



Antwort zur Anfrage Nr. 1752/2025 der CDU-Stadtratsfraktion betreffend **Digitale Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Mainz (CDU)**

Die Anfrage wird wie folgt beantwortet:

1. Wie viele Personen verfolgen die Livestreams des Stadtrats im Schnitt? Wie haben sich diese Zahlen seit Einführung des Livestreams entwickelt?

Das benötigte Tool um die Nutzerzahlen seit der Einführung zu analysieren hat die Stadt Mainz aus Kostengründen nicht erworben. Daher ist eine Betrachtungsweise immer nur auf die letzten zwei Jahre möglich. Hierbei stellen wir nochmal die Antwort aus der Stadtratssitzung des 03.09.2025 zur Verfügung:

Um ein repräsentatives Ergebnis darzustellen, wurden die Durchschnittswerte der Sitzungen aus 2024 und der bisherigen Sitzungen in 2025 als Bewertungsgrundlage herangezogen. Im Durchschnitt sind 62 eindeutige Nutzer am Sitzungstag je Sitzung zu verzeichnen. In der Betrachtung der einzelnen Sitzungen seit dem 01.01.2024 können durchschnittlich 529 eindeutige Benutzer je Sitzung verzeichnet werden.

2. Welcher Personalaufwand und welche sonstigen Kosten entstehen durch den Betrieb des Livestreams und wie würden sich Kosten eines Audiostreams darstellen?

Die Frage wird im nichtöffentlichen Teil beantwortet.

3. Wie oft sind in den letzten 12 Monaten Probleme bei der Übertragung des Livestreams aufgetreten?

Einmal. Es handelte sich um einen technischen Fehler bei dem Betreiber unserer Livestreamplattform in der Transcoder-Testübertragung, die zu einer 45-minütigen Störung im Livebetrieb führte. Allerdings konnte die Firma, die für die Livestreamübertragung vor Ort zuständig ist, noch in der Nacht eine vollständige Videoaufzeichnung zur Verfügung stellen. Diese war am nächsten Morgen auf der Homepage der Stadt Mainz abrufbar.

4. Welche Möglichkeiten hat die Stadt, den Betreiber des Livestreams bei umfangreichen Störungen zu sanktionieren?

Die Stadt Mainz als Auftraggeberin könnte bei Nichterbringung der Leistung, die im Verantwortungsbereich des Dienstleisters liegt, die Zahlung kürzen.

5. Nach welchen Kriterien wird entschieden, welche Inhalte auf welchen Plattformen in welchen Formaten veröffentlicht werden?

Kommunale Social-Media-Angebote unterliegen bei der Auswahl und Darstellung von Inhalten gemäß aktueller Rechtsprechung den Geboten der Sachlichkeit, Neutralität und Ausgewogenheit. Ferner ist das Gebot der Staatsferne der Presse zu beachten: Die Kommunen dürfen sich nur in engen Grenzen auf dem Gebiet der Presse betätigen.

Aus diesen und weiteren Gründen definiert die Social-Media-Strategie der Landeshauptstadt Mainz folgende Kommunikationsziele:

- Bürger:innen schnell und direkt über Aktivitäten der Stadtverwaltung informieren
- Städtisches Handeln transparent und verständlich darstellen
- Rückmeldungen der Bürger:innen aufnehmen und beantworten, wichtige Themen und Herausforderungen erkennen, Vertrauen aufbauen und erhalten
- Die Stadtverwaltung als Arbeitgeberin positiv positionieren (Employer Branding) und bei der Personalgewinnung unterstützen (Social-Media-Recruiting)

Die grundlegenden Kriterien bei der Auswahl und Darstellung von Inhalten für das städtische Social-Media-Angebot sind daher der rechtliche Rahmen und die Förderung der genannten Ziele.

Für die Auswahl der **Plattformen** (Facebook, Instagram, mainz.de etc.) und der **Formate** (Video, Foto, Text) ist das entscheidende Kriterium: Wie kann die Information oder die Botschaft plattformgerecht und zielgruppengerecht transportiert werden? Je nachdem ob z. B. Auszubildende oder Senior:innen erreicht werden sollen, hat dies Einfluss auf die Auswahl von Plattform, Format, Ansprache und Gestaltung.

Ein weiteres Kriterium für die Auswahl der Plattform ist die Frage, ob eine Information in kurzer Zeit viele Menschen erreichen soll (dann sind Instagram und Facebook gefragt) oder ob sie langfristig verfügbar und leicht recherchierbar sein soll (dann eignet sich – je nach Format – das Internetportal mainz.de oder YouTube).

