

Kommunale Homepages zur nachhaltigen Bürgerkommunikation und -partizipation – ein Vergleich von Stadt und Land

Roland Zink*

Melanie Piser*

Sebastian Wöllmann*

ABSTRACT

Motiviert durch die aktuellen Trends in der digitalen Kommunikation hin zu interaktiven Homepages und Sozialen Medien, thematisiert dieser Beitrag das quantitative Angebot von digitalen Funktionen auf kommunalen Homepages im Vergleich von Stadt und Land. Dazu findet eine Sichtung von insgesamt 209 Homepages von Kommunen in Bayern mit unterschiedlicher Einwohnergröße und unterschiedlicher infrastruktureller Ausgangslage statt. Die Analyse unterscheidet dabei in die etablierten Bereiche des (1) Bürgerkontakts (Web 1.0) sowie in (2) Bürgerdialog und (3) Soziale Medien mit interaktiven und Web 2.0-Angeboten. Die Ergebnisse zeigen, dass ländliche Kommunen in den beiden ersten Kategorien mit den städtischen Kommunen auf Augenhöhe agieren, beim Einsatz Sozialer Medien aber bisher weit zurückbleiben. Gründe hierfür können sowohl mangelnde Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien als auch die infrastrukturelle, personelle und finanzielle Ausstattung der Kommune sein. Dennoch bedarf es künftig einer proaktiven Herangehensweise der Kommunen, um diese Lücke zu schließen und moderne digitale Kommunikationsangebote im ländlichen Raum weiter zu stärken.

Recent trends show the development from digital communication to interactive homepages and social media features. This contribution discusses the quantifiable offer of digital features on urban and rural municipal homepages in comparison. For this, 209 homepages of Bavarian municipalities with differences concerning population and infrastructural situation were analyzed. The analysis discerns three sections: (1) contact with citizens (web 1.0), (2) dialogue with inhabitants and (3) social media and interactive web 2.0 features. The results show that urban and rural municipalities are head to head in the first two categories, in the third case, however, the rural areas are left far behind. Reasons for this might be the lack of competences in using social media and the lack of infrastructural, personal and financial resources. It is necessary to actively tackle this issue in order to close this gap and to strengthen contemporary communication in rural areas.

KEYWORDS

Digitale Partizipation, e-Government, Soziale Medien, Ländliche Räume

Digital participation, e-government, social media, rural regions

* Technologie Campus Freyung, Technische Hochschule Deggendorf

1. Einleitung: Handlungsbedarf bei Kommunen

Die Digitalisierung von Kommunikation dringt immer stärker in das Berufs- und Alltagsleben der Menschen vor. WhatsApp, Facebook oder Instagram – als die prominenten Beispiele – scheinen persönliche Kontakte überflüssig zu machen, erhöhen die Informationsreichweite und beschleunigen die Informationsverteilung. Folglich steigt der gesellschaftliche und technologische Druck, diese modernen Anwendungen in der kommunalen Verwaltung, aber auch in der Bürgerkommunikation einzusetzen. Oftmals als smarte, intelligente, vernetzte oder quantifizierte Gesellschaft bezeichnet, werden diese Trends jedoch sowohl gesamtgesellschaftlich (vgl. exemplarisch Mau [1]; O’Neil [2]; Welzer [3]) als auch kontextbezogen kontrovers diskutiert. So auch im Betätigungsfeld Smart Government, welches wissenschaftlich diskutiert und praxisnah bereits zahlreich erprobt ist und sich aus dem Smart City-Konzept [4, 5] begründet. Auch das Smart City-Konzept unterliegt seinerseits einem aktuellen gesellschaftlichen Diskurs (vgl. u.a. [6]), auch wenn die politische und technologische Euphorie medial überwiegt, passen die Zielsetzungen, Städte digitaler, grüner, effizienter, inklusiver und gerechter zu machen, doch hervorragend in aktuelle politische bzw. gesellschaftliche Programmatiken. In erster Linie sind mit dem Konzept aber Städte, Metropolen und urbane Räume adressiert. Kleinere Kommunen, insbesondere Gemeinden in ländlich geprägten Regionen hinken diesem kommunikativen digitalen Transformationsprozess oftmals hinterher. Die Gründe hierfür sind vielfältig. So fehlt es häufig an sowohl personellen als auch finanziellen Handlungsspielräumen, einer adäquaten Infrastruktur, ausreichender Erfahrung im Umgang mit Datenschutz- bzw. Rechtsvorschriften und digitalen Medien, speziell sozialen Medien, aber auch an Ideen, die Konzepte aus dem Smart City-Bereich auf Kommunen in ländlichen Gebieten zu übertragen.

Trotz dieses Trends, immer mehr Digitalisierung in den Alltag eindringen zu lassen, stellen sich sowohl gesellschaftspolitische wie auch wissenschaftliche Fragen, in welchen Bereichen Digitalisierung grundsätzlich sinnvoll ist und wie die digitalen Prozesse gestaltet werden müssen, um den erhofften Mehrwert zu erzielen. Bei dieser Fragestellung bietet das

Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung einen Orientierungsrahmen. Die Vereinten Nationen haben dazu mit der Verabschiedung der *Sustainable Development Goals (SDGs)* durch die Resolution „Transforming our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development“ einen Rahmen aus 17 übergeordneten Zielen, untergliedert in 169 Targets, verbindlich beschlossen [7]. Innerhalb dieser Kriterien- und Bewertungsmatrix adressieren sowohl das Ziel 16 “Peace, Justice and Strong Institutions” als auch im Besonderen das Ziel 11 “Sustainable Cities and Communities” den Bereich der Bürgerkommunikation und -partizipation. Exemplarisch sei auf die Targets 11.3 “By 2030, enhance inclusive and sustainable urbanization and capacity for participatory, integrated and sustainable human settlement planning and management in all countries” und 11.a “Support positive economic, social and environmental links between urban, peri-urban and rural areas by strengthening national and regional development planning” verwiesen. Gleichzeitig erwächst auch aus der Bürgerschaft die Forderung, über bedeutende lokale und regionale Entwicklungen bzw. Planungen nicht nur informiert, sondern auch umfassend beteiligt zu werden. Prominente Beispiele aus dem deutschen Sprachraum sind Stuttgart 21, die Olympiabewerbungen von München und Hamburg oder die Stromtrassenplanung des SuedLink-Projektes. In anderen, insbesondere europäischen Ländern sind ähnliche Tendenzen zu beobachten.

Digitale Bürgerpartizipation umschreibt dabei den Einsatz von digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie, um Bürgern einerseits Schnittstellen zur kommunalen Verwaltung aufzuzeigen und andererseits aber auch das politische System und die Entscheidungsfindungsprozesse auf verschiedenen Ebenen zu beobachten und schließlich auch mit beeinflussen zu können. Ein zentrales Kommunikationsmedium zwischen Kommunen und ihren Bürgern sind kommunale Homepages. Die Existenz einer Homepage ist für eine Gemeinde mittlerweile ein Muss. Dies belegen exemplarisch Ergebnisse einer Online-Befragung der Stadtplanungsämter deutscher Mittel- und Großstädte zum Einsatz und zur Bewertung von Bürgerbeteiligung ([8], S.12), in welcher der Vergleich zwischen genutzten und nicht genutzten Online-Beteiligungsverfahren bei der “Online Präsenz der Stadt” mit vollen 100% angegeben und erst mit Abstand von

den nächsten Verfahren "Online-Befragung" (58,3%) und "Interaktiven Kartenanwendungen" (57,3%) gefolgt wird.

Trotz dieser hohen Bedeutung kommunaler Homepages unterscheiden sich diese in gravierender Weise, da die angesprochene Digitalisierung einerseits immer mehr Möglichkeiten bietet, die Bürger zu informieren und sie auch interaktiv zu beteiligen. Andererseits setzen die Kommunen die Möglichkeiten sehr unterschiedlich um und laufen oftmals den technologischen Trends hinterher. Der Beitrag zeigt Ergebnisse einer Evaluierung von Homepages ländlich geprägter, bayerischer Kommunen zur Nutzung digitaler Medien für Bürgerkommunikation auf und vergleicht diese mit städtisch geprägten Räumen in Bayern. Dabei wird die angesprochene Lücke zwischen einerseits alltäglichem Gebrauch digitaler Funktionen durch den Bürger und dem rasanten Ausbau von Informations- und Kommunikationsinfrastruktur in Städten gegenüber andererseits dem Einsatz digitaler Medien in Verwaltungen und Öffentlichkeitsarbeit ländlicher Kommunen deutlich. Daraus resultiert ein Handlungsbedarf bezüglich der Bürgerkommunikation sowohl in den Verwaltungen als auch bei politischen Entscheidungsträgern vor allem in ländlichen Kommunen, den es künftig aktiv zu gestalten gilt.

2. Methodik der Homepage-Evaluierung

Die Evaluierung verfolgt das Ziel, einen quantitativen Überblick über den aktuellen Einsatz von digitalen Webangeboten und -funktionen zur Bürgerkommunikation in ländlichen Kommunen zu gewinnen. Gleichzeitig wird erörtert, ob sich die Angebote im ländlichen Raum und im städtischen Raum signifikant unterscheiden. Hierzu erfolgt eine räumliche Eingrenzung auf 182 ländliche Kommunen innerhalb 20 Integrierten Ländlichen Entwicklungen (ILE) im östlichen Niederbayern und der östlichen Oberpfalz entlang der Grenze zu Tschechien. Dem 18. Raumordnungsbericht Bayerns folgend [9] sind alle diese Kommunen als ländlich bzw. als ländlich geprägter Raum strukturiert (siehe hierzu Abb. 1) und viele davon sogar mit dem Zusatz „Raum mit besonderem Handlungsbedarf“ gekennzeichnet.

Um die Ergebnisse aus dem ländlichen Raum quantitativ einordnen zu können, wird ein Vergleich zu Homepages von Kommunen in Verdichtungsräumen bzw. städtisch geprägtem Umfeld durchgeführt. Hierzu wird die Evaluierung auf die bevölkerungsstärksten Städte Bayerns zum Stichtag 31.12.2017 [10] mit über 50.000 Einwohnern (München, Nürnberg, Augsburg, Regensburg, Ingolstadt, Würzburg, Fürth, Erlangen, Bamberg, Bayreuth, Landshut, Aschaffenburg, Kempten, Rosenheim, Neu-Ulm, Schweinfurt und Passau) sowie auf die nächsten zehn Städte bzw. Kommunen ausgewertet, die zum Stichtag der Bevölkerungsfortschreibung größer 20.000 Einwohner zählten. Dies sind die Städte in der Einwohnerstatistik zwischen Neufahrn bei Freising (20.096 Einwohner), Mühldorf am Inn, Lichtenfels, Traunstein, Nördlingen, Günzburg, Gauting, Traunreut, Haar und Karlsfeld (21.141 Einwohner).

