

**Berichtsvorlage**

zur Behandlung im **Verwaltungsausschuss**

**Betreff:** Social-Media-Aktivitäten der Universitätsstadt Tübingen;  
 Erfahrungsbericht

Bezug:

Anlagen:

**Zusammenfassung:**

Die Universitätsstadt Tübingen hat seit November 2023 eine Social-Media-Managerin. Seitdem konnten die städtischen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken Instagram und Facebook in Quantität und Qualität insbesondere durch ansprechende Kurzvideos deutlich gesteigert werden. So erreicht die Stadtverwaltung neue Zielgruppen und verbessert ihr Image, was auch vor dem Hintergrund der großen Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt und des anhaltenden Fachkräftemangels zunehmend von Bedeutung ist. Weitere Projekte und Kanäle sind in Planung.

**Finanzielle Auswirkungen**

Finanzielle Auswirkungen: Ergebnishaushalt		lfd. Nr.	Ertrags- und Aufwandsarten	Plan 2024	Folgejahr
<b>DEZ00 THH_1 001</b>	<b>Dezernat 00 OBM Boris Palmer Kommunale Steuerung u. Innere Verwaltung Kommunales</b>			<b>EUR</b>	
1130 Presse- und Öffentlichkeits- arbeit	12	Personalaufwendungen	-447.162		
		<i>davon für diese Vorlage</i>	-40.273		40.273
<b>DEZ01 THH_5 FB5</b>	<b>Dezernat 01 BM'in Dr. Gundula Schäfer-Vogel Bildung, Jugend, Sport und Soziales Bildung, Betreuung Jugend und Sport</b>			<b>EUR</b>	
3650 Förderung von Kindern in Tageseinricht.	12	Personalaufwendungen	-36.552.320		
		<i>davon für diese Vorlage</i>	-40.273		30.205

Die Personalkosten für die Stelle der städtischen Social-Media-Aktivitäten belaufen sich jährlich auf 80.546 Euro. Die Besonderheit bei der Stelle ist, dass die unbefristeten 50% bei 001 „Kommunikation und Medien“ (1130 „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“) angesetzt sind und die Aushilfsstelle mit 50% (befristet bis 30.09.2025) in den Jahren 2024 und 2025 vom FB5 „Bildung, Betreuung, Jugend und Sport“ (3650 „Förderung von Kindern in Tageseinricht.“) finanziert wird.

## **Bericht:**

### 1. Anlass / Problemstellung

Mit dem Haushalt 2023 hat der Gemeinderat eine Stelle „Social-Media-Manager\_in“ bei der Stabsstelle Kommunikation und Medien mit einem Stellenumfang von 0,5 AK geschaffen. Durch die Kombination mit einer Aushilfsstelle (0,5 AK, derzeit befristet bis 30.09.2025) war es möglich, eine volle Stelle auszuschreiben und entsprechend qualifizierte Bewerbungen zu erhalten. Die Stelle der Social-Media-Managerin wurde zum 01.11.2023 erfolgreich besetzt.

Zu den Aufgaben im Bereich Social Media gehören laut Stellenbeschreibung:

- Pflege der städtischen Social-Media-Kanäle (administrative und redaktionelle Betreuung, Planung, Erstellung und Abstimmung von Text-, Bild-, Audio- und Videocontent, strategische Themenplanung und -entwicklung)
- Weiterentwicklung und Ausbau (konzeptionelle Fortschreibung der Social-Media-Strategie, Erschließung neuer Zielgruppen)
- Umsetzung der Arbeitgebermarke auf Social Media
- interne und externe Vernetzung zur Social-Media-Kommunikation
- Community-Management und Monitoring
- Qualitätssicherung und Reichweitenanalyse

Über die Umsetzung dieses Auftrags wird im Folgenden informiert.

