

Schriftliche Kleine Anfrage

des Abgeordneten Eckard Graage (CDU) vom 19.04.22

und Antwort des Senats

Betr.: Social Media bei der Polizei Hamburg

Einleitung für die Fragen:

Die Öffentlichkeitsarbeit der Polizei Hamburg wie auch anderer Behörden hat sich spätestens seit der Omnipräsenz der sozialen Medien verändert. Wie selbstverständlich ist die Polizei Hamburg inzwischen auf Kanälen wie Facebook oder Instagram aktiv und veröffentlicht dort Öffentlichkeitsfahndungen, Zeugenaufrufe, Ankündigungen, Stellenausschreibungen oder Berichte. Hierunter fallen auch Formen der Geschichtenerzählung wie „Gesichter der Polizei“, bei der einzelne Berufsbilder und Beschäftigte der Polizei vorgestellt und beim Arbeitsalltag begleitet werden, oder „#PSHFrida“, bei dem die Ausbildung eines Polizeispürhundes verfolgt werden kann.

Bei all diesen positiven Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit über soziale Medien darf nicht außer Acht gelassen werden, dass diese Form der Arbeit erhebliche Personalressourcen bindet. Es muss daher stets gut überlegt sein, welche Aktivitäten tatsächlich einen Nutzen bringen und nicht bloß öffentlichkeitswirksam beziehungsweise unterhaltsam sind. Dabei steht die Polizei Hamburg immer in einem Spannungsfeld zwischen „nahbarem Freund und Helfer“ und „Strafverfolgungsbehörde“.

Vor diesem Hintergrund frage ich den Senat:

Frage 1: *Welche Strategie verfolgt die Polizei Hamburg in den sozialen Medien im Allgemeinen?*

Antwort zu Frage 1:

Die Polizei Hamburg ist für eine erfolgreiche Gefahrenabwehr und Kriminalitätsbekämpfung und die damit verbundene Aufgabe zum Schutz der öffentlichen Sicherheit und Ordnung grundsätzlich auf eine Beteiligung der Bevölkerung angewiesen. Zudem ist sie gehalten, polizeiliche Maßnahmen soweit möglich transparent zu machen und der Bevölkerung die Möglichkeit zu geben, Hinweise zu Verbesserungen in der polizeilichen Aufgabenwahrnehmung aktiv mitteilen zu können. Darüber hinaus ist die Polizei zur Aufrechterhaltung ihrer Funktionsfähigkeit wie alle anderen Organisationen auch auf eine ausreichende Nachwuchsgewinnung angewiesen.

Um die oben beschriebenen Aufgaben wirksam verfolgen zu können, nutzt die Polizei verschiedene Möglichkeiten, die sie entsprechend der Veränderungen in den Umfeldbedingungen kontinuierlich weiterentwickelt. Vor dem Hintergrund einer veränderten Mediensituation und eines veränderten Kommunikations- und Informationsverhaltens in der Bevölkerung hat die Polizei auch die Nutzung von Social-Media-Formaten vorgenommen.

Social-Media-Formate bieten eine gute Möglichkeit, ergänzend zu anderen weiterhin genutzten Maßnahmen Hinweise zu Gefahrensituationen und zu richtigem vorbeugendem Verhalten (Prävention) wie auch Unterstützungsanliegen bei Ermittlungen und

Fahndungen einem großen Teil der Bevölkerung zugänglich zu machen. Damit kann die polizeiliche Aufgabenstellung wirksam unterstützt werden. Darüber hinaus kann auf aktuelle Einsätze und damit verbundene Beeinträchtigungen zum Beispiel im Verkehrsraum hingewiesen werden. Über laufende Einsatzmaßnahmen kann auf einem sehr schnellen Informationsweg informiert werden, Fehlinformationen durch Dritte können unmittelbar korrigiert und damit unnötige Missverständnisse vermieden werden. Für Bürgerinnen und Bürger bietet sich eine unkomplizierte Möglichkeit direkter und unmittelbarer Kommunikation mit der Polizei, über die auch Hinweise auf verbesserte Formen der Aufgabenwahrnehmung gegeben werden können. Darüber hinaus kann die Polizei über diese Formate auch aktiv in den relevanten Zielgruppen um Nachwuchs werben. Mit den oben genannten Aufgabenstellungen verbunden ist zu einem gewissen Teil auch die Notwendigkeit, allgemeine Darstellungen der Polizeiarbeit vorzunehmen und auch Hintergründe zur Polizeiarbeit sowie Maßnahmen zur Vertrauensbildung und bürgernahe Polizeiarbeit vorzunehmen.

