

<b>Mitteilung Nr. MIT-AF 25/2025 - Tischvorlage</b>		
zur Anfrage Nr. nach § 38 GOSTVV der Stadtverordneten der Fraktion vom <b>Thema:</b>	AF-25/2025 Julia Tiedemann Bündnis Deutschland 20.10.2025 <b>Entwicklung der Pressearbeit in der Stadtverwaltung</b>	
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 0

### **I. Die Anfrage lautet:**

Die Bedeutung einer transparenten, objektiven und bürgernahen Pressearbeit in kommunalen Verwaltungen hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. In Zeiten wachsender Digitalisierung und steigender Anforderungen an politische Kommunikation sowie erhöhter Sensibilität der Öffentlichkeit für das staatliche Handeln, steht auch die Stadt Bremerhaven vor der Herausforderung, ihre Öffentlichkeitsarbeit angemessen, rechtssicher, transparent und effizient zu gestalten.

Vor diesem Hintergrund ist zu beobachten, dass der Personalaufbau in der städtischen Pressestelle des Magistrats in den letzten Jahren erheblich erweitert wurde. Während früher eine schlank aufgestellte Abteilung für Pressemitteilungen und klassische Medienkontakte zuständig war, sind heute ein ganzes Team sowie zusätzliche Assistenzkräfte im Einsatz, um Aufgaben im Bereich Social Media, Online-Kommunikation und Kampagnenmanagement zu übernehmen. Diese Entwicklung wirft zentrale Fragen nach der Effektivität, Notwendigkeit und demokratischen Legitimation der damit verbundenen Ressourcenverwendung auf.

Gerade mit Blick auf Großprojekte wie die Sail 2025, das Werftquartier oder die wachsende Rolle des Stadtmarketings stellt sich die Frage, inwieweit hier eine sachliche Information der Bürger von einer imageorientierten Außendarstellung abgegrenzt wird. Zudem steht die kommunale Pressearbeit in der Verantwortung, das verfassungsrechtlich verankerte Gebot der Staatsferne der Presse zu respektieren und keine konkurrierende Medienmacht zur freien Presse aufzubauen. Die Rechtsprechung der letzten Jahre – etwa durch das OLG Hamm oder den Bundesgerichtshof – macht deutlich, dass enge juristische Grenzen für staatliche Öffentlichkeitsarbeit bestehen.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung der sozialen Medien, der steigenden Zahl an Veröffentlichungen und des sichtbaren Ausbaus personeller und technischer Ressourcen innerhalb der Pressestelle des Magistrats erscheint eine umfassende Aufklärung über Aufgabenverteilung, Kosten, interne Kontrollmechanismen und rechtliche Bewertung erforderlich.

Daher fragen wir den Magistrat:

1. Wie viele Mitarbeiter sind derzeit im Magistrat mit der Pressearbeit betraut und wie viele Stellen sind in diesem Bereich zurzeit unbesetzt? Bitte unterteilen nach Voll- und Teilzeitstellen.

