

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Sitzung am</b>	<b>Status</b>	<b>Zuständigkeit</b>
Verwaltungsausschuss	03.12.2021	öffentlich	Beschlussfassung

## **Einführung Social Media Landratsamt Göppingen**

### **I. Beschlussantrag**

1. Das Gremium nimmt Kenntnis von dem aktuellen Stand der Social-Media-Strategie.
2. Das Gremium beschließt über den grundsätzlichen Einstieg in „Social Media“ im Jahr 2022 entsprechend der in der Beratungsunterlage dargestellten Variante 1.
3. Das Gremium entscheidet über die Aufhebung des Sperrvermerks im Stellenplan 2022 zu der Stellenneuschaffung Social Media.

### **II. Sach- und Rechtslage, Begründung**

#### **Haushaltsanträge der Fraktionen**

Mit dieser Beratungsunterlage wird auf die Anträge der Fraktionen aus den zweiten Lesungen zum Haushalt 2021 und 2022 eingegangen.

#### **Fraktion Bündnis 90 / Die Grünen**

Zur Einführung einer Social-Media-Strategie wird eine Stelle geschaffen, um Bürgerinnen und Bürgern Informationen auch über breit genutzte Kanäle zukommen zu lassen (*vgl. lfd. Nr. 40 der HH-Antragsliste 2022*).

#### **Fraktion CDU**

Einführung eines Social-Media-Kanals für den Landkreis Göppingen (*vgl. lfd. Nr. 7 der HH-Antragsliste 2021*).

**Des Weiteren wird in dieser Beratungsunterlage aufgrund der Zusage der Verwaltung auf den Antrag der Fraktion Bündnis 90 / Die Grünen zu TOP 5 der Kreistagssitzung vom 12. November 2021 eingegangen:**

„Die Einführung des neuen Abfall-Sammel- und Gebührenkonzepts wird ab Beschlussfassung im Kreistag mit einer effektiven, professionellen Informationskampagne in den Sozialen Medien begleitet. Besonders wichtig ist ein

barrierefreier Zugang zu den notwendigen Informationen in leichter Sprache.“

## **A) Einführende Informationen rund um das Thema Social Media**

### **Ein aktueller Blick auf Social Media**

Die Zahl der Social Media User in Deutschland hat allein im letzten Jahr um 13% zugenommen und wird von rund 66 Millionen Deutschen (79%) aktiv genutzt. Durchschnittlich fünfeinhalb Stunden verbringen sie täglich im Netz. Dabei liegen soziale Medien mit einer Nutzungszeit von 1h 24m vor Presseerzeugnissen mit 1h 14m (Quelle: [wearesocial.de](http://wearesocial.de)). Je jünger die Zielgruppe, desto drastischer fällt der Vorsprung von Social Media gegenüber klassischen Kanälen aus.

Schon längst ist klar, dass man im digitalen Zeitalter nicht mehr umhinkommt, mit den Bürgerinnen und Bürgern dort zu kommunizieren, wo sie unterwegs sind. So sind in Baden-Württemberg über 70% der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister in den sozialen Medien vertreten, rund die Hälfte der Gemeindeverwaltungen auf Facebook und immerhin knapp ein Viertel bereits auf Instagram. (Quelle: [Friedrich-Ebert-Stiftung](#)).

Social Media im Jahr 2021 ist – wenn man es richtig macht – ernsthafte Kommunikationsarbeit. Sie ist vergleichbar mit der Tätigkeit eines/einer Pressesprechers/-in, und das nicht nur qualitativ, sondern auch zeitlich. Oftmals herrscht die Vorstellung, dass man ja nur „kurz mal was bei Facebook posten“ und vielleicht später am Tag noch mal einen Kommentar beantworten muss. Das hat mit professioneller Social-Media-Arbeit wenig zu tun.

Social Media bedeutet in erster Linie Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern, die einen abonnieren und sich für hiesige Themen interessieren: Die Community. Erfolgreich kann man nur dann in sozialen Netzwerken agieren, wenn der Community etwas geboten wird.

