



INNOVATIONSTIFTUNG  
BAYERISCHE KOMMUNE

## zeppelin universität

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

Christian P. Geiger | MA  
Prof. Dr. Jörn von Lucke  
Mag.Komm. Celina Raffl  
Katharina Große | MA  
Katharina Ramsauer  
Isabel Jandisek | BA

# Web 2.0 in bayerischen Kommunen

Teil 3: Anwendungsszenarien

ABSCHLUSSBERICHT

Dieser Abschlussbericht wurde erstellt für die:

**Innovationsstiftung bayerische Kommune**

mit dem Stiftungsvorstand

Herrn Alexander Schroth, AKDB und  
Herrn Rudolf Schleyer, AKDB

sowie dem Kuratorium, bestehend  
aus den geschäftsführenden Präsidial- und Vorstandsmitgliedern  
der Kommunalen Spitzenverbände in Bayern,

Herrn Dr. Jürgen Busse, Bayerischer Gemeindetag,  
Herrn Bernd Buckenhofer, Bayerischer Städtetag,  
Herrn Dr. Johann Keller, Bayerischer Landkreistag und  
Herrn Norbert Kraxenberger, Bayerischer Bezirkstag.

Anschrift

Innovationsstiftung bayerische Kommune  
c/o Anstalt für Kommunale Datenverarbeitung in Bayern (AKDB)

Hauptverwaltung  
Hansastr. 12-16  
80686 München

Postfach 150 140  
80042 München

## Inhaltsverzeichnis

Gliederung des Abschlussberichtes   Teil 3 .....	5
1. Kommunale Web 2.0-Verwendungsmatrix.....	7
2. Aufwandsschätzung zur Umsetzung und zum Betrieb von Web 2.0- Lösungen in Kommunen .....	10
3. Anwendungsszenarien .....	16
3.1. Anwendungsbeispiel I: Kleine Kommunen - Kommunikation .....	16
3.1.1. Beschreibung der Kommune .....	16
3.1.2. Zielvorstellung.....	16
3.1.3. Herausforderungen.....	17
3.1.4. Lösungsszenario.....	17
3.1.5. Methode I: Facebook.....	17
3.1.6. Methode II: Blog & Youtube .....	18
3.1.7. Umsetzung in bayerischen Kommunen .....	19
3.2. Anwendungsbeispiel II: Kleine Kommunen - Tourismus.....	20
3.2.1. Beschreibung der Kommune .....	20
3.2.2. Zielvorstellung.....	20
3.2.3. Herausforderungen.....	20
3.2.4. Lösungsszenario .....	21
3.2.5. Methode: Youtube.....	21
3.2.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen .....	22
3.3. Anwendungsbeispiel III: Mittlere Kommune - Bauleitplanung .....	23
3.3.1. Beschreibung der Kommune .....	23
3.3.2. Zielvorstellung.....	23
3.3.3. Herausforderungen.....	23
3.3.4. Lösungsszenario .....	24
3.3.5. Methode I: Stadteilgespräche & Blog .....	24
3.3.6. Methode II: Stadteilgespräche + IT-gestützte Diskussion .....	25
3.3.7. Umsetzung in bayerischen Kommunen .....	25
3.4. Anwendungsbeispiel IV: Landkreis Schöner Land - Rekrutierung.....	27
3.4.1. Beschreibung der Kommune .....	27
3.4.2. Zielvorstellung.....	27
3.4.3. Herausforderungen.....	27
3.4.4. Lösungsszenario .....	27
3.4.5. Methode: Xing .....	28
3.4.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen .....	28

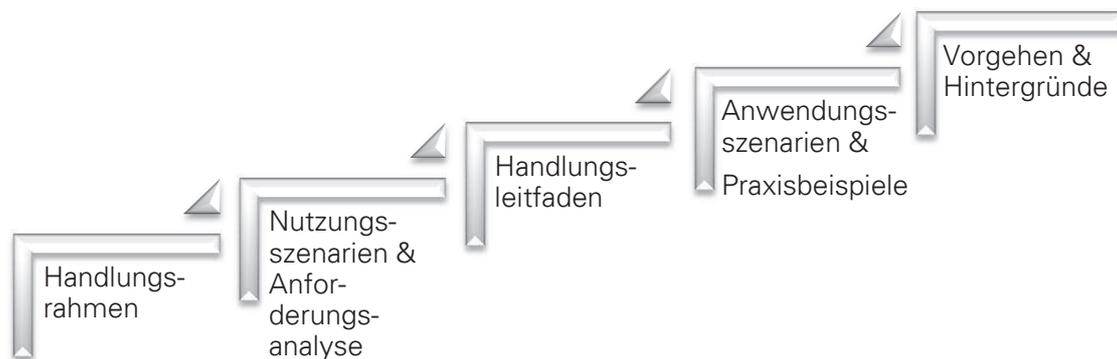
3.5. Anwendungsbeispiel V: Verwaltungsgemeinschaft mehrerer Gemeinden - Wirtschaftsförderung, Attraktivität .....	29
3.5.1. Beschreibung der Kommune .....	29
3.5.2. Zielvorstellung.....	29
3.5.3. Herausforderungen.....	30
3.5.4. Lösungsszenario .....	30
3.5.5. Methode: Eigenes Soziales Netzwerk + „Newcomer“-Werbekanäle .....	30
3.5.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen .....	31
3.6. Anwendungsbeispiel VI: Kreisfreie Stadt - Katastrophenschutz .....	32
3.6.1. Beschreibung der Kommune .....	32
3.6.2. Zielvorstellung.....	32
3.6.3. Herausforderungen.....	32
3.6.4. Lösungsszenario .....	32
3.6.5. Methode: Soziale Netzwerke und Maps.....	32
3.6.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen .....	33
3.7. Anwendungsbeispiel VII: Kreisfreie Stadt und Landkreis - Portale für offene Daten .....	34
3.7.1. Beschreibung der Kommune .....	34
3.7.2. Zielvorstellung.....	34
3.7.3. Herausforderungen.....	34
3.7.4. Lösungsszenario .....	34
3.7.5. Methode: Open Data-Portal.....	35
3.7.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen .....	35
3.8. Anwendungsbeispiel VIII: Bezirk – Pflwegeweisener für die Altenpflege .....	36
3.8.1. Beschreibung der Kommune .....	36
3.8.2. Zielvorstellung.....	36
3.8.3. Herausforderungen.....	36
3.8.4. Lösungsszenario .....	37
3.8.5. Methode: Navigatoren und Soziale Netzwerke.....	37
3.8.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen .....	37
4. Welche Rolle spielt der „Datenschutz“?.....	38
Link- und Literaturverzeichnis.....	42
Forschungsteam.....	45
Index .....	48

## Gliederung des Abschlussberichtes | Teil 3

Ziel der durchgeführten Studie und dieses Arbeitsberichtes ist die Formulierung eines Handlungsleitfadens und –rahmens für die öffentliche Verwaltung zur optimalen Nutzung des Web 2.0 zur Vernetzung von Bürgern, Verwaltung und Politik. Der vorliegende Abschlussbericht gliedert sich daher in 4 Bausteine. Dies ist der dritte Teil:

- | Teil 1:  
Handlungsrahmen für die Verwaltungsspitze zum Einsatz von Web 2.0-Technologien in der öffentlichen kommunalen Verwaltung.
- | Teil 2:  
Handlungsleitfaden zum Einsatz von Web 2.0-Instrumenten durch die öffentliche Verwaltung
- | **Teil 3:**  
**Anwendungsszenarien zum Einsatz von Web 2.0-Instrumenten durch die öffentliche Verwaltung**
- | Teil 4:  
Hintergründe und Grundlagen zum Einsatz von Web 2.0 in den bayerischen Kommunen

Das Projekt folgt dem folgenden Aufbau:



**Abbildung 1: Projektaufbau**

### **Teil 3 | Handlungsleitfaden & Anwendungsszenarien**

Der dritte Teil der Studie fokussiert nach einer kurzen Darstellung potenzieller Web 2.0-Instrumente für Kommunen in Form einer Verwendungsmatrix und einer Aufwandsschätzung zum Einsatz von Web 2.0-Technologien auf den praktischen Einsatz von Web 2.0-Instrumenten in den Kommunen.

*Anwendungs-  
szenarien und  
Best-  
Practices*

Das dritte Kapitel beinhaltet daher Anwendungsszenarien zu einem möglichen Einsatz verschiedener vorhandener Web 2.0-Dienste. Kommunen bekommen an Hand von sieben strukturierten Anwendungsbeispielen mögliche Lösungskonzepte zu klassischen Fragestellungen präsentiert. Bei dieser Zusammenstellung werden einige Best Practices für Kommunen vorgestellt.

*Datenschutz*

Kapitel 4 widmet sich dem Datenschutz im Web 2.0-Umfeld. Die Kontaktaufnahme mit dem Bayerischen Landesbeauftragten für den Datenschutz und eine begleitende Prüfung seines Amtes wird Kommunen bei der Einführung der Web 2.0-Dienste empfohlen.

