

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Axel Gehrke,
Detlev Spangenberg, Dr. Robby Schlund, weiterer Abgeordneter und der
Fraktion der AfD
– Drucksache 19/26130 –**

Beauftragung von Influencern auf Instagram durch die Bundesregierung

Vorbemerkung der Fragesteller

Medizin-Influencer informieren jenseits der klassischen Medien über das Thema Gesundheit. Dafür bloggen sie, drehen Videos und sind auf Instagram aktiv. Influencer nutzen ihre Bekanntheit und Reichweite auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen, um über Themen zu sprechen und ggf. darüber zu informieren. Relativ neu ist dabei die Gruppe der Medizin-Influencer. Ihnen geht es primär um medizinische Aspekte, über die sie aufklären wollen, oder jedenfalls vorgeben, dies zu tun. Einige dieser Influencer geben an, Ärzte, Pfleger oder Menschen mit einem anderen medizinischen Hintergrund zu sein.

Mit einem erfolgreichen Influencer werden oft Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität und Ausstrahlung verbunden (https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-22163-8_2). „Es gibt eine große Vielfalt an Influencer-Typen aus allen sozialen Strukturen und Schichten“ (ebd.).

42 Prozent der 18- bis 24-Jährigen geben an, manchmal oder häufig ihre Meinung zu Themen oder Produkten zu ändern, wenn diese durch einen Influencer beworben werden. Bei den 25- bis 43-Jährigen ist diese Zahl nicht ganz so hoch, aber höher als in anderen Altersklassen (<https://de.statista.com/infografik/18898/beeinflussung-durch-influencer/>). Bereits zur Markteinführung der Corona-Warn-App kooperierte die Bundesregierung mit Influencern. Diese wurden je nach Reichweite und Post entlohnt (<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/teure-werbekampagne-wie-die-corona-app-jetzt-populaer-werden-soll-16817510.html>). Zu den publizierten Inhalten äußerte sich ein Vertreter der Werbeagentur der Bundesregierung wie folgt: „Wir kuratieren das kaum. Wir haben Material zur Verfügung gestellt, mit dem die eigene Beiträge machen können“ (ebd.). Seit Beginn der Corona-Pandemie äußern sich unterschiedliche Instagram-Nutzer zur aktuellen Situation, und viele Profile fallen nach Auffassung der Fragesteller durch vermehrte Postings und Storybeiträge dadurch auf, dass sie sich deutlich für sämtliche durch die Bundesregierung getroffenen Entscheidungen aussprechen wie beispielsweise: <https://www.instagram.com/auf.dein.wohl/?hl=de>, https://www.instagram.com/science_martin/?hl=de, https://www.instagram.com/annisbuntewelt_/?hl=de, <https://www.instagram.com/doktormami.de/?hl=de>, https://www.instagram.com/marc_raschke/?hl=de, <https://www.instagram.com/laraleoleben/?hl=de>, <https://www.instagram.com/laraleoleben/?hl=de>, <https://www.instagram.com/laraleoleben/?hl=de>

[w.instagram.com/fleurbardot/?hl=de](https://www.instagram.com/fleurbardot/?hl=de), https://www.instagram.com/die_kinderherzertin/?hl=de, <https://www.instagram.com/richtigschwanger/?hl=de>, <https://www.instagram.com/doktorweigl/?hl=de>, https://www.instagram.com/dr.med_muellner/?hl=de, <https://www.instagram.com/diary.of.a.medical.mom/>, <https://www.instagram.com/bohemianfrankfurtsoul/?hl=de>.

1. Mit wie vielen Influencern auf Instagram arbeitet die Bundesregierung aktuell (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller) zusammen?
 - a) Um welche Profile handelt es sich konkret?
 - b) Handelt es sich dabei um bezahlte Kooperationen?
 - c) Gehören die in der Vorbemerkung der Fragesteller genannten Influencer dazu?

Die Fragen 1 bis 1c werden gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung arbeitet aktuell auf Instagram nicht mit Influencern zusammen, die der von den Fragestellern in den Vorbemerkungen etablierten Zuschreibung „Medizin-Influencer“ entsprechen.

2. Wurden seitens der Bundesregierung eine oder mehrere externe Agenturen beauftragt, welche sich um das Influencer-Marketing auf Instagram kümmern?
 - a) Wenn ja, um welche Agenturen handelt es sich?
 - b) Wenn ja, wie hoch sind die entstehenden Kosten (bitte nach Agentur und zu erbringender Leistung aufschlüsseln)?

Die Fragen 2 bis 2b werden gemeinsam beantwortet.

Im Zusammenhang mit der in Antwort zu Frage 1 genannten laufenden Kommunikation über Influencer auf Instagram beauftragte die Bundesregierung keine Agenturen.

3. Gibt es nach Kenntnis der Bundesregierung konkrete Vorgaben für den zu produzierenden Content der Influencer auf Instagram?
 - a) Wenn ja, wie genau lauten diese?
 - b) Wenn ja, wie und wer kontrolliert, ob diese eingehalten werden?

Die Fragen 3 bis 3b werden gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung stellt Influencern regelmäßig über die beauftragten Agenturen Briefings zur Verfügung, die den inhaltlichen Rahmen der gewünschten Kommunikation abstecken. Die Einhaltung dieses Rahmens wird von den beauftragten Agenturen kontrolliert. Im Übrigen wird auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 29a der Kleinen Anfrage der Fraktion der AfD auf Bundestagsdrucksache 19/22992 verwiesen.

