



RICO JONES

DEFINING PUBLIC COMPLIANCE COMMUNICATION



Digitale Städtekommunikation in Deutschland

Warum Kommunen nicht auf Krisen vorbereitet sind

Executive Summary

April 2020

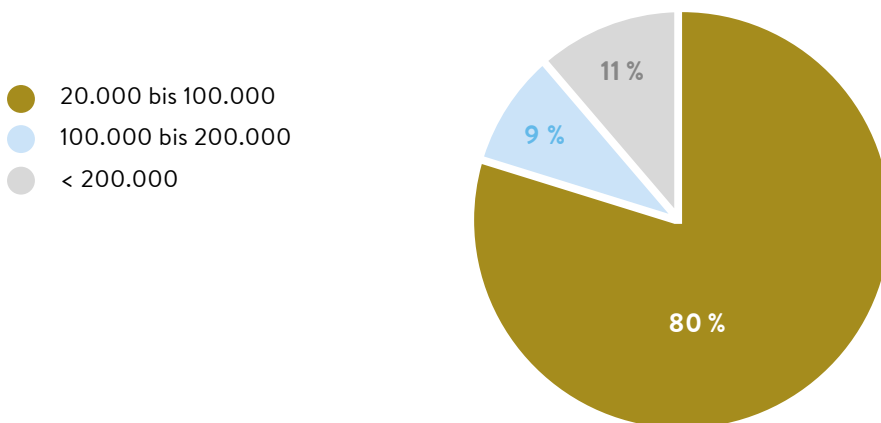
Umfragedesign

Die im Rahmen einer Abschlussarbeit an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf erstellte Umfrage zum Thema Städtekommunikation im digitalen Zeitalter wurde unter allen Groß- und Mittelstädten in Deutschland durchgeführt (ab 20.000 Einwohnerinnen und Einwohner). Die Studie untersucht erstmals gestützt auf ein wissenschaftliches Fundament neben Kommunikationsmaßnahmen auch Strukturen, Prozesse und den Einfluss von Umweltfaktoren. **Die Studie wurde im Zeitraum 15. Oktober bis 29. November 2019 durchgeführt.**

Angeschrieben wurden alle (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeister sowie Pressesprecher und Pressesprecherinnen bzw. Hauptverantwortliche für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit, soweit diese auf den städtischen Webseiten recherchiert werden konnten. Die Umfrage wurde mithilfe eines digitalen Fragebogens anonym durchgeführt. **216 Kommunen haben den Fragebogen ausgefüllt. Bei 699 angeschriebenen Verwaltungen entspricht dies einem Rücklauf von mehr als 30 Prozent.** Bei den teilnehmenden Städten handelt es sich zu 80 Prozent um Mittelstädte, die restlichen Teilnehmer sind Großstädte. An dieser Umfrage haben 60 Prozent aller Städte in Deutschland mit mehr als 200.000 Einwohnerinnen und Einwohnern teilgenommen.

Einwohnerzahl der teilnehmenden Kommunen

n=210



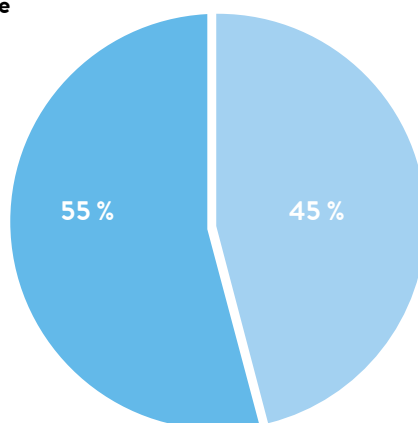
1. Fast die Hälfte aller Kommunen ist aufgrund einer fehlenden Digitalisierungsstrategie nicht auf Krisensituationen vorbereitet.

Der größte Teil der Verwaltungen hat bisher keine allgemeine Digitalisierungsstrategie. **Die fortschrittlichsten Kommunen sind sich aber über die Bedeutung digitaler Kommunikation bewusst:** Durch eine übergreifende Gesamtstrategie können abteilungsübergreifend Synergien genutzt werden. **Kommunikation nimmt eine zentrale Bedeutung für die bürger- und serviceorientierte, transparente Kommune der Zukunft ein – gerade in der Corona-Krise ein Punkt von besonderer Relevanz.** Viele Kommunen konnten den neuen Anforderungen rückblickend somit nicht entsprechen. Die Städte, die die Digitalisierung ihrer Verwaltung bereits aktiv und strategisch vorantreiben, integrieren Kommunikation als Bestandteil dieser Verwaltungsdigitalisierung. Grundlegende Prozesse der Kommunikationsarbeit sind eingerichtet und somit auch in Zeiten einer Krise leichter zu bedienen.

Verwaltungsweite Digitalisierungsstrategie

n=208

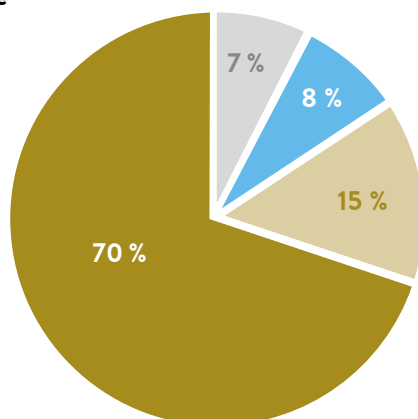
- Vorhanden: 45 %
- Nicht vorhanden: 55 %



Integration von digitaler Kommunikation in die verwaltungsweite Digitalisierungsstrategie

n=93

- Nicht thematisiert
- Nicht sinnvoll
- Ressourcen fehlen
- Geplant
- Umgesetzt



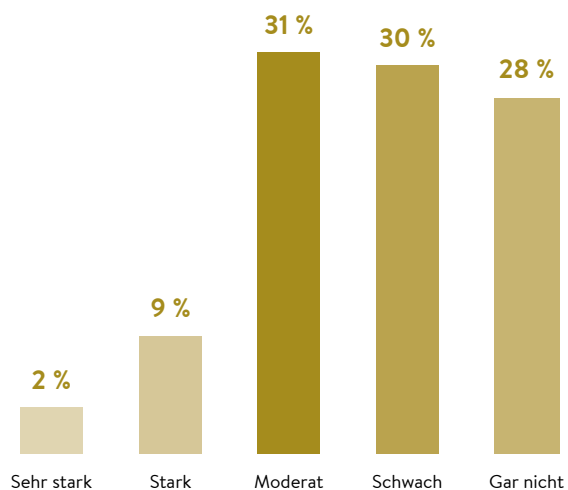
2. Unklare politische Rahmenbedingungen erschweren die kommunale Kommunikationsarbeit.