## 1. Kommunale Web 2.0-Verwendungsmatrix

Ausgehend von den Leitfragen aus Kapitel 5.1. und den vorgestellten Web 2.0-Instrumenten aus Kapitel 5.2. lässt sich eine vergleichende Verwendungsmatrix zur Auswahl geeigneter Web 2.0-Instrumente im kommunalen Bereich ableiten. Hierbei sollen nicht die Potenziale, sondern die mit den einzelnen Instrumenten gesammelten Erfahrungen der Bewertung zu Grund gelegt werden. Bitte beachten Sie, dass im Falle einer Umsetzung der jeweiligen Web 2.0-Lösung, die nicht Datenschutz konform ist eine Abwertung in der abschließenden Bewertung nachzuholen ist:

Instrument	Beispiel	Ziel der Lösung	Zielgruppe der Lösung	Zeitdauer des Einsatzes	Integration in komm. IT	Erwartete Nutzerzahlen	Zukunftsfähigkeit der Lösung	Mobile Nutzung der Lösung
Soziale Netzwerke	Freizeit-netzwerke Facebook GooglePlus	Information Beteiligung	Extern	Unbestimmt	Teilweise möglich	Flexibel	Hoch	Sinnvoll
	Karriere-netzwerke Xing LinkedIn	Vernetzung, Personal-gewinnung	Intern extern	Unbestimmt	Nicht möglich	Flexibel	Mittel	Möglich, nur bedingt sinnvoll
Blogs	WordPress	Information bedingt auch Kommuni-kation	Extern	Meist Projektbe-zogen, teilweise unbestimmt	Nicht sinnvoll	Flexibel	Klassiker, aber zukunfts-fähig	Nur bedingt sinnvoll aufgrund der Daten-mengen
Micro-blogging	Twitter	Information Beteiligung Zusammen-arbeit	Extern	Unbestimmt	Möglich	Flexibel, meist: groß	Niedrig bis mittel	Möglich

Web 2.0 in bayerischen Kommunen  
 Teil 3 | Anwendungsszenarien und Praxisbeispiele

<b>Instrument</b>	<b>Beispiel</b>	<b>Ziel</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Zeitdauer</b>	<b>Integration</b>	<b>Nutzung</b>	<b>Zukunft</b>	<b>Mobil</b>
Wikis	Externe Nutzung Mediawiki	Stadtwiki Stadtgedächtnis	Extern	Unbestimmt	Nicht sinnvoll	Ausgelegt für große Nutzerzahlen, meist wenige aktive Autoren	Klassiker, aber zukunftsfähig	Möglich, aber nur bedingt sinnvoll
	Interne Nutzung Mediawiki	Wissensmanagement	Intern	Unbestimmt	Sinnvoll, teilweise im Intranet umgesetzt	Ausgelegt für große Nutzerzahlen, meist wenige aktive Autoren	Klassiker, aber zukunftsfähig	Möglich, aber nur bedingt sinnvoll
Apps	Städte-App Erlangen	Bereitstellung von Services für die Bürger	Extern	Unbestimmt	Nicht sinnvoll	Groß	Sehr hoch	Dafür konzipiert
Videoplattformen	Youtube	Bereitstellung von Videos	Externe und interne Zielgruppe	Unbestimmt	Integration auf eigener Internetseite sinnvoll	Groß	Sehr hoch	Möglich
Audioplattformen	iTunes	Bereitstellung von Audio-Dateien	Externe und interne Zielgruppe	Unbestimmt	Integration auf eigener Internetseite sinnvoll	Groß	Geringe Nutzerzahlen	Möglich

Web 2.0 in bayerischen Kommunen  
 Teil 3 | Anwendungsszenarien und Praxisbeispiele

<b>Instrument</b>	<b>Beispiel</b>	<b>Ziel</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Zeitdauer</b>	<b>Integration</b>	<b>Nutzung</b>	<b>Zukunft</b>	<b>Mobil</b>
Bürohilfen	Doodle	Alltagshilfen	intern	Unbestimmt	Integration nur selten	Groß	Groß	Teilweise möglich
Cloud-Speicherlösungen	Dropbox	Online-Speicherlösungen	Intern und vereinzelt externe Nutzer	Unbestimmt	Integration sicherer Services nötig	Je nach Skalierung	Je nach Skalierung	Auch für mobile Endgeräte geeignet
Büroanwendungen in der Cloud	Sharepoint-Lösungen GoogleDocs	Online Büro-lösungen als Desktop-Ersatz	Intern	Unbestimmt	Notwendig	Groß	Derzeit kaum im Einsatz, je nach Ausgestaltung gute Zukunftschancen	Auch bei mobilen Arbeitsprozessen geeignet
Bildernetzwerke	Pinterest	Information in Form von Bildern	Extern	Unbestimmt	Nicht sinnvoll	Wachsend	Wachsend	Möglich
Blogger-netzwerke	Tumblr	Information von Dritten	Extern	Unbestimmt	Nicht sinnvoll	Wachsend	Wachsend	Möglich
Lese- und Publikationsdienste	Issuu Scribd	Distribution bestehender Publikationen	Extern	Unbestimmt	Integration möglich	Mittel	Stetig langsam wachsend	Ungeeignet auf kleinen Bildschirmen

## 2. Aufwandsschätzung zur Umsetzung und zum Betrieb von Web 2.0-Lösungen in Kommunen

Der Aufwand zur Planung, Umsetzung und zum Betrieb von Web 2.0-Instrumenten differiert stark je nach Vorkenntnissen, bisherigen Lösungen und dem Qualitätsanspruch der jeweiligen politischen Führung und der Leitungsebene in der Verwaltung. Der hier skizzierte finanzielle wie personelle Aufwand kann nur die grobe Einschätzung zur Umsetzung bestimmter Web 2.0-Technologien geben und in Abhängigkeit von zahlreichen Variablen stark variieren. Aufgrund der Nutzung bestehender Web 2.0-Dienste steht die Aufwandsbeschreibung bezüglich der Planung und der Umsetzung bestimmter Web 2.0-Instrumente nicht im Fokus, sondern vor allem eine Aufwandsschätzung zum laufenden Betrieb bestimmter Web 2.0-Lösungen. Hinweise zur generellen Planung und Konzeption von Vorhaben im Web 2.0 finden sich in Teil 2, Kapitel 1.

Aufwand	Umsetzung	Betrieb
<b>Soziale Netzwerke</b>	<p>Personal: Aufgrund der beschränkten Gestaltungsmöglichkeiten besteht nur sehr geringer Planungsaufwand. Die Umsetzung aufgrund einer bestehenden Internetlösung funktioniert äußerst schnell durch die einfache Anmeldung bei einer bestehenden Lösung. Insgesamt sollte hier nicht mehr als ein Personentag anfallen.</p> <p>Technik: sehr Ressourcen schonend. Benötigt werden lediglich ein PC sowie eine Digitalkamera zur Erstellung von Bildern.</p>	<p>Personal: Eine regelmäßige Pflege der Profile in Sozialen Netzwerken ist nötig. Für das Einpflegen von Inhalten sollten regelmäßig, mindestens jedoch einmal täglich, rund 15 bis 30 Minuten eingeplant werden. Wird auch Kommunikation über das Soziale Netzwerk betrieben und sollen Fragen beantwortet werden, müssen Antworten abgestimmt und formuliert werden. Erfahrungsgemäß hält sich hier der Aufwand in Grenzen bzw. gleicht der Formulierung eines Schreibens an einen Bürger. In der Woche oder bei speziellen Veranstaltungen summiert sich der Aufwand auf ca. einen halben Tag pro Woche.</p> <p>Lizenzen für die Verwendung einer bestimmten Software fallen nicht an. Lizenzgebühren müssten aber bei der Verwendung fremder Bilder entrichtet</p>

Web 2.0 in bayerischen Kommunen  
Teil 3 | Anwendungsszenarien und Praxisbeispiele

Aufwand	Umsetzung	Betrieb
		<p>werden. Die Schulung der Mitarbeiter aufgrund technischer Neuerungen oder wegen Gesetzesänderungen ist wichtig.</p> <p>Technik: Der technische Betrieb entspricht den Anforderungen in der Umsetzungsphase.</p>
<b>Blogs</b>	<p>Personal: Soll ein Blog zu einem bestimmten Thema geführt werden, kann bereits eine Vorschau auf die geplanten Inhalte und ein Zeitplan erarbeitet werden. Diese Planung von Blogbeiträgen, die einem Tagebuch ähnlich sind, ist jedoch nicht obligatorisch. Maximal ein Arbeitstag</p> <p>Technik: Die bloße Einrichtung eines Blogs stellt im Falle einer Nutzung der zahlreichen Blog-Anbieter keinen großen personellen Aufwand dar. „Registrieren und Nutzen“ lautet die Devise.</p>	<p>Personal: Je nachdem, ob nur eine bestimmte Veranstaltung kommunikativ begleitet werden soll, oder ob kontinuierlich ein Blog geführt werden soll differiert der Aufwand. Vor allem bei Projekten sollten Blogbeiträge zeitnah zu bestimmten Handlungen erfolgen. Auf aktuelle Ereignisse soll eingegangen werden. Allerdings können bestimmte Blogbeiträge auch im Vorfeld produziert werden. Eine direkte Interaktion wie in Sozialen Netzwerken entfällt. Der Aufwand ist je nach Frequenz der Blogbeiträge, deren Erstellung und erforderlicher Abstimmung als zusätzliche Außenkommunikation mit 1 Stunde bis zu 2 Personentagen pro Blogbeitrag zu bewerten.</p> <p>Technik: Die Technik der Blogs ist nahezu selbstklärend und bei einmal erlernter Bedienung problemlos möglich.</p>
<b>Microblogging</b>	<p>Personal: Registrieren &amp; Nutzen. Kein personeller Aufwand. Lediglich die Registrierung eines ganz bestimmten Namens ist einmalig erforderlich.</p>	<p>Personal: Microblogs sind sehr schnelllebige Medien. Daher ist die richtige und stetige Nutzung von Microblogs mit einem kontinuierlichem Monitoring zu verbinden. Dies lässt Aktivitäten hier teilweise anstrengend werden. Das Absetzen von</p>

Web 2.0 in bayerischen Kommunen  
 Teil 3 | Anwendungsszenarien und Praxisbeispiele

