

Kleine Anfrage der Fraktion der CDU vom 19. Februar 2019**Nutzung von sozialen Medien durch Behörden und Institutionen der Freien Hansestadt Bremen**

„Social Media“ beziehungsweise Soziale Netzwerke sind in unserer digitalisierten und hierdurch zu einem immer größer werdenden Teil „online“ stattfindenden Lebenswirklichkeit ein fester Bestandteil der Information, Interaktion und Kommunikation von Menschen in Bremen und Bremerhaven. Dies betrifft keineswegs nur den privaten Bereich, eine bestimmte Altersgruppe oder gesellschaftliche Schicht. Auch immer mehr Unternehmen, Behörden und Institutionen, aber beispielweise auch Geschäftsreisende sowie Touristinnen und Touristen, die unsere Städte besuchen, nutzen die vielfältigen Möglichkeiten, welche es unter dem allgegenwertigen Begriff „Social Media“ auf den verschiedenen Plattformen im Internet gibt. Facebook und Twitter sind hierbei nur zwei überaus bekannte Beispiele für eine Vielzahl von Anbietern, Internetdienstleistern und Plattformen, welche sich zunehmend an spezifische Nutzergruppen mit unterschiedlichen Nutzerverhalten und -bedürfnissen richten.

Diese Entwicklung eröffnet eine Fülle von neuen Möglichkeiten und mitunter echte Erleichterungen des Alltages unzähliger Menschen, wirft zugleich aber vollkommen neue Fragen und Problemstellungen auf, welche es zuvorderst von staatlicher Seite zu beantworten gilt, besonders vor dem Hintergrund der breiten Informations-, Interaktions- und Kommunikationschancen für das Land Bremen und seiner Bürgerinnen und Bürger.

Wir fragen wir den Senat:

1. Welche übergeordnete Strategie verfolgt der Senat in Bezug auf die Nutzung von „Social Media“ beziehungsweise von sozialen Netzwerken in den Behörden, hoheitlichen Einrichtungen, Beteiligungen und Institutionen der Freien Hansestadt Bremen?
 - a) Welche allgemeinen Chancen sieht er in der dortigen Präsenz und Nutzung, etwa in Bezug auf Information, Interaktion und Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürger Bremens und darüber hinaus?
 - b) Welche spezifischen Risiken und neuerlichen Problemstellungen sind nach Ansicht des Senats mit der Nutzung von „Social Media“/Sozialen Netzwerken im behördlichen Kontext verbunden und durch welche Maßnahmen begegnet er diesen im Detail?
2. Welche staatlichen Institutionen des Landes Bremen, der Stadtgemeinde Bremen und der Stadtgemeinde Bremerhaven, Behörden, Eigenbetriebe oder Unternehmen im öffentlichen Besitz unterhalten bei „Social-Media“-Anbietern in sozialen Netzwerken Nutzerkonten? Bei welchen Anbietern/sozialen Netzwerken ist dies konkret der Fall und seit wann besteht das jeweilige Nutzerkonto (Bitte die gesuchten Informationen jeweils gesondert für alle Behörden, Einrichtungen, nachgeordneten Institutionen et cetera des Landes Bremen aufzuführen)?

3. Inwieweit haben staatliche Institutionen des Landes Bremen, der Stadtgemeinde Bremen und der Stadtgemeinde Bremerhaven, Behörden, Eigenbetriebe oder Unternehmen im öffentlichen Besitz die jeweilige Online-Präsenz bei Social-Media-Anbietern/in sozialen Netzwerken beziehungsweise dortige Nutzerkonten zwischenzeitlich wieder eingestellt/gelöscht, welche Gründe lagen diesem Schritt jeweils zugrunde und wie bewertet der Senat dieses Vorgehen in der Rückschau?
4. Welche Reichweite haben die unter Punkt 2 abgefragten Online-Präsenzen/Nutzerkonten beziehungsweise Kanäle jeweils in Bezug auf
 - a) Anzahl der täglichen Aufrufe;
 - b) sogenannte Follower oder Abonnenten (bis zum Stichtag 31. Dezember 2018)?
5. Welche Interaktionshäufigkeit erfolgt auf den abgefragten Online-Präsenzen/Nutzerkonten beziehungsweise Kanälen bezüglich eingehender Nachrichten und Kontaktaufnahmen?
 - a) Wie viele Nachrichten sind im Jahr 2018 jeweils eingegangen?
 - b) Welche nachvollziehbaren Arbeitsschritte durchliefen die einzelnen Nachrichten/Kontaktaufnahmen in der Regel bis zu ihrer Abarbeitung beziehungsweise Beantwortung und inwiefern unterliegt diees Prozedere einem standardisiertem Verfahren innerhalb der Freien Hansestadt Bremen?
6. Machten staatliche Institutionen des Landes Bremen vom Instrument des Blockierens (Unterbindung der weiteren Möglichkeit zur Kommunikation/Kontaktaufnahme) von anderen Nutzerinnen und Nutzern in einem der abgefragten Online-Präsenzen gebrauch? Falls ja, in welchem Umfang war dies für die unterschiedlichen sozialen Netzwerke und Medien der Fall, wie und von wem wird über eine derartige Blockierung entschieden?
7. Wie viele Mitarbeiter sind in den in Frage 2 abgefragten Behörden, Institutionen und Einrichtungen jeweils mit der Administrierung, Inhalts- und Datenpflege, Betreuung der Nutzerkonten und Kommunikation betraut und welche Stellenressourcen werden für diese mit den sozialen Netzwerken verbundenen Tätigkeiten eingesetzt?
8. Wie werden die aktuellen beziehungsweise angehende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf die mit den sozialen Netzwerken verbundenen Tätigkeiten vorbereitet und für etwaige Risiken und Problemstellungen sensibilisiert?
 - a) Welche passgenauen Fortbildungsmöglichkeiten gibt es diesbezüglich, wie viele Plätze stehen hierbei maximal zur Verfügung und wer ist der jeweilige Fortbildungsträger?
 - b) Wie hoch war die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den letzten drei Jahren bei den unter 8 a) genannten Fortbildungen und von welcher Behörde/Einrichtung/Institution würde diese jeweils entsandt?
9. Welche konkreten Rechts- und Verwaltungsvorschriften regeln die inhaltliche Ausgestaltung der Form, des Umfangs und der Art von Darstellung sowie Interaktion der staatlichen Institutionen der Freien Hansestadt Bremen im Bereich von „Social Media“/innerhalb der sozialen Netzwerke? Wann wurden diese letztmalig auf ihre Aktualität hin überprüft und sieht der Senat hier gegebenenfalls Nachhol- beziehungsweise weitergehenden Regelungsbedarf?
10. Wie bewertet der Senat grundsätzlich die Nutzung von „Social Media“ durch Behörden, öffentliche Stellen, Beteiligungen, staatliche Institutionen et cetera der Freien Hansestadt Bremen? Wie gedenkt er diese zukünftig zu organisieren beziehungsweise auszugestalten, beispielsweise auch vor

dem Hintergrund einer fortschreitenden Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung und wo sieht er diesbezüglich noch Optimierungspotenzial?"

