

**ulm 2.0**

# **Web 2.0 in der Stadt Ulm**

## **Ergebnisse der Begleitforschung**

**01. Februar 2013 – 30. Dezember 2013**

Deutsche Telekom Institute for Connected Cities (TICC)  
Lehrstuhl für Verwaltungs- und Wirtschaftsinformatik  
Zeppelin Universität

Am Seemooser Horn 20  
88045 Friedrichshafen | Bodensee  
T +49 7541 6009 1471  
F +49 7541 6009 1499  
<http://ticc.zu.de>

Mag.komm. Celina Raffl  
Christian P. Geiger, MA  
Prof. Dr. Jörn von Lucke  
Katharina Große, MA  
Katrjn Ohrner, BA  
Katharina Ramsauer  
Marc Van Dyck, BA

Wissenschaftliche Leitung:

Prof Dr Jörn von Lucke

Lehrstuhl für Verwaltungs- und Wirtschaftsinformatik  
Deutsche Telekom Institute for Connected Cities (TICC)

Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH

Am Seemooser Horn 20  
88045 Friedrichshafen | Bodensee

Fon +49 7541 6009-1471

Fax +49 7541 6009-1499

[joern.vonlucke@zu.de](mailto:joern.vonlucke@zu.de)

<http://ticc.zu.de>

Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH | Bodensee  
Am Seemooser Horn 20 | 88045 Friedrichshafen  
Präsident Prof Dr Stephan A Jansen  
Präsidium Tim Göbel | Niels Helle-Meyer | Prof Dr Alfred Kieser | Prof Dr Gabi Reinmann | Dr Karsten Rosemeier | Katja Völcker  
Geschäftsführung Prof Dr Stephan A Jansen | Niels Helle-Meyer | Katja Völcker  
Sitz der Gesellschaft Friedrichshafen | Amtsgericht Ulm HRB 632002  
Sparkasse Bodensee IBAN DE79 6905 0001 0023 6085 08 SWIFT-BIC SOLADES1KNZ

## Vorwort

Die zunehmende Verfügbarkeit und die steigende Reife von Internet-Technologien, Web 2.0-Diensten und Social Media eröffnen im öffentlichen Sektor eine Vielzahl an neuen Entwicklungs- und Gestaltungsmöglichkeiten. Damit deuten sich Veränderungen auch im kommunalen Umfeld an, die grob mit mehr Transparenz, offenen Daten, intensiveren Formen der Bürgerbeteiligung und neuartigen Ansätzen der Zusammenarbeit umschrieben werden können. Um diese Tragweite zu erkennen und neue Chancen zu generieren ist es konsequent, auf Freiräume zur Entwicklung, Bewertung und Vertiefung zu setzen. Die Universitätsstadt Ulm hat dieses Potential schon sehr früh erkannt und in einigen Bereichen erfolgreich für sich genutzt. Die IT-Strategie der Stadt war schon früh von Internet und E-Government geprägt. Die städtischen Behörden setzen seit vielen Jahren auf moderne Informations- und Kommunikationstechnologien zur öffentlichen Aufgabenerfüllung, nutzen zunehmend Web 2.0-Dienste. Aber auch die Studenten der Informatik an der örtlichen Universität zeigten den Verantwortlichen in der Stadtverwaltung schon früh, auf welchen Datenschatzen die Stadt und ihre Unternehmen eigentlich sitzen und wie man diese im Sinne der Bürger nutzen und veredeln könnte. Für den Ersten Bürgermeister Gunter Czisch war diese Entwicklung Grund genug, seine Mitarbeiter zur Nutzung von Social Media zu ermuntern und gemeinsam mit Bürgern, Unternehmen und Verwaltung weitere Erfahrungen zu sammeln. Nach mehreren Jahren der Nutzung von Web 2.0-Diensten in den einzelnen Fachabteilungen bestand 2013 der Wunsch, einen Überblick über die bisherigen Web 2.0-Aktivitäten im Umfeld der Stadt Ulm zu bekommen. Auf dieser Basis sollen Erfahrungen systematisch gesammelt und reflektiert werden, um sich über erfolgreiche Vorgehensweisen auszutauschen und um eine weiterführende Strategie für die Stadt Ulm in einer offenen Gesellschaft und einer sich zunehmend öffnenden Welt zu entwickeln.

Dieses Gutachten fasst die Ergebnisse zusammen, die im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung von der Zeppelin Universität im Jahr 2013 zusammengetragen wurden. Die Resultate belegen, dass in Ulm bereits einiges erreicht wurde. Insbesondere Fachabteilungen mit vielen Bürgerkontakten zeigten sich schon sehr früh besonders aktiv. Die Stadt Ulm mit ihren Ämtern und Behörden zählt mit Blick auf die Internet- und Social Media-Verwendung zu den führenden Städten in Baden-Württemberg und Deutschland. Die in diesem Gutachten zusammengestellten Beispiele und Pläne zum Einsatz von Web 2.0-Technologien unterstreichen dies. Die im Zuge dieser Begleitforschung durchgeführten Interviews lassen darauf schließen, dass von den Ulmer Ämtern auch künftig noch einiges zu erwarten ist. Von diesen Aktivitäten profitieren natürlich auch der Standort und die Lebensqualität. Mit einem Ausbau der Angebote in den kommenden Jahren könnte diese Position noch weiter gefestigt werden, insbesondere wenn so öffentliche Aufgaben noch bürgernäher, effizienter, effektiver und zeitgemäßer erfüllt werden.

Ulm, den 30. Dezember 2013

Prof. Dr. Jörn von Lucke

# Verzeichnisse

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>1</b>
<b>Verzeichnisse</b> .....	<b>2</b>
Inhaltsverzeichnis .....	2
Tabellenverzeichnis .....	6
Abbildungsverzeichnis .....	7
<b>Hintergründe zum Forschungsprojekt</b> .....	<b>11</b>
<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b> .....	<b>12</b>
A Web 2.0 in der Stadt Ulm .....	13
B Online-Umfrage .....	14
C Experteninterviews .....	15
D Impulse .....	16
<b>Überblick über das Forschungsprojekt</b> .....	<b>18</b>
<b>1 Web 2.0 in Ulm</b> .....	<b>20</b>
Exkurs I: Datenschutzproblematik .....	21
Exkurs II: Kommunikationsverhalten .....	22
1.1 Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm – Sicht von außen .....	23
1.1.1 Facebook-Auftritte der Stadt Ulm .....	23
1.1.2 Youtube-Kanäle der Stadt Ulm .....	32
1.1.3 Twitter-Kanal der Stadt Ulm .....	36
1.1.4 Die Stadt Ulm auf Flickr .....	40
1.1.5 Die Stadt Ulm auf Instagram .....	42
1.1.6 Mobile Applikationen („Apps“) .....	43

1.2	Weitere Web 2.0-Aktivitäten – Sicht von innen.....	47
1.2.1	Die Stadt Ulm auf Foursquare .....	47
1.2.2	Die Nutzung von Xing in der Stadt Ulm .....	49
1.2.3	Terminkoordinierung über Doodle.....	53
1.2.4	Aus Intrexx Share wird ulmShare .....	54
1.3	Software und Portale im Web 2.0-Design aus oder für die Stadt Ulm.....	55
1.3.1	Geodaten-Portal Ulm .....	55
1.3.2	B10 – Baustelleninformation.....	56
1.3.3	Informationsplattform „Linie 2 – Anschluss Zukunft“ .....	57
1.3.4	Bürgerbeteiligungsplattform „citybahnhof.ulm.de“ .....	58
1.3.5	Kulturportal Ulm und Neu-Ulm .....	59
1.3.6	Stadtbibliothek Ulm „Onleihe“ .....	60
1.3.7	Donauportal.....	61
1.3.8	Europe Direct Ulm – Europa in Ulm .....	64
1.3.9	Engagiert in Ulm .....	67
<b>2</b>	<b>Online-Umfrage unter Ulmer Verwaltungsmitarbeitern .....</b>	<b>68</b>
2.1	Hintergründe zur Methode der Online-Befragung.....	68
2.2	Ergebnisse der Umfrage bei den Ulmer Verwaltungsmitarbeitern .....	69
2.2.1	Relevanz von Web 2.0-Instrumenten für die Abteilung.....	70
2.2.2	Nutzung von Web 2.0 in der Abteilung .....	71
2.2.3	Entwicklung von Web 2.0-Anwendungen in der Abteilung .....	73
2.2.4	Ziele des Web 2.0-Einsatzes in der Ulmer Verwaltung .....	74
2.2.5	Wertung (Ranking) der Ziele .....	76
2.2.6	Zielgruppe der Web 2.0-Aktivitäten .....	77
2.2.7	Veränderungen durch Web 2.0 in der Ulmer Verwaltung .....	79
2.2.8	Positive und negative Erfahrungen mit Web 2.0 in der Stadt Ulm .....	80
2.2.9	Herausforderungen durch Web 2.0 für die Ulmer Verwaltungsmitarbeiter .....	82

2.2.10	Vorbildhafte Praxisbeispiele aus, in und für die Stadt Ulm.....	84
2.2.11	Wunschbox ulm 2.0.....	85
2.2.12	Rückmeldung & Kontakt.....	86
2.3	Exkurs: Online-Umfrage beim Gemeinderat.....	87
2.3.1	Relevanz von Web 2.0-Instrumenten für den Gemeinderat.....	87
2.3.2	Nutzung von Web 2.0-Diensten für die politische Arbeit .....	88
2.3.3	Ziele des Web 2.0-Einsatzes .....	89
2.3.4	Wertung (Ranking) der Ziele .....	90
2.3.5	Zielgruppe von Web 2.0-Aktivitäten .....	90
2.3.6	Veränderungen durch die Nutzung von Web 2.0.....	91
2.3.7	Positive und negative Erfahrungen mit Web 2.0 .....	92
2.3.8	Herausforderungen durch Web 2.0 für den Gemeinderat .....	93
2.3.9	Vorbildhafte Praxisbeispiele und Empfehlungen .....	94
2.3.10	Wunschbox Web 2.0 für den Gemeinderat .....	94
2.3.11	Rückmeldung & Kontakt.....	94
2.3.12	Relevanz von Web 2.0 für die politische Arbeit .....	94
2.3.13	Einstellung zur Internetübertragung von Gemeinderatssitzungen.....	94
2.3.14	Nutzung mobiler Endgeräte .....	96
2.3.15	Wünsche an Web 2.0-Instrumente für die Gemeinderatstätigkeit .....	97

<b>3</b>	<b>Experteninterviews mit Ulmer Verwaltungsmitarbeitern .....</b>	<b>98</b>
3.1	Hintergründe zur Methode der Experteninterviews.....	98
3.2	Ergebnisse der Interviews .....	100
3.2.1	Laufende Web 2.0-Aktivitäten .....	101
3.2.2	Geplante Web 2.0-Aktivitäten.....	102
3.2.3	Erfahrungen, Eindrücke und Einstellungen .....	103
<b>4</b>	<b>Impulse .....</b>	<b>106</b>
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>109</b>
	<b>Anhang 1: Liste mit Abteilungen der Interviewpartner .....</b>	<b>112</b>
	<b>Anhang 2: Mobile Applikationen mit Ulm-Bezug (Auswahl) .....</b>	<b>113</b>
	<b>Anhang 3: Überblick der Web 2.0-Dienste (Verwaltung) .....</b>	<b>114</b>
	<b>Anhang 4: Überblick der Web 2.0-Dienste (Gemeinderat).....</b>	<b>115</b>
	<b>Anhang 5: Online-Fragebogen (Verwaltung).....</b>	<b>116</b>
	<b>Anhang 6: Online-Fragebogen (Gemeinderat) .....</b>	<b>120</b>
	<b>Anhang 7: Leitfragen für Experteninterviews.....</b>	<b>124</b>
	<b>Kontakt.....</b>	<b>126</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Antworten zur Frage nach der dienstliche Nutzung von Web 2.0-Werkzeugen.....	71
Tabelle 2: Ziele des Einsatzes von Web 2.0 in der Abteilung.....	74
Tabelle 3: Ranking der Ziele in der Ulmer Stadtverwaltung.....	76
Tabelle 4: Herausforderungen durch Web 2.0 in der Abteilung.....	82
Tabelle 5: Ziele des Einsatzes von Web 2.0-Instrumenten für die politische Arbeit.....	89
Tabelle 6: Gewichtung der Ziele.....	90
Tabelle 7: Herausforderungen von Web 2.0 in der politischen Arbeit des Ulmer Gemeinderats.....	93
Tabelle 8: Einschätzung bezüglich der Übertragung von Gemeinderatssitzungen.....	95
Tabelle 9: Einstellung zur mobilen Nutzung des Ratsinformationssystems.....	96
Tabelle 10: Impulse für Web 2.0-Aktivitäten in der Stadt Ulm.....	107
Tabelle 11: Abteilungen, deren Mitarbeiter interviewt wurden.....	112



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: ulm 2.0 – Bausteine   Stand Oktober 2013 .....	11
Abbildung 2: Projektablauf - Begleitforschung zu Web 2.0 in der Stadt Ulm .....	12
Abbildung 3: Projektablauf - Begleitforschung zu Web 2.0 in der Stadt Ulm .....	18
Abbildung 4: Ulm - Deine Stadt (Offizieller Facebook-Auftritt der Stadt Ulm) .....	25
Abbildung 5: Ulm (Erster Auftritt der Stadt Ulm auf Facebook: 2011 bis 2012).....	26
Abbildung 6: Ulm, Germany (Orte) .....	26
Abbildung 7: Facebook-Auftritt des Stadttheaters Ulm.....	27
Abbildung 8: Facebook-Auftritt des Stadtarchives Ulm .....	28
Abbildung 9: Facebook-Auftritt des Stadthauses Ulm .....	29
Abbildung 10: Facebook-Auftritt des Ulmer Stadtmuseums .....	30
Abbildung 11: UlmFilme – Image-Kanal der Stadt Ulm auf Youtube .....	33
Abbildung 12: UlmTourismus - Youtube-Kanal des Tourismusverbandes Ulm/Neu-Ulm .....	34
Abbildung 13: TheaterUlm - Youtube-Kanal des Stadttheaters Ulm .....	35
Abbildung 14: @CityofUlm - Offizieller Twitter-Kanal der Stadt Ulm .....	37
Abbildung 15: @Ulm_Touristik – Offizieller Twitter-Kanal des Tourismusverbandes Ulm .....	38
Abbildung 16: @stadthaus_ulm – Offizieller Twitter-Kanal des Ulmer Stadthauses.....	39
Abbildung 17: Fotostream der Stadt Ulm auf Flickr .....	40
Abbildung 18: Fotoalben auf dem Flickr-Kanal der Stadt Ulm .....	41
Abbildung 19: Instagram-Kanal der Stadt Ulm.....	42
Abbildung 20: Offizielle App der Stadt Ulm .....	43
Abbildung 21: „Apparition“ – App des Theaters Ulm .....	44
Abbildung 22: App „Sternsammler“ .....	45
Abbildung 23: Die Stadt Ulm auf Foursquare.....	48
Abbildung 24: Xing-Auftritt der Stadt Ulm .....	50

Abbildung 25: Xing Ambassador Group Ulm.....	51
Abbildung 26: Terminfindungswerkzeug Doodle.....	53
Abbildung 27: Funktionen von Intrex Share.....	54
Abbildung 28: Geodatenportal Ulm .....	55
Abbildung 29: Bekanntgabe B10 Baustelle .....	56
Abbildung 30: Linie 2 – Anschluss Zukunft.....	57
Abbildung 31: citybahnhof.ulm.de.....	58
Abbildung 32: Kulturportal Ulm und Neu-Ulm.....	59
Abbildung 33: onleiheulm.de .....	60
Abbildung 34: Donauportal Ulm .....	61
Abbildung 35: Facebook-Seite des Donauportals .....	62
Abbildung 36: Twitter-Kanal des Donaubüros .....	63
Abbildung 37: Youtube-Kanal des Donauportals .....	63
Abbildung 38: Facebook-Auftritt Europe Direct Ulm – Europa in Ulm .....	65
Abbildung 39: Twitter-Kanal von Europe Direct Ulm .....	66
Abbildung 40: Portal „engagiert in ulm“ .....	67
Abbildung 41: Relevanz von Web 2.0 für die Abteilung.....	70
Abbildung 42: Dienstliche Nutzung von Web 2.0-Werkzeugen .....	72
Abbildung 43: Eigene Web 2.0-Entwicklungen .....	74
Abbildung 44: Ziele des Einsatzes von Web 2.0 in der Abteilung .....	76
Abbildung 45: Zielgruppe für Web 2.0-Anwendungen in Ulm.....	78
Abbildung 46: Veränderungen durch Web 2.0 .....	79
Abbildung 47: Herausforderungen durch Web 2.0 in der Abteilung .....	83
Abbildung 48: Relevanz von Web 2.0 für die politische Arbeit.....	87
Abbildung 49: Nutzung von Web 2.0-Diensten im Ulmer Gemeinderat.....	88

Abbildung 50: Ziele des Web 2.0-Einsatzes.....	89
Abbildung 51: Zielgruppe von Web 2.0-Aktivitäten des Ulmer Gemeinderates.....	91
Abbildung 52: Veränderungen durch Web 2.0 in der politischen Arbeit.....	92
Abbildung 53: Herausforderungen durch Web 2.0 für den Gemeinderat .....	93
Abbildung 54: Einschätzung bezüglich der Übertragung von Gemeinderatssitzungen .....	95
Abbildung 55: Einstellung zur mobilen Nutzung des Ratsinformationssystems.....	97

# Überblick & Zusammenfassung

## Hintergründe zum Forschungsprojekt

Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), insbesondere aber das Internet, das World Wide Web (WWW) und das Web 2.0, eröffnen derzeit neuartige Potentiale zur Information, Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Bürgern, Verwaltung und politischen Vertretern. Durch ihren disruptiven Charakter sind diese auch mit unvorhergesehenen, nicht-intendierten Herausforderungen verbunden. Gerade auf kommunaler Ebene existieren einige Besonderheiten, die in dieser Form weder auf Landes- noch auf Bundesebene vorzufinden sind. Die Gründe dafür liegen in den öffentlichen Aufgaben der Kommunen, der räumlichen Nähe der Akteure untereinander, der Bürgernähe und den fachspezifischen Fragestellungen und Lösungsansätzen. Gerade durch die immer stärkere Durchdringung durch Internet- und Web 2.0-Technologien verändern sich die Beziehungen und Kommunikationsformen zwischen Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft.

Die Stadt Ulm stellt sich diesen Herausforderungen mit dem Projekt ulm 2.0 (vgl. Czisch 2013). Das Deutsche Telekom Institute for Connected Cities (TICC) der Zeppelin Universität Friedrichshafen hat dieses Projekt 2013 wissenschaftlich begleitet. Im **Zentrum** des Projektes ulm 2.0 stehen die Förderung von Transparenz und Bürgerbeteiligung, die Schaffung eines offenen, innovativen Klimas, die Verbesserung des Zugangs zur Verwaltung, die Bereitstellung der erforderlichen Netzinfrastruktur sowie die Erhöhung der Reputation (vgl. Geiger 2013). Die **Zielgruppe** des Projektes sind einerseits die städtische Verwaltung, andererseits die allgemeine Öffentlichkeit und die Bürger der Stadt Ulm im Besonderen. Die Stadt Ulm verfolgt mit dem Projekt ulm 2.0 mehrere **Ziele**: Die Entwicklung eines strukturierten, ganzheitlichen und nachhaltigen Ansatzes, die Einbindung zusätzlicher Akteure durch eine weitere Öffnung von Verwaltung und Politik gegenüber dem Bürger und die Nutzung des in der Öffentlichkeit vorhandenen Innovationspotentials und die Modernisierung der Stadtverwaltung (für eine umfassendere Beschreibung siehe Geiger 2013, S. 4-5).

Dabei setzt sich das Projekt ulm 2.0 aus sieben Bausteinen zusammen (vgl. Czisch 2013, S. 4):

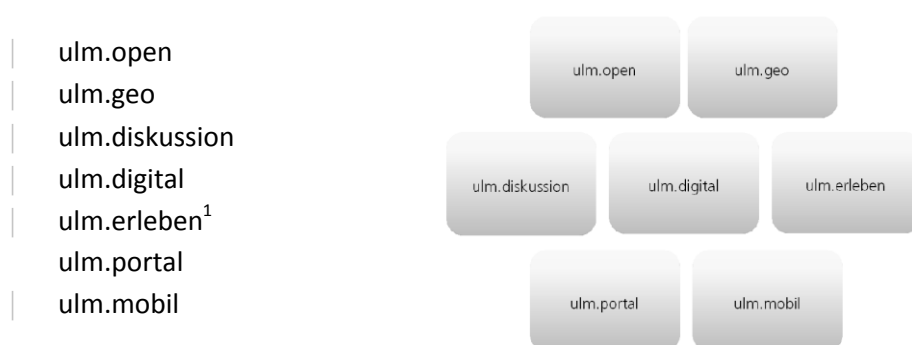


Abbildung 1: ulm 2.0 – Bausteine | Stand Oktober 2013

Das Innovationsprojekt ulm 2.0 macht es sich zum Ziel, Stadtpolitik von Morgen bereits heute schon anzudenken und mitzugestalten. Das TICC führte in diesen Zusammenhang im Zeitraum vom 01. Februar 2013 bis 31. Dezember 2013 eine wissenschaftliche Begleitforschung durch.

<sup>1</sup> Neu seit Oktober 2013.

## Zusammenfassung der Ergebnisse

In einem ersten Schritt wurde eine umfangreiche Internetrecherche hinsichtlich des Status Quo der Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm, insbesondere deren verwaltungsexterne Wirksamkeit, erstellt und laufende Aktivitäten beschrieben und evaluiert. Durch einen Methoden-Mix von quantitativer und qualitativer Forschung wurden in einem nächsten Schritt Fragen nach laufenden und geplanten Web 2.0-Aktivitäten in den Fachabteilungen eruiert. Die Ergebnisse dieser Befragungen wurden anschließend ebenfalls bewertet. Zudem wurde bei der Online-Umfrage der Ulmer Verwaltungsmitarbeiter nach deren Einschätzung bezüglich der Relevanz von Web 2.0 in der Stadt Ulm gefragt. In den Experteninterviews im Anschluss konnten diese Fragen vertieft werden. Gesprochen wurde unter anderem mit Vertretern des städtischen Bestattungswesens, der Gewerbeaufsicht, der städtischen Feuerwehr und verschiedenen Ulmer Kultureinrichtungen. Ein Überblick mit jenen Abteilungen deren Mitarbeiter befragt wurden, findet sich in Anhang 1: Liste mit Abteilungen der Interviewpartner, ab Seite 112. In den Befragungen wurden Vorteile und mögliche Risiken ebenso angesprochen wie künftige Potentiale von ulm 2.0.

### Ablauf der Begleitforschung

- | Bestandsaufnahme und Evaluierung: laufende, primär außenwirksame Web 2.0-Aktivitäten von Seiten der Stadt Ulm mittels Internetrecherchen: Kapitel 1, ab Seite 20.
- | Online-Umfrage: Laufende und geplante Web 2.0-Aktivitäten verwaltungsintern und -extern, Einstellung der Fachabteilungen zum Thema ulm 2.0: Kapitel 2, ab Seite 68.
- | Experteninterviews: Erfahrungen aus laufenden Aktivitäten zu Web 2.0 in der Stadt Ulm: Kapitel 3, ab Seite 98.
- | Impulse: Strategische Überlegungen und Planung weiterer Aktivitäten für die kurz-, mittel-, und langfristige Umsetzung: Kapitel 4, ab Seite 106.

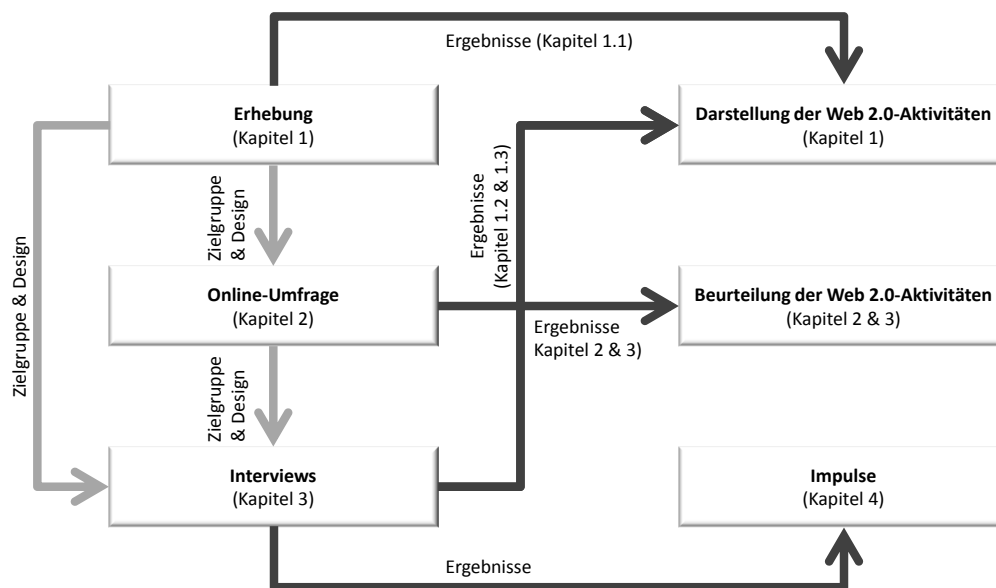


Abbildung 2: Projektablauf - Begleitforschung zu Web 2.0 in der Stadt Ulm

**Akteure:** Folgende Akteure wurden als Zielgruppen identifiziert.

- | Verwaltungsspitze und IT-Verantwortliche der Fachabteilungen
- | Mitarbeiter städtischer Einrichtungen
- | Ulmer Gemeinderat
- | Bürgerinnen und Bürger der Stadt Ulm
- | Interessierte Öffentlichkeit, an der Stadt Ulm interessierte Personen, Touristen, ehemalige Bewohner der Stadt Ulm

Für die Befragungen wurde der Fokus auf die Experten innerhalb der Fachabteilungen der Stadt Ulm gelegt. Für einen vollständigen Überblick wird auf Anhang 1: Liste mit Abteilungen der Interviewpartner, ab Seite 112 verwiesen.

## A Web 2.0 in der Stadt Ulm

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auf den folgenden Web 2.0-Portalen und Plattformen die Stadt Ulm anzutreffen ist (eine nähere Ausführung erfolgt in Kapitel 1, Web 2.0 in Ulm, ab Seite 20).

- | Hauptpräsenz der Stadt Ulm via Facebook  
<https://www.Facebook.com/stadtulm?fref=ts>
- | Einzelne Fachabteilungen der Stadt Ulm, insbesondere im Kulturbereich, haben zusätzlich einen eigenen Facebook-Auftritt
  - | **Theater**  
<https://www.Facebook.com/theater.ulm>
  - | **Stadtarchiv**  
<https://www.Facebook.com/pages/Stadtarchiv-Ulm/531378973563518>
  - | **Stadthaus**  
<https://www.Facebook.com/pages/Stadthaus-Ulm/141635175878952>
  - | **Museum**  
<http://www.Facebook.com/ulmermuseum>
  - | **Donauportal**  
<https://www.Facebook.com/Donauportal>

Präsenz der Stadt auf

Youtube, Twitter, Flickr, Instagram,  
Mobile Applikationen

Nutzung verschiedener anderer Plattformen

Geodaten-Portal  
Ulm Citybahnhof  
Tourismus Ulm  
Innovationsregion Ulm  
Donaubüro  
Stadtarchiv  
Kunstverein  
Bürgerstiftung

## B Online-Umfrage

Die Online-Umfrage wurde zunächst von 48 Personen aus der Ulmer Stadtverwaltung beantwortet, wobei fünf Personen die Beantwortung nicht abgeschlossen haben. In Summe lauten ihre Rückmeldungen hinsichtlich des Einsatzes von Web 2.0 in der Stadt Ulm wie folgt:

Hauptsächlich werden Foren, Wikis, Karten, Soziale Netzwerke & Terminfindung genutzt.

Kaum eigene **Entwicklung** von Web 2.0-Anwendungen vorhanden.

**Relevanz** von Web 2.0 wird von einigen als eher niedrig eingeschätzt, von anderen wiederum als sehr hoch.

**Ziele** des Web 2.0-Einsatzes betreffen primär das Marketing, die bessere Information für die Bürger der Stadt Ulm, verbesserten Service sowie die Aufrechterhaltung und Verbesserung eines positiven Images von Ulm als eine moderne Stadt.

Insgesamt wurden bislang erst wenige **Erfahrungen** gesammelt, da Web 2.0 in einigen Abteilungen nicht oder kaum genutzt wird beziehungsweise sich bis zum Zeitpunkt der Befragungen (zweites Quartal 2013) erst in der Einführung befand.

Besonders **positive Erfahrungen** wurden in Abteilungen gemacht, die sehr früh sehr aktiv im Web 2.0 unterwegs waren (das betrifft primär den Kulturbereich und das Stadtmarketing)

**Negative Erfahrungen** wurden bis zum Zeitpunkt der Befragung keine gemacht. Allerdings äußerten einige Mitarbeiter Bedenken hinsichtlich potentieller negativer Auswirkungen, wie einer schlechten Außenwirksamkeit durch negative Kommentare von Bürgern. Dies lässt auf ein hohes Problembewusstsein der Verwaltungsmitarbeiter schließen.

**Wünsche** gibt es in Bezug auf Web 2.0-Technologien **in technischer Hinsicht** nur wenige. Die meisten Wünsche beziehen sich auf nicht-technische Aspekte, wie die Erhöhung der finanziellen Mittel zum Umsetzen von konkreten Projektideen und/oder eigenes Personal zur Entwicklung und Umsetzung weiterer Web 2.0-Aktivitäten. Auch mehr Offenheit und Transparenz zwischen Verwaltung und Bürgern sowie innerhalb der Verwaltungsabteilungen, aber auch Akzeptanz der Mitarbeiter und Abteilungsleiter dem Thema gegenüber, finden sich unter den Wünschen.



## C Experteninterviews

Im Anschluss an die Online-Befragung wurden Expertengespräche mit insgesamt 29 Mitarbeitern der Ulmer Stadtverwaltung durchgeführt. Insgesamt erging eine Anfrage an 39 Personen. Grundsätzlich lehnte niemand den Gesprächswunsch ab. Einige Interviewtermine kamen wegen Schwierigkeiten in der Terminvereinbarung während der Urlaubszeit nicht zustande. Die Interviews wurden auf Tonband digital aufgezeichnet. So kamen insgesamt 26 Stunden Tonmaterial zusammen. Die Aufzeichnungen wurden teiltranskribiert und auf 88 Seiten zusammengefasst. Diese Protokolle liegen dem TICC vor und wurden ausschließlich zum Zweck der Auswertung der Befragungen herangezogen. Aus Gründen der zugesicherten Vertraulichkeit zwischen den Interviewern und den Interviewten werden diese Protokolle unter Verschluss gehalten.

Innerhalb von drei Wochen zwischen Mitte Mai und Anfang Juni 2013 waren zwei Interviewteams in der Stadt Ulm unterwegs. Die Gespräche fanden alle in den Räumen oder im unmittelbaren Arbeitsumfeld der Befragten statt. Das sorgte für eine angenehme Gesprächsatmosphäre. Die Ergebnisse dieser **Expertenbefragung** lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- | Viele Überlegungen befinden sich noch in der Konzeption.
- | Facebook wird als Werbe- und Kommunikationsmittel gesehen und dementsprechend eingesetzt.
- | Web 2.0 spielt oft nur in der Außenkommunikation eine Rolle.
- | Ressourcen für größere Web 2.0-Aktivitäten und -Kampagnen fehlen meist.
- | Der Zeitaufwand für die Erstellung, Pflege und Erhaltung von Web 2.0-Aktivitäten wird als sehr hoch eingeschätzt.
- | Mehrwerte eines Web 2.0-Einsatzes (wie Facebook und Xing) werden bei der Rekrutierung von Mitarbeitern gesehen, insbesondere wenn es um jüngere und/oder höher qualifizierte Mitarbeiter geht.
- | Es ist meist nicht bekannt, welche Web 2.0-Aktivitäten andere Abteilungen verfolgen.
- | Der Web 2.0-Einsatz kommt langsam, aber immerhin.
- | Die Einführung wird als Kulturwandel gesehen, als ein "Wandel, der langsam kommen muss" und der mit jüngeren Mitarbeitern vollzogen werden sollte/wird.
- | Eine umfangreiche Web 2.0-/Social Media-Strategie für die Stadt Ulm („ulm 2.0“) steckt noch in den Anfängen, eine gemeinsame Strategie mit Handlungsempfehlungen wird gewünscht.

## D Impulse

Im Schlusskapitel werden die Erkenntnisse, die primär in den Befragungen in Erfahrung gebracht werden konnten, zusammengefasst und in mögliche Impulse für weitere Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm übersetzt. Aufgrund unterschiedlicher Komplexitätsgrade einzelner Ideen und dem daraus resultierenden Aufwand für Planung, Konzeptionierung und Umsetzung der Idee, muss zwischen kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Aktivitäten beziehungsweise Teilprojekten differenziert werden (siehe Kapitel 4, ab Seite 106). Einen Überblick über mögliche Aktivitäten liefert Tabelle 10, auf Seite 107. Auch hinsichtlich der Zielgruppen muss differenziert werden, beispielsweise ob es sich primär um eine Initiative handelt, die verwaltungsintern wirkt, oder ob viel mehr einzelne Bürger, Vereine, Organisationen und Ehrenamtliche, oder Firmen und Unternehmen der Stadt oder der Region angesprochen werden sollen – also Impulse mit Außenwirksamkeit. Zusammenfassend wird empfohlen Informationsveranstaltungen zum Thema Web 2.0 in der öffentlichen Verwaltung und Schulungen zur Nutzung und Beseitigung rechtlicher Unsicherheiten sowohl für die Verwaltungsspitze als auch für Verwaltungsmitarbeiter anzubieten. Es bedarf Richtlinien und Leitfäden, die den Mitarbeitern den Umgang mit Web 2.0-Diensten erleichtern. Zudem bietet sich eine Projektwebseite zu ulm 2.0 an, um Ziele, Chancen und Risiken vorzustellen sowie Ansprechpartner für Rückfragen zu identifizieren.

- | Informationsveranstaltungen zu Web 2.0 und Social Media in der öffentlichen Verwaltung
- | Schulungen zur Nutzung von Web 2.0
- | Klärung rechtlicher Fragen und Beseitigung von Unsicherheiten durch Informationsveranstaltungen, Schulungen und kommunizierten Leitfäden
- | Mehrwerte verwaltungsintern und -extern aufzeigen
- | Projektwebseite zu ulm 2.0 zur Bündelung einzelner Initiativen, Kontaktinformationen und Hintergrundinformationen für Verwaltungsmitarbeiter (kurz- bis mittelfristig) und interessierte Bürger und Außenstehende (langfristig)

# Methoden & Ergebnisse der Begleitforschung

# Überblick über das Forschungsprojekt

Im Folgenden soll die methodische Herangehensweise in den einzelnen Teilforschungsprojekten (1) Erhebung und Evaluierung, (2) Online-Umfrage, (3) Experteninterviews und (4) Impulssetzung für die Stadt Ulm im Web 2.0-Kontext näher erläutert und die Ergebnisse im Detail präsentiert werden. Begonnen wird mit einer Beschreibung und Bewertung der Aktivitäten in der Stadt Ulm im Bereich von Web 2.0. Kapitel 1.1 (ab Seite 23) bezieht sich auf die nach „außen“ sichtbare Wirksamkeit der Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm. Dabei handelt es sich primär um bereits laufende Aktivitäten. Kapitel 1.2 (ab Seite 47) evaluiert jene Teilprojekte und Aktivitäten der Stadtverwaltung, die im Laufe der Befragungen näher analysiert wurden. Es handelt sich dabei überwiegend um eine laufende verwaltungsinterne Web 2.0-Nutzung oder um geplante Projekte (sowohl intern wie außenwirksam). Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden im Anschluss Impulse für kurz-, mittel- und langfristige Aktivitäten in der Stadt Ulm abgeleitet.

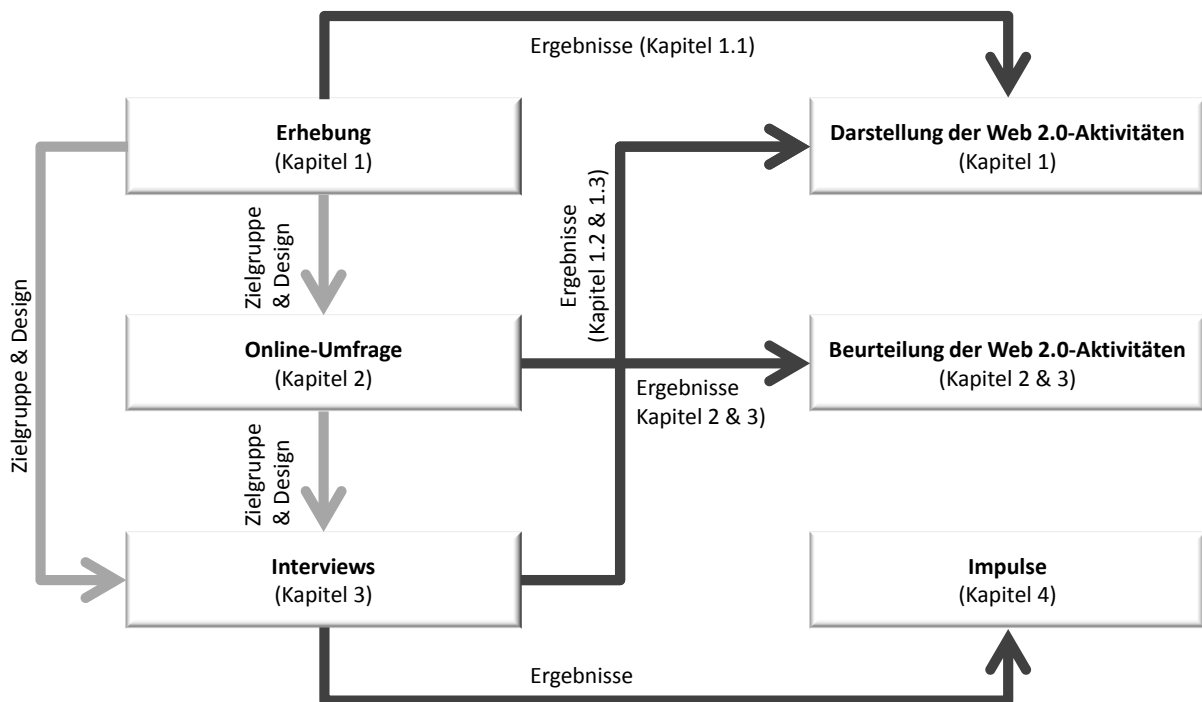


Abbildung 3: Projektablauf - Begleitforschung zu Web 2.0 in der Stadt Ulm

Die vorliegende Untersuchung präsentiert drei zentrale Ergebnisse. Zunächst werden die Ulmer Web 2.0-Aktivitäten beschrieben. Darauf folgt die Bewertung dieser Aktivitäten durch die öffentliche Verwaltung der Stadt Ulm und durch den Ulmer Gemeinderat. Abschließend werden Impulse für zukünftige Planungen vorgestellt.

Die Ergebnisse dieser Begleitforschung zu ulm 2.0 basieren auf drei verschiedenen Methoden der Datensammlung. Zum einen wurden genutzte Web 2.0-Angebote erhoben und beschrieben. Diese Angaben wurden durch die Ergebnisse einer Online-Umfrage unter den Mitarbeitern der Ulmer Stadtverwaltung sowie durch Interviews mit Verwaltungsmitarbeitern auf Führungsebene ergänzt. Im Sinne eines explorativen Vorgehens wurden die Zielgruppen und das Design für die Online-Umfrage und Interviews aus den Ergebnissen der vorangegangenen Untersuchungen abgeleitet.

In Kapitel 1 (ab Seite 20) wird die Erhebung der Web 2.0-Angebote beschrieben und das Ergebnis vorgestellt. In 1.1 (ab Seite 23) werden erste Rechercheergebnisse präsentiert und evaluiert, in 1.2 (ab Seite 47) und 1.3 (ab Seite 55) jene Angebote diskutiert und bewertet, die erst durch die Online-Umfrage oder die Interviews in den Vordergrund traten. Kapitel 2 (ab Seite 68) präsentiert Aufbau, Vorgehen und Ergebnisse der Online-Befragung bei den Mitarbeitern der Ulmer Stadtverwaltung. Zusätzlich wurden auch die Ulmer Gemeinderäte befragt (siehe Kapitel 2.3, Exkurs: Online-Umfrage beim Gemeinderat, ab Seite 87). In Kapitel 3 (ab Seite 98) folgen die Beschreibung und die Ergebnisse der Interviews. In beiden Kapiteln werden die Ergebnisse zur Beurteilung der Web 2.0-Aktivitäten grafisch aufbereitet und diskutiert.

In Kapitel 4 (ab Seite 106) nimmt die Studie die Zukunft in den Blick. Was würden sich die Ulmer Verwaltungsmitarbeiter in Bezug auf Web 2.0 für ihre Stadt wünschen? Wo gilt es, noch ungenutzte Potentiale zu erschließen? In den Interviews hatten alle Beteiligten die Möglichkeit, ideale Szenarien zu beschreiben und Wünsche zu äußern. Hieraus lassen sich wertvolle Impulse für die kommenden Aktivitäten in Bezug auf Web 2.0 in der Stadt Ulm ableiten.

Die vorliegende Begleitforschung gliedert sich wie folgt:

#### Kapitel 1 Web 2.0 in Ulm

- | Evaluierung laufender und primär außenwirksamer Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm
- | Evaluierung weiterer laufender und geplanter Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm

#### Kapitel 2 Online-Umfrage

- | Online-Umfrage unter den Mitarbeitern der Ulmer Stadtverwaltung zum Thema ulm 2.0 und deren Einblicke in laufende und geplante Projekte
- | Online-Umfrage zur Einstellung der Ulmer Gemeinderäte zum Thema ulm 2.0 und deren Einblicke in laufende und geplante Projekte

#### Kapitel 3 Experteninterviews in der Ulmer Stadtverwaltung

- | Experteninterviews mit Mitarbeitern der Ulmer Stadtverwaltung in verschiedenen Fachabteilungen

#### Kapitel 4 Impulse

- | Impulse für zukünftige kurz-, mittel-, und langfristige ulm 2.0-Aktivitäten

# 1 Web 2.0 in Ulm

Der erste Teil der Begleitforschung umfasst die Erhebung laufender Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm. Dies erfolgte mittels Internetrecherchen sowie der Beschreibung und Evaluierung der gefundenen Teilprojekte. Eine erste ausführliche Erhebung wurde im Februar 2013 durchgeführt. Die Suchergebnisse, die bei der Suche nach den Stichworten „Ulm“ und „Stadt Ulm“ in den verschiedenen Angeboten erschienen, wurden gespeichert und analysiert<sup>2</sup>. Im Rahmen dieser Internetrecherchen wurden zahlreiche Plattformen gefunden, auf denen sich einzelne Fachabteilungen der Stadt Ulm aktiv zeigen. Zur Erhebung der relevanten Akteure und Identifikation aktiver Fachabteilungen wurde der Organisationsplan der Stadt Ulm herangezogen.<sup>3</sup>

Unter den durchsuchten Web 2.0-Portalen befanden sich gängige soziale Netzwerke (Facebook, Google+, Xing, LinkedIn), Audio-, Video-, und Bilderplattformen (Youtube, iTunes, Flickr) sowie mobile Applikationen für Smartphones (Android und iOS). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Stadt Ulm zum Zeitpunkt dieser ersten Erhebung vorwiegend auf Facebook, Youtube, Twitter, Flickr und iTunes vertreten war. In Kapitel 1.1 werden zunächst jene Web 2.0-Aktivitäten erfasst, beschrieben und evaluiert, die im Zuge der Recherchen im Internet sichtbar waren. Es handelt sich dabei primär um laufende Aktivitäten, die nach außen für Bürger und an der Stadt Ulm interessierte Personen und Unternehmen sichtbar sind. Anschließend werden in Kapitel 1.2 (ab Seite 47) jene Web 2.0-Aktivitäten aufgeführt und analysiert, die erst zu einem späteren Zeitpunkt im Rahmen der Online-Umfrage und durch Experteninterviews in Erfahrung gebracht werden konnten. Dazu wurde unter anderem gefragt: „Teilen Sie uns Ihre Empfehlungen mit: Welche Beispiele eines vorbildlichen Web 2.0-Einsatzes in der Stadt Ulm sollten wir Ihrer Meinung nach kennen?“ Darunter fallen sowohl bereits laufende als auch künftige Aktivitäten der Ulmer Stadtverwaltung im Web 2.0. Software und Portale im Web 2.0-Design aus oder für die Stadt Ulm wurden gesondert aufgeführt (siehe Kapitel 1.3, ab Seite 55). Die Ergebnisse dieser Untersuchung mitsamt einer Beschreibung der jeweiligen Dienste sind ab Seite 23 aufgelistet.

Zunächst erfolgt ein Exkurs hinsichtlich laufender Debatten zum Thema Datenschutz sowie Hinweise in Bezug auf das Kommunikationsverhalten von Verwaltungsmitarbeitern im Web 2.0.