Aufwand	Umsetzung	Betrieb
		<p>Kurznachrichten ist nicht zeitintensiv. Geschätzter Aufwand: 30-60 Minuten pro Arbeitstag.</p> <p>Technik: Kein technischer Aufwand. Für den Betrieb ist allerdings die Nutzung über mobile Endgeräte wie Smartphones sinnvoll.</p>
<b>Wikis</b>	<p>Personal: Wikis werden im Normalfall kaum geplant, sie wachsen generisch. Zeitaufwendig ist allerdings die Bereitstellung notwendiger Hilfen für die Nutzer der Wikis. 10 Personentage können hier anfänglich kalkuliert werden.</p> <p>Technik: Das Hosting der Software erfolgt auf dem eigenen Server. Die Einrichtung der Software kann an zwei Personentagen erfolgen.</p>	<p>Personal: Um mit Wikis in der Breite arbeiten zu können und um Artikel zu formatieren, müssen Mitarbeiter das notwendige Hintergrundwissen bezüglich der verwendeten Codes besitzen. Eine Formulierung der eigentlichen Artikel kann in einem Textverarbeitungsprogramm erfolgen.</p> <p>Technik: Das Hosting der Software erfolgt auf dem eigenen Server. Seltene aber notwendige Sicherheitsupdates sind zu beachten. Der Aufwand für den technischen Support wird mit 0,5 Personentagen pro Monat geschätzt</p>
<b>Open Data-Portale</b>	<p>Personal/Technik: Die Realisierung von Govdata.de, dem gemeinsamen Datenportal des Bundes und der Länder durch das Fraunhofer-Institut FOKUS, hat bisher insgesamt mit der Studie etwa 130.000 Euro gekostet. Die Kosten für die Realisierung eines eigenen Open Data-Portals sind nicht bekannt. Es wurde aber auf eine Open-Source-Software und eine gemeinsame offene Entwicklung der Plattform über GitHub gesetzt.</p>	<p>Personal/Technik: Der Aufwand für die Pflege des Portals Govdata.de wird auf ca. 1000 Euro pro Monat geschätzt.</p> <p>Eine Einbindung kommunaler Datenbestände über Datenkataloge in das bestehende Portal ist kostenlos. Personeller Aufwand entsteht vor allem bei der Bewertung und Überprüfung von Datensätzen, welche überhaupt veröffentlicht werden sollen.</p>

Web 2.0 in bayerischen Kommunen  
Teil 3 | Anwendungsszenarien und Praxisbeispiele

Aufwand	Umsetzung	Betrieb
<p><b>Apps</b></p>	<p>Personal: Der Aufwand für Smartphone-Apps liegt vor allem in der Konzeption der Inhalte und der Umsetzung einer leicht zu bedienenden Lösung. Auch innerhalb der Verwaltungen entsteht so für die interne Abstimmung einiger Aufwand.</p> <p>Technik: Die technische Umsetzung erfolgt im Normalfall durch externe Dienstleister. Entwicklung und Programmierung einer beauftragten Applikation liegen derzeit bei zwischen 3.000 und 10.000 EUR pro Smartphone-Applikation.</p>	<p>Personal: Der Pflegeaufwand im Wirkbetrieb einer Smartphone-Applikation tendiert gegen Null, da meist Inhalte aus bestehenden Content-Management-Systemen verwendet werden und nicht extra neue Inhalte für die App produziert werden.</p> <p>Technik: Die Anpassung an technische Neuerungen und die Portierung auf weitere Plattformen erfolgt durch externe Dienstleistungsanbieter.</p>
<p><b>Audio- und Videoplattformen</b></p>	<p>Personal: Konzeption der Plattformen entfällt, da bereits existierende Lösungen verwendet werden. Bestehende Inhalte müssen möglicherweise ausgewählt und in ihrem Format angepasst werden. Zur Einrichtung und ersten Nutzung eines Kontos fällt maximal 1 Arbeitstag an.</p> <p>Technik: Notwendige Software sollte in einer Kommune vorhanden sein. Sie kann auch als Freeware aus dem Internet geladen werden. Aufnahmegeräte für Audiodateien und Kameras für Videoaufnahmen sollten im Besitz der Kommune sein. Die Preise differieren hier stark je nach den gewünschten technischen Finessen. Für Aufnahmegerät, Kamera, Schnittsoftware, Tonmixer, Mikrofone und Schnittrechner fallen Kosten in Höhe von 3.000 bis 8.000 EUR an.</p>	<p>Personal: Meist findet eine Zweitverwertung von Audio- oder Videodateien statt, wodurch der Aufwand zur Erstellung von Beiträgen reduziert wird. Der personelle Aufwand für die Suche und Erstellung von Inhalten unterscheidet sich je nach der Frequenz der eingestellten Inhalte. Mit drei Personentagen im Monat lassen sich bereits gute Ergebnisse erzielen und bestehende Medien einbinden.</p> <p>Wesentlich aufwendiger ist die stetige Herstellung von neuem Audio- und Videomaterial, da hierfür Wissen im Bereich der Ton- und Filmproduktion sinnvoll ist und in der Regel durch einen professionellen Dienstleister beigesteuert werden.</p>

Web 2.0 in bayerischen Kommunen  
Teil 3 | Anwendungsszenarien und Praxisbeispiele

Aufwand	Umsetzung	Betrieb
		<p>Technik: Die Plattformen sind überwiegend kostenlos und entlasten die eigenen Server. Selbstverständlich muss von Zeit zu Zeit in neue Technik investiert werden. Lizenzen für Schnittsoftware und Funkmikrofone sind zu berücksichtigen.</p>
<b>Bürohilfen</b>	Keine allgemeine Aussage möglich.	Keine allgemeine Aussage möglich.
<b>Speicherlösungen in der Cloud</b>	<p>Vor allem die Abklärung technischer und rechtlicher Dimensionen bei der Auslagerung von Datenbeständen in die Cloud stellt Kommunen vor große Aufgaben. Hierzu sei die Lektüre des Gutachtens „<a href="#">C<sup>3</sup> Compliant Cloud Computing</a>“ von Prof. Heckmann empfohlen.</p>	<p>Personal: Die Nutzung von Cloud-Diensten zur Speicherung von Dateien sollte für die Endverbraucher keinen erschwerenden Einfluss bedeuten. Cloud Services zur Speicherung sollten vielmehr Mehrwerte generieren.</p>
<b>Büroanwendungen in der Cloud</b>	<p>Technik: Je nach Umfang der Bürosoftwarenutzung in der Cloud und der Einbindung in die bestehenden kommunalen Softwarelösungen müssen die Dienste aufeinander abgestimmt werden.</p>	<p>Personal: Ähnlich wie bei den Speicherlösungen sollte auch die Nutzung von Bürolösungen in der Cloud für die Endverbraucher Vereinfachungen in der alltäglichen Arbeit bedeuten.</p>
<b>Bildernetzwerke</b>	<p>Personal: Anmeldung und Erstnutzung. Technik: Keine Verwendung der hauseigenen Technik oder Integration in bestehende Portale geplant.</p>	<p>Personal: Im Betrieb entsteht vermutlich vor allem Aufwand aufgrund der in Deutschland kritischen Betrachtung bezüglich Urheberrecht und Datenschutz. Technik: Durch den Betrieb ist kein zusätzlicher Aufwand bei den Kommunen zu erwarten.</p>

Web 2.0 in bayerischen Kommunen  
Teil 3 | Anwendungsszenarien und Praxisbeispiele

Aufwand	Umsetzung	Betrieb
<b>Bloggernetzwerke</b>	Personal: Anmeldung und Erstnutzung. Technik: Keine Verwendung der eigenen Technik oder Integration in bestehende Portale geplant.	Personal/Technik: Der Aufwand entspricht dem eines herkömmlichen Blogs.
<b>Lese- und Publikationsdienste</b>	Personal: Anmeldung und Erstnutzung Technik: Nur im Falle einer potenziellen Integration in die eigenen Internetseiten ist zusätzlicher technischer Aufwand erforderlich.	Personal: Zusätzlicher Kanal zur digitalen Zweitverwertung von digitalen Publikationen. Aufwand entsteht lediglich beim Hochladen von neuen Publikationen in die Datenbank des jeweiligen Diensteanbieters. Aufwand: ca. 5 Minuten pro Dokument. Technik: Kein zusätzlicher Aufwand zu erwarten.

## 3. Anwendungsszenarien

*Problem-  
szenarien*

Im diesem dritten Kapitel werden einige fiktive Problemszenarien beschrieben, zu deren Lösung passende Web 2.0-Dienste gefunden werden sollen. Die Beispiele zeigen, wie auf Basis der bislang gegebenen Hilfestellungen das Thema Web 2.0 in den Kommunen mehrwertig genutzt werden kann. Bei den im Folgenden dargestellten Beispielen handelt es sich um fiktive Szenarien, welche eintreten können. Ähnlichkeiten zu realen Fällen und Städtenamen sind rein zufällig.

Nach jedem dargestellten Szenario werden kurz reale Praxisbeispiele aus von Kommunen aus Bayern aufgeführt, in denen ähnliche Herausforderungen bereits mit Hilfe von Social Media angegangen wurden.

### 3.1. Anwendungsbeispiel I: Kleine Kommunen - Kommunikation

#### 3.1.1. Beschreibung der Kommune

*Mission:  
Information  
der Bürger*

Die kleine Kommune Bad Bergsee (2600 Einwohner) freut sich über den Zuzug einiger junger Familien, die sich in der beschaulichen Region niedergelassen haben. Allgemein ist das Zusammenleben geprägt von einem freundlichem Umgang miteinander und einem große Interesse an Veranstaltungen, wie Straßenfesten, Flohmärkten und Konzerten. Bad Bergsee möchte diese Kultur fördern und den Dialog mit interessierten Bürgern stärken.

