

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Datum 29.04.2014
Dezernat OB	Amt OB	Öffentlichkeitsstatus öffentlich

I N F O R M A T I O N

I0141/14

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	06.05.2014	nicht öffentlich
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	05.06.2014	öffentlich

Thema: Information zur Stellungnahme S0179/13 zum Antrag A0084/13: AG Neue Medien/Social Media

Gemäß Antrag A0084/13 beschloss der Stadtrat mit der Beschluss-Nr. 2002-69(V)13 unter Beachtung des Änderungsantrages A0084/13/1:

„Der Oberbürgermeister wird beauftragt, zweimal jährlich im Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik (RWB) über die speziellen Belange im Bereich Social Media zu informieren und zu diskutieren.“

Dazu ergeht folgende Information zum Sachstand:

Aktuelle Situation:

Städtische Homepage www.magdeburg.de

Wurden 2011 noch rund 200.000 Besucher auf [magdeburg.de](http://www.magdeburg.de) gezählt, waren es 2012 etwa 355.000. Im vergangenen Jahr stiegen die Zugriffszahlen auf über 379.000. Gründe für den Anstieg sind unter anderem der Relaunch der städtischen Internetseiten 2012 und die Einführung von E-Government-Anwendungen, wie zum Beispiel die Terminreservierung für die Bürgerbüros. Ein weiterer Grund sind die hohen Zugriffszahlen auf die Informationen der Stadtverwaltung während des Hochwassers 2013.

Die Bürgerforen unter www.magdeburg.de verzeichneten im vergangenen Jahr fast 300 Einträge, die von den einzelnen Fachämtern fundiert beantwortet wurden. Der Einsatz von Foren wird darüber hinaus als Bürgerbeteiligungsplattform für Themen mit besonderer Relevanz genutzt, wie aktuell zur Diskussion zum Hochwasserschutzbericht 2013.

Soziale Netzwerke

Die Landeshauptstadt Magdeburg betreibt - neben der der städtischen Homepage mit ihren Bürgerforen unter www.magdeburg.de - seit rund drei Jahren eine ganze Reihe an unterschiedlichen Anwendungen im Bereich Social Media. Für die verschiedenen Plattformen werden die Inhalte (zusätzlich) adressatengerecht aufbereitet.

Seit Juli 2010 besteht der offizielle Twitter-Account der Landeshauptstadt Magdeburg www.twitter.com/LH_Magdeburg, über den sich derzeit ca. 3.600 Twitter-Nutzer anhand von fast 2.500 Meldungen in den letzten vier Jahren schnell und einfach über aktuelle Ereignisse in der Landeshauptstadt Magdeburg informieren können.

Dieses Angebot ergänzt der offizielle Facebook-Account der Stadt mit der Fanpage „Magdeburg.de“ unter www.facebook.com/Landeshauptstadt.Magdeburg. Fast 7800 aktive Nutzer haben den Account der Stadt durch die „Gefällt mir“-Angabe abonniert. Mehr als 50.000 Besucher nutzen monatlich die Möglichkeit, Pressemitteilungen, Veranstaltungen, Bildergalerien und Videos anzusehen und zu kommentieren.

Für die touristische Vermarktung Magdeburgs betreibt die MMKT Magdeburg eine eigene Fanpage unter www.facebook.com/TouristInformationMagdeburg auf der sich aktuell über 17.000 aktive Nutzer regelmäßig über touristische Angebote und Veranstaltungen in Magdeburg informieren.

Seit 2009 besteht der Magdeburger YouTube-Kanal, der mittlerweile unter dem Namen „Ottostadt“ abgerufen werden kann. Interessierte Bürgerinnen und Bürger haben seit April 2013 die Möglichkeit, die Übertragung der monatlichen Stadtratssitzungen zeitversetzt anzusehen. Zwischen 100 und 300 Besucher nutzen derzeit diesen Service.

Eine im Juni 2013 über YouTube verbreitete Dankesrede des Oberbürgermeisters an alle Fluthelfer wurde beispielsweise von über 1.300 Besuchern angesehen.

Das Social-Media-Angebot der Stadt Magdeburg umfasst weiterhin einen Flickr-Account zur Präsentation von Bildern (www.flickr.com/photos/landeshauptstadt_magdeburg) und einen RSS-Feed, mit dem man aktuelle Pressemeldungen und Veranstaltungsinformationen abonnieren kann.

Im Städte-Ranking unter pluragraph.de, einer Plattform für Social-Media-Benchmarking und Social-Media-Analyse im nicht-kommerziellen Bereich, gehört die Stadt Magdeburg mit ihren Social-Media-Aktivitäten mittlerweile zu den Top 20 im Vergleich mit bundesweit 817 Kommunen.

