

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Martin E. Renner, Dr. Marc Jongen, Dr. Götz Frömming,  
Thomas Ehrhorn und der Fraktion der AfD**

### **Beauftragung von Medien und Influencern durch die Bundesregierung**

Die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage „Mögliche indirekte Förderung von Medien durch die Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280“ wirft nach Ansicht der Fragesteller zahlreiche weitere und neue Fragen auf. Diese Fragen berühren ein politisch und verfassungsrechtlich hochsensibles Thema: die Unabhängigkeit der Medien. Diese ist in der Demokratie von eminenter Bedeutung. Die Bürger müssen darauf vertrauen können, unabhängig und kritisch durch die Medien über das staatliche Handeln und Unterlassen informiert zu werden, um sich so ihr eigenes Urteil bilden zu können.

Unser Grundgesetz ist auf das Leitbild des mündigen Staatsbürgers gegründet. Die Gesamtheit der mündigen Staatsbürger – das Staatsvolk – als der Souverän in der Demokratie formt seinen politischen Willen frei von Zwang und Beeinflussung. Dem Zweck der freien politischen Willensbildung des Volkes dient eine freie, staatsferne und regierungskritische Presse. Von einer Regierung ist im demokratischen Staat daher die größtmögliche Zurückhaltung und Transparenz bei der Verwendung von Steuermitteln für Zwecke der Information und Kommunikation zu erwarten. Weder darf sie für sich unter Verwendung von Steuergeld werben, noch darf sie sich Techniken der offenen oder gar unterschweligen Beeinflussung bedienen. Der Deutsche Bundestag muss deshalb umfassend darüber informiert werden, wenn ein außergewöhnlicher Aufwuchs der Ausgaben der Bundesregierung für Information und Kommunikation mit dem Bürger stattfindet. Als Volksvertretung hat er Anspruch darauf, zu erfahren, wo, wie und an wen Steuergelder vergeben werden; besonders dann, wenn mit ihnen in relevanter Höhe in den Prozess der Meinungsbildung des Staatsvolkes eingegriffen werden kann.

Den Fragestellern erscheint die Antwort der Bundesregierung auf ihre erste Anfrage auf Bundestagsdrucksache 19/21280 in dieser Hinsicht wenig zufriedenstellend. Die Angabe überrascht, die Bundesregierung führe „keine Übersicht“ (ebda., S. 5, Antwort zu Frage 3) darüber, an welche Medien und Medienunternehmen Steuergelder für die Schaltung von Inseraten, Spots, Plakatkampagnen, etc. tatsächlich fließen. Problematisch erscheint den Fragestellern zudem, dass die Bundesregierung bei der Platzierung ihrer bezahlten Informationen und Kommunikation sich offenkundig nahezu ausschließlich Mediaagenturen bedient. Seit Oktober 2016 liegt ein Gutachten des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR) „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen. Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung“ ([https://www.blm.de/files/pdf1/emr-gutachten\\_mediaagenturen\\_.pdf](https://www.blm.de/files/pdf1/emr-gutachten_mediaagenturen_.pdf)) vor, das auf „zu verhindernde negative Auswirkung(en) auf die Medienvielfalt“ durch das Wirken der Mediaagenturen hinweist und eine medienrechtliche Regulierung dieser Agenturen „wegen der im

Gutachten festgestellten Gefährdungslage ... zum Schutz publizistischer Vielfalt“ empfahl.

Eine unkritische Überantwortung von Steuergeldern an Mediaagenturen verbietet sich nach Ansicht der Fragesteller auch spätestens, seitdem die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) in ihrem Jahresbericht 2015/16 auf eine steigende Gefahr redaktioneller Einflussnahme aufmerksam machte und mediale „Vielfaltssicherung als verfassungsrechtliche Kernaufgabe“ definierte, die „kommunikative Chancengleichheit“ sicherzustellen habe ([https://www.kek-online.de/fileadmin/user\\_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/18.\\_Jahresbericht.pdf](https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/18._Jahresbericht.pdf), S. 146).