Zwei Ergebnisse stechen hervor: Erstens sind mangelnde Ressourcen vergleichsweise selten der Grund für die ausbleibende Umsetzung bestimmter Maßnahmen im Bereich der digitalen Kommunikation. **Zweitens: Die politischen Rahmenbedingungen für eine digitalisierte Stadtkommunikation werden als tendenziell ernüchternd eingestuft.** Je schlechter die politischen Rahmenbedingungen eingeschätzt werden, desto weniger fortschrittlich gestalten sich Kommunikationsumsetzung, sowie die Strukturen und Prozesse. Die grundlegenden Diskussionen drehen sich um das [„Dortmund.de“-Urteil](#) und die [DSGVO-Konformität von Behördenauftritten](#) in Social Media. **In Krisen ist diese Situation besonders fatal, denn so wird die ohnehin gegebene Unsicherheit für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Verwaltungen verstärkt.**

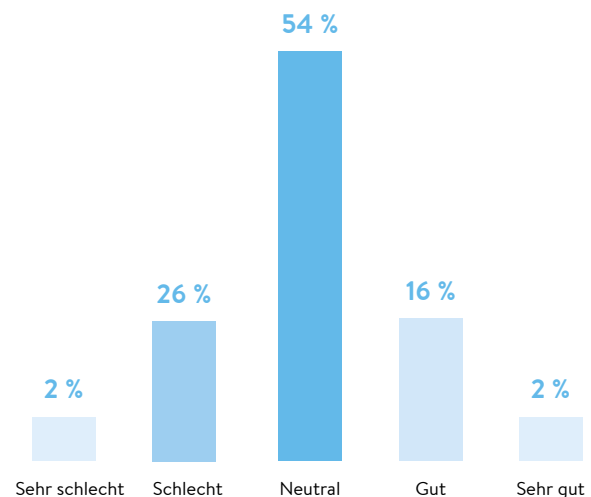
2018

trat die EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) in Deutschland in Kraft und regelte vor allem die Verarbeitung personenbezogener Daten EU-weit neu. Sie folgte einer Verordnung, die zu diesem Zeitpunkt fast 23 Jahre alt war.

Betroffenheit von Haushaltskonsolidierung n=208



Bewertung der politischen Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Kommunikation n=188



3. Städte denken digitale Kommunikation noch in Grenzen – die Krisen von heute aber kennen keine Grenzen.

Viele Städte beziehen die überregionale Kommunikation kaum in ihre Arbeit ein. Die aktuelle Corona-Krise zeigt, dass viele Krisen nicht mehr in räumlichen Grenzen stattfinden – und wie wichtig dadurch auch für Städte die Kommunikation entsprechender überregionaler Akteure wird. Hier werden die Möglichkeiten im digitalen Kommunikationszeitalter nicht genutzt. **Insbesondere Fake News und Desinformation kommen häufig von überregionalen Akteuren und erreichen die eigenen Bürgerinnen und Bürger vor Ort. Städte müssen durch Wahrnehmung und Orientierung hier als erste Ansprechpartner der Bürgerinnen und Bürger direkt reagieren und entsprechende Richtigstellungen in den Umlauf bringen.** Auch abseits davon spielt sich ein großer Teil der Kommunikation bundes- oder gar weltweit ab, trifft aber die Bürgerinnen und Bürger lokal und hat entsprechenden Einfluss. Der kommunale Einflussbereich einer Stadt bleibt auch in Zeiten grenzüberschreitender digitaler Kommunikation zentral. Dies ist wichtig, insbesondere in Krisenzeiten, um Machthierarchien in der digitalen Meinungsbildung im kommunalen Raum zu erkennen und um somit einen Überblick über die Kommunikation eines Krisenthemas im eigenen Einflussbereich zu erhalten. Dazu zählt beispielsweise die Gewinnung von möglichen reichweitenstarken Partnern für Krisenkommunikationsthemen.

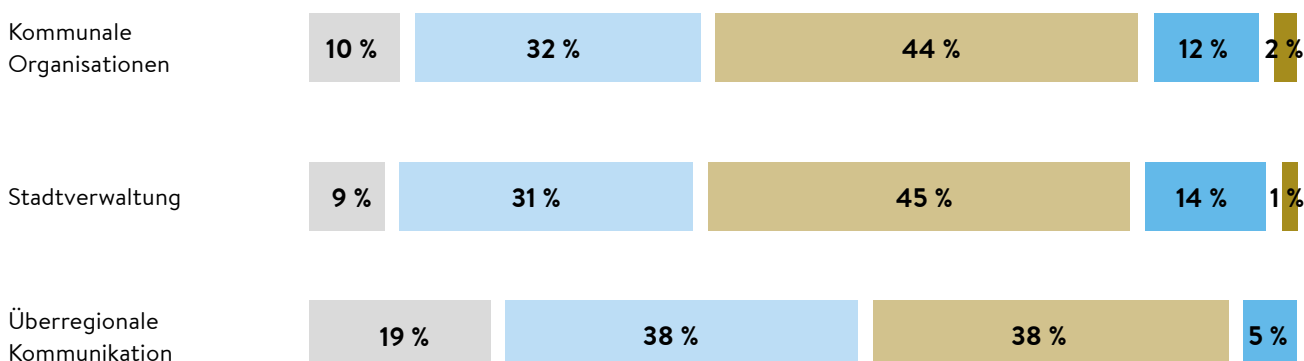
40 %

der Kommunen geben an, mit verbalen Drohungen konfrontiert zu sein. Dabei sehen sich mehr als die Hälfte der Befragten auf den sozialen Netzwerken bedroht (KOMMUNAL / Report München 2019).