#### 3.1.2. Zielvorstellung

*Präsenz in  
den Neuen  
Medien*

Bad Bergsee möchte sich im Bereich der Neuen Medien proaktiv aufstellen, um innovativer und moderner gegenüber Bürgern und Unternehmen im Internet aufzutreten. Des Weiteren sollen Informationen über Veranstaltungen, die in Bad Bergsee stattfinden, in der Region bekannter gemacht werden.

Außerdem erhofft sich die Verwaltung ein unmittelbareres Feedback zu ihren Verwaltungsleistungen und Services. Die Verwaltung hat dabei an eine Lösung gedacht, um mit den Bürgern und der Wirtschaft in eine engere Kommunikation zu treten.

Die nächste Veranstaltung, auf welche die Bürger innerhalb und außerhalb der kleinen Gemeinde aufmerksam gemacht werden sollen, ist das anstehende Feuerwehrfest.

### 3.1.3. Herausforderungen

Die Gemeinde Bad Bergsee hatte sich bislang nur wenig mit den Neuen Medien beschäftigt. Es ergaben sich daher einige neue Herausforderungen, welche in Bad Bergsee während der Umsetzung des neuen Kommunikationskonzeptes zu klären waren:

| Die Gemeinde muss sehr gut mit ihren Finanzen wirtschaften. Für Planung, Umsetzung und Betrieb der neuen Lösung stehen kaum finanzielle Ressourcen zur Verfügung.

*Kein Geld*

| Zusätzlich zu dem finanziellen Engpass kommen fehlende personelle Ressourcen hinzu. Zusätzliche Kommunikationsprofis sind auf Dauer nicht finanzierbar. Die Zahl der möglichen Anwender in der Verwaltung ist begrenzt. Viele der Mitarbeiter haben sich bislang lediglich privat oder gar nicht mit den Neuen Medien auseinander gesetzt.

*Keine personellen Ressourcen*

### 3.1.4. Lösungsszenario

Für eine Kombination von moderner Positionierung im Internet und die Kombination mit einem Feedbackkanal würde sich klassischer Weise ein so genanntes Anliegenmanagement oder eine Anliegenplattform anbieten. Beispiele hierfür sind etwa „Sag’s doch“ (<http://www.sags-doch.de>) oder der „Märker Brandenburg“ (<http://maerker.brandenburg.de>). Eines dieser Dienste könnte in ein Portal integriert werden, auf dem aktuelle Meldungen und Informationen bekanntgegeben werden.

*Lösungen sind vorhanden*

Aber: Ein eigenes System zu entwickeln, zu kaufen oder ein bestehendes System anzupassen, erscheint für Bad Bergsee überdimensioniert. Auch ist bei der voraussichtlich relativ geringen Anwenderzahl keine leistungsfähige technische Lösung notwendig, wie sie bei einer sehr großen Menge von Meldungen notwendig wäre. Der Lösungsansatz wird daher in kleineren Lösungen gesucht.

*Aber: kleinere Lösung gesucht*

Die Kommune benötigt daher eine Lösung, welche einfach und kostengünstig einzurichten und zu betreiben ist. Meinungen außerhalb der Verwaltung sollen kanalisiert werden können. Ebenso sollen sich Bekanntmachungen für die Bürgerschaft und die Wirtschaft platzieren lassen.

### 3.1.5. Methode I: Facebook

Es könnte sich für Bad Bergsee anbieten, eine Facebook-Präsenz einzurichten. Facebook bietet Organisationen die Möglichkeit, sich eine sogenannte „Seite“ oder „Page“ anzulegen. Dort könnte Bad Bergsee Informationen zu Veranstaltungen präsentieren, über eben diese berichten und ein Feedback von Nutzern erhalten. Hinweise auf weiterführende Themenseiten und die Verwendung von Bildern sollten selbstverständlich sein. Bürger hätten außerdem

*Fanpage für die Kommune*

die Möglichkeit, Probleme, Beschwerden oder Verbesserungsvorschläge auf der Facebook-Seite mitzuteilen.

*Kosten?* Das Erstellen und Nutzen einer Facebook-Seite ist kostenlos. Der Umgang mit dem Instrument ist vielen Bürgern bereits vertraut. Von Seiten der Verwaltung ist eine vergleichsweise geringe Investition von Arbeitszeit erforderlich. Es sollte allerdings darauf geachtet, dass klar geregelt ist, wer dafür verantwortlich ist, die Seite zu bespielen und die Anregungen der Bürger aufzunehmen. Intern muss festgelegt werden, ob und wie mit den Rückmeldungen weiter umgegangen werden soll.

*Datenschutz ernst nehmen!* Bei der Nutzung von Facebook muss der Datenschutz berücksichtigt werden. Eine individuelle datenschutzrechtliche Prüfung ist durch die Kommune vor Nutzung des Angebots vorzunehmen. Bei Unsicherheiten sollte der Datenschutzbeauftragte des Landes eingebunden werden. Dieser hat bereits einen Leitfaden zur Präsenz öffentlicher Einrichtungen in Sozialen Netzwerken veröffentlicht: [http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh\\_fanpages.html](http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh_fanpages.html). Sollte sich eine Lösung durch Facebook als nicht zulässig oder nicht praktikabel erweisen, etwa weil sie nur ohne die Möglichkeit zur Kommentierung durch den Bürger rechtens wäre, sollte Bad Bergsee auf eine Alternative zurückgreifen, wie sie im Folgenden spezifiziert wird: Ausgehend von dem Bericht des Landesbeauftragten für den Datenschutz und vorbehaltlich einiger Prozesse, die aktuell in Schleswig-Holstein zu dem Thema geführt werden, ist im kommunalen Kontext auf die genannte Publikation des Bayerischen Landesbeauftragten für den Datenschutz hinzuweisen. Ein Auszug zur datenschutzrechtlichen Bewertung findet sich im vierten Kapitel des vorliegenden Leitfadens<sup>1</sup>:

### **3.1.6. Methode II: Blog & Youtube**

*Geschichten erzählen...* Als zweite Alternative zu Facebook könnte Bad Bergsee einen Blog aufbauen. Hier gibt es verschiedene kostenfreie Alternativen in Deutschland und im Ausland, die ebenfalls einer datenschutzrechtlichen Prüfung zu unterziehen sind. Auch auf einem Blog kann Bad Bergsee eigene Inhalte positionieren, kommentieren lassen und so einen Kanal für Anliegen der Bürger zur Verfügung stellen. Ergänzt werden sollte dieser Blog durch auflockernde Fotos, die auch auf einer Bilderplattform bereitgestellt werden können, und die Einbettung von Filmen. In dem Blog können beispielsweise bereits bestehende Filme, welche von der

---

<sup>1</sup> Diese Hinweise stellen keine Rechtsberatung oder Prüfung des Themas dar, sondern entsprechen lediglich einer subjektiven Interpretation verschiedener Veröffentlichungen durch den Autor.

Kommune bereits auf Youtube eingestellt worden sind, in Form einer Zweitverwendung nochmals genutzt werden.

Die Bedienung des Blogs durch die Mitarbeiter der Verwaltung könnte sich ein wenig schwieriger gestalten. Sie ist aber dank der nutzerfreundlichen Lösungen mittlerweile ohne größere Weiterbildung rasch möglich. Sicherlich die einfachste Lösung in einer kleinen Kommune wäre ein Verantwortlicher, der sich für die technische Realisierung und den technischen Betrieb des Blogs verantwortlich zeichnet, und mehrere Verwaltungsmitarbeiter, die inhaltliche Blogbeiträge, gerne auch abwechselnd, redaktionell erarbeiten und zur Verfügung stellen.

*Ein Verantwortlicher, viele Autoren*

Im Gegensatz zu Facebook ist der Datenschutz hier weniger problematisch, weil kaum Nutzerdaten in Form personalisierter Profile generiert werden. Allerdings sind Blogs dennoch nicht gänzlich unbedenklich, solange sie auf fremden Servern laufen und Profile eventuell verknüpft werden.

*Weniger Datenschutzprobleme?*

### **3.1.7. Umsetzung in bayerischen Kommunen**

Stadt Erlangen: Im Rahmen der Wirtschaftsförderung aber auch der Bürgerservices scheint die Smartphone-Applikation der Stadt Erlangen beispielhaft zu sein. Wichtige Dienstleistungen der Verwaltung sind direkt aus der App abrufbar. Ebenso finden sich Informationen zum Einzelhandel. Link: [http://www.erlangen.de/desktopdefault.aspx/tabid-1426/89\\_read-23376](http://www.erlangen.de/desktopdefault.aspx/tabid-1426/89_read-23376).

Stadt Heideck: Eigener Youtube-Kanal, in dem bewegte Bilder über öffentliche Veranstaltungen, Feste und Events in Form von Reportagen berichten. Informationen zu bestimmten Fachthemen können so besser veranschaulicht werden. Junge Zielgruppen werden besser angesprochen. Link: <http://www.youtube.com/user/StadtHeideck>.

Gemeinde Kollnburg: Die Bürgermeisterin der Stadt Kollnburg twittet regelmäßig und informiert damit die interessierte Öffentlichkeit auf einem schnellen Kanal zielgerichtet über aktuelle kommunale Themen rund um die Gemeinde und ihre Person: Link: <https://twitter.com/JosefaSchmid>.

Die Stadt Bamberg ermöglicht ihren Bürgern auf ihrer Internetseite den Bürgerdialog. Die Öffentlichkeit ist dabei aufgerufen, Missstände, Probleme wie auch Lob digital und direkt in die Stadtverwaltung zur Bearbeitung weiterzuleiten. Link: <https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=-1829.694&sNavID=1829.694&La=1>.