Claas Rohmeyer, Silvia Neumeyer, Thomas Röwekamp
und Fraktion der CDU

D a z u

Antwort des Senats vom 9. April 2019

1. Welche übergeordnete Strategie verfolgt der Senat in Bezug auf die Nutzung von „Social Media“ beziehungsweise von sozialen Netzwerken in den Behörden, hoheitlichen Einrichtungen, Beteiligungen und Institutionen der Freien Hansestadt Bremen?
 - a) Welche allgemeinen Chancen sieht er in der dortigen Präsenz und Nutzung, etwa in Bezug auf Information, Interaktion und Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürger Bremens und darüber hinaus?
 - b) Welche spezifischen Risiken und neuerlichen Problemstellungen sind nach Ansicht des Senats mit der Nutzung von „Social Media“/Sozialen Netzwerken im behördlichen Kontext verbunden und durch welche Maßnahmen begegnet er diesen im Detail?

zu a)

Der Senat hält die Nutzung von sozialen Medien für grundsätzlich geeignet, um die Information, Interaktion und Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern sowie Touristen und anderen an Bremen und Bremischen Themen Interessierten zu fördern, intensivieren und zu verbessern.

Weitere Aspekte beschreibt die Stadtverwaltung Bremerhaven im „Konzept zum Einsatz von „Social Media“ in der Stadt Bremerhaven - Nutzung Sozialer Netzwerke“, welches vom Magistrat der Stadt Bremerhaven 2013 beschlossen wurde. In dem Konzept werden folgende Ziele und Zielgruppen beschrieben (Auszug):

„Der Einsatz sozialer Medien zur Presse -und Öffentlichkeitsarbeit dient zunächst dazu, interessierte Bürger und Medienvertreter besser und schneller mit relevanten Informationen zu versorgen und diejenigen Kanäle zu bedienen, die aufgrund ihrer Zusatzfunktionalitäten (beispielsweise leichtere Durchsuchbarkeit, schnellere Verfügbarkeit) mittlerweile primär genutzt werden. (...)

Mit dem Einsatz von Social Media-Tools wird dem heutigen veränderten Kommunikationsverhalten nicht nur Rechnung getragen, sondern es ergänzt und verändert die bisherigen Möglichkeiten der Kommunikation und Zusammenarbeit mit dem Bürger.“

zu b)

Die Herausforderungen beim Einsatz von „Social Media“ liegen im Wesentlichen in der datenschutzkonformen Umsetzung. Seit 2014 sind die Dienststellen aufgefordert, den Betrieb ihrer Fanpages zu überprüfen und dabei das jeweilige Informationsinteresse beziehungsweise bestehende Veröffentlichungspflichten mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung abzuwägen. Im Falle der Einrichtung neuer Angebote sind die zuständigen Deputationen oder die Ausschüsse der Bremischen Bürgerschaft zu beteiligen. Im Hinblick auf den Zielkonflikt zwischen wünschenswertem Einsatz von „Social Media“ und weiterbestehenden Rechtsunklarheiten werden die aktuellen Rechtsentwicklungen aufmerksam verfolgt. Der Senat steht darüber hinaus im fachlichen Austausch mit dem Bund und den Ländern. Darüber hinaus gehende detaillierte Vorga-

ben an eine einheitliche Kommunikation über „Social Media“ gibt es angesichts der Notwendigkeit, die Vielfalt unterschiedlicher Zielgruppen der Fachressorts im Blick zu behalten, nicht.

Weiterhin erwarten „Social Media“-Nutzende in Zeiten der Echtzeitkommunikation zeitnahe Reaktionen. Die Abteilung bremen.online der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH unterhält deshalb ein Monitoring-Team, um in erweiterten Bürozeiten und auch am Wochenende angemessen schnell, seriös und lösungsorientiert auf Anfragen der Nutzenden zu reagieren, unabhängig davon, ob es sich um Replies oder Direktnachrichten via Twitter, Kommentare oder Beiträge auf Facebook oder Quick Reactions, Kommentare oder Nachrichten auf Instagram handelt. Die Beobachtung der Kanäle anhand bestimmter Schlagworte (#Hashtags) gibt Aufschluss über sich anbahnende Problemfälle und ist darüber hinaus ein gutes Mittel, um im Rahmen des partizipativen Stadtmarketings nutzergenerierte Inhalte zu identifizieren.

2. Welche staatlichen Institutionen des Landes Bremen, der Stadtgemeinde Bremen und der Stadtgemeinde Bremerhaven, Behörden, Eigenbetriebe oder Unternehmen im öffentlichen Besitz unterhalten bei „Social-Media“-Anbietern/in sozialen Netzwerken Nutzerkonten? Bei welchen Anbietern/sozialen Netzwerken ist dies konkret der Fall, und seit wann besteht das jeweilige Nutzerkonto (Bitte die gesuchten Informationen jeweils gesondert für alle Behörden, Einrichtungen, nachgeordneten Institutionen et cetera des Landes Bremen auflühren)?

Die Antwort dazu enthält für Land und Stadtgemeinde Bremen Tabelle 1, für den Magistrat Tabelle 2. Ausgewertet wurden für die Kleine Anfrage die Antworten der Ressorts und des Magistrats Bremerhaven. Diese beziehen sich größtenteils auf eigene Social-Media-Auftritte. Daneben betreffen sie Social-Media-Auftritte von Unternehmen des Landes Bremen und der Stadtgemeinden Bremen und Bremerhaven, die in der öffentlichen Wahrnehmung als staatliche Betätigung angesehen beziehungsweise mit dem Staat gleichgesetzt werden.

Soziale Medien und Netzwerke werden von einigen stadtbremischen Schulen im Rahmen ihrer schulischen Eigenständigkeit genutzt. Zusammenfassende Angaben hierzu sowie zur Anzahl der Aufrufe und Follower sowie zum Administrationsaufwand liegen nicht vor.

3. Inwieweit haben staatliche Institutionen des Landes Bremen, der Stadtgemeinde Bremen und der Stadtgemeinde Bremerhaven, Behörden, Eigenbetriebe oder Unternehmen im öffentlichen Besitz die jeweilige Online-Präsenz bei Social-Media-Anbietern in sozialen Netzwerken beziehungsweise dortige Nutzerkonten zwischenzeitlich wieder eingestellt/gelöscht, welche Gründe lagen diesem Schritt jeweils zugrunde und wie bewertet der Senat dieses Vorgehen in der Rückschau?

Bisher hat keine Dienststelle beziehungsweise Institution ihren Auftritt aufgegeben. Eine Sondersituation ergibt sich daraus, dass „Google+“ im April 2019 seinen Dienst einstellen wird und unter anderem das Wirtschaftsressort davon betroffen ist. Aktuell überlegt die Stadtbibliothek, Twitter wieder zu verlassen, da dort vergleichsweise wenig Kommunikation stattfindet. Die Hochschulen sowie die SuUB und das Studierendenwerk haben Accounts bislang – wenn überhaupt – nur zu dem Zweck gelöscht, sie zu bündeln und damit bessere Kommunikationseffekte sowie geringeren Aufwand in der Betreuung zu bewirken.

Die WFB hat Präsenzen auf Google+ und Snapchat geprüft und im Rahmen ausgedehnter Testphasen genutzt, aber wieder eingestellt. Auf Snapchat gelang die Zielgruppenansprache nicht mediumgerecht, Google+ wurde vom Betreiber wegen genereller Erfolglosigkeit des Angebots eingestellt (siehe oben). Die erzielten Reichweiten waren unerheblich beziehungsweise im Falle von Snapchat nicht verlässlich messbar. Die Einstellung der

Nutzung dieser oben genannten Plattformen hatte somit keine ernsthaften Auswirkungen auf die Gesamtreichweite der Social-Media-Nutzung.