Mit Ausnahme der Stadt Deggendorf mit 33.373 Einwohnern zählt keine der analysierten ILE-Kommunen mehr als 20.000 Einwohner. Die nach Einwohnerzahl nächstgrößere ILE-Kommune ist Vilshofen, welche Teil der ILE Klosterwinkel ist und 16.396 Einwohner beheimatet. Die kleinste ILE-Kommune ist Weiding und gehört mit ihren 468 Einwohnern der ILE Brückenland Bayern-Böhmen an. Die Evaluierung spannt damit einen weiten Bogen zwischen sehr ländlich geprägten Gebieten Bayerns bis hin zu den Metropolregionen mit hoher Urbanität, was sich auch an den Einwohnerzahlen und den entsprechenden Bevölkerungsdichten erkennen lässt.

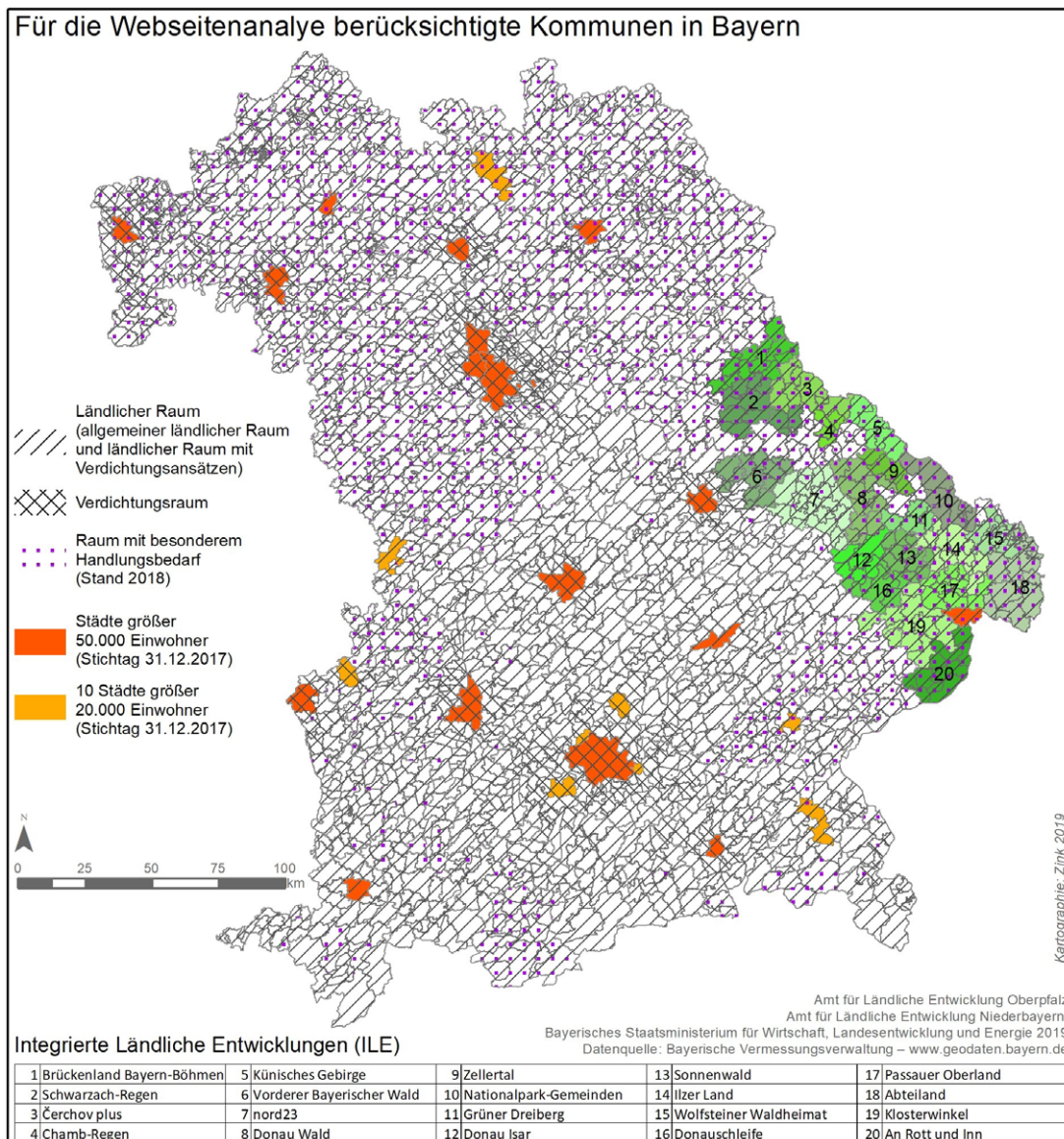


Abbildung 1: Evaluierte Kommunen

Die Evaluierung erfolgte anhand einer Homepagesichtung im Zeitraum von Juli bis September 2019. Insgesamt wurden 209 Homepages anhand einer Bewertungsmatrix evaluiert und die im Ergebnisteil dargestellten Bewertungskriterien quantitativ auf ihr Angebot überprüft. Welche Qualität das jeweilige digitale Angebot hat bzw. wie es medientechnisch gestaltet ist, blieb aufgrund subjektiver Einschätzung unberücksichtigt. Die quantitative Auswertung erfolgt anhand der drei Kategorien (1) „Bürgerkontakt“, (2) „Bürgerdialog“ und (3) „Soziale Medien“. Zur Kategorie Bürgerkontakt zählen die Angaben zu Telefon, Adresse, E-Mail, Kontaktformular, Öffnungszeit/Sprechstunde, Anfahrtsskizze/Karte, Webcam sowie die Downloadmöglichkeit von PDF-, Video- oder Audiodateien. In der Kategorie Bürgerdialog

befinden sich Inhalte und Funktionen, die bereits einen höheren Interaktionsgrad aufweisen. Hierzu zählen: Baugrund-/Immobilienportal, Buchungsportal, Bürgerportal, Eventkalender, Freizeitportal, Mängelmelder, Parkleitsystem, virtueller Stadtrundgang, Web-Formulare, Web-GIS-Karte und Wetterbericht. Die Evaluierung zur Kategorie Soziale Medien untersucht den Einsatz von Sozialen Medien, Messenger und Webplattformen und orientiert sich dabei an diesbezüglich in Deutschland am meisten genutzten Anwendungen (vgl. hierzu [11]). Folgende Soziale Medien, Messenger und Webplattformen fallen in diese Kategorie und werden in der Analyse berücksichtigt: Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Twitter, WhatsApp und YouTube.