---

<sup>2</sup> Dabei wurde zunächst über die Suchmaschine Google gesucht. Anschließend wurden jene Social Media – Angebote, wie in Anhang 3: Überblick der Web 2.0-Dienste (Verwaltung) auf Seite 98, gelistet, durchforstet.

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.ulm.de/sixcms/media.php/29/Microsoft%20Word%20-%20ORGANISATIONSPLAN.doc.pdf>.

## Exkurs I: Datenschutzproblematik

Eine Diskussion über die Nutzung von Web 2.0-Instrumenten muss allerdings auch die dazugehörige Debatte über den Datenschutz berücksichtigen. Generell gilt, dass Datenschutzbeauftragte allen Angeboten skeptisch gegenüberstehen, die nicht dem europäischen Datenschutz unterliegen und diesen bewusst unterlaufen. Bisher werden Rechtskonformität und Datenschutz hauptsächlich am Beispiel von Facebook diskutiert. Weitere Ausführungen der Datenschutzbeauftragten von Bund und Ländern zu anderen Web 2.0-Diensten werden in den kommenden Monaten folgen (Virtuelles Datenschutzbüro, o.J.).

Der Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz, Thomas Petri, rät, dass öffentliche Stellen grundsätzlich keine Angebote nutzen sollten, die nicht europäischen Datenschutzstandards entsprechen (Datenschutz Bayern, o.J.). Dabei argumentiert er nicht nur auf rechtlicher Grundlage, sondern auch mit der Vorbildfunktion, die diese Stellen gegenüber dem Bürger haben (Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz, 2013). Natürlich entsteht hierbei ein Konflikt mit dem potentiellen großen Nutzen, den Verwaltungen aus der Präsenz bei Facebook und anderen Anbietern ziehen können. Schließlich möchten Kommunen auch dort anzutreffen sein, wo die Bürger sind. Als Folge empfiehlt der Datenschutzbeauftragte, Fanpages zur reinen Information einzurichten, das heißt, ohne die Möglichkeit für Bürger, zu kommentieren, ohne „Rückkanal“. Dieses sogenannte „Rückkanalverbot“ gilt auch in Rheinland-Pfalz (Kommune 21, 2013). Zwar erscheint diese Kommunikationseinschränkung vielen Nutzern zunächst als merkwürdig und unpassend, da sie dem eigentlichen Ziel der vereinfachten direkten Kommunikation zuwiderläuft. Sie ist aber eine Kompromisslösung auf Grund der noch unklaren Rechtslage. In Baden-Württemberg gibt es bisher nur ein Rückkanalverbot für Schulen (Klein 2013). Generell blickt der Landesbeauftragte für den Datenschutz in Baden-Württemberg Jörg Klingbeil kritisch auf den Datenschutz bei Facebook und bei anderen Anbietern. Er hat sich an der Orientierungshilfe „Soziale Netzwerke“ beteiligt (Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit, 2013). Vom Einbinden von Like-Buttons auf kommunalen Websites sollte demnach abgesehen werden (Landesbeauftragte für den Datenschutz Baden-Württemberg, 2013).

Somit bleibt 2013 festzuhalten, dass die Rechtskonformität der behördlichen Nutzung von Facebook noch nicht abschließend geklärt ist. Eine gute Übersicht der Diskussion findet sich bei Mergel et al. (2013) sowie bei Geiger et al. (2013).

## Exkurs II: Kommunikationsverhalten

Abgesehen von der Datenschutzproblematik gibt es eine zweite große Herausforderung im Umgang mit Web-2.0-Diensten, und zwar jene, die das Kommunikationsverhalten beteiligter Personen angeht. Dies betrifft einerseits die offizielle Kommunikation als Teil der Aufgabenerfüllung. Andererseits kann auch die private Kommunikation von (Verwaltungs-)Mitarbeitern angesprochen sein.

Auf der Ebene der offiziellen Kommunikation stellt sich die Frage nach der Verbindlichkeit der kommunizierten Inhalte und damit auch nach der inhaltlichen Verantwortung. In dem Zusammenhang steht auch die Diskussion über die „Impressumpflicht“ von Informationsangeboten im Web 2.0 (Der Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz, 2012).

Daraus leitet sich ab, dass Prozesse definiert werden müssen, die sicherstellen, dass Informationen über Facebook oder andere Web 2.0-Portale herausgegeben werden, die als verbindlich angesehen werden. Das widerspricht allerdings dem oft informellen Charakter von sozialen Netzwerken. Außerdem stellt es Verwaltungen vor die Herausforderung, dass die personellen Zuständigkeiten für die Kommunikation in sozialen Netzwerken nicht den bestehenden Abläufen für die Prüfung und Freigabe von Informationen entsprechen. Damit einher geht die Problematik, dass verschiedene Auskünfte nicht unbedingt in 140 Zeichen dargestellt werden können, wie es etwa auf Twitter technisch erforderlich ist. Eine solche Verkürzung kann mitunter zu einer Trivialisierung von Inhalten führen.

Es bietet sich hier an zu diskutieren, nur bestimmte Inhalte über Web-2.0-Instrumente zu kommunizieren. Eine Lösung dafür wäre, soziale Netzwerke nur mit dem Zweck zu verwenden auf offizielle Internetangebote einer Verwaltung zu verweisen. Gerade unter Datenschutz-Aspekten ist dies empfehlenswert (Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz, 2013). Eine andere Möglichkeit wäre, die Informationen über soziale Netzwerke klar als nicht verbindlich zu kennzeichnen. Die Zulässigkeit dieser Vorgehensweise bleibt rechtlich zu überprüfen.

Werden allerdings Auskünfte über Facebook oder Twitter gegeben, ist ein weiterer relevanter Aspekt jener der Verantwortlichkeit für die Aufgabenerfüllung. Wie kann sichergestellt werden, dass alle Anfragen beantwortet werden? Es gilt auch, die Problematik zu diskutieren, dass zum Beispiel Twitter-Nutzer schneller an Auskünfte und Informationen gelangen als Nicht-Nutzer. Ist dies vor dem Hintergrund der Gleichberechtigung aller Bürger zu verantworten? Und darf eine öffentliche Stelle Bürgern Anreize setzen, Web-2.0-Instrumente zu nutzen, obwohl die Anbieter dieser Dienste nicht datenschutzkonform agieren?

Eine weitere Herausforderung ist das private Kommunikationsverhalten der Beteiligten. Dies betrifft zum einen die Frage, ob soziale Netzwerke privat während der Arbeitszeit genutzt werden dürfen und zu welchem Zweck. Zum anderen ist auch relevant, wie damit umgegangen wird, wenn Mitarbeiter Inhalte veröffentlichen oder Kommentare abgeben, die für die Organisation schädlich sein könnten, etwa wenn Mitarbeiter privat homophobe oder fremdenfeindliche Äußerungen verbreiten.

Um derartige Unsicherheiten zu regeln, ist es dringend notwendig, für alle Betroffene Richtlinien zum Umgang mit Web 2.0 und Social Media zu erstellen, etwa auf Basis des Vorschlags des Deutschen Städte- und Gemeindebunds (DStGB 2012). Diese Praxis verbreitet sich in Deutschland bisher nur langsam, ist aber essentiell für die Nutzung von Sozialen Medien im professionellen und öffentlichen Kontext (Geiger et al. 2013b, S. 73; DStGB 2012).



## 1.1 Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm – Sicht von außen

Folgende Web 2.0-Aktivitäten mit Bezug zur Ulmer Stadtverwaltung wurden im Vorfeld der Online-Umfrage und der ersten Gespräche im Februar 2013 im Internet recherchiert. Beschreibung und Bewertung erfolgten im Dezember 2013 mit Blick auf den aktuellen Status. Zunächst wird jeder Dienst allgemein kurz beschrieben. Anschließend erfolgt eine Darstellung der allgemeinen Nutzung im öffentlichen Dienst, bevor auf den Einsatz dieses besprochenen Dienstes in der Stadt Ulm eingegangen wird. Auch kritische Aspekte werden dabei angesprochen.

### 1.1.1 Facebook-Auftritte der Stadt Ulm

Facebook ist ein privates soziales Netzwerk, auf dem Nutzer Kontakte pflegen und sich mit Personen, Gruppierungen und Organisationen digital vernetzen können. Personen und Organisationen teilen aktuelle Informationen in Form von Statusmeldungen und Fotos und können zu Veranstaltungen einladen. Das Hauptziel ist die Vernetzung und die schnelle Information und Kommunikation zu vielen Menschen.<sup>4</sup> Personen legen Profilseiten an und können sich gegenseitig „Freundschaftsanfragen“ zusenden. Über die Profileinstellungen lässt sich festlegen, welche Mitteilungen öffentlich sind und ob andere Nutzer an die Pinnwand des jeweiligen Profils schreiben können. Nutzer können sich dabei direkt über persönliche Nachrichten sowie über öffentliche und nicht-öffentliche Facebook-Gruppen austauschen. Auf der Startseite wird der Nutzer über aktuell geteilte Informationen seiner Freunde auf dem Laufenden gehalten.

Öffentliche Organisationen legen im Gegensatz zu natürlichen Personen keine Profilseiten an. Sie erstellen sogenannte „Fanpages“. Andere Nutzer können diesen Fanseiten dann folgen. Dies geschieht über die „Gefällt mir“-Funktion („Like-Button“). Nutzer bleiben somit bezüglich der Aktivitäten auf dem Laufenden, die auf der Facebook-Seite angekündigt werden.

Die Administratoren der Fanpage können über Facebook-eigene Analysewerkzeug „Facebook Insights (o.J.)“ jederzeit genaue Statistiken zu den Nutzern und zum Nutzungsverhalten abfragen (Mergel et al. 2013, S. 76). Facebook Inc. ist ein börsennotiertes US-amerikanisches Unternehmen und hat laut eigenen Angaben 2012 einen Umsatz von gut fünf Milliarden Dollar erwirtschaftet bei über einer Milliarde Nutzer weltweit (Facebook Investor Relations, 2013). Das Geschäftsmodell basiert vor allem auf einer Verwertung der Nutzerdaten, insbesondere durch personalisierte Werbung.

Verwaltungen nutzen Facebook am häufigsten als Informationskanal, um Inhalte zu verbreiten und zum Austausch mit den Bürgern. Dabei können vor allem Statusmeldungen und Fotos zu aktuellen Projekten oder Veranstaltungen in der Kommune geteilt, gezielt ein Stimmungsbild eingeholt oder eine Community aufgebaut werden (Geiger et al. 2013b, S. 14). Der Erfolg kann dabei an Indikatoren wie Anzahl der „Fans“, Besucher pro Monat, „Gefällt mir“-Angaben auf Statusmeldungen sowie Posts von Fans auf der Pinnwand gemessen werden (Hansestadt Hamburg 2012, S. 24).

---

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.hamburg.de/contentblob/3320624/data/social-media-in-der-hamburgischen-verwaltung.pdf>.

Seit 2010 gibt es bei Facebook den Dienst „Places“. Kommunen waren automatisch als „Place“ bei Facebook vertreten, das heißt geografische Punkte mit Informationen zur Stadt.<sup>5</sup> Kommunen konnten diesen „Place“ allerdings übernehmen und ihn dann wie eine Fanpage nutzen. Gab es sowohl einen Place als auch eine Fanpage konnten diese zusammengeführt werden (Rao, 2010). Einen ähnlichen Prozess gibt es weiterhin für Restaurant, Clubs und andere Plätze.<sup>6</sup> Seit 2012 erlaubt es Facebook nicht mehr, dass öffentliche „Places“ (Städte und Kommunen) von den jeweiligen Kommunalverwaltungen oder Marketingbüros betrieben werden (Reißmann, 2012). Es musste wieder auf separate Fanpages zurückgegriffen werden. In diesem Zuge wurde auch der Place „Stadt Ulm“ gelöscht (Abbildung 5). Eine automatische Umleitung von der alten auf die neue Facebook-Adresse existiert nicht mehr.

Die Stadt Ulm war zum Zeitpunkt der ersten Recherche im Februar 2013 mit mehreren Einträgen auf Facebook vertreten:

- | Ulm – Deine Stadt (Offizieller Facebook-Auftritt der Stadt Ulm)  
<http://www.Facebook.com/stadtulm>
- | Ulm (Nach Löschung des Places durch Facebook Ende 2013 nicht mehr vorhanden)  
<http://www.Facebook.com/ulm> (Archivbild: Abbildung 5)
- | Ulm, Germany (Orte)  
<https://www.Facebook.com/pages/Ulm/106249829412960>
- | Facebook-Auftritte einzelner städtischer Kultureinrichtungen:
  - | **Theater**  
<https://www.Facebook.com/theater.ulm>
  - | **Stadtarchiv**  
<https://www.Facebook.com/pages/Stadtarchiv-Ulm/531378973563518>
  - | **Stadthaus**  
<https://www.Facebook.com/pages/Stadthaus-Ulm/141635175878952>
  - | **Museum**  
<http://www.Facebook.com/ulmermuseum>
  - | **Donauportal**<sup>7</sup>  
<https://www.Facebook.com/Donauportal>

---

<sup>5</sup> Facebook-Nutzer können Statusmeldungen oder Fotos diesen „Places“ zuordnen. Sobald ein Nutzer z.B. Ulm als Place verwendet, wird die entsprechende Seite angelegt.

<sup>6</sup> Vgl. <http://allfacebook.de/features/alles-uber-facebook-orte-places>.

<sup>7</sup> Der Facebook-Auftritt im Kontext Donauportal wird in Kapitel Donauportal, ab Seite 43 beschrieben.

## Ulm – Deine Stadt

Bei „Ulm – Deine Stadt“ (Abbildung 4)<sup>8</sup> handelt es sich um den offiziellen Facebook-Auftritt der Stadt Ulm, deren Ziel es ist, die Bürger mit aktuellen Informationen über die Stadt aus der Stadtverwaltung zu versorgen. Zum Zeitpunkt der ersten Recherche (Stand 20.02.2013) haben 2.278 Leute angegeben, dass ihnen diese Seite gefällt, inzwischen (Stand 27.11.2013) gibt es bereits 13.397 „Gefällt mir“-Angaben. Es werden vor allem Inhalte zu aktuellen Geschehnissen in der Stadt, zu Veranstaltungen im Rathaus, Verkehr- und Staumeldungen sowie ansprechende Bilder der Stadt Ulm zur Begrüßung morgens geteilt. Aktuelle Veranstaltungen<sup>9</sup> erhalten zwischen 400 bis über 1.000 "Gefällt mir"-Zusprüche. Charmante Bilder werden mit 200 bis 400 Zustimmungen gut von den „Fans“ der Stadt Ulm angenommen. Alle anderen Mitteilungen erhalten etwa zwischen 50 und 150 „Gefällt mir“-Klicks (Stand 27.11.2013).



Abbildung 4: Ulm - Deine Stadt (Offizieller Facebook-Auftritt der Stadt Ulm)

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.Facebook.com/stadtulm> (Stand 02.12.2013).

<sup>9</sup> Wie etwa Fotos vom Weihnachtsbaum im Kontext der Eröffnung des Weihnachtsmarktes im Advent 2013.

## Ulm, Germany

„Ulm, Germany“ (Abbildung 6)<sup>10</sup> ist der neue und von Facebook verwaltete „Place“ zur Stadt Ulm. Er bietet Informationen zur Stadt Ulm auf Basis des englischsprachigen Wikipedia-Artikels. Stadtverwaltungen haben auf Grund der Neuregelungen zu Places keine Möglichkeit mehr, mit den Nutzern in Kontakt zu treten, die über „Ulm, Germany“ ihr „Like“ abgeben oder eigene Statusmeldungen und Fotos mit dem Ort verbinden (dort „einchecken“). Für Ulm handelt es sich hierbei immerhin um 34.047 Nutzer (Stand 12.12.2013).



Abbildung 5: Ulm (Erster Auftritt der Stadt Ulm auf Facebook: 2011 bis 2012)



Abbildung 6: Ulm, Germany (Orte)

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.Facebook.com/pages/Ulm/106249829412960> (Stand 02.12.2013).

## Theater Ulm

Die Betreiber der Facebook-Seite „Theater Ulm“ (Abbildung 7)<sup>11</sup> sind die Mitarbeiter des städtischen Theaters Ulm. Die Seite informiert über anstehende Veranstaltungen der Kultureinrichtung, liefert aber auch Hintergrundinformationen zu den Auftritten oder veröffentlicht Bilder aus dem Bereich hinter der Bühne. Anfang Dezember 2013 (Stand 02.12.2013) waren 2.261 Bilder auf Facebook veröffentlicht. Zudem hat die Seite 1.769 „Gefällt mir“-Zustimmungen. Durchschnittlich erhält ein Beitrag fünf „Likes“. Mitunter wird im Kulturbereich Facebook nicht nur als Plattform zur Kommunikation verwendet, um über Veranstaltungen zu informieren, sondern die Plattform selbst wird zum „Veranstaltungsort“. So werden etwa einzelne Theaterproduktionen begleitet. Auch kann die in Facebook integrierte Chatfunktion genutzt werden, um mit Regisseuren und Schauspielern einzelner Produktionen in Kontakt zu treten. Hintergrundinformationen zu einzelnen Stücken werden über diese Facebook-Seite ebenfalls geteilt.



Abbildung 7: Facebook-Auftritt des Stadttheaters Ulm

<sup>11</sup> Vgl. <https://www.Facebook.com/theater.ulm>.

## Stadtarchiv Ulm

Für die Facebook-Seite „Stadtarchiv Ulm“ (Abbildung 8, Stand 02.12.2013)<sup>12</sup> ist das Stadtarchiv Ulm (Haus der Stadtgeschichte) verantwortlich. Es wird über aktuelle Ausstellungen berichtet sowie an historische Ereignisse zu bestimmten Terminen erinnert, beispielsweise an den ersten Weihnachtsmarkt 1985. Die Seite hat 218 „Gefällt mir“-Angaben und im Durchschnitt drei „Likes“ pro Post.



Abbildung 8: Facebook-Auftritt des Stadtarchives Ulm

<sup>12</sup> Vgl. <https://www.Facebook.com/pages/Stadtarchiv-Ulm/531378973563518>.

## Stadthaus Ulm

Das Stadthaus Ulm (Abbildung 9, Stand 02.12.2013)<sup>13</sup> betreibt die Facebook-Seite „Stadthaus Ulm“ und informiert dort über aktuelle Ausstellungen. Als Anlaufstelle für Touristen stellt es darüber hinaus Informationen zu den Öffnungszeiten, Adresse und Telefonnummer bereit. Die Seite hat 1.006 „Gefällt mir“-Zustimmungen und erhält im Durchschnitt zwei „Likes“ pro Post.



Abbildung 9: Facebook-Auftritt des Stadthauses Ulm

<sup>13</sup> Vgl. <https://www.Facebook.com/pages/Stadthaus-Ulm/141635175878952>.

## Ulmer Museum

Die Facebook-Seite des Ulmer Museums (Abbildung 10, Stand 02.12.2013)<sup>14</sup> informiert neben den Öffnungszeiten über aktuelle Ausstellungen. Hinzu kommen Bilderreihen über den ersten Besuchertag von neuen Ausstellungen sowie Berichte und Erwähnungen in der lokalen Presse. Die Seite hat 390 „Gefällt mir“-Angaben und durchschnittlich fünf „Likes“ pro Post.



Abbildung 10: Facebook-Auftritt des Ulmer Stadtmuseums

<sup>14</sup> Vgl. <http://www.Facebook.com/ulmermuseum>.



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Stadt Ulm und ihre Behörden Facebook primär dazu nutzen, aktuelle Informationen zum Stadtgeschehen zeitnah den Bürgern zur Verfügung zu stellen. Es werden eher unkritische Inhalte geteilt. Gleichzeitig bietet sich der Stadt so die Möglichkeit, sich den Bürgern gegenüber zu präsentieren und eröffnet so eine niederschwellige Möglichkeit für den Austausch zwischen der Stadt Ulm und den Bürgern beziehungsweise mit an der Stadt Ulm interessierten Personen. Dies nutzen auch Fachabteilungen der Stadt Ulm, die sonst eher weniger direkt mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Für unregelmäßig erscheinende Informationen ist die Mitnutzung des gemeinsamen Stadtkanals „Ulm – Deine Stadt“<sup>15</sup> daher gut geeignet. Kommunikationsstärkere Fachabteilungen insbesondere im Kulturbereich haben ein stärkeres Bedürfnis. Sie sehen die Notwendigkeit, sich regelmäßig mit eigenen Inhalten auf Facebook zu präsentieren, um ihre kulturinteressierte Zielgruppen zeitgemäß zu informieren und an das Haus zu binden.

Facebook Inc. profitiert auch in Deutschland aufgrund der hohen Nutzerzahl vom Netzwerkeffekt. Das Angebot ist einfach handzuhaben und bietet Bürgern eine niederschwellige Möglichkeit, um mit der Ulmer Stadtverwaltung in Kontakt zu treten. Die erwähnten Datenschutzproblematiken und Herausforderungen zur richtigen Kommunikation dürfen dennoch nicht außer Acht gelassen werden.

---

<sup>15</sup> Vgl. <http://www.Facebook.com/stadtulm>.

### 1.1.2 Youtube-Kanäle der Stadt Ulm

Youtube ist eine Videoplattform im Internet, auf der Filmbeiträge und Videoclips zum Abruf bereitgestellt werden können. Youtube gehört zum Konzern Google Inc. und hat damit seinen Firmensitz in den USA. Dieses Portal ist die derzeit bekannteste und meistgenutzte internationale Videoplattform im Internet.

Für die öffentliche Verwaltung eröffnet Youtube die Möglichkeit, werbewirksame Filmbeiträge zur Vorstellung von Stadt, Region, Menschen und Veranstaltungen zur Verfügung zu stellen. Auch komplexe Sachverhalte lassen sich so relativ einfach darstellen. Die Kommentarfunktion ermöglicht es, gleichzeitig ein direktes Feedback aus der Öffentlichkeit einzuholen (Geiger et al. 2013b, S. 39). Es muss jedoch erwähnt werden, dass Google mit Youtube versucht sein eigenes soziales Netzwerk Google+ zu verbreiten. Deshalb ist es seit 2013 nur noch mit einem Google-Account möglich, an Diskussionen auf Youtube teilzunehmen.

Die Stadt Ulm ist auf Youtube mit drei Kanälen vertreten:

- | UlmFilme – Stadt Ulm  
<http://www.youtube.com/user/UlmFilme>
- | UlmTourismus - Tourismusverband Ulm  
<http://www.youtube.com/user/UlmTourismus>
- | TheaterUlm - Stadttheater Ulm  
<http://www.youtube.com/user/TheaterUlm>

## Ulm-Filme – Stadt Ulm

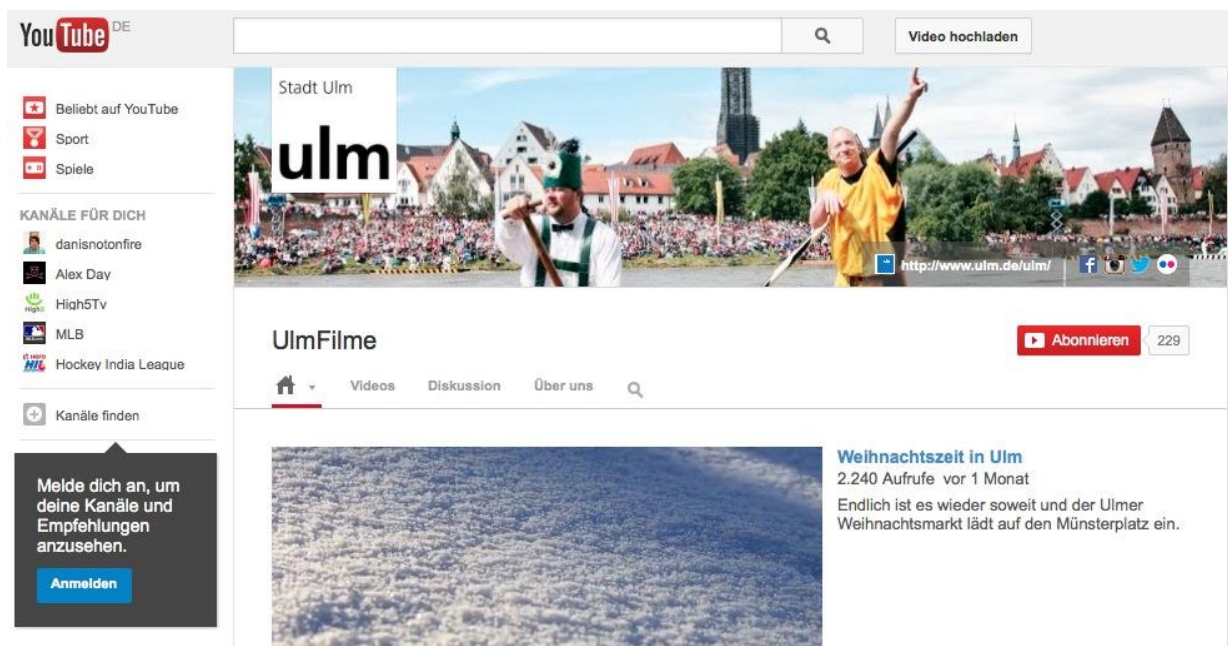


Abbildung 11: UlmFilme – Image-Kanal der Stadt Ulm auf Youtube

Unter der Bezeichnung „UlmFilme“ (Abbildung 11, Stand 02.12.2013)<sup>16</sup> findet man seit Oktober 2011 den offiziellen Videokanal der Stadt Ulm, auf dem 38 Beiträge zu aktuellen Veranstaltungen sowie andere Beiträge über das Leben und Menschen in Ulm zu sehen sind. So gibt es eine Auswahl von 20-Sekunden-Werbetrailern zur Sanierung der Bundesstraße B10 bis zu elfminütigen Beiträgen über Unternehmen und Wissenschaft in der Region, aber auch Beiträge aus dem Bereich Kultur und Brauchtum, wie etwa zum Fischerstechen. Zum Zeitpunkt der ersten Recherche im Februar 2013 hatte der Kanal 77 Abonnenten und 19.779 Videoaufrufe, inzwischen abonnieren 229 Personen den Kanal und die Zahl der Aufrufe der Beiträge ist auf 74.492 gestiegen.

<sup>16</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/UlmFilme>.

## Ulm-Tourismus – Ulm/Neu-Ulm

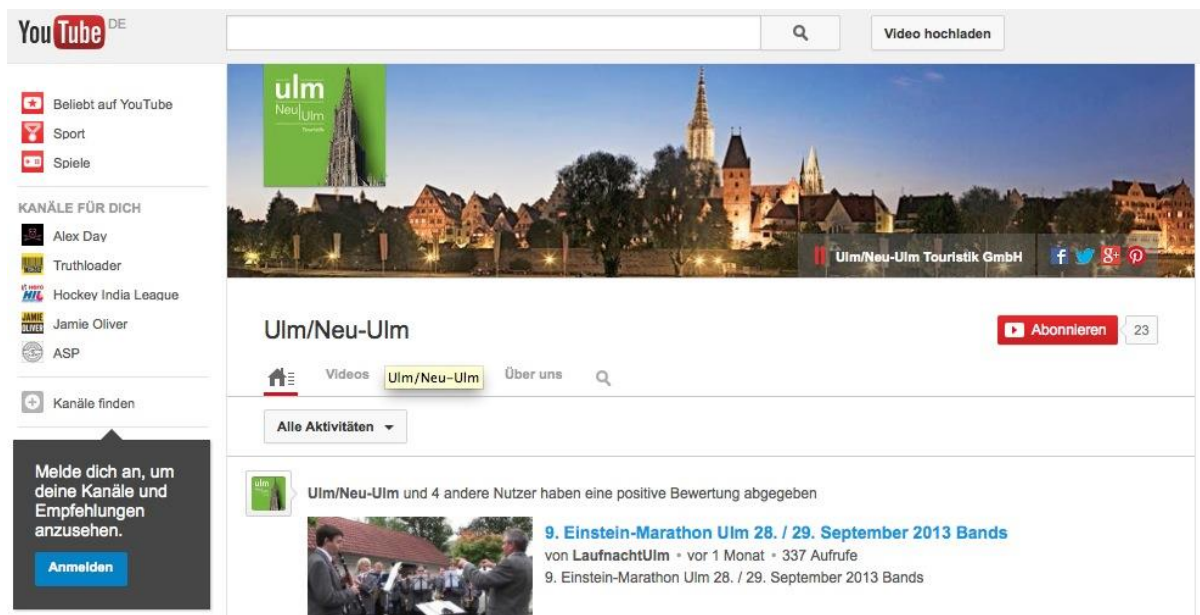


Abbildung 12: UlmTourismus - Youtube-Kanal des Tourismusverbandes Ulm/Neu-Ulm

Der Youtube-Kanal „Ulm Tourismus“ der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH (Abbildung 12, Stand 02.12.2013)<sup>17</sup> fungiert seit Dezember 2011 als erste Anlaufstelle für touristische Filme für die Region. Gezeigt werden in diesem Kanal sieben Werbebeiträge zu Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten. Es handelt sich um kurze Imagefilme, mit einer Dauer zwischen 26 Sekunden und 3:33 Minuten. Die letzte Aktualisierung erfolgte am 20.02.2013 mit einem Beitrag zum Ulmer Weihnachtsmarkt. Dennoch hat sich die Zahl der Abonnenten erhöht. Im Februar 2013 folgten dem Kanal 11 Personen, die Videos wurden insgesamt 2.240-mal aufgerufen, im Dezember 2013 hat sich die Zahl der Abonnenten auf 23 Personen verdoppelt, ebenso wie die Aufrufe der Videos (5.292 Mal).

<sup>17</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/UlmTourismus>.

## Theater Ulm

Auf dem Youtube-Kanal des Theaters Ulm (Abbildung 13, Stand 02.12.2013)<sup>18</sup> werden Ausschnitte aus aktuellen Stücken gezeigt. Die 34 Videobeiträge haben eine durchschnittliche Dauer von 2:30 Minuten, ungefähr jede Woche wird ein neuer Film hochgeladen. Der Kanal hat inzwischen 33 Abonnenten, die Videos wurden 13.258-mal gesehen.

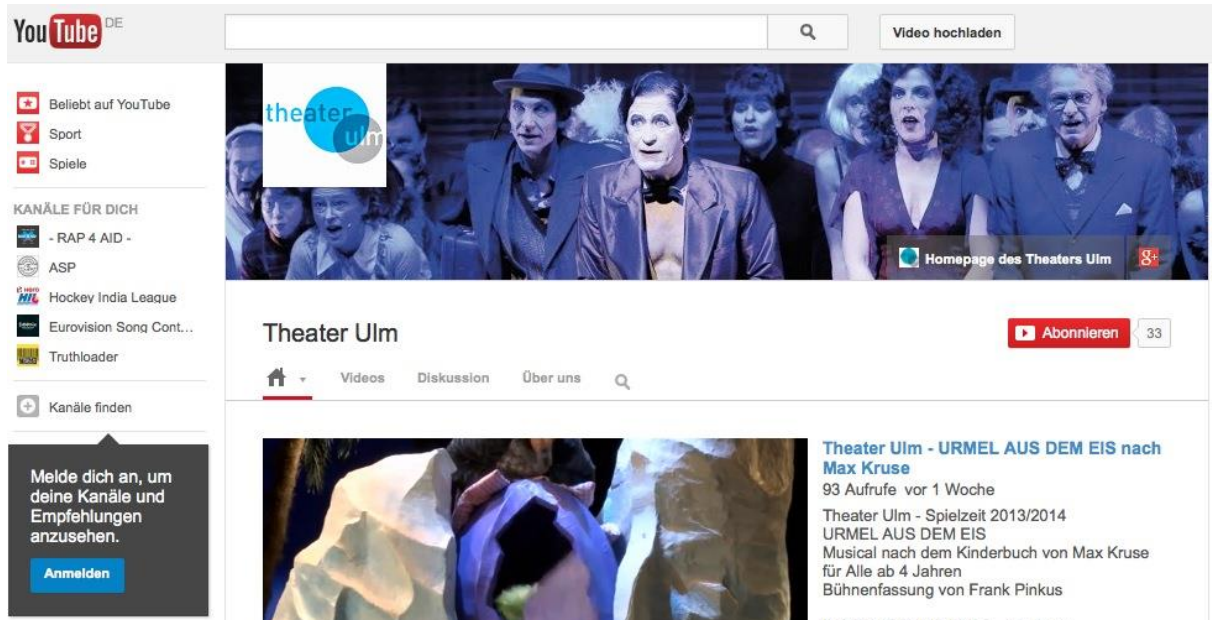


Abbildung 13: TheaterUlm - Youtube-Kanal des Stadttheaters Ulm

Ein kritischer Punkt bei der Nutzung von Videoportalen wie Youtube sind Urheberrechtsfragen. Vor Ausstrahlung der Filmbeiträge müssen die Rechte geklärt werden, insbesondere ob bei den gefilmten Personen nicht gegen Rechte am eigenen Bild verletzt wurde (Geiger et al. 2013b, S. 40). Gleiches gilt für Verwertungsrechte bei Musik, die zur Untermalung genutzt wird. Besonders durch die Integration mit Google+, einem sozialen Netzwerk, auf dem Nutzer persönliche personenbezogene Daten preisgeben, rückt auch der Datenschutz im Zusammenhang mit den Kommentaren in den Vordergrund. Die Kommentarfunktion steht bei Youtube allerdings nur bedingt im Zentrum der Nutzung. Ein fehlender Rückkanal dürfte hier im Gegensatz zu Facebook nicht für große Verärgerung sorgen.

<sup>18</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/TheaterUlm>.

### 1.1.3 Twitter-Kanal der Stadt Ulm

Twitter ist der bekannteste der Microblogging-Dienste. Unter Microblogging-Diensten versteht man Kurzversionen von Weblogs. Microblogs erlauben Kurznachrichten von maximal 140 Zeichen. Nutzer können anderen Nutzern folgen („Follower“) und erhalten so deren Nachrichten. Die sogenannten „Tweets“ (Nachrichten) werden an alle „Follower“ verschickt und können mit „Hashtags“ (#) versehen werden. Diese Hashtags sind Hyperlinks, die auf ein bestimmtes Thema innerhalb von Twitter verweisen und sich so weiter verbreiten (Geiger et al. 2013b, S. 26). Die Nachrichten können nicht nur über den Internetbrowser verschickt werden, sondern auch über mobile Endgeräte via Apps und SMS (Hansestadt Hamburg 2012, S. 31). So werden Informationen noch schneller verbreitet. Twitter Inc. ging am 07.11.2013 an die New Yorker Börse (Kirch 2013). Die Aktie konnte gut platziert werden, was wegen des unausgereiften Geschäftsmodells überrascht: Twitter erzielt Einnahmen hauptsächlich über Werbung. Trotz rasant steigender Nutzerzahlen macht das Unternehmen nach wie vor Verluste. Der Dienst hat Stand 2011 160 Millionen Nutzer weltweit, davon 2,9 Millionen in Deutschland (Hansestadt Hamburg 2012, S. 30). Im September 2013 waren bereits rund 232 Millionen aktive Nutzer weltweit zu verzeichnen (Kirch 2013).

Der Kurznachrichtendienst Twitter bietet auch öffentlichen Verwaltungen einige Vorteile, da aufgrund der limitierten Zeichenzahl Informationen sehr kurz und schnell an eine bestimmte Zielgruppe verschickt werden können. Nachrichten werden kostenlos in Echtzeit vermittelt, von Veranstaltungen in der Stadt bis hin zu Katastrophenwarnungen (Hansestadt Hamburg 2012, S. 31). Zudem bietet es Bürgern die Möglichkeit mittels Kurznachricht unkompliziert und niederschwellig mit der Verwaltung in Kontakt treten und beispielsweise Beschwerden oder Anregungen (ähnlich eines Mängelmelders) zu äußern (Geiger et al. 2013b, S. 28).

Ulm hat derzeit drei Auftritte auf Twitter:

- | Offizieller Twitterchannel der Stadt Ulm  
<https://Twitter.com/CityofUlm>
- | Offizieller Twitterchannel des Tourismusverbandes Ulm  
[https://Twitter.com/Ulm\\_Touristik](https://Twitter.com/Ulm_Touristik)
- | Stadthaus Ulm  
[https://Twitter.com/stadthaus\\_ulm](https://Twitter.com/stadthaus_ulm)

## @CityofUlm



Abbildung 14: @CityofUlm - Offizieller Twitter-Kanal der Stadt Ulm

Über den offiziellen Twitter-Kanal [@CityofUlm](https://twitter.com/CityofUlm) der Stadt Ulm (Abbildung 14, Stand 02.12.2013)<sup>19</sup> informiert die Zentrale Informationsstelle der Ulmer Stadtverwaltung<sup>20</sup> sehr aktuell über das städtische Geschehen. Dazu werden Verlinkungen zu Instagram<sup>21</sup> genutzt, um Bilder von der Stadt zu verbreiten. Es werden ähnliche Mitteilungen wie über die Facebook-Seite „Ulm – Deine Stadt“<sup>22</sup> getwittert, sprich aktuelle Veranstaltungen und Fotos von der Stadt. Dabei werden die Meldungen derzeit durchschnittlich zweimal von Bürgern „re-tweetet“ (also von anderen Nutzern weiterverbreitet). Zum Zeitpunkt der ersten Recherche (Stand 20.02.2013) hatte der Kanal 34 Tweets, folgte 213 Accounts und hatte 113 Folgende. Bis zum Dezember 2013 hat sich die Zahl der Tweets auf 114 erhöht. Die Stadt folgt 242 anderen Nutzern und hat nun 511 Follower.

<sup>19</sup> Vgl. <https://twitter.com/CityofUlm>.

<sup>20</sup> Vgl. <http://www.ulm.de/impressum/impressum.16066.3076,4356.htm>.

<sup>21</sup> Siehe Unterkapitel Instagram (Kapitel 1.1.5., Seite 34).

<sup>22</sup> Vgl. <http://www.Facebook.com/stadtulm>.

## @Ulm\_Touristik

The image shows a screenshot of the Twitter profile for @Ulm\_Touristik. On the left, there is a green sidebar with the 'ulm Neu|Ulm Touristik' logo and a vertical image of the Ulm Minster. Below the logo are navigation links: 'Tweets', 'Folge ich', 'Follower', 'Favoriten', and 'Listen'. A registration form titled 'Folge Ulm/Neu-UlmTouristik' includes fields for 'Vollständiger Name', 'E-Mail', and 'Passwort', with a 'Registrieren' button. Below the form are three video thumbnails. The main profile area features a header image of the Ulm Minster at night with the text 'Ulm/Neu-UlmTouristik @Ulm\_Touristik' and a bio: 'Wir Twittern, was Ulm und Neu-Ulm touristisch zu bieten haben. Ulm und Neu-Ulm, Deutschland. http://www.tourismus.ulm.de/tourismus/de/index.php'. Statistics show 205 TWEETS, 275 FOLGT, and 926 FOLLOWER. A 'Folgen' button is present. Below the header is a 'Tweets' section with one tweet from 18. Feb. by 'Ulm/Neu-UlmTouristik @Ulm\_Touristik' stating: 'Ich habe ein @YouTube-Video positiv bewertet: youtu.be/BAOLdXPkJHg?a Wolf-Peter Schwarz: Der Schmuckverliebte'. A 'Medien anzeigen' link is also visible.

Abbildung 15: @Ulm\_Touristik – Offizieller Twitter-Kanal des Tourismusverbandes Ulm

Der offizielle Twitter-Kanal [@Ulm\\_Touristik](https://twitter.com/Ulm_Touristik) des Tourismusverbandes Ulm/Neu-Ulm (Abbildung 15, Stand 02.12.2013)<sup>23</sup> bietet Informationen für Touristen. Besonderes Augenmerk wird auf Veranstaltungen gelegt. Hierbei handeln typische Tweets von neuen Ausstellungen in den Museen oder von anstehenden Konzerten. Zum Zeitpunkt der ersten Recherche (Stand 20.02.2013) hatte der Kanal 205 Tweets veröffentlicht, folgte 275 Accounts und hatte 926 Follower. Anfang Dezember (Stand 02.12.2013) hat sich die Anzahl der Tweets auf 317 erhöht, 527 Nutzern wird gefolgt und dem Kanal selbst wird inzwischen von 1.148 Nutzern gefolgt.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Vgl. [https://twitter.com/Ulm\\_Touristik](https://twitter.com/Ulm_Touristik).

<sup>24</sup> Vgl. <http://tourismus.ulm.de/tourismus/de/index.php>.



## @stadthaus\_ulm



Abbildung 16: @stadthaus\_ulm – Offizieller Twitter-Kanal des Ulmer Stadthauses

Das Stadthaus Ulm (Abbildung 16, Stand 02.12.2013)<sup>25</sup> unterhält mit [@stadthaus\\_ulm](https://twitter.com/stadthaus_ulm) einen eigenen Twitter-Kanal. Geteilt werden Informationen zu aktuellen Ausstellungen, Berichte über Veranstaltungen, allgemeine Informationen über Geschehnisse in der Stadt sowie Berichte über Kunst im Allgemeinen. Der Kanal kann 1.279 Tweets aufweisen, folgt 14 anderen Accounts und hat 287 Follower.

Auch bei Twitter ist der Datenschutz durchaus kritisch zu sehen, da es sich um ein US-amerikanisches Unternehmen handelt. Nutzerprofile auf Twitter sind im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken aber mit wenig Information bestückt. Die Kommunikationsproblematik tritt hier besonders hervor: Die kurzen Nachrichten können missverständlich sein. Zudem ist die Hemmschwelle, Nachrichten zu senden, sehr gering. Dies erfordert Sensibilisierung und Richtlinien, um eine Trivialisierung öffentlicher Inhalte zu vermeiden (Hansestadt Hamburg 2012, S. 35). Zusätzlich ist die Nutzergruppe eher begrenzt (Geiger et al. 2013b, S. 27). Die erfolgreiche Nutzung von Twitter hingegen erfordert oft mehr Aufwand als gedacht. Eine hohe Reichweite wird durch Re-Tweets erzeugt, das heißt, dass Follower Tweets an ihre Follower weiterteilen. Twitter lebt von Interaktion. Diese aufrecht zu erhalten erfordert eine regelmäßige Beteiligung und ständige Aufmerksamkeit wegen der sich schnell erneuernden großen Nachrichtenmenge.

<sup>25</sup> Vgl. [https://twitter.com/stadthaus\\_ulm](https://twitter.com/stadthaus_ulm).

#### 1.1.4 Die Stadt Ulm auf Flickr

Flickr ist ein kommerzielles Fotoportal, auf dem Nutzer ihre Bilder bereitstellen, diese mit „Tags“ (Markierungen) versehen und Kategorien zuordnen können. Das Bild- und Videomaterial kann öffentlich betrachtet und kommentiert werden. Es ist auch möglich, bestimmten Nutzern zu folgen, um so ständig informiert zu werden, wenn neue Fotos oder Videos hinzugefügt werden. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Kanada und gehört zur US-amerikanischen Yahoo Inc.-Gruppe.

Öffentliche Verwaltungen können über Flickr Bilder von der Stadt und von Veranstaltungen zeigen. Der Vorteil liegt darin, dass die Bilder im Fokus stehen und jeder Bilder ansehen kann, ohne sich anzumelden oder gleich Teil einer Community werden zu müssen. Gleichzeitig lassen sich die Bilder über Markierungen auffinden. Über die Kommentarfunktion kann auch die Kommunikation mit Bürgern stattfinden.

Die Stadt Ulm ist seit Dezember 2012 auf Flickr mit einem eigenen Account (Abbildung 17) unter <http://www.Flickr.com/photos/91538283@N04> vertreten. Geteilt werden fotografisch ansprechende Darstellungen aus der Stadt sowie Fotos von aktuellen Events. Die Bilder werden von der Stadtverwaltung Ulm<sup>26</sup> hochgeladen. Zum Jahresende 2013 lassen sich auf dem Flickr-Kanal der Stadt Ulm fünf Alben (Abbildung 18) sowie 138 Bilder der Stadt finden.<sup>27</sup> So werden beispielsweise Bilder einer Kampagne für Kulturveranstaltungen in Ulm ausgestellt. Ein anderer großer Event, über das mit zahlreichen Bildern auf Flickr fotografisch berichtet wird, ist das jährlich im Juni stattfindende internationale Donaufest. Auch Bilder vom Hochwasser im Juni 2013 werden gezeigt.<sup>28</sup> Ein Großteil der Bilder auf dem von der Stadt Ulm betriebenen Flickr-Kanal zeigt historische Gebäude und schöne Gassen und Winkel der Stadt Ulm.