### **Warum ist Social Media so viel Arbeit**

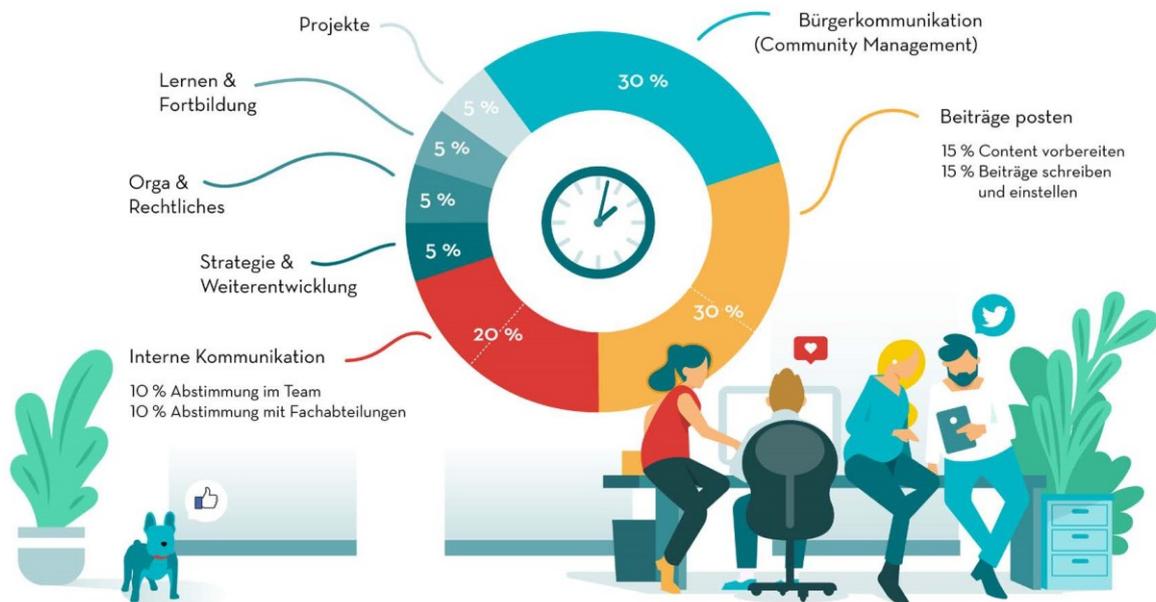
Zunächst einmal ist das Posten von Beiträgen in den letzten Jahren sehr viel aufwändiger geworden. Facebook, Twitter, Instagram und Co. sind keine „Linkschleudern“ mehr, sondern multimediale Plattformen mit angebundenen Videokanälen und komplett neu erfundenen Formaten wie „Stories“, „Fleets“ oder „Instagram TV“.

Ohne Bewegtbild kommt Social-Media-Kommunikation längst nicht mehr aus. Das bedeutet: Behörden / Unternehmen müssen in der Lage sein, Videos zu drehen oder sich dabei von Dienstleistern helfen zu lassen. Gerade die Produktion von Videos (inklusive Untertiteln) oder auch Erklär-Grafiken ist ressourcenintensiv.

Nun ist aber die Produktion von Inhalten (es geht nicht um eine reine Zweitverwertung“ von bereits bestehenden Inhalten) nicht die einzige Aufgabe – sondern macht nur rund 30 Prozent der Gesamtarbeit als Social-Media-Verantwortliche/-r in einer Behörde aus:

## Was Social-Media-Verantwortliche in Behörden tun Aufgaben und Zeiteinteilung

SOLLTEN



Quelle: [www.amtzweinnull.de](http://www.amtzweinnull.de); Stand: November 2020

Wie die Grafik zeigt, fließt die restliche Zeit ins Community Management (das übrigens nicht nur aus dem „Beantworten von Kommentaren“ besteht, sondern aus aktiver Teilnahme an und Pflege der Community), die interne Kommunikation, die Konzeption und Weiterentwicklung der Profile und etwa die Koordination von Urheberrechts- und Datenschutzfragen. Das kann – wie eben die Tätigkeit der Pressesprecherin oder des Pressesprechers – schnell zum Fulltime-Job werden. Auch in Sachen Wochenend-Bereitschaft und Mehrarbeit bei Krisenkommunikation gleichen sich beide Jobs.

Grob ist der Arbeitsaufwand in Stunden und Stellen zu veranschlagen wie bei der Pressesprecherin oder dem Pressesprecher.

