

Stuttgart, 09.07.2019

Social-Media-Kanäle: Erhöhung des Aktualitätsgrads und Informationsgehalts, Ausbau der Video-Kommunikation

Mitteilungsvorlage zum Haushaltsplan 2020/2021

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungstermin
Verwaltungsausschuss	Kenntnisnahme	öffentlich	17.07.2019

Bericht

Der Grad der Digitalisierung hat in allen Lebensbereichen enorm zugenommen, die Digitalisierung wird für die Kommunen eine der zentralen Aufgaben sein. Das schlägt sich auch in den Online-Medien der Landeshauptstadt nieder. Um als Stadt für die Bürgerinnen und Bürger sichtbar zu sein und sie an der Entwicklung ihrer Stadt teilhaben zu lassen, ist eine professionelle, qualitätsvolle und authentische Informationsvermittlung geboten. Das Angebot von Services und Online-Dienstleistungen über innovative digitale Medien ist ein wesentliches Element im Kommunikationsmix nach außen.

Online-Medien sind weltweit von allen mobilen Endgeräten aus erreichbar. Sie haben eine hohe Strahlkraft und transportieren neben den Inhalten auch sehr viele non-verbale Botschaften, die den Nutzern Auskunft über die Innovationsfähigkeit, Modernität und Attraktivität des Anbieters geben – z.B. über das Look & Feel einer Webseite, die technische Umsetzungen von Funktionalitäten, die Art der Informationsaufbereitung, die verlässlich schnellen Reaktionszeiten.

Ziel muss es sein, dass sich die LHS als lebenswerte Kommune für ihre Bürgerinnen und Bürger darstellt, aber auch als Wirtschafts-, Kultur- und Wissenschaftsstandort sowie über ihre digitalen Kommunikationsangebote als innovative, transparente und zukunftsgerichtete Stadt im internationalen Wettbewerb präsentiert.

Im Rahmen der Außenkommunikation betreibt die Landeshauptstadt Stuttgart eine Vielzahl von Webpräsenzen und Social-Media-Angeboten. Die zentrale Informationsplattform www.stuttgart.de wird aktuell, wie vom Gemeinderat beschlossen, einer umfangreichen Überarbeitung unterzogen. www.stuttgart.de und die Social-Media-Kommunikation bilden zentrale Standbeine der Außendarstellung der Landeshauptstadt Stuttgart. Aus Sicht der Abteilung Kommunikation kann ein verantwortungsvoller Betrieb der Social-Media Angebote im Zusammenspiel mit den Fachämtern nur fortgeführt werden, wenn zusätzliches Personal dauerhaft bereitgestellt wird:

Social-Media-Angebote

Zunehmend sind die Sozialen Medien auch und gerade zum entscheidenden Tool für städtische Informationen geworden, aber auch für den Austausch und den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern. Die Bedeutung der sozialen Medien für die Informationsvermittlung der LHS ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen und kann nicht hoch genug bewertet werden.

Der wichtigste Social-Media-Kanal der LHS – Facebook – verzeichnet seit Jahren einen starken Abonnement-Zuwachs. Auch die weiteren Social-Media-Kanäle, wie z.B. Twitter, sind hinsichtlich der Abonnenten, resp. Follower-Zahlen, stark gestiegen. Hinzu kommt, dass hinsichtlich des geänderten Mediennutzungsverhaltens der Menschen, neue Kanäle auf Instagram und WhatsApp eröffnet wurden, um über aktuelle Meldungen der LHS zu informieren. Nur so kann gewährleistet werden, dass die LHS ihrer Informationspflicht nachkommt und möglichst viele Bürgerinnen und Bürger erreicht.

Bei Facebook sind die Abonnenten zwischen 2012 und 2018 um fast das 6-fache gestiegen. Bei WhatsApp sind die Abonnenten innerhalb von zwei Jahren um fast das 3-fache gestiegen. Dies hat zur Folge, dass auch die Kommentare, Meinungen und Fragen, die die Nutzer zu den Beiträgen der LHS auf den städtischen Social-Media-Kanälen veröffentlichen, in diesem Maße zugenommen haben. Der personelle Aufwand für das Mitleesen aller Kommentare und Anmerkungen, das Moderieren der Diskussionen, das Beantworten der Anfragen, das Recherchieren, um diese Anfragen beantworten zu können, ist erheblich gestiegen.