Frage 2: *Welche Aktivitäten aus welchen Beweggründen werden auf den verschiedenen Kanälen (zum Beispiel Facebook, Instagram, Twitter et cetera) betrieben?*

Antwort zu Frage 2:

Bei der Polizei Hamburg werden unterschiedliche Accounts in sozialen Netzwerken von den Organisationseinheiten (OE) Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PÖA) und Akademie (AK) betrieben:

Tabelle 1

Account	OE	Ziel
Facebook „Polizei Hamburg“	PÖA	Siehe Antwort zu 1
Twitter „Polizei Hamburg“	PÖA	Siehe Antwort zu 1, Zielgruppe auch Medien/ Presse, wichtigster Kanal zur schnellen und direkten Information bei Einsatzlagen
Instagram „Polizei Hamburg“	PÖA	Siehe Antwort zu 1, speziell für jüngere Zielgruppe
Youtube „Polizei Hamburg“	PÖA	Siehe Antwort zu 1, ausschließlich videobasierte Inhalte
Facebook „Polizeiorchester Hamburg“	PÖA	Hinweis auf eigene Konzerte und Veranstaltungen, Kostproben aus dem Repertoire
Facebook „Polizeimuseum Hamburg“	AK	Besucherhinweise/Informationen über Ausstellungen/Veranstaltungen
Facebook „Polizei Hamburg Karriere“	AK	Personalgewinnung für Ausbildung und Studium
Instagram „Polizei Hamburg Karriere“	AK	Personalgewinnung für Ausbildung und Studium

Frage 3: *Was für messbare Erfolge sind durch Öffentlichkeitsfahndungen und Zeugenaufrufe in den sozialen Medien zu verzeichnen? Bitte zeitliche Entwicklung seit der Nutzung der einzelnen Kanäle darstellen.*

Antwort zu Frage 3:

Statistische Daten im Sinne der Fragestellung werden von der Polizei nicht erhoben. Voraussetzung einer erfolgreichen Öffentlichkeitsfahndung und eines breiten Zeugenaufrufs ist es, einen möglichst großen Personenkreis unmittelbar zu erreichen, sodass derartige Aufrufe in den sozialen Medien angesichts ihrer heutzutage weit verbreiteten Nutzung und Akzeptanz in der Bevölkerung regelmäßig die Erfolgsaussichten entsprechender Aufrufe deutlich erhöhen.

Frage 4: *Wie stellt sich hierbei der Umgang mit Falschinformationen, Fehlinweisen und „Hatespeech“ dar?*

Antwort zu Frage 4:

Zu den Beiträgen der Polizei Hamburg in den sozialen Netzwerken können Nutzende in der Regel Kommentare veröffentlichen, die durch die Polizei regelmäßig gesichtet und bedarfsweise moderiert werden.

Auf den durch PÖA betriebenen Accounts – mit Ausnahme der Facebook-Seite „Polizei-Orchester Hamburg“ – erfolgt die Sichtung zeitnah rund um die Uhr. Hierdurch ist eine schnelle polizeiliche Reaktion sichergestellt, falls auf diesen „offiziellen“ Accounts Kommentare eingehen, die unmittelbares polizeiliches Handeln erfordern (beispielsweise Suizidankündigungen, Ankündigung von Straftaten, sonstige Hinweise zu oder auf Straftaten).

Die Moderationsregeln richten sich nach der von PÖA entwickelten „Netiquette“ (siehe www.polizei.hamburg/social-media-team).

Falschinformationen in Nutzerkommentaren mit Polizeibezug werden im Rahmen der Moderation aktiv aufgegriffen und korrigiert.

Strafrechtlich relevante Äußerungen in den Nutzerkommentaren werden dokumentiert, wenn möglich direkt gelöscht und zur Strafanzeige gebracht.

Kommentare, die im Sinne der polizeilichen „Netiquette“ unangemessen, aber strafrechtlich nicht relevant sind, werden je nach technischer Möglichkeit nach individueller Beurteilung gelöscht oder auch verborgen (Facebook).

Nach den Erfahrungen der Polizei lässt sich das Diskussionsniveau in der Kommentarfunktion durch die Moderation auf einem guten Niveau stabilisieren.

