

**Antrag 78/II/2025****KDV Steglitz-Zehlendorf****Der Landesparteitag möge beschließen:****Der Bundesparteitag möge beschließen:****Empfehlung der Antragskommission****Überweisen an: Forum Netzpolitik (Konsens)****Influencerregister einrichten, Steuergerechtigkeit und Sicherheit herstellen**

1 Der SPD-Parteivorstand, die SPD-Fraktion im Bundestag  
2 und die zuständigen Gremien sowie die Landesverbän-  
3 de werden aufgefordert, sich für die Schaffung eines zen-  
4 tralen Influencerregisters einzusetzen und die Einbindung  
5 der Influencer\*innen sowie der gewerblichen Accounts in  
6 den sozialen Netzwerken in die Sozialsysteme sicherzu-  
7 stellen.

8

9 Dies umfasst insbesondere folgende Maßnahmen:

- 10 • Schaffung eines zentralen, gesicherten Influencer-  
11 registers mit Zugriff für alle Finanzämter und Sicher-  
12 heitsbehörden,
- 13 • Schaffung einer Meldepflicht für Unternehmen und  
14 Nutzer\*innen von Influencerinnen- und Influencer-  
15 Dienstleistungen über finanzielle Vergütungen, ver-  
16 mögenswerte Vorteile oder sonstige aktive/ passive  
17 Vergütungen/ Leistungen für die Dienste,
- 18 • Schaffung von Sanktionsinstrumenten bei Verstö-  
19 ßen,
- 20 • Schließung von (steuerlichen) Schlupflöchern,
- 21 • Schaffung von Sonderermittlungseinheiten für die-  
22 sen Themenbereich.

23

24

**Begründung**

26 Spätestens mit dem Aufkommen der Plattform Instagram  
27 gewann das Influencer-Marketing sowohl als individuel-  
28 le, personenbezogene Marke, als auch in anonymisierter  
29 bzw. personenunspezifischer Form auch in Deutschland  
30 eine massive Bedeutung und verzeichnete einen signifi-  
31 kanten Zuwachs als Berufsperspektive oder zumindest als  
32 ergänzendes Standbein für viele Menschen.

33

34 Mitte Juli 2025 wurde nunmehr bekannt, dass allein in  
35 Nordrhein-Westfalen der Verdacht besteht, dass Influen-  
36 cer\*innen den Fiskus um rund 300 Millionen Euro betro-  
37 gen haben könnten. Ungefähr zur selben Zeit wird auch in  
38 Thüringen das Thema Influencer relevant und die Behör-  
39 den fangen an dieses Geschäftsfeld in den Fokus zu neh-  
40 men. Am 20. Juli 2025 liefen bereits rund 200 Strafverfah-  
41 ren.

42

43 Etwa zeitgleich wurde ein islamistischer Influencer vor  
44 dem „Landgericht Düsseldorf wegen gewerbsmäßigen  
45 Spendenbetrugs zu einer mehrjährigen Haftstrafe verur-  
46 teilt“, da er unter verschiedenen Vorwänden erhebliche  
47 Spenden generieren konnte. Hier zeigt sich auch, dass

48 dieser Geschäftszweig auch für die Sicherheitsinteressen  
49 Deutschlands von Bedeutung ist. Dabei findet sich dieses  
50 Geschäftsmodell nicht nur bei der islamistischen Szene,  
51 sondern regelmäßig auch in der rechtsextremen Szene.  
52 Diese signifikante Entwicklung reicht dabei auch bis in die  
53 Sicherheitsbehörden wie Polizei und Bundeswehr hinein  
54 und führt regelmäßig neben dem Dienst und teilweise so-  
55 gar unter bewusster Einbeziehung der dienstlichen Tätig-  
56 keit zu einer Influencer-Tätigkeit durch Bedienstete in der  
57 öffentlichen Verwaltung. Dabei werden einige Influencer-  
58 Aktivitäten sogar erst durch den Staatsdienst ermöglicht,  
59 da einige Personen ihre private Tätigkeit um die staatliche  
60 Tätigkeit herum aufbauen.  
61 Einige Influencer und Influencerinnen wie die Ex-Polizistin  
62 Adrienne Koleszár oder die Berliner Kommissarin „Officer  
63 McFlurry“ erzielen dabei eine erhebliche Reichweite und  
64 kommen dabei teilweise sogar in einen Konflikt hinsicht-  
65 lich ihrer Prioritäten, da das Influencing neben der eigent-  
66 lichen, aus steuerlichen Mitteln finanzierten, Tätigkeit ei-  
67 nen erheblichen Arbeitsaufwand erfordert.  
68 Ferner generieren und erwirtschaften die Influencer\*in-  
69 nen mit ihrer Tätigkeit regelmäßig passiv oder sogar ak-  
70 tiv erhebliche finanzielle Gewinne und vermögenswerte  
71 Vorteile. Auch entstehen durch die regelmäßig verfolg-  
72 ten wirtschaftlichen Interessen gegebenenfalls Interes-  
73 senskonflikte mit dem Dienstverhältnis und den betrau-  
74 ten Aufgaben. Überdies ergibt sich auch ein Planungsrisi-  
75 ko für Behörden, da erfolgreiche Influencerinnen und In-  
76 fluencer oft spontan aus dem Dienstverhältnis ausschei-  
77 den und so ungeplante Lücken in die langfristig angelegte  
78 Personalplanung reißen.  
79  
80 Aber auch kriminelle und terroristische Akteure haben  
81 mittlerweile das Influencing und Spendenaufrufe als  
82 Möglichkeit für sich entdeckt.  
83 Demgegenüber ist die Kontrolle der aktiven oder passi-  
84 ven Vergütung solcher Tätigkeiten sowie der vermögens-  
85 werten Vorteile in Deutschland, wenngleich beispielswei-  
86 se durch das BMF klar geregelt, relativ schwach, was in  
87 Teilen auch der unzureichenden Digitalisierung der deut-  
88 schen Behörden und der unzureichenden Kenntnisse der  
89 Verwaltung geschuldet sein mag.  
90 Die Folge stellt jedoch einen erheblichen volkswirtschaft-  
91 lichen und sozialen Schaden dar, da die Influencer\*innen  
92 ggf. nicht die vollen Steuern entrichten und auch nicht im  
93 eigentlich gebotenen Umfang in die Sozialsysteme ein-  
94 zahlen.  
95 Demgegenüber profitieren die Influencer\*innen jedoch  
96 vollumfänglich von den vielfältigen Vorteilen dieses Staa-  
97 tes und seiner Infrastruktur. Dies trifft insbesondere für  
98 die Arbeitsplatzsicherheit bei einer Tätigkeit im öffentli-  
99 chen Dienst zu. Im Falle des Scheiterns der Influencer-  
100 Tätigkeiten greifen dann jedoch die deutschen Sozialleis-

