

# POSITIV: BÜRGER\*INNEN ALS FREUNDE?

Potenziale von sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung





FATMA CETIN | REBECCA NELL | ALISA SCHOFER

HRSG.:

WILHELM BAUER | OLIVER RIEDEL

ANETTE WEISBECKER | STEFFEN BRAUN

# **POSITIV: BÜRGER\*INNEN ALS FREUNDE?**

Potenziale von sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung

IM AUFTRAG DES





# INHALT

<b>FORSCHUNGSPROJEKT POSITIV</b>	7
<b>ÜBERSICHT</b>	9
<b>STECKBRIEFE</b>	15
Düsseldorf .....	16
Erlangen .....	18
Freiburg .....	20
Frankfurt am Main .....	22
Hamburg .....	24
Hannover .....	26
Ostfildern .....	28
Heidelberg .....	30
Köln .....	32
Leipzig .....	34
München .....	36
Stuttgart .....	38
Siegburg .....	40
Flensburg .....	42
Magdeburg .....	44
Neuwied .....	46
Ludwigsburg .....	48
Pforzheim .....	50
Dortmund .....	52
Nürnberg .....	54



# FORSCHUNGSPROJEKT POSITIV

## »BÜRGER\*INNEN ALS FREUNDE? – POTENZIALE VON SOZIALEN MEDIEN IN DER ÖFFENTLICHEN VERWALTUNG«

Mit dem Forschungsprojekt POSITIV untersucht das Fraunhofer IAO im Auftrag des vhw – Bundesverbands für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. die Potenziale und Herausforderungen von sozialen Medien für öffentliche Verwaltungen. Ziel des Projektes ist es, Probleme und Lösungsstrategien bei der interaktiven Nutzung von sozialen Medien in kommunalen Verwaltungen zu identifizieren, wobei u. a. Zuständigkeiten, Organisationsstrukturen und Abstimmungsprozesse in den Blick genommen werden. Darüber hinaus wird analysiert, wie sich das Verhältnis von Verwaltung und Bürger\*innen vor allem hinsichtlich der Herstellung von Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit verändert, wenn öffentliche Verwaltungen in den sozialen Medien präsent sind, dort informieren und für kontinuierlichen Dialog und responsiven Austausch zur Verfügung stehen.

Über Internet- und Literaturrecherchen sowie Expert\*innengespräche wurde einleitend eine bundesweite Sondierung von Städten und Kommunen vorgenommen, die soziale Medien besonders intensiv und (inter-)aktiv nutzen. Auf Grundlage der Bestandsaufnahme wurden 20 kommunale Praxisbeispiele für eine vertiefende Darstellung in Form von Steckbriefen ausgewählt, die ein möglichst breites Spektrum von Nutzungsweisen und Anwendungsbereichen sozialer Medien widerspiegeln. In einem nächsten Schritt werden eine standardisierte Online-Befragung von Nutzer\*innen sowie Social-Media-Analysen in ausgewählten Kommunen durchgeführt und die gesammelten Erkenntnisse in einem abschließenden Bericht zusammengefasst.

Die vorliegende Veröffentlichung gibt einen ersten Überblick, in welcher Intensität, Organisationsweise und mit welchen Funktionalitäten ausgewählte deutsche Städte und Gemeinden Social-Media-Plattformen verwenden. Die Vielfalt der dargestellten Social-Media-Nutzung kann eine Anregung für die eigene kommunale Praxis sein und als Hilfestellungen bei der Einführung von sozialen Medien oder bei der Entwicklung eines Social-Media-Regelwerks dienen. Neue Ideen zu Nutzungsweisen und Anwendungsbereichen der verwendeten Plattformen können ausgetauscht und das gegenseitige Lernen gestärkt werden.



# ÜBERSICHT

Für die vorliegenden Steckbriefe wurden die jeweiligen Social-Media-Auftritte der Kommunen auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube untersucht. Hierfür wurden ausschließlich die Daten für den Monat August 2019 analysiert. Neben dem Einführungsjahr des jeweiligen Kanals, wurden die Intensität (Anzahl der Posts / Monat) und die Reichweite (Anteil der Follower\*innen von der Bevölkerung) getrennt nach den Kanälen erhoben. Ebenfalls wurde der Grad der Mitwirkung in Form von Partizipationsmöglichkeiten (Meinungsumfrage, Online- / Offline-Beteiligung) betrachtet und die von den Kommunen behandelten stadtpolitischen Themen ausgewertet. Um einen Eindruck über die lokale Reichweite des jeweiligen Social Media-Kanals zu erhalten, wurde die jeweiligen Follower\*innenzahlen ins Verhältnis zur Einwohnerzahlen gesetzt.

Dabei ist zu beachten, dass nicht alle Follower\*innen der städtischen Social-Media-Kanäle Einwohner\*innen sind. Gerade bei von Tourismus geprägten Städten und großen Metropolen wie z.B. Köln, München oder Hamburg, ist zu vermuten, dass ihnen ebenfalls ein höherer Anteil an Tourist\*innen, Fortgezogene oder am lokalen Geschehen Interessierte folgt.

## Einführungsjahr

Dabei haben die folgenden Städte zunächst

**Facebook:** Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hannover, Stuttgart, Siegburg, Ludwigsburg, Pforzheim.

**Twitter:** Düsseldorf, Erlangen, Freiburg, Frankfurt am Main, Hamburg, Ostfildern, Heidelberg, Köln, Leipzig, München, Stuttgart, Siegburg, Flensburg, Magdeburg, Neuwied, Pforzheim, Dortmund, Nürnberg.

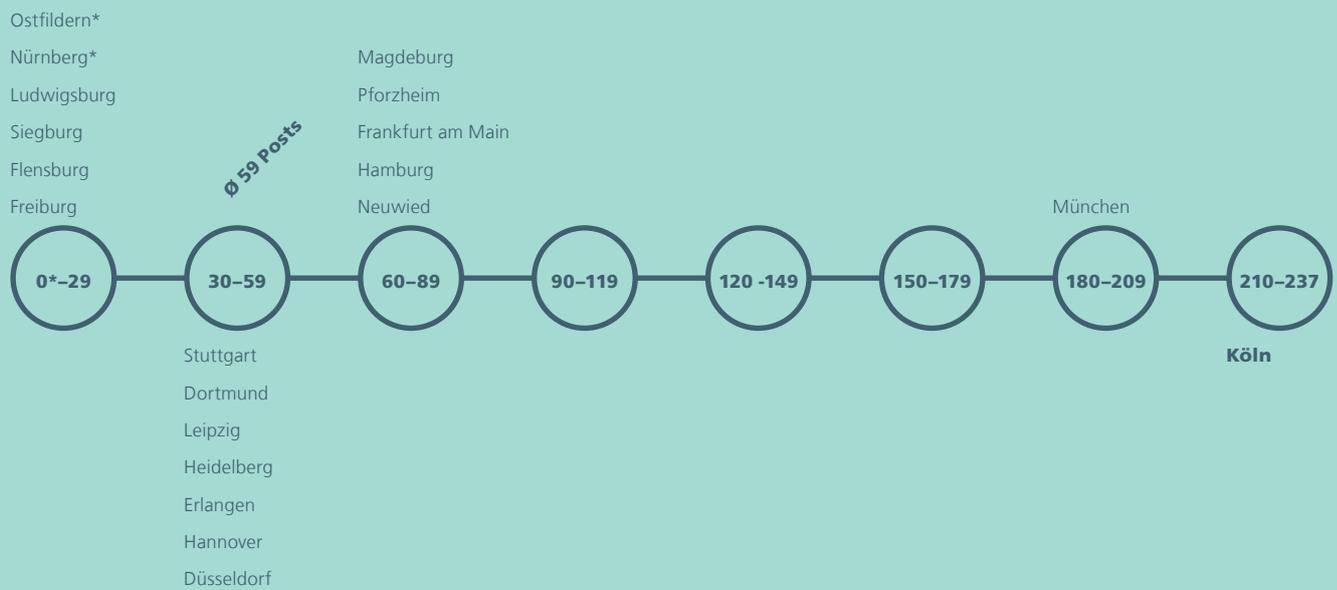
**Instagram:** Stuttgart.

als ersten Social-Media-Kanal eingeführt.