Auch in Bremerhaven kam es, bis auf den zentralen Account bei Google+, nicht zur Aufkündigung von Nutzerkonten bei Social Media-Anbietern.

Der Senatorin für Kinder und Bildung liegen keine Informationen zu Schulen vor, die eine Nutzung sozialer Medien oder Netzwerke beendet hätten. Es ist allerdings nicht auszuschließen, dass dies infolge eines Informationsschreibens aus dem Sommer letzten Jahres der Fall war, mit dem die Senatorin für Kinder und Bildung die Schulen über neuere Entscheidungen zum Europäischen Datenschutzrecht und dort insbesondere zur Haftung bei Datenschutzverstößen informiert hatte.

4. Welche Reichweite haben die unter Punkt 2 abgefragten Online-Präsenzen/Nutzerkonten beziehungsweise Kanäle jeweils in Bezug auf
 - a) Anzahl der täglichen Aufrufe;
 - b) sogenannte Follower oder Abonnenten (bis zum Stichtag 31. Dezember 2018)?

Die Antwort dazu enthält für Land und Stadtgemeinde Bremen Tabelle 1, für den Magistrat Tabelle 2.

5. Welche Interaktionshäufigkeit erfolgt auf den abgefragten Online-Präsenzen/Nutzerkonten beziehungsweise Kanälen bezüglich eingehender Nachrichten und Kontaktaufnahmen?
 - a) Wie viele Nachrichten sind im Jahr 2018 jeweils eingegangen?
 - b) Welche nachvollziehbaren Arbeitsschritte durchliefen die einzelnen Nachrichten/Kontaktaufnahmen in der Regel bis zu ihrer Abarbeitung beziehungsweise Beantwortung, und inwiefern unterliegt dieses Prozedere einem standardisiertem Verfahren innerhalb der Freien Hansestadt Bremen?

Zu a)

Daten hierzu wurden teilweise nicht erhoben und sind im Nachhinein auch nicht ermittelbar.

Im Übrigen für Land und Stadtgemeinde Bremen: Siehe Tabelle 1.

Zu b)

Die notwendigen Arbeitsschritte sind nicht grundsätzlich und zentral für die FHB in einem standardisierten Verfahren geregelt, jede Dienststelle regelt dies in ihrem eigenen Zuständigkeitsbereich.

Siehe dazu Tabelle 1.

6. Machten staatliche Institutionen des Landes Bremen vom Instrument des Blockierens (Unterbindung der weiteren Möglichkeit zur Kommunikation/Kontaktaufnahme) von anderen Nutzerinnen und Nutzern in einem der abgefragten Online-Präsenzen gebrauch? Falls ja, in welchem Umfang war dies für die unterschiedlichen sozialen Netzwerke und Medien der Fall, wie und von wem wird über eine derartige Blockierung entschieden?

Die Institutionen der bremischen Verwaltung sind sich ihrer Verpflichtung bewusst, die freie Meinungsäußerung von realen Personen im Rahmen ihrer verfassungsrechtlichen Gewährleistung nicht zu behindern.

Ein Blockieren oder Sperren von Nutzenden hat je nach Dienstangebot unterschiedliche Auswirkungen. Es ist einerseits ein legitimes Mittel zur Aufrechterhaltung des Angebots. Es stellt andererseits einen der stärksten Eingriffe in die Kommunikation dar. Daher wird es in den bremischen Dienststellen bislang nur in Ausnahmefällen verwendet.

Gelöscht werden lediglich Inhalte, die eindeutig als Spam, Äußerungen von Bots oder Werbung erkennbar sind, Beleidigungen, Hass-Kommentare, Gewaltandrohungen, Rassismus, Sexismus et cetera enthalten.

Die Entscheidung darüber liegt bei den Dienststellen, an der Universität bei den jeweiligen Redakteurinnen/Redakteuren und bei der Hochschule Bremen beim Beauftragten für „Social Media“.

Das Wirtschaftsressort macht zum Beispiel in geringem Umfang von der Möglichkeit des „Stummschaltens“ bei Twitter Spam-Accounts und Bots gebrauch, um das Monitoring zu erleichtern. Aus den gleichen Gründen hat die Landesarchäologie auf Instagram einen Nutzer blockiert, bei dem es sich möglicherweise auch um einen Bot handeln könnte. Dieser Nutzer kommentiert jeden Post, der mit dem Hashtag Bremen markiert wurde, mit einem sinnlosen Kommentar (um vermutlich auf seinen eigenen Account aufmerksam zu machen).

Bei der Polizei Bremen mussten bislang vier User aufgrund massiver Verstöße von der weiteren Kommunikation auf der Social Media-Seite ausgeschlossen werden.

Von der Broad-Based Black Economic Empowerment (BBEE) wurde das Instrument bislang zwei Mal genutzt.

Auf den Kanälen, die die WFB betreibt, mussten schon mehrere Nutzende gesperrt werden, nachdem sie mehrmals gegen den guten Umgangston verstoßen hatten. Die Verbreitung von strafbaren Inhalten, beispielsweise Gewaltverherrlichung, Drohungen gegen Gruppen oder Individuen, rechtsradikale Inhalte und so weiter wurde mit einer sofortigen Blockierung der Inhalte und einem Hinweis an die Nutzerinnen/Nutzer beantwortet. Auch das wiederholte Posten von Werbung führte nach entsprechender Warnung zu Sperrungen. Alle Nutzerinnen/Nutzer sind vor dem Sperren mehrmals auf ihr Fehlverhalten hingewiesen worden, die Entscheidung für eine Sperre erfolgte im Sechs-Augen-Prinzip. Ein Nutzer hat sich nach der Sperre aufrichtig für sein Verhalten entschuldigt, sodass die Sperre wieder aufgehoben wurde.

In Bremerhaven mussten bisher nur wenige Beiträge verborgen, gelöscht oder Nutzerinnen/Nutzer blockiert werden.

7. Wie viele Mitarbeiter sind in den in Frage 2 abgefragten Behörden, Institutionen und Einrichtungen jeweils mit der Administrierung, Inhalts- und Datenpflege, Betreuung der Nutzerkonten und Kommunikation betraut und welche Stellenressourcen werden für diese mit den sozialen Netzwerken verbundenen Tätigkeiten eingesetzt?

Für die zentralen Stadtverwaltungs-Accounts in Bremerhaven sind zwei Beschäftigte mit entsprechenden Zeitanteilen zuständig. Im Bereich des „Erlebnis Bremerhaven“ ist eine Stelle für die Erledigung der Aufgaben zuständig. Bei der Polizei arbeiten im Sachbereich 41 -Pressestelle- zwei Polizeibeamte in Vollzeit; davon entfallen jeweils 0,5 VZÄ auf die Aufgaben im Bereich der Sozialen Medien. In den weiteren Dienststellen, bei denen Social Media-Accounts eingesetzt werden, sind die Arbeiten in den Zeitanteilen enthalten.

Im Übrigen für Land und Stadtgemeinde Bremen:

Siehe Tabelle 1.