Orientierung an digitaler Kommunikation anderer Organisationen

n=209–212

● Gar nicht ● Schwach ● Moderat ● Stark ● Sehr Stark



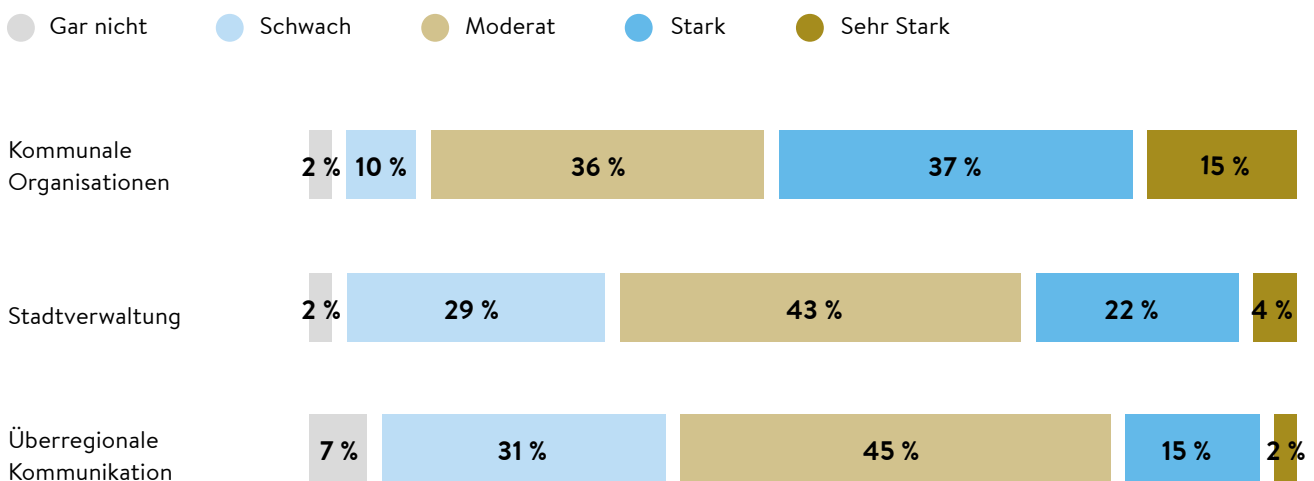
4. Interkommunale Orientierung und Zusammenarbeit sind der Schlüssel für erfolgreiche digitale Kommunikation.

Positiven Einfluss auf die Fortschrittlichkeit der eigenen Kommunikation von Kommunen hat vor allem die Wahrnehmung von und Orientierung an anderen Städten in Deutschland. Aus diesem Grund sollte hier die momentan noch zurückhaltende Orientierung vieler der teilnehmenden Kommunen an anderen Städten intensiviert werden. In die systematische Untersuchung der Kommunikation anderer Kommunen, die besonders erfolgreich vergleichbare Themen kommunizieren, sollten entsprechend verstärkt Ressourcen fließen.

Zwischen Städten bilden sich so langfristig besondere Dominanz- und Orientierungsmuster heraus. **Diesen nachweislich positiven Effekt auf die eigene digitale Kommunikation sollten sich Städte vor allem auch im Rahmen verstärkter institutionalisierter interkommunaler Zusammenarbeit zunutze machen**, um gemeinsam Fortschritte im Bereich Kommunikation zu forcieren – auch und vor allem in der Krise. Städte ähnlicher Größenklassen operieren hier oft unter ähnlichen Bedingungen. Die gegebene Vergleichbarkeit ermöglicht eine vergleichsweise schnelle Übernahme erfolgreicher Best Practices.

