Stellungnahme zum Antrag der Stadtratsfraktion B90/Grüne und Volt „Städtische Öffentlichkeitsarbeit transparent, zielgerichtet und effizient“

Bürgernahe und aktuelle städtische Kommunikation durch KoM

Eine transparente, zielgerichtete, effiziente und zugleich aktuelle, bürgernahe, verständliche und verlässliche Öffentlichkeitsarbeit ist Leitlinie der städtischen Kommunikation. Die Redaktion des Amts für Kommunikation und Stadtmarketing (KoM) betreut die analogen und digitalen *gesamtstädtischen* Kanäle für die externe Kommunikation. Dabei haben gerade soziale Netzwerke enorm an Bedeutung und Reichweite bei der Bürgerkommunikation und Vermittlung städtischer Themen gewonnen. Unser Motto: Dorthin gehen, wo die Menschen sind.

Die gesamtstädtischen Social-Media-Kanäle sind zu einem wichtigen Informations- und Dialogkanal für die Nürnbergerinnen und Nürnberger über „ihre“ Stadt geworden. Weit über 335.000 Accounts folgen mittlerweile der Stadt Nürnberg in den sozialen Netzwerken. Dazu gehören vor allem Blue Sky, Instagram, X, TikTok, WhatsApp, Mastodon, You Tube, LinkedIn, Facebook. Das Social-Media-Team von KoM (3,5 VK) setzt hierbei auch auf ein intensives Community-Management, häufig 24/7. Der direkte Dialog mit den Userinnen und Usern, den KoM führt, ist sehr wichtig für die Wahrnehmung „der Stadt“. Gerade bei krisenhaften Lagen – erwähnt seien beispielhaft die regelmäßigen Blindgänger-Funde – können über städtische Kanäle sehr schnell sehr viele Menschen mit verlässlichen Informationen erreicht werden. Die Stadt Nürnberg gilt – nicht nur hier – als zuverlässige Quelle. KoM arbeitet weder beim Community-Management noch bei der Content-Erstellung mit externen Dienstleistern oder Agenturen zusammen. Die Inhalte werden vom Team selbst erstellt.

Kommunikation durch Stadtspitze und Dienststellen

Das Social-Media-Team von KoM orientiert sich bei seiner Arbeit für die gesamtstädtischen Kanäle an den aktuellen Social-Media-Richtlinien der Stadt Nürnberg (11/2025), abrufbar im Intranet. Diese Richtlinien sind verbindliche Vorgaben für alle städtischen Dienststellen und Beschäftigte. Die Redaktionshoheit der übrigen Social-Media-Kanäle liegt bei den jeweiligen Dienststellen sowie beim Oberbürgermeister, Bürgermeister und den Referentinnen und Referenten. Für die inhaltliche Ausgestaltung des Kanals und den Ressourceneinsatz sind jeweils sie verantwortlich. Das gilt für die Pflege und Aktualisierung und für das Themen- und Community-Management.

Als Vertreterinnen und Vertreter der Stadt(spitze) sind der Oberbürgermeister sowie die Bürgermeister und Referentinnen und Referenten wichtige Multiplikatoren für städtische Themen. Ihre Accounts in den sozialen Medien transportieren ebenfalls Informationen über Entscheidungen, Angebote und Projekte der Stadt. Durch ihre „Popularität“ erreichen sie auch noch einmal andere Zielgruppen als die KoM-Accounts. „Die Stadt“ wird durch diese personengebundene Kommunikation noch sichtbarer. Daher stoßen die von KoM betreuten zentralen städtischen Accounts in ausgewählten Fällen von gesamtstädtischer Relevanz Collabs mit den städtischen Accounts der jeweils zuständigen Mitglieder der Stadtspitze an.