### 2. Sachstand

#### 2.1 Social-Media-Kanäle und Nutzungskonzept

Soziale Medien sind ein fester Bestandteil der Gesellschaft: Viele Menschen informieren sich dort über aktuelle Themen, erstellen und teilen eigene Inhalte und vernetzen sich mit Freunden und Bekannten. Für gesellschaftliche und politische Akteure sind Social-Media-Kanäle mittlerweile essenzieller Bestandteil einer professionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, da im digitalen Raum immer mehr Menschen immer besser und rund um die Uhr zu erreichen sind, wohingegen sich zunehmend weniger Menschen über klassische (Print-)Medien informieren. Voraussetzungen für ein erfolgreiches Social-Media-Management sind das regelmäßige Posten (Veröffentlichen) von Beiträgen in hoher Qualität, die an den jeweiligen Kanal und die dortige Zielgruppe angepasst sind, und ein aktives Community-Management.

Die Stadtverwaltung nutzt soziale Medien, um insbesondere jüngere Menschen zu erreichen, die sich hauptsächlich dort informieren. Dabei ist die Universitätsstadt Tübingen derzeit auf folgenden Plattformen mit einem zentralen städtischen Account (Kanal) vertreten:

- Instagram ([www.instagram.com/stadttuebingen](https://www.instagram.com/stadttuebingen), seit 2020)
- Facebook ([www.facebook.com/tuebingen.de](https://www.facebook.com/tuebingen.de), seit 2016)
- YouTube ([www.youtube.com/@universitaetsstadt-tuebingen](https://www.youtube.com/@universitaetsstadt-tuebingen), seit 2011)

Einrichtungen mit einer eigenen spezifischen Zielgruppe wie das Stadtmuseum, die Stadtbücherei und die WIT (Tourismusförderung) bespielen eigene Accounts, wobei die städtische Social-Media-Managerin berät und eine enge Zusammenarbeit besteht bzw. geplant ist.

Soziale Medien bieten der Universitätsstadt Tübingen die Möglichkeit, in den Dialog mit der Bürgerschaft zu treten, eigene Themen und Botschaften zu vermitteln, auf Kritik frühzeitig zu reagieren, den Konzern Stadt als modernen Dienstleister zu positionieren und für die Marke Tübingen zu werben. Die Zielgruppe sind alle Bürgerinnen und Bürger Tübingens sowie alle, die am städtischen Leben teilhaben möchten. In Krisensituationen sind soziale Medien zusätzlich zur Internetseite ein wichtiger Informationskanal für die Bevölkerung, wofür eine hohe Reichweite essenziell ist.

## 2.2 Entwicklung und Resonanz

Bis Oktober 2023 konnten die Auftritte der Stadtverwaltung in den sozialen Netzwerken von der Stabsstelle Kommunikation und Medien nur rudimentär mitversorgt werden. Zumeist wurden auf Grundlage der städtischen Pressemitteilungen wenig aufwendige Text- und Bildbeiträge veröffentlicht, die nicht eigens für Social Media aufbereitet werden konnten; Videobeiträge gab es kaum. Die mit einer Vollzeitkraft einhergehende Kapazität und Professionalisierung haben neue Möglichkeiten in Quantität und Qualität der Beiträge eröffnet. Das spiegelt sich auch in den Zahlen wider:

Pro Woche erscheinen drei bis vier für Social Media aufbereitete Beiträge auf den städtischen Kanälen, der Fokus liegt dabei auf Instagram. Hier hat sich die Reichweite um mehr als das 120-Fache erhöht: Während im November 2023 insgesamt 3.499 Personen einen städtischen Beitrag gesehen haben, waren es im Juli 2024 insgesamt 434.085 Personen. Die Zahl der Follower (Nutzerinnen und Nutzer, die den Kanal abonniert haben) ist im selben Zeitraum um fast 50 Prozent gestiegen (von 4.094 im November 2023 auf knapp 6.000 Ende August 2024) und steigt spürbar weiter. Vergleichbar große Kommunen wie Reutlingen, Ludwigsburg oder Konstanz, die bereits seit vielen Jahren ein professionelles Social-Media-Management betreiben, erreichen zwischen 14.000 und 19.000 Follower. Neben der Reichweite und der Zahl der Abonnenten ist auch die Zahl der Interaktionen („Gefällt mir“-Angaben, Kommentare, geteilte Inhalte) signifikant gestiegen, was auf eine steigende Identifikation mit den veröffentlichten Inhalten schließen lässt.

