



Bundesministerium des Innern, 11014 Berlin

Herrn
Arne Semsrott
Open Knowledge Foundation Deutschland e.V.
c/o Open Knowledge Foundation Deutschland e.V.
Singerstraße 109
10179 Berlin

HAUSANSCHRIFT
Alt-Moabit 140
10557 Berlin

POSTANSCHRIFT
11014 Berlin

TEL +49(0)30 18 681-11519
FAX +49(0)30 18 681-55038

ZI4@bmi.bund.de
www.bmi.bund.de

Betreff: Informationsfreiheitsgesetz
hier: Social-Media-Strategie des BMI

Bezug: Ihr Antrag vom 09. Mai 2016
Aktenzeichen: ZI4-13002/4#861
Berlin, 6. Juni 2016
Seite 1 von 3

Sehr geehrter Herr Semsrott,

mit Antrag vom 09. Mai 2016 auf Auskunft nach dem Informationsfreiheitsgesetz bitten Sie Informationen zur Strategie des BMI zur Nutzung sozialer Medien (u.a. Facebook und Twitter).

Das BMI nutzt seit dem 09. Mai 2016 das soziale Netzwerk Twitter als neuen, zusätzlichen Kanal der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Federführung für das Thema Social Media im BMI liegt beim Referat *Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Internet*.

Hinter der Nutzung von Twitter stehen seitens des federführenden Referats die folgenden konzeptionellen Überlegungen:

Soziale Medien wie Twitter oder Facebook sind heute selbstverständliche und gängige Kommunikations- und Informationskanäle. Zahlreiche Ministerien, Bundesbehörden, Kommunen und öffentliche Einrichtungen nutzen sie bereits für den Dialog mit Bürgern, Medienvertretern und weiteren Zielgruppen. Das BMI war - abgesehen vom seit Jahren bestehenden YouTube-Kanal, der vor allem genutzt wurde, um Videos in die BMI-Website einzubinden - das einzige Bundesressort, das bisher nicht im Social Web aktiv war. Dies wurde gerade im letzten Jahr sowohl von außen, als auch im

BMI selbst, zunehmend als hinderlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wahrgenommen. Die Vorteile und Chancen, die eine Social Media-Aktivität bietet, wollte daher auch das BMI künftig nutzen.

Insbesondere möchte das BMI:

- Zielgruppen erreichen, die allein über „klassische“ Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Broschüren, Veranstaltungen, Website) nicht mehr erreicht werden können („Digital Natives“); sie sollen direkt im Social Web informiert, aber auch zu anderen Angeboten des BMI (z.B. Website) „geholt“ werden;
- die Öffentlichkeit schnell und direkt (ohne Umweg über Dritte) über seine Themen informieren,
- einen „kurzen Draht“ zu seinen Zielgruppen schaffen, auf dem das BMI schnell, bequem (per Smartphone) und unbürokratisch erreichbar ist (Servicefunktion);
- über eine schnelle und aufwandswarme Reaktionsmöglichkeit u.a. auf aufkommende Themen, Kritik, Unzufriedenheit, falsche Berichterstattung und Gerüchte im Netz verfügen;
- transparenter werden;
- mit seinen Zielgruppen (v.a. Medienschaffende, Fachleute zu unseren Themen, politisch interessierte Bürgerinnen und Bürger sowie andere Behörden) in den direkten Dialog treten.

Mit Blick auf seine Zielgruppen und die Möglichkeit, in „Echtzeit“ zu posten, hat sich das BMI zunächst für das soziale Netzwerk Twitter entschieden. Die Nutzung weiterer Social Networks ist derzeit nicht geplant.

Das Referat Presse hat den Anspruch, auf dem Twitter-Kanal aktuell zu informieren und Kommentare sowie Direktnachrichten möglichst schnell zu beantworten. Der Kanal wird daher täglich, im Rahmen eines Bereitschaftsdienstes auch am Wochenende, betreut.

Zu diesem Zweck wurde eine Social Media-Redaktion, derzeit bestehend aus zwei Vollzeit-Mitarbeiterinnen, eingerichtet. Die redaktionelle Verantwortlichkeit liegt beim Pressesprecher des Ministeriums.

Das BMI hat Diskussionsregeln (Netiquette) aufgestellt, die von Nutzerinnen und Nutzern der sozialen Kanäle auf unserer Website eingesehen werden können und auf die bei Bedarf verlinkt werden kann:

https://www.bmi.bund.de/DE/Kontakt/SocialMedia/SocialMedia_node.html.

Berlin, 06.06.2016
Seite 3 von 3

Derzeit noch offen ist, inwiefern das BMI andere Social Media-Kanäle im Hinblick auf Erwähnungen des Ministeriums und des Ministers, BMI-Themen und Kritiker sowie Fürsprecher im Netz über ein Tool/einen Drittanbieter monitoren darf/wird. Hier ist eine Prüfung vorgesehen. Außerdem wird noch erörtert, ob und wie Twitter zur Personalgewinnung und Positionierung als attraktiver Arbeitgeber genutzt werden kann.

Ich hoffe, Ihnen mit diesen Informationen geholfen zu haben.

Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag


Menz