Stellungnahmen der Geschäftsbereiche

Geschäftsbereich des Oberbürgermeisters:

- Die Social-Media-Kanäle des Oberbürgermeisters sind – daher auch jeweils mit einem städtischen Impressum versehen – städtische Kommunikationskanäle, die seine Arbeit und sein Wirken als Amtsperson vermitteln. Herr OBM wird bei der Pflege der Social-Media-Kanäle von einem Mitarbeiter des Bürgermeisteramtes unterstützt (ca. 1/3 der Arbeitszeit bei 1 VK). Dies umfasst neben der Content-Erstellung insbesondere das Community-Management und das Bearbeiten von Bürgeranfragen.
- Da es sich um städtische Kanäle handelt, haben die Posts zum allergrößten Teil kommunalpolitische Inhalte sowie Inhalte, die das Amt des Oberbürgermeisters betreffen. Da Amt und Person in der Außenwahrnehmung kaum zu trennen sind (beispielsweise wird der Oberbürgermeister auch in der Freizeit oder im Urlaub auf dienstliche Angelegenheiten angesprochen), gewährt Herr OBM auch persönliche Einblicke.

Geschäftsbereich des Oberbürgermeisters – Kultur:

- Social-Media-Aktivitäten der bei OBM-Kultur zusammengeschlossenen Dienststellen und Einrichtungen haben sich seit ihrer Aufnahme zu einem essentiellen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Der Betrieb dieser Kanäle auf unterschiedlichsten Plattformen (youtube, instagram, facebook) dient zum einen der Information der Bürgerinnen und Bürger über die Aktivitäten und ein breites Angebotsportfolio der Dienststellen, über Aktivitäten der freien Kulturträger und Veranstalterinnen/Veranstalter wie auch dort, wo es geboten ist, als Marketing-Vehikel zur Generierung von benötigten Einnahmen.
- OBM-Kultur als auch die Dienststellen KunstKulturQuartier, Museen der Stadt Nürnberg, BildungsCampus Nürnberg, Amt für Kultur und Freizeit, Stadtarchiv Nürnberg unterhalten eine Reihe unterschiedlicher Social-Media Kanäle, die sich in Ausrichtung und Professionalisierungsgrad deutlich unterscheiden. Sog. Collab-Beiträge und weitere Zusammenarbeiten erfolgen nach vorheriger Absprache etwa mit Künstlerinnen und Künstlern im Vorfeld von Veranstaltungen oder mit Vertreterinnen und Vertretern der Stadtspitze im Rahmen von Aktivitäten mit übergeordnetem kommunalem Interesse sowie zur Nutzung größerer gemeinsamer Reichweiten. Externe Dienstleistungen im Bereich der sog. Content-Produktion werden derzeit nicht in Anspruch genommen und sind auch nicht in Planung. Hierfür besteht übergreifend kein explizites Budget, wie auch für entsprechende Schulungen oder eine über das notwendige Mindestmaß hinausgehende technische Ausstattung.
- Accounts werden redaktionell, organisatorisch und technisch durch die Öffentlichkeitsarbeit bei OBM-Kultur und in den Dienststellen im Rahmen der hierfür vorhandenen Kapazitäten betreut. Übergreifend sind Stellenanteile in Höhe von 15,11 VK für dezidierte Öffentlichkeitsarbeit (z. B. für Steuerung der Kommunikation, Kulturmarketing, Medienarbeit, Pressebetreuung, Pressetermine, Veranstaltungen, Monitoring, redaktionelle Betreuung von Publikationen und Social-Media-Kanälen) ausgewiesen, was rund 2,7% aller Stellenanteile des Kulturbereichs entspricht. Eine separate Ausweisung von

Stellenanteilen mit konkretem Bezug zu Social-Media-Aktivitäten ist bis auf 1,25 VK im Bereich OBM-Kultur nicht möglich.