## 3.2. Anwendungsbeispiel II: Kleine Kommunen - Tourismus

### 3.2.1. Beschreibung der Kommune

*Touristen  
gesucht!*

Heringshausen ist eine Kommune mit knapp 4.000 Einwohnern. Die kleine Innenstadt zeichnet sich durch die gut erhaltenen Häuser aus dem 17. Jahrhundert aus und ist umgeben von Grünflächen mit wunderschönen alten Bäumen. Die nähere Umgebung lädt zu ausgiebigen Wanderungen ein. Eine mittelalterliche Burg wäre das perfekte Ausflugsziel für Familien. Es gibt bereits Unterhaltungsprogramme für Kinder. Doch leider ist der Tourismus in Heringshausen kaum ausgeprägt, trotz zweier exzellenter und dabei noch bezahlbarer Herbergen und einiger uriger, gemütlicher Lokale.

### 3.2.2. Zielvorstellung

*Potenzielle  
nutzen*

Die Gemeinde Heringshausen möchte ihr großes bislang ungenutztes Potenzial besser nutzen und mehr Touristen auf sich aufmerksam machen. Hauptsächlich sieht die Kommune ihre Zielgruppen in jungen Familien, die ein verlängertes Wochenende im Grünen verbringen wollen. Wellness für die Eltern lässt sich mit einem Freizeitprogramm für ihre Kinder kombinieren.

### 3.2.3. Herausforderungen

*Geld, Image  
und  
Kommuni-  
kation*

Für die Gemeinde Heringshausen ergeben sich hierbei einige spezielle Herausforderungen:

- | Eltern mit Kindern sind eine verhältnismäßig breite potenzielle Zielgruppe. Potenzielle Besucher kommen zudem nicht nur aus Bayern, sondern finden sich auch über das ganze Bundesgebiet sowie Österreich und die Schweiz verstreut. Eine zielgruppenspezifische Ansprache in dieser Größenordnung über die herkömmlichen Massenmedien ist für eine einzelne kleine Kommune kaum finanzierbar.
- | Die Gemeinde Heringshausen ist zwar bei Insidern bekannt. Touristen, die einmal in dieser Kommune waren, um Urlaub zu machen, kommen gerne auch wieder. Dennoch besitzt Heringshausen keinen bekannten, glanzvollen Namen, welcher der Mehrzahl der potenziellen Besucher von anderen Stellen geläufig ist.
- | Die Gemeinde Heringshausen punktet vor allem, wenn man sich direkt vor Ort befindet. Die gemütliche und familiäre Atmosphäre lässt sich kaum in Worte fassen. Es sollte daher nach Lösungen gesucht werden, wie mittels Bild und Ton die Gemeinde den potenziellen Besuchern näher gebracht werden kann.

- | Heringshausen hat wie zahlreiche andere Kommunen nur unzureichende personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung, obwohl von Mehreinnahmen im touristischen Bereich auch die öffentlichen Kassen profitieren würden. Lösungen sollten Ressourcen schonend ausgewählt werden.

### 3.2.4. Lösungsszenario

Die einzigartige Atmosphäre von Heringshausen lässt sich am besten durch Bilder und Videos einfangen. Nicht nur die Angebote im Wellness-Bereich, sondern auch die Freizeitangebote für Kinder lassen sich so anschaulich und zielgruppenspezifisch darstellen.

*Bilder sagen  
mehr als  
tausend  
Worte...*

Aufgrund der finanziellen Restriktionen benötigt die Kommune zusätzlich eine möglichst kostengünstige Lösungsmöglichkeit, um Videos zu veröffentlichen und einer möglichst breiten Besuchermasse im gesamten Bundesgebiet zugänglich zu machen.

Interessant sind zusätzliche Feedback-Möglichkeiten, bei denen Zuschauer Kommentare und Einschätzungen zu den Videos abgeben können. Die Verwaltung erhält damit die Möglichkeit, die Wirksamkeit der veröffentlichten Videos einzuschätzen und lernt so Vorlieben und Wünsche der Touristen kennen.

### 3.2.5. Methode: Youtube

Youtube und andere Videoplattformen bieten allen Nutzern die Möglichkeit, kostenlos einen eigenen Kanal auf der Plattform zu erstellen. Dieser kann individuell gestaltet werden. Die Stadt Heringshausen kann beispielsweise ihren Kanal mit dem städtischen Logo versehen. Der eingerichtete Kanal kann zudem mit einem ersten Video, z.B. mit einem Imagefilm, der bereits auf DVD verbreitet wurde, bespielt werden. Interessierte potenzielle Besucher, aber auch interessierte Bürger, können den Kanal abonnieren und werden informiert, sobald neue Videos zur Verfügung stehen. Es gibt weiterhin die Möglichkeit, einzelne Videos zu bewerten und zu kommentieren. Auch die Einbindung der eingestellten Youtube-Videos auf die eigene Internetseite der Stadt und auf die Facebook-Seite der Stadt hat Heringshausen durchgeführt.

*Kanal auf  
Youtube*

Damit sind die Kommunikationskanäle der Stadt miteinander vernetzt. Ein schlüssiges Gesamtkonzept ist so entstanden.

*Kommuni-  
kationskanäle  
als Gesamt-  
konzept  
betrachten*

Youtube hat eine hohe Reichweite. Es handelt sich um das derzeit wohl bekannteste Videoportal in Deutschland. Handelt es sich bei den veröffentlichten Videos nicht um eine Zweitverwertung, so ist der Aufwand für die Erstellung von Videos nicht zu unterschätzen. Die fachlichen Ressourcen und die technischen Instrumente müssen hierbei entweder angeschafft oder durch einen Dienstleister angemietet werden.

*Aufwand*

### **3.2.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen**

Bad Feilnbach: Die Stadt Bad Feilnbach bietet eine Smartphone-App mit einem deutlichen Fokus auf den Bereich Tourismus. Dies bietet sich gerade für eine Gemeinde an, welche den Kurgästen vor Ort mehrwertige Services einfach und digital zur Verfügung stellen möchte. Link: <http://www.bad-feilnbach.de/de/bad-feilnbach-app-1>. Ergänzt wird der Bereich Tourismus durch die Bereitstellung ausgewählter Videos. Link: <http://www.youtube.com/user/UrlaubBadFeilnbach>.

Stadt Coburg: Bekannt geworden ist die Stadt Coburg auch durch ihr vielfach prämiertes Digitales Stadtgedächtnis, welche es der Öffentlichkeit ermöglicht, Stadt, Stadtgeschichte neu zu erleben. Link: <http://www.stadtgeschichte-coburg.de>. Auch die Stadt Coburg hat den Bereich Tourismus und Marketing um die Bereitstellung eines Videokanals auf im Internet erweitert. Link: [http://www.youtube.com/channel/UCmzSJ\\_LPjVuJf4XBBQqczrQ?feature=c4-feed-u](http://www.youtube.com/channel/UCmzSJ_LPjVuJf4XBBQqczrQ?feature=c4-feed-u).

### **3.3. Anwendungsbeispiel III: Mittlere Kommune - Bauleitplanung**

#### **3.3.1. Beschreibung der Kommune**

Die Stadt Övenbar (46.000 Einwohner) befindet sich im stetigen Wachstum. Zusätzlicher und vor allem bezahlbarer Wohnraum wird dringend benötigt. Attraktiv ist die Stadt für ihre Bürger besonders wegen der langsam entstandenen Strukturen, in denen sich moderne Gebäude mit historischen Industrieanlagen zu einem schönen Gesamtbild verbinden. Im Rahmen einer Flächenumnutzung wird darüber nachgedacht, alte Industrieflächen als Wohnraum zu erschließen. Momentan beschäftigt sich die Stadt mit der Planung zur Umnutzung eines alten Werkgelände eines LKW-Herstellers. Es steht leer und bietet viel Potential für neuen Wohnraum. Erste Pläne, wie eine Umnutzung aussehen könnte, wurden in der Öffentlichkeit bereits heftig diskutiert. Aufgrund der streitbaren Umsetzung, wie neuer Wohnraum in dem ehemaligen Gewerbeareal aussehen kann, entschließt sich die Stadt dafür, proaktiv in die Diskussion mit der Öffentlichkeit zu gehen. Doch wie lässt sich dies gestalten?

*Flächen-  
umnutzung  
als Zukunfts-  
thema*

#### **3.3.2. Zielvorstellung**

Bei der Umgestaltung zu Wohnraum soll der charmante Charakter der Industrieanlage erhalten bleiben. Um keinen Bruch zwischen Politik, Verwaltung und Bürgerschaft entstehen zu lassen, sollen die umliegenden Bürger in den Prozess der Planung beziehungsweise Umnutzung des Geländes eingebunden werden. Der Fortschritt in der Planung und die Tätigkeiten auf der Baustelle sollen an möglichst viele Bürger kommuniziert werden. Kommentare zu bestimmten Entwicklungen sind hierbei erwünscht. Ziel der Stadt ist daher nicht nur eine Information der Bürger, sondern auch in begrenztem Maße eine Beteiligung interessierter Bevölkerungsschichten an der Gestaltung ihres direkten Wohn- und Lebensumfeldes.

*Diskurs als  
Lösungs-  
ansatz*

#### **3.3.3. Herausforderungen**

Aus der Geschichte von Övenbar und den Umständen, welche zur Beteiligung führen, ergeben sich für die Stadt verschiedene Herausforderungen:

- | Aufgrund der gewachsenen Strukturen ist davon auszugehen, dass eine Beteiligung, die lediglich über das Internet betrieben wird, nicht alle relevanten Bürger aus der Umgebung erreicht. Die Verwaltung möchte, dass sich sämtliche Bürger informiert fühlen und sich im eigentlichen Beteiligungsprozess auch an dem Projekt beteiligen. Eine Lösung, welche für junge Familien wie auch ältere Bürger tragbar ist, wird angestrebt.