Wahrnehmung von digitaler Kommunikation anderer Organisationen

n=210 – 212

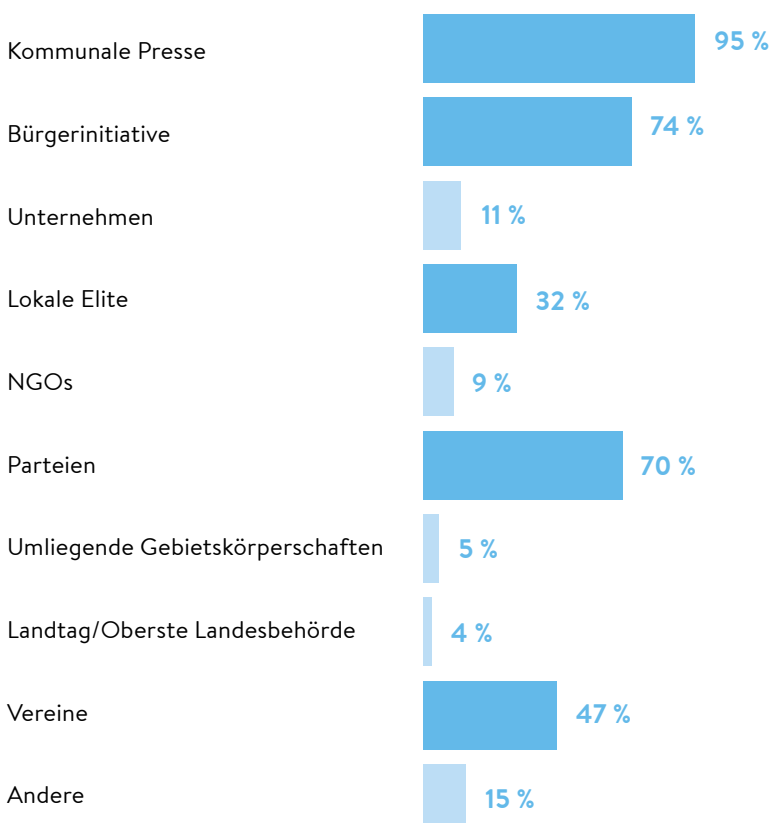


5. Nie zuvor waren zivilgesellschaftliche Akteure wichtiger in der kommunalpolitischen Meinungsbildung.

Für Städte sind die wichtigsten Akteure aus der analogen Welt auch in der digitalen Kommunikation die entscheidenden Meinungsmacher für kommunale Themen. Die Presse bleibt entscheidend, aber darüber hinaus sind Bürgerinitiativen, Vereine und zum Teil sogar lokale Eliten wichtige Akteure. **Im digitalen Zeitalter werden vor allem diese zivilgesellschaftlichen Akteure in ihren Kommunikationsmöglichkeiten grundsätzlich gestärkt.** Nie konnte mit weniger finanziellem Einsatz mehr erreicht werden, vor allem in den sozialen Netzwerken. Vor allem durch soziale Netzwerke können auch Privatpersonen bzw. kleinere Organisationen ohne große finanzielle Mittel auf ihre Anliegen aufmerksam machen und ihre Meinungen und Standpunkte verbreiten. Für Städte stellt sich mehr denn je die Frage nach dem Umgang mit dieser neuen Kommunikationswelt. In der Corona-Krise spielt zudem das Aufgreifen und Verarbeiten von Information anderer Ebenen eine wichtige Rolle, was Städte offensichtlich in Teilen unvorbereitet trifft. **Die wichtigsten überregionalen Akteure und ihre digitale Kommunikation dürfen in ihrem Einfluss auf die lokale Meinungsbildung nicht unterschätzt werden.** Für künftige Krisen sollte dieser Einfluss bedacht und die Kommunikation entsprechend angepasst werden.

Relevanteste kommunalpolitische Meinungsmacher in der Wahrnehmung der Kommunen (basierend auf Mehrfachantwort)

n=213



6. Städte orientieren sich an dem Nutzungsverhalten ihrer Bürgerinnen und Bürger und verbessern so ihre Kommunikation.

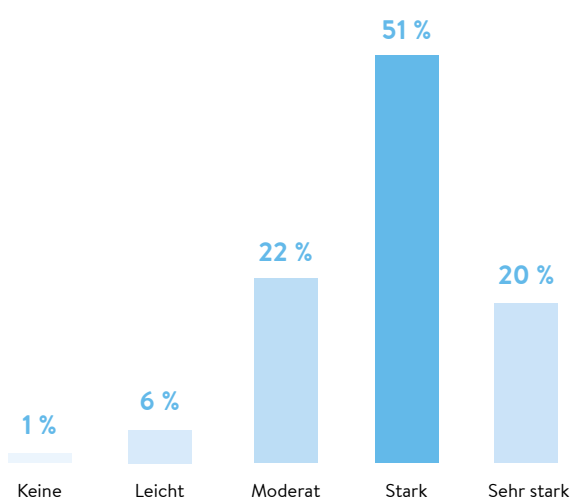
Die Orientierung an den Bürgerinnen und Bürgern bei der Ausgestaltung digitaler Kommunikationsmaßnahmen nimmt offensichtlich zu. **Generell stellt ein großer Teil der Städte ein verändertes Informationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger in ihrer Kommune fest.** Dies wird aber nicht einfach hingenommen, sondern Kommunen reagieren auf diesen Umstand. Die Wahrnehmung dieser Änderung im Informationsverhalten hat einen positiven Einfluss auf die Fortschrittlichkeit von Strukturen und Prozessen sowie der Kommunikationsumsetzung. Dabei geht es nicht nur um die reine Präsenz der Städte auf den digitalen Kanälen, sondern vielmehr um das konkrete Entsprechen neuer Gewohnheiten mit Blick auf den Konsum politischer Informationen. Städte haben nicht nur durch Studien und Statistiken besonders viele Daten zur Verfügung, um die richtige Ansprache zu wählen – durch digitale Kommunikationsplattformen können sie auch besser zuhören denn je. Daraus ergibt sich für Städte besonderes Potenzial, ihre Kommunikation auf die Anforderungen der Bürgerinnen und Bürger anpassen zu können. Diese Möglichkeit wird noch nicht ausreichend genutzt. **Das grundsätzliche Potenzial und der Wille auf Seiten der Kommunen ist für die Zukunft ein positives Signal.** In der Krise kommunizieren auch Bürgerinnen und Bürger mehr denn je – wo sie kommunizieren und was Resonanz erzeugt, sollte genau beobachtet werden.

34 %

der Deutschen nutzen soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle – damit liegen die sozialen Netzwerke gleichauf mit Printmedien (Reuters Digital News Report 2019).