Geschäftsbereich des 2. Bürgermeisters:

- In der konstituierenden Sitzung des Stadtrates wurde die Neuverteilung der Geschäftsbereiche beschlossen. Bis dahin waren dem Geschäftsbereich des Dritten Bürgermeisters (jetzt Zweiter Bürgermeister) folgende Einheiten zugeordnet: Tg, Feuerwehr, SÖR, NüBad, FSN, Stabsstelle ADN. Mit der Beschlussfassung hat sich der Zuschnitt auf die Themen Mobilität und Sport geschärft und ausgeweitet: Tg, Vpl, UB, SÖR sowie NüBad, FSN, SpS und KIA Metropol Arena. Aus diesen Umorganisationen ergibt sich auch die Notwendigkeit, die Kommunikationsstrukturen und -prozesse an die neuen Anforderungen zuzuschneiden. Dieser Prozess ist mit Stand 18. September 2026 noch nicht abgeschlossen.
- Im Geschäftsbereich des Zweiten Bürgermeisters betreut eine 0,5 VK die Öffentlichkeitsarbeit des Bürgermeisters, übernimmt die Koordination der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Dienststellen, organisiert Pressekonferenzen, erstellt Grußworte und Content für Social Media, übernimmt das Community-Management sowie Terminbegleitungen. Die täglichen Medienanfragen beim Zweiten Bürgermeister (Print, Fernsehen, Hörfunk, etc.) sind seit Beginn der Amtszeit konstant hoch und erfordern eine enge Abstimmung und Koordination mit den Dienststellen.
- Mit dem stadtinternen Wechsel des Stelleninhaber der Stelle 002.0170 im August 2026 sind die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit/Social Media Kommunikation ausschließlich bei Stellennummer 002.0020 verortet. Dadurch erfolgte kein Personalaufbau für diese Tätigkeiten.
- Im Stab wird die Gestaltung und redaktionelle Verantwortung für alle Social Media Accounts und zugeordneten Dienststellen und Eigenbetriebe des kompletten Geschäftsbereichs koordiniert.
- Die Social Media-Accounts des Geschäftsbereichs, derzeit Instagram (bm.krieglstein) und Facebook (bm.krieglstein), werden mit städtischem Personal betreut. Externe Kosten fallen nicht an. Thematisch orientieren sich die Inhalte an Themen, die aus dem Geschäftsbereich stammen, sowie an Terminen, die Andreas Krieglstein im Rahmen seiner Tätigkeit als Zweiter Bürgermeister der Stadt Nürnberg ausübt.
- Die persönlichen Accounts von Andreas Krieglstein (Facebook: Andreas Krieglstein, Instagram: andreas.krieglstein, LinkedIn: Andreas Krieglstein) werden von ihm privat bespielt. Hierfür werden keine städtischen Mittel eingesetzt.
- Collab-Beiträge werden anlass- und themenbezogen eingesetzt, zum Beispiel mit Mitgliedern der Stadtspitze, Dienststellen oder Vereinen. Die Entscheidung über eine Beteiligung erfolgt im jeweiligen Einzelfall unter Berücksichtigung des fachlichen Bezugs.
- Schlanke Kommunikationsstrukturen: Die Kommunikationsstrukturen des Geschäftsbereichs sind derzeit auf wenige Kanäle begrenzt. Die Social Media-Strukturen auf Ebene der einzelnen Dienststellen werden eigenständig durch die Dienststellen in Abstimmung mit dem Geschäftsbereich bespielt. Hier werden bereits Synergien genutzt, zum Beispiel durch Nutzung von Collab-

Beiträgen oder Zulieferung von Content durch die Dienststellen. Im Zuge der Schaffung eines Mobilitäts- und Sportreferats werden die Synergien im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit/Social Media Kommunikation weiter gehoben.

