

Die Regierende Bürgermeisterin  
von Berlin  
- Senatskanzlei –

Herrn Abgeordneten Danny Freymark (CDU)

über

den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei – G Sen –

A n t w o r t  
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 19/10777  
vom 27.01.2022  
über  
Social Media Nutzung des Senats

---

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Wie viele und welche Social Media Plattformen werden vom Senat bzw. den Senatsverwaltungen betrieben? (Bitte aufgegliedert nach Institution und Plattform.)

Zu 1.:

	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Sonstiges
RBm-Skzl	1	1	1	1	0
SenBJF	1	1	1	0	LinkedIn (1)
SenFin	1	2	2	0	0
SenWGPG	1	1	1	1	LinkedIn (1)
SenInnDS	2	0	0	1	0
SenIAS	2	2	1	2	0
SenJustVA	0	1	1	0	0
SenKultEuropa	1	1	1	0	0
SenSBW	1	1	1	1	0
SenUMVK	3	2	4	1	0
SenWiEnBe	1	1	1	0	Xing (1), Kununu (1)

2. Gibt es seitens des Senats oder seitens der jeweiligen Senatsverwaltungen vorgegebene allgemein gültige Social Media Richtlinien und ja, wie lauten diese und wenn nein, warum nicht?

Zu 2.: Der Senat nutzt seine Social-Media-Auftritte zur Erfüllung des staatlichen Auftrags, die Bürgerinnen und Bürger Berlins transparent und zeitnah über Handeln und Entscheidungen der Verwaltung zu informieren. Die Social-Media-Kommunikation einer Behörde findet grundsätzlich in Eigenverantwortung der jeweiligen Verwaltungsinstanz statt. Als strategische Grundlage dienen die "Handlungsempfehlungen für die Social-Media-Kommunikation der Verwaltung im Land Berlin" der Senatskanzlei (<https://www.berlin.de/rbmskzl/aktuelles/social-media/social-media-der-verwaltung-im-land-berlin-894540.php>), die regelmäßig aktualisiert werden.

Zudem haben einzelne Senatsverwaltungen auf ihren Webseiten eine sogenannte Netiquette veröffentlicht. Diese Regeln und Hinweise dienen als Grundlage des Dialogs mit Nutzerinnen und Nutzern in den Sozialen Medien.

Des Weiteren gibt es seit Einführung der neuen Berlin-Marke grafische Vorgaben für die Social-Media-Kommunikation der Verwaltungen. Diese sind dem Markenhandbuch zu entnehmen (<https://www.berlin.de/rbmskzl/service/corporate-design/>).

Die Social-Media-Verantwortlichen der Berliner Verwaltungen tauschen sich zudem regelmäßig über ihre Arbeit aus.

3. Welche finanziellen Mittel stellt der Senat bzw. stellen die Senatsverwaltungen für die Kommunikation in den Sozialen Medien bereit und wofür genau werden diese verwendet?

4. Sollten einzelne Beiträge oder Profile seitens des Senats oder seitens der Senatsverwaltungen finanziell beworben werden, wie gestalten sich die einzelnen Parameter hinsichtlich der Zielgruppenanalyse?

Zu 3. und 4.:

	Finanzielle Mittel	Bewerbung
RBm-Skzl	Für Social Media in der Senatskanzlei stehen im Kapitel 0300, Titel 53102, Unterkonto 209 Mittel bereit. Diese werden für technische Ausstattung und Dienstleistungen verwendet, zum Beispiel für ein Social-Media-Management-Tool, Software oder den Livestream von Pressenkonferenzen.	Einzelne Beiträge oder Profile werden derzeit nicht beworben. Zielgruppe waren bei Bewerbungen in der Vergangenheit in erster Linie die Berlinerinnen und Berliner.
SenBJF	Finanzielle Mittel werden bei Bedarf aus dem Etat der Öffentlichkeitsarbeit (Kapitel:	Zielgruppen waren je nach Werbemaßname definiert (zum Beispiel bei

	1000, Titel: 53101) bereitgestellt z.B. für die Bewerbung von Beiträgen oder die Anschaffung technischer Ausstattung.	Werbemaßnahmen für die Duale Ausbildung wurde die Zielgruppenanalyse gemeinsam mit den an der Kampagne beteiligten Partnerorganisationen durchgeführt).
SenFin	Es werden seitens der Senatsverwaltung für Finanzen keine finanziellen Mittel für die Social Media-Kommunikation verwendet.	Die Senatsverwaltung für Finanzen bewirbt keine Beiträge oder Profile.
SenWGPG	Gesonderte Mittel, beispielsweise für eine Social Media-Kampagne, werden bei Bedarf zur Verfügung gestellt.	Derzeit werden einzelne Beiträge oder Profile der SenWGPG nicht beworben.
SenInnDS	keine weiteren Mittel	Die SenInnDS bewirbt keine Profile.
SenIAS	Social Media wird generell ohne eigens dafür bereitgestellte finanzielle Mittel und mit den vorhandenen Personalkosten bespielt.	Einzelne Beiträge oder Profile werden nicht finanziell beworben.
SenJustVA	Die Werbeanzeigen auf den Social Media Kanälen Justizvollzug VOLL DEINS (Facebook und Instagram) werden derzeit mit einem monatlichen Budget von bis zu 575 € netto (insgesamt) geschaltet.	Die Parameter zu den zu erreichenden Zielgruppen richten sich an dem Ziel der Personalakquise für den hier beworbenen Bereich (Personal für den Berliner Justizvollzug) aus.
SenKultEuropa	Es gibt in der SenKultEuropa kein Budget für Social Media.	Posts und Profile werden nicht beworben.
SenSBW	Es werden bei der SenSBW keine gesonderten finanziellen Mittel für die Kommunikation in Social Media bereitgestellt. Kostenpflichtige Anzeigen werden nur in Ausnahmefällen geschaltet, z.B. im Zuge der Informationsmaßnahmen zum Mietendeckel, und aus dem Budget der jeweiligen Kampagnen bezahlt.	Die Zielgruppen werden je nach Zielsetzung der Informationsmaßnahme ausgewählt. Wesentliche Parameter sind hierbei v. a. der Wohnort.
SenUMVK	Im Rahmen der Social-Media-Kommunikation können personelle, technische, gestalterische und Media-	Zentrale Faktoren bei Media-Maßnahmen können sein: Georeferenzierung auf Berlin, in Abhängigkeit von den

