



An den Grossen Rat

21.5531.02

PD/P215531

Basel, 10. November 2021

Regierungsratsbeschluss vom 9. November 2021

Schriftliche Anfrage Joël Thüring betreffend «Kosten- und Nutzenverhältnis von Videos des Kantons Basel-Stadt»

Das Büro des Grossen Rates hat die nachstehende Schriftliche Anfrage Joël Thüring dem Regierungsrat zur Beantwortung überwiesen:

«Nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie ist der Kanton Basel-Stadt vermehrt auch auf den Sozialen Medien mit eigenen Kanälen präsent. Dabei fällt auf, dass ein eigener Youtube-Kanal («Kanton Basel-Stadt») betrieben wird und entsprechende Videos produziert werden.

Der Kanal scheint jedoch mit einer Abonnenten-Zahl von 633 (Stand 26.7.2021) bisher nur geringes Interesse auszulösen. Auch ein Blick auf die einzelnen Beiträge ist eher ernüchternd. So hatten bspw. die neuen Videos der «Seifenboss-Kampagne» vom 8.6.2021 bisher Aufrufe/Klicks in der Grössenordnung von 32 bis 82 pro Video. Auch die Videos mit Botschaften einzelner Regierungsräte vermögen nicht mit einer grossen Klickzahl zu überzeugen (Beispiele: «Regierungspräsident Jans – 100 Tage im Amt» mit 465 Aufrufen, «Regierungsrätin Esther Keller – 100 Tage im Amt» mit 1'286 Aufrufen oder «50 Jahre Frauenstimmrecht mit Beat Jans und Leila Straumann» mit 784 Aufrufen).

Auch die produzierten Interviews «Fragen gegen Corona» mit verschiedenen Experten erreichten Klickzahlen/Aufrufe von knapp 250 bis maximal 600. Einzig die Festtagsgruss-Videos der Regierungsräte erreichten mit 6'662 Aufrufen bis 33'313 Aufrufen je Video ordentliche Klickzahlen, wobei man hier die Relevanz hinterfragen kann. Ausnahme bildet das Festtagsgrussvideo von Hanspeter-Wessels, welches nur gerade 41 Aufrufe erzielte.

Zweifelsohne ist es zu begrüssen, dass der Kanton auch mit den Neuen Medien agiert. Zu hinterfragen ist jedoch, ob angesichts der geringen Klick- und Aufrufzahlen das Kosten- und Nutzenverhältnis in einem guten Verhältnis stehen. Dies ist insbesondere auch deshalb relevant, da heute alle in der Region domizilierten Medien ein multimediales Angebot haben und sicher auch bereit wären, über ihre Kanäle Videos resp. Videointerviews zu verbreiten, welche so vermutlich eine grössere Reichweite generieren und bei inhaltlichen Statements von Fachexperten, bspw. zu Corona, ihm Rahmen eines (kritischen) Interviews einen grösseren Teil der Bevölkerung erreichten könnten und substanzialer wären.

Ich bitte den Regierungsrat daher um die Beantwortung der nachstehenden Fragen:

1. Ist der Regierungsrat ebenfalls der Ansicht, dass die Aufrufzahlen einzelner Videos des o.g. Youtube-Kanals des Kantons eher bescheiden sind?
2. Welches Strategie- und Kommunikationskonzept verfolgt der Regierungsrat, um die Aufrufzahlen zu steigern?
3. Gibt es zu den einzelnen o.g. Videos weitergehende Auswertungen in Bezug auf die Views (Nutzerinfos wie bspw. Herkunft der User, Alter der User / intern oder extern der Verwaltung etc.)? Falls ja, bitte um Angabe dieser Infos.

4. Wie hoch waren die Produktions- und Personalkosten der einzelnen o.g. Videos und wurden diese jeweils von den einzelnen Departementen getragen?
5. Werden die Videos von Externen erstellt? Falls ja, bitte um Bekanntgabe der entsprechenden Firmen und Kosten für die externe Produktion.
6. Weshalb operiert der Regierungsrat, wenn er wie bei Corona oder anderen Themen wichtige und relevante Informationen hat, nicht vermehrt mit privaten Medienhäusern, um so den Content solcher Videos zu verbreiten?
7. Will der Regierungsrat so zu einem eigenen Medienunternehmen werden, um nicht mehr kritischen Fragen von Medien ausgesetzt zu sein und künftig vornehmlich über diese eigenen, unkritischen, Kanäle informieren?