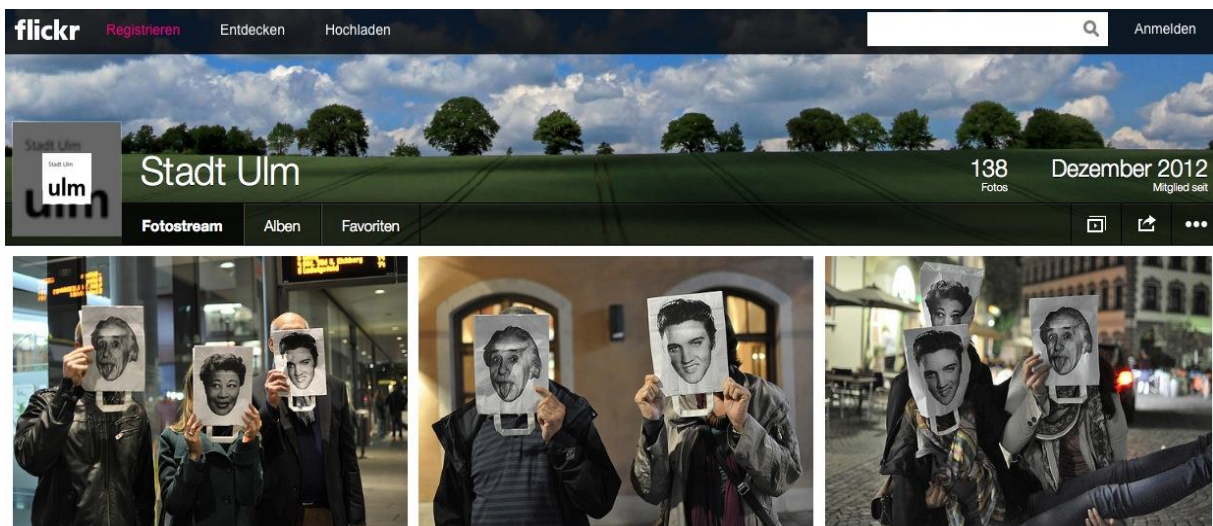


Abbildung 17: Fotostream der Stadt Ulm auf Flickr

<sup>26</sup> Vgl. <http://www.Flickr.com/people/91538283@N04/>.

<sup>27</sup> Vgl. <http://www.Flickr.com/photos/91538283@N04/sets/>.

<sup>28</sup> Vgl. zum Beispiel <http://www.Flickr.com/photos/91538283@N04/8950749112/> (aufgenommen am 04.06.2013). Dieses Bild ist in mehreren Alben verlinkt, wie etwa „Unterwegs in Ulm“, „Germany“, „Baden-Württemberg – Germany“, „Deutschland in Bilder“ und vier weiteren Alben.

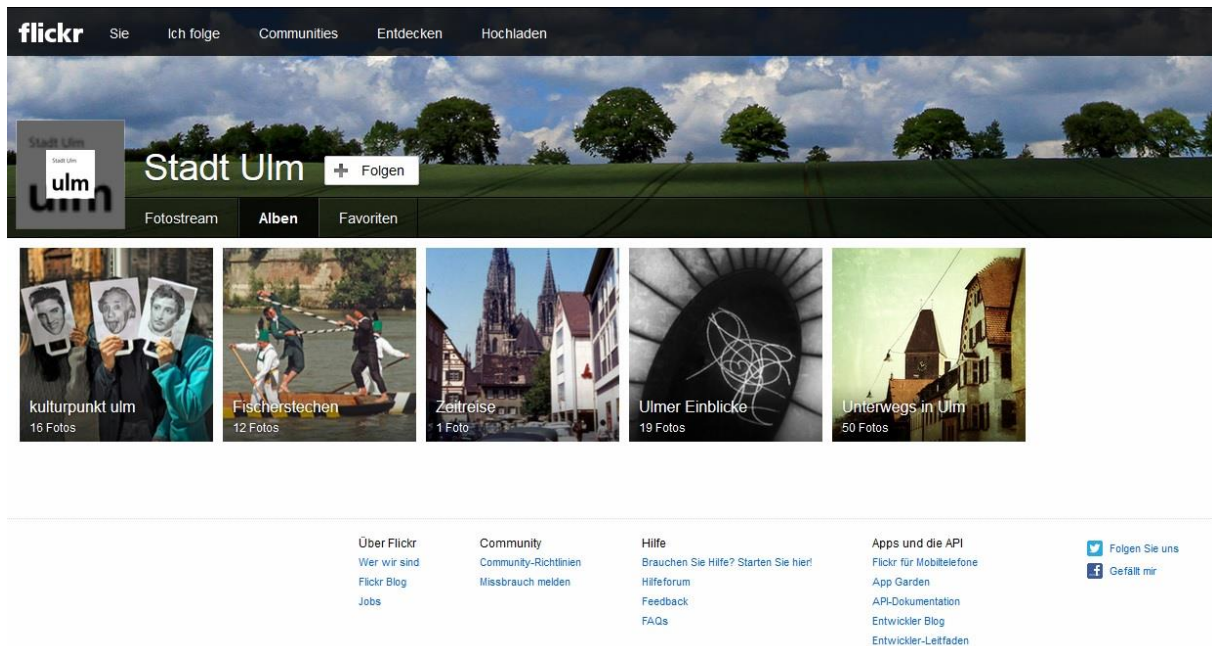


Abbildung 18: Fotoalben auf dem Flickr-Kanal der Stadt Ulm

Das Album „kulturpunkt ulm“ umfasst 16 Fotos, das Album „Fischerstechen“ weitere 12 Fotos. Ein Album „Zeitreise“ zeigt derzeit nur ein Bild, während das Album „Ulmer Einblicke“ 19 Bilder umfasst. Das derzeit umfangreichste Fotoalbum heißt „Unterwegs in Ulm“ und beinhaltet derzeit 50 Bilder.

Rechtliche Fragen sind im Kontext solcher internationaler Bilderplattform immer kritisch zu betrachten. Zwar gibt der Nutzer das Recht des Eigentums an seinem Bild nicht ab, Flickr behält sich jedoch vor, die hochgeladenen Bilder für eigene Zwecke weiterzuverwenden. Der Nutzer hat allerdings die Möglichkeit, die Art der Lizenz (z.B. Creative Commons) einzustellen. In letzter Zeit hat Flickr Einbußen bei den Nutzerzahlen zu verzeichnen, da Konkurrenzangebote wie Facebook und Instagram inzwischen ähnlich leistungsstarke Dienste anbieten (Horchert, 2012).

### 1.1.5 Die Stadt Ulm auf Instagram

Instagram ist ein Bildernetzwerk und kann als „visuelles Pendant“ zu Twitter gesehen werden. Nutzer können Bilder direkt von ihrem mobilen Endgerät aus teilen und mit Hashtags (#) versehen. Andere Nutzer können (wie bei Twitter) einem Kanal folgen und erhalten so die neu hochgeladenen Fotos ständig in ihrem Nachrichtenfeed. Instagram ist folglich eine Mischung aus Microblogging (Twitter) und sozialem Netzwerk (Facebook). Seit 2012 gehört das Unternehmen zu Facebook Inc. und hat seinen Sitz in den USA.

Für Kommunen bietet Instagram vor allem die Möglichkeit der persönlichen und direkten Verbreitung von Bildern. Dank der guten Vernetzung mit Twitter (Tweets werden mit Bildern aus Instagram gespeist) und steigender Nutzerzahlen bietet Instagram großes Potenzial, um zielgerichtet und schnell Bilder den Bürgern zur Verfügung zu stellen. Besonders zum Stadtmarketing kann Instagram gut genutzt werden, um Bilder von der Stadt und von Veranstaltungen zu teilen und so einen weiteren Ortsbezug herzustellen.

Die Stadt Ulm ist auch auf Instagram mit einem eigenen Konto (Abbildung 19, Stand 02.12.2013).<sup>29</sup>

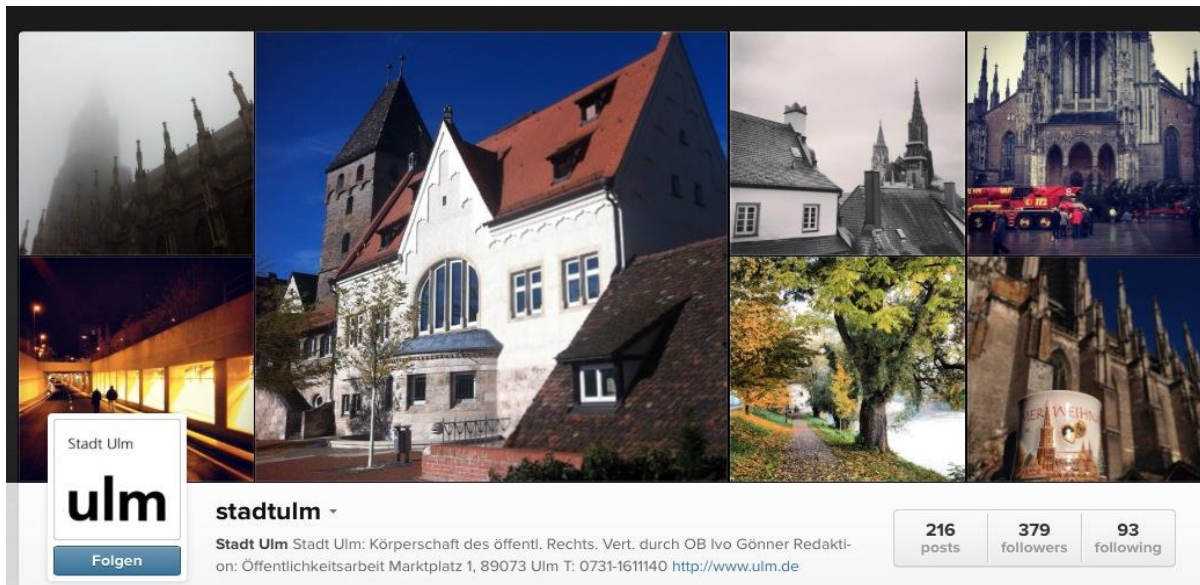


Abbildung 19: Instagram-Kanal der Stadt Ulm

Der Kanal „stadulum“ wird von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Repräsentation der Stadt Ulm betrieben. Diese Abteilung ist auch für den Auftritt der Stadt Ulm auf Facebook, den Twitter, Youtube und Flickr verantwortlich. Gepostet werden landschaftlich wie architektonisch ansprechende Bilder der Stadt sowie aktuelle Geschehnisse wie etwa zum Aufbau des Weihnachtsmarktes. Zum Zeitpunkt der ersten Recherche im Februar 2013 wurde Instagram noch nicht betrachtet. Anfang Dezember wurden über den Kanal 216 Bilder gepostet, es gab 379 Follower und es wurde 93 Accounts gefolgt.

Kritisch sind wie bei Flickr die Urheberrechte am Bild. Hinzu kommt der Aufklärungsbedarf des Daten- und Verbraucherschutzes wegen der Zugehörigkeit zu Facebook Inc.

<sup>29</sup> Vgl. <http://Instagram.com/stadulum>.

### 1.1.6 Mobile Applikationen („Apps“)

Die Abkürzung „Apps“ steht für (mobile) Applikation und bezeichnet dabei in der Regel spezielle Anwendungssoftware für mobile Endgeräte wie Smartphones und Pads. Apps sind vor allem für die Betriebssysteme Android (Google), iOS (Apple) und Windows Mobile (Microsoft) verfügbar. Die Anwendungen können dabei über sogenannte „App-Stores“ bezogen werden (Geiger et al. 2013b, S. 34).

Kommunale Apps können dazu genutzt werden, um mit dem Bürger über mobile Endgeräte einfach und niederschwellig in Kontakt zu treten. Typische Funktionen sind dabei Veranstaltungskalender, Erinnerungsdienste zur Müllabfuhr und Zuständigkeitsfinder. Apps ergänzen somit Angebote über Internet-Seiten und Postwurfsendung. So kann der Kontakt vereinfacht oder mobile Informationen rechtzeitig zur Verfügung gestellt werden (Geiger et al. 2013b, S. 34).

Die Stadt Ulm verfügt über eine eigene App (Abbildung 20). Darüber hinaus gibt es diverse Apps mit Bezug zur Stadt Ulm (siehe Anhang 2: Mobile Applikationen mit Ulm-Bezug, Seite 113).

#### Offizielle Ulm-App

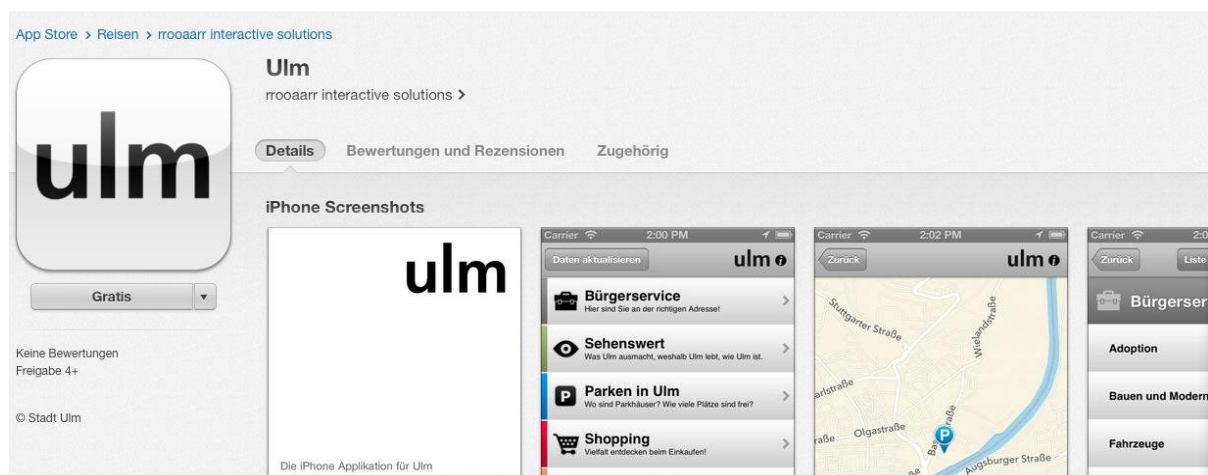


Abbildung 20: Offizielle App der Stadt Ulm

Die offizielle App der Stadt Ulm ist seit 2010 verfügbar und umfasst im Dezember 2013 folgende Inhalte: Bürgerservice, Sehenswertes, Parken, Shopping, Essen und Trinken, Dienstleistungen, Unterkünfte, Stadtplan Ulm und Lokale Medien.<sup>30</sup> Sie wird Nutzern kostenlos zur Verfügung gestellt. Nutzer können zwischen einer Listen- und einer Kartenansicht wechseln. Die App wurde zuletzt Anfang März 2013 aktualisiert. Insgesamt wurde die mobile App 38-mal bewertet, durchschnittlich mit vier von fünf Sternen (Stand 27.11.2013). Die App wurde von einem externen Dienstleister (rrooaarr interactive solutions rainbold & scheer GbR<sup>31</sup>) entwickelt und im iTunes App-Store unter der Kategorie Reisen gelistet.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Vgl. [http://ulm.de/die\\_ulm\\_app\\_waechst.95687.3076,.htm](http://ulm.de/die_ulm_app_waechst.95687.3076,.htm).

<sup>31</sup> rrooaarr interactive solutions rainbold & scheer GbR: <http://www.rrooaarr.com>.

<sup>32</sup> Vgl. <https://itunes.apple.com/de/app/ulm/id396659228?mt=8>.

## Apparition

Das Theater Ulm hat zusammen mit dem Institut für Neuroinformatik der Universität Ulm die mobile Applikation „Apparition“ (Abbildung 21, Stand 02.12.2013)<sup>33</sup> entwickelt. Es handelt sich dabei um eine „Augmented Reality-App“, also um eine computergestützte Erweiterung der Realität. Der Schauspieler Gunther Nickles<sup>34</sup> lässt neun historische Figuren Ulms wiederauferstehen und Grußworte an die Gäste richten. Die Figuren lassen sich dabei jedoch nur an ihnen zugewiesenen Orten aufrufen. Das bedeutet, dass die Figuren nur vor ihrem realen Hintergrund erscheinen, die die Nutzer in verschiedene Gassen der Stadt Ulm führen. Dazu wird die Kamera des Smartphones genutzt. Die App wurde erstmals als Prototyp bei der Kulturnacht Ulm/Neu-Ulm 2013 am 14.09.2013 im Rahmen des „Labyrinth des Wahnsinns“ genutzt. Für Nutzer ist die App kostenfrei für das Betriebssystem Android verfügbar.<sup>35</sup>



zur barrierefreien Seite

MUSIKTHEATER SCHAUSPIEL BALLETT KONZERTE JUNGES FORUM EXTRAS THEATER ULM ARCHIV

Suchen...

### APPARITION

STARTSEITE

NEWS

BILDER/TEXTE/FILME

MONATSSPIELPLAN

ABONNEMENTS

KARTENKAUF

DER GEMEINSAME BLICK

LIVESTREAM

THEATERFREUNDE

#### Augmented-Reality Smartphone-App zur Kulturvermittlung

Präsentation zur Kulturnacht: 14.09.2013, Einlass ab 18 Uhr

Gemeinsam mit dem Institut für Neuroinformatik der Universität Ulm hat das Theater Ulm eine Anwendung entwickelt, mit dem das Smartphone das Unsichtbare sichtbar macht: **Apparition** lässt berühmte Figuren aus der Ulmer Geschichte im Hier und Jetzt erscheinen. Der Schauspieler und Publikumsliebling **Gunther Nickles** hat nicht weniger als neun Ulmerinnen und Ulmer wieder auferstehen lassen, die ihr jeweils ganz besonderes Grußwort zur neuen Spielzeit am Theater Ulm sprechen werden.

Apparition greift auf die Kamera des Smartphones zu und erkennt bestimmte Bilder, um an den so definierten Orten Videos abzuspielen. Der Clou: Es handelt sich jeweils nur um Figuren, die vor dem realen Hintergrund erscheinen, um ihre Geschichte zu erzählen. Besondere Orte in verschlungenen Gängen hinter, über und unter der Bühne bieten eine einzigartige Atmosphäre für die „Erscheinungen“.

Abbildung 21: „Apparition“ – App des Theaters Ulm

<sup>33</sup> Vgl. <http://theater.ulm.de/extras/apparition/1061-apparition>.

<sup>34</sup> Vgl. <http://theater.ulm.de/extras/apparition/195>.

<sup>35</sup> Vgl. <http://theater.ulm.de/extras/apparition/1061-apparition>.

## Sternsammler-App – Sterne des Südens

Eine neuere mobile Applikation mit Ulm-Bezug ist die „Sternsammler-App“ (Abbildung 22, Stand 12.12.2013).<sup>36</sup> Dabei handelt es sich um eine Aktion, um Städtereisende in neun Städten Baden-Württembergs zu über 90 Einrichtungen zu lotsen. Die Idee ist, dass Nutzer die teilnehmenden Orte aufsuchen und dort über GPS einchecken (ähnlich wie bei Foursquare, siehe Kapitel 1.2.1, Seite 47). Dort erhalten sie teilweise direkte Vorteile wie vergünstigte Eintrittspreise. Zudem können sie Orden sammeln. Die Nutzer können ihre Besuche via Facebook oder Twitter teilen und es gibt ein öffentliches Ranking innerhalb der App, das aufgrund des Wettbewerbscharakters spielerisch dazu animieren soll, noch mehr Orte aufzusuchen. Zur Anmeldung ist ein Facebook-Account erforderlich. Gestartet und betreut wird das Projekt von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, die das Projekt unter dem Motto „Sterne des Südens“<sup>37</sup> initiiert hat. Um die nötige Aufmerksamkeit zu erregen, wurde parallel dazu eine Social Media-Kampagne gestartet. In den beteiligten Städten wurden QR-Codes<sup>38</sup> ausgehängt, die direkt auf die Apps verlinken. Die App ist sowohl für das iOS-Betriebssystem (Apple) als auch für Android (Google) verfügbar. Die Aktion wurde am 22.11.2013 gestartet und läuft bis Anfang Januar 2014.

Neben anderen Städten in Baden-Württemberg, beteiligt sich die Stadt Ulm ebenfalls.<sup>39</sup> So sind unter anderem das Kloster Wiblingen, das Stadthaus Ulm, der Tiergarten, das Museum der Brotkultur und der Barfüßer Biergarten Glacis dabei.

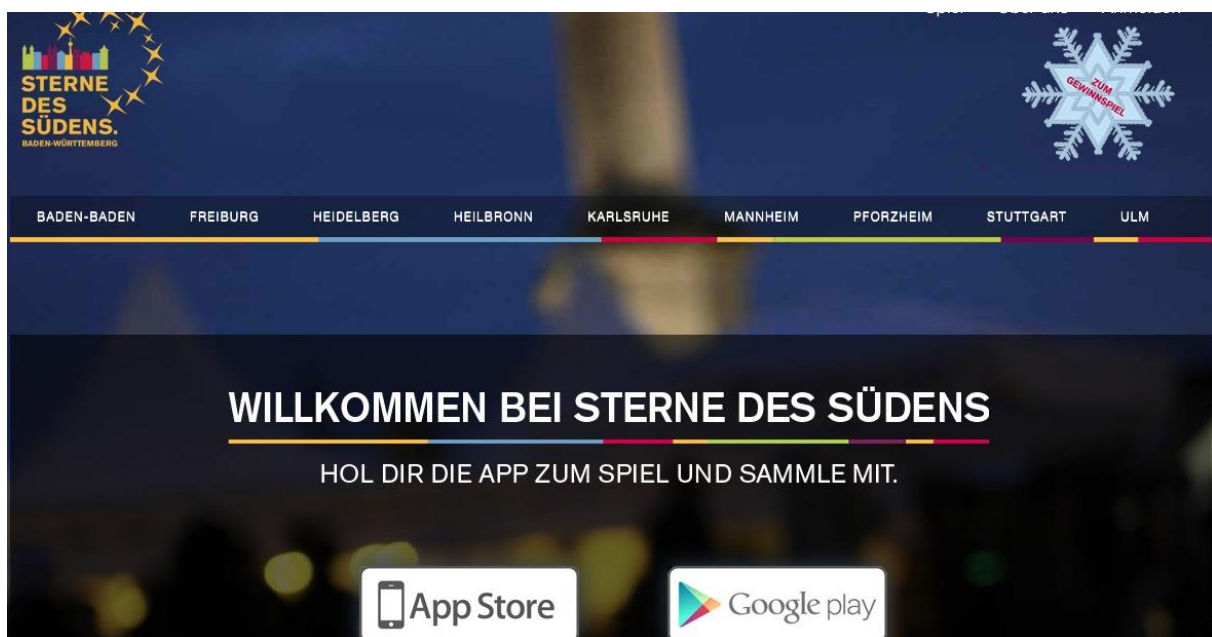


Abbildung 22: App „Sternsammler“

<sup>36</sup> Vgl. <http://www.die-sterne-des-suedens.de/index.php>.

<sup>37</sup> Vgl. <http://www.die-sterne-des-suedens.de>.

<sup>38</sup> Dabei handelt es sich um zweidimensionale Codes, im Gegensatz zu eindimensionalen Strichcodes.

<sup>39</sup> Daneben auch Baden-Baden, Freiburg, Heidelberg, Heilbronn, Karlsruhe, Mannheim, Pforzheim und Stuttgart (vgl. <http://www.die-sterne-des-suedens.de>).

Mobile Applikationen liegen immer im Spannungsfeld zwischen Wünschen der Bürger, technischer Realisierbarkeit, rechtlichen Rahmenbedingungen und finanziellen Kosten. Auch die Auslagerung der Entwicklung und Wartung auf private Dienstleister kann kritisch gesehen werden. Die Kosten zur Entwicklung und auch zum Betrieb dürfen jedoch nicht unterschätzt werden. Dennoch handelt sich hierbei um einen Wachstumsmarkt. Das Vorhandensein einer gut funktionierenden und nützlichen Applikation kann sehr positive Außenwirkung haben (Geiger et al. 2013b, S. 35). Das lässt sich auch sehr gut an den Kommentaren in den Bewertungen der Apparition-App ablesen.



## 1.2 Weitere Web 2.0-Aktivitäten – Sicht von innen

Im Anschluss an die ersten Internetrecherchen zu Auftritten der Stadt Ulm in den gängigen Web 2.0-Plattformen erfolgten eine Online-Umfrage und anschließend Experteninterviews mit Vertretern der Fachverwaltungen der Stadt Ulm. Dabei wurde sowohl nach jenen Web 2.0-Diensten gefragt, die in den Abteilungen bereits genutzt werden oder sich zumindest in Planung befinden, als auch nach Beispielen aus anderen Verwaltungsabteilungen, welche die Experten als besonders geeignet oder gut gelungen empfanden. Im folgenden Abschnitt werden jene Web 2.0-Dienste aufgeführt, die wie Foursquare, Xing und Doodle als externe Angebote zur Verfügung stehen.

### 1.2.1 Die Stadt Ulm auf Foursquare

Foursquare ist ein standortbezogenes soziales Netzwerk, das vorwiegend über mobile Apps funktioniert. Nutzer können sich über das globale Positionsbestimmungssystem (GPS) lokalisieren lassen und am jeweiligen Ort virtuell „einchecken“. Auf Foursquare lassen sich Orte wie Restaurants und Bars, öffentliche Gebäude, Unternehmen, Geschäfte einstellen und finden. Der Zugang erfolgt entweder über einen eigenen Foursquare-Account, den Facebook- oder Twitter-Account. Wie in anderen sozialen Netzwerken ist es möglich, sich mit anderen Nutzern zu „befreunden“, also zu vernetzen. Vernetzte Nutzer können sehen, wo Mitglieder aus ihrem Netzwerk „eing\_checked“ sind, also wo sie sich aktuell aufhalten. Je nach Profileinstellung ist es auch möglich, fremde Nutzer angezeigt zu bekommen, die zum gleichen Zeitpunkt am selben Ort eing\_checked haben. Beim Einchecken kann der Standort gleichzeitig auf Facebook und Twitter geteilt werden. Pro Besuch an einem Ort gibt es Punkte. Wenn eine bestimmte Anzahl an Punkten erreicht ist, erhält der Nutzer ein Abzeichen. Derjenige Nutzer, der am häufigsten einen Ort besucht, wird „Mayor“ (Bürgermeister) des Standorts. Manche Geschäfte offerieren Nutzern mit diesem Status Vergünstigungen. Es ist auch möglich, über diese Anwendung Orte zu bewerten und andere Nutzer auf sehenswerte Orte aufmerksam zu machen. Im September 2013 hatte die Plattform nach eigenen Angaben 40 Millionen Nutzer weltweit (About Foursquare, o.J.). Das 2009 in den USA gegründete Unternehmen bezieht seine Einnahmen hauptsächlich aus Werbung.

Foursquare ist in erster Linie ein Angebot für Hotels, Restaurants und Geschäfte. Es ist nur bedingt für den Einsatz in einer Kommune ausgelegt. Dennoch kann das Stadtmarketing öffentliche Gebäude, Museen und Sehenswürdigkeiten als Orte in Foursquare festlegen und diese mit Informationen befüllen. So ist es durchaus möglich, Anreize für häufige Besucher zu schaffen. Außerdem kann die Kommune das Einrichten und Pflegen von öffentlichen Orten wie Restaurants und Geschäften in der Stadt aktiv fördern, was im Sinne einer lokalen Wirtschaftsförderung von Interesse sein könnte. Über die Bewertungs- und Gemeinschaftsfunktion fungiert Foursquare in gewisser Weise auch als Fremdenführer. Dies kann für Stadtmarketing und Tourismusbüro von Vorteil sein.

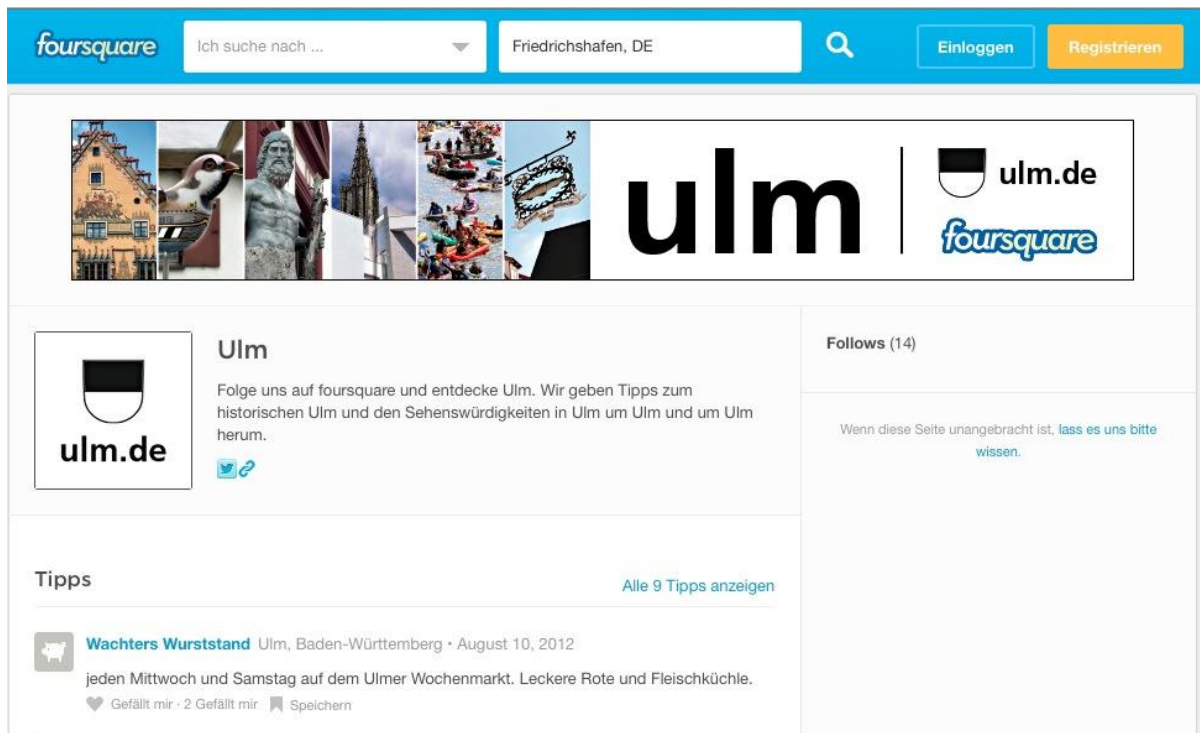


Abbildung 23: Die Stadt Ulm auf Foursquare

Die Stadt Ulm betreibt eine eigene Foursquare-Seite (Abbildung 23, Stand 05.12.2013).<sup>40</sup> Dort informiert sie nach eigenen Angaben über das historische Ulm und Sehenswürdigkeiten in und um Ulm herum. Potentielle Nutzer werden auf Foursquare wie folgt angesprochen: „Folge uns auf Foursquare und entdecke Ulm. Wir geben Tipps zum historischen Ulm und den Sehenswürdigkeiten in Ulm um Ulm und um Ulm herum.“<sup>41</sup> Geteilt werden 9 Tipps zu Orten in Ulm, 9 Orte für den Mittagstisch, 8 Orte für Schwäbische Küche und 12 Sehenswürdigkeiten. Alle Beiträge wurden am 09. und 10.08.2012 veröffentlicht. Der dazugehörige Twitter-Account „Ulm foursquare“ ruht völlig.<sup>42</sup> Der Seite folgen im Dezember 2013 nur 14 Personen.

<sup>40</sup> Vgl. <https://de.Foursquare.com/4sqlm>.

<sup>41</sup> Vgl. <https://de.Foursquare.com/4sqlm>.

<sup>42</sup> Vgl. <http://twitter.com/4sqlm>. Es gibt einen Follower, aber der Kanal selbst folgt niemanden, es wurde auch noch kein Tweet verschickt.

### 1.2.2 Die Nutzung von Xing in der Stadt Ulm

Xing ist ein soziales Karrierenetzwerk und dient der Vernetzung von Personen untereinander und mit Organisationen im geschäftlichen Kontext (Geiger et al. 2013b, S. 19). Von seinen Nutzern wird es vorrangig dazu genutzt, um mit Geschäftspartnern, potentiellen Kunden oder möglichen Arbeitgebern in Kontakt zu treten oder den Kontakt aufrecht zu halten. Nutzer erstellen dafür ein Profil, das von der Ausbildung über den beruflichen Werdegang alles abdecken kann. Das Profil fungiert somit als virtuelle Visitenkarte und setzt auf den visualisierten Lebenslauf. Nutzer können sich aktiv mit anderen Personen vernetzen, direkte Nachrichten schicken und Statusmeldungen teilen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, Gruppen beizutreten oder mit anderen Mitgliedern dort in Foren zu interagieren. Unternehmen und Personalverantwortliche können ebenfalls auf Xing vertreten sein und so aktiv mit potentiellen Geschäftspartnern und Arbeitnehmern in Kontakt treten. Es gibt sowohl kostenlose Accounts als auch die Möglichkeit Premium-Accounts zu kaufen, die mehr Funktionalitäten zur Verfügung stellt, wie etwa mit unbekanntem Mitgliedern in Kontakt zu treten, oder zusätzliche Suchoptionen für Personalvermittler und -berater. Xing ist das größte Karrierenetzwerk im deutschsprachigen Raum und hat 14 Millionen Mitglieder (Stand September 2013).<sup>43</sup> Die Xing AG hat ihren Sitz in Hamburg und erzielte 2012 einen Umsatz von 73 Millionen Euro, vorwiegend durch Werbung und bezahlte Premiumfunktionen (Über Xing, o.J.).

Xing bietet öffentlichen Verwaltungen unterschiedliche Nutzungspotentiale. Innerhalb der Organisation können Mitarbeiter sich auf professioneller Basis vernetzen und in Kontakt bleiben. Auch zur Rekrutierung von neuen Mitarbeitern eignet sich Xing, da Fachkräfte gezielt gesucht und angesprochen werden können (Geiger et al. 2013b, S. 20). Über Xing-Gruppen können im Rahmen eines lokalen Wirtschaftsförderungsnetzwerks Unternehmen und potenzielle Kunden zusammengebracht werden. Gruppen eignen sich aber auch zur Vernetzung um lokale Aktivitäten oder Organisationen wie Sportvereine.

---

<sup>43</sup> Vgl. <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/>.

Die Xing-Seite der Stadt Ulm (Abbildung 24, Stand 12.12.2013)<sup>44</sup> wird von der Stadt Ulm betrieben und ist als Unternehmen eingetragen. In einem „Über uns“-Text wird die Stadt als attraktiver Arbeitgeber beworben. Zudem werden Kontaktinformationen für Bewerber zur Verfügung gestellt. Die Stadt Ulm nutzt Xing gezielt auch zur Personalrekrutierung (vergleiche Interview #3). Zum 14.11.2013 wurden zwei Stellen auch über Xing ausgeschrieben.<sup>45</sup> Zum einen wurden ein Projektingenieur für Verkehrsanlagenbau und ein Bauingenieur für Brückenbau und Lärmschutz gesucht. Auf Xing haben 46 Nutzer angegeben, Mitarbeiter der Stadt Ulm zu sein. Die Seite wird von 53 Nutzern abonniert.<sup>46</sup> In der „Zahlen & Daten“-Rubrik werden auch Statistiken über die Mitarbeiter gesammelt, wie etwa die Information, dass 39 Prozent der Nutzer angegeben haben seit mehr als fünf Jahren bei der Stadt Ulm zu arbeiten und 50 Prozent älter als 39 Jahre sind.<sup>47</sup>

The screenshot shows the Xing profile for 'Stadt Ulm'. The header includes navigation links: Startseite, Jobs, Projekte, Gruppen, Events, and Unternehmen. The main content area has tabs for 'Über uns', 'Neuigkeiten', 'Mitarbeiter (46)', and 'Jobs (2)'. The 'Über uns' tab is active, displaying the company logo, name, address (Marktplatz 1, 89073 Ulm, Deutschland), contact information (zdp@ulm.de, www.ulm.de, 0731-1612126), and a description: 'Die kleine Großstadt an der Donau'. A note states 'Dieses Unternehmensprofil wird gepflegt von Ingo Bergmann'. Below the description is a section titled 'Über uns' with the text: 'Unsere Stadt ist so stark wie die Gesamtheit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Werden Sie Teil unseres Teams und gestalten Sie Ulm aktiv mit. Wir sind ein kundenorientiertes, der Wirtschaftlichkeit verpflichtetes, modernes Unternehmen. Die Anforderungen und Aufgabenstellungen werden dabei immer komplexer. Deshalb arbeiten Fachleute unterschiedlicher Qualifikation - oftmals in abteilungsübergreifender Projektarbeit - am gemeinsamen Erfolg.' On the right sidebar, there are buttons for 'Neuigkeiten abonnieren', 'Arbeitgeber bewerten', 'Unternehmen empfehlen', 'Als Spam melden', 'Arbeiten Sie hier?', 'Abonnenten (53)', and 'Aktuelle Stellenangebote (2)'. The 'Aktuelle Stellenangebote (2)' section lists 'Projektingenieurin/einen' and 'Projektingenieur Verkehrsanlagen...' from Stadt Ulm.

Abbildung 24: Xing-Auftritt der Stadt Ulm

<sup>44</sup> Vgl. <https://www.xing.com/companies/stadtulm>.

<sup>45</sup> Vgl. <https://www.xing.com/companies/stadtulm>, Jobs.

<sup>46</sup> Vgl. <https://www.xing.com/companies/stadtulm>.

<sup>47</sup> Vgl. <https://www.xing.com/companies/stadtulm/employees/statistics>.

Zur Stadt Ulm und der Region um Ulm herum gibt es auf Xing auch eine Ambassador-Gruppe (Abbildung 25, Stand 05.12.2013).<sup>48</sup> Diese Seite wird jedoch nicht von der Stadt Ulm betrieben, sondern ehrenamtlich vom IT-Berater Christoph Amann zusammen mit seinem Co-Moderator Guido Hunke geleitet. Amann baute die Gruppe mit dem Ziel auf, das Networking in Ulm zu fördern. Dabei steht nicht nur Geschäftliches im Vordergrund, sondern auch das persönliche Zusammenkommen. So wird einmal im Monat ein Stammtisch in wechselnden Lokalen veranstaltet, wo Mitglieder der Gruppe sich zum persönlichen Austausch treffen können. Herr Hunke ist Geschäftsführer von „Hunke. Marketing & Kooperationen“, das darauf spezialisiert ist, Wirtschaftsnetzwerke ins Leben zu rufen. So gründete er beispielsweise das Netzwerk „Schwaben“ und das Netzwerk „Bodensee“. Die Gruppe selbst besteht bereits seit dem 14. September 2004 und hat 10.079 Mitglieder, die insgesamt 5.562 Beiträge verfasst haben. Diese Xing-Gruppe haben 38 Mitglieder abonniert, die sich selbst der Stadt Ulm zuordnen (Stand 05.12.2013).

**XING** Ambassador Group **Ulm** Spitze im Süden  
Networking in der Innovationsregion  
Ulm Neu-Ulm Alb-Donau Biberach Günzburg Heidenheim

**XING Ulm**

**Über diese Gruppe**

Networking für die Innovationsregion Ulm - Spitze im Süden !

Die regionale Gruppe Ulm ist Ihre Anlaufstelle in XING, wenn es um Networking in Ulm, um Ulm und um Ulm herum geht. Neben dem Ballungsraum Ulm/Neu-Ulm werden auch die Landkreise Alb-Donau, Biberach, Günzburg und Heidenheim mit eingegliedert.

Der **XING-Stammtisch** findet monatlich statt - meistens rund um den 20. eines Monats - und ist unser Angebot für alle, die neue Kontakte knüpfen, alte Kontakte pflegen oder einfach gemäß unserem Motto "Persönliches zählt, Geschäftliches ergibt sich" in entspannter Atmosphäre in wechselnden Lokalen aktives Networking betreiben möchten.

Aktivieren Sie in Ihren Einstellungen den Empfang von Newslettern und Termineinladungen - es sei denn, Sie möchten nicht zu den regelmäßig stattfindenden Treffen eingeladen und über Gruppenaktivitäten informiert werden.

Wir bitten Sie zu respektieren, dass diese Gruppe eine Networkmarketing-, Multilevelmarketing-, Spam- und Wahlkampf-freie Zone ist. Ihre Beiträge sollten regionalen Bezug erkennen lassen !

**Optionen**

Jetzt Mitglied werden | Diese Gruppe merken

**Daten & Einstellungen**

Daten | Einstellungen

In dieser Gruppe sind Sie kein Mitglied.

Gruppe besteht seit:	14.09.2004
Mitglieder in dieser Gruppe:	10.079
Beiträge in dieser Gruppe:	5.562
Sprachen:	Deutsch, Englisch

Abbildung 25: Xing Ambassador Group Ulm

<sup>48</sup> Vgl. <https://www.xing.com/net/prib61f0ax/ulm> und <http://www.xing-ulm.de>.

Kritisch zu reflektieren ist auch bei Xing der Datenschutz der Mitglieder (Geiger et al. 2013b, S. 20). So können Nutzer beispielsweise nicht vermeiden, dass sie bei ihren Besuchen von Profilen anderer Mitglieder registriert werden. Premiumnutzer können diese Besuche sehr detailliert auswerten. Da die Xing AG ihren Geschäftssitz in Deutschland hat, alle Daten auf Servern in Deutschland gespeichert werden und eng mit dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik zusammengearbeitet wird, kann davon ausgegangen werden, dass die gesetzlichen Vorgaben zum Datenschutz eingehalten werden.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. <https://datenschutz.xing.com>.

### 1.2.3 Terminkoordinierung über Doodle

Doodle<sup>50</sup> ist ein kostenloses Online-Werkzeug zur gemeinsamen Terminfindung. Einfache Online-Umfragen zur terminlichen Verfügbarkeit können so bequem per Weblink verschickt werden. Nutzer können ohne Anmeldung ihre Verfügbarkeit, beispielsweise für Meetings, anzeigen. Dabei stehen verschiedene Einstellungen zur Verfügung, die Mehrfachauswahl sowie anonyme Abstimmungen erlauben. Doodle gehört zur Doodle AG und ist ein Schweizer Unternehmen. Es generiert seine Einnahmen primär über Werbung.

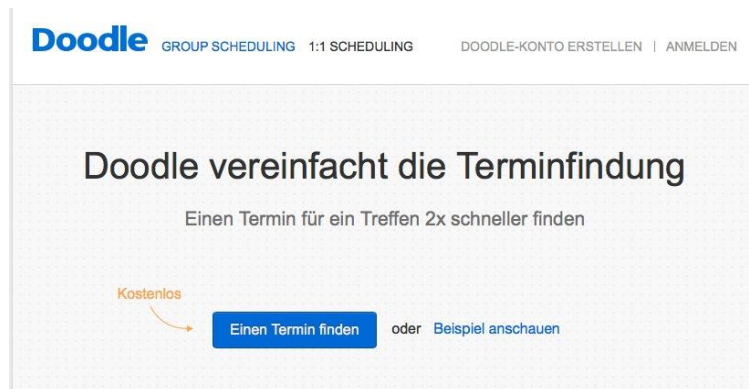


Abbildung 26: Terminfindungswerkzeug Doodle

In Organisationen kann das Werkzeug zur einfachen Terminkoordination genutzt werden. Die öffentliche Verwaltung nutzt im verwaltungsinternen Kontext entsprechende Software.<sup>51</sup> Gerade aber einzelne Fachabteilungen, die häufig Termine mit externen Partnern koordinieren müssen, etwa Ehrenamtliche, Mitglieder von Vereinen und Organisationen sowie Geschäftsleute, setzen zur Terminkoordination auf Doodle. Der Vorteil liegt darin, dass dieses Werkzeug unabhängig von der intern verwendeten Software und dem genutzten Betriebssystem eingesetzt werden kann. Ein weiterer Vorteil liegt in der einfachen Benutzung. Zudem muss kein eigener Account angelegt werden. Ein zentraler Nachteil der Verwendung von Doodle ist jedoch die Verwendung von Klarnamen, denn diese sind für das Unternehmen Doodle AG ersichtlich auswertbar. Deshalb steigen einige Unternehmen auf ähnliche datenschutzfreundlichere interne Lösungen um, die dann beispielsweise auch die einwandfreie Verifizierung über die Unternehmens-Email oder Intranet-Daten erlauben. Es empfiehlt sich, Rücksprache mit den Mitarbeitern der Stadt Ulm zu führen, um sie auf die datenschutzrechtlichen Konsequenzen der Verwendung von Doodle aufmerksam zu machen.

---

<sup>50</sup> Vgl. <http://www.doodle.com>.

<sup>51</sup> Den Ergebnissen der Interviews zufolge wird bei ausschließlich verwaltungsinterner Terminkoordination Outlook von Microsoft verwendet.

### 1.2.4 Aus Intrexx Share wird ulmShare

Hinsichtlich eines verwaltungsinternen sozialen Netzwerkes setzt die Stadt Ulm auf Intrexx Share<sup>52</sup> des Unternehmens United Planet GmbH mit Firmensitz in Freiburg, Deutschland. Bei Intrexx Share handelt es sich nach Firmenangaben um ein „Social Intranet“, ein soziales Unternehmensnetzwerk für sichere Zusammenarbeit über Abteilungen, Standorte und Fachapplikationen hinweg. Die Idee geht damit weg vom klassischen Intranet mit (meist unübersichtlichem) Ablagesystem, hin zu einer völlig neuen Infrastruktur für nachhaltiges Wissensmanagement.<sup>53</sup> Dabei setzt das Intrexx Share nach eigenen Angaben auf Funktionen und Kommunikationsweisen, wie sie von erfolgreichen Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter bekannt sind. Das soll eine unternehmensinterne Zusammenarbeit fördern, die Vernetzung erhöhen und zu einer Stärkung des Miteinanders führen. Auch der Faktor „Spaß an der Arbeit“ soll dabei nicht zu kurz kommen.

