

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Konstantin von Notz, Tabea Rößner, Renate Künast, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN – Drucksache 18/6464 –**

### **Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung auf Social Media Kanälen**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

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.

#### Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Bundesregierung nutzt erfolgreich Social-Media-Angebote auf Facebook, YouTube, Flickr, Instagram und Twitter als zeitgemäße Erweiterung ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Sie kommt so ihrem verfassungsmäßigen Auftrag zur Information der Bürgerinnen und Bürger über ihre Tätigkeit, Vorhaben und Ziele nach. Diese Angebote sind bürgernah und dialogorientiert. Sie ermöglichen einen unmittelbaren Einblick in das Regierungshandeln und sorgen damit für mehr Transparenz.

Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) betreibt Social-Media-Accounts im Namen der gesamten Bundesregierung, die durch eine Social-Media-Redaktion im BPA betreut werden. Die Bundesministerien stellen darüber hinaus im eigenen Namen Informationen im Rahmen ihrer Ressortzuständigkeit über Social-Media-Accounts bereit. Die nachfolgenden Antworten beziehen sich daher, soweit nicht ausdrücklich andere Behörden genannt sind, auf die Nutzung von Social Media im Namen der Bundesregierung durch das BPA.

1. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten im Social Media Team des Bundespresseamtes insgesamt?

In der Social-Media-Redaktion im BPA arbeiten acht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

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?

Die angefragten Mitarbeiterzahlen in „Social Media Teams“ der einzelnen Bundesministerien sind der als Anlage beigefügten Tabelle zu entnehmen, wobei diese Aufgabe häufig nur in Zeiteinheiten neben sonstigen Aufgaben erledigt wird. Es wurden keine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an das BPA 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](http://www.tagesspiegel.de) vom 23. Juni 2015 „Bundesregierung ließ sich Facebook und Co. 120.000 Euro kosten“)?

Die Social-Media-Redaktion wurde mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anderer Arbeitseinheiten im BPA neu gebildet.

4. Sind diese Stellen ausschließlich im Bundespresseamt angesiedelt, und gibt es darüber hinaus weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, beispielsweise im Bundeskanzleramt?

Es handelt sich ausschließlich um Stellen im BPA.

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?

Die Social-Media-Redaktion betreut gemeinsam die in den Fragen 5a bis 5d und 5f aufgeführten Social-Media-Angebote.

Der in der Frage 5e aufgeführte Twitter-Account „@RegSprecher“ wird vom Staatssekretär Steffen Seibert selbst geführt. Inhaltlich und technisch unterstützt wird er von der Arbeitseinheit „Chef vom Dienst“.

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?

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Social-Media-Redaktion wurden aufgrund ihrer fachlichen Eignung (Social-Media-Kompetenz, redaktionelle Erfahrung, Erfahrung in der politischen Kommunikation) ausgewählt.

In der Social-Media-Redaktion arbeiten ausschließlich Beamte sowie unbefristet angestellte Tarifbeschäftigte.

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?

Der Twitter-Account „@RegSprecher“ wird von StS Seibert selbst geführt. Inhaltlich und technisch unterstützt wird er dabei von der Arbeitseinheit „Chef vom Dienst“. Eigene Tweets der Chefs vom Dienst werden mit dem Zusatz „(BPA)“ gekennzeichnet.

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?

Die Fragen 8 und 9 werden gemeinsam beantwortet.

Der Gesamtetat der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit beläuft sich im Jahr 2015 auf 57,606 Mio. Euro (Summe der Sollansätze für Öffentlichkeitsarbeit – Funktionskennziffer 13 – in den jeweiligen Einzelplänen). Auch die Ausgaben für Social-Media-Angebote werden daraus geleistet.

Das Budget des BPA für Öffentlichkeitsarbeit ist im Einzelplan 04 – Kapitel 04 03 bei Titel 542 01 – Öffentlichkeitsarbeit veranschlagt. Im Haushaltsjahr 2015 stehen dort Mittel in Höhe von 16,74 Mio. Euro zur Verfügung.