Wie zu dem Komplex der Beauftragung von Mediaagenturen ergeben sich ebenso zahlreiche medien- und damit auch verfassungspolitisch bedeutsame Fragen zur Beauftragung von Influencern durch die Bundesregierung.

Influencer – Beeinflusser – unterhalten in der Regel eigene „Kanäle“ auf sozialen Medien, wie zum Beispiel YouTube. Ihre Beiträge geben vor, authentische persönliche Meinungsäußerungen darzustellen. Gerade deshalb genießen sie besonders unter jüngeren Internetnutzern eine hohe Glaubwürdigkeit. Sie setzen ihr Image und ihre Authentizität ein, um Ansichten und Verhalten ihrer „Follower“ zu beeinflussen. Nach Ansicht der Fragesteller ist es verfassungspolitisch bedenklich, wenn die Bundesregierung sich diesen Umstand zunutze macht und Influencer gegen Bezahlung aus Steuermitteln für die gezielte Beeinflussung von Bürgern einsetzt. Hier ist nicht nur zu fragen, welche Vorgaben, Kriterien, Vertragsbedingungen und Bemessungsgrundlagen von der Bundesregierung zugrunde gelegt werden, sondern vor allem auch, inwieweit die rechtliche Zulässigkeit dieser Form der Kommunikation von der Bundesregierung geprüft wurde.

Im Hinblick auf die wachsende Bedeutung von Influencern und ihre – im Vergleich zu herkömmlichen Medien und Werbeträgern – noch geringen Etats ergeben sich dabei Fragen, welchen Einfluss die Bundesregierung selbst durch ihre Vergabepraxis und die Höhe ihrer Zahlungen aus Bundesmitteln an einzelne Influencer auf diese Szene ausübt und ob hierdurch in diesem Mediensektor die vom Grundgesetz generell geforderte Staatsferne und Unabhängigkeit der Medien noch gewahrt werden kann.

Hinweisen möchten die Fragesteller an dieser Stelle auch auf zahlreiche Unstimmigkeiten der den Fragestellern auf ihre vorhergehende Anfrage durch die Bundesregierung benannten Zahlenangaben im Vergleich zu Antworten der Bundesregierung auf weitgehend gleichlautende Kleine Anfragen anderer Fragesteller, die einer weiteren Klärung bedürfen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie erklärt die Bundesregierung den enormen Aufwuchs der Schaltkosten für bezahlte Werbe-, Anzeigen- und „Informationskampagnen“ von 18,6 Mio. Euro 2014 auf über 60 Mio. Euro 2015?

Wie erklärt die Bundesregierung seither das Verharren auf diesem hohen Niveau von gemittelt 58 Mio. Euro jährlich für die Jahre 2015 bis 2019?

Für den Fall, dass besondere Umstände oder Ereignisse (welche) zu diesem außergewöhnlichen Aufwuchs geführt haben:

2. Wie erklärt die Bundesregierung die Differenz in ihren Antworten auf die Fragen der Fragesteller auf Bundestagsdrucksache 19/21280 und Schriftliche Frage 1 des Abgeordneten Mario Mieruch auf Bundestagsdrucksache 19/19651 zu dem jeweils selben Sachverhalt (Ausgaben der Bundesregie-

rung für Werbe- und Anzeigenschaltungen in den Bereichen Online, Print und TV in den Jahren 2015 bis 2019)?

Da die genannten Summen in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 jeweils höher waren als die dem Abgeordneten Mieruch genannten Zahlen, können die Fragesteller davon ausgehen, dass es sich bei den in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 genannten Summen – bei denen es sich um teilweise mehrere Haushaltsjahre zurückliegende Vorgänge handelt – nunmehr um den finalen Sachstand handelt –, oder ist gegebenenfalls mit weiteren Korrekturen zu rechnen?