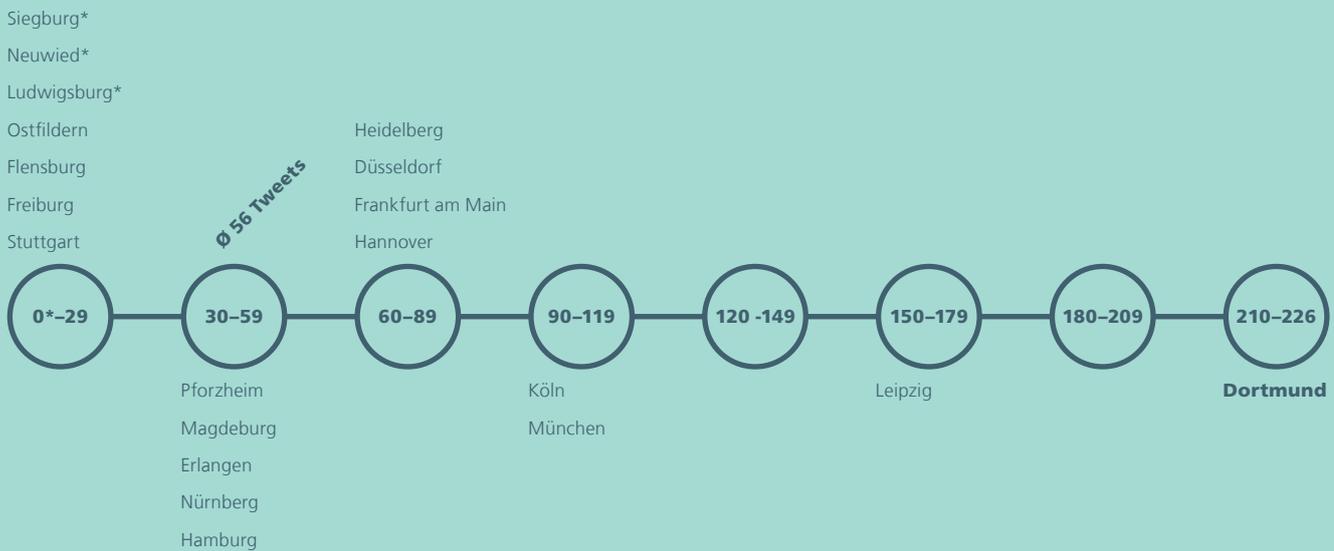


# Intensität

Die Intensität beschreibt die Anzahl der **Facebook-Posts** innerhalb eines Monats von einer Stadt bzw. einem städtischen Kanal.  
 Durchschnittlich gibt es bei den 20 ausgewählten Städten 59 Posts im August 2019.  
 Achtung: Ostfildern und Nürnberg nutzen zwar offiziell Facebook, allerdings werden im Analysezeitraum keine Beiträge gepostet (\*).



Die Anzahl der **Tweets** in einer Stadt variieren von 0 bis 226 Posts. Im Durchschnitt werden 56 Tweets im August 2019 veröffentlicht. Achtung: Siegburg und Neuwied nutzen zwar offiziell Twitter, allerdings werden im Analysezeitraum keine Beiträge gepostet (\*).

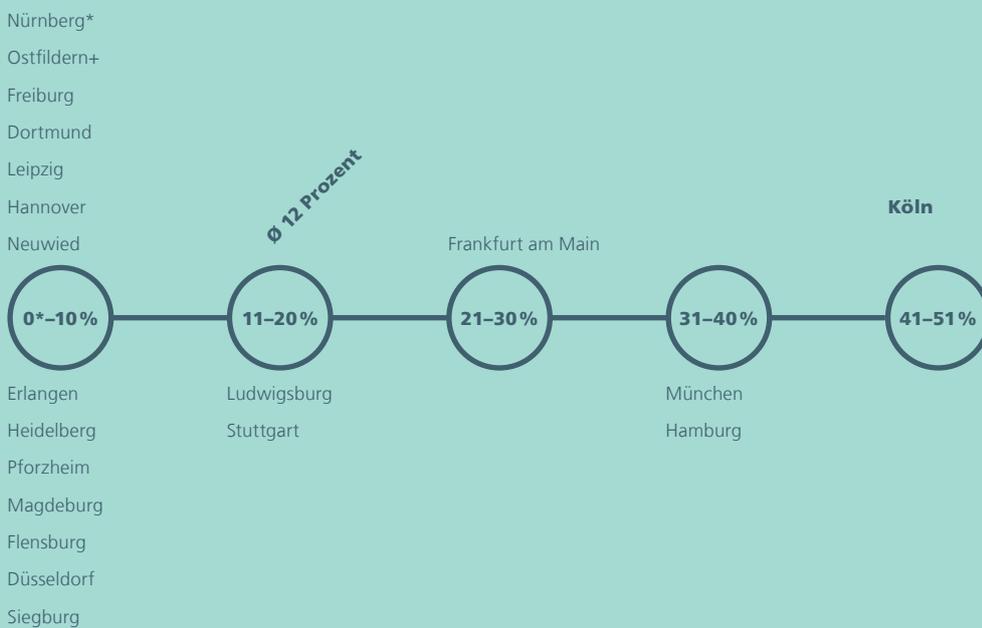


Die Intensität auf **Instagram** unterscheidet sich von den anderen Kanälen. Die Städte haben im Durchschnitt 16 Beiträge im August 2019 gepostet. Achtung: Freiburg, Ostfildern, Siegburg und Neuwied nutzen Instagram nicht (\*).



# Reichweite

Im Durchschnitt sind 12 Prozent der Bevölkerung Follower\*innen des **Facebook**-Accounts. Lediglich drei Städte liegen über 30 Prozent. Achtung: Ostfildern und Nürnberg nutzen zwar offiziell Facebook, allerdings wird im Analysezeitraum keine Reichweite erzeugt (\*).



Die Reichweite bei **Twitter** liegt unter 30 Prozent der jeweiligen städtischen Bevölkerung. Im Durchschnitt folgen 7 Prozent der (vermuteten) Bürger\*innen dem analysierten städtischen Account. Achtung: Ludwigsburg und Neuwied nutzen zwar offiziell Twitter, allerdings wird im Analysezeitraum keine Reichweite erzeugt (\*).



Bei **Instagram** liegt die durchschnittliche Reichweite bei 4 Prozent der städtischen Gesamtbevölkerung. Achtung: Freiburg, Ostfildern, Siegburg und Neuwied nutzen Instagram nicht (\*).



Freiburg\*

Ostfildern\*

Siegburg\*

Neuwied\*

Hannover

Köln

Magdeburg



Leipzig

Heidelberg

Stuttgart

Pforzheim

Ludwigsburg

Ø 4 Prozent



Düsseldorf

Frankfurt am Main

Flensburg

Dortmund

Erlangen

Nürnberg



Hamburg



**München\***



# Typen

Um die kommunale Social Media-Nutzung zu strukturieren und einordnen zu können, wurden schließlich Realtypen anhand der Intensität der Social Media-Nutzung und der Reichweite der Kommunen (dies inkludiert ebenfalls die Kommunikation und Interaktion mit den Bürger\*innen über die geteilten Beiträge (z. B. durch Klicks, Likes, Kommentare)) konstruiert. Die Konstruktion von Realtypen ermöglicht es dabei, die Ähnlichkeiten und Gegensätze herauszustellen und darüber hinaus verallgemeinerbare Aussagen zu treffen. Auf diese Weise konnten die drei Typologien »Der Gesprächige«, »Der Verlässliche« und »Der Ruhige« gebildet werden. Anzumerken ist hier, dass keine positiven oder negativen Wertungen vorgenommen werden; zudem ist der Übergang zwischen den unterschiedlichen Typen fließend. Folgend werden die drei Typen vorgestellt und anschließend die 20 Steckbriefe. Eine Legende zum Interaktionsgrad findet sich in den jeweiligen Steckbriefen unten rechts.

---

## Typ I – Der Gesprächige

Beim »gesprächigen Freund« handelt es sich v. a. um Städte die täglich bis mehrmals täglich posten. So kommunizieren sie mit ihrer Bevölkerung und reagieren regelmäßig auf die FollowerInnen. Der »gesprächige Freund« nutzt alle drei untersuchten Kanäle (Facebook, Twitter, Instagram). Zudem weisen die Städte eine hohe Nutzungsfrequenz der sozialen Medien auf und erzielen eine hohe Reichweite.

**Beispiele:** Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München

---

## Typ II – Der Verlässliche

Beim »verlässlichen Freund« handelt es sich v. a. um Städte die alle 3 - 5 Tage bis täglich posten. So kommunizieren sie mit ihrer Bevölkerung und reagieren oft bis regelmäßig auf die FollowerInnen. Der »verlässliche Freund« nutzt zwei der drei untersuchten Kanäle aktiv. Zudem variiert die Stärke der Nutzungsfrequenz der sozialen Medien je nach Kanal, und eine relativ hohe Reichweite wird erzielt.