3. Ergebnisse der Homepage-Evaluierung

Obwohl die digitalen Funktionen auf den analysierten Homepages nicht zwingend den Digitalisierungsgrad einer Kommune respektive noch weniger den von deren Verwaltung anzeigen und daraus auch keine Rückschlüsse auf das digitale Verhalten der Bürger gezogen werden können, lohnt sich ein Blick darauf. Eine Homepage fungiert mittlerweile als eine Art Visitenkarte einer Kommune und ist sowohl für den Erstkontakt als auch für die Information über eine Kommune zu dem zentralen Medium geworden.

Erweitert man die quantitative Analyse der Kommunen um den Aspekt einer subjektiven Einschätzung der Webangebote, zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede mit Blick auf etwaige Gesamtstrategien. So weisen einzelne Homepages in ihrer Struktur und auch in ihrem Funktionsumfang eine logische und nutzerfreundliche Bedienoberfläche auf. Diese Homepages sind logisch und strukturell durchdacht und folgen einer klaren Kommunikationsstrategie, in welcher die verschiedenen Webtechnologien und Sozialen Kommunikationskanäle gezielt und geschickt eingebaut sind. Entsprechend wird mit einem einheitlichen Erscheinungsbild und Layout gearbeitet, in welches auch externe Dienstleistungen erkenntlich, aber ohne größere Strukturbrüche eingebaut sind. Hierbei ist auffällig, dass es sich dabei zum einen meist um Kommunen mit größerer Einwohnerzahl oder Kommunen mit einem großen Tourismusaufkommen bzw. Tourismuspotenzial handelt, also beides Fälle, in denen der Kontakt von Kommunen nicht nur zu den eigenen Einwohnern, sondern auch zu externen Akteuren und Menschen wichtig ist. Die Homepage als einladende Visitenkarte erhält große Bedeutung im Ringen um Wettbewerb und Aufmerksamkeit. Entsprechend sind bei kleinen Kommunen, die einen derartigen Fokus nicht aufweisen, die Homepages entweder weniger funktionsumfänglich oder sie beziehen Soziale Medien und moderne Kommunikationsformen nur sporadisch und losgelöst voneinander ein. Ein gestalterisches Gesamtkonzept ist oftmals nicht zu erkennen.

Bürgerkontakt

In der Kategorie Bürgerkontakt verwundert es wenig, dass die Unterschiede im quantitativen Angebot zwischen Kommunen unterschiedlicher Einwohnergrößen kaum bis nahezu nicht ins Gewicht fallen (vgl. Abb. 2). Die Homepage einer Kommune dient hier im klassischen Sinne als Informationsplattform und ist in der Kommunikationsstrategie nach Außen gerichtet. Dies bedeutet, dass interne Verwaltungsprozesse oder sogar geschützte Bereiche wie Intranet nicht adressiert werden. Technisch erfolgt eine Orientierung an den weitverbreiteten und noch mit dem Slogan versehenen Web 1.0-Angeboten, bei denen die Kommunikation mit *One-to-Many* beschrieben ist. Eine Person oder eine Institution wie eine Kommune stellt als Webseitenbetreiber Informationen digital zur Verfügung, welche vom Internetnutzer individuell abgerufen werden können. Es dominiert das kommunale Serviceangebot, mit dem die Intention verfolgt wird, nützliche Informationen, Broschüren, Formulare oder auch Kontaktdaten schnell und von überall einsehbar zugänglich zu machen. Damit wird zum einen der Bürgerkontakt zeitlich beschleunigt und räumlich flexibler gestaltet, zum anderen geht diese Entwicklung mit den gesamtgesellschaftlichen Trends einher, Informationen den Bürgern möglichst auf mobilen Endgeräten (Smartphone oder Tablet-PC) anzubieten. In diesem Angebotssegment sind alle analysierten Kommunen unabhängig von ihrer räumlich-infrastrukturellen Ausgangslage oder ihrer Einwohnerzahl gut aufgestellt.

Kommunale Homepages zur nachhaltigen Bürgerkommunikation und -partizipation – ein Vergleich von Stadt und Land

Bürgerdialog

Die Kategorie Bürgerdialog fokussiert inhaltlich zwar auch auf das Service- und Informationsangebot der Kommune, erweitert dies jedoch sowohl hinsichtlich der digitalen Funktionen an interaktiven Inhalten als auch hinsichtlich einer Erweiterung kommunaler Homepages durch externe Dienstleistungen wie etwa Web-GIS-Karten (z.B. Google Maps oder Bing Maps) oder externen Wetterberichten. Der Webseitenutzer kann teils interaktiv mit diesen Funktionen arbeiten und dort gezielt nach individuellen Antworten und Lösungen recherchieren. Deutlich wird dies z.B. bei Portalen zu Bauland oder Immobilien, touristischen Buchungsportalen, Event- und Freizeitkalendern oder virtuellen Parkleitsystemen. Der Bürger sucht spezielle Informationen zu seiner aktuellen Lebenssituation und ist weniger auf standardisierte Vorgaben wie etwa in der

Kategorie Bürgerkontakt fixiert. Die digitalen Möglichkeiten der Suche, Recherche oder auch ortgebundenen Abfrage erweitern die Homepages und rücken den Bürger als aktive Persönlichkeit verstärkt in den Mittelpunkt.

