



Protokollauszug vom

30.01.2019

Stadtkanzlei / Kommunikation Stadt Winterthur:

Regulärer Betrieb «Social Media Stadt Winterthur»

IDG-Status: öffentlich

SR.19.67-1

---

Der Stadtrat hat beschlossen:

1. Vom Schlussbericht «Pilotbetrieb Social Media» wird Kenntnis genommen.
2. Der Pilotbetrieb wird in einen regulären Betrieb gemäss beiliegendem «Social-Media-Konzept» überführt.
3. Mitteilung an: Stadtrat, Stadtschreiber, alle Departemente, Kommunikation Stadt Winterthur, Informationskonferenz.

Vor dem Stadtrat

Der Stadtschreiber:

A. Simon

## **Begründung:**

### **1. Ausgangslage**

Am 31. Oktober 2018 ging die fünfmonatige Pilotphase «Social Media für die Stadt Winterthur» zu Ende. Seit dem 4. Juni 2018 betreut die «Kerngruppe Social Media» unter der Leitung von Kommunikation Stadt Winterthur (KSW) einen zentralen Facebook- und einen zentralen Twitter-Kanal.

Die Pilotphase wird gemäss beiliegendem Bericht als Erfolg gewertet. Die Ziele wurden grossmehrerheitlich erreicht. Die Resonanz der Medien und der Community auf die aktivere Social-Media-Präsenz der Stadt waren fast durchwegs positiv. Die Organisation und die Betriebsform im Sinne eines Zusammenspiels zwischen zentraler Kommunikationsstelle und dezentralen Social-Media-Verantwortlichen in den Departementen hat sehr gut funktioniert. Der beiliegende Bericht enthält die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Pilotbetrieb und dient als Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen in Sachen Social-Media-Präsenz der Stadt.

Die Kerngruppe hat während der vergangenen fünf Monate Erfahrungen und Wissen gesammelt und das Profil der zentralen Social-Media-Kanäle geschärft. Die Pilotphase wurde von allen Beteiligten als bereichernde Erfahrung mit grossem Erkenntnisgewinn bewertet. Allerdings ist auch klar geworden, dass die Erstellung der Beiträge, das Monitoring der Kanäle und die Koordination der Aktivitäten sehr aufwändig sind. Die Kerngruppe kam zum Schluss, dass ein professioneller Weiterbetrieb und die, gemäss Legislaturzielen des Stadtrates, strategische und operative Weiterentwicklung von Social Media für die Stadt Winterthur realistischerweise nur gesichert werden können, wenn mehr Ressourcen zur Verfügung stehen. Im Einklang mit den Legislaturzielen wurde eine zusätzliche Stelle im Budget eingestellt, die unter anderem die Führung im Bereich Social Media und Digitalisierung übernehmen und die Social-Media-Verantwortlichen in den Departementen unterstützen sollte.

Die wichtigsten Aufgaben der Fachstelle Social Media wären gewesen:

- Ansprechperson, die alle Departemente berät, Beiträge erstellt, Diskussionen moderiert und die Digitalisierung der Kommunikation vorantreibt (Social-Media-One-Stop-Shop)
- Übernahme der gesamtstädtischen Social-Media-Planung und Leitung der «Kerngruppe Social Media»
- Intensivierung und Professionalisierung der bisherigen Social-Media-Aktivitäten (Untertitelte Videos in Eigenregie erstellen, ganze Bandbreite der städtischen Angebote und politischen Entscheide sozialmedial aufarbeiten, Grafiken erstellen usw.)
- Ausbau der Social-Media-Aktivitäten und zielgruppengerechten Einsatz sicherstellen (z.B. Aufbau eines Instagramm-Accounts zur Förderung der Teilnahme Jugendlicher am politischen Leben, Aufbau von städtischen LinkedIn- und/oder Xing-Accounts an der Schnittstelle zur Personalrekrutierung usw.)

Der Grosse Gemeinderat hat am 17. Dezember 2018 mit Stichentscheid der Ratspräsidentin die geplante Stelle abgelehnt.

### **2. Gründe für Weiterführung des Betriebs**

Unabhängig von diesem Entscheid sollen die zentralen Facebook- und Twitter-Auftritte der Stadt beibehalten werden. Die Präsenz der Stadt Winterthur auf Social Media ist angesichts der sich rasch wandelnden Mediennutzung und der fortschreitenden Digitalisierung eine Notwendigkeit.