8. Wie werden die aktuellen beziehungsweise angehende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf die mit den sozialen Netzwerken verbundenen Tätigkeiten vorbereitet und für etwaige Risiken und Problemstellungen sensibilisiert?
- a) Welche passgenauen Fortbildungsmöglichkeiten gibt es diesbezüglich, wie viele Plätze stehen hierbei maximal zur Verfügung und wer ist der jeweilige Fortbildungsträger?

- b) Wie hoch war die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den letzten drei Jahren bei den unter 8 a) genannten Fortbildungen und von welcher Behörde/Einrichtung/Institution würde diese jeweils entsandt?

Zur Qualifizierung der aktuellen und angehenden Mitarbeitenden der bremischen Verwaltung ist folgendes voranzustellen:

Die Verwaltungsauszubildenden des Aus- und Fortbildungszentrums für den bremischen öffentlichen Dienst (AFZ) werden zu Beginn der Ausbildung förmlich belehrt, dass ihre dienstlichen Verschwiegenheitspflichten sich auch auf den Umgang mit „Social Media“ – beruflich wie privat – erstrecken. Sie werden darauf hingewiesen, dass sie dem Ansehen der Freien Hansestadt Bremen durch ihr gesamtes Auftreten in der Öffentlichkeit, also auch durch ihr Verhalten im Netz, nicht schaden dürfen.

Während der Ausbildung an der Verwaltungsschule beschäftigen sich auszubildende Verwaltungsfachangestellte in verschiedenen Unterrichtseinheiten (unter anderem im Politikunterricht, im Lernfeld Bürgerservice und im IT-Unterricht) mit dem Thema.

In Bremerhaven gibt es regelmäßige Treffen der Social Media-Verantwortlichen der Dienststellen. Bei diesen Treffen werden aktuelle Entwicklungen im Social Media-Bereich besprochen und Erfahrungen werden ausgetauscht. Für die Dienststellen, die Social Media-Accounts neu einrichten wollen, gibt es ein vorgeschriebenes Verfahren, bei dem unter anderem die Fortbildungen eine Rolle spielen.

Darüber hinaus nutzen Einrichtungen der Polizei die Möglichkeiten eines ständigen Austauschs über den Ist-Stand des Social-Media-Einsatzes, auftretende Probleme und zukunftsorientierte Strategien. Mit gleichem Ziel erfolgt einmal jährlich ein Treffen der Social-Media-Teams der Polizeien aller Länder.

Zwischen den Polizeibehörden im Land Bremen besteht eine enge Kooperation, um - insbesondere in sogenannten Landeslagen - eine gemeinsame, gleichlautende (Layout, Wording...) einsatzbegleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu gewährleisten. Dazu wird derzeit ein für beide Polizeien geltendes Konzept erstellt. Darüber hinaus werden Unterstützungs-/Vertreterregelungen entworfen und gemeinsame Aus- und Fortbildungsmaßnahmen geplant.

Zu a)

Den Beschäftigten des bremischen öffentlichen Dienstes steht als E-Learning-Angebot innerhalb des Bremer Verwaltungsnetzes das Lernprogramm BITS – Behörden-IT-Sicherheitstraining - zur Verfügung (Fortbildungsprogramm der Senatorin für Finanzen 2018/2019 - Ziffer 18-75). Es wird vom AFZ bereitgestellt und enthält unter anderem eine Lektion zu „Social Media“.

Auch in Bremerhaven haben die Beschäftigten im Intranet der Stadtverwaltung Bremerhaven jederzeit die Möglichkeit, das E-Learning-Angebot BITS, welches von der BIT bereitgestellt wird, zu nutzen.

Auf der Internetseite des Kompetenzzentrums zur Gestaltung der Informationssysteme (kogis.bremen.de) der Senatorin für Finanzen, wird auf die Risiken der Einbindung von „Social Media“ in eigene Webauftritte verwiesen. Diese Thematik wird auch in Webredakteurs-Schulungen oder bei Beratung durch das Kompetenzzentrum für eGovernment am AFZ (cceGov) angesprochen.

Für Beschäftigte in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird jährlich im Fortbildungsprogramm eine Veranstaltung angeboten, in der unter anderem die effektive und sinnvolle Verbreitung von Informationen über Social Media-Dienste bearbeitet wird.

Die WFB schult Mitarbeitende, die direkt auf „Social Media“ agieren, sowie Mitarbeitende des Monitoring-Teams intern. Grundlage ist eine Social-Media-Policy, die die grundlegende Arbeit in den sozialen Netzwerken regelt und die damit verbundene Öffentlichkeit betont. Geschult wird insbesondere mit Blick auf die frühzeitige Vermeidung von Shitstorms, ausgewogene Formulierungen und zielgruppenspezifische Inhalte. Ergänzt wird die grundlegende Einführung durch mediumspezifische Schulungen, beispielsweise für Instagram, Twitter und Facebook, sowie eine Schulung zum Thema "(De-)Eskalation", um möglichen Shitstorms, die extern entstehen, begegnen zu können beziehungsweise diese gar nicht weiter eskalieren zu lassen, sobald man beispielsweise durch das Monitoring darauf aufmerksam wird. Das schulende Personal bildet sich laufend weiter, ist im Medium aktiv und besucht regelmäßig relevante Kongresse und Tagungen, um in der sich schnell verändernden Social-Media-Landschaft auf einem aktuellen Stand zu bleiben.

Zu b)

An den fachbezogenen Fortbildungsveranstaltungen des AFZ haben in den vergangenen drei Jahren knapp 400 Beschäftigte aus der gesamten bremischen Verwaltung teilgenommen.

9. Welche konkreten Rechts- und Verwaltungsvorschriften regeln die inhaltliche Ausgestaltung der Form, des Umfangs und der Art von Darstellung sowie Interaktion der staatlichen Institutionen der Freien Hansestadt Bremen im Bereich von „Social Media“/innerhalb der sozialen Netzwerke? Wann wurden diese letztmalig auf ihre Aktualität hin überprüft und sieht der Senat hier gegebenenfalls Nachhol- beziehungsweise weitergehenden Regelungsbedarf?

Zu der Nutzung von sozialen Medien durch Beamtinnen und Beamte im privaten Lebensbereich wurden Hinweise in dem Rundschreiben 9/2014 der Senatorin für Finanzen veröffentlicht. Das Rundschreiben der Senatorin für Finanzen 11/2014 enthält entsprechende Erläuterungen zur Nutzung von sozialen Netzwerken für den Bereich der Tarifbeschäftigten. Weitere zentrale Vorgaben für die Bereitstellung von Informationen speziell über „Social Media“ gibt es nicht.

Die Aktivitäten in den Sozialen Medien in Bremerhaven bauen auf die vom Magistrat beschlossenen Vorlagen: „Konzept zum Einsatz von Social Media in der Stadt Bremerhaven - Nutzung Sozialer Netzwerke“ vom März 2013 und der „Social-Media Richtlinie“ aus 2015. Bisher gab es noch keine Notwendigkeit, die Richtlinien anzupassen. Die datenschutzrechtlichen Entwicklungen im Bereich von Sozial Media werden dahingehend beobachtet, welche Folgen dies für den Einsatz von „Social Media“ hat.

10. Wie bewertet der Senat grundsätzlich die Nutzung von „Social Media“ durch Behörden, öffentliche Stellen, Beteiligungen, staatliche Institutionen et cetera der Freien Hansestadt Bremen? Wie gedenkt er diese zukünftig zu organisieren beziehungsweise auszugestalten, beispielsweise auch vor dem Hintergrund einer fortschreitenden Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung, und wo sieht er diesbezüglich noch Optimierungspotenzial?