Die vorliegende Evaluierung zeigt, dass alle mittleren und großen Kommunen in Bayern eine Vielzahl an Portalen bereitstellen und somit gute quantitative Werte erzielen. Aber auch die ländlich geprägten Kommunen erzielen durchwegs passable Ergebnisse (vgl. Abb. 2). Eine Korrelation zur Einwohnergröße ist innerhalb der ländlichen Kommunen nicht zu erkennen. Wiederum muss geschlussfolgert werden, dass es vor allem an den kommunalen Verwaltungen bzw. progressiven Entscheidungsträgern selbst liegt, diese technischen Möglichkeiten einzusetzen.

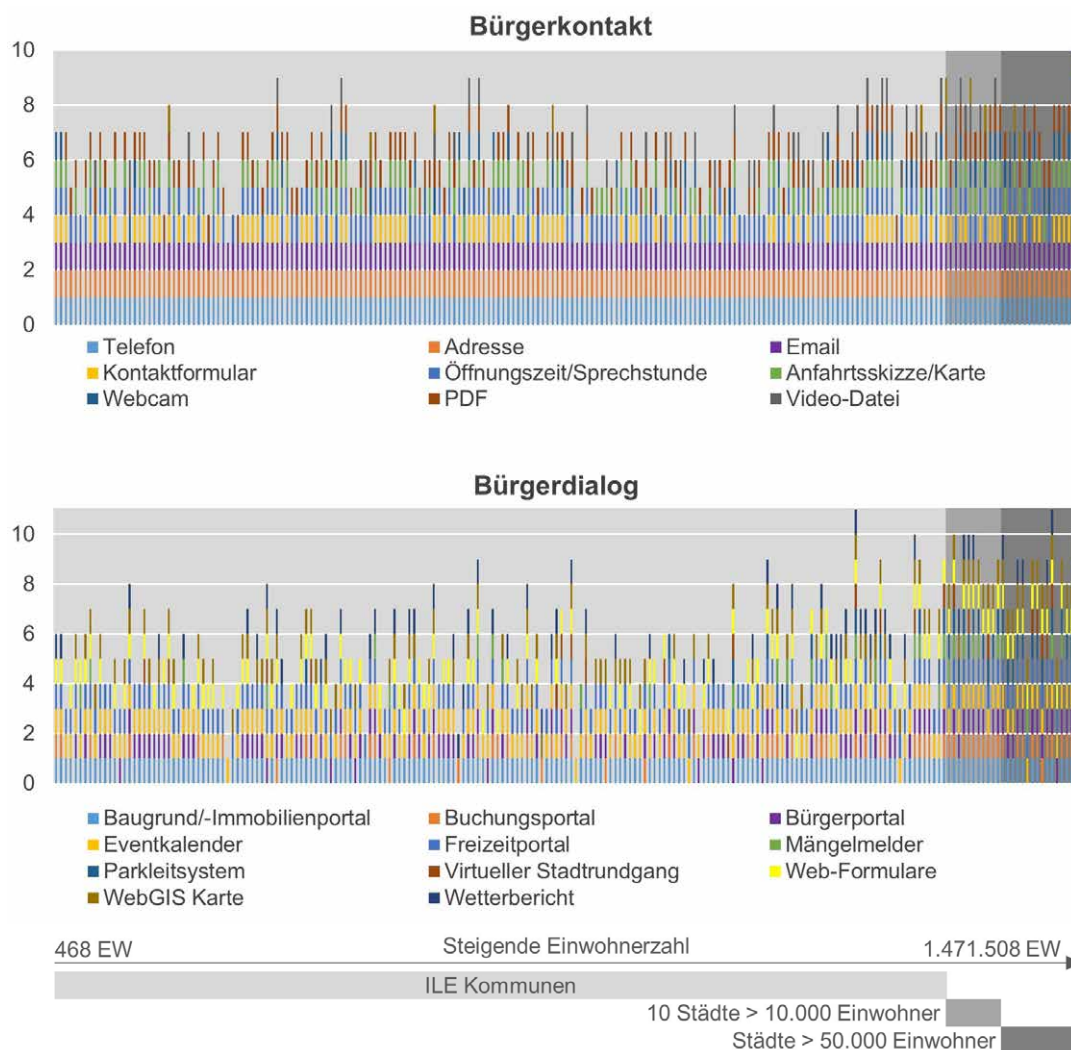


Abbildung 2a: Ergebnisse der Homepage-Evaluierung

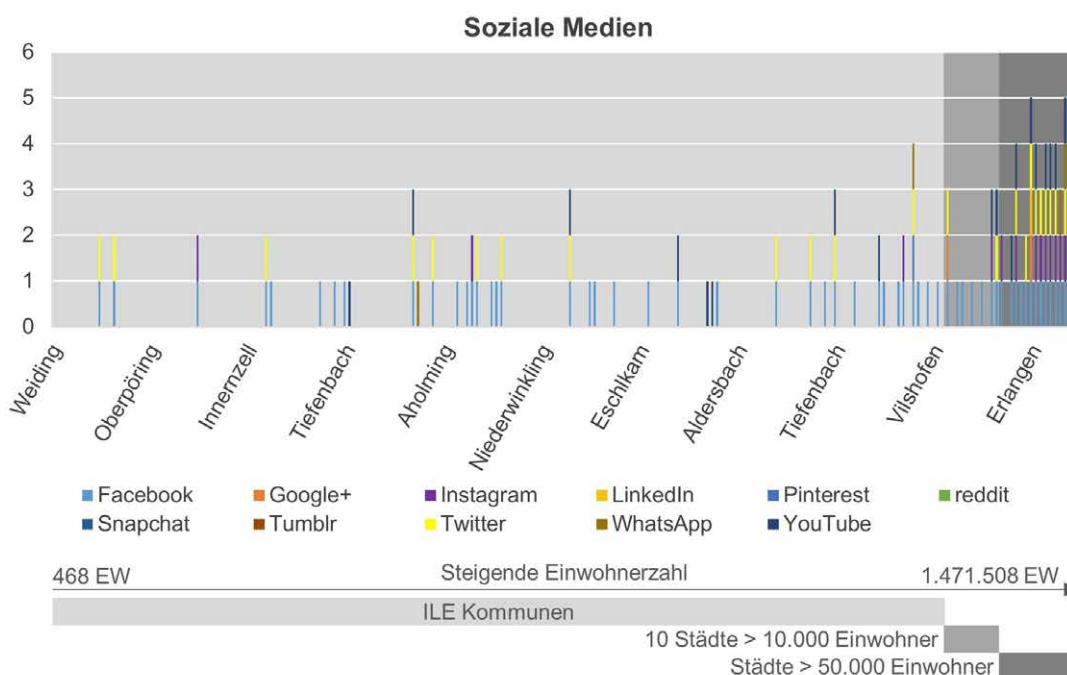


Abbildung 2b: Ergebnisse der Homepage-Evaluierung

Soziale Medien

Im Kontext dieser präsentierten Evaluierung sind Soziale Medien als Webplattformen anzusehen, die von externen Partnern oder Firmen zur Verfügung gestellt und in die eigene kommunale Homepage integriert sind. Die genutzten externen Plattformen bieten dabei lediglich den Kommunikationsrahmen, die eigentlichen Inhalte werden durch die Nutzer wie hier die kommunalen Behörden oder Bürger eingepflegt und es entsteht sogenannter *User Generated Content*. Es bildet sich ein digitaler Kommunikationstreffpunkt oder auch ein virtuelles Netzwerk, welches häufig mit dem Begriff Social Media umschrieben wird. Sjurts [12] definiert Social Media als einen Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren. Der Bürger wird nun als Informationsgeber und Datenlieferant in die kommunale Kommunikationsstrategie mit integriert. Dabei nimmt er sowohl die Rolle des Informationskonsumenten, des -produzenten als auch des kritischen Feedbackgebers ein, z.B. über Bewerten, Liken oder Kommentieren.

In dieser Kategorie treten nun erhebliche Unterschiede in der quantitativen Nutzung bei den analysierten Kommunen hervor. Die erzielten Ergebnisse lassen sich exemplarisch auch in die Ergebnisse dreier Studien einbetten,