Joël Thüring»

Wir beantworten diese Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Zu den einzelnen Fragen

1. *Ist der Regierungsrat ebenfalls der Ansicht, dass die Aufrufzahlen einzelner Videos des o.g. Youtube-Kanals des Kantons eher bescheiden sind?*
2. *Welches Strategie- und Kommunikationskonzept verfolgt der Regierungsrat, um die Aufrufzahlen zu steigern?*

Der Regierungsrat hat am 31. Januar 2017 ein Social Media-Rahmenkonzept verabschiedet¹. Darin wird festgehalten, dass ein Youtube-Kanal für die gesamte kantonale Verwaltung zentral bewirtschaftet wird. Hier sollen die vom Kanton produzierten Videos abgelegt werden, um deren Auffindbarkeit für die Öffentlichkeit sicherzustellen. Für den Youtube-Kanal wird aber nicht eigens eine Community aufgebaut und bewirtschaftet, weshalb diesbezügliche Follower- und Aufruf-Zahlen wenig aussagekräftig sind. Die Filme sind hier vielmehr platziert, um sie auf der Webseite des Kantons einzubinden. Früher dienten sie auch dazu, sie auf den Social Media-Plattformen zu teilen, heute werden die Videos da direkt veröffentlicht. Die Reichweite der Videos kann deshalb nur über alle Social Media hinweg betrachtet werden. Auf den anderen Plattformen erzielen die Videos viel höhere Aufmerksamkeitswerte als auf Youtube. Dies ist eine Strategie, wie sie von den meisten Kantonen verfolgt wird².

Es ist wichtig, Videomaterial für die Social Media-Plattformen zur Verfügung zu haben. Studien zeigen, dass Posts mit Videos im Vergleich zu Posts mit Bildern doppelt so viel Interaktionen auf Twitter und Instagram erzeugen. Video-Posts erzielen auf Twitter sogar zehnmal so viel Interaktionen wie Posts, die nur Texte enthalten.³ Die Verwendung von Videos ist also notwendig, wenn man auf diesen Plattformen eine hohe Sichtbarkeit erreichen will.

Im Zeitraum vom 1. Januar 2021 bis zum 28. Oktober 2021 haben Posts mit Videos auf den drei zentralen kantonalen Plattformen von Facebook, Instagram und Youtube rund 2,6 Millionen Impressionen erzeugt. Nicht eingeschlossen sind hierbei Posts auf Twitter und bezahlte Posts auf Instagram, die noch dazu gerechnet werden müssten. Der Kanton Basel-Stadt hat aktuell 13'400 Follower auf Twitter, 8'500 Follower auf Facebook und 10'200 Follower auf Instagram. Über alle Plattformen verteilt gehört Basel-Stadt damit im interkantonalen Vergleich zu den Kantonen mit

¹ Siehe: <https://www.staatskanzlei.bs.ch/kommunikation/social-media.html>

² Siehe: Tina Laubscher, Kantonale Regierungskommunikation über Twitter, Facebook & Co., Masterarbeit im Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Freiburg (Schweiz), Bern 2020, S. 55.

³ Siehe: https://allfacebook.de/gastbeitrag/social-media-in-der-oeffentlichen-verwaltung-studienergebnisse-und-praxistipps?utm_source=Hutter+Consult+AG+Newsletter&utm_campaign=f09a180cc9-HUCONL_2021_10_24&utm_medium=email&utm_term=0_7a641549a8-f09a180cc9-173316709

den meisten Followern⁴. Der Regierungsrat sieht sich aufgrund dieser Zahlen mit seiner Strategie auf dem richtigen Weg.

3. *Gibt es zu den einzelnen o.g. Videos weitergehende Auswertungen in Bezug auf die Views (Nutzer-infos wie bspw. Herkunft der User, Alter der User / intern oder extern der Verwaltung etc.?) Falls ja, bitte um Angabe dieser Infos.*

Weitergehende Auswertungen der Views bei den oben genannten Videos, die Rückschlüsse auf die Nutzerinnen und Nutzer zulassen, sind nicht erstellt worden. Es gibt auch datenschutzrechtliche Schranken. Allgemein kann in Bezug auf die kantonalen Social Media-Plattformen gesagt werden, dass bei Facebook die 35-54-Jährigen die Mehrheit der Community stellen, während es bei Instagram die 25-44-Jährigen sind. Bei beiden Plattformen machen Männer und Frauen je die Hälfte der Follower aus. Die überwiegende Mehrheit der erreichten User auf Facebook und Instagram kommt aus Basel-Stadt oder aus der Region Basel.