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](http://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/](http://www.fragdenstaat.de/))?

Im Vorfeld der Einrichtung der Social-Media-Redaktion im BPA wurde durch die European Web Video Academy GmbH eine Social-Media-Strategie entworfen. Die Vergütung betrug 196 350 Euro einschließlich Umsatzsteuer.

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?

Die Fragen 11 und 12 werden gemeinsam beantwortet.

Für die Einrichtung und Betreuung der Social-Media-Kanäle der Bundesregierung sind folgende Kosten angefallen:

Für den Flickr-Account der Bundesregierung fällt ein jährliches Nutzungsentgelt von derzeit 24,95 US-Dollar an. Insgesamt wurden für diesen Account Mittel in Höhe von 124,75 US-Dollar aufgewendet. Die Erstellung der anderen Accounts des BPA war kostenfrei. Für die Betreuung der Accounts wurde kein neues Personal eingestellt. Dementsprechend entstehen keine gesonderten Personalkosten.

Abgesehen von der Einrichtung und Betreuung sind Kosten für die Schulung und Beratung der Social-Media-Redaktion 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?

Das Angebot des BPA richtet sich vor allem an die politisch interessierte Öffentlichkeit, die in den sozialen Netzwerken aktiv ist.

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?

Die Fragen 14 und 15 werden gemeinsam beantwortet.

Das BPA überprüft fortlaufend, welche Social-Media-Strategien und -Angebote geeignet sind, um die politisch interessierte Öffentlichkeit zu erreichen und setzt die gewonnenen Erkenntnisse um.

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?

Die Bundesregierung kennt die Diskussion um den Rundfunkbegriff und beachtet die verfassungsrechtlichen Vorgaben.

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?

Die Fragen 17 und 18 werden gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung beachtet in eigener Verantwortung die verfassungsrechtlichen Vorgaben für regierungsamtliche Öffentlichkeitsarbeit.

19. Wie viele Posts werden im Namen der Bundesregierung durchschnittlich monatlich gepostet (bitte nach einzelnen Kanälen aufschlüsseln)?

Entsprechende Statistiken werden nicht geführt.

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)?

Angebot	Follower / Abonnenten beim Start	Follower / Abonnenten Stand 23.10.2015
Facebook-Account der Bundesregierung	0	160.000
YouTube-Account der Bundesregierung	0	13.760
Flickr-Account der Bundesregierung	0	348
Instagram-Account der Bundeskanzlerin	0	84.100
Twitter-Account des Regierungssprechers	0	424.000

21. Welche Einnahmen hat die Bundesregierung durch ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken bisher generiert, und was geschieht mit diesen Einnahmen?

Durch die Präsenz in den sozialen Netzwerken hat das BPA weder Einnahmen erzielt, noch ist dies beabsichtigt.

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?

Die Fragen 22 und 23 werden gemeinsam beantwortet.

Zur Beantwortung wird auf die als Anlage beigefügte Aufstellung verwiesen.

24. Erfolgen im Vorfeld eines Postings im Namen der Bundesregierung Abstimmungen zwischen verschiedenen Bundesministerien?

Falls ja, wie sieht das Prozedere konkret aus?

Nein, die Social-Media-Redaktion veröffentlicht Posts in eigener redaktioneller Verantwortung.

25. Inwieweit fließen Ergebnisse von Meinungsumfragen in die Arbeit des Social Media Teams des Bundespresseamtes ein?

Ergebnisse von Meinungsumfragen des BPA fließen in die Arbeit der Social-Media-Redaktion nicht 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?

Die redaktionellen Inhalte in den sozialen Netzwerken – also Posts auf Facebook, Tweets auf Twitter, Videos auf YouTube, Fotos auf Instagram und Fotoalben auf

Flickr – werden nur von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BPA im Namen der Bundesregierung veröffentlicht.

27. Ist es Mitarbeitern des Social Media Teams erlaubt, eigenständig Postings im Namen der Bundesregierung zu tätigen oder gilt beispielsweise ein „Vier-Augen-Prinzip“?