**Beispiele:** Erlangen, Hannover, Heidelberg, Leipzig, Nürnberg, Dortmund, Stuttgart, Pforzheim, Magdeburg

### **Typ III – Der Ruhige**

Beim »ruhigen Freund« handelt es sich v. a. um Städte die maximal einmal die Woche oder weniger posten.

So kommunizieren sie wenig mit ihrer Bevölkerung und reagieren kaum. Der »ruhige Freund« nutzt maximal zwei der drei untersuchten Kanäle. Zudem weisen die Städte eine niedrige Nutzungsfrequenz der sozialen Medien auf und erzielen wenig Reichweite.

**Beispiele:** Freiburg, Ostfildern, Siegburg, Flensburg, Neuwied, Ludwigsburg

## Einwohnerzahl

645 923 (31.12.2019)

Die Stadt Düsseldorf nutzt seit 2010 die Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter. Aber auch auf YouTube ist die Stadt Düsseldorf aktiv, ebenso wie auf Instagram (2012). Die Social-Media-Kanäle werden (inter-)aktiv genutzt, um über aktuelle städtische Geschehen/Themen, bevorstehende Veranstaltungen zu informieren und um die Bürger\*innen auf die Mitwirkung und dialogische Bürgerbeteiligung aufmerksam zu machen. Beispiele hierzu sind die Beiträge auf Facebook und Twitter vom 11. September 2019 und 05. August 2019 zu einem Workshop sowie einer Meinungsumfrage:

*»Der Heinrich-Heine-Platz soll umgestaltet werden. Dazu findet am Donnerstag, 26. September, 17 Uhr in der Aula des Humboldt-Gymnasiums, Pempelforter Straße 40, ein Workshop statt. Alle interessierten Düsseldorfer sind herzlich eingeladen, sich an der Neugestaltung des Platzes zu beteiligen. Der Workshop ist Teil einer Bürgerbeteiligung, die die Stadt Anfang Juli gestartet hat.« (Facebook 2019)*

*»Noch 3 Tage: Nehmt jetzt an der Umfrage #LivingTogether teil! Das Zusammenleben in Städten verändert sich. Wie ist es in eurer Stadt? Die Ergebnisse der globalen Umfrage fließen in die 2. Internat. Oberbürgermeister Konferenz in Düsseldorf ein.« (Twitter 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Düsseldorf.de. Online verfügbar unter [https://www.facebook.com/pg/duesseldorf/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/duesseldorf/posts/?ref=page_internal)

Twitter (2019a): Stadt Düsseldorf. Online verfügbar unter <https://twitter.com/Duesseldorf/status/1158409891599593477>

Twitter (2019b): Stadt Düsseldorf. Online verfügbar unter <https://twitter.com/Duesseldorf/status/1168079611407872000>



## Einwohnerzahl

111 962 (31.12.2019)

Die Stadt Erlangen nutzt seit 2008 den Social-Media-Kanal Twitter, seit 2011 Facebook und seit 2015 Instagram. Aber auch auf YouTube ist die Stadt Erlangen aktiv. Die Hauptkanäle der Stadt Erlangen werden von der Webredaktion im eGovernment-Center betrieben. Gepostet werden aktuelle Themen und Geschehen aus der Stadt Erlangen und dem Rathaus sowie Mitwirkungs- und Partizipationsmöglichkeiten für die Bürger\*innen. Ein Beispiel hierzu ist der Beitrag auf Instagram vom 03. Mai 2019 zum EuropaBus und der Beitrag auf Facebook vom 21. August 2019 zum mobilen Dialogforum:

*»Der EuropaBus kommt am nächsten Dienstag, 7. Mai 2019, auf den Schlossplatz nach Erlangen. Wann? 09:30-18:00 Uhr. Beim Bus erhaltet ihr Infos über Aufgaben und Arbeitsweisen der Europäischen Union und die bevorstehende Europawahl. Ihr könnt Meinungen und Befürchtungen, Lob und Kritik an Europa ebenso wie Wünschen und Vorstellungen für die künftige Ausgestaltung der Europäischen Union erzählen.«  
(Instagram 2019)*

*»Am 9. September 2019 findet um 17:00 Uhr das nächste Dialogforum Stadt-Umland-Bahn statt. Mit einer angemieteten Straßenbahn erkunden Teilnehmende das Nürnberger Straßenbahnnetz. Anmeldung zum mobilen Dialogforum über [info@stadtumlandbahn.de](mailto:info@stadtumlandbahn.de) bis 30. August 2019.«  
(Facebook 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Erlangen.de. Online verfügbar unter [https://www.facebook.com/pg/Stadtverwaltung.Erlangen/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Stadtverwaltung.Erlangen/posts/?ref=page_internal)

Instagram (2019): erlangen.de. Online verfügbar unter [https://www.instagram.com/p/Bw\\_piWbFbjf/](https://www.instagram.com/p/Bw_piWbFbjf/)

Twitter (2019): Stadt Erlangen. Online verfügbar unter [https://twitter.com/erlangen\\_de](https://twitter.com/erlangen_de)



## Einwohnerzahl

227 090 (31.12.2019)

Die Stadt Freiburg nutzt seit 2008 den Social-Media-Kanal Twitter und seit 2016 Facebook. Aber auch auf YouTube ist die Stadt Freiburg aktiv. Zusätzlich wird von dem Oberbürgermeister Martin Horn der Social-Media-Kanal Instagram betrieben, auf dem Fotos und Videos gepostet werden. Die Kanäle werden (inter-)aktiv genutzt, um über aktuelle städtische Geschehen/Themen, bevorstehende Veranstaltungen zu informieren und um die Bürger\*innen auf bspw. Informationsveranstaltungen aufmerksam zu machen. Beispiele hierzu sind die Beiträge vom 16. August 2019 zum Ortstermin bei gefährdeten Bäumen und vom 15. Juli 2019 zu einer Informationsveranstaltung:

*»Klimawandel vs. Pappeln: In letzter Zeit sind von Pappeln immer häufiger Äste abgebrochen. Was die Stadt dagegen tut und wie gefährdet die Bäume durch den Klimawandel sind, erfahren Bürger\_innen am Freitag, 16. August, 14 Uhr in der Oberau [...].« (Facebook 2019)*

*»Infoveranstaltung zur Erhaltungssatzung im Stadtteil Waldsee.« (ebd.)*

### Quellen:

Facebook (2019): Stadt Freiburg. Online verfügbar unter [https://www.facebook.com/pg/stadtfreiburg/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/stadtfreiburg/posts/?ref=page_internal)

Instagram (2019): martinhornfrbg. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/martinhornfrbg/>

Twitter (2019): Freiburg im Breisgau. Online verfügbar unter <https://twitter.com/freiburg>



## Einwohnerzahl

758 574 (31.12.2019)

Die Stadt Frankfurt am Main nutzt seit 2009 die Social-Media-Kanäle Facebook sowie Twitter und seit dem Jahr 2017 zusätzlich Instagram. Auch auf YouTube ist die Stadt Frankfurt aktiv. Insbesondere auf Twitter und Facebook werden die Bürger\*innen über aktuelle städtische Geschehen /Themen und bevorstehende Veranstaltungen informiert sowie auf die Mitwirkung und dialogische Bürgerbeteiligung aufmerksam gemacht. Beispiele hierzu sind die Beiträge auf Facebook vom 16. August 2019 zum Bürgerdialog und vom 22. August 2019 zu einer Meinungsumfrage:

*»Hallo Frankfurt, wir hätten da mal eine Frage: Wie soll es mit der Paulskirche weitergehen? Bei einem Bürgerdialog am 21. August im Kaisersaal möchte Oberbürgermeister Peter Feldmann von Euch wissen, was aus dem Demokratiesymbol werden soll. Die Plätze sind begrenzt – also am besten gleich anmelden! [...].« (Facebook 2019)*

*»Ihr wollt mithelfen, damit künftige Maßnahmen zur Müllvermeidung noch besser auf die Bedürfnisse der Stadt Frankfurt und ihrer Bürger\*innen zugeschnitten werden? Dann macht mit bei nachfolgender Umfrage [...].« (ebd.)*

### Quellen:

Facebook (2019): FRANKFURT.de. Online verfügbar unter [https://www.facebook.com/pg/StadtFFM/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/StadtFFM/posts/?ref=page_internal)

Instagram (2019): frankfurt.de. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/frankfurt.de/>