Frage 5: *Inwiefern ist hiermit Mehraufwand verbunden gegenüber herkömmlichen Verbreitungswegen?*

Antwort zu Frage 5:

Herkömmliche Verbreitungswege, wie die Veröffentlichung von Informationen auf der Webseite der Polizei Hamburg, schließen eine direkte Reaktion der erreichten Zielgruppe weitestgehend aus. In den sozialen Medien ist die Interaktion zwischen Verfassenden und Empfangenden von Nachrichten jedoch Kernelement. Die jeweils unter einem von der Polizei veröffentlichten Beitrag aufkommenden Diskussionen bedürfen seitens der Polizei einer Moderation sowie gegebenenfalls auch der Beantwortung weiterer Nachfragen oder Erklärung von Details mit entsprechendem Mehraufwand; im Übrigen siehe Antwort zu 4.

Frage 6: *Welche Strategien verfolgt die Polizei bei der Nachwuchsgewinnung und anderen Stellenausschreibungen über soziale Medien?*

Antwort zu Frage 6:

Für den Bereich der Nachwuchsgewinnung der Polizei setzt die Polizei weiterhin auf verschiedene Maßnahmen, die sich jeweils ergänzen. Die sozialen Medien dienen dabei als ein leicht und niedrigschwelliges zugängliches Format für die Vermittlung von Transparenz über die Anforderungen an Polizeivollzugsbeamtinnen und -beamte. Grundlage hierfür ist das evidenzbasiert entwickelte Anforderungsprofil aus der wissenschaftlichen Forschungskoooperation mit der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Hierbei ergänzen die „Karriere-Kanäle“ in den sozialen Netzwerken mit ihrer nahezu unbegrenzten Reichweite die Darstellung des Polizeiberufs aus polizeilicher Perspektive.

Interessierte und Bewerbende bekommen über die sozialen Medien außerdem Tipps zur Vorbereitung auf das Einstellungs- und Auswahlverfahren, oder erhalten Einblicke in den beruflichen Alltag ausgewählter Anwärtinnen und Anwärter. Zudem spricht die Präsenz in den sozialen Medien für eine moderne und zeitgemäße Organisation der Polizei. Dieses ist aus Sicht der Polizei im Hinblick auf die Konkurrenz- und Wettbewerbsfähigkeit unerlässlich, da sich die primäre Zielgruppe als „Digital Natives“ vorwiegend in den sozialen Medien bewegt und informiert.

Darüber hinaus beabsichtigt die Personalabteilung der Polizei, über soziale Medien Stellenausschreibungen für Verwaltungsstellen der Polizei einem breiten Publikum bekannt zu machen. Dies ist insbesondere bei Ausschreibungen der Fall, für die mit wenigen Bewerbungen gerechnet wird.

Frage 7: *Inwieweit kann nachvollzogen werden, dass die Personalakquise über die sozialen Medien zu einer gesteigerten Zahl der Bewerbungen sowie zu tatsächlichen Einstellungen geführt hat?*

Antwort zu Frage 7:

Statistische Daten im Sinne der Fragestellung werden von der Polizei nicht erhoben.

Die Einstellungsstelle der AK führte mit Beginn der Online-Bewerbung für jedes Einstellungs- und Auswahlverfahren fest geplante Bewerbungsphasen ein, in denen Online-Bewerbungen möglich sind. Die Bekanntgabe der jeweiligen Bewerbungsphasen erfolgt ausschließlich über die eigene Homepage sowie über die sozialen Medien. Kommuniziert wird zunächst der Beginn der Bewerbungsphase, das Ende der Bewerbungsphase wird 14 Tage vor Bewerbungsschluss kommuniziert.

Die Einstellungsstelle verzeichnet in der Regel zu Beginn einer Bewerbungsphase wie auch in den letzten beiden Wochen, also nach Bekanntgabe des konkreten Bewerbungsschlusses, einen Anstieg der eingehenden Bewerbungen im Vergleich zu den dazwischenliegenden Wochen. Hieraus lässt sich ableiten, dass Interessierte über die sozialen Medien erreicht werden und sich zu einer Bewerbung entschließen.

Gleiches stellt die Einstellungsstelle bei Präsenzterminen auf Berufsinformationsmessen fest. Die Teilnahme an diesen Messen wird durch die Einstellungsstelle in den sozialen Medien angekündigt. Befragungen haben ergeben, dass Interessierte den Messestand der Polizei aufgrund der in den sozialen Medien angekündigten Teilnahme gezielt aufgesucht haben.

Die Einstellungsstelle bietet zudem über Instagram-Live Informationsveranstaltungen an. Die Zahl der Teilnehmenden pro Instagram-Live-Veranstaltung liegt zwischen 50 und 100 Teilnehmenden.

Frage 8: *Wie bewertet die zuständige Behörde das Verhältnis von messbaren Erfolgen insgesamt zu (Mehr-)Aufwand?*

Antwort zu Frage 8:

Die Polizei beurteilt ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken als elementar und unverzichtbar, um dem gesetzlichen Auftrag zur Öffentlichkeitsarbeit nachzukommen sowie Bewerberzahlen zu generieren; im Übrigen siehe Antworten zu 3 und 6 sowie Drs. 22/750.