3. Weshalb findet sich in der Antwort der Bundesregierung zu Frage 8 auf Bundestagsdrucksache 19/21280 „durch die Bundesregierung beworbenen Themen, bzw. Kampagnen“ beispielsweise die laut Presseberichten rund 7,8 Mio. Euro teure Kampagne „Deutschland ist eins: Vieles“, beziehungsweise „Das ist sooo Deutsch“ in der Aufstellung nicht wieder (vgl.: [https://www.weser-kurier.de/deutschland-welt/deutschland-welt-politik\\_artikel,-typisch-bundesregierung-\\_arid,1868914.html/](https://www.weser-kurier.de/deutschland-welt/deutschland-welt-politik_artikel,-typisch-bundesregierung-_arid,1868914.html/))?
  - a) Wenn auch ausweislich der Internetseite deutschland-ist-eins-vieles.de der Bundesregierung die Kampagne von einer durch die Bundesregierung einberufenen Kommission verantwortet wurde –, wer aber trug oder trägt die Kosten dieser Kampagne, in welcher Höhe ist der Bund an diesen Kosten beteiligt, und wo wurden oder werden die entsprechenden Ausgaben verbucht?
  - b) In welcher Weise war diese Kampagne geeignet, einen „verfassungsmäßigen Informationsauftrag“ zu erfüllen –, und welche Informationen wurden mit dieser Kampagne nach Ansicht der Bundesregierung konkret vermittelt?
  - c) Inwiefern grenzte sich die Art der Informationsvermittlung am Beispiel dieser Kampagne von Werbung im allgemeinsprachlichen Sinne ab?
  - d) Müssen die Fragesteller davon ausgehen, dass Ausgaben des Bundes für diese Kampagne nicht in die in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 genannten Gesamtausgaben eingeflossen sind?
4. Um welche Mediaagenturen, auf welche die Bundesregierung in ihren Antworten zu den Fragen 3 und 7 auf Bundestagsdrucksache 19/21280 verweist, handelt es sich konkret (bitte nach Jahr, Kampagne, Budget, beauftragendes Bundesministerium oder beauftragende Bundesbehörde aufschlüsseln)?
5. Wurde jeweils alternativ geprüft, ob Schaltungen von Informations- und Anzeigenkampagnen, Inserate, Fernseh- oder Hörfunkspots, Onlinekampagnen etc. unmittelbar bei Medienunternehmen selbst in Auftrag gegeben werden konnten?
  - a) Wenn ja, warum erfolgte offenkundig dennoch eine ausschließliche Beauftragung über Mediaagenturen, wie aus der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 geschlussfolgert werden muss?
  - b) Wenn nein, warum nicht?
6. Wie, und durch wen erfolgte jeweils die Beauftragung der jeweiligen Medienagentur, und gibt es hierfür Richtlinien?