die bereits vor einigen Jahren den quantitativen Stand zur Nutzung Sozialer Medien in bayerischen bzw. deutschen Kommunen erfasst haben. Zum einen die Studie „Web 2.0 in bayerischen Kommunen“, welche bescheinigt, „dass ein Großteil der bayerischen Kommunen nach eigener Auskunft derzeit generell noch von einem breitflächigen Einsatz von Web 2.0-Technologien absieht“ ([13], S. 21), was durch eine Rücklaufzahl von 454 bayerischen Kommunen im Studienzeitraum Herbst 2012 erhoben wurde. Zum anderen die beiden Studien „Wie nutzen Kommunen Social Media?“, veröffentlicht 2014 und erneut durchgeführt 2016 [14, 15]. Diese Studien zeigen zwar, dass die Mehrheit der antwortenden Gemeinden in Deutschland bereits Soziale Medien nutzen und sich deren Anteil seit 2014 weiter erhöht hat, doch antwortete ein Großteil der adressierten Kommunen nicht auf die Befragung.

In der zweiten Studie [15] wird eine Einteilung der Kommunen in Größenklassen anhand der Einwohnerzahl vorgenommen. Hierbei ist auffällig, dass die Rücklaufquote mit zunehmender Einwohnerzahl der Kommune tendenziell steigt. Deshalb legt die hier vorliegende Evaluation darauf ein Augenmerk und versucht, die Diskrepanz zwischen kleinen, mittleren und großen Kommunen, ausgedrückt durch ländlich und städtisch geprägte Kommunen, in das Blickfeld

zu rücken. Obwohl wie dargelegt, bei der Kategorie Bürgerkontakt eine Diskrepanz nicht vorhanden und in der Kategorie Bürgerdialog kaum ausgeprägt ist, zeigt sich beim Einsatz Sozialer Medien ein erheblich anderes Bild (vgl. Abb. 2). In den ländlichen Kommunen ist nun kein Muster, abgeleitet aus der Einwohnerzahl, mehr erkennbar. Hier handelt es sich vermutlich wiederum um einzelne Innovationstreiber aus der politischen Führung oder den Presseabteilungen, die sich gegenüber Sozialen Medien affin erweisen und diese Strategie proaktiv voranbringen. Diese Aussage gilt ebenso für die Kommunen mit mittleren Einwohnerzahlen, wohingegen bei den einwohnerstarken Kommunen Soziale Medien auch zu einem Muss geworden sind und vielfältige Kommunikationsplattformen und -kanäle gleichzeitig bespielt werden.