Abbildung 27<sup>54</sup> zeigt die Funktionen von Intrexx Share im unternehmerischen Kontext. Mitarbeiter haben die Möglichkeit ein Profil anzulegen, mit anderen Kollegen Nachrichten auszutauschen, Pinnwandbeiträge zu erstellen und dafür die Nutzergruppen zu definieren. Kontaktaufnahme mit anderen Mitgliedern erfolgt, ähnlich wie bei Facebook, über eine Anfrage (und wird nicht automatisch über das Unternehmen gesteuert). Im Verwaltungskontext kann ein internes soziales Netzwerk das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter untereinander stärken. Gerade für Mitarbeiter einer Organisation, die wie im städtischen Kontext meist auf verschiedene Standorte verteilt sind, kann eine gemeinsame Plattform einen wesentlichen Beitrag zum Entstehen eines Zugehörigkeitsgefühls beitragen. In der Stadt Ulm läuft Intrexx Share (als „ulmShare“) derzeit (Stand 05.12.2013) als Pilotprojekt und wird von einigen Mitarbeitern in unterschiedlichen Fachabteilungen getestet.

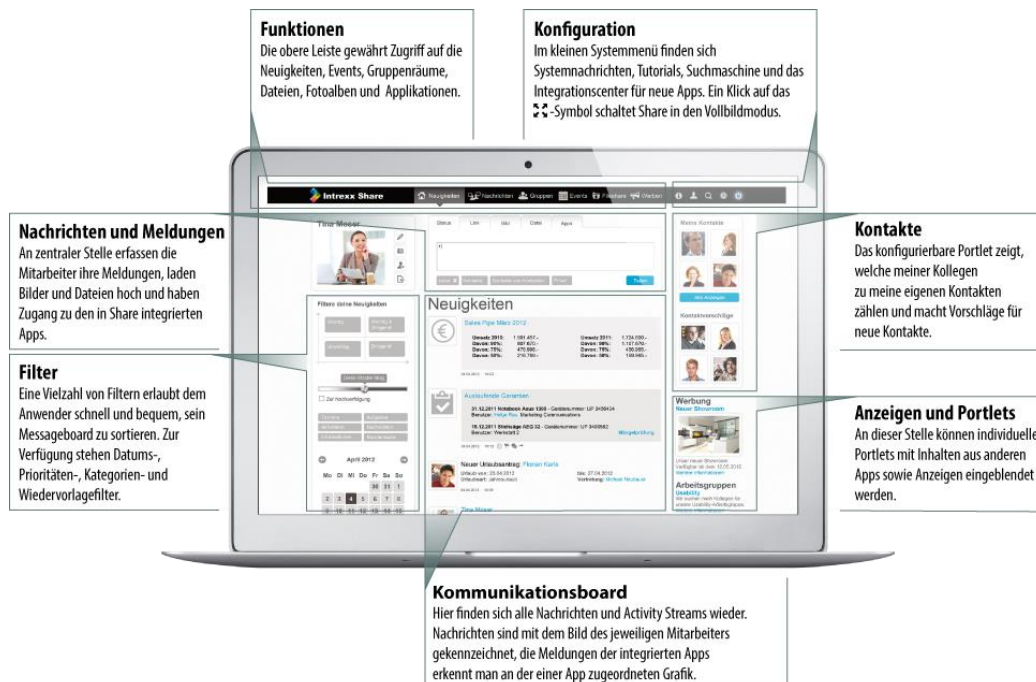


Abbildung 27: Funktionen von Intrexx Share.

<sup>52</sup> Vgl. <http://www.unitedplanet.com/de/intrexx-share>.

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.unitedplanet.com/de/intrexx-share#socialintranet>.

<sup>54</sup> Bildquelle vgl. <http://www.unitedplanet.com/de/intrexx-share#funktionen>.



## 1.3 Software und Portale im Web 2.0-Design aus oder für die Stadt Ulm

In den folgenden Abschnitten werden Angebote, Software und Portale diskutiert und evaluiert, die entweder aus einzelnen Fachabteilungen der Stadt Ulm stammen oder eigens für sie entwickelt wurden.

### 1.3.1 Geodaten-Portal Ulm

Das „[Geodaten-Portal Ulm](#)“ (Abbildung 28, Stand 29.11.2013)<sup>55</sup> wird von der Stadt Ulm betrieben und stellt kostenlos historische und aktuelle statistische Daten, Geodaten, Geodienste und erste offene Daten der Stadt zur Verfügung. Zu den verschiedenen Themenbereichen wie etwa Geografie, Infrastruktur, Bildung und Freizeit werden Datenbestände bereitgestellt, die angeschaut und zur weiteren Verwendung heruntergeladen werden können. Ergänzend zur bewährten kommunalen kartografischen Aufbereitung wird zur Visualisierung der Kartenanwendung [maps.ulm.de](#)<sup>56</sup> auch auf die offenen Geodatenbestände der Open Street Map zurückgegriffen.

Stadt Ulm Daten  
ulm.de  
Anmelden

Suche im Datenkatalog

Startseite  
Datenkatalog  
Kartengalerie  
Offene Daten  
OpenStreetMap  
map-it

Oft gefragt:  
› [Vornamensstatistik \(Geburten 2013\)](#)  
› [Datenkatalog](#)  
› [maps.ulm.de](#)  
› [stadtplaene.ulm.de - Amtliche Stadtkarten online](#)

...ohne Geodaten wären unsere digitalen Karten leer!

53 Steckbriefe im Datenkatalog  
46 Offene Daten  
17 Statistikdaten

**Was ist daten.ulm.de?**  
daten.ulm.de ist eine Infoplattform für (offene) Geodaten und offene statistische Daten der Stadt Ulm. Welche Geodaten und Karten gibt es bei der Stadt Ulm in welcher Aktualität? Wer ist Ansprechpartner?  
› [weitere Informationen](#)

**Was sind Geodaten?**  
Mit digitalen Geodaten kann man unsere (Um)welt von gestern, heute und morgen in Karten darstellen und am Bildschirm oder auf Papier maßstäblich ansehen. Praktisch alles was man mit geeigneter Software auf einer Karte räumlich verorten kann sind Geodaten, wie z.B. auch Postadressen.  
› [weitere Informationen](#)

**Der beliebteste offene Datensatz**  
Wohnbevölkerung nach Geschlecht, Konfession und Familienstand in Stadtteilen der Stadt Ulm  
› [Zur Rangliste](#)

map-it.ulm

Abbildung 28: Geodatenportal Ulm

<sup>55</sup> Vgl. <http://daten.ulm.de>.

<sup>56</sup> Vgl. <http://maps.ulm.de>.

### 1.3.2 B10 – Baustelleninformation

Die Stadt Ulm betreibt über die Domain „[b10-sanierung.de](http://b10-sanierung.de)“ ein Webportal, um Informationen zur Sanierung der Bundesstraße 10 auf Ulmer Gemarkung zu sammeln und zu präsentieren (Abbildung 29, Stand 03.12.2013)<sup>57</sup>. So werden Fotos der Baustelle gezeigt. Zudem gibt es Live-Übertragungen mit Web-Kameras und Staumelder. Erstellt wurde die Seite 2007 von der [KBU Werbeagentur](http://kbu.de).<sup>58</sup> Diese begleitet die Sanierung und kümmert sich um die laufende Öffentlichkeitsarbeit über die Webseite, Beiträge in Radio und Lokalfernsehen sowie über Plakate und Flyer. Zum Abschluss der Sanierungsarbeiten hat die Agentur am 06.11.2013 die „[Nacht des offenen Tunnels](http://kbu.de/uncategorized/nacht-des-offenen-tunnels/)“ als Event organisiert. Der Tunnel wurde für Besucher geöffnet, die sich den Bauabschluss aus nächster Nähe angucken konnten.<sup>59</sup>

Es hat sich in der Vergangenheit wiederholt gezeigt, dass mangelnde Kommunikation über Prozesse zu großer Unzufriedenheit bei den Beteiligten führen kann (Große et al. 2012). Transparenz kann daher gerade bei kritischen oder sehr umfassenden Baumaßnahmen als wichtiger Schritt für die Interaktion mit den Bürgern erachtet werden. Die Kombination von klassischer Öffentlichkeitsarbeit mit Veranstaltungen „zum Anfassen“ helfen, das „Ärgernis Baustelle“ in ein positives Erlebnis zu umzuwandeln. Die gewonnene Aufmerksamkeit kann dazu beitragen, mehr Bürger über die Baustelle zu informieren, die sonst diese Informationen nicht erhalten hätten (Große 2013). Wünschenswert wären zudem Rückfragemöglichkeiten und FAQs mit den wichtigsten Eckdaten für die Bürger sowie elementare Informationen zu den laufenden und kommenden Störungen.



Abbildung 29: Bekanntgabe B10 Baustelle

<sup>57</sup> Vgl. <http://b10-sanierung.de>.

<sup>58</sup> Vgl. <http://kbu.de>.

<sup>59</sup> Vgl. <http://kbu.de/uncategorized/nacht-des-offenen-tunnels/>.

### 1.3.3 Informationsplattform „Linie 2 – Anschluss Zukunft“

Die Internetseite „[Linie2-ulm.de](http://Linie2-ulm.de)“ (Abbildung 30, Stand 29.11.2013)<sup>60</sup> ist eine Informationsplattform zur neuen Straßenbahnlinie 2 in Ulm, deren Planung im März 2011 vom Gemeinderat beschlossen wurde. Ziel ist die Inbetriebnahme der Straßenbahnlinie bis 2018/19. Das Portal wird seit 2011 von der Stadt Ulm und den Stadtwerken Ulm (SWU)<sup>61</sup> betrieben. Ausführlich werden Informationen über das Projekt, seine Hintergründe, Entwicklungen und Vorteile präsentiert. Ein Katalog von zehn Fragen und Antworten behandelt die grundlegende Diskussion, Sinn und Zweck des Bürgerdialogs und den Zeitpunkt der Bürgereinbindung. Die Seite informiert die Bürger über anstehende Veranstaltungen zum Bauvorhaben. Im Rahmen des „Bürgerdialogs“ besteht die Möglichkeit, öffentlich Fragen zu stellen, die dann von der SWU Verkehr GmbH beantwortet werden. Antworten werden per E-Mail oder Fax direkt versandt und nicht auf der Webseite veröffentlicht. Zu Zeiten eines offenen Wissensmanagements wäre dies sicherlich erstrebenswert, da so Doppelanfragen vermieden und eine gemeinsame Wissensbasis aufgebaut würde. Zudem fehlt den Bürgern die Möglichkeit zur Diskussion untereinander. Statt eines Diskussionsforums handelt es sich eher um ein Informationsangebot.

Die SWU verweist zu Recht auf das Planfeststellungsverfahren als offiziellen Weg, um Einwände einzubringen. Insofern ist die Plattform ein wichtiger Schritt, um die Bürger über die Ziele der Beteiligung aufzuklären und eine mögliche Einflussnahme zu erklären. Schließlich sind falsche Erwartungen eine häufige Ursache für Enttäuschung in Beteiligungsprojekten. Der Online-Dialog wird zudem durch reale Veranstaltungen offline ergänzt, was die Möglichkeiten zum Dialog insgesamt noch erweitert.

**Linie 2**  
Anschluss Zukunft

Stadt Ulm  
**ulm**

Zusammen für eine bessere Umwelt  
**SWU**


Aktuelles   Planfeststellungsverfahren   Die neue Linie 2   Bürgerdialog   Presse   Downloads

## Herzlich willkommen auf der Informationsplattform zur neuen Linie 2

Auf dieser Website informieren wir Sie umfassend und aktuell über die Planung und den Bau von Ulms neuer Straßenbahnlinie.

Hier erfahren Sie, wann und wo Bürgerinformations- oder sonstige Veranstaltungen zum Thema stattfinden, welche Entscheidungen getroffen wurden oder demnächst anstehen. Außerdem halten wir Sie mit aktuellen Meldungen zum Stand des Projekts auf dem Laufenden.

In der Rubrik „Fragen und Antworten“ finden Sie umfassende Informationen zum Trassenneubau – von der Standardisierten Bewertung der neuen Linie über Umwelt- und Sicherheitsfragen bis hin zum Zeitplan für den Bau.



**Wichtige Info!**

In der Zeit vom 15. April bis 14. Mai können Bürgerinnen und Bürger im Rathaus der Stadt Ulm während der Dienststunden die Planunterlagen einsehen und sich umfassend über die Planung informieren. Der genaue Ort

**Suche**

**Termine**

08. Mai 2012  
**Zurzeit liegen keine aktuellen Termine vor.**  
[mehr zum Thema ->](#)

**Aktuelles**

11. April 2013  
**Regierungspräsidium Tübingen kündigt Auslage der P...**

Abbildung 30: Linie 2 – Anschluss Zukunft

<sup>60</sup> Vgl. <http://www.linie2-ulm.de>.

<sup>61</sup> Vgl. <http://www.swu.de>.

### 1.3.4 Bürgerbeteiligungsplattform „citybahnhof.ulm.de“

Das Online-Forum „citybahnhof.ulm.de“ (Abbildung 31, Stand 29.11.2013)<sup>62</sup> wird von der DEMOS Gesellschaft für E-Partizipation mbH<sup>63</sup> im Auftrag der Stadt Ulm betrieben. Die Seite dient primär dem Ziel, die Bürger über das Bauprojekt „Neugestaltung des Ulmer Bahnhofes“ und dessen Fortschritte zu informieren. Es werden detaillierte Informationen präsentiert. In der Phase der Planung diente das Angebot auch als Diskussionsforum. In Form eines Ideenwettbewerbs konnten Bürger vom 05. bis 29. Juli 2011 ihre Ideen für die Neugestaltung einbringen, diese kommentieren und bewerten. Weiterhin wurden verschiedene Architektenentwürfe zur Debatte gestellt. Die Bürger gaben rund 30 Vorschläge ab. Der am besten bewertete Vorschlag erhielt 300 Stimmen. Ergänzend gab es sogenannte Live-Diskussionen, während der die Bürger Fragen zur Neugestaltung stellen konnten. Die Ergebnisse und Vorschläge der Bürger sind weiterhin auf der Website dokumentiert.

Die Kombination aus Information, Diskussion und neuen Vorschlägen scheint ein gelungenes Gesamtpaket. Allerdings ist anzumerken, dass die Diskussion der Vorschläge nicht mit der Forumdiskussion integriert ist. Auch die Diskussion über die Entwürfe ist nicht direkt mit der Präsentation der Entwürfe verbunden. Für zukünftige Projekte würde sich hier eine weiterentwickelte Software anbieten, die Präsentation, Diskussion und Abstimmung integriert.



Abbildung 31: citybahnhof.ulm.de

<sup>62</sup> Vgl. <http://www.citybahnhof.ulm.de>.

<sup>63</sup> Vgl. <http://www.demos-deutschland.de>.

### 1.3.5 Kulturportal Ulm und Neu-Ulm

Das Portal „Kultur in Ulm und Neu-Ulm“ (Abbildung 32, Stand 03.12.2013)<sup>64</sup> ist die zentrale Informationsstelle für Kultur in Ulm und Neu-Ulm. Es bietet Kultur- und Kreativschaffenden sowie Interessierten eine Übersicht aller Kultur- und Musikeinrichtungen im Ulmer Einzugsgebiet. Darüber hinaus werden alle Veranstaltungen in der Region Ulm gebündelt aufgelistet. Der Community bietet sich die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen. Es gibt auch eine Sektion „Services und Förderungen“, die Fragen und Antworten für Kulturschaffende beinhaltet, etwa wie Veranstaltungen vermarktet und gefördert werden können. Hierdurch wird ein wichtiger Beitrag zur Kultur- und Wirtschaftsförderung geleistet, denn es wird Wissen geteilt und Kooperationen ermöglicht. Im Idealfall können die ansprechend aufbereiteten Informationen auch Publikumszahlen bei den Veranstaltern erhöhen.

Die Seite befindet sich teilweise noch im Aufbau. Gefördert wird das Projekt von der Wirtschaftsförderung der Stadt Ulm. Entwickler der Internetseite ist mit „rrooaarr interactive solutions rainbold & scheer GbR“<sup>65</sup> dasselbe Unternehmen wie bei der App „Ulm - Deine Stadt“ (siehe Kapitel 1.1.6 Mobile Applikationen, Seite 43).



Abbildung 32: Kulturportal Ulm und Neu-Ulm

<sup>64</sup> Vgl. <http://www.kultur-in-ulm.de/web/kulturportal/index.php>.

<sup>65</sup> rrooaarr interactive solutions rainbold & scheer GbR: <http://www.rrooaarr.com>.

### 1.3.6 Stadtbibliothek Ulm „Onleihe“

Die Stadtbibliothek Ulm bietet seinen Mitgliedern über das Onlineportal „[onleiheulm.de](http://onleiheulm.de)“ ausgewählte Medien zum elektronischen Abruf an. Unter dem Stichwort „24h-Bibliothek“ können Kunden so rund um die Uhr auf über 10.000 Medien zugreifen.<sup>66</sup>

„Onleihe“<sup>67</sup> ist Deutschlands führende Ausleihplattform für digitale Medien und bietet ein digitales Publishingangebot für Stadtbibliotheken in Deutschland, Österreich, Schweiz und Italien. Das ermöglicht den Kunden einer Stadtbibliothek, über die Homepage der Bibliothek oder die Onleihe-App ganz einfach digitale Medien wie E-Books, digitale Zeitungen und Zeitschriften, Musik, Hörbücher und Videos mit Ihrem Bibliotheksausweis auszuleihen (Onleihe, o.J.). Die Kosten für den einzelnen Nutzer belaufen sich dabei auf Höhe der Jahresgebühr der jeweiligen Bibliothek. Das Angebot ist nicht kostenlos, es fallen jedoch keine weiteren Kosten an, als jene, die es bedarf, um einen Bibliotheksausweis zu erhalten.

„Onleihe“ wird als führende digitale Ausleihplattform für Bibliotheken in Deutschland von der divibib GmbH aus Wiesbaden angeboten.<sup>68</sup>

Abbildung 33: onleiheulm.de

<sup>66</sup> Vgl. <http://www.onleihe.de/ulm>.

<sup>67</sup> Vgl. <http://www.onleihe.net>.

<sup>68</sup> Weitere Informationen dazu finden sich unter <http://www.onleihe.net/unternehmen.html>.

### 1.3.7 Donauportal

Das „Donauportal“ wird unter der Domain [Donaubuero.de](http://Donaubuero.de) (Abbildung 34, Stand 03.12.2013)<sup>69</sup> vom Donaübüro Ulm/Neu-Ulm betrieben. Das Donaübüro fungiert damit über die Ländergrenzen von Baden-Württemberg und Bayern hinweg als Projektagentur für regionale Zusammenarbeit. Es werden Begegnungen und Austausch in der Donauregion Ulm/Neu-Ulm durch bürgerschaftliche Aktivitäten sowie kommunale und EU-Projekte zu Bildung, Ökologie und Verwaltung gefördert. Über das [Donauportal](#) werden Informationen zum Donaufest (ein Kulturfest beider Städte), aktuellen Veranstaltungen (Monatstreffen, Führungen, Musikveranstaltungen) und Projekten (Donaucamp, grüner Tourismus, Studieren im Süden) präsentiert (Kommune 21, 2011). Es gibt aber auch Informationen zu regionalen Rezepten. In einer [Mediathek](#) werden Fotos und Videos des Donaufests gesammelt. So kamen bisher 18 Videos und Hunderte von Fotos zusammen.<sup>70</sup> Darüber hinaus kann jeder Nutzer ein Profil anlegen und sich in der Community zu festgelegten Themen austauschen. Das Donauportal verfügt zudem über Präsenzen auf Facebook, einen Account auf Twitter und einen eigenen Kanal auf Youtube. Diese Angebote werden im Folgenden einzeln vorgestellt.

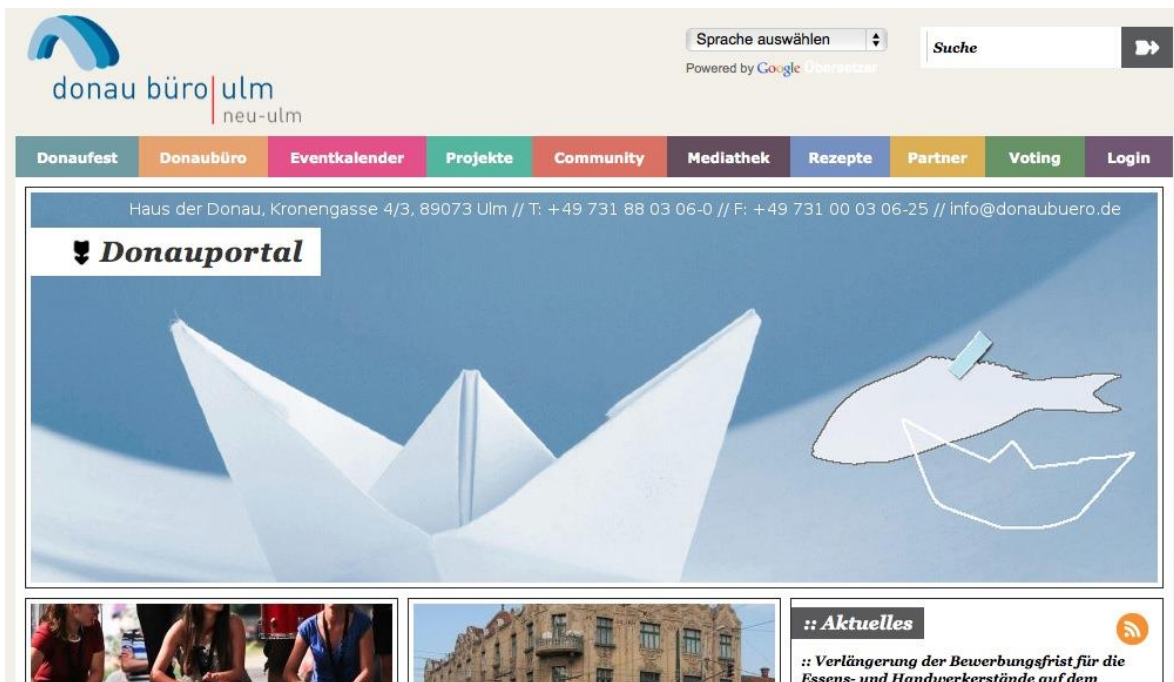


Abbildung 34: Donauportal Ulm

<sup>69</sup> Vgl. <http://www.donaubuero.de>.

<sup>70</sup> Vgl. <http://www.donaubuero.de/mediathek-donaufest-2012>.

## Facebook-Seite des Donauportals

Die Facebook-Seite des Donauportals (Abbildung 35, Stand 03.12.2013)<sup>71</sup> wird ebenfalls vom Donaubüro betrieben. Sie hat 742 „Gefällt mir“-Zustimmungen. Durchschnittlich geben zwei Personen pro Beitrag an, dass ihnen dieser gefällt. Auf der Seite wird vor allem über eigene Projekte berichtet und Fotos bereitgestellt. Weiterhin wird auf Zeitungsberichte sowie andere Projekte mit Bezug zum Donauraum hingewiesen.



Abbildung 35: Facebook-Seite des Donauportals

<sup>71</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/Donauportal>.



## Twitter-Kanal des Donaübüros

Auch ein Twitter-Account (Abbildung 36, Stand 03.12.2013)<sup>72</sup> wird vom Donaübüro betrieben. Bis Dezember 2013 hat er 491 Tweets versandt, folgt 318 anderen Nutzern und hat selbst 226 Follower generieren können. In den Kurznachrichten wird auf Veranstaltungen und Projekte hingewiesen und Hinweise zu externen Berichten gegeben.



Abbildung 36: Twitter-Kanal des Donaübüros

## Youtube-Kanal des Donaübüros

Der Videokanal des Donaübüros auf Youtube (Abbildung 37, Stand 03.12.2013)<sup>73</sup> wird seit Mai 2011 vom Donaübüro betrieben. Er hat mit 125 Videobeiträgen 32 Abonnenten generiert und 43.849 Abrufe von Filmen bewirkt. Gezeigt werden sowohl ein- bis zweiminütige Beiträge mit Interviews von Beteiligten der verschiedenen Projekte des Donauportals als auch ausführliche Reportagen mit einer Dauer über einer Stunde über die Vorteile und die Notwendigkeit der Projekte. Im Schnitt werden zwei Filmbeiträge pro Monat zur Verfügung gestellt.

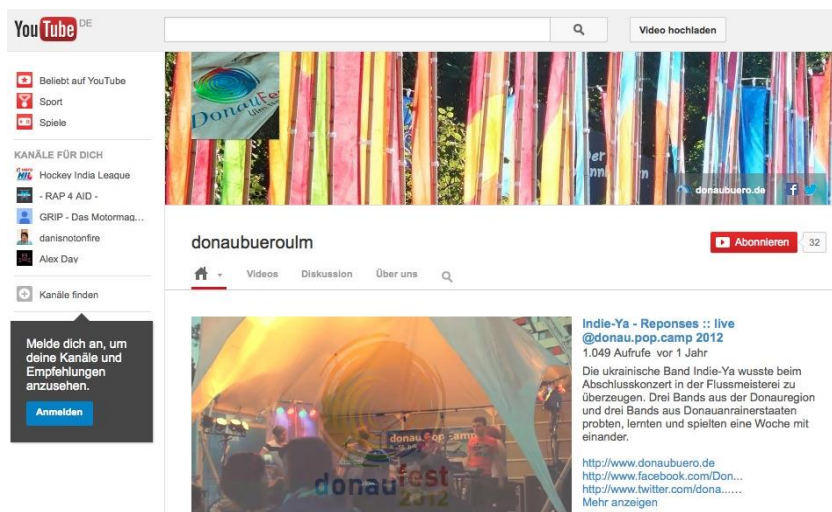


Abbildung 37: Youtube-Kanal des Donauportals

<sup>72</sup> Vgl. <https://twitter.com/donaubuero>.

<sup>73</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/donaubueroulm>.

### 1.3.8 Europe Direct Ulm – Europa in Ulm

Bei „Europe Direct“ (Abbildung 38) handelt es sich um ein Informationsnetzwerk der Europäischen Kommission zu Themen der Europäischen Union, zu EU-relevanten Dokumenten und Publikationen und Veranstaltungen mit europäischem Charakter. Die Stadt Ulm betreibt mit Unterstützung der Europäischen Kommission seit 2009 das „Europe Direct“-Informationszentrum Ulm<sup>74</sup>. Dieses steht allen Bürgern der Stadt Ulm und der Region als kostenloser Service zur Verfügung. Neben dem „Europe Direct“-Büro<sup>75</sup> werden von Seiten der Stadt Ulm eine Facebook-Seite und ein Twitter-Kanal betrieben. Informationsmaterialien stammen von der Europäischen Kommission und stehen auf deren Webseiten frei zur Verfügung.

Angebote von „Europe Direct“ umfassen unter anderem die Beratung und Information über die EU und zu europäischen Themen, Kontaktvermittlung zu europäischen Institutionen und Akteuren, Information und Beratung für Lehrkräfte und Schüler, Veranstaltungen, Ausstellungen und Aktionstage zu europäischen Themen sowie Kontakte und Rückmeldungen von Bürgermeinungen an die EU-Institutionen.<sup>76</sup> In Deutschland gibt es aktuell 55 dieser „Europe Direct-Informationszentren“<sup>77</sup>, europaweit sind es rund 480 Stellen.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. <http://www.europedirect.ulm.de>.

<sup>75</sup> Untergebracht im historischen Gebäude "Engländer" im Weinhof 19.

<sup>76</sup> Vgl. <http://www.europedirect.ulm.de>.

<sup>77</sup> Überblick über „Europe Direct“-Büros in Deutschland:  
[http://europa.eu/europedirect/meet\\_us/germany/index\\_de.htm](http://europa.eu/europedirect/meet_us/germany/index_de.htm).

<sup>78</sup> Vgl. <http://www.europedirect.ulm.de>: Das EDI-Netzwerk

## Facebook-Seite „Europe Direct Ulm – Europe in Ulm“

Nach aktuellem Stand geben 612 Nutzer an, dass ihnen der Facebook-Auftritt von „Europe Direct Ulm“<sup>79</sup> (Abbildung 38) gefällt. Im Wesentlichen erhalten gepostete Beiträge eine „Gefällt-mir“-Zustimmung. Auf der Seite werden vorwiegend externe Links zu Mitteilungen über das aktuelle Geschehen in der EU geteilt. So wird beispielsweise auf den halbjährlichen Wechsel der EU-Ratspräsidentschaft hingewiesen, zur Euro-Zone neu hinzugekommene Länder vorgestellt oder Informationen zu den anstehenden Europawahlen mitgeteilt.



Abbildung 38: Facebook-Auftritt Europe Direct Ulm – Europa in Ulm

Bemerkenswert ist, dass der Facebook-Auftritt „Europe Direct Ulm“ die meisten Fans auf deutschen Europe Direct-Büros zu verzeichnen hat (rund ein Drittel der 55 Büros hat einen eigenen Facebook-Auftritt). Darunter fallen Städte wie Augsburg (ungefähr 150 Fans) oder Darmstadt (200 Fans). Selbst große Städte wie Nürnberg (190 Fans) und Köln (250 Fans) reichen bei Weiten nicht an jene von Europe Direct Ulm heran.

<sup>79</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/europedirectulm>.

## Twitter-Auftritt „Europe Direct Ulm“

Abbildung 39 zeigt den offiziellen Twitter-Kanal des Informationszentrums Europe Direct Ulm.<sup>80</sup> Der Kanal hat derzeit 264 Follower und folgt selbst 179 anderen Nutzern. Bislang wurden 784 Tweets geteilt. Auch auf dem Twitter-Kanal von „Europe Direct Ulm“ werden Links zu Artikeln und Berichten über das aktuelle Geschehen in der EU geteilt. Die veröffentlichten Inhalte sind oft identisch mit denen des Facebook-Auftritts beziehungsweise werden über Twitter ebenfalls verkündet. Darunter fallen beispielsweise Informationen zu den anstehenden Europawahlen, zu neuen EU-Ratspräsidentschaften oder sehenswerte Attraktionen in der EU. Ungefähr jeden zweiten Tag wird ein Tweet versandt. Die Kommunikation gestaltet sich tendenziell einseitig, da Tweets von anderen Nutzern bisher nicht retweetet und keine weiteren Erwähnungen getätigt werden.



Abbildung 39: Twitter-Kanal von Europe Direct Ulm

<sup>80</sup> Vgl. <https://twitter.com/europedirectulm>.

### 1.3.9 Engagiert in Ulm

Abschließend wird an dieser Stelle noch „engagiert in ulm“ (Abbildung 40, Stand 29.11.2013)<sup>81</sup> vorgestellt. Der Verein „engagiert in ulm e.V.“ hat es sich zum Ziel gemacht, das bürgerschaftliche Engagement in Ulm zu stärken. Der 2010 gegründete gemeinnützige Verein wird durch die Ulmer Bürger Stiftung, die Stadtwerke Ulm, die Stadt Ulm und die Generationen-Stiftung gefördert. Es handelt sich dabei also nicht explizit um ein Angebot der Stadt Ulm. Da die Stärkung und Förderung des Ehrenamtes von kommunalem Interesse ist, haben Angebote, wie Ehrenamtsbörsen, durchaus auch Relevanz für eine Stadt wie Ulm. Die Internetseite ist sowohl Anlaufstelle für Personen und Organisationen, die sich engagieren möchten, als auch für Vereine, Projekte und Organisationen, die selbst Unterstützung benötigen. Das Portal „engagiert in ulm“ beinhaltet eine Datenbank mit Angeboten zu möglichen Engagements. So können beide Seiten, also jene die Unterstützung brauchen und jene die unterstützen möchten, zusammengebracht werden. In Ulm besitzt die Initiative ein Büro im EinsteinHaus, das als Informationsstelle die Woche über geöffnet ist.

Der Verein „engagiert in ulm e.V.“ ist aber nicht nur Vermittler, sondern auch Förderer und Weiterentwickler von Freiwilligenarbeit. Wer sich engagiert hat die Möglichkeit die Freiwilligencard Ulm<sup>82</sup> zu erhalten und profitiert so von einigen Ermäßigungen im Kultur- und Freizeitprogramm der Stadt. Außerdem bietet die Initiative über eine eigene Akademie Fortbildungen an, die zu neuen Aufgaben qualifizieren oder bestehende Fähigkeiten weiterentwickeln.<sup>83</sup> Die fünf Bausteine zur Stärkung bürgerschaftlichen Engagements sind: Informations-/Engagementsvermittlung, Weiterentwicklung durch die Akademie, Gründung des Forums „engagiert in ulm“ zum gegenseitigen Austausch, Schaffung einer Anerkennungskultur und Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit. Zum Zeitpunkt der letzten Recherche (Stand 12.12.2013) gab es 167 Möglichkeiten sich zu engagieren, wie zum Beispiel als Begleiter von Schülern in der Ulmer Generationenuniversität, als Vorleser in Kindertagesstätten, zur Unterstützung in der Wohnraumberatung, zur Betreuung von Menschen mit Demenz bei der Parität Ulm sowie eine Vermittlungsstelle für ein Freiwilliges Soziales Jahr in Ulm.<sup>84</sup>

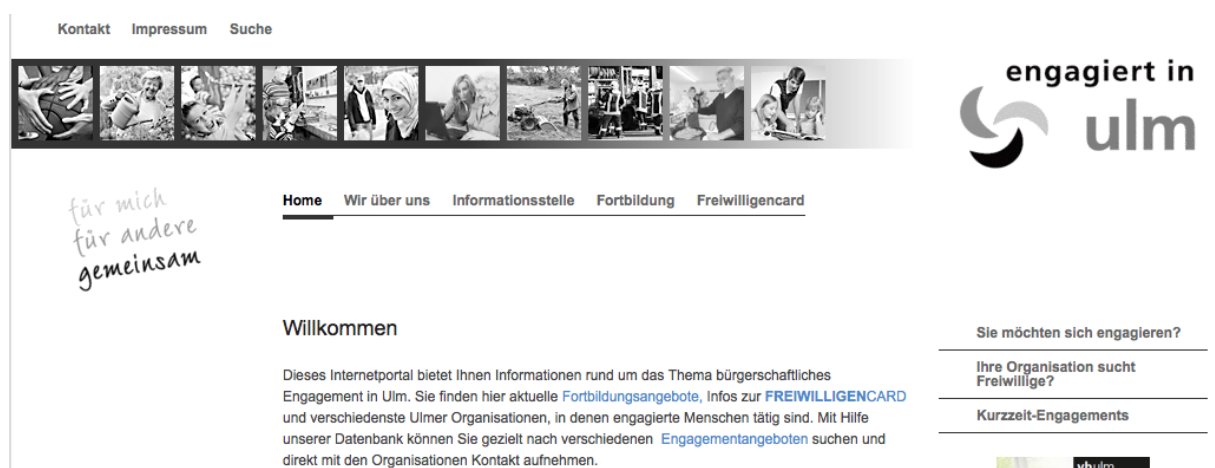


Abbildung 40: Portal „engagiert in ulm“

<sup>81</sup> Vgl. <http://www.engagiert-in-ulm.de>.

<sup>82</sup> Vgl. <http://engagiert-in-ulm.de/freiwilligencard>.

<sup>83</sup> Vgl. <http://engagiert-in-ulm.de/fortbildung>.

<sup>84</sup> Vgl. <http://engagiert-in-ulm.de/informationsstelle/engagementangebote>.

## 2 Online-Umfrage unter Ulmer Verwaltungsmitarbeitern

Die Recherchen auf den populären Portalen im Internet haben gezeigt, dass die Stadt Ulm 2013 bereits sehr aktiv im Web 2.0 und nahezu auf allen großen Plattformen präsent ist. Da eine solche Erhebung immer nur ein einseitiges und unvollständiges Bild liefert und keine Rückschlüsse auf laufende und geplante Aktivitäten zulässt, wurde im Anschluss an die ersten Internetrecherchen eine Online-Befragung durchgeführt, um weitere Einblicke in die Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm zu gewinnen. Dazu wurden zunächst Verwaltungsmitarbeiter der Stadt Ulm zu ihrer Einstellung zu Web 2.0, zur Nutzung von Web 2.0-Werkzeugen in der Verwaltung und zur Zielsetzung der Dienste befragt. Auch nach möglichen Veränderungen, die sich für die Arbeitsweise der Verwaltungsmitarbeiter ergeben, wurde gefragt. Des Weiteren wurde eine Erhebung im Gemeinderat mit einer leicht modifizierten Online-Umfrage durchgeführt. Beide Online-Umfragen dienen dazu, sich ein genaueres Bild der Web 2.0-Nutzung in der Stadtverwaltung Ulm und in der Lokalpolitik zu machen.

**Ziel der Online-Befragung.** Zum einen war es Ziel der Online-Umfrage, nähere Informationen über Web 2.0-Aktivitäten in einzelnen Fachabteilungen und Akteure zu erhalten, insbesondere mit Blick auf laufende Tätigkeiten und künftige Aktivitäten. Solche Vorhaben sind über eine Internetrecherche nicht oder noch nicht sichtbar. Zum anderen sollte herausgefunden werden, aufgrund welcher Überlegungen und Zielsetzungen Web 2.0 in den einzelnen Abteilungen eingesetzt wird. Zudem gab es bei Interesse an den Rechercheergebnissen oder Rückfragen die Möglichkeit, Kontaktdaten zu hinterlegen, um potentielle Interviewpartner zu identifizieren.

### 2.1 Hintergründe zur Methode der Online-Befragung

**Auswahl der Befragten.** Der Organisationsplan der Ulmer Stadtverwaltung<sup>85</sup> wurde herangezogen, um einen Überblick über sämtliche Fachverwaltungen und Abteilungen der Stadt Ulm zu erhalten. Von diesen Abteilungen wurde jeweils der Leiter beziehungsweise das Sekretariat mittels postalischer Einladung gebeten, sich an der Online-Umfrage zu beteiligen. Diese Einladung ging zusätzlich auch per E-Mail an die einzelnen Fachabteilungen. Insgesamt haben 48 Personen Ihr Interesse an der Online-Umfrage bekundet und sich daran beteiligt. Fünf Personen sind während der Beantwortung aus dem Fragebogen ausgestiegen. Immerhin haben 43 Verwaltungsmitarbeiter alle 16 Fragen bis zum Schluss beantwortet.

**Online Befragungen** umfassen im Wesentlichen eine internetbasierte Befragungsmethode, die im Gegensatz zu analogen Befragungstechniken in einem Internet-Browser durchgeführt werden. Die Methode erlaubt sowohl offene wie geschlossene Fragen, wobei sich geschlossene Fragen tendenziell besser eignen. Die Befragten werden meist per E-Mail kontaktiert und so zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Sie stellen dabei keine repräsentative Auswahl aus der Grundgesamtheit der Bevölkerung dar (Jackob et al. 2009, S. 20). Dies liegt hauptsächlich daran, dass die Unterscheidungskraft des Internetnutzers durch die Zugänglichkeit zu diesem Medium definiert wird. Allerdings ist die

---

<sup>85</sup> Vgl. <http://www.ulm.de/sixcms/media.php/29/Microsoft%20Word%20-%20ORGANISATIONSPLAN.doc.pdf>.

steigende Bedeutung dieser Forschungsmethode nicht zu vernachlässigen. Insgesamt ist dieser methodeninhärente Nachteil im Rahmen der Begleitforschung ulm 2.0 zu vernachlässigen. Bei der Grundgesamtheit der zu Befragenden, also der Führungskräfte beziehungsweise IT-Verantwortlichen in den Fachabteilungen der Ulmer Stadtverwaltung, ist zu erwarten, dass alle über ein E-Mail-Konto sowie die notwendigen Computerfähigkeiten verfügen, um sich an der Umfrage zu beteiligen.

In der Online-Forschung finden sich bezüglich der Erhebungsmethoden dieselben Klassifizierungen der klassisch qualitativen Methode wieder. Unterschieden werden beispielweise Einzelbefragungen und Gruppeninterviews, aber auch teilnehmende oder nicht-teilnehmende Beobachtungen. Unterscheidungsmerkmal der Online-Forschung ist das jeweils verwendete technische Mittel (Kuckartz et al. 2009, S. 11). Die Vorteile onlinebasierter Evaluationsmethoden liegen in der höheren Geschwindigkeit der Umsetzung, aber auch in größeren Stichproben gemäß der Relation des Aufwands einer Anfrage. Durch die zunehmende Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien werden zeitliche und räumliche Grenzen zusehend aufgehoben, sodass große räumliche Distanzen und begrenzte zeitliche Ressourcen der potenziellen Befragten und Interviewpartner keine Hindernisse der Befragung mehr darstellen (Kuckartz et al. 2009, S. 11), ein Vorteil, der in Ulm aufgrund der geographischen Nähe der Akteure, allerdings keine Relevanz spielte. Neben dem bereits erwähnten grundsätzlichen Nachteil mangelnder Repräsentativität der Befragten lassen sich weitere Nachteile auch in Effizienzargumenten finden. So ist beispielsweise die Realisierung der Auswertung vieler Antworttexte mit deutlichem Zeitaufwand verbunden, insbesondere wenn offene Fragen im Fragebogen enthalten sind. Insgesamt sind offene Fragen eher zu vermeiden, da sie von den Befragten oft nicht hinreichend beantwortet werden (können), oder Missverständnisse sowohl in der Fragestellung als auch in den Antworten führen können (Jakob et al. 2009, S. 26; Kuckartz et al. 2009, S. 13). Online-Umfragen haben gegenüber klassischen schriftlichen Befragungen den Vorteil, dass sie kostengünstiger zu administrieren und auszuwerten sind. Mit Blick auf die für Online-Befragungen gut geeignete Zielgruppe in der Stadt Ulm war die Methodenwahl in einem ersten Schritt daher naheliegender.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse dieser Online-Umfrage detailliert beschrieben und erläutert. Die Inhalte des Fragebogens befinden sich im Anhang 5: Online-Fragebogen (Verwaltung), ab Seite 116.

## 2.2 Ergebnisse der Umfrage bei den Ulmer Verwaltungsmitarbeitern

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Online-Umfrage bei den Ulmer Verwaltungsmitarbeitern vorgestellt und diskutiert. Der gesamte Fragebogen befindet sich in Anhang 5: Online-Fragebogen (Verwaltung), ab Seite 116. Es geht dabei vor allem um die Relevanz, die Web 2.0 für die Mitarbeiter in ihrer Arbeit spielt, wie Web 2.0 im Rahmen der Tätigkeiten eingesetzt wird, welche Aktivitäten sich derzeit in Planung und in Umsetzung befinden, welche Ziele damit verfolgt werden und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Auch nach den Veränderungen, die Web 2.0 im Arbeitsalltag für die Ulmer Verwaltungsmitarbeiter spielt, wurde gefragt, sowie nach positiven und negativen Erfahrungen. Damit einher ging auch die Frage nach den Herausforderungen, welchen sich die Ulmer Stadtverwaltung in Bezug auf Web 2.0 stellen muss. Des Weiteren wurde nach vorbildhaften Praxisbeispielen gefragt sowie nach den Wünschen der Mitarbeiter in Bezug auf Web 2.0 in der Stadt Ulm.

## 2.2.1 Relevanz von Web 2.0-Instrumenten für die Abteilung

### Wie schätzen Sie die Relevanz von Web 2.0-Instrumenten in Ihrer Abteilung ein? (Frage 3)<sup>86</sup>

Zunächst wurden die Verwaltungsmitarbeiter befragt, welche Relevanz sie Web 2.0-Instrumenten in ihrer Tätigkeit zuschreiben. Die Antwortmöglichkeiten reichten von „äußerst relevant“ über „relevant“, „teils/teils“, bis zu „bedingt relevant“ und „irrelevant“. Ebenso war es möglich, die Frage mit „weiß nicht“ nicht zu beantworten oder keine Angabe zu machen. Ein einheitliches Bild lässt sich aus der Befragung nicht erkennen. Immerhin geben 20 Personen an, Web 2.0 sei für sie nicht oder nur bedingt relevant, während 19 Personen angeben, es wäre für sie relevant bis äußerst relevant (siehe Abbildung 41).