Der Aufbau von Know-how im Bereich der digitalen Kommunikationskanäle entspricht dem heutigen, modernen Zeitgeist und den Anforderungen der städtischen Anspruchsgruppen bezüglich Kommunikation durch die Stadt. Vergleichbare Schweizer Städte haben diese Notwendigkeit schon längst erkannt und sie haben ihre Kommunikationsabteilungen auch entsprechend organisiert.

Die Gründe, die für den Einsatz von digitalen Kommunikationsmitteln und Social Media sprechen, sind vielfältig:

- Wandel in der Medienlandschaft und in der Mediennutzung: Seit Jahren verlieren die traditionellen Printmedien an Reichweite, während digitale News-Portale rasch wachsen. Dieser Niedergang der klassischen Medien ist auch im Raum Winterthur zu beobachten. Der «Landbote» als publizistisches Leitmedium und Haupttransportmittel für die städtischen Kommunikationsanliegen ist von diesem Wandel ebenfalls stark betroffen. Die Stadt Winterthur sollte deshalb rechtzeitig eigene Kommunikationskanäle aufbauen, um ein mögliches Verschwinden der Lokalmedien (vgl. «Stadtanzeiger») zu kompensieren und die Bürgerbeteiligung im modernen digitalen Zeitalter sicherzustellen.
- News nur noch online: Die Generation der sogenannten «Digital Natives» (ca. 15 bis 30-jährige) informiert sich zu einem grossen Teil nur noch digital. 27 Prozent konsumieren News nur noch in Sozialen Medien (Media Use Index 2018). Dieser Trend wird sich verstärken. Es ist deshalb wichtig, dass die Stadt Winterthur in den Sozialen Medien präsent ist und Kompetenzen in der digitalen Kommunikation aufbaut.
- Erwartungshaltung: Digitale Kommunikationskanäle werden von einer wachsenden Bevölkerungsschicht in der heutigen Zeit erwartet. Dies haben die Reaktionen auf den Facebook-Account während der Pilotphase aber auch die Erfahrungen mit der Einführung des «Stadtmelders» gezeigt.
- «Issue Monitoring»: Auf digitalen Plattformen wie dem Stadtmelder oder auf Social Media lassen sich Probleme oder die Stimmungslage in der Bevölkerung früher und zuverlässiger erkennen. Es ist wichtig, dass die Stadt Winterthur präsent ist und der Bevölkerung die Möglichkeit bietet, mit Fragen oder Anregungen direkt an die Stadt zu gelangen. Fallen diese Kanäle weg resp. können sie nicht umfassend bewirtschaftet werden, verpasst die Stadt einen wichtigen Teil des öffentlichen Diskurses, der vermehrt auf digitalen Plattformen stattfindet.
- Krisenkommunikation: Moderne Krisenkommunikation nutzt die Möglichkeiten der digitalen Kommunikationsmittel um bei einem Ereignis rasch möglichst viele Personen erreichen zu können. Der Einsatz der Social-Media-Kanäle während der Trockenheit im Sommer 2018 hat dies eindrücklich bestätigt. Zudem ist im Krisenkommunikationskonzept des Stadtführungstabs explizit Social Media als elementares Kommunikationsmittel vorgesehen.
- Andere Städte: Andere vergleichbare Städte sind hinsichtlich der Ausrichtung auf digitale Kommunikationskanäle bedeutend weiter als die Stadt Winterthur. Die meisten grösseren Städte haben in den vergangenen Jahren Kompetenzen und Ressourcen aufgebaut und ihre Präsenz in den Sozialen Medien deutlich verstärkt. Die Stadt Winterthur hinkt in dieser Hinsicht hinterher, was sich negativ auf die Reputation auswirkt (auch hinsichtlich der Fokussierung auf das Thema Digitalisierung im Legislaturprogramm und dem Anspruch, eine «Smart City» zu sein).

### **3. Weiteres Vorgehen**

Nach der Ablehnung der geplanten Fachstelle Social Media durch den Grossen Gemeinderat wird das bisherige System – also ohne zusätzliche Ressourcen – beibehalten. Das heisst, dass die Social-Media-Aktivitäten im Rahmen der Möglichkeiten (Ressourcen) gemäss beiliegendem

Social-Media-Konzept und gemäss den Erkenntnissen betreffend Ressourcenbedarf im beiliegenden Schlussbericht der Pilotphase (4.b.) erfolgen. Eine Professionalisierung und ein Ausbau der Aktivitäten wird aktuell nicht möglich sein. Zum gegebenen Zeitpunkt soll jedoch ein neuer Anlauf genommen werden, um die dringend benötigte Stelle aufbauen zu können.

Beilagen:

- Schlussbericht «Pilotbetrieb Social Media für die Stadt Winterthur»
- Konzept Social Media Stadt Winterthur