*Alle  
Beteiligten...  
ist ein  
Wunsch*

*Möglichst  
viele  
beteiligen*

| Es ist davon auszugehen, dass nicht alle direkt betroffenen Bürger der Umgebung von sich aus an einem Beteiligungsprozess teilnehmen. Die Barrieren für die Beteiligung sollen daher möglichst niedrig gehalten werden, um möglichst viele Bürger einzubinden. Zudem sind Lösungen, welche durch Beteiligung entstehen, als nicht verbindlich einzustufen. Sie werden als erarbeitete Vorschläge in Form von Ideen an den Stadtrat weitergegeben.

*Werbung für  
das Projekt  
machen*

| Es ist schwer vorauszusagen, wie viele Bürger sich nach einem Aufruf beteiligen werden. Gutes Marketing und interessante Themen, welche die Bürger bewegen, führen zu einer höheren Beteiligungsrate.

*Neutralität  
wahren*

| Es ist durchaus möglich, dass einige Teilnehmer sehr emotional involviert sein werden. Hier geht es vor allem darum, Interessen verschiedener Gruppen zu wahren und nicht auf den zu hören, „der am Lautesten schreit“. Die Verwaltung fungiert dabei als Moderator des Beteiligungsprozesses.

### **3.3.4. Lösungsszenario**

*Beteiligung  
fördern*

Övenbar benötigt eine Lösung, die verschiedene Kommunikationskanäle verbindet (Mehrkanalansatz), um verschiedene Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Beteiligung über neue Medien, aber auch herkömmliche Verfahren wie Runde Tische oder Zukunftswerkstätten sind hierbei umzusetzen. Außerdem muss die Stadt das Beteiligungsverfahren bewerben und die Bürger „abholen“, um sie zur Beteiligung anzuregen. Für die Bürger sollte bereits im Vorfeld feststehen, was mit den Ergebnissen aus dem Beteiligungsprozess am Ende passiert und wie verbindlich eine Beteiligung von politischer Ebene wie auch Verwaltungsebene gesehen wird. Die mögliche emotionale Diskussion macht den Einsatz eines Moderators notwendig.

### **3.3.5. Methode I: Stadteilgespräche & Blog**

*Reale Welt  
und IT-  
Technologien  
verknüpfen*

Für Övenbar bietet es sich an, die Diskussionen mit den Bürgern in kleinen Gesprächsrunden durchzuführen. Diese könnten in verschiedenen Örtlichkeiten stattfinden, um unterschiedliche Stadteile anzusprechen. Mögliche sind dabei Konzepte wie „Runde Tische“, „Open Space“ oder „World Café“.

Wichtig hierbei ist es, die erarbeiteten Ergebnisse zu dokumentieren und im Nachgang den Teilnehmern zugänglich zu machen. Hierzu sollte beispielsweise über die Einrichtung eines Blogs nachgedacht werden, über den auch Vorab-Informationen zur Verfügung gestellt werden können. Interaktive Elemente, Kommentarfunktionalität und die Einbindung von Fotos und Videos sind sinnvolle Ergänzungen. Hier bietet sich die Verknüpfung mit Bilddiensten wie Flickr oder Panoramio oder Videoplattformen wie Youtube oder Vimeo an. Weiterhin kann die Ergänzung um die Nutzung von Facebook möglich und sinnvoll sein, um die Veranstaltung zu bewerben und darüber zu berichten.

### 3.3.6. Methode II: Stadteilgespräche + IT-gestützte Diskussion

In leichter Abwandlung zur bloßen Dokumentation durch Social Media kann es alternativ auch sinnvoll sein, IT-Instrumente zur eigentlichen Bürgerbeteiligung einzusetzen. Der Einsatz kann dabei in sämtlichen Prozessphasen einer Bürgerbeteiligung (1. Informationsphase - 2. Diskussionsphase - 3. Abstimmungsphase) sinnvoll sein.

*Information,  
Diskussion,  
Abstimmung  
als Bestand-  
teile von  
Beteiligung*

Bürger können mit Hilfe digitaler Publikationen informiert, Brainstorming-Instrumente zur Entwicklung von Ideen genutzt und weitere Informationen auf Facebook und Twitter veröffentlicht werden. Die Diskussion sollte strukturiert auf einer separaten Plattform stattfinden, welche durch die Verwaltung moderiert wird. Sollen verbindliche Ergebnisse entwickelt werden, muss eine Abstimmung zu verschiedenen Alternativvorschlägen stattfinden. Für die Phasen 2 und 3 empfiehlt sich die Einbindung eines professionellen IT-Dienstleisters wie beispielsweise ZebraLog, Hyve oder Ontopica zur Umsetzung eines Bürgerbeteiligungskonzeptes.

### 3.3.7. Umsetzung in bayerischen Kommunen

Landeshauptstadt München: Das prämierte Projekt München MitDenken stellt sich der Frage, wie sich die Stadt München in der Zukunft weiterentwickeln soll und wie diese Ziele erreicht werden können. Link: <http://muenchen-mitdenken.de>.

Freilassing: Der Dialog mit dem Bürger stand bei dem Stadtentwicklungskonzept gemeinsam.gestalten im Mittelpunkt. In einem Zukunftsdialog mit den Bürgern ging es um die weitere Entwicklung ihrer Heimat. Die Ergebnisse realer Treffen wurden hierbei in die digitale Welt übertragen, um eine möglichst große Zahl von Bürgern zu informieren und in die Prozesse einzubinden: [http://www.freilassing.de/modules/sites.php?site\\_nr=111191](http://www.freilassing.de/modules/sites.php?site_nr=111191). Zum internen Wissensmanagement kommt in Freilassing ein internes Wiki zum Einsatz.

Kempten: Ähnlich einem Blog werden aktuelle Informationen zur Baustelle „Hildegardplatz“ den Bürgern zur Verfügung gestellt. Die Stadt informiert Bürger über Fortschritte aber auch Probleme bei den Sanierungsmaßnahmen. Link: <http://www.kempten.de/de/hildegardplatz-baustelle.php>.

Bamberg: Transparenz steht auch in der Stadt Bamberg im Vordergrund: Eine Darstellung der ICE-Ausbauplanung mit zusätzlichen Informationen steht für die Öffentlichkeit auf der städtischen Homepage zur Verfügung. Link: <https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=1829.756&sNavID=1829.756&La=1>.

Bad Wörishofen: Die Stadt nutzt die kommunale Beteiligungsplattform nach einem Bürgerhaushalt auch für die Entwicklung einer lokalen Agenda 2020 <https://www.buergerhaushalt.bad-woerishofen.de>.

Stadt Ingolstadt: Ein weiterer Bürgerhaushalt wird in der Stadt Ingolstadt durchgeführt, um die Bürgergesellschaft aktiver einzubinden: [http://www2.ingolstadt.de/Rathaus\\_Politik/Buergerhaushalt](http://www2.ingolstadt.de/Rathaus_Politik/Buergerhaushalt).

## 3.4. Anwendungsbeispiel IV: Landkreis Schöner Land - Rekrutierung

### 3.4.1. Beschreibung der Kommune

Mit 120.000 Einwohnern ist der Landkreis Schöner Land ein durchschnittlich großer Landkreis. Durchaus lebenswert, gute Möglichkeiten zur Kinderbetreuung und ein gut ausgebautes Freizeitangebot machen den Landkreis Schöner Land attraktiv für seine Einwohner. Bisher gab es auch in der Rekrutierung von Verwaltungsmitarbeitern keine Probleme. Nun fehlt aber ein fachlich geeigneter Bewerber mit den nötigen Qualifikationen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien.

*Attraktive  
Kommune -  
Fachkräftema-  
ngel*

### 3.4.2. Zielvorstellung

Schöner Land sucht dringend einen Mitarbeiter für die städtische Verwaltung, der neben den nötigen Qualifikationen einer Verwaltungslaufbahn auch die Grundvoraussetzungen für die Entwicklung einer nachhaltigen IT- und Internet-Strategie des Kreises mitbringt. Trotz eines attraktiven Arbeitsumfelds konnte bisher kein geeigneter Kandidat gefunden werden. Dabei mangelt es nicht an Bewerbern, doch diese weisen meist wenig Affinität zu IT-Themen auf.

*Mehr als  
klassisches  
Recruiting*

### 3.4.3. Herausforderungen

- | Schöner Land zeigt sich attraktiv, wird aber nur von wenigen gut qualifizierten Kandidaten wahrgenommen, welche dem notwendigen Stellenprofil der kommunalen öffentlichen Verwaltung entsprechen. Der Leiter der kommunalen IT sieht zusätzlich den Fachkräftemangel, welcher erschwerend für die Kommune hinzukommt, als Hürde für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter.
- | Aufgrund eingeschränkter finanzieller Ressourcen ist die Unterstützung durch einen Headhunter nicht möglich. Auch die Bezahlung im öffentlichen Dienst entspricht nicht der Bezahlung im privatwirtschaftlichen Sektor. Der Leiter der kommunalen IT hofft daher auf Berufseinsteiger, welche zwar weniger Erfahrung im Berufsleben haben, aber die Sicherheit des öffentlichen Dienstes schätzen.

*Mangelnde  
Sichtbarkeit*

*Sparzwang*

### 3.4.4. Lösungsszenario

Die Kommune sollte sich für die Rekrutierung zukünftiger Fachkräfte über zusätzliche Personalgewinnungskanäle Gedanken machen, um weitere potenziell geeignete Bewerber auf die Stellen im öffentlichen Bereich aufmerksam zu machen. Dieser zusätzliche Kanal sollte eine große Reichweite besitzen und die notwendigen Fachkräfte erreichen können. Hierbei könnten gegebenenfalls auch Kandidaten von Interesse sein, welche Experten in ihrem Thema sind, aber möglicherweise gar nicht direkt aus der öffentlichen Verwaltung kommen.