4. Fazit

Die kontroversen gesellschaftlichen Debatten um Meinungsfreiheit, Hasskommentare und die Verrohung von Kommunikationssprache, welche politisch aktuell sehr präsent sind, lassen erkennen, dass gerade die digitale Ebene hier eine zentrale Rolle einnimmt. Diesen Trend müssen Kommunen proaktiv aufgreifen, um nicht Gefahr zu laufen, gleichzeitig sowohl den digitalen Trends in der Verwaltung als auch den Bürgerwünschen nach nutzerfreundlichen digitalen Prozessen hinterher zu laufen. Höffken und Kloss [16] bescheinigen dem Internet mit seiner Multimedialität das Potenzial, Kommunikation, Interaktion und Kollaboration umfassend zu verändern, was mit neuen Herausforderungen für Partizipation, Planung und Politik einhergeht. Gleichzeitig wird aber darauf verwiesen, dass die Vernetzung der Bürger untereinander und mit der städtischen Verwaltung im sogenannten „Smart Citizen“ sowohl für die sozialen Entwicklungen in der Stadt als auch für das Ziel, Städte kollaborativer, offener und partizipativer zu gestalten, eine weitaus größere Rolle einnimmt als die bloße technische Vernetzung städtischer Infrastrukturen (vgl. [17]).

In Anbetracht der anhaltenden gesellschaftspolitischen Findungsphase im Umgang mit diesen Herausforderungen ist diese bereits ältere Aussage aktueller denn je. Werden die Prozesse in Zukunft allerdings selbst gestaltet und entsprechende Diskussions- und Kommunikationsregeln als Konsens in

Kommunen oder kommunalen Verbänden etabliert (siehe z.B. eigene Plattformen wie PUBinPLAN oder Leitfäden wie Netiquette), verringert sich auch die Gefahr von Hass, Hetze und gescheiterten Beteiligungsprozessen. Kommunen und kommunale Vertreter müssen aktiv agieren und gestaltend vorgehen.

Interessant erscheint in diesem Zusammenhang das Befragungsergebnis der Untersuchung von Drüke et al. [14], in der dreiviertel der Kommunen angaben, die Koordinierung der Social Media-Aktivitäten den Presseabteilungen zukommen zu lassen. Als noch weiter zu prüfende These könnte hier eine kompetenzorientierte Zuweisung geschlussfolgert werden, indem das Fachwissen und Sicherheit im Umgang mit Sozialen Medien bei kommunalen Entscheidungsträgern und auch Verwaltungspersonal oftmals fehlen oder die betroffenen Personen sich nicht persönlich dafür instrumentalisieren lassen wollen.

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen diese Ergebnisse und legen einen Fokus auf die unterschiedlichen Ausgangslagen der Kommunen hinsichtlich ländlicher oder städtischer Prägung bzw. Einwohnergröße. Obwohl ländliche Kommunen in den Bereichen des Bürgerkontakts und des Bürgerdialogs aufgeholt haben, fallen sie bei den aktuellen gesellschaftlichen Trends rund um Soziale Medien zurück. Dennoch bedarf es künftig auch in diesem Bereich einer koordinierten Steuerung und vor allem einer proaktiven Gestaltung der Prozesse und auch einer kommunalen Professionalisierung der eigenen digitalen Kommunikationsstrategien, um eine erfolgreiche nachhaltige Bürgerkommunikation und schließlich auch -beteiligung zu realisieren.

5. Anmerkungen

Das Projekt Smart Landscapes ist gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft & Kunst. Die Projektlaufzeit beträgt 30 Monate ab Oktober 2017. Wissenschaftlicher Partner ist die Universität Passau mit dem Fach Geographie. Regionale Partner stammen aus dem Bereich ländlicher nachhaltiger Entwicklung, Regionalförderung und Klimaschutz.