Zu Beginn der Tätigkeit der Social-Media-Managerin standen neben den erforderlichen technischen Investitionen (unter anderem Videokamera, Mikrofon, Smartphone mit herausragender Bildqualität, Laptop, Schnittprogramme) eine gute Vernetzung mit allen Bereichen der Stadtverwaltung und die verwaltungsinterne Vermittlung medienspezifischer Besonderheiten im Fokus. Denn die Funktionsweise sozialer Medien erfordert ein völlig neues Herangehen an die mediale Umsetzung städtischer Themen: So erzielen kurze Videos (Reels) auf Instagram eine deutlich höhere Reichweite als Text- und Bildbeiträge, da sie vom Algorithmus bevorzugt angezeigt werden – wobei bereits die ersten Sekunden darüber entscheiden, ob sich die Nutzer\_innen mit dem Inhalt auseinandersetzen oder weiterscrollen. Protagonist\_innen für Videos müssen gefunden, gebrieft und begleitet werden; oft entsteht

das Drehbuch für einen Beitrag im gemeinsamen Austausch. Hierfür sind eine hohe fachliche und soziale Kompetenz gefragt.

Narrative Werkzeuge zur erfolgreichen Vermittlung von Inhalten auf Social Media sind unter anderem das sogenannte Storytelling, also das möglichst konkrete und lebendige Erzählen von leicht verständlichen Geschichten, und die Personalisierung von Themen, um Nähe zu schaffen und Sympathie zu wecken, ohne anbiedernd zu sein. Wichtig sind auch die dramaturgische und technische Qualität der Beiträge (z.B. Schnitt- und Sprecherwechsel, Bildsprache, Tonqualität, Beleuchtung, Untertitel), eine nahbare Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer (z.B. durch die Nutzung von Emojis) und das Aufgreifen von Social-Media-Trends. In Form und Inhalt ansprechender Content muss entsprechend strategisch geplant, vorbereitet, umgesetzt und nachbearbeitet werden.

Zum Arbeitsbereich gehört auch das sogenannte Community-Management, also das Reagieren auf Fragen und Kommentare der Nutzerinnen und Nutzer auf Social Media. Schnelle, gehaltvolle und freundliche Antworten im digitalen Raum tragen dazu bei, das Image der Stadtverwaltung nachhaltig zu verbessern. Mit Erfolg: Negative Rückmeldungen auf die städtischen Social-Media-Inhalte werden seltener, die Kommentare sind ganz überwiegend positiv.

### 2.3 Ausgewählte Social-Media-Projekte

In den ersten Monaten war es vorrangiges Ziel, die Reichweite auf den vorhandenen Kanälen zu erhöhen. Gleichzeitig wurde mit verschiedenen Formaten experimentiert, um unterschiedliche städtische Inhalte angemessen und ansprechend zu kommunizieren und Erfahrungen zu sammeln. Der Schwerpunkt liegt zunehmend auf Inhalten, die nur die Stadtverwaltung liefern kann – der Blick hinter die Kulissen wird zum Alleinstellungsmerkmal der städtischen Kanäle, was deren Attraktivität erhöht.

Umgesetzt wurden und werden unter anderem folgende Social-Media-Projekte (ein Klick auf den jeweils hinterlegten Link führt zum Beitrag auf dem städtischen Instagram-Kanal):