2. Aus welchem Anlass wurde der PR-Stab der Stadt in den vergangenen Jahren von zwei auf sieben Mitarbeiter plus zwei Assistenzstellen aufgestockt?
3. Welche Pressestellen existieren derzeit im Magistrat, mit welcher Wertigkeit und konkreter Stellenbeschreibung?
4. Wie verteilen sich die Aufgaben (z. B. Pressemitteilungen, Social Media, Online-Redaktion, Spezialthemen wie Werftquartier)?
5. Werden die Pressemitarbeiter auch außerhalb ihres eigentlichen Aufgabengebiets eingesetzt? Wenn ja, welche Stellen, in welchem Stundenumfang wurden seit dem 01.10.2020 anderweitig eingesetzt?
6. Wie lässt sich der Nutzen dieser zusätzlichen Stellen objektiv nachweisen?
7. Wie viele Pressemitteilungen, Videos, Bilder und Social-Media-Beiträge wurden insgesamt seit dem 01.10.2020 je Stelle veröffentlicht?
8. Wurden für Veröffentlichungen weitere Verwaltungsmitarbeiter oder Externe einbezogen? Welche Stellen, Firmen, Kosten?
9. Gibt es Protokolle, Evaluationsberichte oder Kennzahlen, die die Wirkung der Pressearbeit belegen (z. B. Reichweite, Dialog mit Bürgern)?
10. Wie haben sich die einzelnen Social-Media-Kanäle sowie die Seite bremerhaven.de seit dem 01.10.2020 entwickelt (Posts, Kommentare, Abonnenten, Verweildauer, Bremerhavener vs. externe Nutzer)?
11. Wie hoch ist das Verhältnis zwischen regelmäßigen (Projekt-bezogenen) und spontanen (aktuellen) Pressemitteilungen?
12. Welche quantitativen Ziele verfolgt das Team bei Großprojekten wie SAIL 2025 oder Werftquartier und wie werden diese evaluiert?
13. Steht das Presse-Team allen Magistratsmitgliedern uneingeschränkt zur Verfügung? Sofern nein: Welcher protokollarische Ablauf zur Inanspruchnahme der Medienabteilung ist wann und mit welchen Stellen vereinbart worden?
14. Wie häufig haben Magistratsmitglieder im laufenden Jahr die Pressestelle zur Öffentlichkeitsarbeit in Anspruch genommen? – Bitte unterteilen nach den einzelnen Stadträten.
15. Wie viele Anfragen von Mitgliedern des Magistrats zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit wurden ggf. abgelehnt – von wem und mit welcher Begründung?
16. Wie wird bei einer nicht zu bewältigenden Fülle an Anfragen bei den Pressemitarbeitern entschieden, welche Anfragen priorisiert bearbeitet werden?
17. Welcher zusätzliche Arbeitsaufwand entstand durch die SAIL 2025 für die Pressearbeit?
  - a. Gibt es dafür eine eigene Einsatzplanung oder Sonderkosten – und wie verteilen sich diese auf Magistratsmitglieder?
18. Wie stellt der Magistrat sicher, dass seine Öffentlichkeitsarbeit das Gebot der Staatsferne gemäß Art. 5 Abs. 1 GG nicht verletzt?

19. Ist dem Magistrat die aktuelle Rechtsprechung (OLG Hamm, vom 10. Juni 2021 – I-4 U 1/20, sowie vom BGH, vom 13. Juli 2023 – I ZR 152/21) bekannt – wie wird sie intern berücksichtigt?
20. Welche internen Prüf- und Abstimmungsmechanismen bestehen zur Vorabkontrolle von Social Media-Posts oder Webinhalten mit presseähnlicher Wirkung?
21. Welche Compliance-Regeln existieren in Bezug auf die Abgrenzung zwischen amtlicher Information und meinungsnahem oder emotionalem Content?
22. Welche Haushaltsmittel entfallen seit dem 01.10.2020 auf Öffentlichkeitsarbeit und Social Media im Magistrat und wie verteilen sich diese?
  - a. Welches waren dabei die zehn kostenintensivsten Projekte seit dem 01.10.2020
23. Welche laufenden Kosten entstehen durch externe Dienste (z. B. Instagram, LinkedIn, YouTube)?
24. Welche Hard- und Software wurde seit dem 01.10.2020 für die Pressearbeit angeschafft und zu welchen Kosten?
25. Inwieweit wurde die BIT bei der technischen Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit des Magistrats eingebunden?
26. Sieht der Magistrat weiteren Personalbedarf für die Öffentlichkeitsarbeit – und wie wird dieser begründet?

**II. Der Magistrat hat am 14.01.2026 beschlossen, die obige Anfrage wie folgt zu beantworten:**

Zu Frage 1:

Es wird auf die nachstehende Tabelle verwiesen:

Amt	Stellen-SoI	Stellen-IST	Stellenbeschreibung vorhanden	Stellenwertigkeit	Bemerkung
Magistratskanzlei	7	6,416			
- davon:					
	1	0,75	nein	Festgehalt	Pressesprecherin
	1	1	nein	EG 12	Stellv. Pressesprecher
	1	0,897	ja	EG 9b	Content Creator
	1	1	ja	EG 9b	Content Creatorin
	1	1	ja	EG 9a	Social Media-Redakteurin
	1	1	ja	EG 10	Social Media Manager
	1	0,769	ja	EG 9c	Zentralredaktion
Feuerwehr	0,85	0,85	ja	A 10 + A 11	2 Stellen und Personen mit weiteren Aufgaben, VZÄ bezogen auf herausgerechneten Anteil Pressearbeit.
Stadttheater	2	2	nein	Festgehalt NVB	2 Stellen und Personen mit weiteren Aufgaben, VZÄ bezogen auf herausgerechneten Anteil Pressearbeit.
Ortspolizeibehörde	5	5	A12 und A 11-Stellen: nein; EG 9c-Stellen: ja	1x A12, 1x A11, 3xEG 9c	Es werden nicht nur Aufgaben der externen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wahrgenommen, sondern auch Aufgaben der internen Kommunikation und Aufgaben im Zusammenhang mit der Gewinnung von Nachwuchskräften; Es lassen sich keine konkreteren Angaben zu Aufgabenanteilen machen.

*Anmerkung zur Magistratskanzlei: Ohne Assistenzstellen*

### Zu Frage 2:

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Magistrats wurde bis Ende 2022 schwerpunktmäßig über die klassischen Printmedien betrieben. Das war angesichts eines veränderten Nutzungsverhaltens und der zunehmenden Digitalisierung der Kommunikation nicht mehr zeitgemäß. Im Koalitionsvertrag von SPD, CDU und FDP wurde deshalb die Modernisierung begründet und beschlossen:

#### **„Öffentlichkeitsarbeit**

*Die Öffentlichkeitsarbeit des Magistrats muss dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen dringend angepasst werden. Neben der klassischen Pressearbeit, die aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit weiterhin bedient werden muss, ist es zwingend notwendig die Kommunikation über digitale Wege auszubauen.*

*Der Magistrat Bremerhaven – als größter Arbeitgeber und Gestalter der Stadt – muss als eigenständige Marke etabliert werden und eigene Kommunikationswege schaffen, um Inhalte passgenau und zielgruppenspezifisch platzieren zu können. Auch die Kommunikation, Beteiligung und der Austausch mit den Bürger:innen müssen über digitale Plattformen deutlich ausgebaut werden. Ziel muss sein, die Arbeit des Magistrats für alle „Betroffenen“ – von Bürger:innen über die Gäste bis zu potentiellen Investor:innen – transparent, verständlich und niedrigschwellig zu kommunizieren. Das erhöht neben der Transparenz über die eigene Arbeit auch das Identifikationspotential mit dem Magistrat und damit auch der Stadt.*

*Um dieses Ziel zu erreichen, gibt es neben der klassischen Pressearbeit (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Beantwortung von Medienanfragen) und der Ideen- und Beschwerdestelle als direktes Ohr für die Bürger:innen verschiedene Formate, die dafür genutzt werden können und von denen einige bereits existieren:*

- *Ein stets aktueller, ansprechender, übersichtlicher, Webauftritt (Relaunch ist beschlossen),*
- *Digitale Werbescreens in gut frequentierten Bereichen (Warteräume, Fußgängerzonen, etc.),*
- *E-Mail-Newsletter mit den wichtigsten Beschlüssen des Magistrats und der StVV/Ausschüsse und deren Bedeutung für die Bürger:innen,*
- *Frühzeitige Bürger:innenbeteiligung bei (Stadtbild-verändernden) Bauvorhaben (auch über Social Media, Mailing-Formate oder ein Bürger:innen-Panel),*
- *Social Media (Facebook, Instagram, Twitter).*

*Insbesondere der Social Media Bereich ist deutlich auszubauen – denn darüber sind die meisten Bürger:innen erreichbar. Social Media lebt aber von Aktualität, Schnelligkeit und der Kommunikation mit der Community. Das ist entsprechend arbeitsintensiv. Die erfolgreichsten Formate sind zudem Videos (Reels, Storys, etc.), die einen entsprechend hohen Produktionsaufwand haben. Eine detaillierte Social-Media-Strategie ist derzeit in Arbeit.“*

Die Verwaltung hat dieser Zielsetzung schließlich mit entsprechenden Stellenplananträgen Rechnung getragen, die nach entsprechend positiven Gremienbeschlüssen umgesetzt wurden.

### Zu Frage 3:

Siehe Antwort zu Frage 1.