Twitter (2019): Frankfurt am Main. Online verfügbar unter [https://twitter.com/Stadt\\_FFMM](https://twitter.com/Stadt_FFMM)



## Typ I Der Gesprächige

seit **2009**  
**197 958** Follower\*innen  
**26 %** der Einwohner\*innen  
**76** Posts im August  
**Ø 2,4** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2009**  
**207 000** Follower\*innen  
**27 %** der Einwohner\*innen  
**72** Tweets im August  
**Ø 2,3** pro Tag



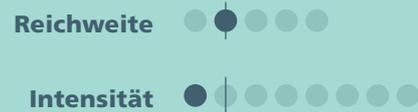
im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2017**  
**28 900** Follower\*innen  
**4 %** der Einwohner\*innen  
**10** Posts im August  
**Ø 0,3** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



### Grad der Mitwirkung

- Meinungsumfragen auf Social Media   
- Verweis auf Meinungsumfrage (online)   
- Verweis auf Online-Beteiligung   
- Verweis auf Offline-Beteiligung   

### Inhalte

-    Stadtpolitische Themen
-    Umwelt/Gesundheit/Soziales
-    Kultur/Tourismus
-    Musik/Konzerte/Veranstaltungen
-    Digitalisierung
-    Wissenschaft

mehrmals täglich = **Oft** 

täglich = **regelmäßig** 

alle 3 bis 5 Tage = **relativ regelmäßig** 

einmal die Woche = **manchmal** 

ca. einmal im Monat = **selten** 

## Einwohnerzahl

1 845 115 (30.11.2019)

Die Stadt Hamburg nutzt seit 2007 den Social-Media-Kanal Twitter, Facebook seit 2008 und Instagram seit dem Jahr 2014. Die Social-Media-Kanäle werden aktiv genutzt, um über aktuelle städtische Geschehen/Themen, bevorstehende Veranstaltungen zu informieren und um die Bürger\*innen auf die Mitwirkungs- und Partizipationsmöglichkeiten aufmerksam zu machen. Beispiele hierzu sind die Beiträge vom 14. August 2019 und vom 13. September 2019 zu einer Online-Umfrage sowie zu einer Auftaktveranstaltung der Verkehrsentwicklungsplanung:

*»Sag uns, wo wir noch besser werden können! Dein Finanzamt fragt nach. Mach mit bei der Umfrage – deine Meinung zählt! [www.ihr-finanzamt-fragt-nach.de](http://www.ihr-finanzamt-fragt-nach.de).«  
(Facebook 2019)*

*»Nächsten Montag findet die Auftaktveranstaltung der Verkehrsentwicklungsplanung statt. Wer sich zum Prozess der Verkehrsentwicklungsplanung informieren und daran beteiligen möchte, kann ab 15 Uhr ins Zelt auf dem Rathausmarkt kommen. Ab 17.30 Uhr startet dann ein Dialog mit Senator Westhagemann, Staatsrat Rieckhof und anderen Beteiligten.« (ebd.)*

### Quellen:

Facebook (2019): Hamburg – meine Stadt. Online verfügbar unter [https://www.facebook.com/pg/Hamburg/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Hamburg/posts/?ref=page_internal)

Instagram (2019): hamburg\_de. Online verfügbar unter [https://www.instagram.com/hamburg\\_de/](https://www.instagram.com/hamburg_de/)

Twitter (2019): Hamburg.de. Online verfügbar unter [https://twitter.com/hamburg\\_de](https://twitter.com/hamburg_de)



## Typ I Der Gesprächige

seit **2008**  
**728 530** Follower\*innen  
**39%** der Einwohner\*innen  
**79** Posts im August  
**Ø 2,5** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2007**  
**235 000** Follower\*innen  
**13%** der Einwohner\*innen  
**59** Tweets im August  
**Ø 1,9** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2014**  
**193 000** Follower\*innen  
**10%** der Einwohner\*innen  
**27** Posts im August  
**Ø 0,9** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



### Grad der Mitwirkung

- Meinungsumfragen auf Social Media   
- Verweis auf Meinungsumfrage (online)   
- Verweis auf Online-Beteiligung   
- Verweis auf Offline-Beteiligung   

### Inhalte

-    Stadtpolitische Themen
-    Umwelt/Gesundheit/Soziales
-    Kultur/Tourismus
-    Musik/Konzerte/Veranstaltungen
-    Digitalisierung
-    Wissenschaft

mehrmals täglich = **Oft** 

täglich = **regelmäßig** 

alle 3 bis 5 Tage = **relativ regelmäßig** 

einmal die Woche = **manchmal** 

ca. einmal im Monat = **selten** 

## Einwohnerzahl

542 393 (30.09.2019)

Die Stadt Hannover nutzt seit 2013 den Social-Media-Kanal Facebook, Twitter seit 2014 und Instagram seit dem Jahr 2019. Insbesondere auf Twitter und Facebook werden die Bürger\*innen über aktuelle städtische Geschehen/Themen, Meldungen aus der Verwaltung und bevorstehende Veranstaltungen informiert sowie auf bestehende Projekte aufmerksam gemacht. Beispiele hierzu sind die Beiträge vom 23. August 2019 zu dem Projekt "Masterplan 100 % für den Klimaschutz" und 16. August 2019 zur Einreichung von Projektideen:

*»Mit dem Projekt ‚Masterplan 100 % für den Klimaschutz‘ nimmt die Verwaltung eine Vorbildfunktion ein [...]. Es geht um Energieeffizienz und erneuerbare Energien zum Erreichen unserer Klimaschutzziele. Diese haben in unserer gesamtstädtischen Agenda 2019/2020, der To-Do-Liste für Hannover, einen besonders wichtigen Platz [...].«  
(Facebook 2019)*

*»Die Jury des Gesellschaftsfonds Zusammenleben hat den zwölften Ideenwettbewerb gestartet. Gefragt sind diesmal innovative Ansätze, um obdach- oder wohnungslosen Menschen einen besseren Zugang zu Hilfs- und Versorgungssystemen zu ermöglichen. [...] Institutionen, Privatpersonen und Gruppen sowie Verbände und Vereine sind aufgerufen, bis zum 25. September ihre Projektideen einzureichen [...].« (ebd.)*

### Quellen:

Facebook (2019): Landeshauptstadt Hannover. Online verfügbar unter [https://www.facebook.com/pg/lhannover/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/lhannover/posts/?ref=page_internal)

Instagram (2019): hannoververwaltung. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/hannoververwaltung/>

Twitter (2019): Stadt Hannover. Online verfügbar unter <https://twitter.com/hannover>



## Einwohnerzahl

39 404 (30.09.2019)

Die Stadt Ostfildern nutzt seit 2012 den Social-Media-Kanal Twitter und seit 2015 Facebook. Es ist nicht ersichtlich, welche Verwaltungsebene für die Steuerung und Koordination der sozialen Medien verantwortlich ist. Grundsätzlich hat die städtische Pressestelle die wesentliche Aufgabe umfassende Informationen der Bürgerschaft über Neues aus Verwaltung, Kommunalpolitik und städtischen Einrichtungen zur Verfügung zu stellen. Nachrichten werden zudem über die städtische Homepage verbreitet. Beispiele dazu sind die Beiträge auf Twitter vom 1. und 8. August 2019.

*»Immer mehr Schulkinder in #Ostfildern werden für die Grundschulbetreuung angemeldet. Deswegen hat der Gemeinderat mehr Personal bewilligt.« (Twitter 2019)*

*»Bei der konstituierenden Sitzung wurden die Stadträte in #Ostfildern auf ihr Amt verpflichtet. Darunter sind acht neue Gesichter.« (Twitter 2019)*

#### Quellen:

Facebook (2019): Stadt Ostfildern. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/stadt.ostfildern/>

Twitter (2019a): Stadt Ostfildern. Online verfügbar unter <https://twitter.com/StadtOstfildern/status/1159399391750434818>

Twitter (2019b): Stadt Ostfildern. Online verfügbar unter <https://twitter.com/StadtOstfildern/status/1156878837755666432>

Website Ostfildern (2019): Service für Redaktionen. Online verfügbar unter <https://www.ostfildern.de/Presse-p-15.html>



## Einwohnerzahl

160 355 (31.12.2019)

