



Social-Media-Nutzungskonzept der Stadt Schmölln

1. Ziele der Social-Media-Kommunikation

1. Transparenz und Information: Bürgerinnen und Bürger zeitnah über aktuelle Entwicklungen, Entscheidungen, Veranstaltungen und Serviceangebote informieren.
2. Bürgernähe und Dialog: Niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten anbieten, Fragen beantworten, Stimmungen aufnehmen.
3. Imagepflege und Attraktivität: Die Stadt als lebenswerte, moderne und zukunftsorientierte Kommune präsentieren.
4. Beteiligung und Engagement fördern: Bürgerbeteiligungsprozesse, lokale Vereine, Kultur und Ehrenamt sichtbar machen.
5. Employer Branding: Die Verwaltung als attraktive Arbeitgeberin darstellen, um Fachkräfte zu gewinnen. Einblicke in die Arbeit in einer Verwaltung geben.

2. Zielgruppen

- Bürgerinnen und Bürger aller Altersgruppen (mit Fokus auf 20–65 Jahre für die gewählte Kanalnutzung)
- Lokale Vereine, Initiativen, Unternehmen
- Besucherinnen und Besucher / Touristen
- Aktuelle und potenzielle Mitarbeitende

3. Kanalauswahl und Rollen

Kanal	Rolle	Stärken
Facebook	Plattform für Information, Austausch und Service-Kommunikation.	Reichweite in der breiten Bevölkerung, gute Gruppen- und Veranstaltungsfunktionen, Austausch in Kommentaren.
Instagram	Visuelle Darstellung von Stadtleben, Stadtimage, Projekten.	Ansprache jüngerer Zielgruppen, Betonung von Lebensqualität, starke Bild- und Story-Formate.

4. Content-Formate und Themen

Übergreifende Inhalte:

- Aktuelle Meldungen aus Verwaltung, Politik und Infrastruktur
- Hinweise auf Veranstaltungen und kulturelle Angebote
- Bürgerinformationen (z. B. Verkehrsänderungen, Öffnungszeiten, Baustellen)
- Vorstellung städtischer Projekte (Klimaschutz, Bildung, Soziales, Stadtentwicklung)

- Einblicke in Arbeitsbereiche der Verwaltung
- Portraits von Menschen in der Stadt, Vereinen, Engagement-Projekten

Kanal-spezifische Umsetzung:

Thema	Facebook	Instagram
Meldungen & Infos	Text- und Linkposts, ggf. PDF/Website-Verweise	Kurz gehaltene Info-Kacheln in Stories/Feed
Stadtimage & Highlights	Fotoalben, Videobeiträge	Ästhetische Bilder, Reels, Stories
Bürgerdialog	Kommentarfeld-Antworten, Messenger	Story-Q&A, Umfragen, Fragen-Sticker
Veranstaltungen	Facebook-Events, Veranstaltungsbilder	Story-Ankündigungen, Countdown-Sticker, Reels von Events

5. Tonalität und Gestaltung

- Sachlich, freundlich, bürgernah
- Verständlich und klar, Verzicht auf Fachjargon
- Bildsprache: authentisch, lokal verankert, Orientierung am realen Stadtbild
- Corporate Design der Stadt beachten (Farben, Logo, Typografie)

6. Redaktions- und Veröffentlichungsfrequenz

- Facebook: 3–5 Beiträge pro Woche
- Instagram: 3 Beiträge + 5–10 Stories pro Woche
- Wichtige Ereignisse oder Krisen: spontane, zusätzliche Posts

Redaktionsplanung über:

- Monatlichen Themenplan (inhaltliche Schwerpunkte pro Woche)
- Wöchentliche Abstimmung mit Bürgermeister und Kollegen

7. Interaktion & Community Management

- Reaktionszeit auf Fragen: innerhalb von 24 Stunden an Werktagen
- Kommentarregeln (Netiquette) und Moderationsleitlinien veröffentlichen
- Sachliche Antworten, Weiterleitung bei Fachdienstfragen
- Keine Diskussion politischer Bewertungen, aber Transparenz in Entscheidungswegen

8. Krisen- und Konfliktkommunikation

- Abstimmung zwischen Pressestelle, Bürgermeister und Amtsleitern
- Klare, faktenbasierte Kurz-Statements
- Schnelle Aktualisierungen, um Spekulationen zu vermeiden
- Empathischer, aber verbindlicher Umgangston

9. Erfolgsmessung (Monitoring)

Regelmäßige Auswertung der Kanäle anhand:

- Reichweite, Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares)
- Profilwachstum
- Klicks auf weiterführende Links
- Häufigkeit wiederkehrender Dialogfragen