### Zu Frage 4:

Grundsätzlich arbeiten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Pressestelle im Team. Gleichwohl gibt es Aufgabenschwerpunkte.

Pressemitteilungen werden von der Pressesprecherin und ihrem Stellvertreter geschrieben

und der Online-Redaktion aufbereitet.

Presseanfragen werden ebenfalls von der Pressesprecherin sowie ihrem Vertreter bearbeitet. Hinzu kommt bei beiden die Erstellung von Grußworten und Redebeiträgen für die Dezernent:innen und den Stadtverordnetenvorsteher sowie Glückwunschschriften/Kondolenzen für den Oberbürgermeister sowie den Stadtverordnetenvorsteher.

Hinzu kommen bei der Pressesprecherin sowie ihrem Vertreter Verwaltungs- und Führungsaufgaben für die MK 1 (Abteilung Medien- und Öffentlichkeitsarbeit).

Die Assistenzen sind zudem neben ihrer originären Aufgabenwahrnehmung im Vorzimmer des Oberbürgermeisters für die telefonische Erreichbarkeit sowie für administrative Aufgaben zuständig.

Social Media-Beiträge werden vom Social-Media-Manager verwaltet und geplant und den beiden Content Creators umgesetzt (Bild und Videomaterial), die Social-Media-Redakteurin ist für Recherche, Planung und Texten zuständig. Die Mitarbeiterin der Zentralredaktion pflegt den Webauftritt und hat die Projektleitung für den Relaunch. Die Öffentlichkeitsarbeit für das Werftquartier (Pressemitteilungen, Veranstaltungen, Social Media) wird federführend von der Kollegin dort wahrgenommen.

#### Zu Frage 5:

Siehe Antwort zu Frage 1.

#### Zu Frage 6:

Objektiv erbringt die Steigerung der Reichweiten sowohl der Social-Media-Kanäle als auch etwa des Magistrats-Newsletters den Nutzen dieser Stellen. Das Erscheinungsbild der „Stadt Bremerhaven“ ist zudem deutlich professionalisiert.

#### Zu Frage 7:

##### **A. Magistratskanzlei**

Die Gesamtzahlen – nicht nach einzelnen Mitarbeiter:innen differenzierbar – gehen aus den jährlichen Magistratsberichten hervor bzw. sind hier aufgrund der sich verändernden Reichweiten nachfolgend nochmal aufgelistet.

#### **Pressemitteilungen/-anfragen:**

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Pressemitteilungen	426	475	531	509	596	470
Presseanfragen	760	1270	750	583	634	566
- davon						
Corona	358	712	113			
Ukraine-Krieg			46			

### **Social-Media-Beiträge:**

Im Zeitraum 1.10.2020 bis 17.11.2025 wurden insgesamt 8870 Social-Media-Beiträge veröffentlicht. Davon waren 267 veröffentlichte Reels, die hauptsächlich auf Instagram eingesetzt wurden.

### **Aufteilung nach Plattformen:**

- Facebook: 3613 Beiträge
- Instagram: 4733 Beiträge
- YouTube: 170 Videos
- LinkedIn: 196 Beiträge
- WhatsApp-Channel: 158 Beiträge

Wichtig ist hervorzuheben, dass viele produzierte Inhalte plattformübergreifend genutzt und mehrfach veröffentlicht wurden – z. B. parallel auf Facebook, Instagram, LinkedIn oder YouTube.

Dies führt dazu, dass ein einzelnes Thema oder Video in mehreren Kanälen als eigener Beitrag gezählt wird. Die Gesamtzahl der Beiträge bildet daher die kanalbezogene Veröffentlichung ab, nicht die Anzahl der einzigartigen Inhalte.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass für einige Plattformen – insbesondere YouTube, LinkedIn und WhatsApp – nicht für alle Jahre vollständige Datensätze vorliegen, da diese Kanäle an unterschiedlichen Zeitpunkten aufgebaut wurden oder historische Statistikdaten nicht mehr abrufbar waren.