Geschäftsbereich des 3. Bürgermeisters:

- Im Geschäftsbereich ist keine wesentliche Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit (Von Ref. VI zu 3. BM) festzustellen.
- Der Baubereich hat traditionell einen hohen Anteil an Öffentlichkeitsarbeit – dieser findet jedoch immer noch primär über die klassischen Medien wie Pressemitteilung und - in einzelnen Fällen - über Pressekonferenzen / Presseterminen statt. Das Bespielen des einzigen „persönlichen" Social-Media-Kanals geschieht größtenteils durch Herrn Dr. Ahmed selbst bzw. privat. Inhalte aus Pressemitteilungen oder z.B. Fotos von Einweihungen, Baufeiern werden durch die Öffentlichkeitsmitarbeiterin bei 3.BM (Stellenanteil ca. 0,6 VK – davon 0,1 VK für Social Media) mitbetreut.
  Dabei handelt es sich oft um „wiederverwertete Pressemitteilungen" die für Social Media mit niedrigstem Aufwand aufbereitet werden.
- Die Social-Media-Arbeit ist integraler Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Die erstellten Beiträge und Reels basieren auf Inhalten der Presse-, Medien- und Kommunikationsarbeit und dienen deren zielgruppengerechter Aufbereitung für digitale Kanäle. Der hierfür erforderliche Zeitaufwand ist daher dem Aufgabenfeld Öffentlichkeitsarbeit zuzuordnen. Kollaborationen stehen im Vordergrund, d. h. es finden Absprachen z. B. mit OBM sowie BM und Referaten der Stadt Nürnberg, Dienststellen z. B. der Feuerwehr und der WBG-KOMMUNAL statt. Die Produktion der Inhalte erfolgte bislang überwiegend unter Nutzung privater Endgeräte. Mit Bildung des neuen Geschäftsbereichs 3. Bürgermeister wurde ein dienstliches Endgerät zum Filmen, Schneiden und Veröffentlichen angeschafft sowie ein Gimbal. Gearbeitet wird mit kostenlosen Programmen, z. B. Edits/Instagram.
- Presseanfragen, Bürgerschreiben und E-Mail-Anfragen haben über die letzten Jahre stetig zugenommen.

Folgende Kanäle werden aus dem GB 3. BM bespielt:

- @bm.nasserahmed – persönlicher Account des 3. Bürgermeisters der Stadt Nürnberg Dr. Nasser Ahmed (Wohnen, Bauen, Stadtentwicklung, Feuerwehr)
- @stadtbaumeister (ehemals Herr Ref.VI/Daniel F. Ulrich – wird derzeit nur mit Beiträgen in Kollaboration des Accounts bm.nasserahmed bespielt).
- Keine weiteren dienstlich personalisierte Social-Media-Kanäle
- Keine zusätzlichen personellen Ressourcen im GB 3.BM und dessen Stäbe und Dienststellen für Social Media
- Keine Werbe-/ Produktionsbudget für Social-Media- Produktionen / Keine externen Beauftragungen
- ca. 0,6 VK im GB für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Organisation von Baufeiern, Presse-Anfragen, Zuarbeit für Pressemitteilungen und Pressekonferenzen in Zusammenarbeit mit KoM

Referat für Personal, Organisation, Sicherheit und Bürgerservice

- Hier gibt es keine städtischen Social-Media-Kanäle, Öffentlichkeitsarbeit wird in geringem Umfang betrieben.