Hinzu kommt, dass immer mehr Fachämter in Absprache mit L/OB-K eigene Kanäle in den sozialen Medien eröffnen, um ihre speziellen Zielgruppen zeitgemäß informieren zu können. Mittlerweile ist die LHS in etwa 25 Social-Media-Kanälen aktiv.

Um einheitliche Standards z.B. hinsichtlich der Inhaltserstellung, Qualitätssicherung, des Monitorings und der Weiterentwicklung zu wahren, erfolgt die Koordination in der Online-Redaktion der Abteilung Kommunikation.

Die Inhaltserstellung, Betreuung, Koordination und Weiterentwicklung der zentralen Social-Media-Kanäle der LHS kann mit einem einzigen Social-Media-Redakteur nicht umgesetzt werden.

Video-Clips nehmen in der Online-Kommunikation einen immer größeren Stellenwert ein, weil sich dadurch komplexe Inhalte leicht verständlich und in kurzer und knapper Form darstellen lassen. Die meisten Nutzer nehmen sich heutzutage nicht mehr die Zeit, längere Artikel durchzulesen. Videos werden in 2019 voraussichtlich über 80 Prozent des gesamten Internet-Traffics ausmachen (Cisco, 2018). *“Menschen merken sich 10 Prozent von dem, was sie hören, 20 Prozent von dem, was sie lesen, aber 80 Prozent von dem, was sie sehen” (hp)*. Minütlich werden ca. 400 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen. Damit die Stadt die Bürger/innen über Projekte, Themen und Entscheidungen informieren können, müssen mehr Videos mit klaren Botschaften produziert werden.

Um den Bürgerinnen und Bürgern das Angebot machen zu können, den politischen Diskurs bei herausragenden Themen für die LHS mit zu verfolgen, sind bereits in den letzten Jahren vereinzelt Video-Livestreams mit externen Dienstleistern umgesetzt worden (Einbringung Doppelhaushalt, Generaldebatten oder Entscheidung über Ausnahmegenehmigungen zum Diesel-Verkehrsverbot, etc.). Die Vorbereitung, Nachbereitung, interne Ko-

ordination, Kommunikation über die städtischen Medien und die Begleitung der Dienstleister während der Produktion erfordert einen hohen zusätzlichen Zeitaufwand.

Video-Livestreams aus dem Gemeinderat können mit dem vorhanden Personal nicht mehr in diesem Umfang umgesetzt werden. Hinsichtlich der Produktion von Video-Clips fällt die Landeshauptstadt Stuttgart hinter die Bedürfnisse der Nutzer zurück und kann sich in den Online-Medien nicht zeitgemäß, modern, innovativ und bürgerfreundlich präsentieren.

Für den Bereich der Social-Media-Angebote hat die Abteilung Kommunikation einen Stellenplanantrag für Online-Redakteure im Umfang von 1,5 Stellen gestellt.

Finanzielle Auswirkungen

Stellenbedarf (Mehrungen und Minderungen):

Beschreibung, Zweck, Aufgabenbereich	Anzahl Stellen zum Stellenplan		
	2020	2021	später
Online-Redakteure für die kontinuierliche und zeitgemäße Betreuung der Social-Media-Angebote inklusive der regelmäßigen Produktion von Videos und Livestreams des Gemeinderats.	1,5 (1,5xEG12)	1,5 (1,5xEG12)	1,5 (1,5xEG12)

Folgekosten (aus oben dargestellten Maßnahmen und evtl. Stellenschaffungen):

Kostengruppe	2020 TEUR	2021 TEUR	2022 TEUR	2023 TEUR	2024 TEUR	2025 ff. TEUR
Laufende Erlöse						
Personalkosten	125,5	125,5	125,5	125,5	125,5	125,5
Sachkosten						
Abschreibungen						
Kalkulatorische Verzinsung						
Summe Folgekosten						

(ersetzt nicht die für Investitionsprojekte erforderliche Folgelastenberechnung!)

Mitzeichnung der beteiligten Stellen:

Die Referate AKR und WFB haben Kenntnis genommen. Haushalts- und stellenrelevante Beschlüsse können erst im Rahmen der Haushaltsplanberatungen erfolgen.

Vorliegende Anfragen/Anträge:

-

Erledigte Anfragen/Anträge:

-

Fritz Kuhn
Oberbürgermeister

Anlagen

-

<Anlagen>