

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Tobias Matthias Peterka, Thomas Seitz, Petr Bystron, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/20816 –**

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung in Social Media

Vorbemerkung der Fragesteller

Um ihrem verfassungsmäßigen Informationsauftrag nachzukommen, nutzt die Bundesregierung für ihre Öffentlichkeitsarbeit auch soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube, Flickr, Instagram und Twitter (Bundestagsdrucksache 19/2714, Vorbemerkung der Bundesregierung). Auch verschiedene Podcasts werden unter Eigenregie veröffentlicht. Im Gegensatz zu traditionellen Pressemitteilungen mit reinem Text strahlen die heutigen Videos der Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel jedoch nach vertretener Einschätzung eine andere Suggestivkraft aus (vgl. https://www.deutschlandfunkkultur.de/klage-gegen-die-bundesregierung-zu-viel-reichweite-fuer-die.2165.de.html?dram:article_id=466075, zuletzt abgerufen am 8. Juni 2020).

Problematisch ist dies, da durch die Selbstdarstellung des Staates die Notwendigkeit, sich durch Medien darstellen lassen zu müssen, entfällt. Die Bundesregierung kann sich so eine Öffentlichkeit kreieren, die es ihr erlaubt, sich ohne die Gefahr kritischer Rückfragen transparent darzustellen und sich selbst zu inszenieren, insbesondere da sich amtliche Kommentare meist auf Positivmeldungen beschränken (vgl. <https://www.welt.de/politik/deutschland/plus206271955/Facebook-Instagram-TikTok-Achtung-Reklame.html>, zuletzt abgerufen am 8. Juni 2020).

Investigativer Journalismus erfüllt eine wesentliche demokratische Kontrollfunktion. Erschafft die Bundesregierung sich jedoch eine eigene Reichweite, ist sie nicht mehr auf die Zusammenarbeit mit kritischen Journalisten angewiesen. Dieses Spannungsfeld erkannte auch Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel 2015: „das Internet ermöglicht es mir ja, dass ich mir meinen eigenen Sender baue und ich nur noch Fragesteller habe, die das fragen, was ich gern hätte.“ (vgl. <https://www.tagesspiegel.de/politik/unzulaessige-beeinflussung-social-media-angebot-der-bundesregierung-kommt-vor-gericht/25340486.html>, zuletzt abgerufen am 8. Juni 2020).

2018 gab die Kanzlerin 22 Interviews, damit sank die Anzahl im Vergleich zum Vorjahr um über 70 Prozent (vgl. <https://www.tagesspiegel.de/politik/nur-noch-22-interviews-im-jahr-merkel-zieht-sich-zurueck-von-den-medien/25175818.html>, zuletzt abgerufen am 8. Juni 2020). Durch die Umgehung journalistischer Medien wird so direkt selbst Einfluss auf die Meinungsbildung genommen (vgl. <https://www.tagesspiegel.de/politik/unzulaessige-beeinflussung-soci>

al-media-angebot-der-bundesregierung-kommt-vor-gericht/25340486.html, zuletzt abgerufen am 8. Juni 2020). Dabei sollte die Meinungsbildung von unten nach oben verlaufen, vom Bürger zum Staat. Die Mittlerrolle von Presse und Rundfunk (BVerfG, Urteil vom 5. August 1966, Az. 1 BvR 586/62, 610/63 und 512/64) gerät so in Gefahr.

Als Antwort auf eine Kleine Anfrage der Fraktion der AfD erklärte die Bundesregierung (Bundestagsdrucksache 19/2560), dass sie bezahlte Kommunikation unter anderem in Facebook betreibt. Dieses Sponsoring ist das Bewerben von Beiträgen und Seiten redaktioneller Beiträge, z. B. einer Facebook-Seite, die ausgewählten Nutzergruppen gezielt in ihrem Newsfeed angezeigt werden, ohne dass diese die Absenderseite mit „Gefällt mir“ markiert oder abonniert hätten. Gesponserte Beiträge finden sich auch auf Instagram und Twitter. Mit dem Sponsoring wird ein Post häufiger und prominenter im Newsfeed angezeigt. Zwar findet sich der Vermerk „Gesponsert“ – dieser ist jedoch klein (Bundestagsdrucksache 19/2714, Vorbemerkung der Bundesregierung) und kann so beim Durchscrollen schnell übersehen werden.