Die Stadt Heidelberg nutzt seit 2010 den Social-Media-Kanal Twitter, seit 2012 Facebook und seit dem Jahr 2016 Instagram. Auch auf YouTube ist die Stadt Heidelberg aktiv. Auf Facebook und Twitter wird über aktuelle städtische Geschehen/Themen und bevorstehende Veranstaltungen informiert sowie auf die Mitwirkungs- und Partizipationsmöglichkeiten aufmerksam gemacht. Beispiele hierzu sind die Beiträge auf Facebook und Instagram vom 06. August 2019 und 18. Juli 2019 zu einer Online-Umfrage und auf Instagram zu einem Bürgerentscheid:

*»Bewohnerinnen und Bewohner des Hasenleisers aufgepasst: Ihre Meinung ist gefragt! Noch bis zum 9. August können Mieter, Wohnungseigentümer und Hausbesitzer das Projekt "Energetisches Quartierskonzept Hasenleiser" mit der Teilnahme an einer Umfrage unterstützen. Die Themen sind Architektur und Städtebau, Mobilität und Verkehr sowie Energie und Klimaschutz. Umfrage und mehr Infos unter <https://hasenleiser.net/energetisches-quartierskonzept/>.«  
(Facebook 2019)*

*»#Bürgerentscheid: Am 21. Juli wird in #Heidelberg darüber entschieden, ob der rnv-#Betriebshof an den Großen Ochsenkopf verlagert wird. Aktuell werden unterschiedliche Alternativstandorte für einen Betriebshof diskutiert, einer davon der Recyclinghof an der Speyerer Straße. [...] Weitere Infos dazu unter [www.heidelberg.de/bürgerentscheid](http://www.heidelberg.de/bürgerentscheid).«  
(Instagram 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Heidelberg.de. Online verfügbar unter [https://de-de.facebook.com/pg/heidelberg.de/posts/?ref=page\\_internal](https://de-de.facebook.com/pg/heidelberg.de/posts/?ref=page_internal)

Instagram (2019): Heidelberg\_de. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/p/B0D4Cl4Duc5/>

Twitter (2019): Stadt Heidelberg. Online verfügbar unter [https://twitter.com/heidelberg\\_de](https://twitter.com/heidelberg_de)



## Typ II Der Verlässliche

seit **2012**  
**11 059** Follower\*innen  
**7%** der Einwohner\*innen  
**42** Posts im August  
**Ø 1,35** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2010**  
**8 917** Follower\*innen  
**6%** der Einwohner\*innen  
**63** Tweets im August  
**Ø 2** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2016**  
**2 863** Follower\*innen  
**2%** der Einwohner\*innen  
**6** Posts im August  
**Ø 0,2** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



### Grad der Mitwirkung

- Meinungsumfragen auf Social Media   
- Verweis auf Meinungsumfrage (online)   
- Verweis auf Online-Beteiligung   
- Verweis auf Offline-Beteiligung   

### Inhalte

-    Stadtpolitische Themen
-    Umwelt/Gesundheit/Soziales
-    Kultur/Tourismus
-    Musik/Konzerte/Veranstaltungen
-    Digitalisierung
-    Wissenschaft

mehrmals täglich = **Oft** 

täglich = **regelmäßig** 

alle 3 bis 5 Tage = **relativ regelmäßig** 

einmal die Woche = **manchmal** 

ca. einmal im Monat = **selten** 

## Einwohnerzahl

1 091 819 (31.12.2019)

Die Stadt Köln nutzt seit 2009/ 2018\* den Social-Media-Kanal Facebook, seit 2013 Twitter und Instagram seit dem Jahr 2018. Insbesondere Facebook und Twitter werden zu Informationszwecken über aktuelle städtische Geschehen/ Themen, Neuigkeiten aus der Stadtverwaltung und bevorstehende Veranstaltungen genutzt. Zusätzlich werden Bürger\*innen auf die Mitwirkungs- und Partizipationsmöglichkeiten aufmerksam gemacht. Die neuesten Stellenausschreibungen werden direkt auf Twitter veröffentlicht. Im Fall von Bombenfunden oder Schadensereignissen erfolgt die Bevölkerungsinformation zeitnah über Facebook und Twitter. Beispiele sind die Beiträge auf Twitter vom 08. September 2019 zur Informationsveranstaltung einer Straßenumgestaltung und vom 24. August 2019 zur Stellungnahme der Bürger\*innen zum neuen Entwurf des Kölner Lärmaktionsplans:

*»Um die Verkehrssicherheit und die Aufenthaltsqualität in der Merheimer Straße zu verbessern, soll die Straße umgestaltet werden. Dazu findet morgen um 18 Uhr eine Infoveranstaltung statt. Alle Interessierten laden wir herzlich ein!«  
(Twitter 2019)*

*»Noch bis zum 8. September könnt ihr Stellungnahmen zum neuen Entwurf des Kölner Lärmaktionsplans abgeben. Per E-Mail oder schriftlich [sic!] [...]« (Twitter 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Köln – unsere Stadt. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Koeln/?ref=hl>

Facebook (2020): Stadt Köln. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/stadt.koeln50>

Instagram (2019): Stadt.koeln. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/stadt.koeln/>

Twitter (2019a): Stadt Köln. Online verfügbar unter <https://twitter.com/Koeln/status/1170626591489179648>

Twitter (2019b): Stadt Köln. Online verfügbar unter <https://twitter.com/Koeln/status/1165196315946553344>

Website Köln: Online verfügbar unter <https://www.stadt-koeln.de/>



## Typ I Der Gesprächige

seit **2009/ 2018\*\***  
**558 170/ 5529\*\*** Follower\*innen  
**51 %/ 1 %\*\*** der Einwohner\*innen  
**237/ 67\*\*** Posts im August  
**Ø 7,65 / 2,2\*\*** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2013**  
**17 400** Follower\*innen  
**2 %** der Einwohner\*innen  
**99** Tweets im August  
**Ø 3,2** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2018**  
**13 800** Follower\*innen  
**1 %** der Einwohner\*innen  
**29** Posts im August  
**Ø 0,94** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



### Grad der Mitwirkung

- Meinungsumfragen auf Social Media   
- Verweis auf Meinungsumfrage (online)   
- Verweis auf Online-Beteiligung   
- Verweis auf Offline-Beteiligung   

### Inhalte

-    Stadtpolitische Themen
-    Umwelt/Gesundheit/Soziales
-    Kultur/Tourismus
-    Musik/Konzerte/Veranstaltungen
-    Digitalisierung
-    Wissenschaft

\*Die Stadt Köln hat zwei Facebook-Seiten, die wir in die Analysen einbezogen haben. Die Seite von 2009 bildet Beiträge bis 2019 ab, wohingegen die Seite „Stadt Köln“ von 2018 erst ab November 2019 aktiv genutzt wurde.

\*\* Diese Daten beziehen sich auf die Beiträge von Juni 2020 der Facebook-Seite „Stadt Köln“.

mehrmals täglich = **Oft** 

täglich = **regelmäßig** 

alle 3 bis 5 Tage = **relativ regelmäßig** 

einmal die Woche = **manchmal** 

ca. einmal im Monat = **selten** 

## Einwohnerzahl

593 344 (30.11.2019)

Die Stadt Leipzig nutzt seit 2009 den Social-Media-Kanal Twitter, Facebook seit 2012 und Instagram seit 2014. Die Social-Media-Kanäle werden aktiv genutzt, um über aktuelle städtische Geschehen/Themen, bevorstehende Veranstaltungen zu informieren und die Bürger\*innen auf die Mitwirkungs- und Partizipationsmöglichkeiten aufmerksam zu machen. Beispiele hierzu sind die Beiträge auf Facebook und Twitter vom 31. August 2019 zur Landtagswahl Sachsen 2019 und vom 08. August 2019 zur U18-Wahl:

*»Landtagswahl Sachsen 2019 Die Wahllokale haben geöffnet. Unsere Wahllokalsuche hilft Ihnen, alle Infos zu Ihrem Wahllokal zu finden. In der interaktiven Karte können Sie Ihr Wahllokal anhand Ihrer Wohnadresse suchen und sich die zugehörigen Informationen wie Standort, Wahlkreis, Wahlbezirk, Barrierefreiheit etc. anzeigen lassen.«  
(Facebook 2019)*

*»Vom 19. bis 23. August dürfen Kinder und Jugendliche wieder ihre Stimme bei der U18-Wahl abgeben. Über 40 Wahllokale sind bereits in Leipzig registriert – neuer Rekord!«  
(Twitter 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Landtagswahl Sachsen 2019. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Portal.Stadt.Leipzig/>

Instagram (2019): stadtleipzig. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/stadtleipzig/>

Twitter (2019): Stadt Leipzig. Online verfügbar unter <https://twitter.com/StadtLeipzig/status/1159415791424552960>