6. Wie entwickeln sich die Reichweite-Kennzahlen der Social-Media-Accounts der Stadt?

Eine wichtige Kennzahl für die Reichweite ist die Anzahl der Menschen, die den Social-Media-Angeboten der Stadt folgen (Follower). Im Jahr 2025 hat der städtische Instagram-Kanal erstmals den Facebook-Kanal überholt. Die anderen städtischen Kanäle liegen bei den Followern weit dahinter:

Social-Media-Kanäle der Stadt Mainz: Entwicklung der Followerzahlen

	Facebook	Instagram	Mastodon	Threads	YouTube
<i>Startjahr</i>	2009	2023	2023	2024	2008
2023 (Feb)	~21.000	0	0	0	k. A.
2024 (Jun)	22.320	13.428	585	k. A.	k. A.
2025 (Nov)	23.380	29.386	866	3.480	1.060

Stand: 01.02.2023, 16.06.2024 und 18.11.2025

Der Instagram-Kanal gehört zu den jüngeren Social-Media-Angeboten der Stadt Mainz und ist besonders erfolgreich. Er gewinnt derzeit im Wochendurchschnitt rund 180 neue Follower dazu. Ein wichtiges Erfolgskriterium ist, dass die Follower zu einem überwiegenden Teil in Mainz wohnen.

7. Mit welchen Kennzahlen wird erfasst, wie erfolgreich die Social-Media-Arbeit im Allgemeinen und Einzelbeiträge im Besonderen sind?

Neben den Followern wertet die städtische Social-Media-Redaktion permanent weitere Kennziffern aus, insbesondere zu den Aktivitäten der Nutzer:innen. Diese Werte beziehen sich auf die einzelnen, von der Stadt veröffentlichten Beiträge (Videos, Fotos, Text): Wie häufig wird ein Beitrag aufgerufen (Views)? Wie oft wird er kommentiert? Wie oft geteilt?

Über diese quantitativen Erhebungen hinaus finden auch qualitative Auswertungen statt. Hierzu wurde eine Kooperation mit dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität geschlossen. Es wurden bereits zwei Masterarbeiten erstellt und im Sommer 2025 präsentiert. Diese haben in Form von Studien untersucht, wie die Social-Media-Aktivitäten der Stadt – im Speziellen auf Instagram – deren Wahrnehmung als Dienstleisterin (Service-Image) sowie deren Attraktivität als Arbeitgeberin gesteigert hat und weiter steigern kann.

Auf diesen Studien aufbauend, erarbeiten im aktuellen Wintersemester weitere Studierende der JGU neue Forschungsansätze im Rahmen eines Proseminars.

8. Welcher Personalaufwand und welche sonstigen Kosten entstehen durch die Social-Media-Arbeit?

Die Social-Media-Redaktion besteht aktuell aus zwei Redakteurinnen (2,0 Vollzeitäquivalente). Eine dritte Stelle wird im Dezember ausgeschrieben. An Sachaufwendungen fallen die

üblichen Kosten für Büronutzung (inkl. Datenverarbeitung) und Fortbildungen an. Für spezielle Social-Media-Software (z. B. Videoschnitt und barrierefreie Untertitel der Videos) entstanden 2025 Kosten von insgesamt rund 3.000 Euro.

9. Gibt es entsprechende Vergleichszahlen zu anderen Städten?

Ein Vergleich mit den Nachbarstädten, deren Bevölkerung ähnlich groß ist, ergibt auf Facebook und Instagram dieselbe Reihung: Bei der Zahl der Follower liegt Mannheim knapp vor Mainz, darauf folgen Wiesbaden sowie Darmstadt und Ludwigshafen.

Social-Media-Kanäle der Nachbarstädte: Vergleich der Followerzahlen

	Bevölkerung	Facebook	Instagram
Mannheim	318.000	26.092	29.600
Mainz	225.000	23.380	29.386
Wiesbaden	289.000	21.617	23.200
Darmstadt	167.000	10.278	8.945
Ludwigshafen	177.000	10.055	9.192

Stand: 18.11.2025, 10 Uhr

Im relativen Vergleich (Follower je Einwohner:in) liegt Mainz unter den fünf Städten bereits jetzt vorne – bei Facebook und Instagram.

Mainz, 24. November 2025

gez.

Nino Haase
Oberbürgermeister