In der Social-Media-Redaktion gilt für Posts ein „Vier-Augen-Prinzip“.

28. Nach welchen Kriterien werden die Social Media Kanäle, insbesondere der Facebook-Auftritt der Bundesregierung, moderiert?

Ziel der Redaktion ist es, in den sozialen Netzwerken einen konstruktiven und sachlichen Dialog zu führen. Grundlage der Moderation ist die Netiquette, für Facebook ist diese hier abrufbar: [www.facebook.com/Bundesregierung/app\\_1569895639915365](http://www.facebook.com/Bundesregierung/app_1569895639915365).

29. Wer hat die „Netiquette“ auf der Facebook-Seite der Bundesregierung verfasst?

Die Netiquette wurde vom BPA verfasst.

30. Wer nimmt nach welchen Kriterien die Bewertung vor, ob es sich bei auf den Seiten der Bundesregierung geposteten Inhalten um

- a) „gewaltverherrlichende, diskriminierende, rassistische, fremdenfeindliche, sexistische, menschenverachtende oder verfassungsfeindliche Beiträge“,
- b) „Beleidigungen oder solche Inhalte, die Persönlichkeitsrechte, Rechte Dritter oder Urheberrechte verletzen“,
- c) „Spam und Werbung“

handelt, und durch wen werden diese Inhalte gegebenenfalls gelöscht?

Die Bewertung nimmt das BPA anhand der in der Netiquette festgelegten Grundsätze vor.

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?

Die Prüfung und gegebenenfalls Löschung erfolgt durch das BPA entsprechend der Netiquette. Das Prozedere folgt den Richtlinien des jeweiligen sozialen Netzwerks.

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?

Ja, entsprechende Statistiken werden jedoch nicht geführt.

Für die Einleitung von Ermittlungsverfahren sind die Strafverfolgungsbehörden zuständig. Über die Zahl der eingeleiteten Ermittlungsverfahren liegen im BPA keine Erkenntnisse vor.

33. Wie viele Kommentare wurde bislang aus welchem Grund gelöscht (bitte aufschlüsseln), und findet eine Evaluierung bezüglich gelöschter Inhalte statt?

Entsprechende Statistiken werden im BPA nicht erhoben.

34. Gibt es eine Instanz, die Beschwerden gegen vorgenommene Löschungen überprüft?

Falls ja, welche?

Falls nein, warum nicht?

Die meisten sozialen Netzwerke sehen dazu jeweils eigene Überprüfungsverfahren vor. Darüber hinaus können Beschwerden jederzeit an das BPA gerichtet werden.

35. Wie begründet die Bundesregierung, dass nach Information der Fragesteller englische Kommentare durch die Moderatoren zugelassen, Kommentare in anderen Sprachen jedoch gelöscht werden?

Das Social-Media-Angebot der Bundesregierung ist deutschsprachig. Englische Kommentare, die der Netiquette entsprechen, werden nicht gelöscht. Ausschlaggebend dafür ist die weltweite Verbreitung der englischen Sprache.

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?

Die Fragen 36 und 37 werden gemeinsam beantwortet.

Das BPA nutzt die in der Frage angesprochenen Funktionen der sozialen Netzwerke im Zuge einer medienadäquaten Öffentlichkeitsarbeit.

38. Bei wem liegt das Urheberrecht der auf den Social Media Kanälen der Bundesregierung geposteten Inhalte?

Das Urheberrecht liegt bei den Nutzern selbst, soweit es sich um eigene Werke handelt. Die Betreiber der sozialen Netzwerke lassen sich für die geposteten Beiträge Nutzungsrechte einräumen.

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?

Für die vom BPA verantworteten Auftritte der Bundesregierung in den sozialen Medien werden solche Überlegungen derzeit nicht angestellt. Das Urheberrecht sieht zahlreiche Regelungen für eine freie Nutzung vor.

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?