101 tungen oder die beamtenrechtlichen Regelungen, wenn  
102 die Influencer\*innen ggf. erfolglos in die Sozialsysteme zu-  
103 rückfallen.

104 Dies stellt nicht nur eine soziale Ungerechtigkeit dar, son-  
105 dern schadet dem Staat und seinen Bürger\*innen letztlich  
106 mittel- bis langfristig. Daher muss eine angemessene Ein-  
107 zahlung und transparente Einbettung in das Sozialsystem  
108 sichergestellt werden.

109 Des Weiteren stellt das Influencer-Marketing auch in viel-  
110 fältiger Weise einen empfindlichen Sicherheitsaspekt und  
111 damit auch ein Sicherheitsrisiko dar.

112 Jüngst zeigte unter anderem der Fall um den Account „Of-  
113 ficer Denny“, welcher dem Berliner Polizeihauptkommis-  
114 sar Denny P. gehört, dass das Influencer-Marketing dabei  
115 auch signifikant in vitale Sicherheitsinteressen und die In-  
116 tegrität des Staates und seines Handelns sowie seiner Be-  
117 hörden eingreift.

118 Daneben muss auch konsequent ausgeschlossen werden,  
119 dass durch aktive und/ oder passive Verdienste ein Inter-  
120 essenskonflikt bei Staatsbediensteten besteht.

121 Überdies dürfen sich keine Abhängigkeits- und Gefällig-  
122 keitsverhältnisse zwischen Staatsbediensteten und Ge-  
123 schäftspartner\*innen aus dem Influencer-Marketing ent-  
124 wickeln.

125 Ferner müssen finanzielle Vorteile durch die Sicherheits-  
126 behörden und Finanzämter konsequent verfolgt werden  
127 können, um damit auch strafrechtlich relevante Sachver-  
128 halte effektiver aufklären zu können.

129 Im Ergebnis ist ein Influencerregister mit einer Melde- und  
130 Anzeigepflicht für Auftraggeber\*innen ein geeignetes und  
131 unverzichtbares Mittel um sicherzustellen, dass Influen-  
132 cer\*innen ihren sozialen und volkswirtschaftlichen Anteil  
133 leisten und damit die Sicherheitsbelange des Staates und  
134 die Integrität staatlichen Handelns zu schützen und zu le-  
135 gitimieren.

136

137 Überdies haben Bürgerinnen und Bürger einen Anspruch  
138 darauf, dass Staatsbedienstete, welche aus Steuermitteln  
139 bezahlt werden, ihre Arbeitsleistung während der Dienst-  
140 zeit uneingeschränkt und ungeteilt in die Erfüllung der ih-  
141 nen anvertrauten Aufgaben investieren, ohne hier paral-  
142 lele oder sogar zuwiderlaufende Interessen zu verfolgen.

143 Auch liegt es nicht im Interesse des Staates und der Steu-  
144 erzahler\*innen, dass Personen den Staatsdienst als siche-  
145 ren Hafen zum Aufbau einer Influencer-Tätigkeit nutzen  
146 und diesen dann im Falle eines Erfolges verlassen. Gerade  
147 im Bereich der Sicherheitsbehörden, mit dem notwendi-  
148 gen Aufbau von Expertise, ist eine langfristige Bindung an  
149 den Staatsdienst von signifikanter Bedeutung.

150 Für ein transparentes und mit den Dienstpflichten verein-  
151 bares Influencing ist es unerlässlich, dass klare, einheit-  
152 liche Regeln für Bedienstete im öffentlichen Dienst ge-  
153 schaffen werden und dieses Thema u.a. in der Innenminis-

154 terkonferenz abgestimmt wird. Das Ziel muss eine Klar-  
155 stellung der Prioritäten und, soweit nicht im Interesse des  
156 Dienstherrn erfolgend, eine Trennung von Staatsdienst  
157 und Influencer-Tätigkeit sein.  
158 Mithin ist ein Handeln hier alternativlos und geboten.