

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Dr. Konstantin von Notz, Tabea Rößner, Renate Künast, Dr. Franziska Brantner, Nicole Maisch, Claudia Roth (Augsburg), Katja Dörner, Ulle Schauws, Volker Beck (Köln), Luise Amtsberg, Katja Keul, Monika Lazar, Irene Mihalic, Özcan Mutlu, Hans-Christian Ströbele und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung auf Social Media Kanälen

Auf verschiedenen Social Media Kanälen informiert die Bundesregierung über ihre Arbeit. Ein eigenes Social Media Team im Bundespressamt betreut mehrere Accounts, unter anderem auf Facebook, Youtube, Twitter, Instagram und Flickr. Zahlreiche Bundesministerien betreiben zusätzliche eigene Social Media Kanäle. Die grundsätzliche Legitimation und Legitimität von Öffentlichkeitsarbeit der Exekutive steht außer Frage. Auch ist es zu begrüßen, wenn staatliche Stellen die vielfältigen Chancen von Digitalisierung und neuen Medien hinsichtlich eines verstärkten Austauschs mit den Bürgerinnen und Bürgern nutzen. Hierauf hat unter anderem auch die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Internet und digitale Gesellschaft“ der 17. Wahlperiode wiederholt aufmerksam gemacht. Sie hat unter anderem darauf hingewiesen, dass Transparenz und Dialog die Legitimation politischer Entscheidungen zu erhöhen und Politikverdrossenheit entgegenzuwirken in der Lage ist – auch und gerade bei jungen Menschen (vgl. Zwischenbericht der Projektgruppe „Demokratie und Staat“ auf Bundestagsdrucksache 17/12290). Gleichzeitig müssen jedoch, dies gilt für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung insgesamt und für das staatliche Informationsangebot im Internet im Besonderen, Fragen beantwortet und verfassungsrechtliche Grenzen eingehalten werden, um eine übermäßige Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung zu verhindern. Unter anderem vor dem Hintergrund, dass häufig auch inhaltliche Bewertungen des eigenen politischen Handelns vorgenommen werden, stellen sich verschiedene Fragen bezüglich der Aktivitäten der Bundesregierung in den sozialen Medien.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten im Social Media Team des Bundespresseamtes insgesamt?
2. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten in Social Media Teams der einzelnen Bundesministerien (bitte nach Bundesministerien aufschlüsseln), und wurden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Bundesministerien in das Bundespresseamt abgeordnet?
3. Wurde das Social Media Team des Bundespresseamtes gänzlich neu gegründet oder wurden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus anderen Arbeitseinheiten zusammengezogen (vgl. hierzu Artikel auf www.tagesspiegel.de vom

23. Juni 2015 „Bundesregierung ließ sich Facebook und Co. 120.000 Euro kosten“)?

4. Sind diese Stellen ausschließlich im Bundespresseamt angesiedelt, und gibt es darüber hinaus weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, beispielsweise im Bundeskanzleramt?
5. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten im Social Media Team der Bundesregierung
 - a) für die Einrichtung und Betreuung des Facebook-Accounts der Bundesregierung,
 - b) für die Einrichtung und Betreuung des Youtube-Accounts der Bundesregierung,
 - c) für die Einrichtung und Betreuung des Flickr-Accounts der Bundesregierung,
 - d) für die Einrichtung und Betreuung des Instagram-Accounts der Bundesregierung,
 - e) für die Einrichtung und Betreuung des Twitter-Accounts von Regierungssprecher Steffen Seibert,
 - f) für die Einrichtung und Betreuung des Twitter-Kanals der deutschen G7-Präsidentschaft?
6. Nach welchen Kriterien der beruflichen Qualifikation wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Social Media Teams des Bundespresseamtes ausgewählt, und in welchem Angestelltenverhältnis sind sie beschäftigt?
7. Wird der Twitter-Account von Regierungssprecher Steffen Seibert ausschließlich von ihm selbst betreut?

Falls nein, wie viele Personen betreuen den Account zusätzlich, und auf welche Weise werden die von ihnen geposteten Beiträge kenntlich gemacht?
8. Wie hoch ist das Budget für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung insgesamt?
9. Wie hoch ist das Budget für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung auf Social Media Kanälen?
10. Wurde im Vorfeld der Einrichtung des Social Media Teams des Bundespresseamtes eine Social Media Strategie entworfen?