Der Senat der Freien Hansestadt Bremen hält an der Möglichkeit fest, soziale Netzwerke zur Erfüllung seiner öffentlichen Informationsaufträge zu nutzen. Der Senat bekräftigt dabei weiterhin, dass das Recht auf informationelle Selbstbestimmung auch durch die Anbieter sozialer Netzwerke wie zum Beispiel Facebook gewahrt werden muss.

Die Organisation soll wie bisher auch im Rahmen der gegebenen Zuständigkeiten in den Ressorts und Dienststellen erfolgen. Individuelle Auftritte werden seit 2014 durch die Ressorts in den zuständigen Deputationen und Ausschüssen der Bremischen Bürgerschaft besprochen. Ein konkretes Op-

timierungspotenzial sieht der Senat unter den bestehenden Rahmenbedingungen derzeit nicht. Ergänzend wird auf die Beantwortung der Frage 1 b) verwiesen.

Auch der Magistrat Bremerhaven bewertet den Einsatz von „Social Media“ positiv. Gelingt es der Verwaltung doch, darüber Informationen aus der Verwaltung heraus für Nutzende der Sozialen Medien aufzubereiten. Im Mittelpunkt der Aktivitäten der zentralen Accounts der Stadtverwaltung bei Facebook und Twitter stehen weiter die unter 1) benannten Ziele.

Fragen Dienststelle/Einrichtung	2		4		5		7
	Dienst (z.B. Facebook)	Jahr der Einrichtung	a) Anzahl der täglichen Aufrufe	b) sog. Follower oder Abonnenten	a) Wie viele Nachrichten sind im Jahr 2018 jeweils eingegangen?	b) Welche nachvollziehbaren Arbeitsschritte ...	Wie viele Mitarbeiter sind ... eingesetzt?
Senatskanzlei SK (SK) / Der Senator für Angelegenheiten der Religionsgemeinschaften (SfAR)							
Rathaus	Facebook		72	2316	64	Jede eingehende Nachricht wird individuell betrachtet und danach entschieden, ob z.B. ein Antwortentwurf durch die Bürgerbeauftragte oder die Fachabteilung angefordert werden muss oder ob die Senatspressestelle direkt antwortet. Bei den genannten Aufritten der Ortsämter werden eingehende Nachrichten durch die MitarbeiterInnen des Ortsamtes ausgewertet und beantwortet	1
	Twitter		2018: 11100	4083	150		1
Carsten Sieling	Facebook		146	6031	113		1
OA Huchting	Facebook		./.	190	./.		./.
OA Borgfeld	Facebook		./.	235	./.		./.
	Twitter		./.	3	./.	./.	
Bevollmächtigte beim Bund, für Europa und für Entwicklungszusammenarbeit (BBEE) Europa und Entwicklungszusammenarbeit (Standort Bremen)							
	Facebook	2009	nicht zu bestimmen	804	ca. 300	Sichtung durch erfahrene/n Referent/in bzw.	2 Werkstudierende mit jeweils ca. 5 Std. pro Person
	Twitter	2010	nicht zu bestimmen	449	ca. 250	Werkstudierende und zeitnahe Beantwortung zur Kontaktpflege;	
	Instagram	2018	nicht zu bestimmen	166	ca. 6/Monat	Bei problematischen Nachrichten Rückkopplung mit Vorgesetzten.	
Der Senator für Inneres (SI) Der Senator für Inneres (SI) Feuerwehr Polizei							
	Twitter						3
	Facebook	01.06.2016	2.695	35.455	keine / die Nachrichtenfunktion ist nicht aktiviert	ohne	
	Twitter	01.01.2019	./.	1.734 (ohne aktive Nutzung)	keine	ohne	
Ortspolizeibehörde Bremerhaven	Facebook	2015		19.000	16.000	Monitoring, Dialog nur in Einzelfällen	1
	Twitter	2015	5.000	3.500	1.000		
Senatorin für Wissenschaft, Gesundheit und Verbraucherschutz (SWG) Senatorin für Wissenschaft, Gesundheit und Verbraucherschutz							
	Facebook	2015	80	630 (Stand 04.03.2019)	11 Nachrichten im Messenger	Inhaltliche Kommentare	2018 war ein Mitarbeiter mit der Pflege von Facebook nebenbei beschäftigt.
	Twitter	2019	27	31 (Stand 04.03.2019)	38 Kommentare unter Beiträgen	wurden zur Kenntnis genommen und ggf.	
	Instagram	2019	2	6 (Stand 04.03.2019)	0	beantwortet.	
Senator für Kultur (SfK) Staatsarchiv							
	Instagram	2018	210	980	5	Eingehende Nachrichten werden eingeteilt in schnell zu beantwortende Anfragen und aufwändigere Anfragen. Kleinere Anfragen werden direkt auf der Social Media Plattform beantwortet. Aufwändigere Anfragen werden an den zentralen Posteingang des Staatsarchivs weitergeleitet und dann von den sachlich zuständigen Personen beantwortet. Dies entspricht dem Standardvorgehen bei schriftlichen Anfragen.	mehrere Personen mit kleineren Zeitanteilen
Staatsarchiv	Facebook	2018	210	559	20	siehe oben	siehe oben
Landesarchäologie	Facebook	2018	237 Likes, Seitenaufrufe sehr unterschiedlich, jenachdem ob etwas gepostet wird oder nicht 3-40 Aufrufe nicht verfügbar	246	Keine Nachrichten da im November 2018 neu eingerichtet		1 Person mit max. 3 Std./Eoche
Landesarchäologie	Instagram	2018		391	Keine Nachrichten da im November 2018 neu eingerichtet		
Senatorin für Kinder und Bildung (SKB) Senatorin für Kinder und Bildung							
	Facebook Präsenzen	./.	./.	./.	./.	Die Beantwortung der Anfragen erfolgt i.d.R. durch einen Referenten und innerhalb von 24 Stunden	1 MA mit Aus. Zur Redakteur*in
	Twitter	2017	./.	357	./.		
Landeszentrale für politische Bildung	Facebook	Jun 17	./.	348	10		
Denkort Bunker Valentin	Facebook	Okt 16	./.	856	12		
	Instagram	Aug 18	./.	322	8		2 mit 0,2 VZÄ