4. *Wie hoch waren die Produktions- und Personalkosten der einzelnen o.g. Videos und wurden diese jeweils von den einzelnen Departementen getragen?*
5. *Werden die Videos von Externen erstellt? Falls ja, bitte um Bekanntgabe der entsprechenden Firmen und Kosten für die externe Produktion.*

Alle oben genannten Filme sind von Externen erstellt worden. Die Kosten wurden jeweils vom betreffenden Departement übernommen:

- «Regierungspräsident Beat Jans – 100 Tage im Amt»: Auftraggeber war das Präsidialdepartement. Auftragnehmer war Elias Bötticher. Die Kosten für das Video beliefen sich auf 724 Franken.
- «50 Jahre Frauenstimmrecht»: Auftraggeber war das Präsidialdepartement. Auftragnehmer war CR Kommunikation. Die Kosten für das Video beliefen sich auf 4'965 Franken. Das Video zum 50-Jahre-Jubiläum des Frauenstimmrechts wurde produziert, weil das ursprünglich geplante Programm zur Feier des Jubiläums aufgrund der Massnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie nicht umgesetzt werden konnte.
- «Regierungsrätin Esther Keller – 100 Tage im Amt»: Auftraggeber war das Bau- und Verkehrsdepartement. Auftragnehmer war Aviaticfilms. Die Kosten für das Video beliefen sich auf 2'100 Franken.
- «Fragen gegen Corona», «Festtagsgruss-Videos»: Auftraggeber war das Präsidialdepartement/Staatskanzlei. Auftragnehmer war Eyeloveyou. Die Kosten für 16 Videos: 49'000 Franken. Die Videos sind im Rahmen der Anti-Corona-Kampagne erstellt worden.

6. *Weshalb operiert der Regierungsrat, wenn er wie bei Corona oder anderen Themen wichtige und relevante Informationen hat, nicht vermehrt mit privaten Medienhäusern, um so den Content solcher Videos zu verbreiten?*
7. *Will der Regierungsrat so zu einem eigenen Medienunternehmen werden, um nicht mehr kritischen Fragen von Medien ausgesetzt zu sein und künftig vornehmlich über diese eigenen, unkritischen, Kanäle informieren?*

§ 75 der Kantonsverfassung sieht eine Informationspflicht der Behörden vor. § 20 des Informations- und Datenschutzgesetzes konkretisiert diese Pflicht, indem festgelegt wird, dass die Behörden «von Amtes wegen», d.h. aktiv über Angelegenheiten von allgemeinem Interesse informieren müssen. Vor dem Hintergrund, dass sich heute ein grosser Teil der Bevölkerung über die Sozialen Medien informiert, bedeutet dieser Grundsatz, dass der Kanton auch über diese Kanäle versuchen muss, die Menschen mit seinen Informationen zu erreichen. Für die Sozialen Medien gelten dabei

⁴ Vgl. Tina Laubscher, ebda, S. 56.

dieselben Ziele wie generell für die Öffentlichkeitsarbeit von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung: Die Bevölkerung soll über die Sozialen Medien zeitnah, transparent, offen und sachlich über Pläne, Entscheide, Tätigkeiten und Dienstleistungen von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung informiert werden. Die Sozialen Medien können die traditionelle Öffentlichkeitsarbeit jedoch lediglich ergänzen, nicht ersetzen.

Die Kommunikationsaktivitäten des Kantons stellen keine Alternative für die Arbeit der Medien dar. Der Regierungsrat misst einer vielseitigen und unabhängigen lokalen Medienlandschaft einen grossen Wert bei. Die Medien nehmen in der demokratischen Gesellschaft eine unersetzliche Funktion ein. Sie informieren die Bevölkerung kritisch und unabhängig über die wichtigen politischen Abläufe und Inhalte. Sie haben eine Kontrollfunktion gegenüber den Behörden, indem sie auf Missstände hinweisen und vor Fehlentwicklungen warnen. Aus diesen Gründen muss aber zwischen dem Staat und den Medien eine gewisse Distanz bestehen. Eine «Kooperation», wie sie in der vorliegenden Anfrage angeregt wird, ist deshalb nur beschränkt möglich.

Für den Regierungsrat hat die Medienarbeit bei der Bewältigung der Corona-Pandemie einen hohen Stellenwert. Davon zeugen unzählige Medienmitteilungen und Medienkonferenzen, die Regierungs- und Behördenmitglieder verschickt bzw. durchgeführt haben. Behördenmitglieder standen den Medien auch für viele Interviews zur Verfügung. Einige Massnahmen sind in Medienpartnerschaften durchgeführt worden. So ordnet der Kantonsarzt im Basilisk-Corona-Update regelmässig die aktuelle Situation ein. Und die «Fragen gegen Corona»-Videos sind über das tägliche «Basel Briefing» von Bajour verbreitet worden. Schliesslich ist festzuhalten, dass viele Videos im Rahmen der kantonalen Anti-Corona-Kampagne als Werbespots auf den Online-Portalen der lokalen Medien und auf Telebasel gezeigt worden sind. Ebenso sind unzählige Inserate mit kantonalen Informationen zu Corona in den lokalen Tages- und Quartierzeitungen platziert worden.

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt



Beat Jans
Regierungspräsident



Barbara Schüpbach-Guggenbühl
Staatsschreiberin