Website Leipzig (2019): Stadt Leipzig bei Facebook, Twitter und Co. Online verfügbar unter <https://www.leipzig.de/social-media/>



## Einwohnerzahl

1 560 042 (31.12.2019)

Die Stadt München nutzt seit 2008 den Social-Media-Kanal Twitter, seit 2011 Facebook und seit dem Jahr 2014 Instagram. Auch auf YouTube ist die Stadt München aktiv. Neben den aufgezählten Social-Media-Kanälen, die zu einem festen Bestandteil der Mediennutzung geworden sind, wird auch Snapchat aktiv genutzt (vgl. muenchen.de 2019: o. S.). Informationen über aktuelle städtische Geschehen/Themen und bevorstehende Veranstaltungen werden vor allem auf Twitter gepostet. Verweise auf Partizipationsmöglichkeiten sind keine vorzufinden, denn der Fokus liegt insbesondere darauf, über anstehende oder laufende Projekte zu informieren. Folgende Projektbeispiele sind auf Twitter zu finden:

*»Superlink heißt das Projekt der SWM und es hätte großen Einfluss auf die Stromversorgung Münchens. / sb«  
(Twitter 2019)*

*»Drei Studentenwohnhäuser sollen auf dem Garching Campus der Technischen Universität München entstehen – sie sind zugleich Wohnraum und Forschungsobjekt. Was das Besondere an dem Projekt ist, das nun einen Zuschuss von rund 520 000 Euro erhielt.../ rz.« (Twitter 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): München.de. Online verfügbar unter [https://www.facebook.com/pg/muenchen/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/muenchen/posts/?ref=page_internal)

Instagram (2019): muenchen. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/muenchen/>

Muenchen.de (2019): Die Social Media Seiten von muenchen.de. Online verfügbar unter <https://www.muenchen.de/presse-mediadaten/social-media.html>

Twitter (2019a): München. Online verfügbar unter <https://twitter.com/muenchen/status/1171337807580868608>

Twitter (2019b): München. Online verfügbar unter <https://twitter.com/muenchen/status/1165277938360737792>



## Typ I Der Gesprächige

seit **2011**  
**507 020** Follower\*innen  
**33%** der Einwohner\*innen  
**203** Posts im August  
**Ø 6,5** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2008**  
**246 000** Follower\*innen  
**16%** der Einwohner\*innen  
**112** Tweets im August  
**Ø 3,6** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2014**  
**198 000** Follower\*innen  
**13%** der Einwohner\*innen  
**88** Posts im August  
**Ø 2,8** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



### Grad der Mitwirkung

- Meinungsumfragen auf Social Media   
- Verweis auf Meinungsumfrage (online)   
- Verweis auf Online-Beteiligung   
- Verweis auf Offline-Beteiligung   

### Inhalte

-    Stadtpolitische Themen
-    Umwelt/Gesundheit/Soziales
-    Kultur/Tourismus
-    Musik/Konzerte/Veranstaltungen
-    Digitalisierung
-    Wissenschaft

mehrmals täglich = **Oft** 

täglich = **regelmäßig** 

alle 3 bis 5 Tage = **relativ regelmäßig** 

einmal die Woche = **manchmal** 

ca. einmal im Monat = **selten** 

## Einwohnerzahl

614 599 (31.12.2019)

Die Landeshauptstadt Stuttgart nutzt seit 2010 die Social-Media-Kanäle Twitter, Facebook und Instagram. Aber auch auf YouTube ist die Stadt Stuttgart aktiv. Die zentrale Steuerung der Social-Media-Angebote der Stadt liegt bei der Abteilung Kommunikation, auch Fachämter posten gezielt Angebote an bestimmte Zielgruppen z.B. Jugendliche. Gepostet werden aktuelle Meldungen, Vorstellung von neuen Projekten, Entscheidungen des Gemeinderats, Kultur- und Sportveranstaltungen, Beteiligungsprojekte sowie Servicemeldungen.

» *„#Stuttgart ist in den Augen seiner Bürgerinnen und Bürger eine ausgesprochen lebenswerte Stadt mit hoher #Lebensqualität“: Bürgermeister Dr. Martin Schairer hat heute die ersten Ergebnisse der Stuttgarter #Bürgerumfrage 2019 vorgestellt. Weitere Infos: <http://www.stuttgart.de/item/show/273273/1/9/677575> ...« (Twitter 2019)*

» *„Am 14. Oktober findet in Sillenbuch wieder eine Einwohnerversammlung mit der Stadtspitze und dem Bezirksvorsteher statt. Noch bis 8. September könnt ihr auf dem städtischen Beteiligungsportal darüber abstimmen, welche Themen auf dieser Versammlung eine herausgehobene Rolle spielen sollen. Hier geht's lang: [www.stuttgart-meine-stadt.de/ew/sillenbuch/2019/](http://www.stuttgart-meine-stadt.de/ew/sillenbuch/2019/).« (Facebook 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Stuttgart – meine Stadt. Online verfügbar unter [https://www.facebook.com/pg/Stadt.Stuttgart/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Stadt.Stuttgart/posts/?ref=page_internal)

Instagram (2019): stuttgart.meine.stadt. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/stuttgart.meine.stadt/>

Twitter (2019): Stadt Stuttgart. Online verfügbar unter [https://twitter.com/stuttgart\\_stadt/status/1162023235866812424](https://twitter.com/stuttgart_stadt/status/1162023235866812424)

Website Stuttgart (2019): Social Media: Konzept der Landeshauptstadt Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.stuttgart.de/social-media-konzept>



## Typ II Der Verlässliche

seit **2010**  
**83 562** Follower\*innen  
**14%** der Einwohner\*innen  
**35** Posts im August  
**Ø 1,1** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2010**  
**21 000** Follower\*innen  
**3%** der Einwohner\*innen  
**26** Tweets im August  
**Ø 0,84** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2010**  
**18 800** Follower\*innen  
**3%** der Einwohner\*innen  
**7** Posts im August  
**Ø 0,2** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



### Grad der Mitwirkung

- Meinungsumfragen auf Social Media   
- Verweis auf Meinungsumfrage (online)   
- Verweis auf Online-Beteiligung   
- Verweis auf Offline-Beteiligung   

### Inhalte

-    Stadtpolitische Themen
-    Umwelt/Gesundheit/Soziales
-    Kultur/Tourismus
-    Musik/Konzerte/Veranstaltungen
-    Digitalisierung
-    Wissenschaft

mehrmals täglich = **Oft** 

täglich = **regelmäßig** 

alle 3 bis 5 Tage = **relativ regelmäßig** 

einmal die Woche = **manchmal** 

ca. einmal im Monat = **selten** 

## Einwohnerzahl

43 333 (31.12.2019)

Die Kreisstadt Siegburg nutzt seit 2011 die Social-Media-Kanäle Twitter und Facebook. Zusätzlich ist die Stadt Siegburg auch auf YouTube aktiv. Gepostet werden aktuelle Meldungen, städtische Themen, Hinweise auf Veranstaltungen sowie Servicemeldungen. Hinsichtlich der Verantwortlichkeiten und Steuerung der Social-Media-Angebote finden sich auf der Website der Stadtverwaltung keine Informationen.

*»Der Sommer bleibt, aber die Sommerferien gehen zu Ende«, sagt Bürgermeister Franz Huhn in seinem aktuellen Podcast, in dem er kurz zurückblickt auf das vergangene Stadtfest, aber auch nach vorne schaut und den Schülerinnen und Schülern ‚ganz, ganz viel Lernfreunde im kommenden Schuljahr« wünscht.« (Facebook 2019)*

*»Die Stadt tut etwas für die Umwelt. Was das ist, das wollen wir Ihnen spielerisch vermitteln. Immer unter dem Slogan ‚Meine Stadt. Unsere Welt‘. Diese Woche beschäftigen wir uns mit dem Upcycling von Werbebannern des Stadtmuseum Siegburg. Zu gewinnen gibt es eine Tragetasche.« (ebd.)*

Quellen:

Facebook (2019): Siegburg.de. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Siegburg.de/>

Twitter (2019): Siegburg Aktuell. Online verfügbar unter <https://twitter.com/siegburgaktuell>



## Einwohnerzahl

96 204 (31.12.2018)