Fragen Dienststelle/Einrichtung	2		4		5		7
	Dienst (z.B. Facebook)	Jahr der Einrichtung	a) Anzahl der täglichen Aufrufe	b) sog. Follower oder Abonnenten	a) Wie viele Nachrichten sind im Jahr 2018 jeweils eingegangen?	b) Welche nachvollziehbaren Arbeitsschritte	Wie viele Mitarbeiter sind ... eingesetzt?
Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (SWAH) Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (SWAH)	Twitter	2018, Juni	Profilbesuche, tägl. ca. 16 Impressions, tägl. ca. 1173	31.12.2018: 308 06.03.2019: 362	5	siehe Dokument im Anhang der Email	Die Aufgabe ist bei einer Stelle im Senatorenbüro angesiedelt.
Senatorin für Finanzen (SF) Senatorin für Finanzen Aus- und Fortbildungszentrum für den ÖD Aus- und Fortbildungszentrum für den ÖD Aus- und Fortbildungszentrum für den ÖD	Facebook Facebook Facebook Twitter You Tube	2017 2017 2010 2010 2012	5 10 rd. 10 k.A.	235 810 797 215 33	6 3 79 22 ./	keine keine da es sich ausschließlich um Fragen im Zusammenhang mit Berufsausbildung handelte, erfolgte die direkte Beantwortung durch das Team des Ref. 40 des AFZ ./ ./	1 Person (geringe Zeiteile) ca. 0,1 VZÄ ca. 0,1 VZÄ unter 0,1 VZÄ
Sonstige Verwaltungseinrichtungen							
Bremische Bürgerschaft	Facebook Twitter Google+ Instagram	Feb 11 Aug 09 Sep 13 Okt 18	keine statistische Erfassung der täglichen Aufrufe, 48.504 erreichte Nutzer im Zeitraum 7.2.-6.3.19) keine statistische Erfassung der täglichen Aufrufe, 93.100 Impressions im Zeitraum 7.2.-6.3.19 keine statistische Erfassung der täglichen Aufrufe keine statistische Erfassung der täglichen Aufrufe	2266 (am 7.3.19) 4072 (am 7.3.19) 37 (am 7.3.19) 256 (am 7.3.19)	Austausch von Direktnachrichten mit 6 verschiedenen Nutzern, keine statistische Erfassung der eingegangenen Einzelnachrichten Austausch von Direktnachrichten mit 7 verschiedenen Nutzern, keine statistische Erfassung der eingegangenen Einzelnachrichten 0 0	Direkte Beantwortung bei einfachen Anfragen, sonst Beantwortung im 4-Augen-Prinzip Direkte Beantwortung bei einfachen Anfragen, sonst Beantwortung im 4-Augen-Prinzip keine keine	3 Mitarbeiter arbeitsteilig für Bespielung und Monitoring, keine Erfassung der aufgewendeten Stellenressourcen 0,05 VZÄ
Zu SIFIS Zentralstelle für die Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau (ZGF)	Twitter	Feb 16	keine statistische Erfassung	216	./	./	0,05 VZÄ
Zu SWGV Universität Bremen Staats- und Universitätsbibliothek Studentenwerk Hochschule Bremen	Facebook Instagram Twitter YouTube Facebook Twitter Instagram Facebook Twitter Instagram	Anfang 2010 Mai 2014 Juli 2011 15. April 2010 2011 2009 2014 2011 (Neueinrichtung 2016) 2017 2017	ca. 300 Aufrufe täglich (Reichweite: ca. 1.500 Personen täglich) ca. 130 Aufrufe täglich (Reichweite: ca. 750 Personen täglich) ca. 70 Aufrufe täglich (Reichweite: ca. 2.000 Impressions täglich) 945.846 Gesamtaufrufe unbekannt unbekannt unbekannt 124581 Impressions insgesamt im Dezember 2018 ca. 20600 Impressions insgesamt im Dezember 2018 ca. 10000 Impressions insgesamt im Dezember 2018	21.317 (Stand: 4. März 2019) 7.381 (Stand: 4. März 2019) 5.606 (Stand: 4. März 2019) 3.798 (Stand: 4. März 2019) 2486 1933 981 6576 555 1368	ca. 340 (Personen! - z.T. jeweils mit mehreren Nachrichten bzw. Anfragen) ca. 350 (Personen! - z.T. jeweils mit mehreren Nachrichten bzw. Anfragen) 10 nicht ermittelbar nicht ermittelbar nicht ermittelbar Direktnachrichten von 83 Personen/Accounts Direktnachrichten von 3 Personen/Accounts Direktnachrichten von 23 Personen/Accounts	zum Teil direkte kurze Antwort von bearbeitender Person - manchmal bei speziellen Anfragen ca. zwei - drei Schritte (eigene Recherche, Nachfrage bei anderen Mitarbeitern o.ä.). Es gibt standardisierte, vorgefertigte Antworten, manche Fragen erfordern jedoch eine intensivere, individuelle Bearbeitung. Direkte kurze Antwort von bearbeitender Person ./ ./ ./ Der größte Teil der Nachrichten konnte direkt vom Beauftragten für Social Media beantwortet werden. In einigen Fällen wurden die nötigen Informationen bei den entsprechenden Bereichen (z.B. International Office) erfragt.	Vier Mitarbeiter, davon eine Vollzeitstelle, und zwei studentische Mitarbeiterinnen sind mit den geschilderten Aufgaben betraut. Drei Mitarbeiter, davon eine Vollzeitstelle, und zwei studentische Mitarbeiterinnen sind mit den geschilderten Aufgaben betraut. Drei Mitarbeiter, davon eine Vollzeitstelle, sind mit den geschilderten Aufgaben betraut. Zwei Mitarbeiter, davon eine Vollzeitstelle, sind mit den geschilderten Aufgaben betraut. ca. 6 Arbeitsstunden pro Woche für sämtliche Social Media Aktivitäten verteilt auf ein 1 1 1

