

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

21.5531.01

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, im Rahmen eines (kritischen) Interviews einen grösseren Teil der Bevölkerung erreichen könnten und substanzieller 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