6. Literatur

- [1] Mau, Steffen (2018): Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen. Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Band 10273).
- [2] O'Neil, Cathy (2017): Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. First edition. New York, N.Y.: Broadway Books.
- [3] Welzer, Harald (2017): Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Verlag (Fischer Taschenbuch, 03552).
- [4] Dameri, Renata Paola (2017): Smart City Implementation. Creating Economic and Public Value in Innovative Urban Systems. Cham: Springer International Publishing; Imprint; Springer (Progress in IS).
- [5] Batty, Michael; Axhausen, Kay W.; Gianotti, Fosca; Pozdnoukhov, Alexei; Bazzani, Armando; Wachowicz, Monica et al. (2012): Smart cities of the future. In: *The European Physical Journal Special Topics* 214 (1), S. 481–518.
- [6] Bauriedl, Sybille; Strüver, Anke (Hg.) (2018): Smart City - Kritische Perspektiven auf die Digitalisierung in Städten. Bielefeld: transcript Verlag (Urban studies).
- [7] United Nations (UN) (2015): Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. A/RES/70/1. Online verfügbar unter <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>, zuletzt geprüft am 25.11.2019.
- [8] Häger, Benjamin; Wiesrecker, Matthias (2014): Neue Formen der Bürgerbeteiligung?!«. Ergebnisse einer Online-Befragung der Stadtplanungsämter deutscher Mittel- und Großstädte zum Einsatz und zur Bewertung von Bürgerbeteiligung. eNewsletter Netzwerk Bürgerbeteiligung (3). Online verfügbar unter https://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter_beitraege/nbb_beitrag_haeger_wiesrecker_141105.pdf, zuletzt geprüft am 26.11.2019.
- [9] Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWi) (2019): 18. Raumordnungsbericht. Bayern 2013-2017. München. Online verfügbar unter http://www.landesentwicklung-bayern.de/fileadmin/user_upload/landesentwicklung/Dokumente_und_Cover/Raumbeobachtung/18_ROB/18_ROB_Gesamtausgabe_fuer_Internet_mit_Lesezeichen.pdf, zuletzt geprüft am 04.09.2019.
- [10] Bayerisches Landesamt für Statistik (2019): Bevölkerung: Gemeinden, Stichtage (letzten 6). Tabelle 12411-001. Online verfügbar unter <https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/logon>, zuletzt geprüft am 04.09.2019.
- [11] Statista (2019): Marktanteile von Social-Media-Portalen in Deutschland von März 2019 bis Dezember 2019. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/559470/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 25.11.2019.
- [12] Sjurts, Insa (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- [13] Geiger, Christian P.; Lucke, Jörn von; Raffl, Celina; Große, Katharina; Ramsauer, Katharina; Jandisek, Isabel (2016): Web 2.0 in bayerischen Kommunen. Teil 4: Hintergründe und Grundlagen. Abschlussbericht. Online verfügbar unter https://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Veit/Publications/Social-Media-Studie2016_cassini-KGSt-UniKassel.pdf.
- [14] Drüke, Helmut; Groß, Marc; Wind, Martin (2014): Wie nutzen Kommunen Social Media? Studie. Cassini Consulting; Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH (ifib); Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt). Online verfügbar unter https://www.ifib.de/publikationsdateien/Social_Media_Kommunen.pdf, zuletzt geprüft am 28.11.2019.
- [15] Drüke, Helmut; Krellmann, Anika; Scholz, Simon; Veit, Sylvia (2019): Wie nutzen Kommunen Social Media? Studie. Cassini Consulting; Universität Kassel; Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt). Online verfügbar unter https://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Veit/Publications/Social-Media-Studie2016_cassini-KGSt-UniKassel.pdf, zuletzt geprüft am 02.12.2019.

[16] Höffken, Stefan; Kloss, Christian (2011): Digitale Urbanisten – oder wie das Internet Stadtplanung und urbane Kultur verändert. In: *Forum Wohnen und Stadtentwicklung* (4), S. 189–192. Online verfügbar unter https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/2000_2014/PDF_Dokumente/2011/FWS_4_2011/FWS_4_11_Hoeffken_Kloss.pdf, zuletzt geprüft am 20.11.2019.

[17] Alber, Hans-Hermann; Höffken, Stefan (2014): Vernetztes Stadtmachen – Die Bürger kommen. Über neue Kommunikationslandschaften und digitale Sphären. In: *Forum Wohnen und Stadtentwicklung* 6 (5), S. 239–244, zuletzt geprüft am 26.11.2019.



Prof. Dr. Roland Zink

Roland Zink promovierte an der Universität Passau zum Thema der Transformation des Energiesektors und der Gestaltung nachhaltiger Energieversorgungsstrukturen aus einer räumlichen Perspektive. Seit 2013 ist er Professor für Raumwissenschaften und Informationssysteme an der THD und wissenschaftlicher Leiter der Forschungsgruppe „Geoinformatik“ am Technologie Campus Freyung. Neben der weiteren Entwicklung raum-zeitlicher Energiemodelle konzentriert sich seine aktuelle Forschungstätigkeit auf innovative Partizipationsmöglichkeiten von Akteuren in räumlichen Planungsprozessen durch neue Medien sowie die Verbindung von Digitalisierung und nachhaltiger Entwicklung.

Roland Zink received his doctorate at the University of Passau on the subject of the transition of the energy sector and the designing of a sustainable energy supply under a spatial perspective. Since 2013, he has been Professor of Spatial Sciences and Information Systems at DIT and scientific head of the research group “Geoinformatics” at the Technology Campus Freyung. In addition to further developing spatio-temporal energy models, his current research focuses on innovative opportunities for public participation in spatial planning processes by means of new media and the link between digitization and sustainable development.

Kontakt / Contact

✉ roland.zink@th-deg.de



Melanie Piser (M.A.)

Melanie Piser ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der THD. Sie studierte European Studies, Geographie und Jura an den Universitäten Passau, Bayreuth und La Laguna/Teneriffa. Derzeit promoviert sie an der Professur für Regionale Geographie an der Universität Passau in Kooperation mit der THD und Professor Roland Zink als Betreuer. Im Mittelpunkt ihrer Forschungsaktivität steht die digitale Partizipation von Frauen als politische Empowerment-Maßnahme.

Melanie Piser is research assistant and PhD candidate at Deggendorf Institute of Technology (DIT). She studied European Studies, Geography and Law at the Universities of Passau, Bayreuth and La Laguna/Tenerife. At the moment she is doing her PhD in regional geography at the University of Passau, in cooperation with DIT. Her thesis supervisor is Professor Roland Zink. Her research focuses on the digital participation of women as a means to political empowerment.

Kontakt/Contact

✉ melanie.piser@th-deg.de



Sebastian Wöllmann (B.Eng.)

Sebastian Wöllmann ist ein technischer Mitarbeiter an der THD. Er studierte Bachelor Angewandte Informatik an der Technischen Hochschule Deggendorf. Derzeit arbeitet er als Webentwickler an verschiedenen Forschungsprojekten an der THD.

Sebastian Wöllmann is a technical assistant at Deggendorf Institute of Technology. He studied Bachelor of Applied Computer Sciences at DIT. At the moment he is working as a web developer for different research projects at DIT.

Kontakt/Contact

✉ sebastian.woellmann@th-deg.de