Die Mittelstadt Flensburg nutzt seit 2013 den Social-Media-Kanal Twitter und seit 2016 Facebook sowie Instagram. Auch auf YouTube ist die Stadt Flensburg aktiv. Auf Twitter werden neben Tätigkeiten und Einsätzen der (Berufs-)Feuerwehr, auch auf Verwaltungsinhalte aufmerksam gemacht und zur (analogen) Kinderbeteiligung aufgerufen. Auf Instagram postet die Gemeinde neben den kulturellen, stadtpolitischen Themen auch Veranstaltungstipps im wissenschaftlichen Bereich (z. B. Nanotechnologie). Über Facebook werden neben stadtpolitischen Themen, wie bspw. der Verschönerung der Verkehrsinsel durch die Initiative „Gemeinsam aufblühen«, vor allem kulturelle Aspekte (wie Stadttouren) angesprochen. Zudem werden Veranstaltungen wie Konzerte der Musikschule Voicebeats Flensburg angekündigt. Häufig werden im August auch verschiedene Jobs vorgestellt (inklusive Video), wie das nachfolgende Beispiel zeigt:

*»Einen besonderen Perspektivwechsel erlebten Helmut Andresen vom Malteser Krankenhaus St. Franziskus-Hospital und Mirco Gör von der Die Mürwiker GmbH, als sie im Juni für einen Tag den Arbeitsplatz tauschten. Erfahrt mehr über die Aktion in unserem Clip! PS: Ton nicht vergessen! [...]«  
(Facebook 2019)*

*»Kindermeinung gefragt: Was wünscht ihr euch an den Flensburger Stränden? <https://www.flensburg.de/Startseite/Was-wünscht-ihr-euch-für-Solitüde-und-Ostseebad-.php?object=tx,2306.5&ModID=7&FID=2306.9206.1> ...«  
(Twitter 2019)*

Quellen:

Facebook (2019): Flensburg liebt dich. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/flensburgliebtdich/>

Instagram (2019): Flensburgliebtdich. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/flensburgliebtdich/>

Twitter (2019): Stadt Flensburg. Online verfügbar unter [https://twitter.com/Stadt\\_Flensburg/status/1163761196371238912](https://twitter.com/Stadt_Flensburg/status/1163761196371238912)



## Einwohnerzahl

240 947 (31.12.2019)

Die Stadt Magdeburg nutzt seit 2009 den Social-Media-Kanal Twitter, Facebook seit 2010 und Instagram seit dem Jahr 2018. Auch auf YouTube ist die Stadt Magdeburg aktiv. Die Koordination und Steuerung der Social-Media-Angebote liegt bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Gepostet werden aktuelle Meldungen, stadtpolitische Themen und Projekte sowie Servicemeldungen. Zudem werden Bürgeranfragen mit Hilfe der Fachbereiche, Ämter sowie Eigenbetriebe der Landeshauptstadt beantwortet.

*»Mitmachen – Mitgestalten Leitbildwerkstatt und Aufruf zur Bürgerbeteiligung. Am 29. August sind Bürgerinnen und Bürger zur zweiten Leitbildwerkstatt der Landeshauptstadt zur Fortführung des Stadtentwicklungskonzeptes eingeladen. Noch bis 4. September sind alle Magdeburgerinnen und Magdeburger zur Online-Abstimmung der Leitbilder aufgerufen.« (Facebook 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Magdeburg.de. Online verfügbar unter [https://www.facebook.com/pg/Landeshauptstadt.Magdeburg/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Landeshauptstadt.Magdeburg/posts/?ref=page_internal)

Instagram (2019): visit.magdeburg. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/visit.magdeburg/>

Twitter (2019): Ottostadt Madgeburg. Online verfügbar unter <https://twitter.com/ottostadt>

Website Magdeburg (2019): Team Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Online verfügbar unter <https://www.magdeburg.de/Start/B%C3%BCrger-Stadt/Aktuelles-Presse/>

Pressestelle



## Einwohnerzahl

65 643 (30.06.2019)

Die Mittelstadt Neuwied nutzt seit 2009 den Social-Media-Kanal Twitter und seit dem Jahr 2010 Facebook. Auf Twitter wurden im August keinerlei Nachrichten gepostet. Der letzte Tweet stammt vom 19. Juli 2014, hierbei handelt es sich um einen Retweet der Polizei Koblenz. Über Facebook wird eine große Bandbreite an Themen, wie bspw. kulturelle Veranstaltungen, angesprochen. Im Gegensatz zu den bisherigen Städten weist Neuwied auch auf das Thema Digitalisierung hin, wie das nachfolgende Beispiel zeigt:

*»WLAN-Radtour startet in Neuwied. Kooperation: Route führt an beiden Ufern des Rheins entlang. Die vier Rhein-Gemeinden Weißenthurm, Leutesdorf, Andernach und Neuwied haben sich vor Jahren zur WLAN-Kooperation zusammengeschlossen. Gemeinsam wollen sie ihren Bürgern und Gästen die Schönheiten des Gebietes zwischen Westerwald und Eifel zeigen. Und das darf auch mal ein wenig anstrengender sein. So wie bei der WLAN-Radtour am Samstag, 24. August.« (Facebook 2019)*

*»Stadtteilst: Begegnung der Generationen und Kulturen. Bürger der südöstlichen Innenstadt feiern gemeinsam. Grillen, lachen, interessante Gespräche führen und in andere Kulturen schnuppern, dafür steht das jährliche Familien- und Begegnungsfest auf dem Germaniaspielplatz am Sandkauler Weg in Neuwied, das in diesem Jahr zum achten Mal über die Bühne geht. Dazu sind für Sonntag, 18. August, von 15 bis 19 Uhr Klein und Groß, Jung und Alt aller Nationalitäten eingeladen.« (ebd.)*

Quellen:

Facebook (2019): Neuwied. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/stadtneuwied>

Neuwied (2019): Aktuelle Termine. Online verfügbar unter <https://www.neuwied.de/index.php?id=5388>

Twitter (2019): Stadt Neuwied. Online verfügbar unter <https://twitter.com/neuwied?lang=de>



## Einwohnerzahl

93 571 (31.12.2019)

Die Stadt Ludwigsburg nutzt seit 2010 den Social-Media-Kanal Facebook, seit 2015 Twitter und seit 2018 Instagram. Zusätzlich ist die Stadt Ludwigsburg auf YouTube und Vimeo aktiv. Der Vimeo-Channel dient dazu, Einblicke in die Arbeit und die Beteiligung der Stadt Ludwigsburg in Form von Kurzfilmen zu geben. Auf Facebook wird über aktuelle städtische Geschehen/Themen und bevorstehende Veranstaltungen und laufende Projekte informiert sowie auf Partizipationsmöglichkeiten aufmerksam gemacht. Beispiele hierzu sind die Beiträge auf Facebook vom 9. Juli 2019 zu einer Einladung für eine Ratssitzung zum Klimaschutz sowie vom 25. Juni 2019 auf Instagram zu laufenden Pilotprojekten mit dem Schwerpunkt des digitalen Mobilitätskonzepts der Stadt Ludwigsburg:

*»Ihr wohnt in Grünbühl-Sonnenberg und wollt euch für Klimaschutz vor Ort engagieren? Dann kommt am Donnerstag um 18:30 Uhr zum „Rat für Klimaschutz« ins Mehrgenerationenhaus. Bei dem Abend treffen wir uns dort in der Weichselstraße 10, um gemeinsam über mögliche Projekte zu sprechen. [...] Macht mit!!« (Facebook 2019)*

*»Schwerpunkt im digitalen Mobilitätskonzept der Stadt zielt auf einen flüssigen Verkehr. Im Rahmen des Living Lab laufen Pilotprojekte, die auf übergeordnete Handlungsstränge wirken: Verbesserung der Luftqualität, Vernetztes fahren, Parken und Laden sowie Integriertes Verkehrsmanagement. Mehr dazu in unserm profillink und am nächsten Dienstag [...]« (Instagram 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Ludwigsburg.de. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/ludwigsburg/>

Instagram (2019): ludwigsburg\_de. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/ludwigsburg.de/>

Twitter (2015): Stadt Ludwigsburg. Online verfügbar unter <https://twitter.com/ludwigsburgde?lang=de>

Website (2019): AUS DEM RATHAUS. Online verfügbar unter <https://www.ludwigsburg.de/start.html>

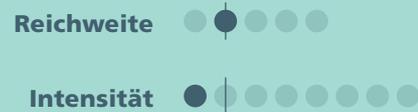


## Typ III Der Ruhige

seit **2010**  
**11 059** Follower\*innen  
**12%** der Einwohner\*innen  
**20** Posts im August  
**Ø 0,65** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2015**  
**151** Follower\*innen  
**0%** der Einwohner\*innen  
**0** Tweets im August  
**Ø 0** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



seit **2018**  
**3026** Follower\*innen  
**3%** der Einwohner\*innen  
**1** Posts im August  
**Ø 0,03** pro Tag



im Verhältnis zum Durchschnitt



### Grad der Mitwirkung

- Meinungsumfragen auf Social Media   
- Verweis auf Meinungsumfrage (online)   
- Verweis auf Online-Beteiligung   
- Verweis auf Offline-Beteiligung   