4. Stellt die Bundesregierung Influencern gezielt Material zur Veröffentlichung auf Instagram zur Verfügung?
- Wenn ja, welches?
 - Wenn ja, wer oder welche Agentur ist für die Erstellung des Materials zuständig, und wie hoch sind die Kosten dafür?

Die Fragen 4 bis 4b werden gemeinsam beantwortet.

Nein, gezielt zur Veröffentlichung auf Instagram wurde Influencern kein Material zur Verfügung gestellt.

5. Wie hoch waren nach Kenntnis der Bundesregierung die Gesamtkosten für Instagram-Influencer-Marketing im Jahre 2020, und aus welchen Haushaltsetats wurden diese finanziert (bitte nach Monaten aufschlüsseln)?

Die bezifferbaren Gesamtkosten für Influencer-Kommunikation auf Instagram im Jahr 2020 betragen 224.049,14 Euro. Sie wurden aus den genannten Haushaltsetats finanziert. Weitere als die genannten Monatsangaben können nicht aufgeschlüsselt werden.

Ressort	Kosten	Haushaltsetat (Kapitel/HH-Titel)	
BPA	Für Instagram nicht bezifferbar, da Influencer-Werbung plattformübergreifend beauftragt wurde.		
BMG	17.130 €	1511/ 684 03	
BMWi	8.100 €	0911/ 543 012	08. März 2020 (Welt-Frauentag 2020)
BMFSFJ	35.234,80 € 5.257,12 € 73.415,60 €	1703/ 684 25 1703/ 684 21 1703/ 684 24	Mai + Dezember 2020 November 2020 September – Dezember 2020
BMBF	81.431,62 €	3004/541 01 3003/541 01 3004/683 24	
BMVI	3.480 €	1211/542 01	

6. Wonach richtet sich nach Kenntnis der Bundesregierung die Auswahl der Influencer auf Instagram?
- Wie hoch, falls sich die Auswahl nach der Reichweite der einzelnen Influencer richtet, muss diese mindestens sein?
 - Wie ist, falls sich die Auswahl nach der Zielgruppe der Influencer richtet, diese definiert?
 - Welche Altersgruppen, falls sich die Auswahl nach dem Alter der Zielgruppe richtet, werden präferiert?
 - Welches Geschlecht, falls sich die Auswahl nach dem Geschlecht der Zielgruppe richtet, wird präferiert?

Die Fragen 6 bis 6d werden gemeinsam beantwortet.

Die Auswahl der Influencer auf Instagram ergibt sich, wie bei jedem Werbemittel, aus einem Mix aus Reichweite, Zielgruppe und Kosten, der für das jeweilige kommunikative Ziel die besten Leistungswerte verspricht.

7. Wie hoch war nach Kenntnis der Bundesregierung die Gesamtreichweite der von der Bundesregierung beauftragten Influencer-Kampagnen auf Instagram im Jahre 2020 (bitte nach Monaten, Kampagnen aufschlüsseln)?

Die Gesamtreichweite der von der Bundesregierung beauftragten Influencer-Kommunikation auf Instagram im Jahr 2020 ist in anliegender Tabelle dargestellt. Eine monatscharfe Aufschlüsselung ist nicht möglich.

Ressort	Kampagne	Reichweite
BPA	Corona-Warn-App	44.807.908
BMG	#WirBleibenZuhause	190.000.000
BMWi	Welt-Frauentag 2020	Dieses einzelne Projekt im Aufbau des neuen Kanals erreichte 7.780 Impressions und 1.362 Likes.
BMFSFJ	Pflegekampagne	20.309
	Pausentaste	96.300
	Kinderzuschlag (KiZ)	38.900
	Nat. Demenzstrategie	596.600
	Stärker als Gewalt – Digitale Gewalt	3.519.391
	Stärker als Gewalt – Häusliche Gewalt	3.999.684
BMBF	Gesellschaft der Ideen	892.800
BMBF	MINT	25.260
BMBF	Beyond Work	415.954

8. Wie ist die Vergütung der Influencer (bezogen auf Frage 1) geregelt, werden sie nach Reichweite, Interaktionen, pauschal oder nach anderen Kriterien bezahlt?

Es wird auf die Antwort zu Frage 1 verwiesen.

9. Evaluiert die Bundesregierung den Erfolg oder Misserfolg der Influencer Kampagnen auf Instagram, und wenn ja, wie?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung zu den Fragen 30 bis 30b der Kleinen Anfrage der Fraktion der AfD auf Bundestagsdrucksache 19/22992 verwiesen.

10. Werden nach Kenntnis der Bundesregierung, die auf den Instagram-Profilen angegebenen beruflichen Qualifikationen der Influencer auf ihre Korrektheit überprüft?
- Wenn ja, wie oft stimmen angegebene Qualifikationen und Angaben auf Social Media überein?
 - Wenn nein, warum nicht?

Die Fragen 10 bis 10b werden gemeinsam beantwortet.

Nein. Nicht die angegebenen beruflichen Qualifikationen der Influencer entscheiden über deren Werbewert, sondern der bei der Antwort zu Frage 6 genannte Mix.

11. Werden nach Kenntnis der Bundesregierung Agenturen oder Instagram-Nutzer bezahlt, Kommentare unter kontroversen Postings zu veröffentlichen, um die Position der Bundesregierung zu untermauern?

Nein, der Bundesregierung liegen keine Informationen im Sinne der Fragestellung vor.