Die Bundesregierung nimmt das Thema Datenschutz sehr ernst. Die Nutzung eines Facebook-Accounts bedeutet nicht, dass sich die Bundesregierung mit allen Einzelheiten der Datenschutzpraxis des Unternehmens einverstanden erklärt.

**Anlage 1** zu den Fragen 2, 22 und 23 der Kleinen Anfrage der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN – Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung auf Social Media Kanälen – (Bundestagsdrucksache: 18/6464)

<b>Ressort</b>	<b>Social Media Kanäle (Accounts) Frage 22</b>	<b>Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Social Media Stichtag: 22.10.2015 (Frage 2, 1. Teil und Frage 23)</b>
<b>Bundesministerium für Wirtschaft und Energie</b>		
	Facebook BMWi_Bund Twitter BMWi_Bund YouTube Storify Soundcloud Google + Facebook Unternehmergeist in die Schulen Facebook Best of Ausbildung (nicht mehr genutzt)	10 Personen (1,15 Stellen)
<b>Nachgeordneter Bereich BMWi</b>		
	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle	3 (0,7 Stellen)
	Bundesnetzagentur	5 (1 Stellen)
	BGR	1 (Nur Upload von Videos)
	Bundeskartellamt	Keine Aktivitäten
	Physikalisch-Technische Bundesanstalt	Keine Aktivitäten
	Bundesanstalt für Materialforschung und –prüfung	Keine Aktivitäten
<b>Auswärtiges Amt</b>		
	<p>Aufgrund der weltweit zunehmenden Bedeutung Sozialer Medien sowie als Teil der immer wichtiger werdenden „Digital Diplomacy“ baut das Auswärtige Amt die Social Media-Präsenz im Rahmen der Auslandskommunikation aus. Derzeit sind neben dem Auswärtigen Amt insgesamt 117 Auslandsvertretungen in den Sozialen Medien präsent. Insgesamt werden vom Auswärtigen und seinen Auslandsvertretungen derzeit 111 Facebook-Auftritte, 66 Twitter-Accounts sowie 16 YouTube-Kanäle betrieben. Hinzu kommen 17 weitere Social Media-Kanäle, die vom Auswärtigen Amt und den deutschen Auslandsvertretungen auf kleineren (Vine, Storify) oder regional bedeutsamen Plattformen (z.B. Botschaft Washington: BuzzFeed, Botschaft Moskau: VK-net) gepflegt werden. Eine aktuelle Übersicht über die Social Media-Kanäle des Auswärtigen Amtes und seiner Auslandsvertretungen ist auf der Webseite des Auswärtigen Amtes abrufbar unter: <a href="http://www.auswaertiges-amt.de/wir-im-web-zwei-null">http://www.auswaertiges-amt.de/wir-im-web-zwei-null</a></p>	
<b>Nachgeordneter Bereich AA</b>		
	Auslandsvertretungen An den 117 deutschen Auslandsvertretungen, die in den Sozialen Medien präsent sind, sowie dem Deutschen Archäologischen Institut sind im	Im Schnitt ein bis zwei MA je Auslandsvertretung und im Deutschen Archäologischen Institut