Wahrgenommene Änderungen im Informationsverhalten der Bürger*innen

n=210

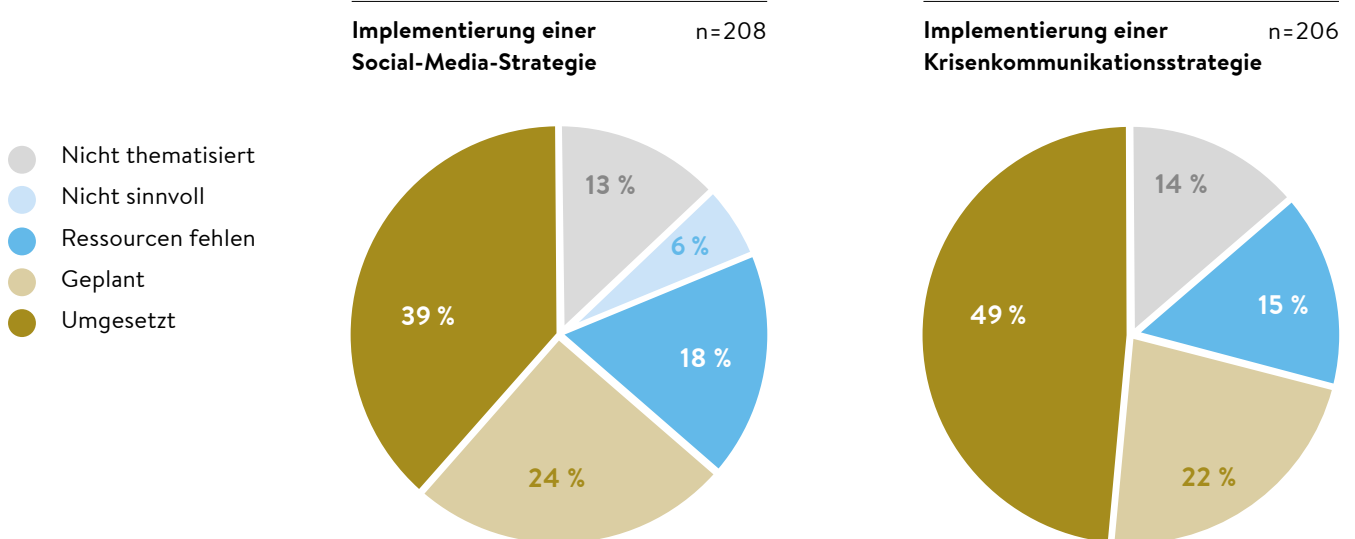


7. Ohne strategisches Fundament ist eine Ausweitung der Kommunikationsplattformen sinnlos.

In naher Zukunft werden über 60 Prozent der Städte über eine Social-Media-Strategie verfügen. In Anbetracht dessen, dass im Jahr 2014 nur wenige Kommunen eine Strategie entwickelt hatten, hat es in den vergangenen Jahren enorme Fortschritte gegeben – **auch wenn aktuell immer noch weniger als die Hälfte strategisch fundiert im Netz kommuniziert.** Auffällig ist, dass mehr als 80 Prozent eine (teilweise starke) Zunahme der genutzten Plattformen angeben – dementsprechend agiert ein großer Teil der Städte nicht strategisch bei der Ausweitung von Plattformen. Mit Blick auf den relativ hohen Anteil derer, die fehlende Ressourcen angeben, muss die Frage gestellt werden, welche Kosteneinsparungen durch eine Strategie langfristig erreicht werden können. **Auch wenn der Anteil an Kommunen mit Krisenkommunikationsstrategie zumindest etwas höher ist – mehr als die Hälfte der Kommunen war auf die aktuelle Krise kommunikativ nicht vorbereitet.** Ohne grundsätzliches strategisches Fundament können neue Strukturen nur langsam aufgebaut werden.

105.249

öffentliche Kommentare wurden auf den Seiten der größten Städte mit Facebook-Account seit dem ersten bestätigten Corona-Fall in Deutschland bis zum 31. März 2020 hinterlassen – mehr als 75.000 davon allein im März (Auswertung unter den 100 größten Städten Deutschlands auf Facebook).



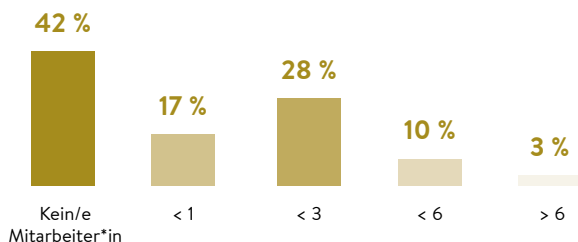
8. Annähernd die Hälfte der Kommunen kann eine Krise im digitalen Raum aufgrund mangelnden Personals kaum adäquat begleiten.

Führungspersonen in den Verwaltungen trauen ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einiges zu – in zweierlei Hinsicht. Zum einen spricht die wahrgenommene Zunahme an Expertise im Bereich Kommunikation für den steigenden Stellenwert von digitaler Kommunikation – und den Willen großer Teile des Personals, eigenes Know-how auszubauen. Zum anderen ist für mehr als 40 Prozent der Städte digitale Kommunikation etwas, das in den zusätzlichen Bereich der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fällt, da keine eigene Stelle dafür vorgesehen ist. **Mit Blick auf die ambitionierten Zielvorstellungen spricht dies dafür, dass die Verwaltungsführung dazu neigt, den Aufwand digitaler Kommunikation zu unterschätzen.** Selbst für kleinere Städte sollte sich mindestens eine halbe Stelle um die Betreuung sozialer Netzwerke und die Planung der Inhalte für diese kümmern. In Krisenzeiten führt dies dazu, dass bei einer geringen Anzahl an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die stark erhöhte Anzahl an Anfragen und der enorme Anspruch an Community Management kaum zu leisten ist. Hier müssen Wege gefunden werden, im Notfall strukturelle Voraussetzungen – z.B. durch ein Netzwerk an kurzfristig abrufbaren Freiberuflerinnen und Freiberuflern – zu schaffen, um diesen Anforderungen in Krisenzeiten zu entsprechen.

138.000

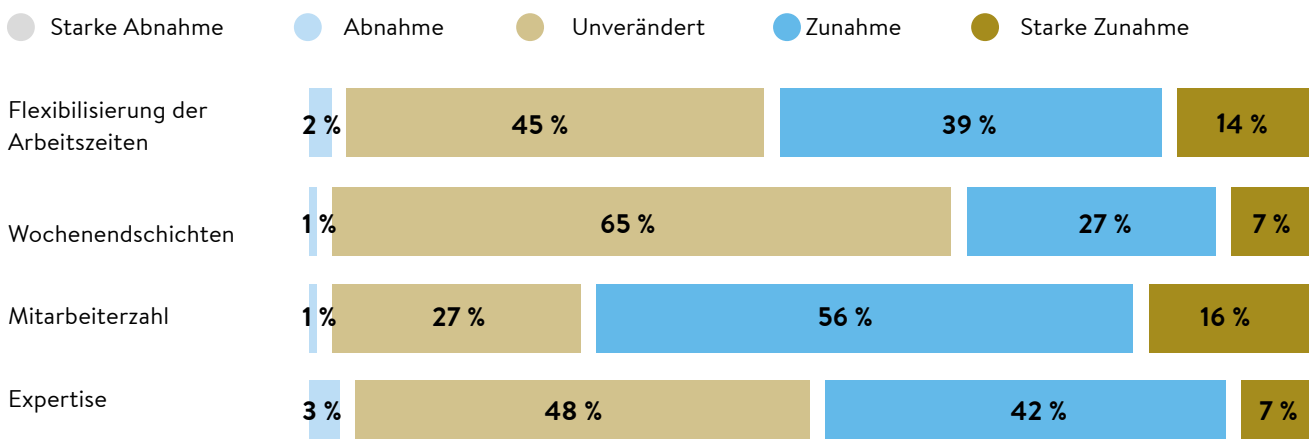
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fehlen nach Einschätzung von deutschem Beamtentbund und Tarifunion in den Kommunalverwaltungen.

Anzahl Mitarbeiter*innen exklusiv für digitale Kommunikation (Vollzeitäquivalent) n=216



Entwicklung im Bereich Personal

n=206-216



9. Instagram gewinnt an Relevanz für Städtekommunikation.

Mehr als 80 Prozent der befragten Kommunen haben eine Zunahme der Anzahl genutzter Kommunikationskanäle in den vergangenen fünf Jahren angegeben.