### **B) Social-Media-Strategie Landratsamt Göppingen**

In zwei internen Gesprächsrunden der Verwaltung am 15. Juli und 26. November 2019 wurden unter der Moderation der externen Social-Media-Beraterin Frau Vey erste Eckdaten festgelegt:

#### **Zielsetzungen**

- „Heimat“ – Kreisidentität schaffen, regionale Besonderheiten herausstellen
- Wertschöpfung: Übernachtungszahlen, qualifizierte Kommunikation der Themen des Kreisentwicklungskonzeptes
- Erreichung der Nicht-Zeitungsleserinnen und -leser
- Direkter Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern
- Schnelle Kommunikation bei Krisen und Katastrophen
- Marketing von Veranstaltungen

- Emotionen wecken

### **Zielgruppen**

- Jugendliche, Schülerinnen und Schüler
- Junge Erwachsene, Studentinnen und Studenten
- Touristen
- Bürgerschaft allgemein (Interesse an regionalen Themen)
- Fachkräfte, Unternehmen
- Kulturinteressierte (höherer Altersdurchschnitt)
- Migrantinnen und Migranten
- Katastrophenschutz (Kreisbewohner\*innen allgemein)

### **Themen**

- Außendarstellung, Kreisidentität
- Krisenkommunikation
- Personalgewinnung
- Veranstaltungen
- Tourismus- und Wirtschaftsförderung
- Umwelt,- Klimaschutz, Abfallwirtschaft
- Baumaßnahmen, Straßensperrungen
- Gesundheitsschutz, Jugendamt
- Kreismedienzentrum

### **Empfohlene Plattformen**

- Facebook: spricht nicht Jugendliche, sondern die mittlere Altersschicht an (Durchschnitt 38 Jahre), darüber indirekt deren Kinder.
- Instagram: spricht die jüngere Zielgruppe (Mitte 20) an.
- YouTube: Bündelung Videomaterial Landkreis
- Google MyBusiness: Hoheit über eigene Öffnungszeiten und Eckdaten behalten

Die finale Strategie wird durch die Verwaltung nach Beschluss des Gremiums zur Umsetzung der Social-Media-Strategie festgelegt. Beteiligte Ämter am Prozess sind: Büro für Kreisentwicklung und Kommunikation, Informationstechnologie, Datenschutzbeauftragter, Personalrat, Hauptamt sowie Kreisarchiv und Kultur.

### **C) Stellenanteile**

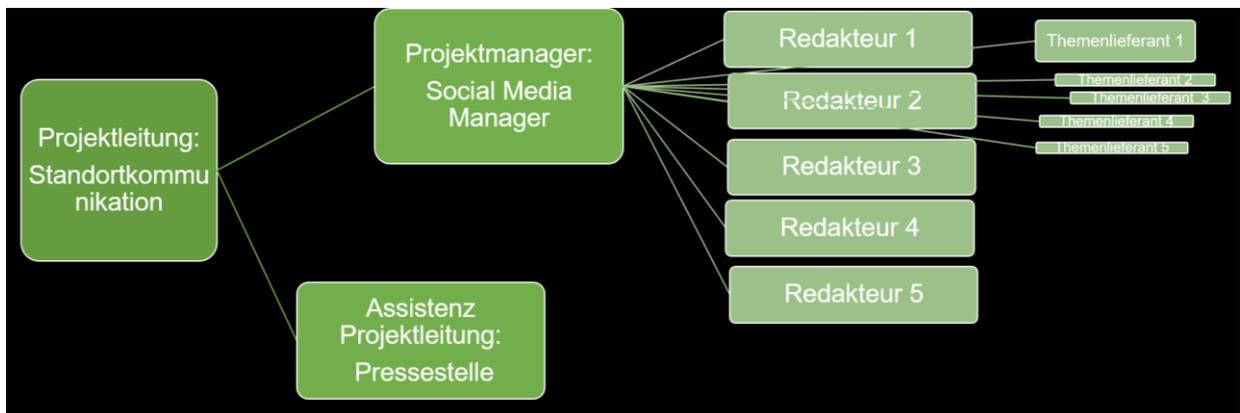
Nach aktuellen Empfehlungen sollte die Aufgabe dauerhaft auf viele Schultern verteilt werden. Notwendig ist eine zentrale Koordinierungsstelle. Dabei sind zwei Varianten denkbar.