Für den Bereich der Nachwuchsgewinnung hat die Einstellungsstelle der AK einen Mehraufwand im Sinne der Fragestellung nicht festgestellt.

Frage 9: *Inwiefern gibt es eine Kosten-Nutzen-Analyse insbesondere hinsichtlich der Ressourcenbindung?*

Antwort zu Frage 9:

Die Aktivitäten der Polizei Hamburg in den sozialen Netzwerken sind seitens PÖA seit dem Aufbau der Facebook-Seite kontinuierlich verstärkt worden, um auf diesen immer wichtiger werdenden Kommunikationswegen präsent zu bleiben. Das Angebot wurde stets der Nachfrage angepasst und die personellen Ressourcen an den entsprechenden Bedarfen ausgerichtet. Konkrete schriftliche Analysen im Sinne der Fragestellung hat PÖA nicht vorgenommen.

Auch bei der AK wird keine explizite Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt. Stattdessen findet dort eine regelhafte Abwägung (Budget/Personal) statt, um die vorhandenen Ressourcen möglichst abgestimmt und zielgerichtet einzusetzen. Die Einstellungsstelle verfügt darüber hinaus über ein eigenes Marketing-Team, das im klassischen Sinne Werbung betreibt. Im Übrigen ist eine mit den sozialen Medien vergleichbare Reichweite mittels Printmedien oder Liveveranstaltungen nur durch einen wesentlich erhöhten Kosten- und/oder Personalaufwand zu erreichen.

Frage 10: *Wie viele Beschäftigte beziehungsweise Stellenanteile welcher Wertigkeit sind mit der Betreuung der einzelnen Kanäle in den sozialen Medien betraut?*

Antwort zu Frage 10:

Die im Sinne der Fragestellungen ausgewiesenen Stellen sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 2

OE	Wertigkeit	Übertragungsumfang
AK	EG 9b	1,0
AK	EG 11	1,0
PÖA	A 9	1,0
PÖA	A 10	1,0
PÖA	A 11	2,0

Darüber hinaus erfolgt die Sichtung der in der Antwort zu 4 genannten rund um die Uhr betreuten Accounts von PÖA bei Abwesenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von PÖA durch Personal der Polizeieinsatzzentrale (SP 12). Eine gesonderte Erhebung der neben der Bewältigung der anderen Aufgaben dafür anfallenden Arbeitsanteile bei SP 12 erfolgt nicht.

Frage 11: *Welche jährlichen Kosten entstehen durch diesen Personalaufwand sowie durch weitere Sachkosten (zum Beispiel technische Ausstattung, Fortbildungen, Fahrtkosten, externe Beratungen et cetera) in diesem Zusammenhang?*

Antwort zu Frage 11:

Nach der maßgeblichen Personalkostenverrechnungstabelle entstehen für die in der Antwort zu 10 genannten Stellen Personalkosten in Höhe von 481.626 Euro und Sachkosten auf Grundlage der Büroarbeitsplatzpauschale in Höhe von 54.522 Euro.

Darüber hinaus werden Haushaltsmittel im Sinne der Fragestellung im Haushaltsplan der Polizei nicht gesondert abgebildet.

Frage 12: *Welche Kampagnen in den sozialen Medien zu welchen Kosten sind seit 2015 durchgeführt worden und welche sind in der näheren Zukunft geplant und vorgesehen? Bitte nach interner Erstellung und externer Beauftragung durch Medienagenturen et cetera aufgliedern.*

Antwort zu Frage 12:

Im erfragten Zeitraum fand keine der Kampagnen der Polizei Hamburg ausschließlich in den sozialen Netzwerken statt. Die sozialen Netzwerke waren stets ein flankierendes Element für die jeweiligen Botschaften. Eine Aufschlüsselung der Kosten für den Bereich „soziale Medien“ innerhalb der jeweiligen Gesamt-Kampagnenkosten wird statistisch auswertbar nicht erfasst. Für auch nur eine teilweise Beantwortung der Frage wäre eine Durchsicht sämtlicher Rechnungsunterlagen des erfragten Zeitraums der Polizei erforderlich. Dies ist in der für die Beantwortung einer Parlamentarischen Anfrage zur Verfügung stehenden Zeit nicht möglich.

Kampagnen, die ausschließlich die sozialen Netzwerke betreffen, sind aktuell bei der Polizei nicht in Planung.