Besonders Instagram wurde zum Treiber der Ausweitung der Plattformen. In den vergangenen zwei Jahren hat die Plattform enormen Zulauf unter den befragten Städten erhalten. Facebook bleibt die meistgenutzte Plattform, das Wachstum von Instagram deutet aber darauf hin, dass dieses Portal auf absehbare Zeit denselben Stellenwert erhalten wird. Facebook hat sein Verbreitungspotenzial nahezu erreicht.

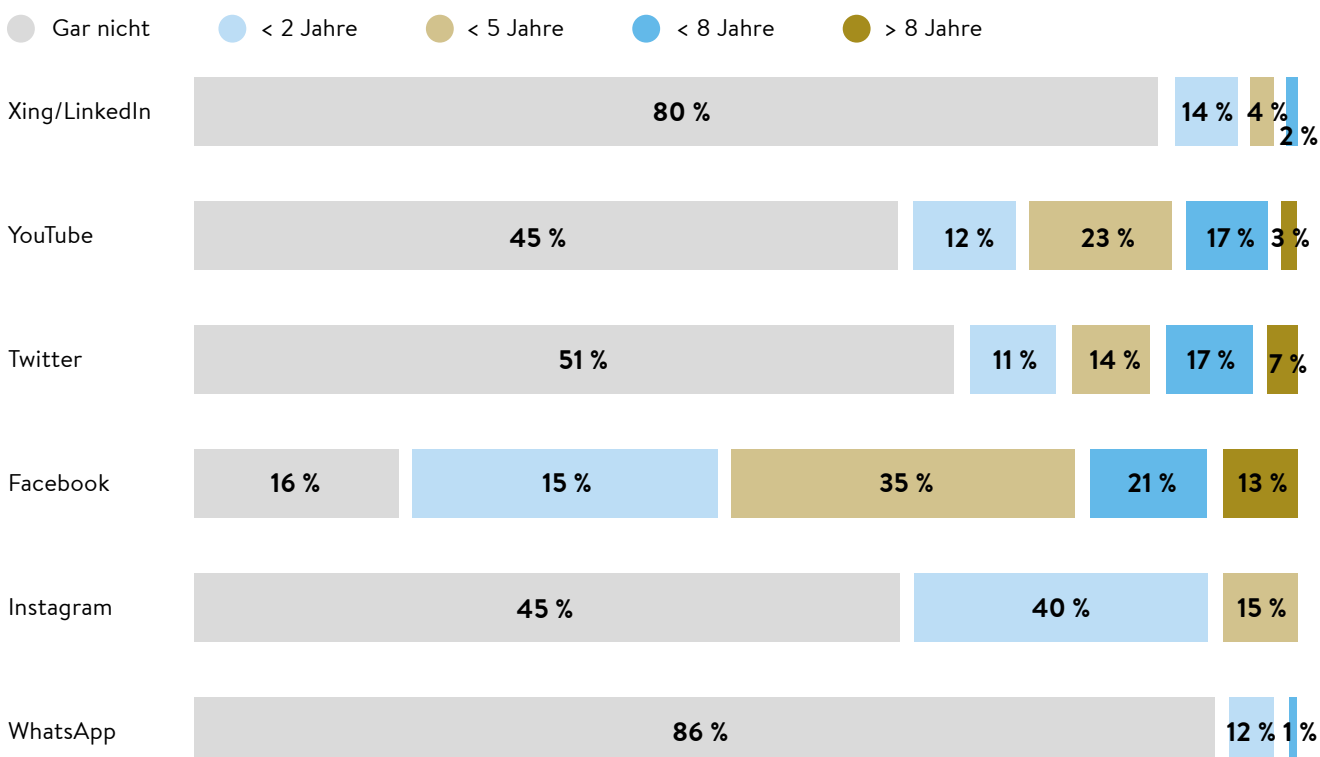
Die Kommunen folgen der zunehmenden Wanderung jüngerer Nutzerinnen und Nutzer von Facebook zu Instagram. Während YouTube und Twitter beständig, aber gleichbleibend langsam wachsen, hat vor allem WhatsApp an Relevanz gewonnen. Messenger-Kommunikation wird zunehmend wichtig, und einige Städte gehen diesen Trend bereits mit. Zwar ist die Nutzung von WhatsApp – durch das Newsletter-Verbot – mittlerweile nur noch eingeschränkt möglich, alternative Plattformen werden aber ebenfalls Anklang finden. Die Entwicklung der Plattformpräsenzen ist nachvollziehbar, dennoch oft meistens nicht strategisch fundiert. Hier müssen Städte Strategien entwickeln, um das Beste aus ihrem jeweiligen Kanal-Mix herauszuholen.

1.644.016

Likes wurden insgesamt den Beiträgen auf den Instagram-Seiten der größten deutschen Städte seit dem ersten Corona-Fall bis zum 31. März 2020 gegeben (Auswertung unter den 100 größten Städten Deutschlands auf Instagram).

Nutzung von Plattformen für digitale Kommunikation

n=188 – 208



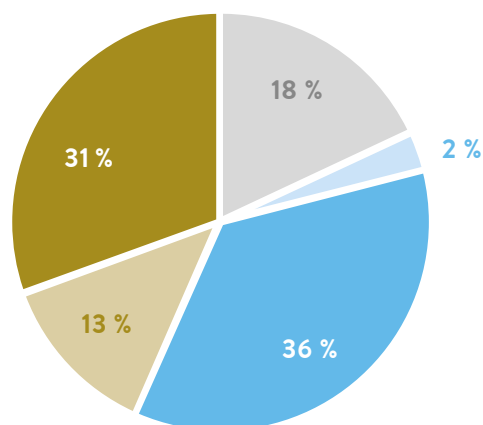
10. Ohne die Entwicklung von Evaluationsmaßnahmen wird die Erreichung von Zielen stark erschwert.