### **B. Ortspolizeibehörde**

Die veröffentlichten Inhalte sind in der Auswertung nicht einer einzelnen Stelle bzw. einer:m einzelnen Mitarbeiter:in im Sachgebiet 90/41 zuzuordnen, da die dort zu leistenden Tätigkeiten crossmedial wahrgenommen werden. Diese Arbeitsweise gewährleistet, dass die Pressestelle der Polizei unabhängig von einer:m speziellen Mitarbeiter:in alle Tätigkeiten zu jedem Zeitpunkt wahrnehmen kann. Dies gilt insbesondere auch für die mediale Begleitung von herausragenden Einsatzlagen, die zum Teil nicht planbar sind und außerhalb der allgemeinen Dienstzeiten bewältigt / begleitet werden müssen.

- Anzahl der Pressemitteilungen Polizei Bremerhaven:

2020 (Jan- Dez)	2020 (Okt- Dez)	2021	2022	2023	2024	2025	Gesamt (10/20 bis 10/25)
853	196	863	669	712	691	416	3.547

- Anzahl Social-Media-Beiträge sowie gesendeter Fotos und Videos:

Die Anzahl dieser Inhalte kann nicht genau beziffert werden. Die Polizei Bremerhaven nutzt bzw. nutzte die Möglichkeiten in Facebook, YouTube, Twitter / X (Account ruhend seit 01/24), WhatsApp (seit April 2024), Instagram. Grundsätzlich werden Social-Media-Beiträge gesteuert, um die polizeiliche Zielerreichung u.a. in den Bereichen Einsatz, Prävention und Personalgewinnung zu unterstützen. Im Grundsatz gilt, dass täglich mindestens ein Beitrag gepostet wird. Je nach aktueller Entwicklung und Einsatzgeschehen können aber auch schnell bis zu 10 bis 20 Beiträge entstehen. Grundsätzlich werden alle Beiträge in den Sozialen Medien mit einem Foto oder einem Video ergänzt.

### C. Feuerwehr

Die Feuerwehr Bremerhaven hat

- 618 Pressemitteilungen (10/2020 bis 10/2025)
- 13 Videos (seit 09/2021)
- und 105 Social-Media-Beiträge (seit 09/2021) veröffentlicht.
- Zur Anzahl veröffentlichter Bilder kann keine konkrete Aussage getroffen werden. In der Regel enthalten Pressemitteilungen ein oder mehrere Bilder. Zum Teil handelt es sich hierbei jedoch auch um mehrfach verwendete Symbolbilder.

#### Zu Frage 8:

Für die Öffentlichkeitsarbeit zum Werftquartier sind Externe einbezogen worden. Die Agentur „Aheads“ hat die Markenbildung, die Website, die Broschüre sowie in der Anfangszeit die Social-Media-Kanäle verantwortet. Außerdem wurde die Erstellung eines 3-D-Modells beauftragt; Veröffentlichung und Abrechnung stehen noch aus.

Für die Kommunikation zur Innenstadtentwicklung ist die Agentur „bigbenreklamebureau“ beauftragt worden, um ein Magazin zu konzipieren und zu layouten, Kosten: 2.736 Euro.

Alle hier angesprochenen Ausgaben werden vom Land Bremen refinanziert.

#### Zu Frage 9:

Es wird auf die nachstehende Tabelle verwiesen:

	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn			
2020	560.370	126.795					Die "Reichweite" zeigt, wie viele eindeutige Personen unseren Inhalt auf einer Social-Media-Plattform gesehen haben. Das kann ein Beitrag, eine Anzeige oder auch ein anderes Format sein. Sie hilft uns zu erkennen, welche Arten von Beiträgen oder Kampagnen am besten funktionieren.
2021	1.849.014	785058					
2022	1.620.926	754.383					
2023	2.273.896	1031489					
2024	2.989.094	1.063.078		2974			
2025	2.948.562	893.720		20245			
Gesamt	12.241.862	4.654.523		23219			

Die Dialogmöglichkeiten mit den Bürgerinnen und Bürgern ist darüber hinaus deutlich erhöht dank vermehrter Infoveranstaltungen (alleine 8 Bürgerdialoge zum Thema Innenstadtentwicklung seit 2022, zwei zum Werftquartier seit 2023). Hiermit wird zur Vertrauensbildung beigetragen, ohne dass es sich mit Zahlen belegen lässt.