<b>Ressort</b>	<b>Social Media Kanäle (Accounts) Frage 22</b>	<b>Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Social Media Stichtag: 22.10.2015 (Frage 2, 1. Teil und Frage 23)</b>
Schnitt jeweils ein bis zwei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Pressereferate in die Pflege der Social Media-Accounts eingebunden. Diese sind zu einem großen Teil auch für die Pflege der mehrsprachigen Webseiten der Auslandsvertretungen sowie häufig schwerpunktmäßig für andere Aufgaben innerhalb des Pressereferats zuständig.		
<b>Bundesministerium des Innern</b>		
Es handelt sich ganz überwiegend um Mischarbeitsplätze (die bezifferten Mitarbeiter/innen nehmen die Social Media-Aufgabe/n neben anderen Aufgaben wahr).		
	YouTube, weitere in Planung	3
<b>Nachgeordneter Bereich BMI</b>		
Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF)		2
Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK)		5
Bundesanstalt für den Digitalfunk der Behörden (BDBOS)		0
Beschaffungsamt (BeschA)		0
Bundesamt für Verfassungsschutz (BfV)		0
Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BIB)		5
Bundesinstitut für Sportwissenschaften (BISp)		0
Bundeskriminalamt (BKA)		1
Bundesamt für Kartographie und Geodäsie (BKG)		1
Bundeszentrale für politische Bildung (BpB)		BpB und BAKöV betreiben keine Öffentlichkeitsarbeit für die Bundesregierung, sondern stellen laut Auftrag Bildungsangebote zur Verfügung, weshalb sie nicht in den erfragten Bereich fallen.
Bundespolizei (BPol)		17
Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI)		2
Bundesverwaltungsamt (BVA)		2
Hochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung (HS Bund)		0
Statistisches Bundesamt (StBA)		3
Bundesanstalt Technisches Hilfswerk (THW)		6

Ressort	Social Media Kanäle (Accounts) Frage 22	Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Social Media Stichtag: 22.10.2015 (Frage 2, 1. Teil und Frage 23)
Bundesakademie für öffentliche Verwaltung (BAköV)		BpB und BAKöV betreiben keine Öffentlichkeitsarbeit für die Bundesregierung, sondern stellen laut Auftrag Bildungsangebote zur Verfügung, weshalb sie nicht in den erfragten Bereich fallen.
<b>Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz</b>		
BMJV hat für die Betreuung der Social Media Angebote des Ministeriums kein eigenes Social Media Team. Die Aufgaben werden innerhalb des Referats „Öffentlichkeitsarbeit; Internet“ von insgesamt zwei Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen wahrgenommen, die überwiegend mit anderen Aufgaben des Referats befasst und im Bereich Social Media nur mit Zeiteilen tätig sind.		
	Facebook, Twitter, YouTube	2 (mit Zeiteilen: Referatsleitung ca. 10 %, Sachbearbeitung ca. 25 %).
<b>Nachgeordneter Bereich BMJV</b>		Fehlanzeige
<b>Bundesministerium der Finanzen</b>		
Im BMF gibt es keine „Social Media Teams“. Im BMF erledigen Referenten/Redakteure in der ÖA entsprechende Aufgaben nebenbei.		
	Twitter YouTube	Im BMF betreuen die Referenten/Redakteure in der ÖA die Social Media-Kanäle nebenbei mit – es gibt weder eine eigene Einheit noch speziell dafür geschaffene Stellen.
<b>Nachgeordneter Bereich BMF</b>		Fehlanzeige

<b>Ressort</b>	<b>Social Media Kanäle (Accounts) Frage 22</b>	<b>Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Social Media Stichtag: 22.10.2015 (Frage 2, 1. Teil und Frage 23)</b>
<b>Bundesministerium für Arbeit und Soziales</b>		
	Facebook Twitter YouTube	1
<b>Nachgeordneter Bereich BMAS</b>		
Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin		0,5
<b>Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft</b>		
	Twitter YouTube	Eine Beschäftigte anteilig (ein ausgewiesenes Social-Media-Team gibt es im BMEL nicht)
<b>Nachgeordneter Bereich BMEL</b>		
Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)		eine Person (anteilig mit 40% der Arbeitszeit)
Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)		eine Person (anteilig mit 50% der Arbeitszeit)
Max Rubner-Institut (MRI)		Als anteilige Aufgabe bei der Pressesprecherin angesiedelt
<b>Bundesministerium der Verteidigung</b>		
	Keine Kanäle	
<b>Nachgeordneter Bereich BMVg</b>		
<u>Bundeswehr:</u> Redaktion der Bundeswehr: Facebook, YouTube, Instagram, Flickr, Twitter		6 Mitarbeiter auf DP, bis zu zehn auf Basis Abordnung, Kommandierung, Reservendienstleistung oder Praktikum für Sonderprojekte wie <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 Jahre Bundeswehr</li> <li>• Tag der Bundeswehr</li> </ul>
<u>Bundeswehr:</u> Bundesamt für Personalmanagement der Bundeswehr (BA PersBw): Facebook		2 Mitarbeiter
<b>Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend</b>		
	Twitter YouTube Instagram	1 MA (50% VZÄ) in enger Abstimmung mit dem RL ÖA,