#### **Variante 1:**

#### **Projektmanager Social Media mit einem Stellenumfang von 0,5 VZÄ**

- **Projektleitung:** Eine Person, Stellenanteil ca. 10%
- **Assistenz Projektleitung:** Eine Person, Stellenanteil ca. 10%
- **Projektmanager Social Media:** Eine Person, Stellenanteil ca. 50%

- **Redaktionsteam:** Aus Ämtern und Bereichen, in denen es interessante aktuelle Themen gibt: Insgesamt fünf bis acht Personen, die gut formulieren können. Diese werden geschult und können anschließend selbst posten, Stellenanteil ca. 2 - 10%
- **Content-Team (Themenlieferanten):** Eine Person pro Amt, welche Ideen für Themen liefert (Onlineredakteure des LRA), kein Stellenanteil



Die Verwaltung empfiehlt Variante 1 und schätzt die vorgeschlagene Verwendung der Haushaltsmittel für Social Media als richtig ein. In den verschiedenen Social-Media-Kanälen können die Stärken und Standortvorteile des Landkreises, die bisher noch wenig bekannt sind oder unterschätzt werden, mehr in den Fokus gerückt werden.

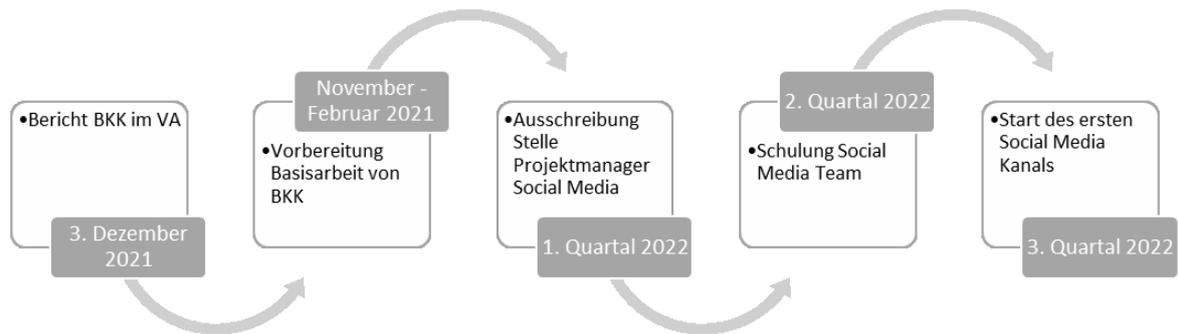
#### **D) Einbindung AWB in Social Media**

Ein/eine Redakteur/-in im Redaktionsteam (Mitarbeiter/-in des AWB) kann spezifisch für das Thema Abfallwirtschaft im Landkreis verantwortlich sein. Der AWB empfiehlt hier anstatt den 2 – 10% Stellenanteil aufgrund der durch die Umstellung des Sammel- und Gebührenkonzepts gegebenen Bedeutsamkeit des Schlüsselthemas Abfallwirtschaft einen erhöhten Stellenanteil von 20 – 25%, da das Community Management in diesem Themenfeld einen intensiveren Aufwand darstellt.

Davon losgelöst ist die bereits laufende Öffentlichkeitsarbeit des AWB zur Umstellung des Sammel- und Gebührenkonzepts zu sehen (vgl. dazu auch die Beratung des Ausschusses für Umwelt und Verkehr am 01.12.2021 mit Präsentation eines ersten Erklärfilms). Hierzu wird bereits durch die beim AWB neu geschaffenen Stellen der Abfallberatung Öffentlichkeitsarbeit geleistet. In wie weit diese (derzeit befristeten) Stellen dann neben dem Ausbau der im Jahr 2022 geplanten spezifischen Zielgruppenberatung auch die AWB-bezogene Social Media-Kampagne in der Abfallwirtschaft in Abstimmung mit der geplanten Social Media-Stelle im Landratsamt abbilden können, soll im Rahmen der Evaluation des neuen Sammel- und Gebührensystems betrachtet werden. Hierüber soll dann im zuständigen Betriebsausschuss des AWB (dem Ausschuss für Umwelt und Verkehr) berichtet werden.