7. Wurden jeweils Ausschreibungen durchgeführt beziehungsweise konkurrierende Angebote von Mediaagenturen und Medienunternehmen eingeholt?
  - a) Wenn ja, wie viele Angebote werden vor Auftragserteilung regelmäßig für eine beabsichtigte Anzeigenschaltung bzw. Informationskampagne eingeholt?
  - b) Wenn nein, warum nicht?
8. Wurden vor Auftragserteilung durch die Bundesregierung jeweils die Beteiligungsverhältnisse an den Mediaagenturen und deren Marktanteile geprüft?
  - a) Wenn ja, welche Konsequenzen hat die Bundesregierung daraus für die Auftragserteilung gezogen?
  - b) Wenn nein, hält die Bundesregierung diese Parameter im Hinblick auf die Fragen der Etablierung von Marktmacht und Beeinflussungspotential durch Mediaagenturen für irrelevant?
9. Ist sich die Bundesregierung der medienpolitischen Problematik einer die Medienvielfalt potentiell gefährdenden Marktmacht von Mediaagenturen bewusst, die unter Umständen bis zu einer redaktionellen Einflussnahme auf die Auftrag nehmenden Medienunternehmen reichen kann?
  - a) Wenn ja, welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung für ihr eigenes Agieren im Mediensektor?
  - b) Wenn nein, warum hat die Bundesregierung entsprechende Hinweise, zum Beispiel aus dem eigenen „Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2018“ (Bundestagsdrucksache 19/6970) sowie dem Gutachten des Instituts für europäisches Medienrecht (EMR) „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen – eine ökonomische und rechtliche Betrachtung“ von 2016 und den „21. Jahresbericht 2018/2019“ und vorhergehende Gutachten der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hier nicht aufgegriffen?
10. Welche Art der Honorierung wurde mit den Mediaagenturen jeweils vereinbart, beziehungsweise wie hoch beliefen sich die Kosten des Bundes für Agenturleistungen jeweils?
  - a) Wenn Honorare vereinbart wurden, wie hoch waren diese Honorare jeweils (bitte nach Jahr, Kampagne, beauftragendem Bundesministerium oder beauftragender Bundesbehörde aufschlüsseln)?
  - b) Wenn keine Honorare vereinbart wurden, ist der Bundesregierung bekannt, ob, und in welcher Höhe Margen durch die Agenturen erzielt wurden?
  - c) Ist der Bundesregierung bekannt, ob die Mediaagenturen mittels der durch die Bundesregierung beauftragten Leistungen zusätzliche Gewinne in Form von sogenannten Kick-Backs erzielten?
  - d) Hat sich die Bundesregierung jeweils vergewissert, dass solche zusätzlichen Verdienstmargen durch die Schaltung von Anzeigen, Spots etc. durch die Bundesregierung ausgeschlossen waren?
11. Durch welche vertraglichen Regelungen wird sichergestellt, dass die Anforderungen der Bundeshaushaltsordnung (BHO) und anderer Vorschriften der öffentlichen Auftragsvergabe bei Auftragserteilungen (Anzeigenschaltungen) durch Dritte, beispielsweise Mediaagenturen, eingehalten werden?

12. Wie kontrolliert die Bundesregierung die Einhaltung dieser Vorschriften, wenn sie nach eigener Angabe „keine Übersicht darüber“ führt, „welche Unternehmen in jeweils welcher Höhe von geschalteten Anzeigen profitieren“ (Bundestagsdrucksache 19/21280)?
13. Wie kann die Bundesregierung sicherstellen, dass es zu keiner dauerhaft einseitigen Vergabe von Haushaltsmitteln an bestimmte einzelne Medienunternehmen durch die jeweils beauftragten Mediaagenturen kommt, wenn sie nach eigener Angabe „keine Übersicht darüber“ führt, „welche Unternehmen in jeweils welcher Höhe von geschalteten Anzeigen profitieren“ (vgl. Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280)?
14. Wie verhindert die Bundesregierung, dass es zu einer einseitigen politischen Einflussnahme der beauftragten Mediaagenturen auf die deutsche Presse- und Medienlandschaft kommt, wenn sie selbst „keine Übersicht“ über die Verteilung des Steuergeldes durch die Mediaagenturen an Medienunternehmen hat (vgl. Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280)?
15. Warum wird eine solche Übersicht über die Verteilung von Steuermitteln an die tatsächlichen Auftragnehmer der Informationsmaßnahmen nicht geführt, und wer ist dafür verantwortlich?
16. Wurden seitens der Bundesregierung Rechenschaftsberichte der Mediaagenturen über die Verwendung der überantworteten Haushaltsmittel angefordert und ausgewertet?
  - a) Wenn solche Rechenschaftsberichte vorliegen, warum wurde den Fragestellern auf ihre Frage 3 „Welche Unternehmen haben [...] in jeweils welcher Höhe von den geschalteten Anzeigen profitiert?“ (vgl. Kleine Anfrage der Fraktion der AfD auf Bundestagsdrucksache 19/20417) geantwortet, dass die Bundesregierung „keine Übersicht darüber (habe), welche Unternehmen in jeweils welcher Höhe von den geschalteten Anzeigen profitieren.“?
  - b) Wenn nein, warum nicht, und wer ist jeweils dafür verantwortlich, dass der Bundesregierung solche Berichte über die Verwendung von Steuergeldern nicht vorliegen?
17. Wenn die Bundesregierung laut ihrer Antwort auf Bundestagsdrucksache 19/21280 „keine Übersicht darüber (hat), welche Unternehmen in jeweils welcher Höhe von geschalteten Anzeigen“ profitierten, warum war sie dann in der Lage in der Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der FDP auf Bundestagsdrucksache 19/1655 detailliert, unter Angabe der genauen Summen und für genaue Rechnungszeitpunkte über an das Unternehmen Facebook geleistete Zahlungen für „Onlinewerbung“ für den Zeitraum 1. Dezember 2013 bis zum 24. Oktober 2017 (Ende der 18. Wahlperiode) – und zwar sowohl direkte als auch indirekte, also „z. B. über von der Bundesregierung beauftragte Werbe- oder Mediaagenturen“ – Auskunft zu erteilen?
18. Anhand welcher Parameter und Kriterien misst die Bundesregierung Erfolg oder Misserfolg ihrer Informations- und Werbekampagnen, wenn sie keinerlei Übersicht darüber hat, in welchen konkreten Medien welcher Unternehmen tatsächlich für die jeweils in Auftrag gegebenen Kampagnen Anzeigen, Spots, Plakate geschaltet, beziehungsweise gebucht wurden?
19. Inwiefern hält die Bundesregierung die gezielte Beeinflussung von Bundesbürgern durch von der Bundesregierung bezahlte sogenannte Influencer – Beeinflusser – beispielsweise auf deren YouTube-Kanälen für vom Grundgesetz gedeckt?