- Unter dem Titel [„Ey Marcel!“](#) erschienen im Mai und Juni 2024 jede Woche drei kurze Videos, um einfach und verständlich über die Europa- und Kommunalwahlen zu informieren und zum Wählen zu motivieren. Die Beiträge der Formatreihe wurden gemeinsam mit dem Fachbereich Kommunales vorproduziert und in einer strategisch sinnvollen Reihenfolge gepostet. Mit der Social-Media-Serie bewirbt sich die Stadtverwaltung für den Sonderpreis „Jugend und Demokratie“ des Staatsanzeigers Baden-Württemberg.
- Weitere Formatreihen sind in Planung. Dazu gehören unter anderem eine Vorstellung verschiedener Online-Bürgerdienste (in Zusammenarbeit mit dem Bürgerbüro und dem Fachbereich Digitalisierung) und eine Kampagne für die neue Mobilitätsplattform „gemeinsam.unterwegs.“ (in Zusammenarbeit mit der Stabsstelle Umwelt- und Klimaschutz).
- Sechs Monate nach Amtsantritt haben zwei ausführliche Videos die [Arbeit der neuen Bürgermeisterin](#) vorgestellt und einen Einblick in ihren Tagesablauf und ihre Persönlichkeit gegeben.
- Im Vorfeld der Schlosshofkonzerte gab es mehrere Ankündigungen mit [Video-](#) und [Interviewmaterial](#) von den Proben der Ensembles.
- Teilweise ausführliche Videos stellen städtische Projekte und Dienstleistungen vor, z.B. die [Baumaßnahmen im Volksgarten](#) oder die [neue Online-Wohnsitzanmeldung](#).

- Städtische Termine und Aktionen werden in verschiedenen Formaten (Video oder Foto und Text) begleitet. Beispiele sind die Einweihung der [Freilufthalle Holderfeld](#) und des [FranzTrail](#), das [Richtfest der Musikschule](#), die [Sonderbriefmarke zu Lotte Reiniger](#), die [Einweihung der Roten Bank](#) und viele mehr.
- Image-Beiträge, die die Schönheit Tübingens zeigen (z.B. zum [Blumenschmuck](#)), generieren mit vergleichsweise wenig Aufwand viel Reichweite und führen zu neuen Followern. Das ist wichtig, damit auch komplexere Inhalte ein möglichst großes Publikum erreichen können.
- Es gab diverse gemeinsam mit anderen Kanälen erstellte Beiträge wie ein [Image-Video zum neugestalteten Europaplatz](#) in Kooperation mit der WIT und den Stadtwerken sowie ein [Video zum Basketball-Unifed-Team](#) in Zusammenarbeit mit den Tigers Tübingen. Ziel solcher Kollaborationen ist es, die Reichweite der städtischen Kanäle zu erhöhen.
- Angehende Erzieher\_innen aus dem Ausland haben den [„Kita lingua“-Sprachkurs](#) in einem ausführlichen Video vorgestellt.
- Videos mit städtischen Beschäftigten weisen auf aktuell ausgeschriebene Stellen hin. Das Spektrum reicht von spektakulär ([Dreh auf der Einsatzleiter der Feuerwehr](#)) über sympathisch-humorvoll ([Tiefbau-Mitarbeiter im Bademantel](#) und [IT-Mitarbeiter auf dem Stocherkahn](#)) bis zupackend-selbstironisch ([Hausmeister-Team](#)).
- Mean Tweets: Der [Betriebsleiter der Kläranlage](#) liest häufige Fragen rund um die Kläranlage vor, beantwortet sie und stellt auf diese Weise sowohl die Funktionsweise als auch den Arbeits- und Ausbildungsplatz Kläranlage vor.
- Takeover (Übernahme des Kanals durch Influencer): [Zwei städtische Auszubildende in der Kita](#) interviewen sich gegenseitig und präsentieren so die Ausbildung authentisch und in der Sprache der Zielgruppe.

## 2.4 Ausblick

Die letztgenannten Beispiele machen bereits deutlich, dass das Arbeitgebermarketing (Employer Branding) momentan ein Schwerpunkt der städtischen Social-Media-Aktivitäten ist. In diesen Bereich fällt auch die Umsetzung und Weiterentwicklung der Arbeitgebermarke (Vorlage 132/2024), wofür die Social-Media-Managerin eng mit der Fachabteilung Personal zusammenarbeitet. Die Präsenz im digitalen Raum soll die Universitätsstadt Tübingen als attraktive Arbeitgeberin positionieren und klassische Stellenausschreibungen zunehmend ersetzen. Die künftige Karriereseite der Stadtverwaltung profitiert ebenfalls stark von den Social-Media-Aktivitäten und soll durch entsprechende Beiträge lebendig und aktuell gehalten werden. In diesem Zusammenhang ist in einem nächsten Schritt auch ein eigener städtischer Kanal bei LinkedIn, dem bedeutendsten beruflichen sozialen Netzwerk, geplant.