Wenn ja, durch wen, und zu welchen exakten Kosten (vgl. hierzu Artikel auf www.tagesspiegel.de vom 23. Juni 2015 „Bundesregierung ließ sich Facebook und Co. 120.000 Euro kosten“ und eine entsprechende Anfrage auf www.fragdenstaat.de/)?
11. Welche Kosten sind bislang für die Erstellung und Betreuung der Social Media Kanäle der Bundesregierung insgesamt angefallen?
12. Welche Kosten sind bislang
 - a) für die Einrichtung und Betreuung des Facebook-Accounts der Bundesregierung,
 - b) für die Einrichtung und Betreuung des Youtube-Accounts der Bundesregierung,
 - c) für die Einrichtung und Betreuung des Flickr-Accounts der Bundesregierung,
 - d) für die Einrichtung und Betreuung des Instagram-Accounts der Bundesregierung,

- e) für die Einrichtung und Betreuung des Twitter-Accounts von Regierungssprecher Steffen Seibert,
 - f) für die Einrichtung und Betreuung des Twitter-Kanals der deutschen G7-Präsidentschaft angefallen?
13. Gibt es eine bestimmte Zielgruppe, an die sich die Social Media Aktivitäten der Bundesregierung insbesondere richtet, beispielsweise Kinder oder Jugendliche oder junge Erwachsene einer bestimmten Altersklasse?
14. Wird die Social Media Strategie der Bundesregierung regelmäßig aktualisiert?
- Falls ja, in welchen Intervallen, und durch wen?
15. Welche internen Kriterien gibt es darüber, welche Angebote der sozialen Medien durch die Bundesregierung bedient werden und welche nicht?
- Gibt es hierzu eine regelmäßige Evaluation, und wenn nein, warum nicht?
16. Ist der Bundesregierung bekannt, dass die Frage verfassungsrechtlich umstritten ist, ob das Internet (zumindest bezüglich bestimmter Kriterien wie der Regelmäßigkeit des Angebots, den Adressatenkreis etc.) als Rundfunk im Sinne von Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes (GG) einzuordnen ist, und wie bewertet die Bundesregierung einen möglichen Konflikt ihrer Online-Aktivität mit dem verfassungsrechtlichen Grundsatz der Staatsferne des Rundfunks, beispielsweise bei nachrichtlich gehaltenen Beiträgen des Regierungssprechers über die Reisen von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel?
17. Hat die Bundesregierung bezüglich ihrer unterschiedlichen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken juristisch prüfen lassen, ob das Betreiben entsprechender Angebote verfassungsrechtlichen Vorgaben und Grundsätzen der zulässigen Öffentlichkeitsarbeit der Exekutive, vor allem vor dem Hintergrund regelmäßiger inhaltlicher Bewertungen eigener politischer Handlungen, entspricht?
- Falls ja, was war das Ergebnis dieser Überprüfung?
- Falls nein, warum nicht?
18. Wie stellt die Bundesregierung sicher, dass die Schwelle einer zu staatsnahen Berichterstattung auf den Social Media Kanälen der Bundesregierung nicht überschritten wird, vor allem hinsichtlich der regelmäßigen inhaltlichen Bewertungen eigener politischer Handlungen?
- Findet eine diesbezügliche, regelmäßige Evaluierung statt?
- Falls ja, durch wen?
- Falls nein, warum nicht?
19. Wie viele Posts werden im Namen der Bundesregierung durchschnittlich monatlich gepostet (bitte nach einzelnen Kanälen aufschlüsseln)?
20. Wie hat sich die Zahl der „Follower“ der Bundesregierung seit Start der einzelnen Kanäle entwickelt (bitte Angaben zu Nutzerzahlen bei Start und heute und nach einzelnen Kanälen aufschlüsseln)?
21. Welche Einnahmen hat die Bundesregierung durch ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken bisher generiert, und was geschieht mit diesen Einnahmen?
22. Welche Bundesministerien betreiben nach Kenntnis der Bundesregierung eigene Social Media Accounts (bitte nach Bundesministerien und einzelnen Social Media Kanälen aufschlüsseln)?
23. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in den Bundesministerien und in den nachgeordneten Behörden für die sozialen Medien zuständig?