*Ansprechen  
weiterer  
Bewerber-  
gruppen*

*Reichweite  
erhöhen*

### **3.4.5. Methode: Xing**

Für den Landkreis Schöner Land bietet sich möglicherweise an, geeignete Kandidaten über ein Soziales Netzwerk wie Xing zu suchen. Das Karrierenetzwerk bietet neben der Stellenausschreibung die Möglichkeit, mit Experten in verschiedenen Gruppen ins Gespräch zu kommen. Mitglieder können das Jobangebot an Bekannte weiterleiten. Bestimmte Jobangebote werden proaktiv an Personen weitergeleitet, die gerade auf Jobsuche sind und den Aktivitäten wie auch den Qualifikationen entsprechen. Die Reichweite des Netzwerkes Xing ist deutschlandweit sehr groß. Zwar ist eine volle Mitgliedschaft kostenpflichtig, doch immer noch wesentlich günstiger als andere Dienste, die bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern Kommunen unterstützen.

### **3.4.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen**

Landkreis Lichtenfels: Der Landkreis bietet in seinem neuen Geodatenportal eine Auswahl verschiedener Themenbereiche, welche sich georeferenziert darstellen lassen. Unter anderem lassen sich neben Stellenangeboten auch Vereine, Immobilien oder Umweltdaten abrufen.

Link: <http://www.vianovis.net/lkr-lichtenfels>.

Landeshauptstadt München: Den Fokus auf Stellenausschreibungen gelegt hat die Landeshauptstadt München bei ihren Aktivitäten im Karrierenetzwerk Xing. Stellenausschreibungen werden so der gewünschten Community zugänglich gemacht. Zudem können sich Mitarbeiter untereinander vernetzen.

Link: <https://www.xing.com/company/landeshauptstadtmuemchen>.

### **3.5. Anwendungsbeispiel V: Verwaltungsgemeinschaft mehrerer Gemeinden - Wirtschaftsförderung, Attraktivität**

#### **3.5.1. Beschreibung der Kommune**

Die Verwaltungsgemeinschaft Neutaler Land (12.000 Einwohner) befindet sich in einer der schönsten Landschaften Bayerns. In letzter Zeit wandern allerdings immer mehr Bürger in die nahegelegene Großstadt ab. Zum einen gilt das für die jüngere Generation, die sich von der Großstadt mehr Freizeitangebote und einen urbaneren Lebensstil verspricht. Zum anderen gilt das für Erwerbstätige, für die sich in der Großstadt bessere Karrierechance ergeben. Zwar sind in Neutaler Land einige Unternehmen ansässig, doch diese expandieren nicht. Neue Arbeitsplätze werden nicht geschaffen. Das ist besonders schade, weil Neutaler Land durchaus Potenzial hat. In mehreren der Gemeinden gibt es Kulturzentren. Einige alte Industriegebäude wurden renoviert und bieten Platz für Büroräume. Bisher fehlt aber die Vernetzung der einzelnen Anbieter und Akteure und somit die kritische Massen der Nutzer. Dies möchte Neutaler Land ändern, um sich als attraktiver, fortschrittlicher Standort im Grünen zu präsentieren.

*Abwanderung*

#### **3.5.2. Zielvorstellung**

Neutaler Land hat drei zentrale Ziele:

Zum einen soll eine bessere Vernetzung ermöglicht werden. So könnte Kulturanbietern geholfen werden, sich in ihren Programmen abzustimmen, gemeinsame Festivals oder Veranstaltungsreihen zu organisieren. Außerdem soll eine bessere Kommunikation zwischen Anbietern von Büroräumen dazu führen, innovative Unternehmen und Gründer anzuziehen. Die Lage im Grünen, kombiniert mit Loft-artigen Büroflächen eignet sich zum Beispiel für Co-Working-Büros. Dazu sind aber eine gemeinsame Strategie und gemeinsame Veranstaltungen notwendig, welche eine Innovationskultur schaffen und die Umgebung für die genannte Zielgruppe interessant macht.

*Verbesserte  
Zusammen-  
arbeit*

Dies muss natürlich mit der Außenkommunikation kombiniert werden, die neue Besucher, Kunden und Unternehmer anzieht.

*Außenkom-  
munikation*

Schließlich soll das Zugehörigkeitsgefühl der Bürger, ihr Bezug zur Heimat und die Gemeinschaft untereinander gestärkt werden. In den klassischen sozialen Netzwerken ist Neutaler Land bereits aktiv (Facebook, Youtube).

*Kommunale  
Bindung*

### 3.5.3. Herausforderungen

Ausgehend von den genannten Umständen ergeben sich für Neutaler Land verschiedene Herausforderungen, welche zu bewältigen sind:

- Kosten beachten* | Aufgrund der angespannten Haushaltslage und der knapp kalkulierten personellen Besetzung müssen sämtliche Maßnahmen mit äußerstem Bedacht gewählt werden, um die Kosten so niedrig wie möglich zu halten.
- Dezentralität* | Die Verwaltungsgemeinschaft zeichnet sich durch eine gemeinschaftliche Verwaltung verschiedener Ortschaften in Neutaler Land aus. Damit handelt es sich um eine relativ weitläufige Fläche, die von der Verwaltungsgemeinschaft administriert wird. Es gibt wenige zentrale Punkte, aber keinen eigentlichen Ortskern, der vermarktet werden könnte.
- Diversität* | Die Lösungsstrategie muss den verschiedenen Zielgruppen gerecht werden, welche von den Veränderungen betroffen sind. Hierzu gehören Verwaltungsmitarbeiter, externe Organisationen und Bürger der verschiedenen Ortschaften.

### 3.5.4. Lösungsszenario

*Eigenes Netzwerk* Neutaler Land benötigt eine IT-Lösung zur Verbesserung der internen Zusammenarbeit, der Kommunikation nach außen und zur Vernetzung der Bewohner der verschiedenen Ortschaften. Individuelle Rollen und Freigaben für bestimmte Dateien oder ganze „virtuelle Räume“ sollten ermöglicht werden. Dies bedeutet, dass eine Umgebung zur internen Vernetzung, gleichzeitig aber auch die partielle Öffnung nach außen umgesetzt werden sollte.

### 3.5.5. Methode: Eigenes Soziales Netzwerk + „Newcomer“-Werbekanäle

*Soziales Netzwerk für die Verwaltung wie auch Bürgerschaft* Als interner Kommunikationskanal scheinen Facebook und die bestehenden Sozialen Netzwerke ungeeignet, nicht nur wegen des mangelnden Datenschutzes, sondern auch wegen der stark eingeschränkten Funktionalitäten. Es bietet sich ein eigenes Soziales Netzwerk an, das nach den Vorbildern der niederländischen Verwaltungslösung Ambtenaar (<http://www.ambtenaar20.nl>) verschiedene Diskussionsräume anbietet und auch die Öffnung nach außen ermöglicht. Im Idealfall ist das Netzwerk mit einer Dokumentenablage, einem Dokumentenmanagementsystem sowie zusätzlichen Instrumenten zum gemeinsamen Editieren und Bearbeiten von Inhalten ausgestattet. Es würde somit das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter gestärkt, die Kooperation erleichtert und Innovationsprozesse forciert, in die auch der Bürger eingebunden werden können.

*Öffnung für andere Communities* In einer derartigen Lösung kann auch Raum für weitere Gemeinschaften wie ein Gründerzentrum oder einen Zusammenschluss von Künstlern bereitgestellt werden. Die Stärkung solcher Gemeinschaften wirkt sich positiv auf das

Zugehörigkeitsgefühl der Beteiligten aus und erleichtert die Vernetzung, auch an etwas entlegener positionierten Standorten.

Um die Außenwirkung zu verbessern, könnte es sich für Neutaler Land lohnen, sich auch auf ungewöhnlicheren Kanälen zu präsentieren, wie zum Beispiel Tumblr oder Pinterest.

*Potenziale  
durch  
Verknüpf-  
ungen*

### **3.5.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen**

In eigenes soziales Netzwerk in einer bayerischen Kommune ist den Autoren bislang nicht bekannt. An dieser Stelle soll jedoch auf die Stadt St. Gallen verwiesen werden, welche mit mysq.ch den Versuch unternommen hatte, ein eigenes Soziales Netzwerk zu starten. Ehemals aktive stadtinterne Netzwerke sind meist aufgrund der monopolartigen Bedeutung von Facebook und GooglePlus aus dem Markt ausgeschieden.

Verwaltungsgemeinschaft Geisenfeld und Stadt Freilassing: Zur verwaltungs-internen Zusammenarbeit hat sich die Einrichtung und Pflege eines internen Wikis als gemeinsames Nachschlagewerk bewährt.

## 3.6. Anwendungsbeispiel VI: Kreisfreie Stadt - Katastrophenschutz

### 3.6.1. Beschreibung der Kommune

*Katastrophe*

Die kreisfreie Stadt Oberhuldigen (70.000 Einwohner) ist eine Stadt ohne größere Probleme. Die Lebensqualität ist sehr gut, lokale Firmen bieten ausreichend Arbeitsplätze, die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimat ist groß. Aufgrund anhaltender Regenfälle kommt es zu Überschwemmungen im gesamten Stadtgebiet. Die Telefone laufen heiß. Rettungskräfte und Helfer müssen koordiniert werden.

### 3.6.2. Zielvorstellung

*Social Media  
als Mittel  
gegen  
Katastrophen?*

Neben zahlreichen Formen der Kommunikation scheinen soziale Netzwerke und Web 2.0-Technologien wirkliche Mehrwerte in Form verbesserter Planungsprozesse bieten zu können. Nicht nur als Feedbackkanal nach innen, sondern als Sprachrohr nach außen können in besagtem Beispiel die Neuen Medien eine lebensrettende Hilfe für Großteile der Bevölkerung sein. Der Einsatz von Social Media sollte daher auch weiterhin im Katastrophenfall angedacht werden.

