

Mitteilungsvorlage

zur Behandlung im **Gemeinderat**

Betreff: **Schaffung einer 0,2 Stelle zur Betreuung eines Social-Media-Auftritts bei der Stadtverwaltung**

Bezug: Vorlagen 45/2012 und 45a/2012

Anlagen: 0

Die Verwaltung teilt mit:

Die Verwaltung beantragt mit dem Haushalt 2013 erneut 0,2 Stellenanteile zur Betreuung eines Social-Media-Auftritts der Stadtverwaltung. Das Konzept und die Begründung für diese Stellenmehrung sind aus Sicht der Stadtverwaltung unverändert gültig. In Ergänzung zu den Vorlagen 45 und 45a aus 2012 soll hier nur ausgeführt werden, welche neueren Entwicklungen bei der Entscheidung zu beachten sind.

1. Kommunen in Social Media

Zahlreiche Kommunen haben sich im letzten Jahr für einen Social Media Auftritt entschieden. Der Deutsche Städtetag gibt mittlerweile regelmäßig Informationen zu Social Media Aktivitäten heraus. Fortbildungen für Social Media Auftritte von Kommunen werden zahlreich angeboten und genutzt. Die zehn größten Städte in Baden-Württemberg sind ausnahmslos in Social Media aktiv. Tübingen ist damit die größte Stadt im Land, die keinen Social Media Auftritt hat. Als Beispiel für einen besonders gelungenen Auftritt gilt die Stadt Frankfurt. Sie erreicht auf Facebook 170.000 Interessierte und erzielt mit einzelnen Meldungen häufig mehrere Tausend „gefällt mir“-Reaktionen (<http://www.smnr-frankfurt.de/>).

2. Mediennutzung

Die Mediennutzung insbesondere jüngerer Menschen verschiebt sich rasant hin zu Social Media. In Sekunden werden bei Facebook mehr als eine halbe Million Nachrichten verfasst, bei Twitter über 100.000. Die Zahl der deutschen Facebooknutzerinnen und -nutzer ist im vergangenen Jahr um 14%

gestiegen. Bei den Menschen von 14 bis 29 Jahren nutzen täglich oder mehrmals pro Woche die folgenden Medien (JIM-Studie 2012, Hrsg. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest):

- Internet: 91 %
- Fernsehen: 91 %
- Handy: 91 %
- Radio: 78 %
- Tageszeitung: 41 %
- Tageszeitung (online): 18 %

Gerade in einer Universitätsstadt ist damit ein Social Media Auftritt unentbehrlich, um städtische Informationen zu verbreiten. Die früher ausreichenden Kommunikationskanäle schließen immer mehr Menschen aus, weil sie diese nicht oder nur sehr selten benutzen. 25 Millionen Menschen in Deutschland nutzen derzeit Facebook, die Zuwachsrate lag 2012 bei 14%. Deshalb hat ein Facebook-Auftritt für die Verwaltung derzeit Vorrang. Andere Plattformen wie Google plus können mittels intelligenter Software ohne großen Mehraufwand mitbedient werden.

3. Erfahrungen mit dem Facebook-Auftritt des Oberbürgermeisters

Der Auftritt des Oberbürgermeisters wird rege genutzt. Dies gilt auch für die zahlreichen kommunalpolitischen Meldungen: So wurde zum Beispiel die Debatte über Tempo 30 in der Stadt zuerst auf der Facebook-Seite des Oberbürgermeisters geführt und schwappte erst später in das Tagblatt und schließlich in den Gemeinderat. Erkennbar ist auch, dass über Facebook viele Fragen gestellt werden. Diese kann der Oberbürgermeister allerdings ohne Zuarbeit in der Regel nicht beantworten. Ein weiterer positiver Erfahrungswert sind Hinweise auf Probleme in der Stadt, die sonst nicht oder nicht so schnell bei der Stadtverwaltung eingehen würden. So wurde die Stadtverwaltung durch Kommentare auf der Facebook-Seite des Oberbürgermeisters erstmals auf kritische Abweichungen der Arbeitszeiten vom vereinbarten Vorgehen bei der Nachtbaustelle in der Mühlstraße aufmerksam gemacht.

Die Verwaltung schlägt daher vor, dass neben der privaten Facebook-Seite des Oberbürgermeisters eine offizielle Seite der Universitätsstadt Tübingen auf Facebook eingerichtet wird. Auf dieser Seite werden Meldungen und Informationen rund um die Universitätsstadt Tübingen eingestellt, es können sachliche Fragen gestellt werden, die auf Facebook beantwortet werden und es können Diskussionen rund um Tübinger Themen geführt werden. Diese Aufgaben können jedoch nur erledigt werden, wenn dafür Stellenanteile zur Verfügung stehen. Verstärkt wird dies durch die verbreitete Tendenz vieler Meinungsäußerungen im Internet hin zu Verunglimpfungen und Entgleisungen. Eine offizielle Seite der Stadt kann daher nur mit kontinuierlicher Pflege und Moderation eingerichtet werden.

Die private Facebook-Seite des Oberbürgermeisters soll bis auf weiteres weiterhin betrieben werden, sie wird aber ausschließlich durch ihn gepflegt. Nimmt die Person des Oberbürgermeisters in dieser Funktion Stellung zu kommunalpolitischen Themen, soll diese Diskussion sowohl auf den Seiten der Stadt als auch auf seiner privaten Seite verfolgt werden können, indem der entsprechende Eintrag auf der städtischen Seite geteilt wird. So können auch Fragen an den Oberbürgermeister durch die Pressestelle beantwortet und Diskussionen moderiert werden. Dies ist dem Oberbürgermeister selbst zeitlich nur sehr eingeschränkt möglich.

4. Fazit

Die Verwaltung ist der Auffassung, dass die Argumente für einen Social Media Auftritt der Stadt im letzten Jahr deutlich an Gewicht gewonnen haben. Weiterhin gilt, dass die dadurch zusätzlich anfallenden Arbeiten mit den in der Stabsstelle für Öffentlichkeit zur Verfügung stehenden

Stellenanteilen nicht erledigt werden können. Die Verwaltung beantragt daher erneut 0,2 Stellenanteile entsprechend etwa 10.000 Euro jährlich.