Soziale Netzwerke gelten primär als private Kommunikationsplattformen – gerade in Zeiten der COVID-19-Pandemie können Nutzer nicht frei entscheiden, ein Netzwerk nicht zu nutzen, weil sie dadurch im Ernstfall nicht mehr mit ihrem Umfeld digital in Kontakt treten können. 80 Prozent der befragten Facebook-Nutzer gaben 2018 an, Informationen z. B. aus der Politik über Facebook zu erhalten – sei es, dass sie aktiv danach suchen, oder sei es, dass sie diese, auch ohne danach zu suchen, bekommen (vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/878465/umfrage/nutzung-von-social-media-als-information-quelle-nach-plattform-in-deutschland/>, zuletzt abgerufen am 8. Juni 2020).

Im Gegensatz zu Parteien ist der verfassungsrechtliche Rahmen für Regierungskommunikation jedoch enger, denn die Regierung soll keine Propaganda für ihre eigene Politik betreiben und die öffentliche Meinungsbildung so nicht lenken dürfen (vgl. Joachim Wieland – Regierungskommunikation in Zeiten der Digitalisierung, S. 89 ff.).

1. Nach welchen Kriterien werden die Interviewpartner der Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel ausgewählt, um einen kritischen und unabhängigen Journalismus zu gewährleisten?
2. Wie verläuft der Bewerbungsprozess, um die Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel bzw. andere Mitglieder der Bundesregierung interviewen zu können, und anhand welcher transparenten Richtlinien können Journalisten eine Ablehnung oder Zustimmung nachvollziehen?

Aufgrund des Sachzusammenhangs werden die Fragen 1 und 2 zusammenhängend beantwortet.

Interviewanfragen an die Bundeskanzlerin werden in der Regel an den Regierungssprecher bzw. das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung gestellt, meist per E-Mail oder brieflich. Der Entscheidung über Interviewanfragen liegen unterschiedliche Kriterien zugrunde. Zu nennen sind beispielsweise die Art des anfragenden Mediums, seine Verbreitung und Reichweite sowie das vorgeschlagene Format und Thema des Interviews. Daneben spielt selbstverständlich auch die terminliche Verfügbarkeit der Bundeskanzlerin eine Rolle. Zusagen werden in der Regel mündlich übermittelt, Absagen schriftlich mit kurzer Begründung. Das gilt für Anfragen an die Ressorts nach Interviews mit anderen Mitgliedern der Bundesregierung entsprechend.

3. Welche Journalisten durften die Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel 2019 und 2020 bisher interviewen, und welchem Herausgeber bzw. Verleger oder Unternehmen sind sie zuzuordnen?

Wie von der stellvertretenden Regierungssprecherin Martina Fietz in der Regierungspressekonferenz vom 1. November 2019 dargelegt, erhebt das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung darüber keine Statistik.

4. Begründet die Bundesregierung die abnehmenden Interviewzahlen der Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel mit den digitalen Strategien des Bundeskanzleramtes und Bundespresseamtes, insbesondere mit Hinblick auf eigene Beiträge in sozialen Netzwerken bzw. eigenen Podcasts?

Die der Frage zugrundeliegende Annahme wird nicht geteilt. Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 3 verwiesen.

5. Welche Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln zieht die Bundesregierung aus Artikel 5 Absatz 1 Satz 1 Variante 2 des Grundgesetzes (GG) und dem dort formulierten Grundsatz der negativen Informationsfreiheit, also der Freiheit, staatliche Informationen nicht zur Kenntnis nehmen zu müssen, vor dem Hintergrund, dass sie Werbeanzeigen sponsert (Bundestagsdrucksache 19/2714, Vorbemerkung der Bundesregierung), welche auch im Newsfeed von Nutzern auftauchen, die nicht aktiv nach Social-Media-Angeboten der Bundesregierung suchen?
6. Inwieweit berücksichtigt die Bundesregierung in überwiegend privat genutzten Social-Media-Netzwerken die negative Informationsfreiheit in ihrer allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit?

Die Fragen 5 und 6 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs zusammenhängend beantwortet.

Die Bundesregierung nutzt die Sozialen Netzwerke zur zeitgemäßen Erweiterung ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit der Regierung ist in Grenzen nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern auch notwendig, wie das Bundesverfassungsgericht in ständiger Rechtsprechung darzut. Die Bundesregierung wahrt auch bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit in den Sozialen Netzwerken die vorgegebenen Grenzen. Die verfassungsrechtliche Zulässigkeit – insbesondere im Hinblick auf Artikel 5 Absatz 1, Satz 1 Var. 2 GG – ist damit gegeben.