### Inhalte

-    Stadtpolitische Themen
-    Umwelt/Gesundheit/Soziales
-    Kultur/Tourismus
-    Musik/Konzerte/Veranstaltungen
-    Digitalisierung
-    Wissenschaft

mehrmals täglich = **Oft** 

täglich = **regelmäßig** 

alle 3 bis 5 Tage = **relativ regelmäßig** 

einmal die Woche = **manchmal** 

ca. einmal im Monat = **selten** 

## Einwohnerzahl

127 543 (31.12.2019)

Die Stadt Pforzheim nutzt seit 2010 die Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter, seit dem Jahr 2015 zusätzlich Instagram. Auf Facebook und Twitter wird über aktuelle städtische Geschehen/Themen und bevorstehende Veranstaltungen informiert sowie auf Partizipationsmöglichkeiten aufmerksam gemacht. Beispiele hierzu sind die Beiträge auf Facebook vom 7. September 2019 zu einer Mobilitätsstrategie sowie vom 16. Oktober 2019 zu einer Ortswanderung:

*»Lokal –digital-vernetzt: Vorstellung der entwickelten Mobilitätsstrategie für Büchenbronn Kommt am Montag, 9. September in die Bergdorfhalle in Büchenbronn! Letztes Jahr wurde die Stadt Pforzheim im Rahmen des vom Innenministerium Baden-Württemberg ausgelobten Wettbewerbs „Future Communities« für die Entwicklung zukunftsgerichteter Mobilitätslösungen in Büchenbronn prämiert. [...]« (Facebook 2019)*

*»In Zeiten fortschreitender Klimaerwärmung fragen wir uns: "Wie hat sich der Wald 20 Jahre nach „Lothar« entwickelt?" Mit interessierten Bürgerinnen und Bürgern sind unsere Umweltbürgermeisterin Sibylle Schüssler, Forst- und Umweltamtsleiter Markus Haller und Forstrevierleiter Andreas Bürle auf den Spuren von Orkan „Lothar« rund um Pforzheims Höhenstadtteil Hohenwart gewandert.« (ebd.)*

Quellen:

Facebook (2019): Unser Pforzheim. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Stadt.Pforzheim/>

Instagram (2019): Stadt\_pforzheim. Online verfügbar unter [https://www.instagram.com/stadt\\_pforzheim/](https://www.instagram.com/stadt_pforzheim/)

Twitter (2019): Stadt Pforzheim. Online verfügbar unter [https://twitter.com/stadt\\_pforzheim](https://twitter.com/stadt_pforzheim)



## Einwohnerzahl

603 609 (31.12.2019)

Die Stadt Dortmund nutzt seit 2009 den Social-Media-Kanal Twitter, seit 2012 Facebook und Instagram seit 2014. Auch auf YouTube ist die Stadt Dortmund aktiv. In Kooperation mit der Dortmund-Agentur werden die Kanäle gemeinsam mit der Stadt gesteuert. Die Social-Media-Kanäle werden genutzt, um sowohl die Stadt als auch ihre Kultureinrichtungen zu präsentieren. Zusätzlich werden Orte der Stadt und Veranstaltungen promotet sowie die wichtigsten Meldungen in Echtzeit auf Twitter gepostet.

*»#InfoTweet: Das Tiefbauamt und die Stadtentwässerung #Dortmund beginnen heute den Kanal in der Hagener Straße zwischen Olpketalstraße und Bozener Straße zu erneuern. Die Bauzeit wird voraussichtlich zehn Wochen betragen.« (Twitter 2019)*

*»#nordwärts: Wie wirkt sich der #Klimawandel in Städten aus und wie können sie widerstandsfähig gegenüber der Folgen werden? "iResilience" geht diesen Fragen nach. Zum Projektstart am 29. August seid ihr herzlich zum Ideen-Austausch eingeladen.« (Twitter 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Stadt Dortmund. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/dortmund.de>

Instagram (2019): Stadt Dortmund. Online verfügbar unter [https://www.instagram.com/stadt\\_dortmund/](https://www.instagram.com/stadt_dortmund/)

Twitter (2019): Stadt Dortmund. Online verfügbar unter <https://twitter.com/stadtdortmund>

Website Dortmund (2019): Social Media – Die Stadt Dortmund in sozialen Netzwerken. Online verfügbar unter [https://www.dortmund.de/de/dortmund\\_de/soziale-netzwerke/startseite\\_sm/stadtdo\\_social\\_media.html](https://www.dortmund.de/de/dortmund_de/soziale-netzwerke/startseite_sm/stadtdo_social_media.html)



## Einwohnerzahl

536 321 (31.07.2019)

Die Stadt Nürnberg nutzt seit 2009 den Social-Media-Kanal Twitter, seit 2014 Instagram und seit 2019 Facebook. Daneben ist die Stadt Nürnberg auch auf YouTube aktiv. Das Presse- und Informationsamt verantwortet die zentralen Auftritte der Stadt Nürnberg in den sozialen Medien. Außerdem ist es für die Koordination der dezentralen Dienststellen-Auftritte und die Fortschreibung der Social-Media-Guidelines zuständig. Zusätzlich wird auf Twitter auf verschiedene (Online/Offline-) Bürgerbeteiligungsmöglichkeiten verwiesen.

*»Nicht vergessen: Morgen stellen wir Ihnen ab 19.30 Uhr den Vorentwurf zur Sanierung und Umgestaltung des #Nägeleinsplatz und seines Umfelds vor. Danach auch #Onlinebeteiligung bis 6.10.: <http://go.nuernberg.de/3c3b421f> #Nürnberg #bbnbg.« (Twitter 2019)*

*»Hier soll es schöner werden: Nach einer Bürgerbeteiligung 2018 und der anstehenden Genehmigungsplanung könnte im Frühjahr 2020 Baubeginn für die Sanierung des Marie-Juchacz-Parks sein. Das wird sich in der Grünanlage in Sündersbühl ändern.« (Twitter 2019)*

### Quellen:

Facebook (2019): Stadt Nürnberg. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/nuernberg.de/>

Instagram (2019): nuernberg\_de. Online verfügbar unter [https://www.instagram.com/nuernberg\\_de/](https://www.instagram.com/nuernberg_de/)

Twitter (2019a): Stadt Nürnberg. Online verfügbar unter [https://twitter.com/nuernberg\\_de/status/1174302254398156800](https://twitter.com/nuernberg_de/status/1174302254398156800)

Twitter (2019b): Stadt Nürnberg. Online verfügbar unter [https://twitter.com/nuernberg\\_de/status/1163372278396137475](https://twitter.com/nuernberg_de/status/1163372278396137475)

Website Nürnberg (2019): Online verfügbar unter [https://www.nuernberg.de/internet/pr/social\\_media.html](https://www.nuernberg.de/internet/pr/social_media.html)



### **Disclaimer**

Die vorliegende Broschüre des Fraunhofer IAO entstand im Rahmen des Projekts POSITIV – Bürger\*Innen als Freunde? Potenziale von Sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung, welches das Fraunhofer IAO im Auftrag des vhw - Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. durchgeführt hat.

Das Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement IAT der Universität Stuttgart wurde als Unterauftragnehmer beauftragt. Durch die enge Kooperation mit dem IAT der Universität Stuttgart verbindet das Fraunhofer IAO universitäre Grundlagenforschung, anwendungsorientierte Wissenschaft und wirtschaftliche Praxis.

### *Impressum*

#### **Kontakt**

*Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart*

*Rebecca Nell  
Telefon +49 711 970-2385  
rebecca.nell@iao.fraunhofer.de*

*www.iao.fraunhofer.de*

#### **Kontakt**

vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.  
Fritschestraße 27/28, 10585 Berlin

*Dr. Anna Becker  
Telefon +49 30 390473-255  
ABecker@vhw.de*

### **Danksagung**

Wir danken den Mitarbeiterinnen Anna Becker und Nina Böcker des vhw bei der wissenschaftlichen Begleitung der Steckbriefe sowie unserem Grafik-Team für die professionelle Aufbereitung.

*Titelbild: ©Rawpixel.com\_AdobeStock*

*Layout: Valentin Buhl/Raphael Thiel*

*© Fraunhofer IAO, 2020*