(Quelle: <https://pluragraph.de/categories/kommunen>)

Im Juni 2013 wurde der Facebook-Auftritt der Stadt Magdeburg für seine Social-Media-Kommunikation während des Hochwassers zum „Profil der Woche“ gekürt.
(Anlage)

Insgesamt gehört Magdeburg nach einer Umfrage des KGSt (Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement) zu den wenigen Kommunen, die Social Media seit mehr als einem Jahr nutzen (40%), einen Account in sozialen Netzwerken wie Facebook besitzen (20%), über eine Social-Media-Guideline verfügen (20%) und eine Social-Media-Strategie planen (27%).

(Quelle: www.kommune21.de/meldung_18658_Kommunikation+kommt+an.html)

Social Media im Hochwasser 2013

Besonders im Hochwasser 2013 ist das Interesse an den Social-Media-Angeboten der Stadt Magdeburg sehr stark angestiegen.

Dazu ein paar Fakten:

Städtische Internetseite unter www.magdeburg.de

- mehr als 160 Meldungen auf der Homepage veröffentlicht
- durchschnittlich 3.500 Besucher täglich, im Hochwasser bis zu 50.000 Besucher
- Seitenzugriffe vervierfacht
- Visits verfünffacht, am 09.06.2013 über 8 Millionen(!)

Facebook unter: www.facebook.com/Landeshauptstadt.Magdeburg

- rund 380 Beiträge gepostet und ca. 700 Kommentare beantwortet
- rund 200 Direktnachrichten beantwortet
- Videobotschaft des OB erstellt
- 320 Fotos veröffentlicht
- „Gefällt mir“ – abonnierte Nutzer - von 2.577 auf 6.471 gesteigert = 3.894 neue Nutzer
- im Durchschnitt wurden vorher rund 8.000 Nutzer erreicht, in der Zeit vom 05.06. – 11.06.2013 waren es über 250.000

Twitter unter: <https://twitter.com/Ottostadt>

- rund 270 Einträge gepostet
- 934 neue Follower im Hochwasserzeitraum,
- entsprach ein Drittel mehr Follower in 14 Tagen

YouTube www.youtube.com/user/magdeburgDE

- Dankesrede des Oberbürgermeisters Dr. Lutz Trümper an alle Helfer im Juni verzeichnete 1.544 Aufrufe

Allein für die Betreuung der sozialen Medien waren innerhalb der Pressestelle sechs Personen notwendig, die 24 Stunden, an allen Wochentagen und im Dreischichtsystem (+3 Ersatzkräfte) arbeiteten.

Fortführende Maßnahmen

Alle Aktivitäten werden strukturbedingt im Rahmen der personellen und finanziellen Möglichkeiten des Teams Presse und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich BOB koordiniert und durch einen an die besonderen Anforderungen einer kommunalen Internetpräsenz angepassten Social-Media-Guideline geregelt. Zur Steuerung aller Aktivitäten im Internet gibt es seit 2000 die Kommunale AG Internet (KAI), in der Mitarbeiter aus allen Ämtern und Fachbereichen der Stadtverwaltung mitarbeiten. Diese Arbeitsgruppe befasst sich u.a. mit den aktuellen Entwicklungstrends und Möglichkeiten zu deren Umsetzung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung. Innerhalb der monatlichen Sitzungen der KAI, an der die fast 80 Internetredakteure aus allen Fachämtern und Eigenbetrieben teilnehmen, werden Anregungen und Vorschläge zu den Social-Media-Aktivitäten gesammelt und gemeinsame Zielstellungen erarbeitet. Der Aufgabenbereich E-Government ist dem Bereich FB 01 angegliedert, befindet sich aber im stetigen Austausch und Abstimmungsprozess mit dem Team Presse und Öffentlichkeitsarbeit im BOB.

E-Government-Anwendungen:

Noch ganz frisch auf der Internetseite www.magdeburg.de ist der MD-Melder: Seit dem 20. Januar dieses Jahres können die Magdeburgerinnen und Magdeburger schnell, einfach und zu jeder Uhrzeit Meldungen über Schlaglöcher, defekte Ampeln oder verschmutzte Gehwege im Internet eingeben. Der genaue Standort kann auf einer Karte markiert werden. Auch ein Foto kann mit der Meldung übersandt werden. Nach einer redaktionellen Überarbeitung werden die Meldungen anonym im Internet auf md-melder.magdeburg.de veröffentlicht und mit einem Bearbeitungsstand – entweder mit gelb für „in Bearbeitung“ oder mit grün für „abgeschlossen“ – versehen. Interessierte können somit genau verfolgen, was gemeldet wurde und was erledigt ist. Die Resonanz ist enorm: Allein in den ersten zwei Wochen gingen 354 Meldungen ein.