Referat für Finanzen und IT

- Die Kommunikationsstrukturen des Referats sind auf wenige Kanäle und einen begrenzten personellen und technischen Ressourceneinsatz ausgerichtet. Eigene Social-Media-Strukturen auf Ebene der einzelnen Dienststellen bestehen nicht.
- Zwei Mitarbeitende des Referats unterstützen die referatsbezogene Öffentlichkeitsarbeit mit einem Arbeitszeitanteil von jeweils 10 bis 20 Prozent. Die Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Dienststellen beschränkt sich auf den Betrieb und die redaktionelle Pflege fachbezogener Internet- und Intranetseiten. Eigene Social-Media-Accounts werden durch die Dienststellen nicht betrieben.
- Gegenüber der vorherigen Ratsperiode haben sich hinsichtlich der personellen Ausstattung und der dargestellten Kommunikationsstrukturen keine Veränderungen ergeben.
- Die persönlichen Accounts von Thorsten Brehm (Instagram, Facebook, X, LinkedIn) werden von ihm eigenständig betrieben und redaktionell verantwortet. Ein gesonderter Stellenanteil für den Betrieb dieser Accounts ist nicht vorgesehen.
- Die Stiftungsinitiative Nürnberg ist mit eigenen Auftritten auf LinkedIn und YouTube vertreten. Die Betreuung dieser Accounts erfolgt durch die zuständige städtische Mitarbeiterin im Rahmen ihrer Tätigkeit für die Stiftungsinitiative. Die weiteren Aktivitäten der Stiftungsinitiative finanzieren sich aus Unterstützungsbeiträgen ihrer Partner. Aus diesen Mitteln werden auch externe Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere gegebenenfalls Foto-, Video- oder sonstige Produktionsleistungen, finanziert. Hierfür werden keine zusätzlichen städtischen Haushaltsmittel eingesetzt.
- Collab-Beiträge werden anlass- und themenbezogen eingesetzt, insbesondere wenn dadurch Inhalte gemeinsam genutzt und Mehrfachproduktionen vermieden werden können. Die Entscheidung über eine Beteiligung erfolgt im jeweiligen Einzelfall unter Berücksichtigung des fachlichen Bezugs zu den Aufgaben des Referats.

Referat für Umwelt und Gesundheit

- Das Referat für Umwelt und Gesundheit betreibt seit Herbst 2025 den eigenen Instagram-Account „umweltreferat_nbg“. Aktuell folgen dem Account 729 Personen, bislang wurden 105 Beiträge veröffentlicht. Im Durchschnitt gehen damit rund 2,4 Beiträge pro Woche online. Inhaltlich bildet der Account das breite Spektrum des Geschäftsbereichs ab – von Klimaschutz und Klimaanpassung über Nachhaltigkeit, Abfall und Biodiversität bis hin zu Themen rund um ein gesundes Leben. Der Auftritt ist wie die weiteren Instagram-Angebote im Geschäftsbereich serviceorientiert.
- Durch themenbezogene Collabs, unter anderem mit dem Account von Herrn OBM, Frau Ref. III, dem Abfallwirtschaftsbetrieb Stadt Nürnberg (ASN) und dem Amt für Kommunikation und Marketing (KoM), werden zusätzliche Reichweiten und Zielgruppen erschlossen. Für die redaktionelle Betreuung fallen insgesamt rund acht Wochenstunden bei zwei Kolleginnen an.
- Auch der Abfallwirtschaftsbetrieb Stadt Nürnberg (ASN) und die Friedhofsverwaltung betreiben eigene Instagram-Accounts. Der Account „asn.nuernberg“ besteht seit April 2024 und hat derzeit 814 Follower sowie 109 Beiträge. Betreut wird er von zwei Kollegen. Ziel ist, im Durchschnitt alle drei Tage einen Beitrag zu veröffentlichen. Der monatliche Zeitaufwand liegt nach Schätzung bei fünf bis zehn Stunden.
- Der Instagram-Account „friedhofsverwaltung.nuernberg“ besteht seit Juni 2024 und hat aktuell 570 Follower und 255 Beiträge. Zum Start wurde die Friedhofsverwaltung durch die „Agentur Unvergessen“ bei Produktion, Planung und Betreuung der Social-Media-Auftritte unterstützt. Die Kosten lagen bei rund 20.000 Euro jährlich. Ziel ist, diese externe Unterstützung schrittweise zurückzufahren und die Beschäftigten der Friedhofsverwaltung in die Lage zu versetzen, Instagram und den parallel betriebenen Facebook-Account künftig selbstständig zu betreuen. Die Social-Media-Auftritte werden von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ohne zusätzliches Personalkontingent betrieben.