Zwar haben sich fast alle Kommunen ähnliche Ziele gesetzt. Dennoch kommt es bei einigen Städten zu Diskrepanzen zwischen Zielen und den aktuell umgesetzten Maßnahmen und vorhandenen Strukturen und Prozessen. Maßnahmen zur Evaluation von Kommunikation ist der Teil der Strukturen und Prozesse, der bei dem prozentual größten Anteil der Kommunen zwar für sinnvoll gehalten wird, aber dessen Umsetzung an mangelnden Ressourcen scheitert. Die regelmäßige Evaluation von digitaler Kommunikation hat zentrale Vorteile, die entsprechende Maßnahmen in jedem Fall empfehlenswert machen. Werden Möglichkeiten der Evaluation etabliert, ist man als Kommune angehalten, quantifizierbare Erfolgskriterien zu entwickeln. Durch die Überprüfung des Erfolgs verschiedener Inhalte oder Kanäle kann festgestellt werden, welche Maßnahmen der Zielerfüllung dienen und welche nicht – so können unnötige Ressourcen eingespart und an der richtigen Stelle investiert werden. Im digitalen Zeitalter ist es mehr denn je möglich und auch nötig, qualitative Ziele in quantitative Ziele zu übersetzen. In Krisenzeiten profitiert vor allem die Kommune, die Evaluationsmaßnahmen entwickelt hat. Sie kann nachvollziehen, mit welchen Maßnahmen akut die Krisenkommunikationsziele erreicht werden können. So können Maßnahmen dynamisch und fundiert angepasst werden, um eine effiziente Zielerreichung zu garantieren.

Implementierung von Evaluationsmaßnahmen

n=214

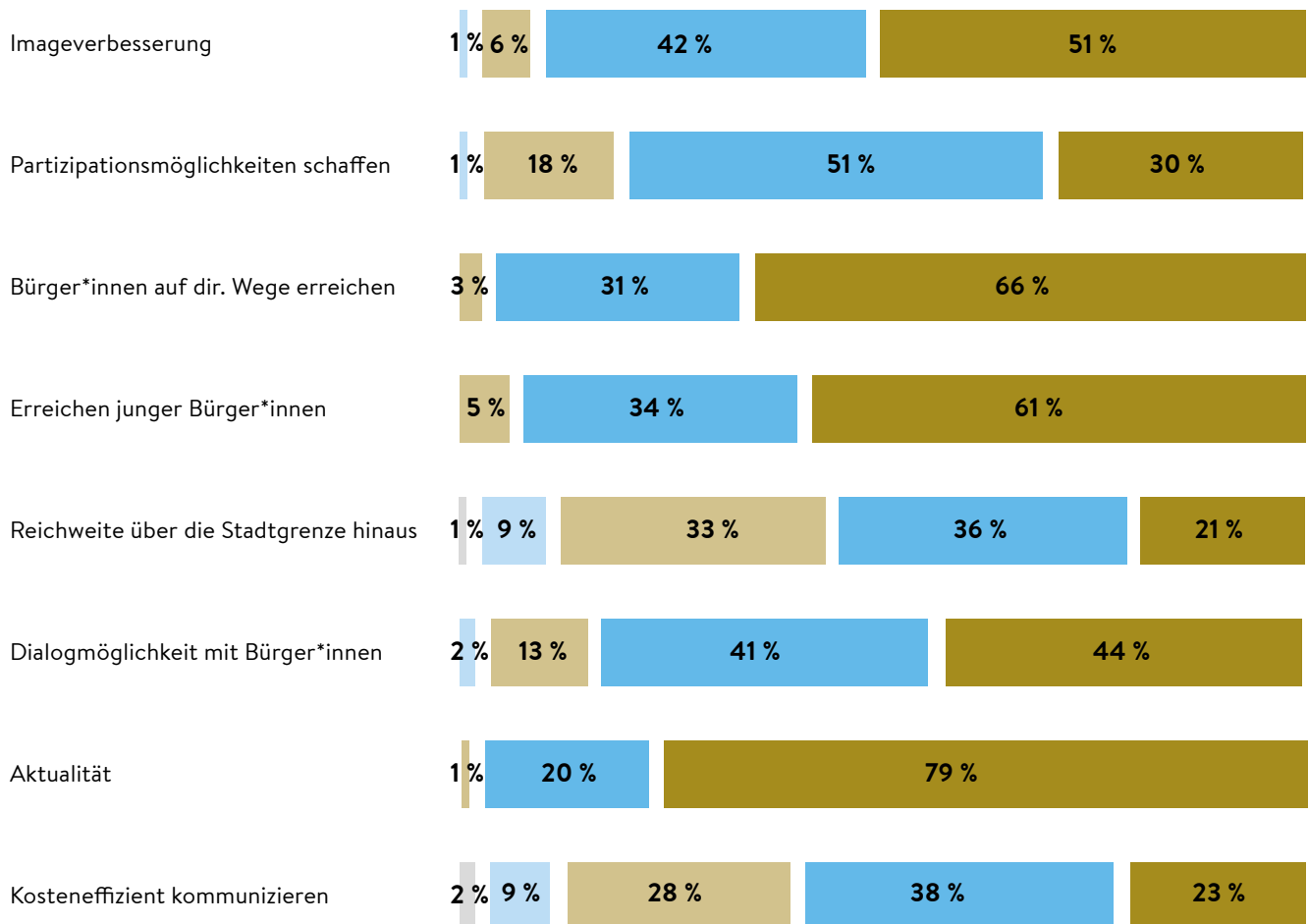
- Nicht thematisiert
- Nicht sinnvoll
- Ressourcen fehlen
- Geplant
- Umgesetzt