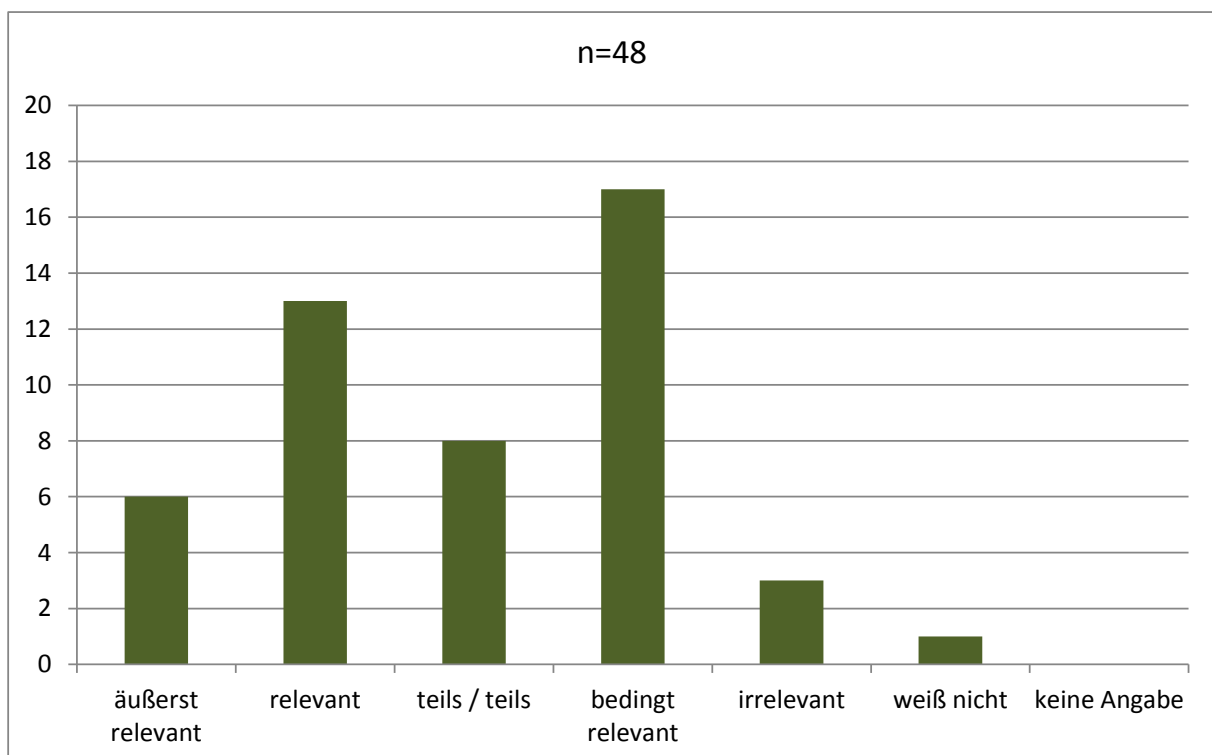


Abbildung 41: Relevanz von Web 2.0 für die Abteilung

<sup>86</sup> Die Fragen 1 und 2 bezogen sich auf Angaben zur Person:  
Frage 1: In welcher Abteilung sind Sie tätig? (Offene Frage, Freitext).  
Frage 2: Bitte beschreiben Sie kurz Ihre Funktion in der Abteilung (Offene Frage, Freitext).



## 2.2.2 Nutzung von Web 2.0 in der Abteilung

**Welche der nachstehenden<sup>87</sup> Web 2.0-Dienste werden dienstlich in Ihrer Abteilung genutzt?**  
(Frage 4)

Im Folgenden werden jene Web 2.0-Dienste besprochen, die von Seiten der Verwaltung zu dienstlichen Zwecken genutzt werden. Gefragt wurde jeweils nach einem einzelnen Dienst, dazu gab es die Möglichkeit mit „wird eingesetzt“, „wird gerade eingeführt“, „wird nicht eingesetzt“ und „weiß nicht“ zu antworten. Es gab auch die Möglichkeit keine Angabe zu machen. Einen genaueren Überblick über die Antworten zu den befragten Diensten liefert Tabelle 1.

	wird eingesetzt	wird gerade eingeführt	wird nicht eingesetzt	weiß nicht	keine Angabe
Chats & Messenger	1	1	43	1	1
Microblogging	2	0	44	0	2
Blogs	1	1	41	3	2
Foren	11	1	32	3	1
Wikis	20	7	17	2	2
Kartenmaterial	20	7	17	1	3
Audioplattformen	4	1	40	0	3
Bilderplattformen	1	0	42	1	3
Videoplattformen	7	0	36	1	4
Soziale Netzwerke	12	8	25	0	3
Smartphone Applikationen	16	4	24	1	3
Terminfindung	19	0	25	1	3
Ideenfindung	1	0	43	1	3
Beteiligungsplattformen*	3	2	41	0	3
Anliegenmanagement	1	0	43	1	3
Bewertungsportale	0	0	43	2	3
Bürgerhaushalte	0	0	45	0	3
Sonstige Dienste <sup>88</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  <u>Mind Manager</u><sup>89</sup></li> <li>  <u>Onleihe</u><sup>90</sup> (und Munzinger Archiv)</li> <li>  Abteilungsübergreifende Projektmanagementsysteme</li> <li>  Manches bezieht sich rein auf interne Nutzung (Wikis, Support-Anfragen, Mindmap-Software)</li> <li>  Online-Umfrage</li> <li>  <u>Umweltdaten und Karten Online (UDO) der LUBW</u><sup>91</sup></li> <li>  <u>Open Data Portal BW</u><sup>92</sup>/<u>govdata</u><sup>93</sup></li> </ul>				

Tabelle 1: Antworten zur Frage nach der dienstliche Nutzung von Web 2.0-Werkzeugen

Hierbei sind vor allem jene Antworten relevant, die darüber Aufschluss geben, dass ein Dienst bereits eingesetzt wird oder sich in der Phase der Einführung befindet. Eingesetzt werden vor allem verschiedene Formen von Wikis (20 Zustimmungen), sowie Kartenmaterial (ebenfalls 20 Zustimmungen). Es zeigen sich die Nachteile der Online-Befragung in der Unschärfe der Fragestellung. Im

<sup>87</sup> Hinweis: „nachstehend“ bezieht sich auf die Liste der erfragten Web 2.0-Dienste (vgl. Seite 102), siehe auch Tabelle 1.

<sup>88</sup> Möglichkeit für die Teilnehmer neue Antwortmöglichkeiten in einem freien Textfeld hinzuzufügen.

<sup>89</sup> Vgl. <http://www.mindjet.com/mindmanager>.

<sup>90</sup> Vgl. <http://www3.onleihe.de/ulm>.

<sup>91</sup> Vgl. <http://udodienste.lubw.baden-wuerttemberg.de/dienstvz/>.

<sup>92</sup> Vgl. <http://opendata.service-bw.de/Seiten/default.aspx>.

<sup>93</sup> Vgl. <https://www.govdata.de/>.

Rahmen der Umfrage wurde nämlich gefragt: „Welche der nachstehenden Web 2.0-Dienste werden dienstlich in Ihrer Abteilung genutzt?“ Diese Frage kann sowohl die aktive Nutzung (Produktion) als auch die passive Nutzung (Konsumption) meinen. Aufgrund der Wahl der Frage und den möglichen Antwortkategorien lässt sich nicht in Erfahrung bringen, wie die Teilnehmer der Online-Umfrage diese Frage aufgefasst haben. Diese Unschärfe wurde im Zuge der Interviews korrigiert. In den persönlichen Gesprächen wurde nachgefragt, ob bei den besprochenen Web 2.0-Diensten (wie Wikis, Foren, Kartenmaterial) die passive Nutzung oder aktive Erstellung gemeint ist.

Software zur gemeinsamen Terminfindung wird von den Mitarbeitern der Stadtverwaltung häufig genutzt. In den späteren Interviews konnte geklärt werden, dass verwaltungsintern dabei meist über den Outlook-Kalender Termine koordiniert werden. Für Termine mit verwaltungsexternen Beteiligten wie Ehrenamtlichen oder Unternehmen wird primär Doodle<sup>94</sup> verwendet (siehe Kapitel 1.2.3, ab Seite 53). Die Befragten hatten auch die Möglichkeit selbst zusätzliche Dienste anzugeben (unter „Sonstiges“). Dabei wurde auf Mindmapping-Software verwiesen, sowie konkrete Portale und Plattformen. Eine vollständige Übersicht findet sich in Tabelle 1 unter „Sonstiges“.

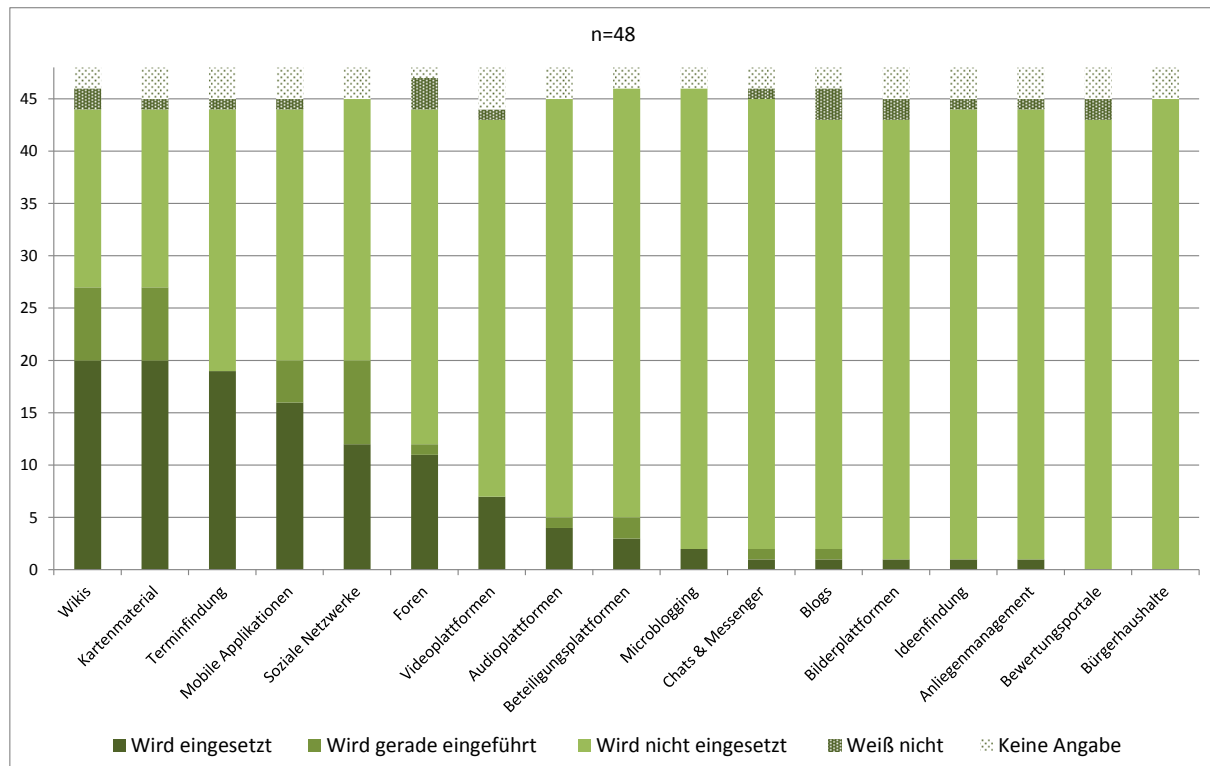


Abbildung 42: Dienstliche Nutzung von Web 2.0-Werkzeugen

<sup>94</sup> Vgl. <http://www.doodle.com>.

### 2.2.3 Entwicklung von Web 2.0-Anwendungen in der Abteilung

#### **Werden oder wurden in Ihrer Abteilung eigene Web 2.0-Anwendungen entwickelt oder beauftragt? (Frage 5)**

Auf die Frage, ob innerhalb der Abteilung eigene Web 2.0-Anwendungen entwickelt oder beauftragt wurden, antworteten die meisten der Befragten (33 Personen) mit „Nein“, eine Person mit „Weiß nicht“ und zwei enthielten sich der Antwort. 12 Personen beantworteten diese Frage mit „Ja“ (siehe Abbildung 43).

#### **Ist derzeit geplant, eigene Web 2.0-Anwendungen innerhalb Ihrer Abteilung umzusetzen? (Frage 6).**

Hier antworten 33 Personen, dass keine eigene Entwicklung geplant sei, 3 Verwaltungsmitarbeiter gaben an, es nicht zu wissen, während sich eine weitere Person der Angabe enthielt. Immerhin beantworten noch 11 Mitarbeiter der Stadt Ulm diese Frage mit „ja“. Auf die Ergänzungsfrage „**wenn ja, welche?**“ erhielten wir folgende Antworten:

- | Facebook-Auftritt<sup>95</sup>
- | Smartphone-App<sup>96</sup>
- | Soll es meines Wissens nach im Zuge Relaunch Mitarbeiterportal zu mehr Mitmachen für die Kollegen/innen im Intranet kommen
- | evtl. Forum, Online-Mitgehbörse<sup>97</sup>, Online-Test
- | Im weiteren Verlauf des Projektes Citybahnhof<sup>98</sup>
- | App für Smartphones und Tablets
- | Veranstaltungskalender und Austauschplattform bzw. Chatroom im Rahmen der Migration des Internet- und Mitarbeiterportals
- | Storchenkamera<sup>99</sup>
- | Projektbegleitendes WIKI<sup>100</sup>
- | Weiterentwicklung Internet- und Mitarbeiterportal mit Web 2.0-Funktionalitäten

---

<sup>95</sup> Hierzu kann keine genauere Angabe gemacht werden, weil nicht spezifiziert wurde, welche Abteilung diese Frage beantwortet hat.

<sup>96</sup> Keine genauere Spezifikation gegeben.

<sup>97</sup> Stand 11.12.2013 noch in Planung.

<sup>98</sup> Vgl. <http://www.citybahnhof.ulm.de/>.

<sup>99</sup> Dieses Projekt wurde inzwischen umgesetzt unter <http://www.blickinsnest.de>. Die Seite umfasst einen Weblog, einen Livestream und Fotos. Die Seite verlinkt zu Twitter (#blickinsnest) und hat derzeit (Stand 11.12.2013) 22 Follower und 8 Tweets verfasst. Im Impressum wird die „Ortsverwaltung Gögglingen/Donaustetten“ genannt ([http://www.blickinsnest.de/blog/?page\\_id=316](http://www.blickinsnest.de/blog/?page_id=316)).

<sup>100</sup> Keine Nennung des Projektes.

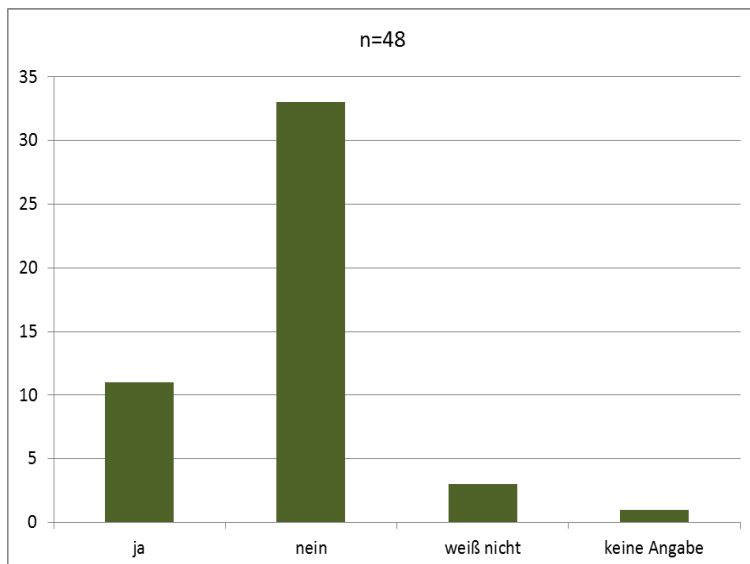


Abbildung 43: Eigene Web 2.0-Entwicklungen

## 2.2.4 Ziele des Web 2.0-Einsatzes in der Ulmer Verwaltung

### Mit welchem Ziel setzen Sie Web 2.0 - Instrumente in Ihrer Abteilung ein? (Frage 7).

Die Mitarbeiter wurden auch nach den Zielen befragt, weshalb Web 2.0-Instrumente in ihrer Abteilung eingesetzt werden. Ein vollständiger Überblick über mögliche – im Vorfeld von den Gutachtern identifizierten – Zielen und die dazugehörigen Antworten finden sich in Tabelle 2.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/ teils	trifft weniger zu	trifft nicht zu	weiß ich nicht	keine Angabe
Bessere Information der Bürger	16	8	4	4	8	2	5
Stärkere Einbindung der Bürger in kommunale Belange	9	7	4	9	10	2	6
Zeit-/Kostensparnis	6	5	4	10	12	3	7
Bessere Services und Dienstleistungen	15	10	6	4	4	2	6
Verringerter Aufwand für die Verwaltung	4	7	7	9	12	2	6
Verbesserte Vernetzung mit Behörden in anderen Kommunen	2	7	5	14	11	2	6
Verbesserte Vernetzung innerhalb der eigenen Verwaltung	6	6	6	11	9	2	7
Marketing / Werbung (Besseres Image)	13	11	3	3	8	3	6
Man muss derzeit einfach dabei sein	10	8	7	7	5	2	8
Erhöhte Transparenz	9	4	9	7	10	2	6
Sonstiges	Vorbildfunktion; Veraltete Technik; Unterschiedliche Zuständigkeiten; Um Fachpersonal zu finden; Gesetzliche Vorgaben						

Tabelle 2: Ziele des Einsatzes von Web 2.0 in der Abteilung

Der „besseren Information der Bürger“ stimmen 24 Personen eher beziehungsweise voll und ganz zu, während 12 Personen der Meinung sind, dass dies nicht oder eher weniger zutrefte. Wenn es allerdings um das Ziel der „stärkeren Einbindung der Bürger in kommunale Belange“ geht, meinen 19 Mitarbeiter, dass dies nicht oder eher weniger der Fall sei, während 16 Personen angeben, es treffe eher zu oder sogar voll und ganz. Um Zeit und Kosten zu sparen wird Web 2.0 in einer Abteilung eher nicht eingesetzt. Dies sehen so zumindest 22 der 47 befragten Verwaltungsmitarbeiter. Weitere 14 Personen gaben an, es nicht zu wissen, enthielten sich der Antwort oder waren diesbezüglich unschlüssig. 11 Mitarbeiter sehen in der Zeit- und Kostenersparnis tatsächlich ein Ziel. Zudem scheint der „Servicegedanke“ eher im Vordergrund zu stehen. Immerhin stimmen 25 der Befragten dieser Aussage eher beziehungsweise voll und ganz zu. Im Gegensatz dazu finden nur 8 Personen, dass das nicht oder eher weniger Ziel sei. Dass Web 2.0-Anwendungen zu einer Arbeitsentlastung innerhalb der Verwaltung nicht beitragen, empfinden 21 der 47 befragten Verwaltungsmitarbeiter. Auch hinsichtlich der besseren Vernetzung scheint Web 2.0 für die Ulmer Verwaltungsmitarbeiter derzeit keine besondere Rolle zu spielen. 25 Personen geben an, dass Web 2.0 keine Rolle für die Vernetzung mit anderen Kommunen spiele, und 20 Personen sehen dies so auch für die Vernetzung innerhalb der eigenen Verwaltung. Im Gegensatz dazu scheint der Werbe- und Marketing-Aspekt für mehr als die Hälfte der Befragten (24 Personen) als wesentlich. Web 2.0-Technologien sind demzufolge also relevant, wenn es um die Verbesserung des Images und der Außenwirkung einer Kommune geht. Das bestätigen auch die Zustimmungen auf die Aussage „Man muss derzeit einfach dabei sein.“ Lediglich die Frage, ob ein Ziel des Einsatzes von Web 2.0-Anwendungen in einer Abteilung die Transparenz erhöhe, führte zu keiner eindeutigen Antwort. Während 17 Mitarbeiter angeben, dies treffe nicht oder eher weniger zu, geben 13 Personen an, es treffe eher oder sogar voll und ganz zu. 9 Personen waren unschlüssig, weitere 8 machten keine Angabe oder gaben an es nicht zu wissen.

Unter „Sonstiges“ hatten die Teilnehmer der Online-Umfrage die Möglichkeit, selbst zusätzliche Ziele in einem freien Textfeld zu nennen, mit denen Web 2.0-Werkzeuge innerhalb einer Abteilung zur Anwendung kommen. So wurde die Vorbildfunktion als ein weiteres Ziel genannt. Exemplarisch wurde das GDI-Wiki angeführt als ein „Vorzeigewiki, um intern auch andere Abteilungen für solch eine einfache Wissensplattform zu begeistern.“ Eine andere Abteilung nutzt Web 2.0-Technologien zur Rekrutierung von Fachpersonal. Es wurde allerdings auch darauf verwiesen, dass in Bezug auf das Thema „Bürgerinfo 2.0“ Hindernisse an veralteter Technik liegen, aber auch an den unterschiedlichen, teils unklaren Zuständigkeiten.

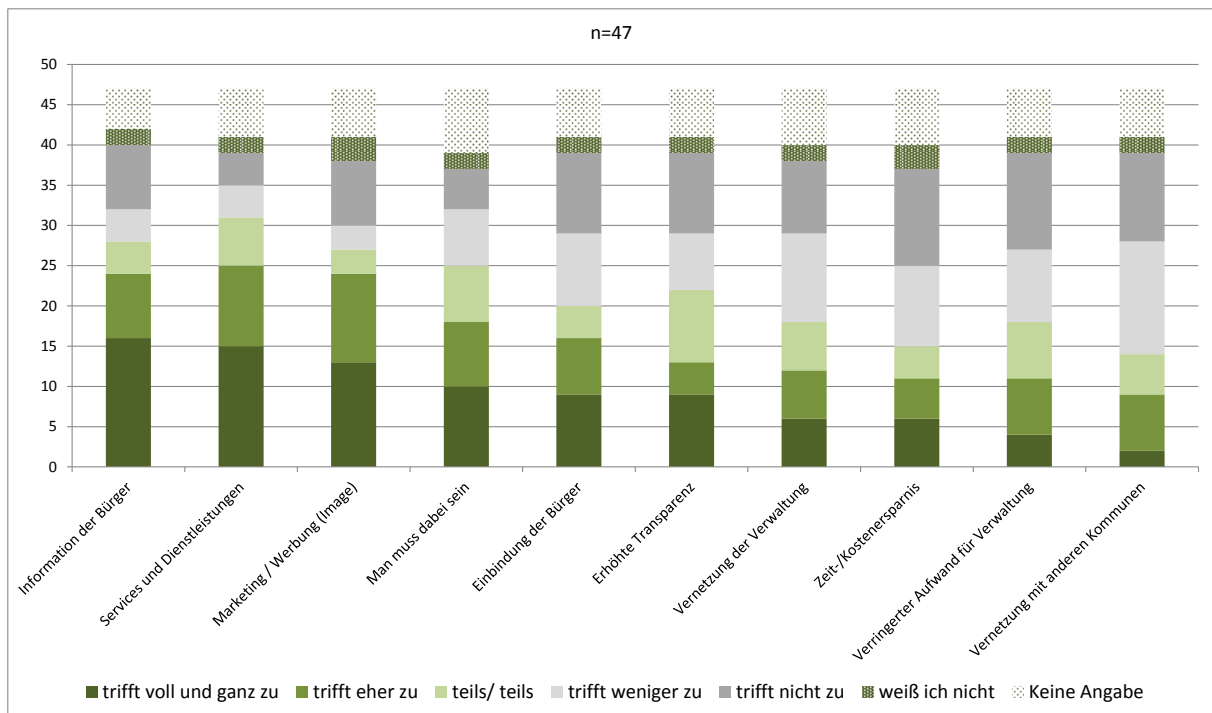


Abbildung 44: Ziele des Einsatzes von Web 2.0 in der Abteilung

### 2.2.5 Wertung (Ranking) der Ziele

**Bitte ordnen Sie die Ziele nach Ihrer Relevanz. Positionieren Sie das wichtigste Ziel ganz oben, das unwichtigste Ziel ganz unten. (Frage 8)**

Die Teilnehmer der Online-Umfrage wurden auch gebeten, eine Gewichtung vorzunehmen, welche Ziele besondere Relevanz haben (1) und welche eher weniger bis keine (10). Ein niedrigerer Wert im Durchschnittsrang entspricht daher höherer Relevanz (Tabelle 3: Ranking der Ziele).

Ziele (Ranking)	Durchschnittsrang
Bessere Information der Bürger	2,1
Besserer Service	3,5
Marketing	4,4
Stärkere Einbindung der Bürger	4,7
Erhöhte Transparenz	5,8
Bessere Vernetzung in der eigenen Verwaltung	5,9
Bessere Vernetzung mit anderen Behörden	6,7
Zeit- / Kostensparnis	7,0
Man muss einfach dabei sein	7,2
Verringerter Aufwand	7,2

Tabelle 3: Ranking der Ziele in der Ulmer Stadtverwaltung

Diese Frage ergab, dass die Teilnehmer der Online-Umfrage die vorherhergehende Frage bestätigten, wonach das zentrale Ziel in der besseren Information für die Bürger liege. Damit hängen auch ein verbesserter Service sowie eine stärkere Einbindung der Bürger in kommunale Belange und Aktivitäten zusammen. Auch die Relevanz von Web 2.0 für Marketingzwecke wird erkannt, ebenso die Rolle für erhöhte Transparenz. Im Mittelfeld steht die Rolle der Vernetzung, wobei diese erwartungsgemäß innerhalb der eigenen Verwaltung eine größere Rolle zu spielen scheint als die mit anderen Behörden. Wie schon in den Fragen zuvor bestätigt sich auch bei dieser Frage, dass der Einsatz von Web 2.0 in der Abteilung beziehungsweise der Stadt Ulm zunächst keine Zeit- oder Kostenersparnis einhergeht. Nur um „einfach dabei“ zu sein, dafür ist die Relevanz nach Meinung der Ulmer Verwaltungsmitarbeiter derzeit noch zu gering, ebenso selten wird ein verringerter Aufwand mit dem Einsatz von Web 2.0 in der Stadtverwaltung assoziiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Einsatz von Web 2.0-Anwendungen in einer Abteilung nach Ansicht der Befragten nicht zu einer stärkeren Einbindung der Bürger in kommunale Belange führe, wenngleich das Informationsangebot für die Bürger erhöht wird. Die Mitarbeiter sehen im Einsatz von Web 2.0-Technologien in den meisten Fällen auch keine Zeit- oder Kostenersparnis.<sup>101</sup> Auch zum besseren Austausch und zur Vernetzung der Abteilung innerhalb der eigenen Verwaltung sowie mit anderen Kommunen scheinen Web 2.0-Technologien derzeit für die Ulmer Verwaltungsmitarbeiter eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Primär im Vordergrund steht das Bemühen um bessere Verwaltungsleistungen sowie um eine verbesserte Außenwirkung der Stadt Ulm.

#### 2.2.6 Zielgruppe der Web 2.0-Aktivitäten

**Welche Zielgruppe erreicht Ihre Abteilung in erster Linie mit Ihren Web 2.0-Angeboten?**  
(Frage 9)

Befragt nach der anvisierten Zielgruppe, die mit den Web 2.0-Anwendungen der Stadt Ulm erreicht werden soll, ergibt sich bei Mehrfachnennung folgendes Bild: In erster Linie wird die „interessierte Öffentlichkeit“ angesprochen. Dem stimmen 25 Personen und damit mehr als die Hälfte der Befragten zu. 23 Mitarbeiter sind der Meinung, konkret die Bürger der Stadt Ulm damit anzusprechen. Allerdings ist die Nutzung vieler Web 2.0-Technologien wie etwa Facebook und Twitter nicht auf einen konkreten Personenkreis wie „die Bürger der Stadt Ulm“ einschränkbar. An dritter Stelle der Zielgruppe werden die Verwaltungsmitarbeiter der Stadt Ulm genannt (12 Nennungen), gefolgt von Unternehmen und Firmen in der Stadt Ulm (10 Nennungen). Eher unerwartet war das Ergebnis hinsichtlich der Vereine und Organisationen in der Stadt Ulm, dem nur 7 Personen zugestimmt ha-

---

<sup>101</sup> In einem Interview später wurde angegeben, dass die Einführung eines Wikis innerhalb der Abteilung zunächst zu hohem Mehraufwand für die Mitarbeiter geführt habe. Nachdem sämtliche Inhalte im Wiki eingepflegt waren, sank der Arbeitsaufwand hingegen signifikant. Inzwischen entspricht der Aufwand zur Datenpflege dem früheren Aufwand. Allerdings ist die Zeit zur Erstellung von Berichten und Jahresberichten stark gesunken. Diese Einschätzung zeigt deutlich, dass in der Phase der Einführung einer neuen Anwendung der Arbeitsaufwand erhöht ist, während er bei entsprechender Umsetzung langfristig sinken kann. Als positiver Nebeneffekt wurden auch die Vorteile des Wikis für die Einarbeitung neuer Mitarbeiter benannt. Auch die Anlernzeit konnte durch das Wiki reduziert werden. Falls Mitarbeiter ausscheiden, geht auch deren Wissen dank ihrer Einträge im wikibasierten Wissensmanagement nicht vollständig verloren.

ben. 8 Verwaltungsmitarbeiter halten die Zielgruppe für unbestimmbar. Unter „Sonstige“ konnten die Befragten weitere, von den Forschern nicht vordefinierte, Zielgruppen hinzufügen. Folgende wurden genannt (freies Textfeld):

- | Bewerber, Fachpersonal
- | Mit der ulm.app v.a. Smartphone-Besitzer/innen
- | (Potenzielle) Kulturnutzerinnen und -nutzer
- | Junge Menschen, auch überregionale Zielgruppen
- | Eine jüngere Zielgruppe, die wir gewinnen wollen
- | Ehrenamtliche Mitglieder [...] <sup>102</sup> gewinnen

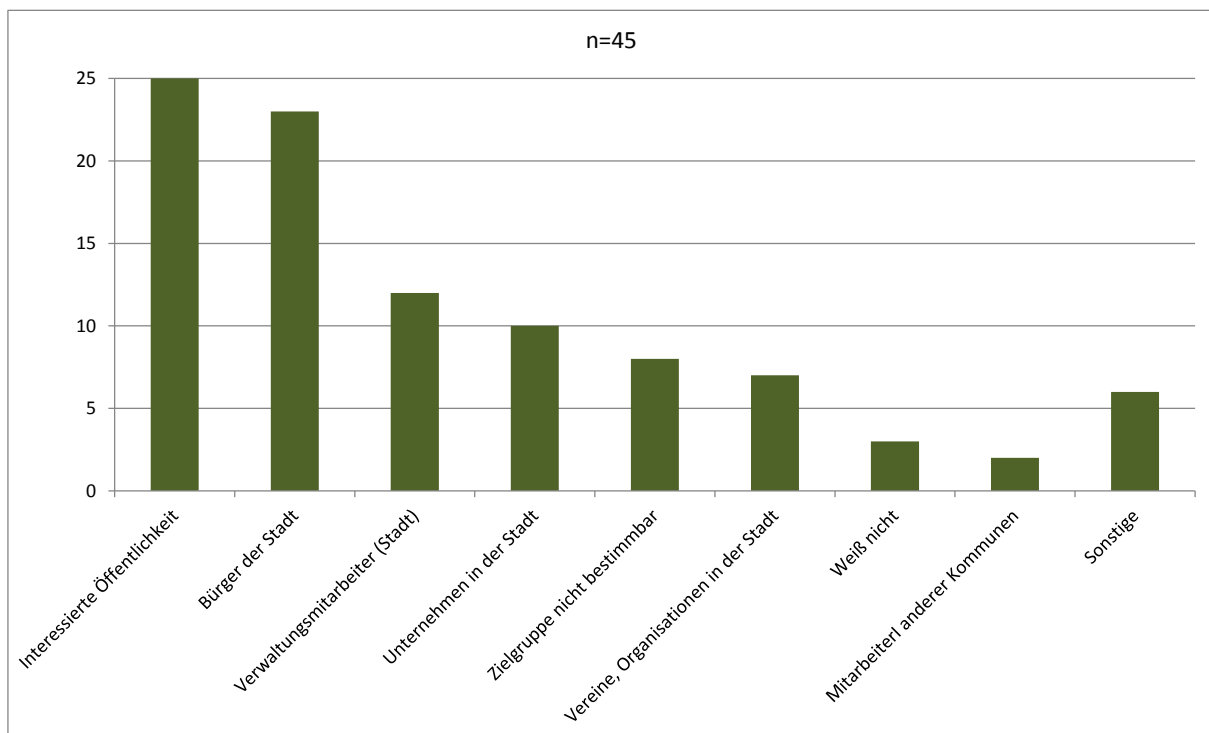


Abbildung 45: Zielgruppe für Web 2.0-Anwendungen in Ulm

<sup>102</sup> Organisation zur Wahrung der Anonymität entfernt. Genaue Information liegt dem TICC-Team vor.



## 2.2.7 Veränderungen durch Web 2.0 in der Ulmer Verwaltung

### Welche Veränderungen ergeben sich für Ihre Abteilung durch die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen? (Frage 10)

Die Verwaltungsmitarbeiter der Stadt Ulm wurden zudem befragt, welche Veränderungen sie für ihre Abteilung durch die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen erwarten (Abbildung 46). Starke Zustimmung erhielt der Bereich „mehr Interaktion mit Bürgern“ (23 Mitarbeiter). Auch der Informationsaustausch im Allgemeinen findet Zuspruch (16 Personen), gefolgt vom potentiellen Ideen- und Impulsgeber aus der Bevölkerung (14 Zustimmungen) und den Möglichkeiten der Vernetzung mit anderen Abteilungen innerhalb der Ulmer Stadtverwaltung (13 Personen). An Potential für ein Stimmungsbarometer über die Befindlichkeiten der Ulmer Bevölkerung glauben nur 10 der Befragten. Kaum eine Rolle scheint der Einsatz von Web 2.0-Technologien zu spielen, wenn es um die Interaktion mit lokalen Unternehmen und der Ulmer Wirtschaft geht (4 Zustimmungen).

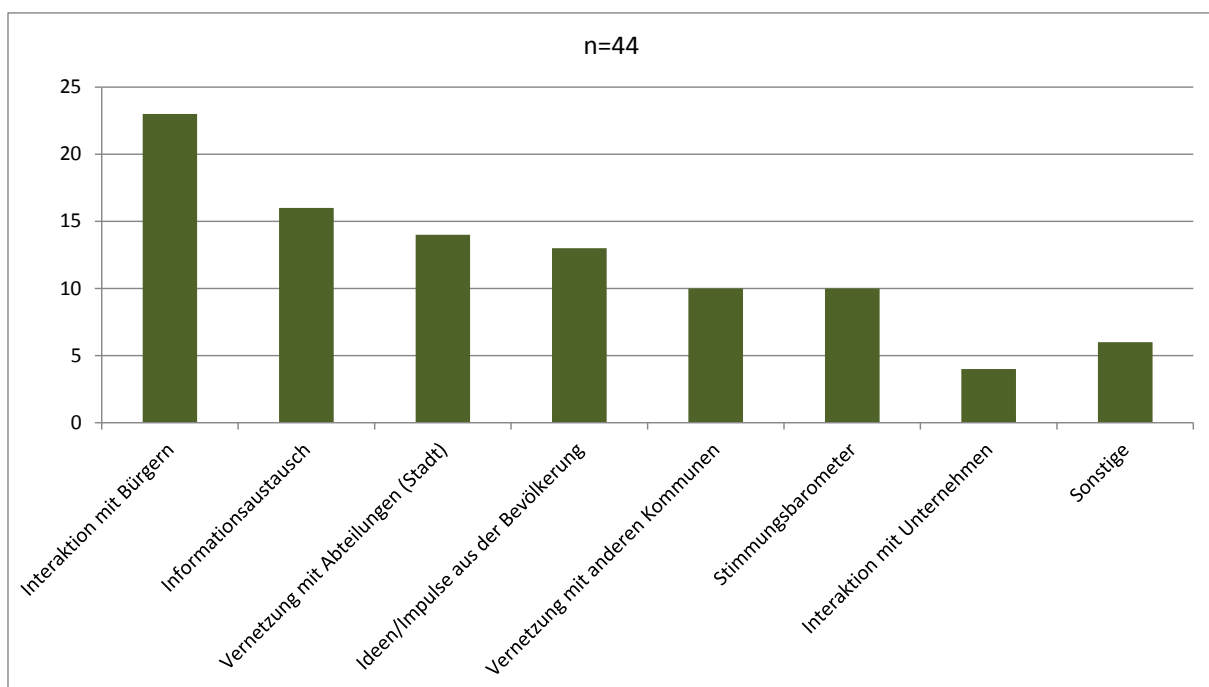


Abbildung 46: Veränderungen durch Web 2.0

## 2.2.8 Positive und negative Erfahrungen mit Web 2.0 in der Stadt Ulm

**Welche positiven Erfahrungen haben Sie in Ihrer Abteilung bislang mit der Nutzung von Web 2.0-Diensten gesammelt? (Textfeld, Freitext)** (Frage 11)

**Welche negativen Erfahrungen haben Sie in Ihrer Abteilung bislang mit der Nutzung von Web 2.0-Diensten gesammelt? (Textfeld, Freitext)** (Frage 12)

In den nächsten beiden Frageblöcken wurden die Ulmer Verwaltungsmitarbeiter befragt, welche positiven und welche negativen Erfahrungen sie in der Zwischenzeit mit dem Einsatz von Web 2.0-Technologien in der Abteilung gesammelt haben. Diese Frage war als offene Frage konzipiert, die den Mitarbeitern der Ulmer Stadtverwaltung die Möglichkeit gab, selbst Inhalte bereitzustellen, während die geschlossenen Fragen mehr der Bestätigung der zuvor von Seiten der Wissenschaftlern getroffenen Annahmen dienten. In einem freien Textfeld ohne Zeichenlimitierung konnte diese Frage beantwortet werden. Hinsichtlich der bisherigen Erfahrungen wird vor allem der **Ressourcenaufwand kritisch gesehen**, insbesondere der zeitliche Aufwand. Einige Personen merkten an, dass sich die Arbeitsbelastung durch das Füttern des Facebook-Accounts erhöhen würde und der Betreuungsaufwand überhaupt groß sei: „Es ist viel mehr Zeitaufwand, die verschiedenen Online-Dienste zu betreuen. Denn ein Facebook-Profil nutzt ja nur, wenn es auch ständig am Laufen gehalten wird und täglich mehrmals überprüft wird.“ Eine andere Person bemerkte: „Große Aufwände bezüglich Konzept und Datenpflege. Bei der Vielzahl der Kommunikationsgeräte, -kanäle u. -möglichkeiten gelingt die Konzentration auf das Wesentliche nicht unbedingt leichter.“ Teilweise wurde bemängelt, dass der Zeitaufwand in keinem Verhältnis zum Effekt stehen würde. Hinsichtlich der **Außenwirkung** wird der Einsatz von Web 2.0-Anwendungen mit der Sorge um ein negatives Bild der Stadt verbunden. Bei dieser Aussage handelte es sich jedoch um ein allgemeines Bedenken. **Negative Erfahrungen** im eigentlichen Sinn wurden bisher keine gemacht: So wurde in einem Fragebogen angemerkt: „Leider gibt es immer wieder Leute, die über Facebook auch unverschämt werden und die scheinbar nichts anderes zu tun haben, als zu meckern. Es ist eine neue Erfahrung, sich in solchen Situationen zu überlegen, wie wir damit umgehen können.“ Oder: „Da die Kommentar- und Postfunktion bei Facebook nicht deaktiviert ist, können auch negative Posts eingetragen werden. Mit den negativen Kommentaren muss man sich anders und (zeit-)intensiver auseinandersetzen.“ Diese Aussagen deuten darauf hin, dass keine wirklich negativen Erfahrungen gemacht wurden, aber dass ein Problembewusstsein von Seiten der Verwaltungsmitarbeiter vorhanden ist.<sup>103</sup> Kritik wurde an einzelnen Diensten geäußert, die sich zur Zeit der Befragung im Aufbau befanden: „Keine Möglichkeit abgestimmter und konsensfähiger Vorschläge. Teilweise werden ausschließlich Partikularinteressen verfolgt. Die Plattform ist als technisches Medium nicht ausgereift. Einzelinteressen aktiver Beteiligter führen zu Verzerrungen des Meinungsbildes.“

Kritik gab es von den Mitarbeitern jedoch nicht nur an den Web 2.0-Technologien, sondern auch an der **Einstellung** mancher Verwaltungsmitarbeiter zu dem Thema: „Die Mitarbeiter/innen der Stadtverwaltung schöpfen die (innovativen) Möglichkeiten nicht aus, sich redaktionell (ohne Zuständig-

---

<sup>103</sup> Eine weitere Sorge, die von einer Person geäußert wurde, bezog sich auf das Verhalten der Bürger als Sensationsjournalisten.

keitsbremse oder extra Befugnis) [...] einzubringen. Manchen mag es technisch eine immer noch zu hohe Hürde sein, aber selbst [...] geschulte Mitarbeiter/innen sind nicht (mehr) aktiv als Redakteur/in (Vermutung: ist nicht Pflichtaufgabe, und für Kür keine Zeit).“ Ein anderer Befragter merkte an „Auf ulm.de und auch im Intranet gibt es in der Fußzeile einen Link Anregungen. Dieser wird nur selten genutzt beziehungsweise ist intern (obgleich jedem sichtbar) nicht im Bewusstsein.“

Abschließend lässt sich bezüglich der negativen Erfahrungen festhalten, dass es sich dabei eher um Einzelmeinungen handelt. Oft werden nur Sorgen oder Bedenken artikuliert, ohne dies als allgemeine Kritik verstehen zu wollen.

Hinsichtlich der **positiven Erfahrungen** zeigt sich ein buntes Bild. Ein Teil der Befragten meinte dazu, dass es noch keine Erfahrungen gäbe, da sich die Anwendung noch in der Einführungsphase befinde. Von anderen Mitarbeitern wurde die Möglichkeit als besonders positiv hervorgehoben, mit Bürgern in den Austausch zu treten: „Wir erhalten Informationen, an die wir sonst vielleicht nicht gekommen wären. Durch die Interaktivität können Vernetzungen entstehen, Feedback ist möglich.“ Außerdem wurde angemerkt: Die „Einbindung und Information der BürgerInnen erleichtert die spätere Umsetzung der Maßnahmen.“ Auch hinsichtlich der Erhöhung der Akzeptanz von städtischen Vorhaben zeigt sich ein Vorteil von Web 2.0-Technologien: „Gute Erfahrungen bei Onlineforum bezüglich der Information über das Projekt und der Erhöhung der Akzeptanz. Einbringen von Ideen der Bürger. Besseres Verständnis [...] bei den Bürgern über die bisherigen Planungen.“ Auch der offizielle Facebook-Auftritt der Stadt Ulm wird positiv gesehen: „Neuer Facebook-Auftritt der Stadt Ulm macht neugierig und ist als Kommunikationsinstrument nach draußen erkannt (insbesondere, weil die Leserschaft der Lokalpresse Südwest Presse und Schwäbische Zeitung von der Altersstruktur der Abonnenten nicht mehr repräsentativ für die Bürgerschaft ist).“ Nicht zu verachten ist allgemein die Rolle von Web 2.0 für ein „Besseres Image durch moderne Lösungen.“ Besonders aktiv unterwegs im Web 2.0 sind die Kulturabteilungen der Stadt Ulm. Hier wird experimentiert und noch echte Pionierarbeit geleistet. Entsprechend vielfältig sind die positiven Erfahrungen, die hierbei inzwischen gesammelt wurden. Exemplarisch werden hier die Rückmeldung von Web 2.0-Initiativen des Ulmer Theaters aufgeführt: „Sehr positive Erfahrungen haben wir mit der Durchführung einer Online-Umfrage zur Kulturnutzung gesammelt, die als Hybrid-Befragung angelegt war (Papier und alternativ online). Wir erhielten dadurch viele wertvolle Rückmeldungen aus dem Kreis der (potenziellen) Kulturnutzerinnen und -nutzer in Ulm, die wir in unsere Arbeit einfließen lassen. Gleiches gilt für eine ergänzende offene Umfrage auf der städtischen Homepage. Die Teilnehmenden haben sich fast ausschließlich sehr positiv über diese Möglichkeit der Beteiligung geäußert. Auf der zentralen städtischen Facebook-Seite erhielten wir bislang ebenfalls positive Rückmeldungen zu den Kulturbeiträgen. [...] Der Dialog mit dem Publikum wurde befördert auf unmittelbare, kostengünstige und Schwellenängste abbauende Art und Weise. Die Selbstdarstellung des Theaters mit Videoclips, Bildern und Höreinführungen auf der eigenen Homepage und anderen Plattformen informiert auf unkomplizierte Art über das Programm des Theaters.“

## 2.2.9 Herausforderungen durch Web 2.0 für die Ulmer Verwaltungsmitarbeiter

### Welche Herausforderungen sehen Sie für die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen in Ihrer Abteilung? (Frage 13)

Die Mitarbeiter der Ulmer Stadtverwaltung wurden im weiteren Verlauf der Umfrage auch befragt, welche Herausforderungen sie in der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen in ihrer Abteilung sehen. Eine Zusammenfassung der Antworten befindet sich in Tabelle 4). Hierbei zeichnet sich ein durchaus ambivalentes Bild ab.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/ teils	trifft weniger zu	trifft nicht zu	weiß ich nicht	Keine Angabe
Nutzung	17	10	10	2	1	1	2
Mangelndes Interesse der Bürger	2	3	16	13	3	2	4
Arbeitsrecht	4	10	10	11	5	3	4
Finanzieller Aufwand	5	6	12	9	6	1	3
Datenschutz	12	12	8	3	4	1	3
Fachkenntnis	7	10	14	5	4	1	2
Mangelndes Interesse in der Abteilung	5	8	10	8	8	1	3
Unklarheit	4	6	16	6	7	2	1
Sonstige							

Tabelle 4: Herausforderungen durch Web 2.0 in der Abteilung

Die wohl größte Herausforderung sehen die Ulmer Verwaltungsmitarbeiter, wenn es um die Frage der **Nutzung** von Web 2.0-Technologien geht. Diesem Punkt stimmten gleich 17 Personen voll und ganz zu, weitere 10 Personen meinten, es würde eher zutreffen und ebenfalls 10 Personen sehen darin zumindest teilweise eine Hürde. Lediglich 3 Personen gaben an, dass es wenige bis keine Hindernisse in Bezug auf die Nutzung gäbe. Weitere 3 Personen gaben an, es nicht zu wissen oder machten keine Angabe. Ein schlechtes Zeugnis wird auch den **Fachkenntnissen** der Kollegen ausgestellt. Mangelnde Fachkenntnis von Web 2.0 sehen 14 der Befragten zumindest teilweise, weitere 10 eher und immerhin noch 7 Personen als Herausforderung, wenn es um die Nutzung von Web 2.0-Anwendung in der eigenen Abteilung geht. Nur ein Fünftel der Befragten meinte, dies wäre (eher) kein Problem. Außerdem sind 16 Personen der Meinung, dass die **Unklarheit** in der Nutzung, im Sinne von „was ist erlaubt, was ist verboten“ zumindest teilweise ein Problem darstelle.

