

Universitätsstadt Tübingen
Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit
Sabine Schmincke, Telefon: 07071-204-1500
Gesch. Z.: 001/

Vorlage 392/2013
Datum 19.09.2013

Berichtsvorlage

zur Behandlung im **Ausschuss für Wirtschaft, Finanzen, Verwaltung, Energie und Umwelt**

Betreff: Social-Media-Auftritt für Tübingen

Bezug: 45/2012, 45a/2012, 814/2012

Anlagen: 0

Zusammenfassung:

Moderne Kommunikation und Bürgerbeteiligung organisiert sich heute in einem wichtigen Teil der Gesellschaft in sozialen Netzwerken. Diesem Trend können sich Verwaltungen nicht entziehen, wenn sie die zumeist jüngeren Bürgerinnen und Bürger erreichen wollen, welche ihre Informationen zunehmend weniger aus den klassischen Medien beziehen. Dieser Weg der schnellen und direkten Kommunikation, der auch Rückfragen zulässt, bedeutet einen größeren Aufwand für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb beantragt die Verwaltung für das Haushaltsjahr 2014 die Schaffung einer 0,2-Stelle für die zusätzliche Aufgabe.

Ziel:

Darstellung von Aufwand und Nutzen von Social-Media-Aktivitäten für die Universitätsstadt Tübingen

Bericht:

1. Anlass / Problemstellung

Die Verwaltung möchte die neuen Medien nutzen, um auch diejenigen Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, die die sozialen Netzwerke als Hauptinformationsquelle verwenden. Bürgerbeteiligung und moderne Kommunikation ist heute nicht mehr denkbar ohne den zusätzlichen Einsatz sozialer Netzwerke. Außerdem soll ein Instrument geschaffen werden, das sich bundesweit als unerlässliches Instrument der Krisenkommunikation bewährt hat.

Ein „halbherziger“ Social-Media-Einsatz ist kontraproduktiv und führt bestenfalls zu Imageverlust, aber auch zu schwindendem Vertrauen in die Kompetenz und Zuverlässigkeit der Stadt und ihrer Vertreter.

Ein qualitätsvoller Social-Media-Auftritt ist eine neue Aufgabe, die nur mit zusätzlichem Personal erfüllt werden kann.

2. Sachstand

In Tübingen besteht eine große Nachfrage nach Informationen via Facebook. So hat eine private Facebook-Seite, die sich fälschlicherweise den Anschein eines offiziellen Stadt-Auftritts gibt, mehr als 16.300 Fans. Auf diese Seite hat die Stadtverwaltung keinen Einfluss, sie hat jedoch schon des öfteren zu irritierten Nachfragen geführt. Derzeit (20. September 2013) nutzt der Betreiber die Seite beispielsweise, um dort seinen privaten Autoverkauf zu organisieren. Das hat zu Nachfragen auf Facebook geführt, warum die Stadt denn so etwas zulässt. Ohne eigenen Facebook-Auftritt hat die Stadtverwaltung keine Möglichkeit, solchen Fehlentwicklungen entgegenzutreten.

In Baden-Württemberg gibt es nur noch wenige Städte vergleichbarer Größe ohne Facebook-Auftritt. Auch viele kleinere Städte und Gemeinden nutzen dieses Medium längst, um schnell und unkompliziert mit ihren jüngeren Bürgerinnen und Bürgern zu kommunizieren. Eine kleine Auswahl zeigt die nachfolgende Tabelle (Stand September 2013):

	„Gefällt mir“	Einwohner
Stuttgart	Über 30.000	591.000
Ulm	über 11.500	118.000
Heilbronn	rund 2.000	117.000
Reutlingen	rund 7.000	110.000
Esslingen	rund 4.300	88.000
Ludwigsburg	rund 4.300	87.000
Tübingen	---	83.000
Aalen	über 2.200	66.000
Sindelfingen	über 1.050	60.000
Schwäbisch-Gmünd	über 7.500	58.000
Herrenberg	über 1.400	31.000

In einer Umfrage im September 2013 hat die Stadtverwaltung folgende Stimmen eingefangen:

- Stadtverwaltung Ludwigsburg: Im Durchschnitt haben im vergangenen Jahr rund 200 Personen pro Tag über die Ludwigsburg-Seite „geredet“ (also Beiträge kommentiert, geteilt oder „gefällt mir“ geklickt); die Seite hatte zu dem Zeitpunkt rund 4000 Fans.
- Stadtverwaltung Stuttgart: Mit der Betreuung der Seite ist ein „erheblicher Aufwand“ verbunden, „da wir auf Anregungen oder Kritik verbindlich und verlässlich eingehen“. Wer auf Facebook aktiv ist, „muss ständig am Ball bleiben und seinen Auftritt pflegen“. Eindeutige Vorteile: die Arbeit des Gemeinderats und der Stadtverwaltung transparenter machen; zudem die Stadtverwaltung als attraktiven, modernen Arbeitsgeber positionieren.
- Stadtverwaltung Heidelberg: „Der Aufwand lohnt sich. Wir bekommen auf eine niederschwellige und persönliche Art Kontakt zu den Bürgern.“
- Stadtverwaltung Ulm: In der Stadtverwaltung soll für die sozialen Medien das Personal aufgestockt werden, denn „direkte und schnelle Kommunikation wird von der Bürgerschaft verlangt“. Die Stadt betrachte Facebook auch als Marketing-Instrument, um vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen und zu informieren.

3. Vorgehen der Verwaltung

Die Stadtverwaltung plant einen eigenen Auftritt in sozialen elektronischen Netzwerken, um diesen als Kommunikationsmittel einzusetzen. Sie beantragt dafür die Schaffung einer 0,2-Stelle bei der Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ohne diesen Stellenanteil sieht die Verwaltung keine Möglichkeit, in Facebook oder anderen Netzwerken präsent zu sein und dort wirkungsvoll zu kommunizieren.

4. Lösungsvarianten

Kein städtischer Auftritt in Facebook und anderen sozialen Netzwerken

5. Finanzielle Auswirkungen

Rund 10.000 EUR pro Jahr

6. Anlagen

keine