20. Wo erkennt die Bundesregierung Grenzen der Zulässigkeit der Beeinflussung der Bürger durch den Staat?
21. Gehört nach Ansicht der Bundesregierung eine gar nicht, nicht hinreichend oder durchgängig kenntlich gemachte, aus Bundeshaushaltsmitteln bezahlte Beeinflussung von Bundesbürgern durch Influencer zu bestimmten Themen zum verfassungsmäßigen Informationsauftrag der Bundesregierung?
22. Sieht die Bundesregierung die Gefahr eines generellen Vertrauensverlustes der Bevölkerung, wenn regelmäßig aufgezeichnete und veröffentlichte, vorgeblich als persönliche Meinungsäußerungen dargestellte Beiträge, beispielsweise in Form von YouTube-Videos, in Wirklichkeit eine durch die Bundesregierung in Auftrag gegebene und bezahlte, gezielte Beeinflussung darstellen?
23. Wie entkräftet die Bundesregierung den etwaigen Vorwurf, dass es sich bei dieser Marketingstrategie um eine sogenannte Technik der unterschweligen Beeinflussung beziehungsweise Themenplatzierung handeln könnte, welche nach dem Rundfunkstaatsvertrag für den Rundfunk unzulässig ist?
24. Hat sich die Bundesregierung vor der erstmaligen Beauftragung von Influencern oder seither zu irgendeinem Zeitpunkt eine rechtsgutachterliche Stellungnahme zur Zulässigkeit und Verfassungsgemäßheit einer derartigen Beeinflussung von Bundesbürgern bzw. Wählern eingeholt?
  - a) Wenn ja, wo ist diese veröffentlicht?
  - b) Wenn nein, warum nicht?
25. Hat die Bundesregierung vor der erstmaligen Beauftragung von Influencern oder seither zu irgendeinem Zeitpunkt die Frage rechtlich geklärt, ob Influencer, die in der Regel eigene „Kanäle“ unterhalten, überhaupt für politische Institutionen werben dürfen?
  - a) Wenn ja, zu welchen Ergebnissen gelangte diese rechtliche Prüfung, und wo wurden diese veröffentlicht?
  - b) Wenn nein, warum erfolgte eine rechtliche Prüfung nicht, obwohl bereits die Frage öffentlich diskutiert wird (beispielsweise hier: [https://www.vice.com/de/article/8xe7ak/youtuber-und-instagrammer-machen-nicht-immer-transparent-wenn-sie-vom-staat-bezahlt-werden-influencer-marketing?fbclid=IwAR1jMuDhOb\\_zOKM-ILzd\\_kFOvyN1C\\_4EsaFzF8BVaoPbEIjjXJJke1xzBU](https://www.vice.com/de/article/8xe7ak/youtuber-und-instagrammer-machen-nicht-immer-transparent-wenn-sie-vom-staat-bezahlt-werden-influencer-marketing?fbclid=IwAR1jMuDhOb_zOKM-ILzd_kFOvyN1C_4EsaFzF8BVaoPbEIjjXJJke1xzBU)), ob die Indienstnahme von YouTubern durch die Bundesregierung das nach dem ersten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts bestehende Verbot für die Regierung, selbst zum Sender zu werden, also Medien für politischen Einfluss durch den Staat zu missbrauchen, unterläuft?
26. Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl von YouTubern bzw. Influencern, um eine Kampagne zu bewerben oder über eine Kampagne zu informieren, und wer trifft die jeweilige Entscheidung zur Auswahl?
27. Sind vor der Auftragserteilung an YouTuber/Influencer jeweils Ausschreibungen erfolgt?
28. Hat die Bundesregierung in jedem Fall der durch sie bezahlten Kommunikation durch YouTuber bzw. Influencer vertraglich abgesichert, dass diese deutlich auf den Status einer durch die Bundesregierung bezahlten Leistung hinweisen?
  - a) Wenn ja, in welcher Form, und wie wird die Einhaltung entsprechender Vereinbarungen kontrolliert?
  - b) Wenn nein, warum nicht?