#### Zu Frage 10:

Die Entwicklung wurde anhand der Bereiche Zahl der Beiträge, Reichweite, Engagement und Fans/Abonnenten ausgewertet. Nicht alle Datentypen liegen für jeden Kanal über alle Jahre vollständig vor.

### **Facebook**

Posts: starker Anstieg 2020 → 2021, danach Rückgang, insgesamt hohes Niveau.

Engagement: ansteigend, besonders ab 2024 deutlicher Sprung.

Fans: von 6.159 (2020) auf 11.305 (2025).

Reichweite: deutliche Steigerung, zuletzt über 2,9 Mio. (2025).

### **Instagram**

- Posts: deutlicher Anstieg über die Jahre (165 → über 1.000 pro Jahr).
- Engagement: Wachstum bis 2023, danach leicht rückläufig.
- Fans: von 3.137 (2020) auf 11.663 (2025).
- Reichweite: 126.795 (2020) → 893.720 (2025).
- Fast 50 % der Instagram-Fans kommen aus Bremerhaven.
- Die größte Altersgruppe unter den Instagram-Followern sind die 35–44-Jährigen mit knapp 30 %. Auch die Altersgruppen 25–34 und 45–54 sind stark vertreten, was auf eine breite Zielgruppenansprache hinweist.

### **YouTube**

- Posts: zwischen 3 und 51 pro Jahr, unregelmäßig.
- Reichweite & Engagement: nicht verfügbar.
- Fans: 619 Abonnenten

### **LinkedIn**

- Posts: erst ab 2023 voll erfasst (2023–2025: 196 Posts).
- Reichweite: stark wachsend (2.974 → 20.245).
- Engagement: deutliche Steigerung (75 → 7.461).
- Fans: 924

### **WhatsApp**

- Posts: 158 Beiträge insgesamt.
- Fans: 4.921 → 5.389 (ab 2024).
- Reichweite/Engagement: technisch nicht erfassbar.

### **Erklärung der Kennzahlen**

- Fans/Abonnenten → Zahl der Nutzer:innen, die dem Kanal folgen.
- Reichweite → Anzahl der Personen, die Inhalte mindestens einmal gesehen haben.
- Engagement → Interaktionen wie Likes, Kommentare, geteilte Inhalte oder gespeicherte Beiträge.

### **Zu Frage 11:**

Eine konkrete Beantwortung ist nicht möglich. Faktisch gibt es wöchentlich immer wiederkehrende Pressemitteilungen (Veranstaltungsreihen, Ausschusssitzungen, Infoabende) und ebenso Mitteilungen, die sich auf das Tagesgeschehen beziehen. Die große Mehrheit sind Informationen aus den Ämtern, die weder das eine, noch das andere sind, sondern themenspezifische Informationen enthalten.

Zu Frage 12:

Grundsätzlich wird das Ziel verfolgt, so viele Menschen wie möglich zu erreichen, die sich für das jeweilige Thema interessieren oder davon betroffen sind. Das erfolgt durch eine zielgruppengerechte Ansprache und Aufbereitung der Themen und wird über die Reichweite sowie die Zahl der abgedruckten Pressemitteilungen evaluiert (vgl. Antworten zu Fragen 9 und 10).

Zu Frage 13:

Ja, das Presse-Team steht grundsätzlich allen Magistratsmitgliedern für Themen aus ihrer Arbeit für oder durch den Magistrat zur Verfügung.

Zu Frage 14:

Eine Unterteilung nach einzelnen Dezernent:innen wäre ein erheblicher Rechercheaufwand, der nicht in einer angemessenen Zeit zu leisten ist; im Übrigen sind auch eine ganze Reihe von Pressemitteilungen veröffentlicht worden, die nicht nur einem Dezernat zuzuordnen sind. Am Häufigsten wird die Pressestelle von den hauptamtlichen Dezernent:innen genutzt, themenbezogen werden aber alle Dezernate berücksichtigt und auch von der Pressestelle angesprochen. Grundsätzlich ist es so, dass die Ämter in Absprache mit ihren Dezernent:innen Themen an die Pressestelle herantragen und diese umgesetzt werden, wenn sie für die Öffentlichkeitsarbeit geeignet sind.