Immerhin: „**Mangelndes Interesse der Bürger**“ als Herausforderung wird den Bürgern der Stadt Ulm mit 29 Gegenstimmen nicht unterstellt. Ein **mangelndes Interesse der eigenen Kollegen** scheint eher vorstellbar. Zwar sagen auch hier 16 Personen, dass dies nicht oder nur wenig zutrefte. 13 Personen meinen dagegen, dass das eher oder sogar voll und ganz zutrefte. Immerhin unterstellen noch 10 Personen ihren Kollegen teilweise ein mangelndes Interesse an der Thematik, während nur 4 der Befragten keine Angabe machen wollten oder es nicht wussten.

Geltendes **Arbeitsrecht** wird kaum als hinderlicher Faktor gesehen. Anders sieht es bei der Frage nach dem **Datenschutz** aus. Hier geben 24 Personen an, dass dies eher beziehungsweise voll und

ganz zutreffen würde. 8 Verwaltungsmitarbeiter meinen darin teilweise Herausforderungen zu sehen, während hingegen nur 7 Personen angeben, dass dies nicht oder eher weniger zutreffe. Hier wird unter „Sonstiges“ auch angemerkt, dass eine „Mitgliedschaft in Communities (Facebook, Google+, Flickr, etc.) noch nicht durchgängig gegeben [ist]. Siehe auch Defizite bei Urheberrecht- und Copyrightfragen, die die Einzelnen nur schwerlich sicher treffen können.“

Weniger eindeutig wird die Frage nach Herausforderungen in Bezug zum **finanziellen Aufwand** beantwortet. Während 17 Personen auf die Frage „Welche Herausforderungen sehen Sie für die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen in Ihrer Abteilung?“ die Antwortmöglichkeit „finanzieller Aufwand“ eher ablehnen und nur 11 Mitarbeiter eher zustimmen, sind 13 Befragte unschlüssig und antworten mit „teils/teils“. Keine Angabe machen 3 Personen. Lediglich eine Person gibt an, es nicht zu wissen. Diese Antwort deckt sich nicht unbedingt mit den Ergebnissen der offenen Frage nach den negativen Auswirkungen, wonach eher darauf zu schließen wäre, dass die Kostenfrage als größeres Hindernis gesehen werden müsste.

Zusätzlich wurde auch darauf hingewiesen, dass es „eine Herausforderung [sei], als Stadt den richtigen Umgangston zu treffen, auf Augenhöhe mit den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern zu kommunizieren und Web 2.0-Anwendungen nach außen so durchdacht und professionell aufzuziehen, dass sie gut ankommen.“

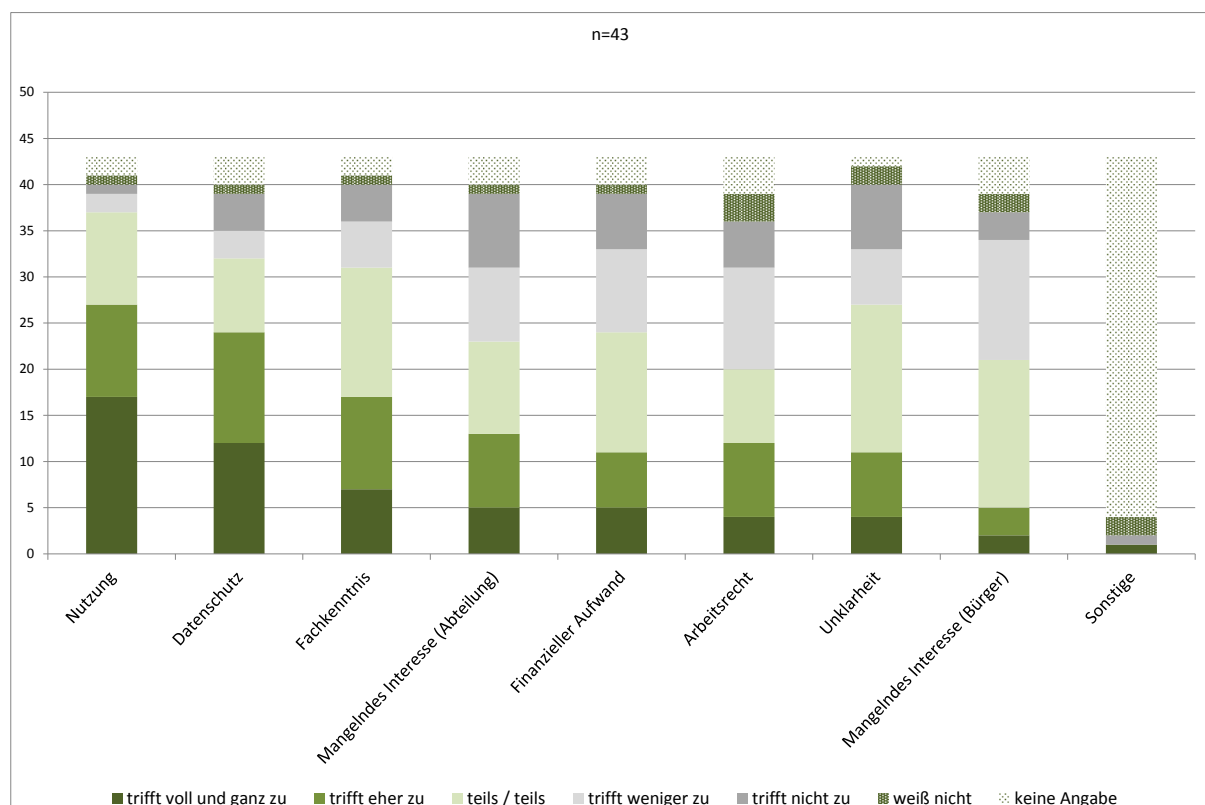


Abbildung 47: Herausforderungen durch Web 2.0 in der Abteilung

## 2.2.10 Vorbildhafte Praxisbeispiele aus, in und für die Stadt Ulm

**Teilen Sie uns Ihre Empfehlungen mit: Welche Beispiele eines vorbildlichen Web 2.0-Einsatzes in der Stadt Ulm sollten wir Ihrer Meinung nach kennen? (Freitext) (Frage 14)**

Um herauszufinden, ob die Mitarbeiter der Ulmer Stadtverwaltung auch andere Abteilungen und deren Web 2.0-Aktivitäten auf dem Schirm haben, wurden sie gebeten, Beispiele für besonders gelungene Web 2.0-Initiativen in der Stadt Ulm zu nennen. Die Nennung von Beispielen aus der eigenen Abteilung wurde dabei nicht ausgeschlossen. Nachstehend findet sich eine Zusammenfassung der genannten Dienste und Initiativen, eine nähere Ausführung dazu befindet sich in den vorangegangenen Abschnitten (Kapitel 1, ab Seite 20).

- | Facebook-Auftritt „Ulm - Deine Stadt“ (wurde mehrfach genannt)  
<https://www.Facebook.com/stadtulm>
- | Ulm-App (wurde mehrfach genannt)  
<https://itunes.apple.com/de/app/ulm/id396659228?mt=8>
- | Linie-2  
<http://www.linie2-ulm.de>
- | Forum/Bürgerbeteiligungsportal City-Bahnhof (wurde mehrfach genannt)  
<http://www.citybahnhof.ulm.de>
- | Donauportal<sup>104</sup>  
<http://www.donaubuerro.de/startseite>
- | Ulm auf Youtube (wurde mehrfach genannt)  
<http://www.youtube.com/user/UlmFilme>
- | Bekanntgabe der B10-Baustelle  
<http://b10-sanierung.de>
- | GDI-Wiki<sup>105</sup> (wurde mehrfach genannt)
- | Doodle.com (Terminvereinbarungswerkzeug aus der Schweiz)  
<http://www.doodle.com>

Die Beschreibung und Bewertung der einzelnen Antworten befindet sich in Kapitel 1, Web 2.0 in Ulm, ab Seite 20.

---

<sup>104</sup> Das Donauportal ist auch auf unterschiedlichen Social Media-Kanälen, wie Facebook, Youtube und Twitter vertreten. Mehr Information dazu findet sich im Kapitel 0, ab Seite 43.

<sup>105</sup> Geodateninfrastruktur – Wiki im Intranet (verwaltungsimern genutzt).  
Vgl. [http://daten.ulm.de/sites/default/files/Ulm20-meets-gdi\\_ergebnisbericht.pdf](http://daten.ulm.de/sites/default/files/Ulm20-meets-gdi_ergebnisbericht.pdf).

### 2.2.11 Wunschbox ulm 2.0

**Wenn Sie sich in Hinblick auf Web 2.0-Nutzung in Ihrer Abteilung etwas wünschen dürften, was wäre das? (Frage 15)**

Die Mitarbeiter der Stadt Ulm wurden aufgefordert, sich mit Blick auf die generelle Web 2.0-Nutzung durch die Stadt, insbesondere aber auch in der eigenen Abteilung, etwas zu wünschen. Diese offen gestellte Frage ermöglicht es, das kreative und innovative Potential der Befragten auszuschöpfen, weil sie frei und unabhängig von alltäglichen Rahmenbedingungen, personellen Hürden und Ressourcenfragen Ideen einbringen können. Damit zielt diese Frage auch darauf ab, eine **Einschätzung** hinsichtlich weiterer Aktivitäten in der Stadt Ulm im Bereich Web 2.0 zu entwickeln.

Nachstehend die Antworten dieser offenen Frage (leicht gekürzt und redaktionell bearbeitet<sup>106</sup>):

1. Eigene Wahl- und Statistik-App mit den wichtigsten Inhalten zur Stadt Ulm und den Stadtteilen
2. Eine schnelle Einführung eines speziellen Bewerberportals = E-Recruiting
3. Mehr Offenheit für die Anwendungsmöglichkeiten.
4. Facebook-Schulungen als Angebot der IT-Abteilung für alle, in der ganzen Stadt [...] <sup>107</sup>
5. Einen Login auf eine stadtwweit für alle zugängliche Bilderdatenbank im Netz (Bilderpool mit eindeutig geklärten Nutzungsrechten in der Verwendung für Druck, Homepage, Powerpoint)
6. Auf der Facebook-Seite der Stadt Ulm sollte es für Umfragen die Möglichkeit geben eine E- Mail an „stadtulm alle“, mit der Bitte doch auch dort mitzumachen (sofern Bürger von Ulm)
7. Online-Bürgerbeteiligung in Flächennutzungsplanänderungsverfahren
8. Mehr finanzielle Mittel zur Entwicklung und Durchführung innovativer Web 2.0-Anwendungen, z. B. auch in Kooperation mit der städtischen IT-Abteilung.
9. Mehr Unabhängigkeit bzw. zeitliche Flexibilität in Kooperationsprojekten zwischen Fachabteilung und IT-Abteilung, damit noch mehr Projekte intern realisiert werden können. Oft ist es praktikabler, da schneller und flexibler, externe Dienstleister zu beauftragen, obwohl es toll wäre, mehr Projekte mit den IT-Kollegen zu entwickeln und umzusetzen.
10. Chatroom für die Mitarbeiter eines Sachgebietes
11. Fortbildungen, Zeitaufwand muss berücksichtigt werden, Know How
12. Mehr Interesse der Abteilungsleitung
13. Bildrechte in Bezug auf Facebook (Wunsch nach einheitlicher Lösung für Bildernutzungsrechte)
14. Neue Homepage der Stadt Ulm
15. Web 2.0 Einsatz zur Gewinnung des Nachwuchses der ehrenamtlichen Abteilungen
16. Hohe Akzeptanz aller Mitarbeiter
17. Personell gebündelte Verantwortung und Umsetzung aller Maßnahmen
18. Dass Mehraufwand auch deutlich gemacht wird
19. Web-2.0-Inseln müssten in einer Gesamtstrategie zusammengeführt werden und parallel die Infrastrukturvoraussetzungen für eine wirtschaftliche Realisierung betrachtet und ggf. geschaffen werden

---

<sup>106</sup> Eine Überarbeitung erfolgte vor allem dann, wenn die Antwort auf einzelne Mitarbeiter zurückführbar gewesen ist.

<sup>107</sup> Um auch die positiven Aspekte von Web 2.0 den Mitarbeitern und Führungskräften zu vermitteln.

Die Frage nach den **Wünschen** der Ulmer Verwaltungsmitarbeiter in Bezug auf Web 2.0 in der Abteilung beziehungsweise in der Stadt Ulm wurde bewusst offen gehalten. Von den insgesamt 19 unterschiedlichen Antworten beziehen sich 6 auf konkrete technische Ideen (Antworten 1, 2, 6, 7, 10 und 14). Die Antworten 13, 17 und 19 sprechen den Wunsch nach Richtlinien, Strategie und Klärung der rechtlichen Rahmenbedingungen. Der Wunsch nach mehr Verständnis für das Thema Web 2.0 in der Stadtverwaltung, durch Schulungen wird in den Antworten 3, 4, 5, 11 und 12 angesprochen. Mehr Ressourcen werden sich laut Antwort 8 und Antwort 18 gewünscht. Auch Antwort 9 tendiert in diese Richtung. Gleichzeitig wird dort auch die Kooperation mit städtischen Abteilungen angesprochen. In Antwort 15 wird die Möglichkeit von Web 2.0 thematisiert an neue Zielgruppen, konkret Ehrenamtliche, heranzutreten.

Abschließend hatten die Teilnehmer der Online-Umfrage die Möglichkeit Rückmeldung zum Fragebogen zu geben sowie anzugeben, ob sie für weitere Fragen zur Verfügung stehen. Jene Personen, die ihre Kontaktinformationen angegeben haben, wurden dann zum Expertengespräch im Rahmen der Interviews geladen.

Die Online-Umfrage gibt erste Einblicke zur Einstellung der Verwaltungsmitarbeiter zum Thema Web 2.0 in der Ulmer Stadtverwaltung. Es zeigte sich, dass in einigen Abteilungen bereits Web 2.0-Anwendungen eingesetzt werden, darunter primär Facebook, oder zumindest in Planung sind, darunter fallen weitere Facebook-Auftritte, Smartphone-Apps, die Online-Mitgebörse sowie die Weiterentwicklung des Mitarbeiterportals mit Web 2.0-Funktionalitäten.

Allerdings erlaubte die Online-Umfrage keine nähere Informationssammlung dazu, da die Befragten die Möglichkeit der Ergänzung kaum nutzten. Diese Mängel wurden im Gespräch mit den Experten und ausgewählten Führungskräften innerhalb der Fachabteilungen der Ulmer Stadtverwaltung kompensiert (siehe Kapitel 3, Experteninterviews mit Ulmer Verwaltungsmitarbeitern, ab Seite 98).

#### 2.2.12 Rückmeldung & Kontakt

**Wenn wir Ihnen nach dieser Umfrage die Ergebnisse zukommen lassen sollen, hinterlassen Sie uns bitte Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse. Hier ist auch Raum für Kritik, Lob, Anmerkungen und Hinweise zu dieser Umfrage. (Kontaktfeld) (Frage 16)**

Mit dieser abschließenden Frage erhielten wir Namen beziehungsweise Kontaktinformationen zu möglichen (weiteren) Interviewpartnern. Insgesamt teilten von den ursprünglich 48 beziehungsweise schlussendlich 43 verwertbaren Befragungen 25 Personen ihre Kontaktdaten mit. Diese Verwaltungsmitarbeiter wurden in einem nächsten Schritt auch als Experten zu den Interviews geladen (siehe Kapitel 3, Experteninterviews mit Ulmer Verwaltungsmitarbeitern, ab Seite 98). Die Rückmeldung zum Fragebogen haben 5 Verwaltungsmitarbeiter auch genutzt um weitere Fragen zu nennen, die sie in der Online-Befragung gerne beantwortet hätten. Diese Vorschläge wurden berücksichtigt und nach Möglichkeit im Zuge der Interviews gestellt.



## 2.3 Exkurs: Online-Umfrage beim Gemeinderat

Zusätzlich wurden im März 2013 auch die Ulmer Gemeinderäte per Online-Fragebogen befragt, wie sie als gewählte Gemeinderatsmitglieder zum Thema Web 2.0 in der Stadt Ulm stehen. Für die Umfrage im Gemeinderat wurden die allgemeinen Fragen, die zuvor der Ulmer Verwaltung gestellt wurden, dahingehend modifiziert, dass sie auf die politische Arbeit zugeschnitten werden konnten. Sämtliche Fragen befinden sich in Anhang 6: Online-Fragebogen (Gemeinderat), ab Seite 120.

Der Ulmer Gemeinderat besteht aus 40 Personen. An der Umfrage haben sich insgesamt jedoch nur 13 Gemeinderäte beteiligt. Die Gemeinderäte wurden absichtlich nicht nach ihrer parteipolitischen Zugehörigkeit gefragt. Die Methode der Online-Umfrage legt nahe, dass eher jüngere und/oder technikaffine Personen sich an der Umfrage beteiligt haben. Dadurch könnte ein Bias entstanden sein. Die Antworten sind daher keinesfalls repräsentativ und können im besten Fall nur Trends erkennen lassen.

### 2.3.1 Relevanz von Web 2.0-Instrumenten für den Gemeinderat

#### Wie schätzen Sie die Relevanz von Web 2.0-Instrumenten in Ihrer Abteilung ein? (Frage 1)

Auch bei den Ulmer Gemeinderäten wurde nach der Relevanz von Web 2.0-Instrumenten und deren Bedeutung für die politische Arbeit gefragt (Abbildung 48). Von den ursprünglich 13 Befragten gaben 7 an, dass Web 2.0 zumindest relevant sei (5 Antworten), wenn nicht sogar äußerst relevant (2 Antworten).

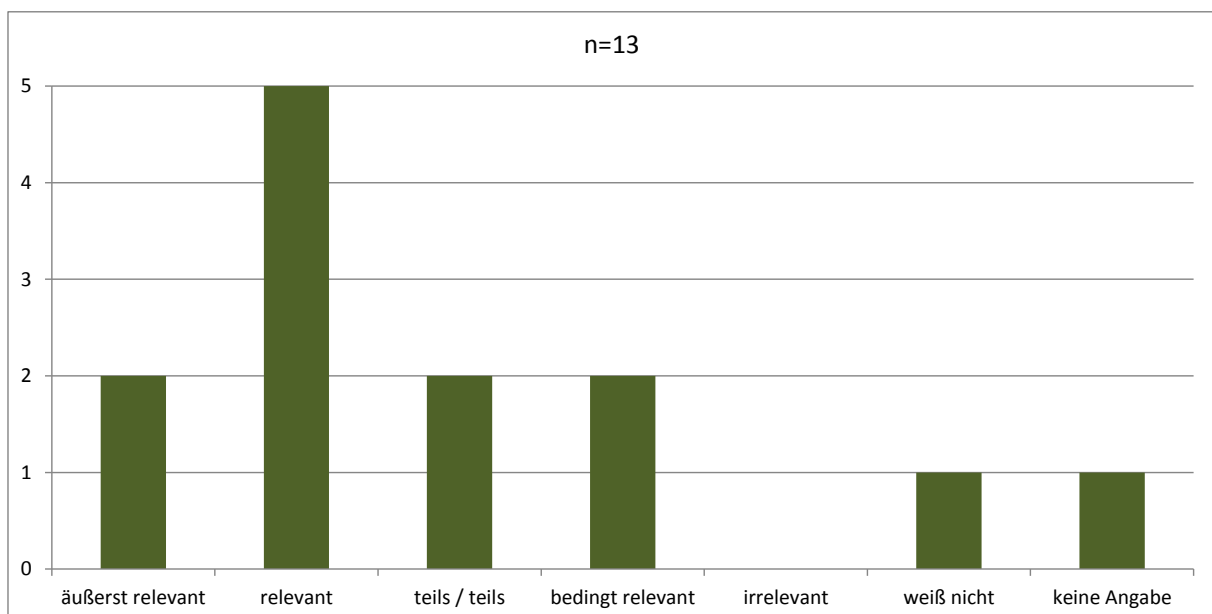


Abbildung 48: Relevanz von Web 2.0 für die politische Arbeit

## 2.3.2 Nutzung von Web 2.0-Diensten für die politische Arbeit

### Welche der nachstehenden Web 2.0-Dienste nutzen Sie für Ihre politische Arbeit? (Frage 2)

Hinsichtlich der Nutzung von Web 2.0-Diensten wurden wie bereits zuvor bei den Verwaltungsmitarbeitern einige Dienste abgefragt (Zusammenfassung der Ergebnisse siehe Abbildung 49). Laut Rückmeldung der Ulmer Gemeinderäte werden Foren, Wikis, Kartenmaterial, Videoplattformen, soziale Netzwerke sowie Werkzeuge zur gemeinsamen Terminfindung am ehesten eingesetzt. Allerdings erlaubten die Antwortmöglichkeiten keinen Hinweis darüber, ob es sich um eine aktive Nutzung im Sinne von Beiträgen handelt oder um eine passive Nutzung. Blogs werden derzeit keine geführt, auch sind keine in Planung. Auch hinsichtlich der weiteren Planung zur Nutzung von Web 2.0-Diensten verhalten sich die befragten Gemeinderäte zurückhaltend.<sup>108</sup>

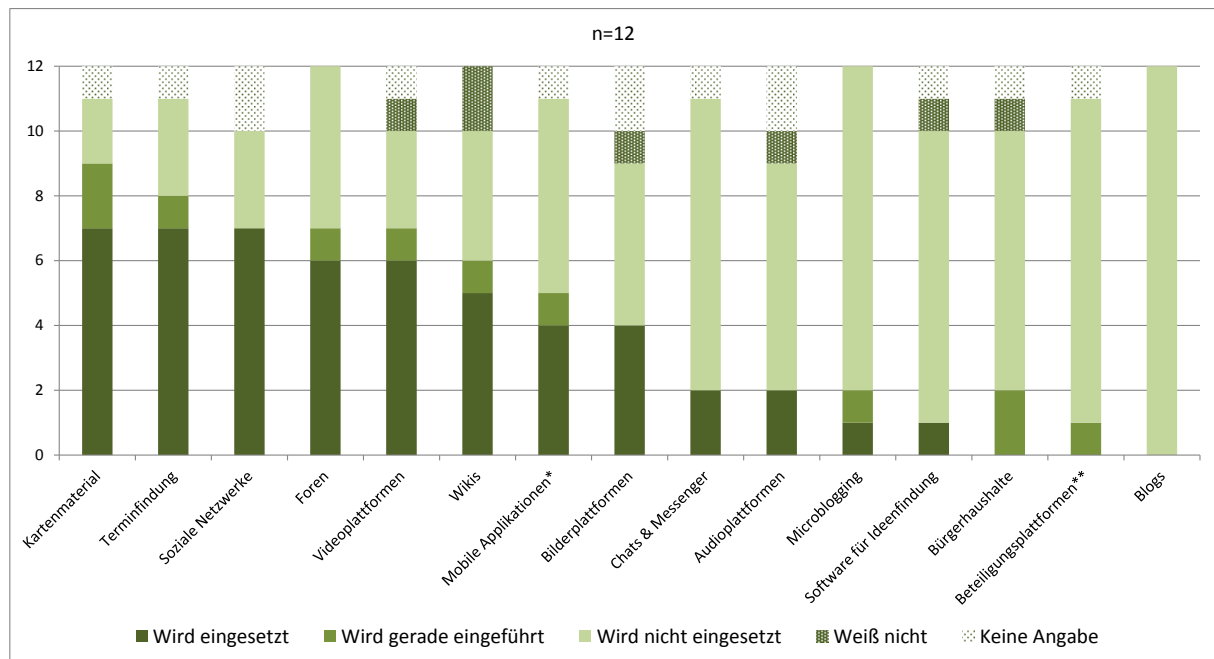


Abbildung 49: Nutzung von Web 2.0-Diensten im Ulmer Gemeinderat

#### Anmerkung:

- \* Unter der Rubrik „Mobile Applikationen“ wurde konkret nach „Smartphone-Applikationen (z.B. iPhone Apps, Android Apps) gefragt.
- \*\* Unter dem Stichwort „Beteiligungsplattformen“ wurde Folgendes spezifiziert: „Konsultations- und Beteiligungsplattformen (z.B. Aufbruch Bayern, Adhocracy, LiquidFeedback)“

<sup>108</sup> Zum Zeitpunkt der Befragung im März 2013 gaben noch 2 Gemeinderäte an, dass ein Bürgerhaushalt in Planung sei.

### 2.3.3 Ziele des Web 2.0-Einsatzes

#### Mit welchem Ziel setzen Sie Web 2.0-Instrumente politisch ein? (Frage 3)

Die Befragung nach den Zielen des Einsatzes von Web 2.0-Instrumenten für die politische Arbeit zeigt kaum einen gemeinsamen Nenner. Die Antworten sind heterogen und lassen keine Signifikanzen erkennen. Einzig in den Bereichen „Stärkere Einbindung der Bürger in kommunalpolitische Belange“, „Bessere Form der Meinungsbildung und -artikulation“ sowie „Erhöhte Transparenz“ treffen auf Zustimmung (Tabelle 5).

	trifft voll u ganz zu	trifft eher zu	teils/ teils	trifft weniger zu	trifft nicht zu	weiß nicht	keine Angabe
Bessere Information der Bürger	2	4	2	0	1	1	1
Einbindung der Bürger in kommunalpolitische Belange	0	6	1	0	1	1	2
Zeit-/Kostensparnis	1	3	2	2	1	1	1
Meinungsbildung -artikulation	1	5	2	0	1	1	1
Verringerter Aufwand für die politische Arbeit	1	0	3	3	2	1	1
Vernetzung mit anderer Partei	1	3	2	0	3	1	1
Verbesserte Vernetzung innerhalb der eigenen Partei	3	3	2	0	1	1	1
Marketing/Werbung	2	3	2	0	2	1	1
„Man muss einfach dabei sein“	2	2	2	2	1	1	1
Erhöhte Transparenz	0	4	3	1	1	1	1
Sonstiges							

Tabelle 5: Ziele des Einsatzes von Web 2.0-Instrumenten für die politische Arbeit

In der nachstehenden Abbildung 50 werden die Antworten visualisiert und nach Wertung dargestellt.

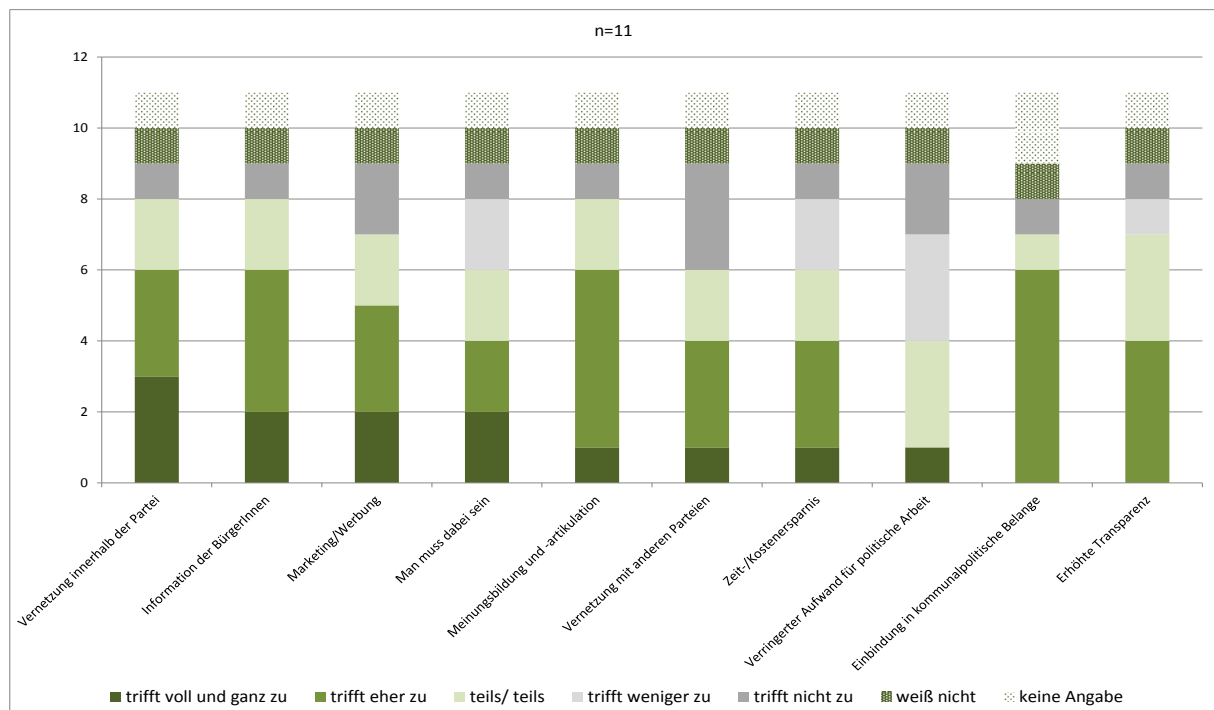


Abbildung 50: Ziele des Web 2.0-Einsatzes

### 2.3.4 Wertung (Ranking) der Ziele

**Bitte ordnen Sie die politischen Ziele nach Ihrer Relevanz. Positionieren Sie das wichtigste Ziel ganz oben, das unwichtigste Ziel ganz unten.** (Frage 4)

Das Ergebnis deckt sich auch mit der nachgestellten Kontrollfrage bezüglich der Relevanz von Web 2.0-Instrumenten zur **Erreichung politischer Ziele**, wobei ein niedrigerer Wert im Durchschnittsrang einer besseren Bewertung durch die Befragten entspricht<sup>109</sup> (Tabelle 6). „Bessere Information für die Ulmer Bürger“ und „Stärkere Einbindung der Bürger in kommunalpolitische Belange“ wird am ehesten als erstrebenswertes Ziel gesehen, während eine „bessere Vernetzung mit anderen Parteien“ am wenigsten eine Rolle zu spielen scheint. Auch der „Aufwand politischer Arbeit“ wird nicht als verringert empfunden. Die Rolle für Marketing und Werbung spielt für die Gemeinderäte eine (unwesentlich) geringere Rolle, als für die Mitarbeiter der Ulmer Stadtverwaltung (Tabelle 3).

Ziele	Durchschnittsrang
Bessere Information der Bürger	2,3
Stärkere Einbindung der Bürger in kommunalpolitische Belange	2,6
Bessere Form der Meinungsbildung/und -artikulation	4,9
Erhöhte Transparenz	5,1
Bessere Vernetzung innerhalb eigener Partei	5,9
Marketing / Werbung	6,5
Zeit- / Kostenersparnis	6,5
„Man muss einfach dabei sein“	6,7
Verringerter Aufwand politischer Arbeit	6,8
Bessere Vernetzung mit anderer Parteien	7,1

Tabelle 6: Gewichtung der Ziele

### 2.3.5 Zielgruppe von Web 2.0-Aktivitäten

**Welche Zielgruppe erreichen Sie in erster Linie mit Ihren Web 2.0-Aktivitäten?** (Frage 5)

Die Abfrage, wen die Gemeinderäte mit ihren Web 2.0-Aktivitäten primär erreichen möchten, zeigte Folgendes (Abbildung 51): Die meisten Antworten mit jeweils 5 Zustimmungen, erhielten die Kategorien „Bürger der Stadt“, „interessierte Öffentlichkeit“, „Verwaltungsmitarbeiter“ und „Vereine bzw. Organisationen der Stadt“. „Unternehmen, Firmen in der Stadt“ sowie „Bürger anderer Kommunen“ werden nicht primär als Zielgruppe angesehen, wurden allerdings auch jeweils einmal genannt. Insgesamt geben die Teilnehmer zum größten Teil an, dass sie eine bestimmte Zielgruppe erkennen

<sup>109</sup> Auch hier konnte eine Reihenfolge von 1-10 (10 Antwortmöglichkeiten) vorgenommen werden. Die größte Zustimmung wurde mit 1 bewertet, die zweitgrößte mit 2 und so weiter. Die am wenigsten zutreffende Antwortmöglichkeit erhielt 10 Punkte.

können, da „Weiß nicht“ und „Meine Zielgruppe lässt sich derzeit nicht bestimmen“ nur jeweils von einer Person angegeben wurde. Unter „Sonstiges“ wurden einmal explizit „Junge Leute“ angeführt.

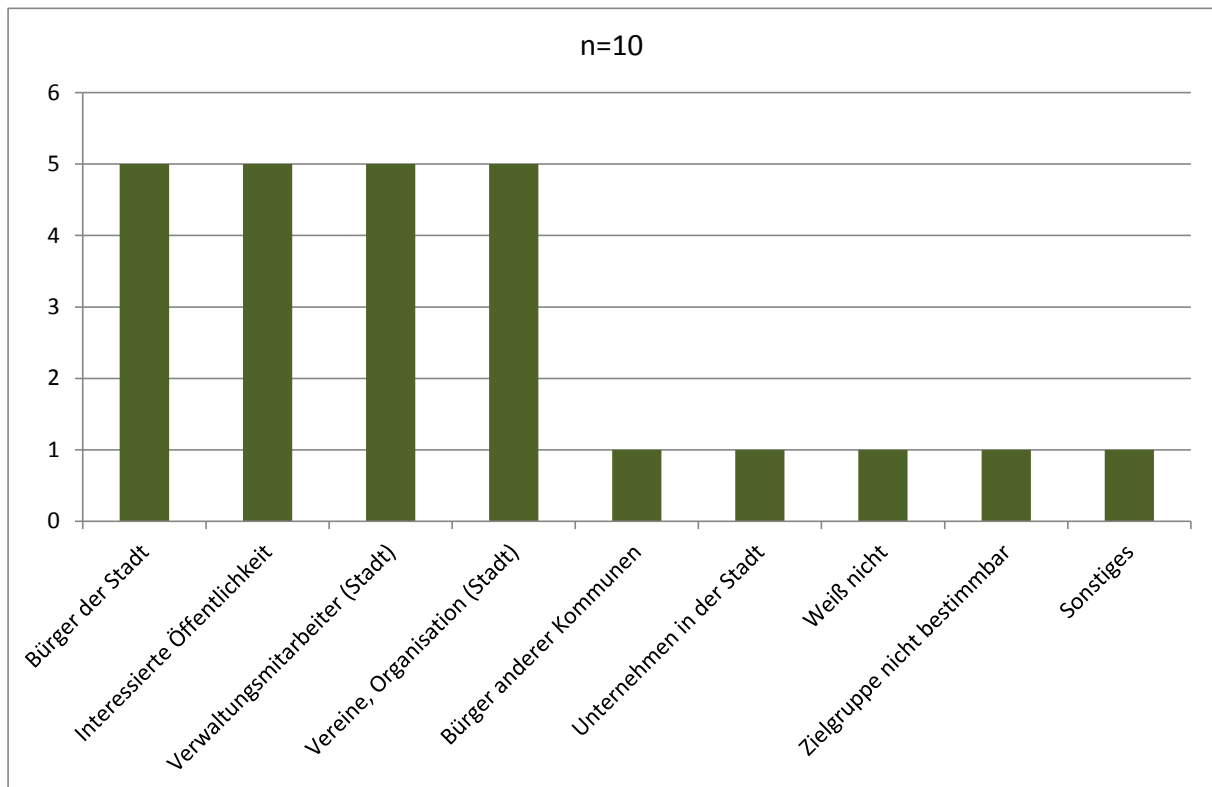


Abbildung 51: Zielgruppe von Web 2.0-Aktivitäten des Ulmer Gemeinderates

### 2.3.6 Veränderungen durch die Nutzung von Web 2.0

**Welche Veränderungen ergeben sich für Sie durch die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen?**  
(Frage 6)

Aus der Umfrage wird deutlich (Abbildung 52), dass die gesteigerte „Bürgerinteraktion“ als stärkste Veränderung angesehen wird. Auch die „Möglichkeit Ideen und Impulse der Bürger aufzunehmen“, sowie ein besserer „Informationsaustausch“ werden als weitere Veränderungen häufiger genannt. Obwohl die „bessere Vernetzung mit anderen Mitgliedern meiner Partei“ ebenso als Veränderung mehrfach angegeben wird, ist die „bessere Vernetzung mit Mitgliedern anderer Parteien“ eine weniger oft genannte Kategorie. Als weniger starke Veränderung, aber dennoch erkennbar, wurde die „Funktion als ‚Stimmungsbarometer‘ in der Bevölkerung“ angeführt. Eine gesteigerte „Interaktion mit den Unternehmen der Stadt“ ist lediglich eine einmalige Nennung und zeigt in diesem Feld keine großen Veränderungen durch Web 2.0. Es wurden keine weiteren Punkte unter „Sonstiges“ angeführt.

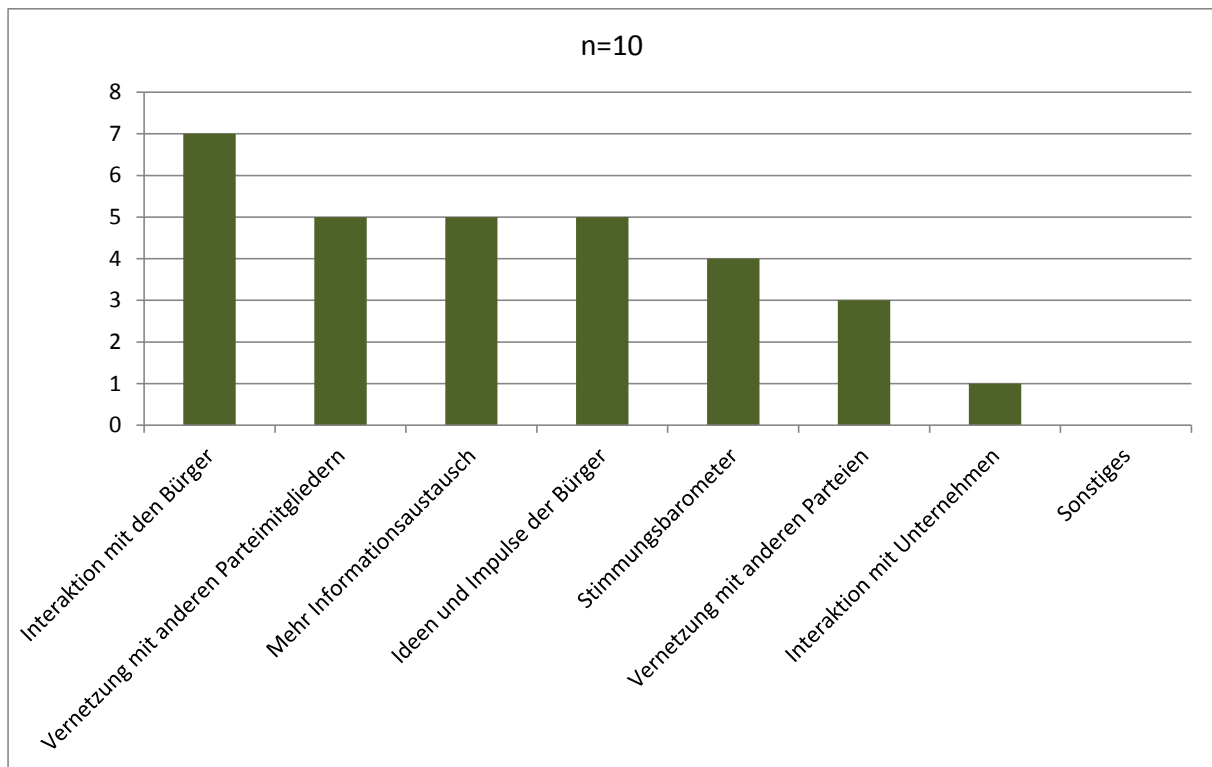


Abbildung 52: Veränderungen durch Web 2.0 in der politischen Arbeit

### 2.3.7 Positive und negative Erfahrungen mit Web 2.0

**Welche positiven Erfahrungen haben Sie bislang mit der Nutzung von Web 2.0-Diensten gesammelt? (Textfeld, Freitext) (Frage 7)**

**Welche negativen Erfahrungen haben Sie bislang mit der Nutzung von Web 2.0-Diensten gesammelt? (Textfeld, Freitext) (Frage 8)**

Der Ulmer Gemeinderat wurde zudem befragt, welche positiven und negativen Erfahrungen bislang mit Web 2.0-Werkzeugen in der politischen Arbeit gemacht wurden. Diese Frage wurde offen gestellt. Die Teilnehmer der Umfrage hatten die Möglichkeit selbständig und ohne Vorgaben diese Fragen zu beantworten. In den meisten Fällen wurden beide Fragen, also (a) positive und (b) negative Erfahrungen übersprungen. Eine Person antwortete bei den negativen Erfahrungen mit „Meinungsmache“, eine weitere Person meinte „noch zu umständliche Logins“ und „Zugangsmöglichkeiten vor allem durch Sicherheitsstufen erschwert, zum Teil ineffektiv.“<sup>110</sup> Bei den positiven Erfahrungen wird der Informationsfluss genannt: „schneller Informationsaustausch“ und „potenziell schnellere Information.“

<sup>110</sup> Zur besseren Verständlichkeit wurde dieses Zitat grammatikalisch und orthographisch überarbeitet. Im Originaltext lautet das Zitat: „Zugangsmöglichkieten va wegen Sicherheitsstufen erschwert/zt ineffektiv“.

### 2.3.8 Herausforderungen durch Web 2.0 für den Gemeinderat

#### Welche Herausforderungen sehen Sie für die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen? (Frage 9)

Die Ulmer Gemeinderäte wurden auch befragt, welche Herausforderungen sie in Bezug auf Web 2.0 für ihre politische Arbeit sehen (Tabelle 7): Diese Fragestellung führte ebenfalls zu einem durchaus heterogenen Bild. Allein beim hohen Zeitaufwand und dem vermuteten geringen Interesse der Bürger scheint es einen stärkeren Konsens zu geben.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/ teils	trifft weniger zu	trifft nicht zu	weiß nicht	keine Angabe
Hoher Zeitaufwand	1	3	4	0	0	1	1
Wenig Interesse der Bürger	1	4	1	1	0	2	1
Juristische Unsicherheiten	1	3	2	0	0	2	2
Finanzieller Aufwand	1	2	2	2	0	2	1
Datenschutzbedenken	1	2	1	1	0	2	3
Mangelnde fachliche Kenntnisse in Gremien und Parteien	3	1	3	1	0	1	1
Mangelndes Interesse innerhalb der Gremien und Parteien	2	1	3	2	0	1	1
Unklarheit über die Zielgruppe	2	0	2	3	0	1	2
Sonstiges							

Tabelle 7: Herausforderungen von Web 2.0 in der politischen Arbeit des Ulmer Gemeinderats

Gewertet nach Häufigkeit der Zustimmung lassen sich die Herausforderungen, die der Ulmer Gemeinderat im Zusammenhang mit dem Einsatz von Web 2.0-Anwendungen sieht, folglich graphisch darstellen (Abbildung 53):

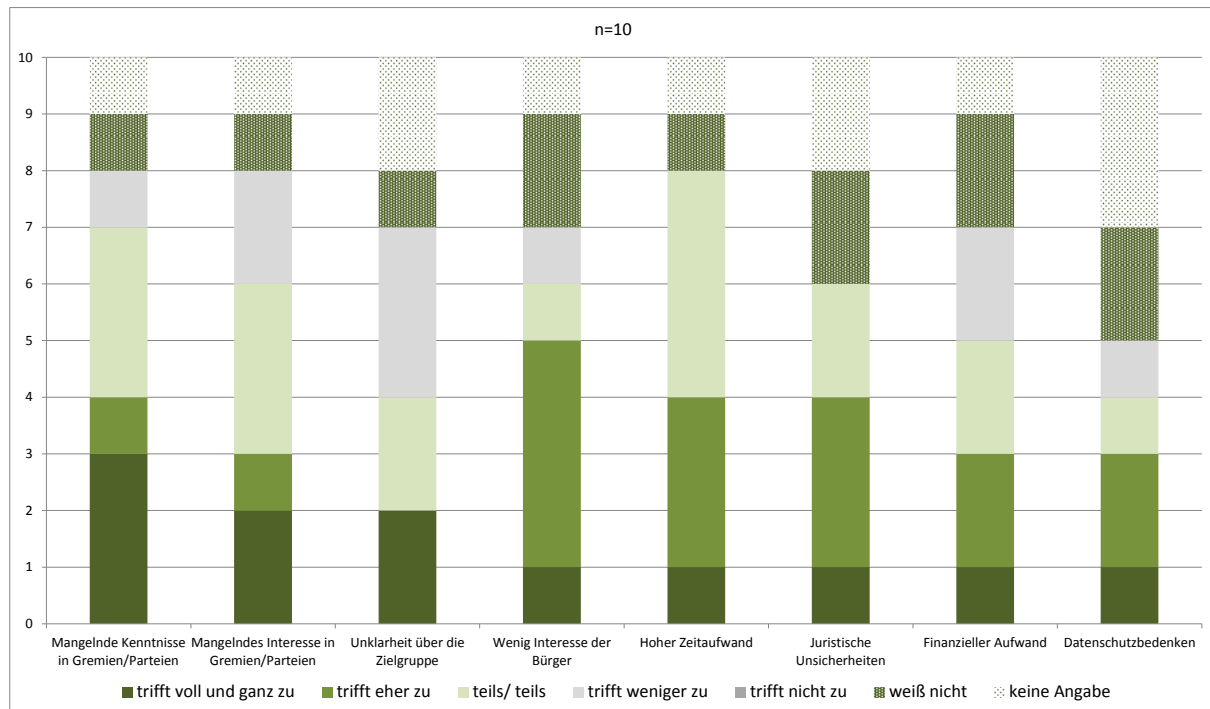


Abbildung 53: Herausforderungen durch Web 2.0 für den Gemeinderat

### 2.3.9 Vorbildhafte Praxisbeispiele und Empfehlungen

**Teilen Sie uns Ihre Empfehlungen mit: Welche Beispiele eines vorbildlichen Web 2.0 Einsatzes anderer politischer Gremien/Gemeinderäte/Stadträte sollen wir Ihrer Meinung nach kennen? (Textfeld, Freitext)** (Frage 10) Diese offen gestellte Frage wurde von niemandem beantwortet.