Ressort	Social Media Kanäle (Accounts) Frage 22	Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Social Media Stichtag: 22.10.2015 (Frage 2, 1. Teil und Frage 23)
<b>Nachgeordneter Bereich BMFSFJ</b>		
Im BMFSFJ und den nachgeordneten Behörden sind insgesamt sieben Personen neben anderen Aufgabengebieten mit einem Anteil ihrer Arbeitszeit mit Aufgaben im Zusammenhang mit Social Media befasst.		6 MA
<b>Bundesministerium für Gesundheit</b>		
	Facebook Twitter YouTube	Im BMG betreut eine Person, die im Internetreferat angesiedelt ist und auch andere Tätigkeiten wahrnimmt, federführend die Social Media Kanäle; mit entsprechender Vertretung für die Abwesenheitszeiten.
<b>Nachgeordneter Bereich BMG</b>		
Von den fünf nachgeordneten Behörden des BMG betreibt das RKI einen Twitter-Account und die BZgA sowohl einen Twitter-, wie auch einen Facebook- und YouTube-Account.		In beiden Behörden gibt es keine Personen, die ausschließlich für die Sozialen Medien zuständig sind. Die Betreuung wird in einem Fall von Beschäftigten in der Pressestelle wahrgenommen, bei der anderen Behörde erfolgt sie kampagnenbezogen durch die Beschäftigten, die auch die Kampagnenarbeit leisten.
<b>Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur</b>		
Im BMVI gibt es kein spezielles Social Media Team und keinen gesonderten Dienstposten. Die Betreuung der Accounts erfolgt neben den originären Aufgaben durch das Referat „Neue Medien“.		
	Twitter Flickr Youtube Periscope	0,2 hD
<b>Nachgeordneter Bereich BMVI</b>		
Deutscher Wetterdienst Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Instagram, Google+ Im Deutschen Wetterdienst (DWD) gibt es kein spezielles Social Media Team und keinen gesonderten Dienstposten. Die Betreuung der Accounts erfolgt neben den originären Aufgaben durch das Referat „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ sowie durch einige wissenschaftliche Experten des DWD.		0,2 hD, 0,1 mD

Ressort	Social Media Kanäle (Accounts) Frage 22	Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Social Media Stichtag: 22.10.2015 (Frage 2, 1. Teil und Frage 23)
Die Federführung liegt im Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“, dem die wissenschaftlichen Experten des DWD bei Bedarf zuarbeiten.		Der Aufwand für alle Social Media Aktivitäten ist in jedem Fall niedriger als 1,0 Dienstposten (s.o).
<b>Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit</b>		
	Twitter YouTube Instagram	1
<b>Nachgeordneter Bereich BMUB</b>		
UBA		1
BfN		2 (insgesamt: ca. 21 % VZ)
BBR		1
BfS		2
<b>Bundesministerium für Bildung und Forschung</b>		
	Twitter Weitere Social Media Accounts, die im Rahmen der BMBF-Öffentlichkeitsarbeit für verschiedene vom BMBF geförderte Projekte, Programme und Initiativen betrieben werden. So hat zum Beispiel das Wissenschaftsjahr Accounts bei Facebook, Twitter, Youtube, Flickr und Instagram.	Der Twitter-Account des BMBF wird von 5 MA der Pressestelle neben ihren weiteren Aufgaben betreut.
<b>Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung</b>		
	Facebook Twitter YouTube Google+	Zwei Personen arbeiten im Social Media Team des BMZ. Mit ihrer Arbeit füllen sie 1,5 Stellen aus. Denn beide Personen sind außerdem mit Aufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit und der Internetredaktion betraut.