Referat für Bildung

- Die referatsbezogene Öffentlichkeitsarbeit wird innerhalb der vorhandenen Strukturen und Aufgabenanteile zusätzlich wahrgenommen.
- Den Social-Media-Auftritt der Bildungsreferentin betreut und bespielt die Referentin selbst. Die Inhalte informieren insbesondere über ihre dienstlichen Termine, Themen und Aktivitäten als Bildungsreferentin.
- Presse- und Bürgeranfragen an die Bildungsreferentin beziehungsweise das Referat werden durch die wissenschaftliche Mitarbeiterin koordiniert und beantwortet. Dies umfasst insbesondere die fachliche Aufbereitung und Abstimmung der Antworten sowie die Kommunikation mit Presse und Bürgerinnen und Bürgern.
- Ein gesondertes Budget für Social-Media-Produktionen oder externe Dienstleistungen besteht nicht.

Referat für Jugend, Familie, Senioren und Soziales

- Für die Öffentlichkeitsarbeit im Referat für Jugend, Familie, Senioren und Soziales stehen folgende Ressourcen in den verschiedenen Arbeitsbereichen zur Verfügung. Im Bündnis für Familie ist eine Werkstudentenstelle mit einem Umfang von 15 Wochenstunden eingerichtet. Die Tätigkeit umfasst insbesondere die Entwicklung neuer Projektideen und die Recherche relevanter Inhalte gemeinsam mit den Netzwerkpartnern, den Ausbau und die Betreuung der Social-Media-Kanäle (Instagram: @buendnisfuerfamilienbg sowie Facebook), die Pflege der Internetseiten, die Erstellung des Newsletters, die redaktionelle Betreuung des Familienblogs, die Organisation und Begleitung von Veranstaltungen sowie allgemeine Verwaltungs- und Organisationstätigkeiten.
- Darüber hinaus werden im Stab Bürgerschaftliches Engagement Stundenanteile für Aufgaben der Kommunikation mit Multiplikatoren und der Öffentlichkeit eingesetzt. Hierzu zählen insbesondere die Pflege der Homepage, die Erstellung von Newslettern, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen sowie die Betreuung der Social-Media-Kanäle unter dem Auftritt @nuernberg_engagiert.
- Für die referatsbezogene Öffentlichkeitsarbeit stehen dem Grunde nach Stundenanteile von 20 Wochenstunden zur Verfügung, die derzeit seit September 2025 und noch bis mindestens Juli 2027 wegen Elternzeit nicht besetzt sind. Eine anteilige Vertretung erfolgt durch die persönliche Mitarbeiterin der Referentin (ohne Stundenaufstockung). Zu den Aufgaben gehören insbesondere die Bearbeitung von Presseanfragen und Pressemitteilungen sowie die Pflege der Referatshomepage. Die Social-Media-Kanäle der Referentin (@elisabethriesnbg sowie Facebook) werden von der Referentin selbst betreut, bei Bedarf mit Unterstützung der Stelle für Öffentlichkeitsarbeit im Referat. Das Profil auf LinkedIn wird ausschließlich durch Frau Ref. V bearbeitet.
- Die Erstellung der Inhalte für die Social-Media-Kanäle erfolgt grundsätzlich durch die genannten Mitarbeitenden innerhalb der Verwaltung. Externe Dienstleister werden hierfür nicht beauftragt.

Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat

- Im Referat VII besteht eine Stelle für Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt liegt auf der klassischen Öffentlichkeitsarbeit, deren Umfang zuletzt stetig zugenommen hat. Dazu gehören insbesondere die Erstellung von Pressemitteilungen, die Beantwortung von Presse- und Bürgeranfragen, die Organisation und Begleitung von Presseterminen, die Koordination der Pressearbeit der Dienststellen sowie die Abstimmung mit anderen Geschäftsbereichen und die Schnittstellenfunktion zu KOM/BgA. Ergänzend übernimmt die Stelle die Öffentlichkeitsarbeit für den Sonderstab Kaufhof und unterstützt den Stab Innenstadt in diesem Bereich. Die Betreuung der Social-

Media-Kanäle der Referentin nimmt mit rund 10-20 Prozent der Arbeitszeit einen untergeordneten Anteil ein. Zudem ist das im Referat VII angesiedelte Europabüro aufgrund von EU-Fördervorgaben zu aktiver Öffentlichkeitsarbeit inklusive der Social-Media-Präsenz verpflichtet.