	Kosten anfallen. Die Aufwendungen der Social-Media-Kommunikation finden sich grundsätzlich in den Kommunikationshaushaltsmitteln wieder. Aufgeschlüsselte Informationen für den Social Media-Bereich liegen nicht vor bzw. können nicht bereit gestellt werden, da Synergieeffekte in der crossmedialen Kommunikation nicht passgenau dargestellt werden können.	Inhalten: Eingrenzung des Alters sowie der Interessen. Es werden dabei keine unterschiedlichen themenspezifischen Botschaften für einzelne Zielgruppen ausgespielt.
SenWiEnBe	Die Nutzung des Employer-Branding-Profiles kostet im Zeitraum vom 21. November 2021 bis 20. November 2022 8.199,10 EUR und bietet ein Employer Branding Profil auf XING & kununu frei von Fremdwerbung.	Posts und Profile werden nicht beworben.

5. Gibt es seitens des Senats oder seitens der jeweiligen Senatsverwaltungen eine fest definierte Social Media Strategie und wenn ja, welche Punkte werden hier erfasst und wenn nein, warum nicht?

Zu 5.: siehe Antwort zu Frage 2.

6. Welche Seiten und Profile werden aktuell von den unterschiedlichen Social Media Plattformen des Senats, bzw. der unterschiedlichen Senatsverwaltungen abonniert/gefolgt/geliked und wer ist für die Selektion der Abonnements verantwortlich? (Bitte aufgliedert nach Institution und Plattform)

Zu 6.: Die Abonnements der Social-Media-Kanäle können auf den jeweiligen Social-Media-Profilen öffentlich eingesehen werden. Über die Abonnements wird im Rahmen des Community Managements von den Social-Media-Verantwortlichen der jeweils zuständigen Verwaltung entschieden. Das Folgen von Seiten bzw. Profilen erfolgt nach thematischer oder funktioneller Relevanz und betrifft jeweils themennahe Institutionen und Akteure ebenso wie Medien, Journalistinnen und Journalisten sowie Institutionen und Akteure von Bundes-, Landes- bzw. der Bezirksverwaltungen / -politik.

7. Wie wird seitens des Senats, bzw. seitens der Senatsverwaltung sichergestellt, dass die Kommunikation in den Sozialen Medien nicht innerhalb einer Blase stattfindet?

Zu 7.: Der Senat und die einzelnen Verwaltungen sind täglich bemüht, Informationen attraktiv und für alle Bürgerinnen und Bürger des Landes Berlin aufzubereiten und zugänglich zu machen. Sie nutzen dabei eine Vielfalt an Instrumenten für die Kommunikation – von klassischen Pressemitteilungen bis

hin zu Sozialen Medien. Diese müssen in ihrer Gesamtheit betrachtet werden. Insofern stellen Veröffentlichungen in den Sozialen Medien nur einen zusätzlichen und zeitgemäßen Teil der ineinander verzahnten Öffentlichkeits- und Pressearbeit dar. Inhalte werden so aufbereitet, damit sie eine möglichst große Reichweite erzielen.

8. Wird seitens des Senats, bzw. seitens der Senatsverwaltungen Social Media Monitoring betrieben und wenn ja, was wird hierbei genau erfasst und wenn nein, warum nicht?

Zu 8.: Im Rahmen der täglichen Social-Media-Arbeit findet ein Monitoring sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht statt.

Im Zuge des Social-Media-Monitorings wird zum einen beobachtet, wie in den Sozialen Medien über die jeweilige Verwaltung gesprochen bzw. wie über sie geschrieben wird. Beobachtet werden weiter etwa die Kommentare, Erwähnungen und Reaktionen auf den eigenen Plattformen, aber auch relevante Hashtags und Aktivitäten der Community / des Netzwerkes. Diese Form des Monitorings dient dazu, auf Fragen von Bürgerinnen und Bürgern zu antworten und um wichtige Beiträge anderer teilen zu können.

Zum anderen werden Veröffentlichungen hinsichtlich ihres Erfolges (Performance, Impression, Interaktionen, Reichweite) ausgewertet und das Wachstum der Kanäle (Entwicklung der Zahlen der Followerinnen und Follower, Abonnentinnen und Abonnenten) in den Blick genommen. Über die von den Plattformen bereitgestellten Kennziffern hinaus werden keine gesonderten Daten dokumentiert. Diese Form des Monitorings dient der adressaten- bzw. zielgruppenorientierten Anpassung bzw. Optimierung der Kommunikation.

Je nach Ressourcen der einzelnen Verwaltung findet das Monitoring in unterschiedlichem Umfang und unterschiedlicher Frequenz statt.

Berlin, den 09.02.2022

Die Regierende Bürgermeisterin  
In Vertretung

Dr. Severin Fischer  
Chef der Senatskanzlei