Ziele digitaler Stadtkommunikation

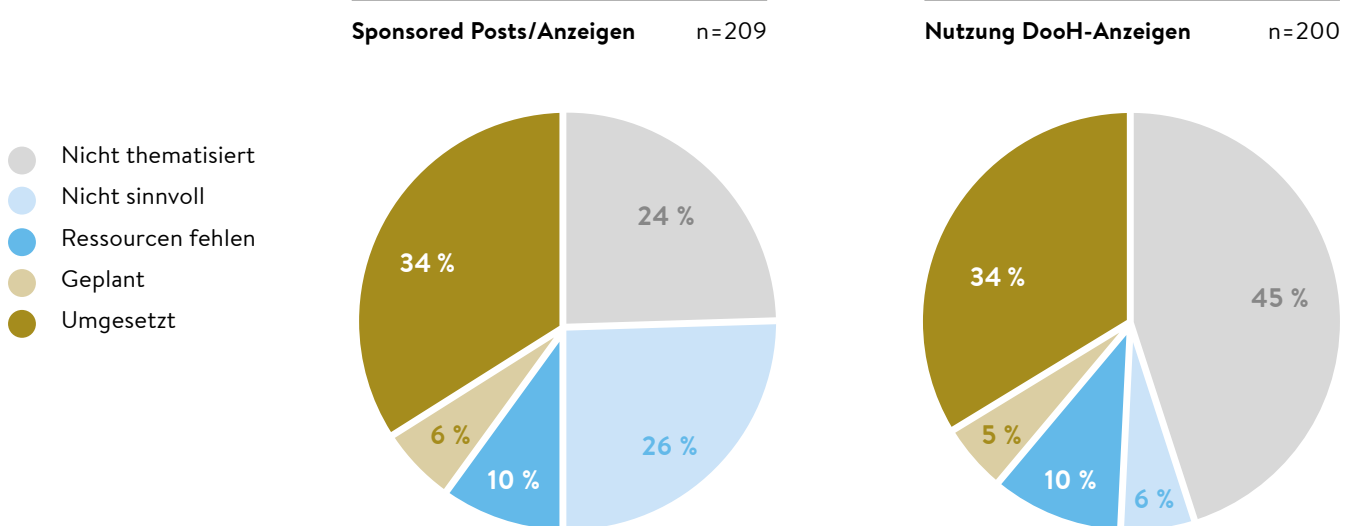
n=203-208

● Unwichtig ● Eher unwichtig ● Neutral ● Wichtig ● Sehr wichtig



11. Viele digitale Kommunikationsmaßnahmen werden von Kommunen gar nicht benutzt.

Der Grund, warum viele wichtige potenzielle Bestandteile von digitaler Kommunikation – z.B. Sponsored Posts oder Digital-out-of-Home-Anzeigen – in den Kommunen nicht umgesetzt werden, ist die ausbleibende Thematisierung dieser Bereiche innerhalb der Verwaltung. Wenn sich eine Kommune mit einem Thema beschäftigt hat, scheitert die Umsetzung insgesamt deutlich seltener an einem Mangel an zugeschriebener Relevanz oder an Ressourcen. Dabei entsteht der Eindruck, dass einige Kommunikationsmaßnahmen bzw. Anpassungen von Strukturen und Prozessen nicht thematisiert werden, obwohl sie der Zielerreichung dienlich wären. An dieser Stelle zeigt sich erneut, dass sich die ausbleibende strategische Fundierung von Kommunikation negativ auf das Erreichen von Kommunikationszielen der Kommunen auswirkt. **In Krisensituationen ist dies besonders fatal: Die Gefahr besteht, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich unter dem ohnehin gegebenen Druck noch schnellstmöglich in völlig neue Thematiken einarbeiten müssen, die für die Zielerreichung nötig sind – es aber an jeglicher Umsetzungsgrundlage fehlt.**



Impressum

Die Rico Jones GmbH aus Düsseldorf ist ein Beratungsunternehmen mit Schwerpunkt politische Kommunikation, insbesondere Regierungs- und Krisenkommunikation. Bereits seit 2015 berät Rico Jones als Rahmenvertragspartner das Bundespresseamt. Zu den Referenzprojekten gehören neben dem Aufbau der Newsdesk-Struktur, u. a. die Entwicklung der Facebook-Seite der Bundesregierung und der Instagram-Kanal der Bundeskanzlerin, der G7- und G20-Gipfel in Deutschland, das YouTube-Interview zwischen Bundeskanzlerin Merkel und LeFloid sowie aktuell die Begleitung der digitalen Krisenkommunikation im Rahmen der Corona-Pandemie.

Geleitet wird das Unternehmen von Dr. Dimitrios Argirakos, promovierter Jurist und Volkswirt, sowie Markus Hündgen, ehemaliger Journalist (u. a. WAZ, ZDF) und Gründer des Webvideopreis Deutschland. Unterstützt werden sie von einem Team aus Politik- und Sozialwissenschaftlern. Die vorliegende Auswertung basiert auf einer Studie des wissenschaftlichen Rico-Jones-Mitarbeiters Lukas Müller an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Rico Jones GmbH
Friedenstr. 51
40219 Düsseldorf
Tel.: +49 211 26130420
E-Mail: info@rico-jones.com
Handelsregister: Amtsgericht Düsseldorf,
HRB 74313, Sitz Düsseldorf
Geschäftsführer: Markus Hündgen
Dr. Dimitrios Argirakos
Umsatzsteuer ID: DE298338141

©Rico Jones GmbH
Alle Rechte vorbehalten



RICO JONES

DEFINING PUBLIC COMPLIANCE COMMUNICATION

Checkliste digitale Krisenkommunikation

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie wurden zusammen mit der jahrelangen Erfahrung von Rico Jones im Bereich digitale Kommunikation in eine Checkliste zum Thema digitale Krisenkommunikation überführt. Anhand der „Checkliste digitale Krisenkommunikation“ können Sie für Ihre Stadtverwaltung entlang von zehn zentralen Kategorien überprüfen, inwiefern Ihre Strukturen, Prozesse, Maßnahmen sowie Ihr generelles Verständnis von Meinungsbildung im digitalen Raum krisentauglich sind.

Die Online-Abfrage der Checkliste erfolgt anonym und ohne Registrierung. Ihnen wird im Anschluss eine erste Einschätzung Ihrer digitalen Krisenkommunikation sowie Informationen zu den Möglichkeiten weiterführender Analyse und Verbesserungen angezeigt. Zudem können Sie Ihre Antworten mit denen weiterer Teilnehmer vergleichen.

Die Checkliste digitale Krisenkommunikation ausfüllen:

<https://forms.gle/rCquxGTUzSpkybCVA>

(Hinweis: Dieser Link führt zu einem Google-Forms-Dokument)

1. Rechtliches

2. Strukturen und Prozesse

3. Ziele und Zielgruppen

4. Kanäle und Plattformen

5. Formate und Inhalte

6. Community Management

7. Interne Kommunikation

8. Meinungsbildung im Netz

9. Lokale Influencer

10. Inszenierung von Personen



RICO JONES

DEFINING PUBLIC COMPLIANCE COMMUNICATION