Fragen Dienststelle/Einrichtung	2		4		5		7
	Dienst (z.B. Facebook)	Jahr der Einrichtung	a) Anzahl der täglichen Aufrufe	b) sog. Follower oder Abonnenten	a) Wie viele Nachrichten sind im Jahr 2018 jeweils eingegangen?	b) Welche nachvollziehbaren Arbeitsschritte	Wie viele Mitarbeiter sind ... eingesetzt?
Hochschule für Künste	YouTube	2016	424 Aufrufe insgesamt im Dezember 2018	82	./.		1
	Xing	aktive Nutzung seit 2016	./.	809	./.		1
	LinkedIn	vor 2017	36758 Impressionen insgesamt im Dezember 2018		./.		1
	Facebook	Feb 19	Facebook: 152/ Tag	622 gefällt mir Angaben auf FB (Stand 06.03.2019)		Die Anfragen variieren von einfachen Kommentaren zu den Posts (z.B. Korrekturen wenn ein Link nicht funktioniert oder Dank wenn eine Arbeit oder ein Projekt erwähnt wird) die direkt beantwortet werden können, hin zu Anfragen z.B. zur Studienbewerbung für ausländische Interessent*innen u.ä. In solchen Fällen wird die Anfrage mit der Bitte eine E-Mail an die Pressestelle zu schreiben beantwortet, um auf diesem Wege weiterkommunizieren zu können, bzw. den Kontakt zu der*dem Ansprechpartner*in im Haus herzustellen, was dann in den meisten Fällen auch geschieht.	Facebook: 2 Mitarbeiter*innen haben Zugang und Administrationsrechte, 1 aus dem Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 1 Veranstaltungsmanagement Kunst und Design.
	Instagram	2017	./.	1.828 Instagram-Follower (stand 06.03.2019/ Anfang des Jahres ca 1650)	40		Instagram & Twiter: 2 Mitarbeiter*innen haben Zugang und Administrationsrechte, beide aus dem Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
Hochschule Bremerhaven	Twitter	Aug 13		1.362 Twitter-Follower	4		
	Facebook	22.08.2017	22	1407	42	5	0,2
	Youtube	06.11.2017	39	75	./.	./.	0,1
	Instagram	06.12.2017	22	1295	./.	./.	0,2
	Whats App	18.06.2018	./.	113	20	5	0,1
zur SWGV							
Gesundheit Nord Klinikverbund Bremen (Beteiligung)	Facebook	12/2011	Reichweite: 3309 Aufrufe: 296	862	Reichweite: 522 Interaktionen Top Beiträge: 241 Reichweite: 1400 Aufrufe: 144	Es werden alle Pressemitteilungen, öffentliche Veranstaltungen und wichtige Ereignisse – in Einzelfällen auch Stellenanzeigen und kleine Kampagnen - gepostet.	In der Unternehmenskommunikation der Gesundheit Nord sind zwei Kollegen mit marginalen Stellenanteilen für die Pflege von Facebook eingesetzt
Klinikum Bremen-Mitte	Facebook	03/2012	Reichweite: 1969 Aufrufe: 256	783	Reichweite: 667 Aufrufe: 62		
Klinikum Bremen-Nord	Facebook	03/2012	Reichweite: 1034 Aufrufe: 114	541	Reichweite: 1200 Aufrufe: 652		
Klinikum Bremen-Ost	Facebook	03/2012	Reichweite: 2184 Aufrufe: 252	365	Reichweite: 3500 Aufrufe: 1700		
Klinikum Links der Weser	Facebook	03/2012	Reichweite: 5282 Aufrufe: 265	663			
Gesundheit Nord Klinikverbund Bremen (Beteiligung)	XING Instagramm Twitter LinkedIn	seit 2013 seit 2017 seit 2017 seit 2012	eher beobachtet, als operativ genutzt; nach wie vor sind die Homepage und das Online-Magazin die relevanten Onlinekanäle		eher beobachtet, als operativ genutzt; nach wie vor sind die Homepage und das Online-Magazin die relevanten Onlinekanäle		Ein relevanter Stellenanteil in der Unternehmenskommunikation ist nicht hinterlegt.
zu SfK							
Volkshochschule	Facebook	2012	10	853	52 Interaktionen insgesamt	Die Bremer vhs unterliegt der Zertifizierung für das Qualitätsmanagement, das Reaktionszeit, Umgang mit Rückmeldungen, Beschwerden oder Anfragen regelt und ebenfalls für alle Social Media gilt.	Nein
Volkshochschule	Facebook - Spieletag	2011	zwischen 1 bis 40 Aufrufe	976	1.170 Interaktionen insgesamt	Die einzelnen Nachrichten werden von 1 Stabsmitarbeiterin	Nein
Volkshochschule	Twitter	2019	600 Impressions	95	451 Interaktionen insgesamt	Bildungsmarketing, 2	Nein
Volkshochschule	Youtube	2018	0 (Kanal ist noch nicht beworben)	3	0 (Kanal ist noch nicht beworben)	Die meisten Anfragen zielen nicht auf Rückmeldung ab. Ggf. liken wir oder gegen einen kurzen Eingehende Nachrichten werden eingeteilt in schnell/leicht zu beantwortende Anfragen, die direkt beantwortet werden können und Fachfragen, die nach	Nein
Volkshochschule	vhs.cloud DVV	2018	100	180	45		Nein
Stadtbibliothek	Facebook	2011	90074	2578	635	Die meisten Anfragen zielen nicht auf Rückmeldung ab. Ggf. liken wir oder gegen einen kurzen Eingehende Nachrichten werden eingeteilt in schnell/leicht zu beantwortende Anfragen, die direkt beantwortet werden können und Fachfragen, die nach	2 Personen mit geringem Stundenanteil
Stadtbibliothek	Instagram	2009	nicht verfügbar	617	225		
Stadtbibliothek	Twitter	2016	4208	1557	241		
Übersee-Museum	Instagram	2018	Startseite: ø 8	2018: ca. 1250 Follower	17		1
Übersee-Museum	Facebook	2013	Startseite: zwischen 1 bis 44 Aufrufe	2018: 3738 Follower	33		
Übersee-Museum	Youtube	2012	1894	2018: 33	./.	./.	
Focke-Museum	Facebook	2011	Videoaufrufe ca. 10	2.302	7 Direktnachrichten	direkte Beantwortung war in den meisten Fällen möglich. Zwei Fragen benötigten eine Abstimmung mit dem Vorstand bzw. anderen Abteilungen.	bisher 2
Focke-Museum	Twitter	2009	ca. 6	2490	keine		
Theater Bremen	Facebook	2009	Jahresdurchschnitt 2018: 1.614	8.267	54	Eingebende Anfragen werden zeitnah gelesen und schnellstmöglich beantwortet. Sollten zur Beantwortung Rückfragen nötig sein, werden	0,25
Theater Bremen	Instagram	2015	Keine Angabe (Kein Business-Profil)	2.622 (Stand 5.3.19)	82		