### 2.3.10 Wunschbox Web 2.0 für den Gemeinderat

**Wenn Sie sich in Hinblick auf Web 2.0 Nutzung etwas wünschen dürften, was wäre das? (Textfeld, Freitext)** (Frage 11) Diesbezüglich gab es lediglich eine Antwort: „Optimierung der Zugangsmöglichkeiten. Was damit genau gemeint ist, bleibt unklar. Ein Gemeinderat antwortete an dieser Stelle „ich kann mit den Fragen überhaupt nichts anfangen, weil ich Web 2.0 nicht wissentlich kenne.“

### 2.3.11 Rückmeldung & Kontakt

**Wenn wir Ihnen nach dieser Umfrage die Ergebnisse zukommen lassen sollen, hinterlassen Sie uns bitte Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse. Hier ist auch Raum für Kritik, Lob, Anmerkungen und Hinweise zu dieser Umfrage. (Textfeld, Freitext)** (Frage 12). Diese Frage wurde von niemandem beantwortet.

### 2.3.12 Relevanz von Web 2.0 für die politische Arbeit

**Wie schätzen Sie die Relevanz von Web 2.0-Instrumenten für Ihre politische Arbeit ein?<sup>111</sup>** (Frage 13) Bezüglich dieser Frage zeigt sich kein eindeutiges Bild. Die meisten Befragten enthalten sich der Stimme.

### 2.3.13 Einstellung zur Internetübertragung von Gemeinderatssitzungen

**In verschiedenen Städten wird die Übertragung von Sitzungen des Gemeinderats im Internet diskutiert. Wie stehen Sie dazu?** (Frage 14)

Die Beantwortung dieser Frage zeigt ein sehr heterogenes Meinungsbild zwischen den zehn befragten Gemeinderäten (siehe Tabelle 8). Unterstützende und ablehnende Argumente, wie sie Riemke-Gurzki (2012) für die Regionalversammlung der Region Stuttgart zusammengetragen hat, bewegen auch die Gemeinderäte in Ulm. So ist zu berücksichtigen, dass bei zwei Gemeinderatsmitgliedern die Sorge besteht, durch eine Übertragung oder Aufzeichnung der Gemeinderatssitzung in ihren Persönlichkeitsrechten verletzt zu werden. Drei Gemeinderäte befürchten zudem, dass sich durch eine Übertragung oder Aufzeichnung die Diskussionskultur nicht verbessern würde. Da Gemeinderäte öffentliche Ämter im Interesse der Bevölkerung wahrnehmen und darüber auch Rechenschaft abzugeben haben, müssen beide Aspekte in einem anderen Licht als bei einem einfachen Bürger beurteilt und bewertet werden. Dennoch scheint es 2013 diesbezüglich keinen Konsens im Ulmer Gemeinderat zu geben.

---

<sup>111</sup> Diese Frage erlaubte nur eine Antwort aus den vorgegebenen Möglichkeiten, nämlich: „irrelevant“, „bedingt relevant“, „teils/teils“, „relevant“, „äußerst relevant“ und „weiß nicht“.



	Stimme der Aussage zu	Unentschlossen	Lehne die Aussage ab	Keine Angabe
Da Gemeinderatssitzungen ohnehin öffentlich sind, halte ich eine Übertragung <sup>112</sup> dieser Sitzungen für unproblematisch	5	0	4	1
Die Sitzungen sollten lediglich im Nachgang als Aufzeichnung bereitgestellt werden	1	2	6	1
Sitzungen sollten – bei vertretbarem Aufwand – live übertragen werden	4	2	3	1
Es sollten alle öffentlichen Sitzungen übertragen werden	4	2	3	1
Ich sehe meine Persönlichkeitsrechte bei einer Übertragung der Sitzungen im Internet verletzt	2	3	4	1
Ich denke, dass die Diskussionskultur im Gemeinderat durch eine Übertragung der Sitzungen positiv beeinflusst wird	4	2	3	1

Tabelle 8: Einschätzung bezüglich der Übertragung von Gemeinderatssitzungen

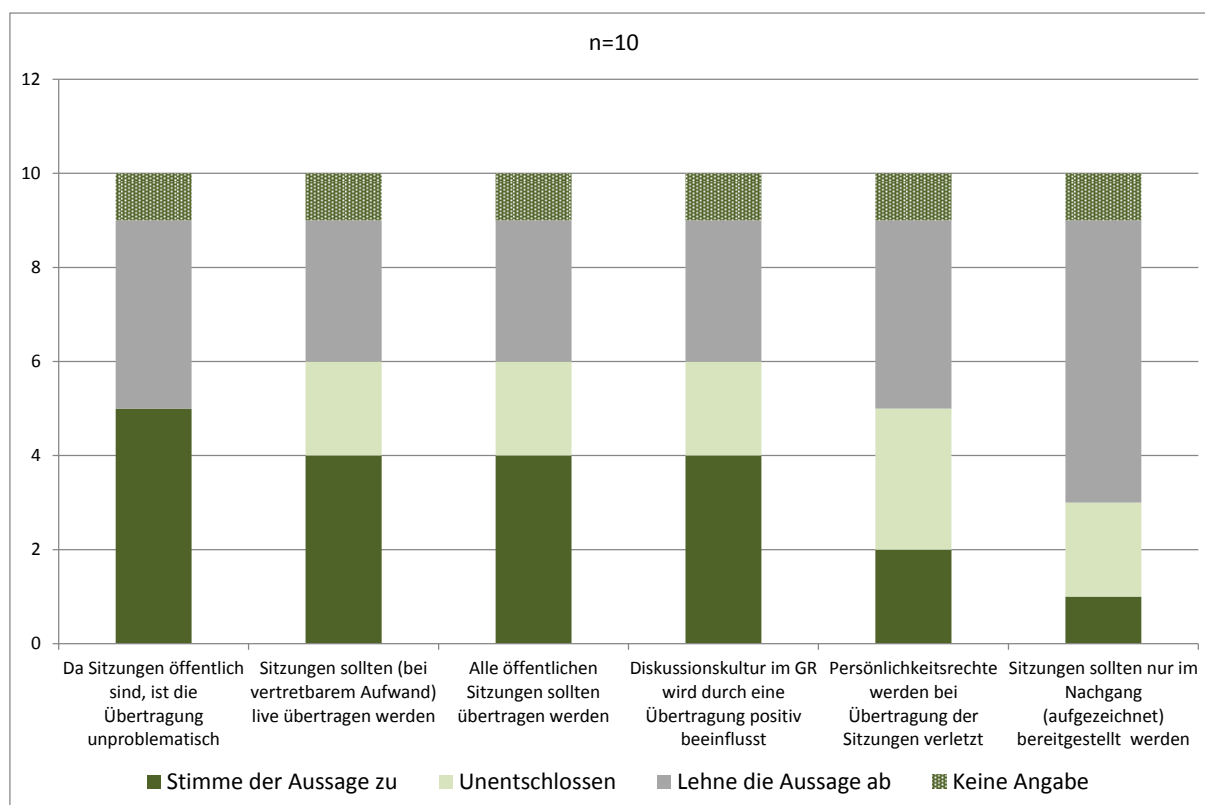


Abbildung 54: Einschätzung bezüglich der Übertragung von Gemeinderatssitzungen

<sup>112</sup> Es wurde im Rahmen der Umfrage nicht spezifiziert um welche Form der Übertragung (Audio, Video) gemeint ist. Dies lässt daher Spielraum für Interpretation zu.

### 2.3.14 Nutzung mobiler Endgeräte

**Bitte teilen Sie uns mit, wie Sie als Vertreter im Gemeinderat zur Nutzung mobiler Endgeräte (z.B. hier: iPads) zur Ausübung Ihrer politischen Tätigkeit stehen. (Frage 15)**

Insgesamt sieht etwa die Hälfte jener Gemeinderäte, die sich an der Umfrage beteiligt haben, eine Erleichterung der Arbeit durch das Ratsinformationssystem. Eine ähnliche Einschätzung gab es zur Frage nach dessen Nutzung auf mobilen Endgeräten. Während rund die Hälfte der Befragten angibt, dass eine einfache Nutzbarkeit hilfreich ist, ist die andere Hälfte unentschlossen (inklusive einer Enthaltung). Als „unnötige Spielerei“ wird der Zugang zum Ratsinformationssystem auf dem iPad von der Mehrheit nicht gesehen. Höhere Sicherheitsbedenken bei der Nutzung mobiler Endgeräte gegenüber dem Computer werden eher nicht geteilt. Eine relativ große Zustimmung (7 von 10) erhielt die Aussage, dass das iPad in der Gemeinderatssitzung sinnvoll sein kann, um ad-hoc bestimmte Sachverhalte nachzuschlagen. Rund die Hälfte der Befragten ist unentschlossen bei der Frage, ob die Nutzung des iPads in der Gemeinderatssitzung die Diskussion fördern würde. Allerdings meint ebenfalls die Hälfte der Befragten, dass die politische Kultur durch die Nutzung des iPads nicht zerstört würde.

	Stimme der Aussage zu	Unentschlossen	Lehne die Aussage ab	Keine Angabe
Die Arbeit mit dem Ratsinformationssystem erleichtert mir meine Arbeit	5	4	0	1
Ich würde das Ratsinformationssystem auch auf mobilen Endgeräten nutzen	6	3	0	1
Eine leicht nutzbare Software bzw. App ist mir dabei sehr wichtig	5	4	0	1
Der Zugang zum Ratsinformationssystem auf dem iPad ist für mich eine unnötige Spielerei	3	1	5	1
Ich habe bei mobilen Lösungen mehr Bedenken wegen der Sicherheit als am Computer	2	2	5	1
Das iPad kann in der Gemeinderatssitzung sinnvoll sein, um bestimmte Sachverhalte nachzuschlagen	7	1	1	1
Durch die Nutzung eines iPads wird die Diskussion in der Sitzung gefördert	1	5	2	2
Durch die Nutzung eines iPads wird die politische Kultur zerstört	2	2	5	1

Tabelle 9: Einstellung zur mobilen Nutzung des Ratsinformationssystems

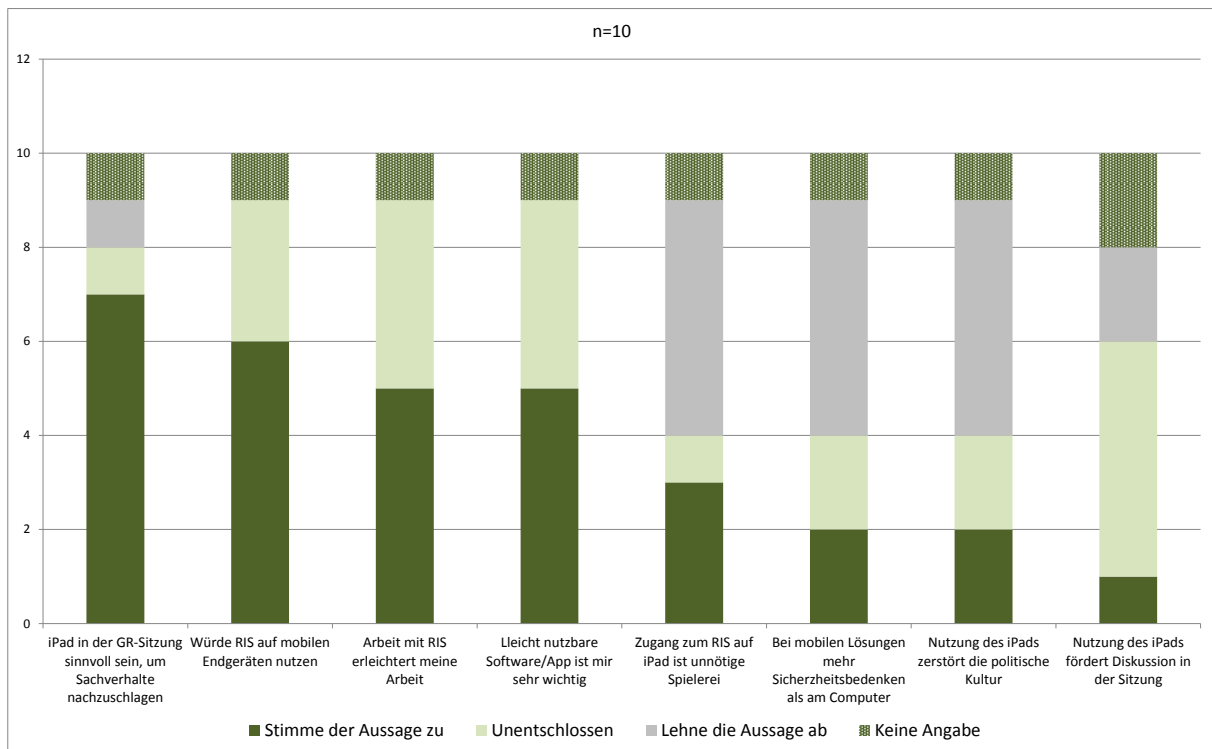


Abbildung 55: Einstellung zur mobilen Nutzung des Ratsinformationssystems

Trotz dieser generell positiven Tendenz zur Technologie-Nutzung darf nicht übersehen werden, dass es auch skeptischere Stimmen gibt. In diesem Fall sprechen sich zum Beispiel zwei Gemeinderäte dafür aus, dass die Nutzung von iPads eine Gefahr für die politische Kultur darstelle. Zwei weitere sind diesbezüglich unentschlossen. Insgesamt wird es weiterhin darauf ankommen, mit allen Beteiligten einen offenen Dialog zu Arbeitsweisen und neuen Instrumenten im Gemeinderat zu führen, um über die kommenden Jahre hinweg gegenseitig das Verständnis zu fördern und Barrieren abzubauen.

### 2.3.15 Wünsche an Web 2.0-Instrumente für die Gemeinderatstätigkeit

Abschließend wurden die Mitglieder des Gemeinderats der Stadt Ulm in einer offenen Frage gefragt: **Welche technischen Instrumente würden Sie sich für Ihre Tätigkeit als Gemeinderat wünschen bzw. für sinnvoll erachten? (Textfeld, Freitext)** (Frage 16)

Auch diese Frage wurde von den meisten Personen nicht beantwortet. 3 Gemeinderäte äußerten sich jedoch mit diesen Antworten: „iPad“, „leichtere Online Nutzung der Sitzungsunterlagen“ und „Bleistift und Zettel und Kopf.“

Insgesamt lässt sich aufgrund der geringen Zahl der Beteiligten an der Umfrage kein repräsentatives Stimmungsbild und Meinungsbild bezüglich der Rolle von Web 2.0 für die politische Arbeit des Gemeinderates ableiten.

### 3 Experteninterviews mit Ulmer Verwaltungsmitarbeitern

Literatur- und Webrecherchen sowie die Online-Umfrage geben einen ersten Einblick darüber, welche Aktivitäten im Bereich Web 2.0 in der Stadt Ulm bereits bis 2013 getätigt werden. Die Online-Umfrage diente zur ersten Erhebung. Um nähere Einblicke zu erhalten und mehr über aktuelle Aktivitäten zu erfahren, wurden im Mai und Juni 2013 Experteninterviews innerhalb der Ulmer Stadtverwaltung durchgeführt.

**Ziel der Interviews.** Zum einen war es Ziel der Interviews einen Überblick zu erhalten, welche Aktivitäten im Web 2.0 derzeit in Bearbeitung und welche in Planung sind. Außerdem sollte herausgefunden werden, welche Sorgen, Wünsche und Erfahrungen es von Seiten der Mitarbeiter gibt, wenn es um den Einsatz von Web 2.0-Aktivitäten in der Stadt Ulm geht. Zusätzlich konnte so mehr über die Einstellungen der Mitarbeiter zu einer Web 2.0-Strategie für die Stadt Ulm in Erfahrung gebracht werden. Dies war zwar keine explizite Fragestellung im Rahmen des Interviews. Sie kam aber in den meisten Fällen zur Sprache.

#### 3.1 Hintergründe zur Methode der Experteninterviews

**Auswahl der Interviewpartner.** Durch die Internetrecherche zu Web 2.0 in der Stadt Ulm sowie der Online-Umfrage konnten zentrale Akteure innerhalb der Stadtverwaltung ausfindig gemacht werden, die im Bereich von Web 2.0 in Ulm aktiv sind. Interessierte Personen hatten am Ende der Umfrage die Möglichkeit, ihren Namen und ihre Kontaktdaten (E-Mail-Adresse oder Telefonnummer) zu hinterlassen. Diese Personen wurden im ersten Durchgang auch zum Interview eingeladen. Um ein möglichst repräsentatives Bild der Bandbreite Ulmer Verwaltungsabteilungen zeichnen zu können, wurden zusätzlich jene Abteilungsleiter kontaktiert, die im Vorfeld zur Online-Umfrage bereits als relevant identifiziert wurden. Auch sie wurden zum Interview eingeladen.

Mitte April 2012 wurden insgesamt 39 Personen per Brief angeschrieben, wenige Tage später wurden die Termine telefonisch koordiniert. Insgesamt wurden mit 29 Personen Interviewtermine in einem Zeitraum von rund drei Wochen zwischen Mitte Mai bis Anfang Juni 2013 organisiert. 10 der angeschriebenen und telefonisch kontaktierten Mitarbeiter konnten nicht interviewt werden. Grundsätzlich lehnte keiner der eingeladenen Interviewpartner ein Gespräch zum Thema Web 2.0 in der Ulmer Stadtverwaltung ab. Gespräche kamen nur dann nicht zustande, wenn die Interviewer sich (beispielsweise aufgrund von Urlaubszeiten) mit den befragten Personen nicht auf einen Termin für das Interview einigen konnten. Diese Gesprächsbereitschaft kann insgesamt durchaus als ein Indiz dafür betrachtet werden, dass innerhalb der Ulmer Stadtverwaltung eine gewisse Offenheit gegenüber den Themen Web 2.0 in der Stadt Ulm zu verzeichnen ist.

Die ausgewählten Personen sind allesamt in Führungspositionen in den Fachverwaltungen der Stadt Ulm tätig. Ein vollständiger Überblick über die ausgewählten Fachabteilungen, mit denen Interviews geführt wurden, befindet sich in Anhang 1: Liste mit Abteilungen der Interviewpartner (Seite 112). Ab Mai 2013 waren die wissenschaftlichen Mitarbeiter des TICC in zwei Interviewteams in der Stadt Ulm

unterwegs. Teilweise interviewten die beiden die Experten alleine, teilweise erfolgte dies mit Unterstützung von wissenschaftlichen Hilfskräften.

Die Interviews waren als Expertengespräche angekündigt. Die angesprochenen Personen, also die Abteilungsleiter der Fachverwaltungen beziehungsweise deren Sekretariate, hatten die Möglichkeit entweder das Gespräch selbst zu führen, jemanden aus der Abteilung dafür auszuwählen oder einen Austausch abzulehnen. In den meisten Fällen wurden Einzelgespräche geführt. Eine Abteilung war zu dritt vertreten. In einem anderen Fall wurde ein Interview mit zwei zuständigen Personen geführt.

**Bei der Methode** wurde bewusst auf Experteninterviews gesetzt, da die explorative Form von Interviews das Ziel unterstützt, neue Informationen und Einblicke zu erhalten. Insbesondere hilft es, noch nicht öffentlich sichtbare Aktivitäten, die sich noch im Planungsstadium befinden oder ausschließlich verwaltungsintern verwendet werden, kennenzulernen. Mitunter haben Interviews aber auch einen vermittelnden Charakter, wenn von Seiten der Interviewer vorbildhafte Beispiele eingebracht werden, wie Web 2.0-Dienste in anderen Kommunen bereits eingesetzt werden. Solche Anregungen können von Interviewpartnern gelegentlich auch als Ideen Anregung aufgenommen werden. In den meisten Fällen lag die Intention für diese Impulse jedoch nicht in der Vermittlung von Inhalten, sondern im Denkanstoß für weitere Überlegungen und zur Fortsetzung des laufenden Gesprächs.

Insgesamt zeigte sich die Ulmer Stadtverwaltung sehr facettenreich. Befragt wurden 29 Vertreter aus dem Kunst- und Kulturbereich (Stadtmuseum, Stadtbibliothek, Stadtarchiv, Stadttheater), die städtische Feuerwehr und sogar der städtische Bestattungsdienst.

**Protokollierung.** Alle Interviews wurden mit Tonband aufgezeichnet und digital im MP3-Audioformat gespeichert. Dazu wurde bei allen Interviewten vorher das Einverständnis eingeholt. Dieses wurde von den Interviewten auch in allen Fällen gegeben. Der Großteil der Gespräche wurde damit aufgezeichnet, lediglich auf Begrüßung und Verabschiedung wurde dabei verzichtet. So kamen 26 Stunden Interviewmaterial zusammen, was einer durchschnittlichen Interviewzeit von rund 54 Minuten entspricht. Die Aufzeichnungen wurden teiltranskribiert und auf 88 Seiten zusammengefasst. Die Protokolle und Transkriptionen liegen dem TICC vor und wurden ausschließlich zum Zweck der Auswertung der Befragungen am TICC herangezogen. Aus Gründen der zugesicherten Vertraulichkeit zwischen den Interviewern und Interviewten werden diese Protokolle am TICC unter Verschluss gehalten.

**Interviewdauer.** Im Vorfeld wurde angekündigt, dass die Gespräche zwischen 45 und 60 Minuten dauern sollten. Aufgrund der Ähnlichkeit des qualitativen Interviews zur alltagssprachlichen Kommunikation kann die Dauer des Gespräches erheblich variieren. Dies ist abhängig vom Gesprächspartner, dessen Hintergrundwissen über die Thematik, seiner Artikulationskompetenz und Gesprächsbereitschaft (vgl. Lamnek 2010, 323). Die durchschnittliche Dauer aller Interviews liegt bei 54 Minuten. Das kürzeste Gespräch dauerte 27 Minuten. Die längste Aufzeichnung umfasste 83 Minuten. Das längste Interview dauerte 135 Minuten, wovon allerdings nur 51 Minuten aufgezeichnet wurden, da das restliche Gespräch im Zuge einer Hausführung fortgesetzt wurde.

**Lokalität.** Alle Interviews wurden in der Stadt Ulm durchgeführt. In den meisten Fällen erfolgte dies auch in den Büros der jeweiligen Befragten beziehungsweise im näheren Arbeitsumfeld. Dies trug auch maßgeblich zu einer entsprechend entspannten, offenen Gesprächsatmosphäre bei.

**Teilstrukturiertes Interview mit Leitfragen.** Die Entscheidung zur inhaltlichen Gestaltung fiel auf eine qualitative Befragung mit Leitfragen. Die Leitfragen dienen im Wesentlichen dazu, jene Themenbereiche zu streichen, die vom Befragten von sich aus angesprochen und erschöpfend behandelt wurden. Des Weiteren fungierte der Leitfaden als Gedankenstütze, um nicht behandelte Inhalte zu sondieren und gegebenenfalls an dieser Stelle nachzufragen (vgl. Lamnek 2010, 335). Ein weiterer Vorteil der Leitfragen lag darin sicherzustellen, dass trotz unterschiedlicher Interviewteams ein ähnlicher Fragenkomplex abgearbeitet wurde. Zudem waren die Fragen generisch genug, um den Interviewten ausreichend Möglichkeit zu geben, umfassende (sowohl in der Tiefe wie in der Breite) Antworten zu geben.

**Interviewfragen.** Ziel der Interviews war der Erkenntnisgewinn und nicht die Prüfung einer vorbereiteten These. Insofern war es auch von Bedeutung, den Interviewten selbst ausreichend Zeit zur Beantwortung der Fragen im Sinne eines informatorischen, narrativen Interviews mit Experten zu geben (vgl. Lamnek 2010, 305). Die Fragen des Leitfadens befinden sich im Anhang 7: Leitfragen für Experteninterviews, ab Seite 124.

Erstes **Ziel** war es, über laufende Web 2.0-Aktivitäten der Ulmer Fachverwaltungen informiert zu werden, die derzeit noch nicht nach außen sichtbar sind oder insgesamt nur verwaltungsintern laufen. Entsprechende Fragestellungen finden sich in Fragenkomplex 4 wieder. Des Weiteren sollte herausgefunden werden, welche Web 2.0-Aktivitäten sich in der Stadt Ulm gerade in Planung befinden und was sich die Mitarbeiter in Bezug auf ulm 2.0 kurz-, mittel- und langfristig wünschen. Diese Fragen wurden im Wesentlichen im Fragekomplex 5 abgedeckt. Wie bereits beim Online-Fragebogen getestet, erwies sich auch im persönlichen Gespräch die Frage nach der „Wunschbox ulm 2.0“ („Wenn Sie sich in Bezug auf die Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm etwas wünschen könnten, was wäre das?“) als sehr aufschlussreich. Damit konnte unabhängig von den Rahmenbedingungen und möglichen Limitierungen das kreative Potential der Mitarbeiter abgerufen werden. So konnten auch Ideen für mittel- und längerfristige Web 2.0-Aktivitäten gesammelt werden.

## 3.2 Ergebnisse der Interviews

In diesem Kapitel erfolgt eine Zusammenfassung der Interviews mit ausgewählten Originalzitate aus den Gesprächen. Der Abschnitt ist untergliedert in die Bereiche: (1) laufende Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm (nähere Erläuterung der Einzelaktivitäten wurden in Kapitel 1 diskutiert), (2) geplante Web 2.0-Aktivitäten der Fachabteilungen. Hierbei wurde wiederum überprüft, was in den vergangenen Monaten seit der Befragung umgesetzt wurde und was sich bis zum Zeitpunkt der Berichterstellung (im November und Dezember 2013) nach wie vor in Konzeption oder Planung befindet. (3) Auch über bisherige – positive wie negative Erfahrungen im Kontext Web 2.0 in der Stadt Ulm wurde gesprochen. Die Interviewten schilderten dabei ihre Eindrücke und Einschätzungen hinsichtlich bislang durchgeführter und noch laufender Web 2.0-Aktivitäten ihrer Abteilungen sowie den noch geplanten und gewünschten Tätigkeiten. Abschließend werden in diesem Kapitel auch die Wünsche und Anregungen der Ulmer Verwaltungsmitarbeiter an die Führungsspitze gesammelt und diskutiert.

### 3.2.1 Laufende Web 2.0-Aktivitäten

Im Zuge der Interviews konnten einige weitere Web 2.0-Dienste und -Anwendungen ausfindig gemacht werden, die sich in der Stadt Ulm bereits im Einsatz befinden, über die erste Internetrecherche jedoch (noch) nicht gefunden wurden. So konnten unter anderem zusätzliche Facebook-Auftritte der Ulmer Fachverwaltungen – insbesondere aus den Kulturabteilungen – ausgemacht werden. Zu den in den Interviews eruierten Web 2.0-Aktivitäten zählen:

- | Facebook-Auftritt des Stadtarchivs  
<https://www.Facebook.com/pages/Stadtarchiv-Ulm/531378973563518>
- | Facebook-Auftritt des Stadthauses  
<https://www.Facebook.com/pages/Stadthaus-Ulm/141635175878952>
- | Facebook-Auftritt des Museums Ulm  
<http://www.Facebook.com/ulmermuseum>
- | Facebook-Auftritt des Theaters Ulm  
<https://www.Facebook.com/theater.ulm>
- | Einsatz von Xing, primär für Personalrekrutierung (künftig auch Expertenaustausch)  
<https://www.xing.com/companies/stadtulm>
- | Onleihe der Stadtbibliothek Ulm  
<http://www3.onleihe.de/ulm>
- | Engagiert in Ulm – Ehrenamtsbörse  
<http://engagiert-in-ulm.de/kontakt>
- | B10 – Baustelleninformation  
<http://b10-sanierung.de>
- | Kulturportal Ulm und Neu-Ulm  
<http://www.kultur-in-ulm.de>

Zwar haben einige (Kultur-)Abteilungen der Stadt Ulm eine eigene Facebook-Seite, dennoch nutzen die meisten Abteilungen (zusätzlich) den offiziellen Facebook-Auftritt der Stadt Ulm. Dieser Kanal ist einerseits für das Ulmer Stadtmarketing bedeutsam, andererseits aber auch für jene Abteilungen, die primär verwaltungsintern kommunizieren und wenig Kontakt zu Bürgern haben. Abteilungen hingegen, die regelmäßig und in permanentem Kontakt mit der Bevölkerung stehen, wozu in erster Linie die Kulturabteilungen der Stadt Ulm zählen, unterhalten eigene Facebook-Seiten (siehe Kapitel 1.1.1, Facebook-Auftritte der Stadt Ulm, ab Seite 23). Mit Blick auf deren Kommunikationsbedürfnis legen vor allem die Vertreter der Kultureinrichtungen großen Wert darauf, die Eigenständigkeit eines Auftritts auch weiterhin zu behalten. Diese Abteilungen teilen ihre Inhalte und wesentliche Informationen mit der offiziellen städtischen Facebook-Seite im Sinne eines Content-Sharings. So wurde etwa in Interview #11 (Kultureinrichtung) erwähnt, dass sie auf der eigenen Facebook-Seite häufig, das heißt zwischen täglich und mehrmals wöchentlich, Inhalte bereitstellen. Dabei handelt es sich um Fotos oder Videos von Veranstaltungen, auch Humorvolles – also nicht ausschließlich die Vermittlung von Information. Dies ist für die Kultureinrichtung allerdings wichtig, um durch solche regelmäßigen Beiträge deren Kulturinteressierte zu binden. In derart häufigen Abständen kann die gesamtstädtische Facebook-Seite nicht über Veranstaltungen einer einzigen Kulturabteilung informieren. Die Inhalte sind auch nicht für alle an der Stadt Ulm explizit interessierten Personen relevant und könn-

ten dies als Informationsüberfluss empfinden. Zudem würde so ein Ungleichgewicht entstehen, informationsaktive Einrichtungen würden in der Inhaltsvermittlung dominieren, weniger informationsaktive Abteilungen würden in der Flut des Gesamtangebotes untergehen. Diese Einschätzung wurde unabhängig voneinander von zwei Interviewpartnern geteilt (Interview #7 und Interview #18). Ausgewählte Informationen der Kultureinrichtungen, die etwa besonderen Neuigkeitswert haben (Ausstellungseröffnung, neue Theaterproduktionen, Veranstaltungshinweise) werden jedoch zeitnah auf der Facebook-Seite „Ulm – Deine Stadt“<sup>113</sup> durch die Redaktion geteilt und erreichen damit auch jene Ulmer Bürger und an der Stadt Ulm interessierte Personen, die nicht „Fan“ einer speziellen Kultureinrichtung in Ulm sind. Andere Einrichtungen wiederum nutzen einen eigenen Facebook-Auftritt schon seit mehreren Jahren, noch bevor die Stadt Ulm einen offiziellen Kanal bediente (Interview #12).

### 3.2.2 Geplante Web 2.0-Aktivitäten

Besonders relevant waren die Interviews hinsichtlich der Ergebnisse auf die Frage, welche Web 2.0-Aktivitäten sich im Mai 2013 in Planung befanden. Zusammenfassend haben wir folgende Informationen erhalten:

- | Stadt Ulm auf Flickr  
<http://www.Flickr.com/photos/91538283@N04>
- | Stadt Ulm auf Instagram  
<http://Instagram.com/stadtulm>
- | Stadt Ulm auf Foursquare  
<https://de.Foursquare.com/4squlm>
- | Recruiting (Xing)  
<https://www.xing.com/companies/stadtulm>
- | Mitgehportal<sup>114</sup>
- | Kooperation bei Apps mit lokalen Unternehmen und der Universität Ulm<sup>115</sup>
- | Soziales Netzwerk (verwaltungsintern)<sup>116</sup>
- | Social Media – Wiki (verwaltungsintern)<sup>117</sup>
- | Feuerwehr-Managementsystem (verwaltungsintern)
- | Relaunch der Website ulm.de: Austausch/Aktualisierung des CMS mit Selbstverwaltung für die einzelnen Fachverwaltungen und Integration interaktiver Elemente

---

<sup>113</sup> Vgl. <http://www.Facebook.com/stadtulm>.

<sup>114</sup> Zum Zeitpunkt der Berichterstellung im Dezember 2013 befindet sich dieses Vorhaben noch in der Konzeption.

<sup>115</sup> Ein Überblick zu mobilen Applikationen mit Ulm-Bezug findet sich in Anhang 2: Mobile Applikationen mit Ulm-Bezug, ab Seite 95.

<sup>116</sup> Das verwaltungsinterne soziale Netzwerk (Intrex Share, vgl. Kapitel 1.2.4, Seite 44) befand sich zum Zeitpunkt der Interviews noch in der Konzeption. Erfahrungswerte konnten daher noch nicht geteilt werden.

<sup>117</sup> Zum Zeitpunkt der Berichterstellung befindet sich dieses Wiki noch in der Bearbeitung.



Zum Zeitpunkt der Berichterstellung im Dezember 2013 waren einige jener Aktivitäten, die im Mai 2013 noch als „in Planung“ identifiziert wurden, bereits umgesetzt. Dazu zählen Auftritte auf bekannten Social Media-Diensten, wie Flickr, Instagram, Foursquare und Xing. Eine nähere Beschreibung der Inhalte und Bewertung der Aktivitäten befindet sich in Kapitel 1. Auch im Bereich der mobilen Applikationen zeigt sich die Stadt Ulm aktiv. Besonders erwähnenswert ist in diesem Kontext die Kultur-App Apparation (Kapitel 1.1.6, ab Seite 43). Das verwaltungsinterne Social Media-Wiki befand sich zum Zeitpunkt der letzten Recherche (Oktober 2013) ebenfalls noch eher in Planungs- als in der Umsetzungsphase. In einzelnen Abteilungen werden Wikis zum abteilungsinternen Wissensmanagement genutzt (Interview #17 und Interview #24). Als Vorteil hat sich dabei erwiesen, dass sich die Einarbeitungszeit neuer Mitarbeiter durch den Einsatz eines internen Wissensmanagementsystems (auf Wiki-Basis) signifikant reduzierte. Auch manche Prozessabläufe konnten dadurch bereits optimiert werden. Als eher nachteilig wurde der Zeitaufwand empfunden, der zur Überführung der Inhalte in das neue System, aufgewendet werden musste. Doch auch dabei wurde die Erfahrung gesammelt, dass sich dieser Aufwand nach einiger Zeit relativiert und längerfristig sogar Zeiteinsparung mit sich bringen kann. Nach Angaben der Fachverwaltung (Interview #17) beispielsweise können nun Angaben zu Statistiken, Tabellen und Graphiken für Dokumentationen und Jahresberichte fast auf „Knopfdruck“ generiert werden.

Der Relaunch der Website ulm.de wurde von mehreren Interviewpartnern als besonders essentiell betrachtet. Obwohl die derzeitige Website der Stadt Ulm vom Design noch sehr zeitgemäß wirkt, sind die Funktionalitäten nicht mehr an aktuelle Möglichkeiten angepasst. Dies soll und wird sich längerfristig durch ein neues Redaktionssystem (Content Management-System, CMS) ändern, welches 2015 lanciert werden soll. Zum einen soll der neue Internetauftritt der Stadt Ulm Social Media-Elemente integriert haben und so einen direkten Austausch mit Bürgern ermöglichen, zum anderen sollen die einzelnen Fachabteilungen der Ulmer Verwaltung dadurch allerdings auch mehr Unabhängigkeit in der Erstellung und Online-Stellung der Inhalte bekommen.

### 3.2.3 Erfahrungen, Eindrücke und Einstellungen

Die Verwaltungsmitarbeiter wurden im Zuge der Interviews befragt, welche Erfahrungen sie bereits mit Web 2.0 in ihrer beruflichen Tätigkeit sammeln konnten, welche Eindrücke sie gewonnen haben und wie sie beziehungsweise ihre Kollegen dem Thema Web 2.0 in der Ulmer Stadtverwaltung gegenüber eingestellt sind. Hierbei zeigte sich ein wesentlich differenzierteres Bild als bei der Online-Befragung. Im Gespräch haben sich die Befragten sehr umfangreich geäußert. Im Folgenden werden nun die positiven Erfahrungen präsentiert und anschließend mögliche Verbesserungspotentiale aufgezeigt.

**Erfolgsgeschichten.** Generell lässt sich festhalten, dass die Ulmer Verwaltungsmitarbeiter ihre Stadt als sehr aktiv und engagiert wahrnehmen in Bezug auf Web 2.0-Einsatz. Auch der Begriff Web 2.0 ist den meisten Befragten geläufig, wenngleich er häufig ausschließlich mit „Facebook“ gleichgesetzt wird. Über weitere Beispiele konnte im Zuge der Gespräche ein umfangreicheres Bild gezeichnet werden. So näherten sich die Gesprächspartner schrittweise dem Konzept Web 2.0 an, was am Ende dafür sorgte, dass durchaus ein gemeinsames Verständnis für die Begrifflichkeit im Entstehen ist. Etwas und differenzierter gestaltet sich die Situation, wenn nach „ulm 2.0“ gefragt wird. Zwar ist

auch dieser Begriff den meisten Befragten bekannt, aber ein einheitliches Verständnis dafür ist nicht gegeben. Allerdings geben die meisten Gesprächspartner an, dass eine gemeinsame Strategie hinsichtlich der Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm mittel- bis langfristig notwendig ist.

Der gemeinsame Facebook-Auftritt der Stadt Ulm<sup>118</sup> wird von den meisten Befragten als positiv empfunden. Es handelt sich dabei auch um ein Angebot, das in allen Abteilungen bekannt ist. Gerade Mitarbeiter in Abteilungen, die weniger aktiv nach außen kommunizieren oder sich dem Thema Web 2.0 gegenüber eher zurückhaltend bis skeptisch zeigen, ist die Fanpage der Stadt Ulm wichtig. Sie haben damit eine Möglichkeit gelegentlich nach außen zu kommunizieren. Die Tatsache, dass die Redaktion entscheidet, ob ein Beitrag auf der Seite veröffentlicht wird oder nicht, empfinden gerade zurückhaltende Verwaltungsmitarbeiter als sehr positiv, da somit die letzte Entscheidung über eine Veröffentlichung nicht bei ihnen selbst liegt. Zwar merken einige wenige – gerade sehr skeptische Verwaltungsmitarbeiter – an, dass sie das Thema Web 2.0 in der Stadt Ulm als „von oben gewollt“ wahrnehmen, gleichzeitig wird aber betont, dass diese Begeisterung für Web 2.0-Themen auf Führungsebene und die gebotene Unterstützungsleistung motivierend wirkt und vielen Aktivitäten zu Gute kommt.

Zusätzlich zu diesen insgesamt recht positiven Einstellungen und Erfahrungen dem Thema „Web 2.0 in der Ulmer Stadtverwaltung“ gegenüber, liefern die Mitarbeiter der Ulmer Stadtverwaltung einige wichtige Hinweise, die zur weiteren Verbesserung und zum Ausbau der Web 2.0-Aktivitäten beitragen und somit einen wertvollen Beitrag für die Entwicklung einer Gesamtstrategie „ulm 2.0“ leisten können.

**Verbesserungspotentiale.** Es wurde im Rahmen der Interviews deutlich, dass es wichtig ist, an einem gemeinsamen Verständnis von Web 2.0 in Ulm zu arbeiten und eine Gesamtstrategie zu entwickeln und dabei die Vielfalt der möglichen Instrumente und deren Mehrwerte zu kommunizieren. Das dient auch dazu, eine Gesamtstrategie „ulm 2.0“ mit Leben zu füllen, damit dies Innovationsprojekt nicht nur als „Thema von oben“ wahrgenommen wird und ohne eigene Motivation verfolgt wird. Dabei soll es auch darum gehen, einen Überblick über die verschiedenen Aktivitäten zu erlangen, diese zu bündeln und zu beschreiben. Ein solcher Überblick fehlt bislang noch, einer erster Aufschlag diesbezüglich wird mit dieser Begleitstudie unternommen. Eine gemeinsame städtische Strategie sollte auch die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation nach außen vereinheitlichen. Schließlich ist es nach Aussage der Mitarbeiter auch notwendig, dass im Rahmen eines solchen Gesamtplans daran gearbeitet wird, die Mitarbeiter untereinander besser zu vernetzen, ihren Austausch zu fördern und damit ein Bewusstsein zu schaffen, welche Aktivitäten oder Informationen anderer Abteilungen für die eigene Arbeit relevant sind.

Eine weitere wesentliche Erkenntnis, die aus den Gesprächen mit den Verwaltungsmitarbeitern der Stadt Ulm gezogen werden kann, ist die Diskrepanz zwischen der grundlegenden Einstellung dem Thema Web 2.0 in der Stadt gegenüber und der tatsächlichen Planung und Umsetzung. Trotz der eigentlich positiven Haltung gibt es eine geringe Bereitschaft, Zeit in Web 2.0-Aktivitäten zu investieren. Als Grund dafür werden häufig mangelnde Ressourcen (zeitlich wie personell) und fehlende Infrastruktur genannt. Nach eigenen Angaben verfügen die Abteilungen oft nicht über das Personal

---

<sup>118</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/stadtulm>.

oder das Budget, um die als durchaus zeitaufwändig eingestuften Aufgaben zu erfüllen. Es ist nicht möglich, diese Anforderung „on top“ zu erledigen, wie es, so die Einschätzung einiger Interviewter von ihnen erwartet wird. Außerdem wird bemängelt, dass bei weitem nicht alle Arbeitsplätze so ausgestattet sind, dass sie den Ansprüchen genügen würden.

Die Ressourcenfrage als zentraler Grund für die Nichtumsetzung von Web 2.0-Aktivitäten wurde unabhängig von der Grundhaltung gegenüber dem Thema von den meisten Interviewten genannt.

Gerade Web 2.0-affine und -aktive Mitarbeiter wünschen sich in Bezug auf ihre Web 2.0-Tätigkeiten auch mehr Gestaltungsspielraum, um die Darstellung und Kommunikation nach ihren Vorstellungen und Möglichkeiten zu optimieren. Damit einher geht aber auch der Wunsch nach mehr Fehler-toleranz, um mit verschiedenen Web 2.0-Instrumenten auch experimentieren zu können, ohne Sorge haben zu müssen, dass mit dem Erfolg oder Misserfolg die Unterstützung für weitere Aktivitäten steht oder fällt. Ein noch offeneres Klima und mehr „Raum zum Ausprobieren“ würden die Mitarbei-ter als hilfreich empfinden.

Nichtsdestotrotz wünschen sich viele der Befragten – unabhängig von Aktivität und Know-How – klare Richtlinien und Rahmenbedingungen. Mögliche Risiken sollten thematisiert und kritische The-men wie Datenschutz intensiver diskutiert werden. Hier sind viele Mitarbeiter noch unsicher und wünschen sich eine Klärung.

**Konkrete Vorschläge.** Neben diesen allgemeineren Verbesserungspotentialen äußerten die Verwal-tungsmitarbeiter auch ganz konkrete Vorschläge für die Web 2.0-Aktivitäten der Ulmer Verwaltung, die hier kurz präsentiert werden:

- | Nutzung von Instagram<sup>119</sup>
- | Trailer über die Stadt Ulm über Youtube verbreiten<sup>120</sup>
- | Verwendung von QR-Codes<sup>121</sup>
- | Instant Messaging-Funktion innerhalb einer Abteilung bei verschiedenen Standorten<sup>122</sup>
- | Ideenwettbewerb mit Bürgern
- | Online-Gästebuch
- | Aufbau weiterer Themenschwerpunkte, wie „Zukunftsregion Ulm“, „Ulm international“, „Historisches Ulm“ & Hospitanten als Themenverantwortliche benennen
- | Verknüpfung von „online Formaten“ mit „offline Formaten“
- | Ausbau multilingualer Angebote (zumindest Angebote auch auf Englisch)<sup>123</sup>

---

<sup>119</sup> Wurde inzwischen (Dezember 2013) realisiert. Vgl. Kapitel 1.1.5, ab Seite 35 und <http://Instagram.com/stadtulm>.

<sup>120</sup> Wird bereits umgesetzt (vgl. Kapitel 1.1.2, ab Seite 27) und <http://www.youtube.com/user/UlmFilme>.