Zu Frage 15:

Eine konkrete Beantwortung ist nicht möglich. Es ist gängige Praxis, dass Themen – von allen Magistratsmitgliedern gleichermaßen – von der Pressestelle, meistens der Pressesprecherin und ihrem Stellvertreter, mit Blick auf die Eignung für Öffentlichkeitsarbeit bewertet werden. Sind Themen nicht für Öffentlichkeitsarbeit relevant, wird davon abgeraten. Die häufigsten Gründe für einen Verzicht sind: Fehlende Aktualität, fehlende Relevanz (weil es beispielsweise nur eine ganz kleine Personengruppe interessiert) oder vertrauliche Inhalte.

Zu Frage 16:

Anfragen von Pressevertretern werden nach Relevanz oder vorgegebenen Zeitrahmen abgearbeitet. Anfragen von Magistratsmitgliedern oder ihren Ämtern werden ebenfalls nach Aktualität und Relevanz priorisiert.

Zu Frage 17:

Insbesondere der Besuch des Bundespräsidenten hat alle im Dienst befindlichen Mitarbeitenden der Pressestelle am Eröffnungstag die gesamte Arbeitszeit über eingebunden. Auch die Vorbereitung des Besuchs sowie der Redebeiträge für den Oberbürgermeister und den Stadtverordnetenvorsteher sowie die Planung für die Social-Media-Beiträge hat mehrere Arbeitstage gekostet.

Im Social-Media-Team sind während der gesamten Sail-Zeit 24,3 Überstunden entstanden. Der stellvertretende Pressesprecher hat während der Sail 17,2 Überstunden gemacht.

- a) Es gibt einen Einsatzplan für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Social-Media-Team, die während der Sail insbesondere den Oberbürgermeister sowie den Stadtverordnetenvorsteher begleitet haben. Weitere inhaltliche Schwerpunkte waren magistratseigene Veranstaltungen wie das Job-Dorf oder der Empfang der

Stadt. Sonderkosten sind keine entstanden

Zu Frage 18:

Die Öffentlichkeitsarbeit des Magistrats (v.a. Pressemitteilungen, Beiträge in Sozialen Netzwerken und auf dem Stadtinformationsportal bremerhaven.de) dienen ausschließlich der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltung und des Magistrats.

Seitens des Magistrats findet weder eine Einflussnahme auf die (lokale) Presse statt noch stehen die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit des Magistrats in Konkurrenz zu den (lokalen) Medienangeboten. Insofern wird das Gebot der Staatsferne vom Magistrat nicht verletzt.

Gleichwohl erkennt der Magistrat an, dass eine klare Abgrenzung zwischen der oben genannten Informations- und Öffentlichkeitsarbeit einerseits und der klassischen Medienbetätigung andererseits mitunter schwer darzustellen und zu erfassen ist. Insbesondere vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Ansprache müssen Informationen entsprechend aufbereitet sein, damit sie wahrgenommen werden.

Zu Frage 19:

Dem Magistrat sind die beiden oben genannten Urteile bekannt. Es ist jedoch keine direkte Anwendbarkeit auf die Öffentlichkeitsarbeit des Magistrats erkennbar. Beide Urteile beziehen sich auf Stadtportale, die aus Sicht der jeweiligen Kläger:innen das Gebot der Staatsferne verletzt haben. Hierbei ging es u.a. um unzulässige Werbung bzw. kommerzielle Anzeigen und um vermeintlich unzulässige, weil presstypisch aufbereitete Berichterstattungen.

Zu zulässigen Inhalten der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit werden die ‚Veröffentlichung amtlicher Mitteilungen, die kommunale Wirtschaftsförderung und die Informationen über die aktuelle Tätigkeit und zukünftigen Vorhaben der Kommunalverwaltung‘ (siehe I ZR 152/21) erklärt. Das Gebot der Staatsferne lasse eine Öffentlichkeits- und Informationsarbeit von Hoheitsträgern im Rahmen ihrer zugewiesenen Aufgaben zu. Ebenfalls zulässig sind grundsätzlich auch Inhalte in den Bereichen Stadtmarketing und Tourismusförderung.

Das Stadtinformationssystem bremerhaven.de bietet aus Sicht des Magistrats ausschließlich Informationen innerhalb der zulässigen Grenzen. Es gibt weder kommerzielle Inhalte noch wertende Berichterstattungen, die in Konkurrenz zur (lokalen) Presse stehen.