29. Welche Kriterien legt die Bundesregierung an, um die vertraglich vereinbarten Kommunikations- oder Informationsinhalte hinsichtlich ihrer Erfüllung oder Nichterfüllung durch den Auftragnehmer zu bewerten?
  - a) Welche inhaltlichen und rechtlichen Vorgaben erteilt die Bundesregierung, beziehungsweise erteilen die jeweiligen Bundesministerien bzw. Bundesbehörden den YouTubern bzw. Influencern jeweils bei Auftragserteilung?
  - b) Existieren auf Seiten der Bundesregierung Vorgaben, in denen definiert ist, welche Preisspanne für welche konkrete Gegenleistung jeweils für angemessen erachtet wird?
30. Werden Leistungen von YouTubern bzw. Influencern, die durch die Bundesregierung beauftragt und bezahlt wurden, hinsichtlich ihrer erzielten Wirkung evaluiert?
  - a) Wenn ja, nach welchen Kriterien geschieht das?
  - b) Wenn nein, warum nicht?
31. Aufgrund welcher Rechtsgrundlagen verweigert die Bundesregierung in ihrer Antwort zu Frage 5 auf Bundestagsdrucksache 19/21280 die Angabe konkreter Summen bei Einzelbeauftragungen von YouTubern bzw. Influencern?
32. Hat die Bundesregierung die in ihrer Antwort auf Bundestagsdrucksache 19/21280 vorgebrachte Rechtsansicht, dass jeweils gezahlte Summen bei Einzelbeauftragung zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen vor der Öffentlichkeit geheim gehalten werden, mit entgegenstehenden Rechtsansichten, zum Beispiel das Interesse der Öffentlichkeit an der Nachvollziehbarkeit der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung oder die Grundsätze der Haushaltsordnung (Haushaltsklarheit, Haushaltswahrheit), abgewogen?
  - a) Wenn ja, in welchen Unterlagen finden sich die Ergebnisse dieser Rechtsgüterabwägung?
  - b) Wenn nein, warum nicht?
33. Erkennt die Bundesregierung die hochproblematischen Folgen, wenn Einzelpersonen Honorarleistungen, deren Höhe geheim gehalten wird, für die Beeinflussung der öffentlichen Meinung aus Steuermitteln erhalten?
34. Wenn es nach Ansicht der Bundesregierung „nicht möglich ist“, zur „Wahrung von Geschäftsgeheimnissen“ bei Einzelbeauftragungen die jeweils gezahlten Honorarsummen anzugeben, warum wurden dann von der Bundesregierung in der Beantwortung der Kleinen Anfrage der Fraktion DIE LINKE. auf Bundestagsdrucksache 19/2714 zu „Werbemaßnahmen der Bundesregierung in sozialen Netzwerken“ insbesondere auf die Frage nach der Zusammenarbeit von Bundesministerien und Bundesbehörden mit „sogenannten Influencerinnen und Influencern“ genaue Summen der an einzelne Influencer gezahlten Honorare für Werbemaßnahmen auf YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc. für die Jahre bis 2017 genannt?
35. Wie erklärt die Bundesregierung, dass zahlreiche in ihrer Antwort auf Bundestagsdrucksache 19/2714 aufgelistete, von der Bundesregierung bezahlte Influencer und auch Kampagnen in ihrer Antwort auf Bundestagsdrucksache 19/21280 trotz inhaltlich gleichlautender Fragestellung und großer Überschneidungen des erfragten Zeitraumes keine Erwähnung finden?
36. Warum wurden zum Beispiel die laut Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/2714 auf Seite 17 vom Bundeskanzleramt (In-