24. Erfolgen im Vorfeld eines Postings im Namen der Bundesregierung Abstimmungen zwischen verschiedenen Bundesministerien?
Falls ja, wie sieht das Prozedere konkret aus?
25. Inwieweit fließen Ergebnisse von Meinungsumfragen in die Arbeit des Social Media Teams des Bundespresseamtes ein?
26. Kommt es vor, dass Inhalte von anderen Personen als den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Bundespresseamtes erstellt und im Namen der Bundesregierung gepostet werden?
Falls ja, von wem?
27. Ist es Mitarbeitern des Social Media Teams erlaubt, eigenständig Postings im Namen der Bundesregierung zu tätigen oder gilt beispielsweise ein „Vier-Augen-Prinzip“?
28. Nach welchen Kriterien werden die Social Media Kanäle, insbesondere der Facebook-Auftritt der Bundesregierung, moderiert?
29. Wer hat die „Netiquette“ auf der Facebook-Seite der Bundesregierung verfasst?
30. Wer nimmt nach welchen Kriterien die Bewertung vor, ob es sich bei auf den Seiten der Bundesregierung geposteten Inhalten um
- „gewaltverherrlichende, diskriminierende, rassistische, fremdenfeindliche, sexistische, menschenverachtende oder verfassungsfeindliche Beiträge“,
 - „Beleidigungen oder solche Inhalte, die Persönlichkeitsrechte, Rechte Dritter oder Urheberrechte verletzen“,
 - „Spam und Werbung“
- handelt, und durch wen werden diese Inhalte gegebenenfalls gelöscht?
31. Wer nimmt vor dem Hintergrund, dass sich die Bundesregierung das Recht vorbehält, „Äußerungen und Beiträge, die gegen geltendes Recht verstoßen, zu löschen“, diese Prüfung und gegebenenfalls anschließende Löschungen vor?
Gibt es hierfür ein standardisiertes Prozedere?
Falls ja, wie sieht dieses aus?
32. Werden Inhalte, bei denen nach Prüfung angenommen wird, dass sie Straftatbestände erfüllen, vor Löschung an die Strafverfolgungsbehörden weitergeleitet?
Falls ja, wie häufig kam dies bis heute vor, und in wie vielen Fällen wurden Ermittlungsverfahren eingeleitet?
Falls nein, warum nicht?
33. Wie viele Kommentare wurde bislang aus welchem Grund gelöscht (bitte aufschlüsseln), und findet eine Evaluierung bezüglich gelöschter Inhalte statt?
34. Gibt es eine Instanz, die Beschwerden gegen vorgenommene Löschungen überprüft?
Falls ja, welche?
Falls nein, warum nicht?
35. Wie begründet die Bundesregierung, dass nach Information der Fragesteller englische Kommentare durch die Moderatoren zugelassen, Kommentare in anderen Sprachen jedoch gelöscht werden?

36. Nach welchen Kriterien werden die Inhalte und Kommentare anderer Nutzerinnen und Nutzer durch das Social Media Team des Bundespresseamtes „geliked“, geteilt oder „retweetet“?
37. Nach welchen Kriterien folgen, abonnieren bzw. liken die einzelnen Mitglieder des Social Media Teams des Bundespresseamtes andere Angebote?
38. Bei wem liegt das Urheberrecht der auf den Social Media Kanälen der Bundesregierung geposteten Inhalte?
39. Gab oder gibt es auf Seiten der Bundesregierung Überlegungen, die auf den Social Media Kanälen der Bundesregierung verbreiteten Inhalte unter freie Lizenzen zu stellen?
Falls ja, welche Überlegungen führten letztendlich dazu, dass dies nicht getan wird?
Falls nein, warum nicht?
40. Inwieweit hält die Bundesregierung den Datenschutz in den sozialen Netzwerken, in denen entsprechende Angebote durch sie vorgehalten werden für ausreichend, und sieht die Bundesregierung nicht einen Widerspruch im Betreiben eigener Accounts vor dem Hintergrund, dass sich in der Vergangenheit mehrere Bundesminister mit Hinweis auf einen mangelnden Datenschutz wiederholt in Offenen Briefen an die Betreiber gewendet und die Beachtung grundlegender Datenschutzstandards und ein sehr viel rigoroseres Entfernen klar strafbarer Inhalte angemahnt haben, ohne dass dies bislang zu tatsächlichen Konsequenzen geführt hätte?

Berlin, den 14. Oktober 2015

Katrin Göring-Eckardt, Dr. Anton Hofreiter und Fraktion