## E) Zeitplanung

Der Vorschlag zur aktuellen Zeitplanung der Verwaltung zeigt sich wie folgt:



## F) Kosten:

Folgende Kosten fallen an: Social-Media-Strategie Workshop, Erstellung von Grafikvorlagen, Workshop rechtliche Vorgaben, IT-Ausrüstung, ggf. weitere Beratungskosten. Diese können für 2022 aus dem Budget der Standortkommunikation bezahlt werden.

Perspektive 2023ff.: Budget der Standortkommunikation sollte hier um 10.000 Euro erhöht werden, um verstärkt in die Social Media Werbung einzusteigen.

## G) Ausblick:

Die nächsten Arbeitsschritte gliedern sich wie folgt:

- Social Media Konten sichern bzw. reservieren
- Social-Media-Strategie Workshop (Zielgruppen und Zielsetzung, Strategie und Storytelling, Formatentwicklung, Redaktionsplanung) Anfang 2022
- IT-Ausrüstung beantragen
- Vorbereitung der rechtlichen Dokumente / Vorgaben

## III. Handlungsalternative

### Variante 2:

#### **Projektmanager Social Media mit einem Stellenumfang von 1,0 VZÄ**

Die Organisation der Social-Media-Arbeit innerhalb der Verwaltung ist analog wie bei Variante 1 zu sehen. Bei dem höheren Stellenanteil von 1,0 VZÄ können durch den/die Stelleninhaber/-in zusätzliche Online-Marketing-Aufgaben (Stichwort Digitalmarketing) übernommen werden. Beispielsweise die Einführung einer Landkreis-App, Online-Werbung (Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung, etc.) und Newsletter-Marketing.

#### IV. Finanzielle Auswirkungen / Folgekosten

Entsprechend der in dieser Beratungsunterlage dargestellten Empfehlungen durch die Verwaltung sind im Haushaltsplan 2022 insgesamt 25.000 Euro finanzielle Mittel zur Umsetzung von Social Media vorgesehen. Die Marketingmaßnahmen der Standortkommunikation werden dadurch reduziert. Davon ist der Bereich klassische Werbung (Print, Werbemittel, FFF → Film Funk Fernsehen und Außenwerbung) betroffen.

Diese teilen sich auf folgende Sachkonten auf:

- Büro für Kreisentwicklung und Kommunikation/  
Standortkommunikation: Konsumtive Mittel 2021  
(Kostenstelle: 1130040000; Sachkonto: 42710100): **20.000 Euro**
- Bereich Landrat/Öffentlichkeitsarbeit Konsumtive Mittel 2021  
(Kostenstelle: 1114060000; Sachkonto: 4271010): **5.000 Euro**

Hinzu kommen die Personalkosten eines Social Media Managers entsprechend den beiden aufgezeigten Varianten. Vorgesehen ist eine unbefristete Eingruppierung in Entgeltgruppe 11. Die jährlichen Kosten dieser Stelle belaufen sich auf rund 27.100 Euro. Der Antrag auf Neuschaffung einer Stelle mit einem Beschäftigungsumfang von 0,5 VZÄ wurde vor der Sommerpause 2021 gestellt und ist im Stellenplanentwurf 2022 mit Sperrvermerk enthalten (vgl. Seite 42 im HH-Vorbericht 2022). Entscheidet sich das Gremium für einen Beschäftigungsumfang von 1,0 VZÄ müssen die erhöhten Stellenanteile noch im Personalplan 2022 berücksichtigt werden.

Perspektivisch sollte das Budget der Standortkommunikation ab 2023ff um 10.000 Euro erhöht werden, um verstärkt in die Social Media Bewerbung einsteigen zu können. Dies wird bei den Planungen zum Haushalt 2023ff ggf. berücksichtigt werden.

#### V. Zukunftsleitbild/Verwaltungsleitbild - Von den genannten Zielen sind berührt:

Zukunfts- und Verwaltungsleitbild	Übereinstimmung/Konflikt				
	1 = Übereinstimmung, 5 = keine Übereinstimmung				
	1	2	3	4	5
Zukunft des sozialen Zusammenlebens	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenorientierung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identifikation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Außenwirkung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiterorientierung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

gez.  
Edgar Wolff  
Landrat