Fragen Dienststelle/Einrichtung	2		4		5		7
	Dienst (z.B. Facebook)	Jahr der Einrichtung	a) Anzahl der täglichen Aufrufe	b) sog. Follower oder Abonnenten	a) Wie viele Nachrichten sind im Jahr 2018 jeweils eingegangen?	b) Welche nachvollziehbaren Arbeitsschritte	Wie viele Mitarbeiter sind ... eingesetzt?
Theater Bremen (Theater Bremen Konzert/Club)	Facebook	Okt 12 / Umbenennung: Sep 17	Jahresdurchschnitt 2018: 130	1.684	4	diese den entsprechenden Kolleg*innen vor Beantwortung geschickt.	
Theater Bremen (Theater Bremen Club)	Instagram Theater Br	2019	Keine Angabe (Kein Business-Profil)	213 (Stand 5.3.19)	Gründung nach 2018		
Bremer Philharmoniker GmbH	Facebook	2010	451	4452	12	Keine	1 Mitarbeiter (Stellenressourcen für diese Tätigkeit 0,25 %)
Bremer Philharmoniker GmbH	Instagram	2016	93	485	0	Keine	
Bremer Philharmoniker GmbH	Twitter	2017	nicht verfügbar	61	0	Keine	
zu SWAH							
MESSE BREMEN & ÖVB-Arena – M3B GmbH	Facebook	29.07.2014	nicht erhoben	3.309	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	30.03.2011	nicht erhoben	6.301	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Facebook	15.12.2017	nicht erhoben	53	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	23.05.2012	nicht erhoben	2.992	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	15.12.2017	nicht erhoben	255	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	06.09.2010	nicht erhoben	1.729	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	02.07.2010	nicht erhoben	5.811	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Facebook	25.10.2011	nicht erhoben	1.010	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Facebook	14.07.2017	nicht erhoben	419	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	11.10.2010	nicht erhoben	1.096	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	10.05.2011	nicht erhoben	3.167	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Facebook	18.03.2010	nicht erhoben	7.230	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	16.08.2011	nicht erhoben	2.507	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	10.02.2016	nicht erhoben	3.574	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	05.04.2011	nicht erhoben	1.724	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Facebook	30.08.2011	nicht erhoben	17.378	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Facebook	26.10.2009	nicht erhoben	5.365	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	14.09.2010	nicht erhoben	5.532	nicht erhoben	nicht erhoben	3
	Facebook	06.06.2012	nicht erhoben	1.973	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Facebook	19.10.2017	nicht erhoben	232	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	24.01.2018	nicht erhoben	242	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Facebook	15.09.2010	nicht erhoben	1.190	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Instagram	22.09.2017	nicht erhoben	5.140	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Instagram	01.02.2013	nicht erhoben	2.277	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Instagram	30.05.2016	nicht erhoben	684	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Instagram	23.03.2018	nicht erhoben	166	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Instagram	14.03.2018	nicht erhoben	491	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Instagram	06.01.2018	nicht erhoben	183	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Instagram	10.05.2016	nicht erhoben	943	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Instagram	19.06.2017	nicht erhoben	1.436	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Instagram	08.11.2017	nicht erhoben	1.243	nicht erhoben	nicht erhoben	2
	Instagram	07.11.2018	nicht erhoben	140	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Instagram	01.01.2018	nicht erhoben	56	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Twitter	01.12.2012	nicht erhoben	576	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Twitter	01.10.2012	nicht erhoben	3.951	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	Vimeo	01.01.2016	nicht erhoben	10	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	YouTube	08.02.2016	nicht erhoben	9	nicht erhoben	nicht erhoben	1
	YouTube	10.05.2010	nicht erhoben	9.265	nicht erhoben	nicht erhoben	1
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH	Facebook (Bremen.de)	2010	8.871	58.584	186	1. Eingangsbestätigung, 2. Zuständigkeitsprüfung, 3. Ggf. konstruktiver Hinweis auf abweichende Zuständigkeit (Regelfall), 4.	6 (15)
	Facebook (Bremen wird neu)	2018	232	1.492	14	Problemlösungsversuch, 5. Ggf. weitere Interaktion	6 (15)
	Twitter (@bremen_de)	2009	5.079	47.793	10		6 (15)
	Twitter (@hbde_wirtschaft)	2012	316	1.764	2		6 (15)
	Twitter (@hbde_kultur)	2009	542	2.242	1		6 (15)
	Twitter (@bremenwirdneu)	2018	190	239	0		6 (15)
	Instagram (@BremerMoment)	2014	**	11.428	**		6 (15)
	Instagram (@meinBremen)	2016	**	10.245	**		6 (15)
	Instagram (@bremenwirdneu)	2018	**	702	**		6 (15)
	Twitter BREMEN wissenswert	2013	594	2.637	7	Prozess ohne standardisiertes Verfahren	zu einem Bruchteil der Arbeitszeit)
	Facebook Bremen Bike it	2014	212	914	23		2
	Facebook WFB	2016	439	1.516	2	Verfahren für alle Kanäle:	
	Facebook Bremeninvest	2016	46	411	3	Persönliche Rückmeldung, Antwort je nach Thema ggf. nach Rücksprache mit den Fachabteilungen.	
	Twitter WFB	2016	1.637	859	4		
	Twitter Bremeninvest	2016	671	1.031	2		
	Facebook Überseestadt	2016	568	3.056	8		Dienstleister/Agentur
	Instagram Überseestadt	2016	**	1.249	**		Dienstleister/Agentur
BAB – Die Förderbank für Bremen und Bremerhaven	Facebook BAB	2017	26	163	4		
	Twitter BAB	2017	247	113	1		
	Facebook Starthaus	2018	132	393 (Dez. 2018)	6	Persönliche Rückmeldung, nicht automatisiert, entweder Frage direkt beantwortet oder um kurze Zeit für Nachfrage gebeten und dann beantwortet	0,5 MA für alle Kanäle der BAB
	Facebook Schotterweg	2018	84	197	1		
	Twitter	2017	303	395 (Dez. 2018)	0		
	Instagram	2019	**	137	**		

Fragen Dienststelle/Einrichtung	2		4		5		7
	Dienst (z.B. Facebook)	Jahr der Einrichtung	a) Anzahl der täglichen Aufrufe	b) sog. Follower oder Abonnenten	a) Wie viele Nachrichten sind im Jahr 2018 jeweils eingegangen?	b) Welche nachvollziehbaren Arbeitsschritte ...	Wie viele Mitarbeiter sind ... eingesetzt?
BTZ Bremer Touristik-Zentrale	Facebook	2012	organische Reichweite rund 1.000, zzgl. bezahlt	6588	50 Direktnachrichten	Direkte Beantwortung von einer der drei Personen im Redaktionsteam. Aufgrund der geringen Zahl beantwortet diejenige, die die Nachricht als erste sieht.	in der Regel unter 2 Stunden/Tag
	Twitter	2009	rund 1.000 Impressions	4714	-	-	
	Youtube	2008	rund 284 Minuten Wiedergabezeit, 168 Aufrufe	716	-	-	
	Pinterest	2014	629 Impressions, 327 Betrachter	153	-	-	
	Instagram	2016	**	6308	**	**	
Anmerkungen zu WFB, BAB, BTZ:			* für alle Werte von WFB, BAB und BTZ gilt: durchschnittliche tägliche organische Reichweite im Jahr 2018	* für alle Werte von WFB, BAB und BTZ gilt der Stichtag 18.03.2019, sofern nichts anderes angegeben ist	* für alle Werte von WFB, BAB und BTZ gilt: Konversationen im Jahr 2018, erfasst rückwirkend bis 19.3.2018 aufgrund DSGVO-konformer manueller Löschung vorher eingegangener Inhalte	* Relevantere Metrik: Kommentare und generell Interaktionen an öffentlichen Inhalten wird nicht berücksichtigt	* Köpfe, nicht Vollzeitbeschäftigte, (inklusive Monitoring)
			** nicht ermittelbar, wird aufgrund DSGVO nicht in externen Tools vorgehalten		** nicht ermittelbar, wird aufgrund DSGVO nicht in externen Tools vorgehalten		

Anlage Tabelle 2: Bremerhaven

Stand Anfang 2019

Facebook	Bereiche	"Freunde"	seit
Ausbildung am Meer	Ausbildungsabteilung	130	Nov 16
Zukunftswerkstadt 2020	Kultur	238	Jan 17
Klimastadtbüro Bremerhaven	Umweltschutzamt	426	2014
Stadtbibliothek	Kultur	489	Aug 18
Hist.-Museum	Kultur	564	2015
Pier der Wissenschaft	Wirtschaft	607	Jul 17
Stadtverwaltung	Stadt	3.569	2012
Stadthalle	Stadthalle GmbH	5.030	Dez 14
Zoo am Meer	Kultur	5.913	2012
SeeStadtFest	Tourismus	7.594	Jan 16
Bremerhaven erleben	Tourismus	12.844	Jun 11
Sail 2020	Tourismus	16.028	2014
Polizei	Polizei	19.035	Jun 15
bit	bit Gesellschaft für den	506	Okt 16

Twitter	Bereiche	Follower	seit
Sail Bremerhaven 2020	Tourismus	33	Nov 18
Pier der Wissenschaft	Wirtschaft	179	Jul 17
Bremerhaven erleben	Tourismus	1.565	Jun 11
Stadtverwaltung	Stadt	1.931	2012
Polizei	Polizei	3.477	Jun 15

YouTube	Bereiche	Abonnenten	seit
Stadtverwaltung	Stadt	73	2013
Erlebnis Bremerhaven	Tourismus	79	2015
Zoo am Meer	Kultur	134	2014

Instagram	Bereiche	Abonnenten	seit
Zoo am Meer	Kultur	1.068	Jun 18
Sail Bremerhaven	Tourismus	1.255	Jul 18
Stadttheater Bremerhaven	Kultur	1.381	2016
Seestadtfest	Tourismus	1.440	Jan 18
Erlebnis Bremerhaven	Tourismus	5.780	Okt 16