tegrationsbeauftragte) im Jahr 2017 bezahlten Influencer „Marspet, ItsColleslaw, Clement Davis, Flavio Simonetti, Hatice Schmidt“ in der Zusammenstellung der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 nicht aufgeführt?

37. Gab es im Zeitraum von 2013 bis 2020 Fälle, in denen YouTuber bzw. Influencer die Annahme von durch die Bundesregierung beauftragten, konkreten Informations- bzw. Werbeaufträgen abgelehnt haben?

Wenn ja, um welche Influencer handelt es sich hierbei, und welche Gründe wurden jeweils für etwaige Ablehnungen gegeben (bitte nach Jahr, Thema, Summe bei Vertragsabschluss und Begründung aufschlüsseln)?

38. Wurden Influencer, die in der Vergangenheit ein entsprechendes Angebot der Bundesregierung abgelehnt hatten, seither erneut mit Aufträgen, beispielsweise zu anderen Themenkomplexen und/oder seitens anderer Bundesministerien bzw. Bundesbehörden, bedacht?

a) Wenn ja, um welche Influencer handelt es sich hierbei (bitte nach Jahr, Thema, Summe bei Vertragsabschluss und beauftragendem Bundesministerium bzw. beauftragender Bundesbehörde aufschlüsseln)?

b) Wenn nein, warum nicht?

39. Gab es im Zeitraum von 2013 bis 2020 Fälle, in denen eine durch die Bundesregierung beauftragte und bezahlte Leistung von YouTubern bzw. Influencern nicht den vereinbarten Anforderungen der Bundesregierung entsprach?

a) Wenn ja, welche (bitte nach Jahr, Bundesministerium oder Bundesbehörde und der für die Leistung gezahlten Summe aufschlüsseln)?

b) Wie wurde in diesen Fällen verfahren?

40. Sieht die Bundesregierung die Notwendigkeit, eine finanzielle Grenze, etwa im Sinne einer „Bagatellgrenze“ für eigene Auftragserteilungen, zu definieren, durch deren Überschreiten die vom Grundgesetz geforderte Staatsferne des jeweiligen Werbeträgers (Medium, Medienunternehmen, YouTuber bzw. Influencer) gefährdet sein könnte?

Berlin, den 14.08.2020

**Dr. Alice Weidel, Dr. Alexander Gauland und Fraktion**