Um das reichhaltige Angebot an Serviceleistungen zukünftig noch präsenter anzubieten, sind eine strukturelle und inhaltliche Anpassung der bereits zahlreichen Angebote sowie eine graphische Überarbeitung der Darstellung innerhalb des Internetauftritts unter www.magdeburg.de geplant. Ziel ist die Bündelung bestehender Angebote sowie die schnellere Auffindbarkeit der Serviceleistungen der Stadt im Bereich Bürgerservice.

Soziale Netzwerke

Im Ergebnis der Arbeit innerhalb der KAI (Kommunale Arbeitsgruppe Internet) wurden weitere Bereiche der Stadtverwaltung in die Social-Media-Aktivitäten einbezogen. So veröffentlicht der FB 01 in Anbetracht des demographischen Wandels regelmäßig die aktuellen Stellenanzeigen und Informationen zu Ausbildungsberufen auf Facebook und Twitter. Damit werden neue Zielgruppen erreicht, die über bisherige Veröffentlichungen in Printmedien nicht angesprochen wurden und es wird eine höhere Reichweite erzielt.

Die Bereiche Wissenschaft und Wirtschaft veröffentlichen eigenständig aktuelle Informationen, Fotos und Videos zu relevanten Ereignissen, wie dem Robocup, der „Langen Nacht der Wissenschaft“, zu Partnerstädten oder aktuellen Vertretungen der Stadt Magdeburg auf Messen und Kongressen. Damit wird das Angebot über den Bürgerservice und touristische Informationen hinaus für weitere relevante Zielgruppen wie Studierende und Unternehmer erweitert.

Neben inhaltlichen Komponenten sollen die Social-Media-Anwendungen 2014 graphisch stärker an das Corporate Design der Landeshauptstadt angepasst werden, um den Absender deutlicher erkennbar zu machen.

Zudem werden die Nutzer durch verschiedene Aktionen verstärkt in die Internetangebote der Stadt eingebunden. Ein Beispiel dafür ist der Fotowettbewerb: „otto knipst“: Bild der Woche“. Interessierte Fotoamateure waren aufgefordert, von August bis Dezember 2013 eine gelungene Veranstaltung, eine empfehlenswerte Sehenswürdigkeit, einen jahreszeitlichen Höhepunkt oder einfach den eigenen Lieblingssort in Magdeburg auf einem Foto einzufangen. Gesucht wurden gelungene Aufnahmen, die Lust auf Magdeburg machen.

Insgesamt wurden fast 400 Fotos eingereicht, wobei Dom, Elbe und Hub- und Sternbrücke eindeutig die Lieblingssymbole der Hobbyfotografen waren. Noch bis zum 09.05.2014 können Nutzer unter www.magdeburg.de über die Gewinner der Aktion abstimmen. Jeder Besucher der Internetseite kann sich mit einem einfachen Klick auf sein Lieblingsbild an der Abstimmung beteiligen. Zur Auswahl stehen die 20 Wochengewinner aus den vergangenen Monaten.

In der Umsetzung befindet sich momentan die Erstellung eines Social-Media-Newsroom, in dem ein Großteil der bestehenden Web 2.0-Angebote gebündelt und schnell erreichbar angeboten wird. Neben einer Übersicht der sozialen Netzwerke, die von der Stadt Magdeburg betreut werden, können Besucher künftig auf Bildergalerien mit Downloadfunktion zugreifen. Zu den

angebotenen Grafiken gehören Buttons, Headerbilder und Logos, die beispielsweise für die Erstellung von Bildschirmschonern genutzt werden können. Ein Dashboard mit den wichtigsten Informationen wurde bereits unter "Netvibes" realisiert.

www.netvibes.com/ottostadtmagdeburg#Ottostadt_Magdeburg

Eine strategische Ausrichtung für die weitere Nutzung von Web 2.0-Kanälen wird gegenwärtig in Form einer Social-Media-Strategie erstellt.

Die sozialen Medien sind Informationskanäle, die bestimmte Nutzergruppen (derzeit vor allem unter 30-Jährige) ansprechen, die man mit anderen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit kaum erreicht. Insofern sind diese Kanäle als Kommunikationsinstrument unverzichtbar. Ob sie künftig stärker eingesetzt werden sollten, hängt davon ab, wie sich das Mediennutzungsverhalten und die Rezeptionsgewohnheiten der verschiedenen sozialen Gruppen entwickeln.

Generell muss eine Kommune/Behörde der Verantwortung und dem Ziel nachkommen, möglichst viele Menschen in ihrem Zuständigkeitsbereich mit Informationen (und ggf. Handlungs-/Verhaltensempfehlungen) zu versorgen. Es wird also auch künftig ein breiter Medienmix erforderlich sein, wobei sich die Schwerpunkte möglicherweise verschieben. In jedem Fall muss eine Kommune auf Veränderungen im Mediennutzungsverhalten reagieren und ggf. entsprechende Ressourcen schaffen, um mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit alle gesellschaftlichen Gruppen zu erreichen.

Dr. Trümper

Anlage

Pluragraph: Profil der Woche