- Der Stellenumfang im Referat hat sich gegenüber dem Zeitraum 2020 bis 2026 nicht verändert.
- Neben geringfügigen einmaligen Kosten im niedrigen dreistelligen Bereich für technische Ausstattung im Bereich Social Media, die auch von anderen Bereichen genutzt werden kann, fallen hierfür keine weiteren laufenden Kosten an.
- Die Wirtschafts- und Wissenschaftsreferentin betreibt dienstlich genutzte Accounts auf Instagram, LinkedIn, Facebook und TikTok. Die Inhalte werden von der Referentin selbst erstellt und durch die Stelle für Öffentlichkeitsarbeit im Referat unterstützt. Die Inhalte sind dienstlicher Natur und entsprechen den städtischen Vorgaben.
- Darüber hinaus verfügen das Europabüro, das Marktamt und die Wirtschaftsförderung über eigene dienststellenbezogene Social-Media-Accounts, die jeweils in deren Verantwortung betreut werden.
- Der personengebundene Account der Referentin dient der dienstlichen Information über die Themen des Referats und den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Nürnberg. Die Kommunikation erfolgt unter Beachtung der städtischen Vorgaben sowie der Anforderungen an Sachlichkeit und Neutralität. Collab-Beiträge werden bei einem direkten thematischen und dienstlichen Bezug eingesetzt, insbesondere zur Erhöhung der Reichweite und zur Vermeidung von Doppelproduktionen.
- Die Kommunikationsstrukturen werden kontinuierlich auf Zweckmäßigkeit, Effizienz und mögliche Einsparpotenziale überprüft. Durch frühzeitige Abstimmung und gemeinsame Produktionen werden Doppelstrukturen und Mehrfachproduktionen möglichst vermieden. Social Media stellt dabei nur einen vergleichsweise kleinen Teil der gesamten Öffentlichkeitsarbeit des Referats dar.

Fazit:

Social-Media-Kommunikation ist heute ein essenzieller Bestandteil einer zeitgemäßen, bürgernahen und zielgruppengerechten Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Nürnberg. Sie ergänzt die klassischen Kommunikationswege, erschließt zusätzliche Zielgruppen und ermöglicht eine unmittelbare Information und einen direkten Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern. Die gesamtstädtischen Kanäle des KoM sowie die Social-Media-Auftritte der Geschäftsbereiche, Dienststellen und Stadtspitze tragen damit gemeinsam zu einer vielfältigen und leistungsfähigen städtischen Kommunikation bei.

Dabei ist es ein wesentliches Ziel aller Geschäftsbereiche, vorhandene Ressourcen effizient einzusetzen und Synergien zu nutzen. Inhalte werden – soweit fachlich und redaktionell sinnvoll – übergreifend verwendet, für unterschiedliche Kanäle zielgruppengerecht aufbereitet und durch Collab-Beiträge gemeinsam ausgespielt.

Auf diese Weise können Reichweiten gebündelt, Mehrfachproduktionen vermieden und die Sichtbarkeit städtischer Themen erhöht werden. Die bestehenden Strukturen zeigen damit, dass Social Media zunehmend als integraler Bestandteil der gesamten Öffentlichkeitsarbeit verstanden und zugleich ressortübergreifend genutzt wird.

KoM ist bereits heute zentraler Dienstleister für die Geschäftsbereiche in Fragen der städtischen Kommunikation und arbeitet eng mit den jeweiligen Kommunikationsverantwortlichen zusammen. Die bestehenden Kommunikationsstrukturen und die erreichte Qualität der Kommunikation zeigen, dass dieses Zusammenspiel funktioniert.

Eine weitergehende Zentralisierung der Kommunikation bei KoM kann nicht allein durch die Verlagerung von Aufgaben erfolgen, sondern setzt grundsätzlich voraus, dass auch die bislang in den Geschäftsbereichen für Kommunikation eingesetzten personellen Ressourcen entsprechend zu KoM verlagert werden.