Neben den anstehenden Aktivitäten im Bereich Employer Branding möchte die Stadtverwaltung „Google Business“ aktiv nutzen. Dabei handelt es sich um Unternehmensprofile bei der mit am Abstand bedeutendsten Suchmaschine. Wenn kein eigenes „Google Business“-Konto gepflegt wird, erstellt Google automatisch Accounts, die oft falsche Adressen und Öffnungszeiten enthalten. Hinzu kommen prominent angezeigte Bewertungen städtischer Dienststellen (z.B. Bürgerbüro, Ausländeramt), die – wenn man nicht angemessen darauf reagiert – imageschädlich sein können. Sobald diese Bewertungen und Kommentare einzelne Beschäftigte betreffen, kommen weitere Komponenten (z.B. Mitarbeiterzufriedenheit, Arbeitsschutz, Fürsorgepflicht) zum Tragen. Aktuell gibt es bei der Stadtverwaltung keine Kapazitäten, um einen einheitlichen Auftritt bei „Google Business“ sicherzustellen und aktiv auf Bewertungen und Kommentare einzugehen. Diese Aufgabe ist in anderen Kommunen beim zentralen Social-Media-Management angesiedelt.

Je mehr Perspektiven Eingang in die Themenplanung finden, desto erfolgreicher können städtische Social-Media-Kanäle sein. Hier liegt ein großes Potenzial für die Produktion von Inhalten: Viele städtische Beschäftigte nutzen privat soziale Medien, bringen ein großes Verständnis für deren Funktionsweise mit und sind bereit, ihre eigene berufliche Tätigkeit bzw. die Themen, an denen sie arbeiten, für soziale Medien aufzubereiten. Um diese Ressourcen besser zu nutzen, wird die Social-Media-Managerin 2025 eine interne Fortbildung anbieten. Daraus soll ein Netzwerk potenzieller „interner Influencer“ unter der Federführung der Social-Media-Managerin entstehen, um die Themenvielfalt weiter zu vergrößern und die kreative Umsetzung zu erleichtern.

Geplant ist zudem, die Zusammenarbeit mit weiteren Tübinger Einrichtungen und Institutionen, die auf Social Media aktiv sind, auszubauen. Darüber hinaus ist in passenden thematischen Kontexten eine Kooperation mit externen Influencern aus Tübingen angedacht. Beides soll die Reichweite der städtischen Inhalte weiter erhöhen.

### 3. Vorgehen der Verwaltung

Mit der für Herbst 2024 geplanten Einführung der neuen Arbeitgebermarke für die Stadtverwaltung gewinnt der Bereich Employer Branding auf Social Media weiter an Bedeutung und wird die Kapazitäten der Social-Media-Managerin in den kommenden Monaten größtenteils binden. Nicht nur bei der Einführung, sondern auch fortlaufend muss die Arbeitgebermarke auf Social Media permanent gepflegt werden, um den gewünschten Erfolg zu erreichen. Dieser wird sich nicht sofort an den Bewerbungs- und Besetzungszahlen ablesen lassen, da zunächst im Fokus steht, ein modernes Bild der Universitätsstadt Tübingen als Arbeitgeberin zu vermitteln. Auch wenn dies nicht alleine über Social Media gelingen kann, sieht die Verwaltung hier großes Potenzial für den benötigten Imagewandel und für die Gewinnung dringend benötigter Fachkräfte. Vor einer Entscheidung über den künftigen Umfang der städtischen Social-Media-Kapazitäten sind deshalb auch mit Blick auf die aktuelle Haushaltslage erste Zwischenergebnisse im Bereich Employer Branding abzuwarten.

Gleichzeitig darf die Vermittlung weiterer städtischer Themen und Projekte nicht vernachlässigt werden, da eine gute Themenmischung wesentlich für den Erfolg der Kanäle ist. Hier wurden in den vergangenen Monaten vielversprechende Grundlagen gelegt, an die es anzuknüpfen gilt. Dafür ist auch ein aktives Mitwirken der jeweiligen Fachämter mit ihren Themen und Projekten essenziell.