Zu Frage 20:

Grundsätzlich gilt das Vier-Augen-Prinzip. Pressemitteilungen, Social-Media-Posts und sonstige Publikationen werden vor Veröffentlichung von mindestens einer Person außer dem/der Autor:in Korrektur gelesen.

Zu Frage 21:

Grundsätzlich gilt, dass Themen so sachlich wie möglich kommuniziert werden. Kern von Social Media-Arbeit ist aber, den Content so zielgruppengerecht aufzubereiten, dass er wahrgenommen und verstanden wird. So kann ein eigentlich sachliches Thema insbesondere bei Social Media eine emotionalere Ansprache haben als bei der klassischen Pressemitteilung.

Zu Frage 22:

Entsprechend der Stellen und ihrer Bewertung fallen Personalkosten an, darüber hinaus Arbeitsplatzkosten sowie Kosten für die Anschaffung und Instandhaltung von Hard- und

Software, die für die Arbeit benötigt werden.

- a)
1. Die im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie stehenden Projekte
  2. Werftquartier: Markenbildung, Broschüre, Social Media-Betreuung
  3. Werftquartierhaus: Eröffnungsfeier, Give-Aways
  4. Bürgerdialoge
  5. Innenstadt: Broschüre und Layout im Sonntagsjournal
  6. Bauzaunbanner Innenstadt

*Hinweis: Es handelt sich bei der Pos. 1 teilweise sowie den Pos. 1 – 6 um vollständig vom Land Bremen refinanzierte Projekte*

Zu Frage 23:

Für die Nutzung der Plattformen Instagram, Facebook, LinkedIn und YouTube entstehen der Stadt keine laufenden Kosten. Die Nutzung dieser Social-Media-Kanäle ist kostenlos.

Es werden zudem durch die Pressestelle grundsätzlich keine Anzeigen geschaltet. Eine Ausnahme bildete 2025 lediglich die Europäische Mobilitätswoche, im Rahmen derer drei bezahlte Anzeigen (jeweils auf Facebook und Instagram) aus dem dafür vorgesehenen Projektbudget des zuständigen Amtes umgesetzt wurden.

Unabhängig von den Plattformen entstehen jedoch laufende Kosten für externe Software, die für die Content-Erstellung und das Social-Media-Management notwendig ist. Dazu gehören:

- Adobe Creative Cloud (z. B. Photoshop, Illustrator, InDesign – für Bildbearbeitung, Grafikdesign und Layout)
- CapCut Pro (für den Videoschnitt)
- SocialHub (Social-Media-Planungs-, Management- und Monitoring-Tool)
- Frametraxx (Lizenzierte GEMA-freie Musik zur rechtssicheren Nutzung in Videos)

Diese Dienste ermöglichen die professionelle Erstellung, Bearbeitung und Planung von Social-Media-Inhalten und stellen damit die Grundlage für eine rechtlich und qualitativ einwandfreie Kommunikation über die städtischen Kanäle dar.

Zu Frage 24:

Über die übliche Büro/-Arbeitsplatzausstattung hinaus wurden lediglich Hardware für Foto-/Filmaufnahmen sowie ein hochwertiges Notebook beschafft. Die Gesamtzusatzkosten belaufen sich hierfür auf rd. 10.000 Euro. Darüber hinaus wurden einige zusätzliche Software-Lizenzen erforderlich (unter 1.000 Euro); im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 23 verwiesen.

Zu Frage 25:

Der Wirtschaftsbetrieb BIT wird in dem für die Verwaltung üblichen Rahmen eingebunden, d.h. vornehmlich bei Support-Fällen aufgrund technischer Probleme.

Zu Frage 26:

Weiterer Personalbedarf für die Öffentlichkeitsarbeit wäre u.a. begründet durch die Großprojekte Werftquartier und Innenstadt. Da es sich insbesondere beim Erstgenannten um ein sehr langfristig angelegtes Großprojekt handelt, wird – nicht zuletzt aufgrund der schwierigen Haushaltssituation – bis auf Weiteres kein weiterer Personalbedarf angemeldet.

Melf Grantz  
Oberbürgermeister