<sup>121</sup> Wie zum Beispiel im Museum zu einzelnen Exponaten mit Hintergrundinformation in mehreren Sprachen – zumindest jedoch auf Englisch. Denkbar wären auch verschiedene „Tags“ (Markierungen, ebenfalls als QR-Codes) in der Stadt Ulm, bei touristisch interessanten Punkten zu verteilen.

<sup>122</sup> Dies wurde inzwischen über ulmShare (vgl. Kapitel 1.2.4) realisiert.

<sup>123</sup> Dies soll mit der neuen Homepage realisiert werden.

## 4 Impulse

Aus den Interviews – vor allem aus der Frage nach Wünschen und Ideen für weitere Web 2.0-Aktivitäten in den einzelnen Fachabteilungen und für die Stadt Ulm ganz allgemein – lassen sich eine Reihe von Ideen ableiten, die Impulse für weitere Web 2.0-Aktivitäten in der Stadt Ulm bieten können. Diese Initiativen können von einzelnen Fachabteilungen der städtischen Verwaltung umgesetzt werden und von Seiten der Stadt Ulm ideell wie finanziell unterstützt werden.

Aufgrund unterschiedlicher Komplexitätsgrade einzelner Ideen und dem daraus resultierenden Aufwand für Planung, Konzeptionierung und Umsetzung der Idee, muss zwischen kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Aktivitäten beziehungsweise Teilprojekten differenziert werden. Auch der finanzielle und personelle Aufwand, der mit einer Umsetzung einhergeht, spielt eine maßgebliche Rolle in welchem Zeitraum eine Idee umgesetzt werden kann. Zum Jahresende 2013 (Abschluss der Begleitforschung zu Web 2.0 in der Stadt Ulm) muss als wesentlicher Meilenstein der 25.05.2014 gesehen werden, da zu diesem Zeitpunkt Kommunalwahlen in Baden-Württemberg stattfinden.

Dem entsprechend werden unter „kurzfristige Impulse“ daher jene Initiativen oder Projektideen vorgeschlagen, die noch bis Mai 2014 durchgeführt werden können, und damit der Zustimmung der derzeit amtierenden Gemeinderäte bedürfen. Es handelt sich dabei auch um Projekte, die innerhalb einer kurzen Planungsphase, mit bereits vorhandenen Ressourcen und unter gegebener Gesetzeslage umgesetzt werden können. Unter „mittelfristigen Impulsen“ werden jene Ideen gelistet, die ab Sommer 2014 bis Ende 2015 durchgeführt werden können. Für den Fall dass für diese Initiativen zusätzliche Mittel allokiert werden müssen, entscheidet in diesen Fällen bereits der neu gewählte Gemeinderat über die Mittelvergabe. Bei jenen Beispielen die nachstehend als „langfristige Impulse“ angeführt werden, handelt es sich um Projekte und Ideen, bei deren Beginn frühestens mit Anfang des Jahres 2016 gerechnet werden kann.

Des Weiteren spielt für die Umsetzung sowie die Planung des Zeithorizontes auch die Zielgruppe eine Rolle. Hierbei muss differenziert werden, ob es sich primär um eine Initiative handelt, die verwaltungsintern wirkt, oder ob viel mehr einzelne Bürger, Vereine, Organisationen und Ehrenamtliche, oder Firmen und Unternehmen der Stadt oder der Region angesprochen werden sollen – also Impulse mit Außenwirksamkeit.

Derzeit (Stand 16.12.2013) befinden sich einige dieser vorgeschlagenen Initiativen bereits in der Konzeptionierungsphase.

Tabelle 10 listet eine Zusammenfassung möglicher Initiativen:

	<b>Kurzfristig</b>	<b>Mittelfristig</b>	<b>Langfristig</b>
<b>Innenwirksame Aktivitäten.</b> Von der Verwaltung für die Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>  FAQs zu ulm 2.0</li> <li>  „direktzu“</li> <li>  opendata@ulm.de</li> <li>  Projektseite zu ulm 2.0</li> <li>  Online-Bildersuche</li> <li>  Schulungen (Verwaltungsspitze)</li> <li>  Instant Messenger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Videobeiträge ulm 2.0</li> <li>  Web 2.0-Schulungen der Mitarbeitern</li> <li>  Mitarbeiterportal</li> <li>  Open Data – Klärung des Datenbestandes und Aufbereitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Projektwebsite ulm 2.0</li> <li>  Offenes Ratsinformationssystem</li> <li>  Überarbeitung der Internetseite zur Bürgerbeteiligung</li> <li>  Arbeitsplatz/Hardware</li> </ul>
<b>Außenwirksame Aktivitäten.</b> Von der Verwaltung für die Bürger	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Mehr Kulturinteressierte binden</li> <li>  Online-Bildersuche</li> <li>  Videos von Baufortschritten bei unterschiedlichen Projekten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Studierenden-Wettbewerbe (Apps, Ideen)</li> <li>  Girlsday-Initiativen</li> <li>  Open Data</li> <li>  Internet-Chat mit Künstlern und Kulturschaffenden</li> <li>  Medienpartnerschaften</li> <li>  Konkrete Apps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Anliegenmanagement</li> <li>  Informations- bzw. Beteiligungsportal</li> <li>  Open Data – Öffentliche Bereitstellung der Daten</li> <li>  Neuer Personalausweis (nPA) zur eindeutigen Identifizierung</li> <li>  Open Data: Zusammenarbeit mit Hochschulen (gemeinsame Projekte, Abschlussarbeiten)</li> <li>  Eventuell weitere Projekte ausloten mit anderen Zielgruppen</li> </ul>

Tabelle 10: Impulse für Web 2.0-Aktivitäten in der Stadt Ulm

Die im Zuge der Begleitforschung zu den Web 2.0-Aktivitäten der Stadt Ulm gesammelten Erkenntnisse zeigen, dass einzelne Abteilungen bereits sehr aktiv Web 2.0-Dienste nutzen. Auch an Kreativität und Ideen für weitere Projekte mangelt es nicht. Nun geht es darum dieses Potential zu nutzen und in eine gemeinsame Strategie ulm 2.0 zu überführen. Dies bedarf gewisser Richtlinien und Leitfäden, die den Mitarbeitern den Umgang mit Web 2.0-Diensten erleichtern.

Hiermit gehen Veränderungen einher, die von der Arbeitsplatzgestaltung (Stichwort Tele-Arbeit, Arbeitsplatz 2.0) bis hin zu einem Kulturwandel innerhalb der Verwaltung reichen. Letzterer kann durch neue technikaffine und versierte Mitarbeiter geschehen. Dies kann zu einer inkrementellen Veränderung der Verwaltungsstruktur führen. Um nicht-intendierte Konsequenzen zu minimieren oder gar zu verhindern, bedarf es (längerfristiger) strategischer Überlegungen und Zielsetzungen.

Ziel dieser Begleitforschung war es den aktuellen Ist-Zustand laufender und geplanter Web 2.0-Aktivitäten in der Stadt Ulm zu erheben, jene (Teil-)Projekte zu evaluieren, die bereits durchgeführt werden beziehungsweise wurden und im Zuge der Befragungen geplante und gewünschte Projekte ausfindig zu machen. Es wurde auch der Frage nachgegangen, welche Ziele einzelne Web 2.0-Aktivitäten in den Fachabteilungen verfolgen und wer die primäre Zielgruppe der Tätigkeiten ist. Auch nach Veränderungen und Herausforderungen, die sich im Zuge des Web 2.0-Einsatzes in der Ulmer Verwaltung ergeben, wurde gefragt. Auch wenn nicht explizit danach gefragt wurde, konnte im Zuge der Gespräche auch die Einstellung der Verwaltungsmitarbeiter zum Thema Web 2.0 in der Stadt Ulm eruiert werden.

Die Interviews haben gezeigt, dass die Aktivitäten der Stadt Ulm im Web 2.0 als durchaus positiv wahrgenommen werden. Insgesamt ist die Grundhaltung dem Thema gegenüber auch recht aufgeschlossen, wenngleich einige der Befragten äußerten, dass sie selbst eher skeptisch seien, aber sich dieser Veränderung nicht verwehren könnten, wenn die Stadt Ulm zukunftsfähig und modern sein möchte. Es besteht der Wunsch, dass die Stadtspitze die Motivation und Unterstützung beibehält und weiter ausbaut. Besonders bezüglich Infrastruktur und Ressourcen wünschen sich die Mitarbeiter Verbesserungen. Es wird einerseits nötig sein, verbleibende Skeptiker zu überzeugen, Mehrwert von Web 2.0-Aktivitäten herauszustellen und diese nicht als „Nischen-Aufgabe“ zu positionieren. Gleichzeitig wird es essentiell sein, den Abteilungen ihren selbstverantwortlichen Gestaltungsspielraum zu lassen, während klare Rahmenbedingungen und Richtlinien gegeben sind.

Es bieten sich Informationsveranstaltungen und Schulungen an, die auch die interne Vernetzung fördern. Dabei kann klar kommuniziert werden, dass, zusätzlich zur Werbefunktion beziehungsweise Öffentlichkeitswirksamkeit, Web 2.0-Instrumente einen großen Beitrag zur Kommunikation und Interaktion mit dem Bürger liefern sowie mit ehrenamtlich Engagierten, Vereinen und Organisationen. Ähnliches gilt für lokal ansässige Unternehmen. Durch Ideen und Impulse aus der Bevölkerung können Prozesse und Dienstleistungen weiter verbessert werden. Auch für die interne Kommunikation und Vernetzung können Web 2.0-Instrumente eine große Hilfe darstellen.

Um das Potential und den Mehrwert von Web 2.0-Technologien innerhalb der Ulmer Verwaltung den Mitarbeitern der Stadt Ulm näher zu bringen bietet sich eine Projektwebseite zu ulm 2.0 an, um Ziele, Chancen und Risiken vorzustellen sowie Ansprechpartner für Rückfragen zu identifizieren. Wert sollte dabei auch auf eine Seite gelegt werden, auf der häufig gestellte Fragen beantwortet werden, mit nützlichen Hintergrundinformationen zum Innovationsprojekt ulm 2.0 sowie Verlinkungen zu einzelnen Aktivitäten, die bereits in der Stadt laufen oder die sich gerade in Konzeption befinden. Mittelfristig wäre es denkbar, dass einzelne Ulmer Verwaltungsmitarbeiter, die sich als besonders wegweisend im Bereich Web 2.0 für die Stadt Ulm hervorgetan haben, Projekte vorstellen und zur Rolle und dem Einsatz von Web 2.0 in der Stadt Ulm Informationen bereitstellen. So wäre es auch vorstellbar, diese Mitarbeiter in kurzen Videobeiträgen zu Wort kommen zu lassen. Eine solche Projekt(web-)seite kann zunächst verwaltungsintern orientiert sein. Längerfristig wäre es denkbar diese Seite (zumindest teilweise) der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Werden die Anregungen der Mitarbeiter bei der Entwicklung einer Gesamtstrategie ulm 2.0 berücksichtigt, die Ressourcenfragen geklärt, Rahmenbedingungen und Freiheiten geschaffen sowie zur Mitarbeit motiviert, kann sich die Stadt Ulm weiterhin als moderne, aufgeschlossene Stadt präsentieren, nach innen und nach außen.

## Quellenverzeichnis

About Foursquare (o.J.). About Foursquare unter <https://de.foursquare.com/about>.

Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz (2013). Soziale Netzwerke. Fanpages bayerischer öffentlicher Stellen in sozialen Netzwerken zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit unter [http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh\\_fanpages.pdf](http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh_fanpages.pdf).

Czisch, Gunter (2013). ulm 2.0 – Mehr Lust auf kommunale Demokratie & Bürgerbeteiligung durch das web 2.0? Erster Fachkongress des IT-Planungsrats am 02. und 03. Mai 2013, München unter [http://www.fachkongress-itplr.de/documents/Gunter\\_Czisch.pdf](http://www.fachkongress-itplr.de/documents/Gunter_Czisch.pdf).

Datenschutz Bayern (o.J.). Der Bayerische Landesbeauftragte für Datenschutz. Dr. Thomas Petri unter <http://www.datenschutz-bayern.de>.

Der Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz (2012). Tätigkeitsbericht 2012 (1.3.). Die Bayerische Verwaltung im Zeitalter des Social Web unter <http://www.datenschutz-bayern.de/tbs/tb25/k1.html#1.3>.

DStGB – Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB) (2012). Stadtentwicklung 2.0. Chancen sozialer Netzwerke erkennen, Risiken vermeiden. DStGB Social Media Guidelines 2012 unter <http://www.dstgb.de/dstgb/Home/Kommunalreport/Archiv%202012/Chancen%20sozialer%20Netzwerke%20erkennen,%20Risiken%20vermeiden%20-%20DStGB%20Social%20Media%20Guidelines%202012/DStGB%20Social%20Media%20Guidelines%202012.pdf>.

Facebook Insights (o.J.). Statistiken unter <https://www.facebook.com/insights/>.

Facebook Investor Relations (2013). Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2012 Results unter <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=736911>.

Geiger, Christian P./von Lucke, Jörn/Raffl, Celina/Große, Katharina/Ramsauer, Katharina/Jandaisek, Isabel (2013). Web 2.0 in bayerischen Kommunen. Studie in vier Teilen unter <http://www.bay-innovationsstiftung.de/index.php?id=64>.

Geiger, Christian P./von Lucke, Jörn/Raffl, Celina/Große, Katharina/Ramsauer, Katharina/Jandaisek, Isabel (2013b). Web 2.0 in bayerischen Kommunen. Teil 2. Handlungsleitfaden unter [http://www.bay-innovationsstiftung.de/fileadmin/docs/web20/web2\\_0\\_teil2.pdf](http://www.bay-innovationsstiftung.de/fileadmin/docs/web20/web2_0_teil2.pdf).

Große, Katharina/Hoose, Alexander/Jäger, Nancy/Verbeck, Matthias/Geiger, Christian P./von Lucke, Jörn (2012). Der Erfolg von enquetebeteiligung.de. Begleitforschung zur Adhocracy-Plattform der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“, Version 1.0. Forschungsnetzwerk Liquid Democracy unter <https://fold.liqd.net/files/2011/10/Der-Erfolg-von-enquetebeteiligung-V1.pdf>.

Große, Katharina (2013). E-Participation. The Swiss Army Knife of Politics? CeDEM. Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government (Revised Edition). 22-24 May 2013, Danube University Krems, Austria unter [http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/departement/gpa/zeg/dokumente/cedem13\\_online\\_inhalt\\_130705\\_web.pdf](http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/departement/gpa/zeg/dokumente/cedem13_online_inhalt_130705_web.pdf) (S. 45-60).

Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit (2013). Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder. Orientierungshilfe "Soziale Netzwerke" unter <http://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2013/03/OH-Soziale-Netzwerke-2013-03.pdf>.

Hansestadt Hamburg, Finanzbehörde, Abteilung für E-Government und IT-Steuerung, Referat E-Government- und IT-Strategie (2012). Social Media in der Hamburgischen Verwaltung. Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele. Version 1.3. (06.03.2012), Freie Hansestadt Hamburg unter <http://www.hamburg.de/contentblob/3320624/data/social-media-in-der-hamburgischen-verwaltung.pdf>.

Horchert, Judith (2012). Flickr: Neues Layout, alte Probleme unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/flickr-von-gizmodo-totgesagt-a-833859.html>.

Kirch, Nico (2013). Monatlich aktive Nutzer bei Twitter wachsen weniger stark unter <http://www.socialmediastatistik.de/monatlich-aktive-nutzer-bei-twitter-wachsen-weniger-stark>.

Klein, Manfred (2013). Pädagogik Paradox. Rückkanalverbot für die Schulen Baden-Württembergs unter <http://www.egovernment-computing.de/kommunikation/articles/411915/>.

Kommune 21 (2011). Vorbild für Ulmer Webseite unter [http://www.kommune21.de/meldung\\_12948\\_Vorbild+für+Ulmer+Website.html](http://www.kommune21.de/meldung_12948_Vorbild+für+Ulmer+Website.html).

Kommune 21 (2013). Rückkanalverbot bei Behörden-Facebook unter [http://www.kommune21.de/meldung\\_15115\\_Rückkanalverbot+bei+Behörden-Facebook.html](http://www.kommune21.de/meldung_15115_Rückkanalverbot+bei+Behörden-Facebook.html).

Landesbeauftragte für den Datenschutz Baden-Württemberg (2013). Prüfung durch den Landesbeauftragten für Datenschutz zeigt Wirkung: Öffentliche Einrichtungen verzichten auf den Like-Button von Facebook unter <http://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2013/11/PM-Überprüfung-öffentlicher-Websites-abgeschlossen.pdf>.

Jackob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (2009). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Kuckartz, Udo/Ebert, Thomas/Rädiker, Stefan/Stefer, Claus (2009). Evaluation Online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Lamnek, Siegfried (2010). Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Beltz: Weinheim, Basel.

Mergel, Ines/Müller, Philipp S./Parycek, Peter/Schulz, Sönke E. (2013). Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung. Springer: Wiesbaden.



Onleihe (o.J.). Fragen rund um die Onleihe unter <http://www.onleihe.net/fragen-rund-um-die-onleihe.html>.

Rao, Leena (2010). Facebook Wants Advisers To Help Build Out Its Directory Of Places unter <http://techcrunch.com/2010/08/18/facebook-wants-advertisers-to-help-build-out-its-directory-of-places/>.

Reißmann, Ole (2012). Soziales Netzwerk: Facebook zwingt Berlin zum Namenswechsel unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-zwingt-deutsche-staedte-zu-neuen-namen-a-840927.html>.

Riemke-Gurzki, Thorsten (2012). Untersuchung der Machbarkeit von Video-basierten Übertragungen von Sitzungen der Regionalversammlung unter <http://www.region-stuttgart.org/i2ebridge/Download?docid=11739>.

Über Xing (o.J.). Xing ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte unter <https://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/>.

Virtuelles Datenschutzbüro (o.J.). Virtuelles Datenschutzbüro. Ein gemeinsamer Service Ihrer Datenschutzzinstitution unter <http://www.datenschutz.de>.

## Anhang 1: Liste mit Abteilungen der Interviewpartner

	Fachbereich	Abteilung
1	Fachbereich Stadtentwicklung, Bau und Umwelt	Stadtplanung, Umwelt, Baurecht (SUB)
2	Bürgerdienste	Standesamt, Statistik/Wahlen, Controlling (BD IV)
3	Zentrale Dienste	Personalservice (ZD/P)
4	Dem OB unmittelbar zugeordnete Stellen	Liegenschaften/Wirtschaftsförderung (LI)
5	Zentrale Steuerung	Team IT (ZS/T)
6*	Fachbereich Stadtentwicklung, Bau und Umwelt	Stadtplanung, Umwelt, Baurecht (SUB)
7	Fachbereich Kultur	Kultur (KA)
8	Fachbereich Stadtentwicklung, Bau und Umwelt	Friedhof- und Bestattungswesen (FR)
9	Fachbereich Bildung und Soziales	Ältere Behinderte und Integration (ABI)
10	Fachbereich Stadtentwicklung, Bau und Umwelt	Stadtplanung, Umwelt, Baurecht (SUB)
11	Fachbereich Kultur	Ulmer Theater (TH)
12	Fachbereich Kultur	Stadtarchiv Ulm (AR)
13	Fachbereich Kultur	Ulmer Museum (MU)
14*	Fachbereich Stadtentwicklung, Bau und Umwelt	Stadtplanung, Umwelt, Baurecht (SUB)
15	Fachbereich Stadtentwicklung, Bau und Umwelt	Stadtplanung, Umwelt, Baurecht (SUB)
16	Fachbereich Stadtentwicklung, Bau und Umwelt	Feuerwehr und Katastrophenschutz (FW)
17	Fachbereich Bildung und Soziales	Bildung und Sport (BS)
18	Fachbereich Kultur	Stadtarchiv Ulm (AR)
19	Dem OB unmittelbar zugeordnete Stellen	Liegenschaften/Wirtschaftsförderung (LI)
20	Fachbereich Stadtentwicklung, Bau und Umwelt	Controlling
21	Zentrale Steuerung	Team IT
22	Zentrale Dienste	Öffentlichkeitsarbeit und Repräsentation (ZD/ÖA)
23	Donaubüro	Donauportal
24	Fachbereich Kultur	Stadtbibliothek (BI)
25	Zentrale Dienste	Zentrale Dienste
26	Fachbereich Kultur	Stadthaus (SH)
27	Stadtwerke Ulm	SWU Verkehr
28	Dem OB unmittelbar zugeordnete Stellen	Geschäftsstelle des Gemeinderates
29	Kommunale Informationsverarbeitung Reutlingen-Ulm (KIRU)	Social Media
30	DataLove-Gruppe	<u>UlmAPI - Ulmer Open Data Initiative</u> <sup>124</sup>

Tabelle 11: Abteilungen, deren Mitarbeiter interviewt wurden

\* Die Interviews mit den Verantwortlichen 6 und 14 wurde gemeinsam durchgeführt. Daher reduziert sich die Zahl der ausgewerteten Interviews auf 29.

Hinweis: Zur maximalen Gewährleistung der zugesicherten Vertraulichkeit und Anonymität der Interviewpartner werden an dieser Stelle nur Fachbereich und Abteilung angegeben, wie sie auch aus dem Organisationsplan der Stadt Ulm hervorgehen<sup>125</sup>. In einigen Abteilungen wurden Interviews mit mehreren Verantwortlichen durchgeführt. Auf eine genaue Angabe der Unterabteilung wird aus oben genanntem Grund verzichtet.

<sup>124</sup> Vgl. <http://www.ulmapi.de/>.

<sup>125</sup> Vgl. <http://www.ulm.de/sixcms/media.php/29/Microsoft%20Word%20-%20ORGANISATIONSPLAN.doc.pdf>.

## Anhang 2: Mobile Applikationen mit Ulm-Bezug (Auswahl)

Stand 11.12.2013

App-Name	Anbieter	Betriebs-system	Link zum Anbieter (Download)
ulm	rrooaarr interactive solutions	iOS Android	<a href="https://itunes.apple.com/de/app/ulm/id396659228?mt=8">https://itunes.apple.com/de/app/ulm/id396659228?mt=8</a> <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=rrooaarr.ulmap&amp;hl=de">https://play.google.com/store/apps/details?id=rrooaarr.ulmap&amp;hl=de</a>
Apparition	Theater Ulm zusammen mit dem Institut für Neuroinformatik, Universität Ulm	Android	<a href="http://www.theater.ulm.de/extras/apparition">http://www.theater.ulm.de/extras/apparition</a>
Team Ulm	Cortex Media GmbH	iOS Android	<a href="https://itunes.apple.com/de/app/team-ulm.de/id510309242?mt=8">https://itunes.apple.com/de/app/team-ulm.de/id510309242?mt=8</a> <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=de.team_ulm.app&amp;hl=de">https://play.google.com/store/apps/details?id=de.team_ulm.app&amp;hl=de</a>
Frizz Ulm	Ebner Verlag GmbH & Co. KG	iOS	<a href="https://itunes.apple.com/de/app/frizz-ulm/id375633512?mt=8">https://itunes.apple.com/de/app/frizz-ulm/id375633512?mt=8</a>
Mittagstisch Ulm	unimess GmbH	iOS Android	<a href="https://itunes.apple.com/de/app/mittagstisch-ulm/id423306341?mt=8">https://itunes.apple.com/de/app/mittagstisch-ulm/id423306341?mt=8</a> <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=main.unimess.Mittagstisch&amp;hl=de">https://play.google.com/store/apps/details?id=main.unimess.Mittagstisch&amp;hl=de</a>
Spotted: Ulm	Tobit.Software	iOS Android	<a href="https://itunes.apple.com/de/app/id663694915?mt=8">https://itunes.apple.com/de/app/id663694915?mt=8</a> <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Tobit.android.Slitte6197910088&amp;hl=de">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Tobit.android.Slitte6197910088&amp;hl=de</a>
Mensaplan Uni Ulm	Fabian Schwarz	Android	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=de.schwarzfa.android.mensaplan&amp;hl=de">https://play.google.com/store/apps/details?id=de.schwarzfa.android.mensaplan&amp;hl=de</a>
Ulmer Volksfest	accesstec.de	Android	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=de.accesstec.UlmerVolksfest&amp;hl=de">https://play.google.com/store/apps/details?id=de.accesstec.UlmerVolksfest&amp;hl=de</a>
Ulmer Parkhäuser	Maximilian Weidig	Android	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.weidig.parkhaus&amp;hl=de">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.weidig.parkhaus&amp;hl=de</a>
Ulm Street Map	Dubbele.com	Android	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=dubbeleCom.Ulm">https://play.google.com/store/apps/details?id=dubbeleCom.Ulm</a>
Stern-sammler	Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg	iOS Android	<a href="https://itunes.apple.com/de/app/sternsammler/id642847722">https://itunes.apple.com/de/app/sternsammler/id642847722</a> <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=die_sterne_des_suedens.cirasoft.net">https://play.google.com/store/apps/details?id=die_sterne_des_suedens.cirasoft.net</a>

## Anhang 3: Überblick der Web 2.0-Dienste (Verwaltung)

- | Chats & Messenger
- | Microblogging
- | Blogs
- | Foren
- | Wikis
- | Kartenmaterial
- | Audioplattformen
- | Bilderplattformen
- | Videoplattformen
- | Soziale Netzwerke
- | Smartphone Applikationen
- | Terminfindung
- | Software für Ideenfindung
- | Konsultations- und Beteiligungsplattformen
- | Anliegenmanagement
- | Bewertungsportale
- | Bürgerhaushalte
- | Sonstiges

## Anhang 4: Überblick der Web 2.0-Dienste (Gemeinderat)

- | Chats & Messenger
- | Microblogging
- | Blogs
- | Foren
- | Wikis
- | Kartenmaterial
- | Audioplattformen
- | Bilderplattformen
- | Videoplattformen
- | Soziale Netzwerke
- | Smartphone Applikationen
- | Terminfindung
- | Software für Ideenfindung
- | Bürgerhaushalte
- | Sonstiges

## Anhang 5: Online-Fragebogen (Verwaltung)

1. In welcher Abteilung sind Sie tätig? (Offene Frage, Freitext)
2. Bitte beschreiben Sie kurz Ihre Funktion in der Abteilung: (Offene Frage, Freitext)
3. Wie schätzen Sie die Relevanz von Web 2.0-Instrumenten in Ihrer Abteilung ein?
  - irrelevant
  - bedingt relevant
  - teils / teils
  - relevant
  - äußerst relevant
  - weiß nicht

4. Welche der nachstehenden Web 2.0-Dienste werden dienstlich in Ihrer Abteilung genutzt?

	wird nicht eingesetzt	wird eingesetzt	wird gerade eingeführt	weiß nicht
Chats & Messenger (z.B. Skype, Jabber)				
Microblogging (z.B. Twitter)				
Blogs (z.B. Buergermeisterblog)				
Foren (z.B. Stadtforum)				
Wikis (z.B. Wikipedia, Stadtwikis)				
Kartenmaterial   Geodaten (z.B. OpenStreetMap)				
Audioplattformen (z.B. Podcasts, MP3s)				
Bilderplattformen (z.B. Flickr, Picasa)				
Videoplattformen   Mediatheken (z.B. Youtube, MyVideo)				
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+, Xing)				
Smartphone-Applikationen (z.B. iPhone Apps, Android Apps)				
Terminfindung (z.B. Doodle, DFNTerminplaner)				
Software für Ideenfindung (z.B. MeetingSphere, brainR)				
Konsultations- und Beteiligungsplattformen (z.B. Aufbruch Bayern, Adhocracy, LiquidFeedback)				
Anliegenmanagement (z.B. Fix my street, MaerkerBrandenburg)				
Bewertungsportale (z.B. Klinikbewertungen, Verwaltungswatch)				
Bürgerhaushalte (z.B. ZebraLog)				
Sonstiges	(Freitext)			

5. Werden oder wurden in Ihrer Abteilung eigene Web 2.0-Anwendungen entwickelt oder beauftragt?

- Nein
- Weiß nicht
- Ja, und zwar: (Freitext)

6. Ist derzeit geplant, eigene Web 2.0-Anwendungen innerhalb Ihrer Abteilung umzusetzen?

- Nein
- weiß nicht
- Ja, und zwar: (Freitext)

7. Mit welchem Ziel setzen Sie Web 2.0 - Instrumente in Ihrer Abteilung ein?

	trifft nicht zu	trifft weniger zu	teils   teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
Bessere Information der Bürger						
Stärkere Einbindung der Bürger in kommunale Belange						
Zeit- / Kostenersparnis						
Bessere Services						
Verringerter Aufwand für die Verwaltung						
Verbesserte Vernetzung mit Behörden in anderen Kommunen						
Verbesserte Vernetzung innerhalb der eigenen Verwaltung						
Marketing / Werbung (Besseres Image)						
"Man muss derzeit einfach dabei sein"						
Erhöhte Transparenz						
Sonstiges	(Freitext)					

8. Bitte ordnen Sie die Ziele<sup>126</sup> nach Ihrer Relevanz. Positionieren Sie das wichtigste Ziel ganz oben, das unwichtigste Ziel ganz unten.

	Rang/Wertung
Bessere Information der BürgerInnen	1
Stärkere Einbindung der Bürger in kommunale Belange	2
Zeit- / Kostenersparnis	3
Bessere Services und Dienstleistungen	4
Verringerter Aufwand für die Verwaltung	5
Bessere Vernetzung mit Behörden anderer Kommunen	6
Besser Vernetzung in der eigenen Verwaltung	7
Marketing / Werbung (Besseres Image)	8
"Man muss derzeit einfach dabei sein"	9
Erhöhte Transparenz	10

<sup>126</sup> Durch ziehen von der linken auf die rechte Seite an die entsprechende Stelle („drag’n drop“).

9. Welche Zielgruppe erreicht Ihre Abteilung in erster Linie mit Ihren Web 2.0-Angeboten?

	Ja	Nein
BürgerInnen der Stadt		
Interessierte Öffentlichkeit		
VerwaltungsmitarbeiterInnen in der Stadt		
VerwaltungsmitarbeiterInnen in anderen Kommunen		
Vereine, Organisationen in der Stadt		
Unternehmen, Firmen in der Stadt		
Weiß ich nicht		
Unsere genaue Zielgruppe lässt sich derzeit nicht bestimmen		
Sonstige, und zwar:	(Freitext)	

10. Welche Veränderungen ergeben sich für Ihre Abteilung durch die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen?

	Zustimmung (Mehrfachnennung)
Bessere Vernetzung mit anderen Kommunen	
Bessere Vernetzung mit anderen Abteilungen innerhalb der Stadt	
Mehr Interaktion mit den BürgerInnen	
Mehr Interaktion mit den Firmen, Unternehmen	
Mehr Informationsaustausch insgesamt	
Möglichkeit Ideen und Impulse der BürgerInnen aufzunehmen	
Funktion als "Stimmungsbarometer" der Bevölkerung	
Sonstige, und zwar:	(Freitext)

11. Welche positiven Erfahrungen haben Sie in Ihrer Abteilung bislang mit der Nutzung von Web 2.0-Diensten gesammelt? (Textfeld, Freitext)

12. Welche negativen Erfahrungen haben Sie in Ihrer Abteilung bislang mit der Nutzung von Web 2.0-Diensten gesammelt? (Textfeld, Freitext)

13. Welche Herausforderungen sehen Sie für die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen in Ihrer Abteilung?

	trifft nicht zu	trifft weniger zu	teils   teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
Hoher Zeitaufwand						
Wenig Interesse der BürgerInnen						
Arbeitsrechtliche Unsicherheiten						
Finanzieller Aufwand						
Datenschutzbedenken						
Mangelnde Kenntnisse der MitarbeiterInnen						
Mangelndes Interesse in der Abteilung						
Unklarheit über die Zielgruppe						
Sonstige, und zwar:						



14. Teilen Sie uns Ihre Empfehlungen mit: Welche Beispiele eines vorbildlichen Web 2.0-Einsatzes in der Stadt Ulm sollten wir Ihrer Meinung nach kennen? (Freitext)
15. Wenn Sie sich in Hinblick auf Web 2.0-Nutzung in Ihrer Abteilung etwas wünschen dürften, was wäre das?
16. Wenn wir Ihnen nach dieser Umfrage die Ergebnisse zukommen lassen sollen, hinterlassen Sie uns bitte Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse. Hier ist auch Raum für Kritik, Lob, Anmerkungen und Hinweise zu dieser Umfrage. (Kontaktfeld)

## Anhang 6: Online-Fragebogen (Gemeinderat)

### 1. Wie schätzen Sie die Relevanz von Web 2.0-Instrumenten in Ihrer Abteilung ein?

- irrelevant
- bedingt relevant
- teils / teils
- relevant
- äußerst relevant
- weiß nicht

### 2. Welche der nachstehenden Web 2.0-Dienste nutzen Sie für Ihre politische Arbeit?

	wird nicht eingesetzt	wird eingesetzt	wird gerade eingeführt	weiß nicht
Chats & Messenger (z.B. Skype, Jabber)				
Microblogging (z.B. Twitter)				
Blogs (z.B. Buergermeisterblog)				
Foren (z.B. Stadtforum)				
Wikis (z.B. Wikipedia, Stadtwikis)				
Kartenmaterial   Geodaten (z.B. OpenStreetMap)				
Audioplattformen (z.B. Podcasts, MP3s)				
Bilderplattformen (z.B. Flickr, Picasa)				
Videoplattformen   Mediatheken (z.B. Youtube, MyVideo)				
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+, Xing)				
Smartphone-Applikationen (z.B. iPhone Apps, Android Apps)				
Terminfindung (z.B. Doodle, DFNTerminplaner)				
Software für Ideenfindung (z.B. MeetingSphere, brainR)				
Konsultations- und Beteiligungsplattformen (z.B. Aufbruch Bayern, Adhocracy, LiquidFeedback)				
Anliegenmanagement (z.B. Fix my street, MaerkerBrandenburg)				
Bewertungsportale (z.B. Klinikbewertungen, Verwaltungswatch)				
Bürgerhaushalte (z.B. Zebalog)				
Sonstiges	(Freitext)			

3. Mit welchem Ziel setzen Sie Web 2.0 - Instrumente politisch ein?

	trifft nicht zu	trifft weniger zu	teils   teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
Bessere Information der BürgerInnen						
Stärkere Einbindung der BürgerInnen in kommunale Belange						
Zeit- / Kostenersparnis						
Bessere Form der Meinungsbildung und -artikulation						
Verringerter Aufwand für die politische Arbeit						
Verbesserte Vernetzung mit anderen Parteien						
Verbesserte Vernetzung innerhalb der eigenen Partei						
Marketing / Werbung (Besseres Image)						
"Man muss derzeit einfach dabei sein"						
Erhöhte Transparenz						
Sonstiges	(Freitext)					

4. Bitte ordnen Sie die politischen Ziele nach Ihrer Relevanz. Positionieren Sie das wichtigste Ziel ganz oben, das unwichtigste Ziel ganz unten in der Grafik.

	Rang/Wertung
Bessere Information der BürgerInnen	1
Stärkere Einbindung der Bürger in kommunale Belange	2
Zeit- / Kostenersparnis	3
Bessere Form der Meinungsbildung und -artikulation	4
Verringerter Aufwand für die politische Arbeit	5
Bessere Vernetzung mit anderen Parteien	6
Besser Vernetzung in der eigenen Partei	7
Marketing / Werbung (Besseres Image)	8
"Man muss derzeit einfach dabei sein"	9
Erhöhte Transparenz	10

5. Welche Zielgruppe erreichen Sie in erster Linie mit Ihren Web 2.0-Aktivitäten?

	Ja	Nein
BürgerInnen der Stadt		
Interessierte Öffentlichkeit		
VerwaltungsmitarbeiterInnen in der Stadt		
BürgerInnen in anderen Kommunen		
Vereine, Organisationen in der Stadt		
Unternehmen, Firmen in der Stadt		
Weiß ich nicht		
Meine genaue Zielgruppe lässt sich derzeit nicht bestimmen		
Sonstige, und zwar:	(Freitext)	

6. Welche Veränderungen ergeben sich für Sie durch die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen?

	Ja	Nein
Bessere Vernetzung mit Mitgliedern meiner Partei		
Bessere Vernetzung mit Mitgliedern anderer Parteien		
Mehr Interaktion mit den BürgerInnen		
Mehr Interaktion mit den Firmen, Unternehmen		
Mehr Informationsaustausch insgesamt		
Möglichkeit Ideen und Impulse der BürgerInnen aufzunehmen		
Funktion als "Stimmungsbarometer" der Bevölkerung		
Sonstige, und zwar:	(Freitext)	

7. Welche positiven Erfahrungen haben Sie bislang mit der Nutzung von Web 2.0-Diensten gesammelt? (Textfeld, Freitext)

8. Welche negativen Erfahrungen haben Sie bislang mit der Nutzung von Web 2.0-Diensten gesammelt? (Textfeld, Freitext)

9. Welche Herausforderungen sehen Sie für die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen?

	trifft nicht zu	trifft weniger zu	teils   teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
Hoher Zeitaufwand						
Wenig Interesse der BürgerInnen						
Juristische Unsicherheiten						
Finanzieller Aufwand						
Datenschutzbedenken						
Mangelnde fachliche Kenntnisse in Gremien und Parteien						
Mangelndes Interesse innerhalb der Gremien und Parteien						
Unklarheit über die Zielgruppe						
Sonstige, und zwar:	(Freitext)					

10. Teilen Sie uns Ihre Empfehlungen mit: Welche Beispiele eines vorbildlichen Web 2.0-Einsatzes anderer politischer Gremien / Gemeinderäte / Stadträte sollten wir Ihrer Meinung nach kennen? (Textfeld, Freitext)

11. Wenn Sie sich in Hinblick auf Web 2.0-Nutzung etwas wünschen dürften, was wäre das? (Textfeld, Freitext)

12. Wenn wir Ihnen nach dieser Umfrage die Ergebnisse zukommen lassen sollen, hinterlassen Sie uns bitte Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse. Hier ist auch Raum für Kritik, Lob, Anmerkungen und Hinweise zu dieser Umfrage. (Textfeld, Freitext)

13. Wie schätzen Sie die Relevanz von Web 2.0-Instrumenten für Ihre politische Arbeit ein?

- irrelevant
- bedingt relevant
- teils / teils
- relevant
- äußerst relevant
- weiß nicht

14. In verschiedenen Städten wird die Übertragung von Sitzungen des Gemeinderat im Internet diskutiert. Wie stehen Sie dazu?

	stimme Aussage zu	unentschlossen	lehne Aussage ab
Da Gemeinderatssitzungen ohnehin öffentlich sind, halte ich eine Übertragung dieser Sitzungen für unproblematisch			
Die Sitzungen sollten lediglich im Nachgang als Aufzeichnung bereitgestellt werden			
Sitzungen sollten – bei vertretbarem Aufwand – live übertragen werden			
Es sollten alle öffentlichen Sitzungen übertragen werden			
Ich sehe meine Persönlichkeitsrechte bei einer Übertragung der Sitzungen im Internet verletzt			
Ich denke, dass die Diskussionskultur im Gemeinderat durch eine Übertragung der Sitzungen positiv beeinflusst wird			

15. Bitte teilen Sie uns mit, wie Sie als Vertreter im Gemeinderat zur Nutzung mobiler Endgeräte (z.B. hier: iPads) zur Ausübung Ihrer politischen Tätigkeit stehen.

	stimme Aussage zu	unentschlossen	lehne Aussage ab
Die Arbeit mit dem Ratsinformationssystem erleichtert mir meine Arbeit			
Ich würde das Ratsinformation auch auf mobilen Geräten (z.B. iPad) nutzen			
Eine leicht nutzbare Software bzw. App ist mir dabei sehr wichtig			
Der Zugang zum Ratsinformationssystem auf dem iPad ist für mich eine unnötige Spielerei			
Ich habe bei mobilen Lösungen mehr Bedenken wegen der Sicherheit als am Computer			
Das iPad kann in der Gemeinderatssitzung sinnvoll sein, um bestimmte Sachverhalte nachzuschlagen			
Durch die Nutzung eines iPads wird die Diskussion in der Sitzung gefördert			
Durch die Nutzung eines iPads wird die politische Kultur zerstört			

16. Welche technischen Instrumente würden Sie sich für Ihre Tätigkeit als Gemeinderat wünschen bzw. für sinnvoll erachten? (Textfeld, Freitext)

## Anhang 7: Leitfragen für Experteninterviews

### 1. Fragen zur Person, Stelle/Abteilung

| In welcher Abteilung sind Sie tätig? In welcher Position?

### 2. Fragen zur Internetnutzung

| Welche Rolle spielt das Internet für Sie?

| Welche Rolle spielen für Sie mobile Endgeräte (Smartphones, Mobiltelefone)?

### 3. Fragen zu Web 2.0

| Woran denken Sie, wenn Sie den Begriff „Web 2.0“ hören?  
Was assoziieren Sie mit diesem Begriff?

| Wodurch ist „Web 2.0“ für Sie gekennzeichnet?

### 4. Fragen zum Einsatz von Web 2.0 in Ulm

| Welche Web 2.0-Angebote nutzen Sie in Ihrer Abteilung?

| Wofür werden diese Angebote eingesetzt?

| Aus welchem Grund haben Sie sich dazu entschlossen, dieses Service in Ihrer Abteilung zu nutzen (bzw.: Aus welchem Grund wurde in Ihrer Abteilung beschlossen dieses Service zu nutzen)?

| Worin sehen Sie die Mehrwerte bei der Nutzung dieses Dienstes?

| Was waren Ihre Erwartungen als Sie sich für die Nutzung dieses Dienstes entschieden haben (auch: Was waren die Erwartungen Ihrer Abteilung als sie sich für die Nutzung dieses Dienstes entschieden hat)?

| Wurden diese Erwartungen erfüllt? Vielleicht sogar übertroffen?

| Zeichnen sich bei der Nutzung dieses Dienstes Vor- und/oder Nachteile ab?

## 5. Fragen zur Entwicklung eigener Web 2.0-Anwendungen in Ulm

- | Gibt es in Ihrer Abteilung Plattformen oder Dienste, die eigens für Ihre Abteilung entwickelt wurden? Oder: Gibt es Anwendungen die von Ihrer Abteilung entwickelt wurden? Und falls ja, für wen?
- | Wie und von wem werden diese Angebote genutzt?
- | Aus welcher Überlegung heraus sind diese Angebote entstanden? Mit welcher Begründung?
- | Gibt es Beispiele aus anderen Kommunen oder Abteilungen, die ähnliche Services anbieten, die als Vorlage dienen?
- | Worin besteht bei diesen Services ein Mehrwert?
- | Welche Erwartungen liegen dem zugrunde?
- | Inwieweit werden diese Erwartungen erfüllt? Vielleicht sogar übertroffen?

## 6. Fragen nach Empfehlungen

- | Wenn Sie einer anderen Abteilung, die vor ähnlichen Herausforderungen steht, eine Empfehlung geben müssten: Worauf sollte sie achten, wenn es um die Implementierung dieses Dienstes geht? Was sollte auf jeden Fall vermieden werden?

## Kontakt

Das Deutsche Telekom Institute for Connected Cities (TICC) an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen setzt sich das Ziel, als Pionier wegweisende Ideen, Visionen, Strategien, Modelle und Theorien zu erarbeiten und diese mit ihren Partnern zu realisieren. Für ein interdisziplinär und gestaltungsorientiert agierendes Institut ist diese enge Verknüpfung zwischen Lehre und Praxis ein wesentlicher Erfolgsfaktor um nachhaltige Lösungen zu generieren.

Prof. Dr. Jörn von Lucke	Direktor des TICC Inhaber des Lehrstuhls für Verwaltungs- und Wirtschaftsinformatik (Wissenschaftliche Leitung)
Celina Raffl, Mag.komm.	Akademische Mitarbeiterin (Projektdurchführung)
Christian P. Geiger, MA	Akademischer Mitarbeiter (bis August 2013)
Katharina Große, MA	Akademische Mitarbeiterin
Katrin Ohrner, BA	Studentische Hilfskraft (bis August 2013)
Katharina Ramsauer	Studentische Hilfskraft (seit Oktober 2013)
Marc Van Dyck, BA	Studentische Hilfskraft (seit Oktober 2013)
	Mit Unterstützung weiterer studentischer Hilfskräfte bei der Datenerhebung

Ansprechpartnerin am TICC an der Zeppelin Universität (Projektdurchführung)

Mag.komm. Celina Raffl  
Akademische Mitarbeiterin

Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH | Bodensee

Lehrstuhl für Verwaltungs- und Wirtschaftsinformatik  
Deutsche Telekom Institute for Connected Cities | TICC

Am Seemooser Horn 20  
88045 Friedrichshafen | Bodensee

Phone +49 7541 6009 1475

Fax +49 7541 6009 1499

E-Mail [celina.raffl@zu.de](mailto:celina.raffl@zu.de)

Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH | Bodensee  
Am Seemooser Horn 20 | 88045 Friedrichshafen  
Präsident Prof Dr Stephan A Jansen  
Präsidium Tim Göbel | Niels Helle-Meyer | Prof Dr Alfred Kieser | Prof Dr Gabi Reinmann | Dr Karsten Rosemeier | Katja Völcker  
Geschäftsführung Prof Dr Stephan A Jansen | Niels Helle-Meyer | Katja Völcker  
Sitz der Gesellschaft Friedrichshafen | Amtsgericht Ulm HRB 632002  
Sparkasse Bodensee IBAN DE79 6905 0001 0023 6085 08 SWIFT-BIC SOLADES1KNZ