### 3.6.3. Herausforderungen

*Zeit*

| Katastrophen zeichnen sich durch bestimmte Anforderungen an die Kommunikation aus, welche im Normalfall nicht oder nur in einem bestimmten Ausmaß relevant sind: Lebensrettende Informationen müssen schnell gesammelt, koordiniert und teilweise weitergegeben werden. Zeit kann im Katastrophenfall über Leben und Tod entscheiden.

*Qualität*

| Informationen müssen sinnvoll aufbereitet und auf ihre Richtigkeit geprüft werden. Erfolgt keine Qualitätssicherung der Informationen, können Unwahrheiten zu Schäden und irreversiblen Auswirkungen führen.

*Integration*

| Informationen sind nur dann wertvoll, wenn sie genutzt werden können. Im Katastrophenfall bedeutet dies, dass Informationen in die Handlungsweisen und die Aktionen der Hilfskräfte integriert werden müssen.

### 3.6.4. Lösungsszenario

*Mehrwertige  
Informationen*

Oberhuldigen benötigt eine IT-Lösung, die es ermöglicht, dezentral möglichst viele Informationen zusammenzutragen, sinnvoll aufzubereiten und die Informationen als Mehrwert weiterzugeben. Hierzu müssen Mitteilungen mit großer Reichweite an unbestimmte Empfänger versendet werden.

### 3.6.5. Methode: Soziale Netzwerke und Maps

*Schnelle und  
breite  
Erreichbarkeit*

Facebook und Twitter sind passende Werkzeuge, um die Masse der Bevölkerung auch in Krisensituationen über das Internet und mobile Endgeräte schnell und in der Breite zu erreichen. Dort können Warnmeldungen und

Informationen verbreitet werden, ohne sämtliche Empfänger im Vorfeld benennen zu müssen.

Das Hochwasser 2013 hat in Bayern bereits gezeigt, wie auch Bürger selbstständig aktiv werden. So haben sie über Facebook Hilfsgüter und personelle Hilfe in Form von Mitarbeit vermitteln können sowie Duschplätze angeboten.

*Unbürokratische Hilfe*

Auch andere Katastrophenfälle haben gezeigt, welche Mehrwerte eine Konservierung und kartographische Darstellung von Schäden für den Einsatz von Rettungskräften bietet. So lässt sich beispielsweise innerhalb von Minuten eine IT-Lösung umsetzen, um aktualisierte Karten für Rettungskräfte herzustellen. Google's Crisismap (<http://google.org/crisismap>) stellt ein gutes Beispiel dar.

Im Fall des Hochwassers 2013 werden die gesammelten Hochwasserdaten als offene Datenbestände (Open Data) bereitgestellt. Aus der gemeinsamen Auswertung dieser Daten hoffen Verwaltungen wie auch die sich engagierende Internet-Gemeinde gleichermaßen, dass sie finanzielle Hilfen sehr viel gezielter in die betroffenen Krisengebiete leiten können, um die nächste Katastrophe durch durchdachte Präventionsmaßnahmen komplett verhindern zu können.

*Krisenprävention*

### **3.6.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen**

Land Bayern: Es existieren zahlreiche positive Beispiele von Facebook-Gruppen, welche sich ohne Zutun der Behörden nach dem Hochwasser im Jahr 2013 gegründet haben.

Link: <https://www.facebook.com/InfoseiteHochwasser2013Bayern>.

Stadt Passau: Ebenso wie für das Land entstanden auch in einzelnen Städten kommunale Gruppen, die über das Hochwasser mit Hilfe von Facebook und Twitter informierten. Facebook-Link: <https://www.facebook.com/Infoseite-PassauHochwasser2013?fref=ts>. Twitter-Link: <https://twitter.com/search?q=wasser%20passau&src=typd>.

Auch die Koordination von freiwilligen Helfern wurde innerhalb dieser Gruppen und ohne Zutun der Behörden koordiniert.

Link: <https://www.facebook.com/pages/Hochwasser-Passau-info-und-helfen/38-6083731510409>.

Zudem entwickelten sich in den sozialen Netzwerken Marktplätze bzw. „Flohmärkte“, auf denen Hochwasseropfern unbürokratisch von anderen Bürgern Sachspenden angeboten werden konnten.

Link: <https://www.facebook.com/HochwasserhilfePassau>.

## **3.7. Anwendungsbeispiel VII: Kreisfreie Stadt und Landkreis - Portale für offene Daten**

### **3.7.1. Beschreibung der Kommune**

*Produktion,  
Tourismus,  
Bildung*

In der kreisfreien Stadt Regensheim (70.000 Einwohner) und dem umliegenden Landkreis Regensheim (185.000 Einwohner) haben sich sehr viele traditionelle wie erfolgreiche Unternehmen im produzierenden Gewerbe niedergelassen. Touristen schätzen im Sommer- und im Winterurlaub die attraktive Landschaft. Mit den über Stadt und Kreis verteilten Bildungseinrichtungen einschließlich einer Universität fühlen sich Stadt und Landkreis gut für die Zukunft gewappnet.

### **3.7.2. Zielvorstellung**

*Wirtschaft-  
liche  
Weiterent-  
wicklung*

Die Stadt und der Landkreis möchten sich im Rahmen einer gemeinsamen nachhaltigen Standortpolitik für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung innovativ aufstellen. Arbeitsplätze und Wohlstand sollen damit sichergestellt werden. Bislang hatten sich Technologieunternehmen und Start-Ups hier trotz der vorbildlichen Bildungslandschaft und der guten Wirtschaft nur selten angesiedelt. Dies soll sich nun durch eine gemeinsame Anstrengung ändern.

*Open Data als  
Infrastruktur*

Die Infrastruktur für die ansässigen Unternehmen und die Bürger soll daher um digitale Infrastrukturkomponenten erweitert werden. Hierzu sollen für die beiden Zielgruppen Bevölkerung und Wirtschaft gezielte Open Data-Infrastrukturfördermaßnahmen eingeleitet werden. Mit den geplanten Maßnahmen soll die Standortqualität für die Unternehmen, das Bildungsangebot und die Lebensqualität für die Bürger gesichert und ausgebaut werden.

### **3.7.3. Herausforderungen**

- | Die Abhängigkeit von den bisherigen Unternehmen und Industrien soll zugunsten eines breiteren unternehmerischen Portfolios reduziert werden
- | Die Zukunftsfähigkeit des Standortes ist nachhaltig sicherzustellen
- | Die Region soll gezielt zum Technologiestandort ausgebaut werden
- | Das Bildungsangebot soll um lokale digitale Angebote ergänzt werden
- | Bürger sollen sich noch stärker mit der Region identifizieren
- | Die Lebensqualität soll verbessert werden

### **3.7.4. Lösungsszenario**

*Open Data  
als Lösung*

Die Verantwortlichen der Stadt Regensheim und des Landkreises Regensheim haben sich dazu entschlossen, zur Infrastrukturförderung von sich aus (proaktiv) bereits vorhandene und digital aufbereitete kommunale Daten den Bürgern und der Wirtschaft zur freien Weiterverwendung zur Verfügung zu stellen. In der Folge könnten sich Start-Ups in der Region Regensheim ansiedeln. Eine lokale Szene von Programmierern kann entstehen. Mehrwertige App-Entwicklungen

sollen so für die Bevölkerung bereitgestellt werden. Beispiele hierfür stellen Lösungen wie etwa die „Wheelmap“ dar

### 3.7.5. Methode: Open Data-Portal

Die Bereitstellung von kommunalen Datenbeständen für die Wirtschaft und die Bevölkerung zur freien Weiterverwendung, z.B. in Smartphone-Applikationen, erfolgt durch sogenannte Open Data-Kataloge und Open-Data-Portale.

*Open Data-Portale*

Für Stadt und Landkreis ist es hierbei nur bedingt sinnvoll, mit einem eigenen Portal zu starten. Die Nutzung vorhandener Infrastrukturen wie beispielsweise des govdata.de-Portals des Bundes und der Länder oder des Open Data-Portals Bayern der Bayerischen Staatsregierung scheinen unter der Abwägung von Kosten und Nutzen die besseren Ansätze darzustellen. Die Kommunen können über diese Plattformen ihre kommunalen Datenbestände ohne großen zusätzlichen technischen Aufwand erschließen und bereitstellen.

*bestehende Infrastruktur nutzen*

Zur Vorbereitung und Veröffentlichung der Daten existieren verschiedene Vorgehensmodelle<sup>2</sup>: Zunächst ist ein Datenkatalog zu erstellen. Die zu veröffentlichenden Datenbestände müssen gesichtet und in ihrer Qualität überprüft werden, ehe sie im Katalog erfasst werden. Die Aktualisierungsintervalle und der Zeitpunkt der Veröffentlichung der Datenbestände ist gesondert zu beschreiben. Um die Potenziale der Open Data-Plattformen mit den Bürgern zu nutzen und um auf das Thema in der Öffentlichkeit aufmerksam zu machen, ist die Durchführung von zusätzlichen themenbezogenen Veranstaltungen, wie etwa „Barcamps“ (gemeinsame Ideengenerierung) oder „Hackdays“ (gemeinsames Programmieren), empfohlen. Für den Bildungsbereich lassen sich über offene Bildungsinhalte (Open Education Resources - OER) Bildungsangebote mit lokalem Bezug zusammentragen. Eine Open Data-Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen und Gründerzentren speziell für Informatiker könnten weitere wirtschaftspolitische Impulse setzen.

*Vorgehensmodell*

*ergänzende Aktivitäten*

Open Data kann vor dem Hintergrund der Wirtschaftsförderung und der Umsetzung eines lebendigen und offenen Staats- und Regierungshandelns gesehen werden. Die Bereitstellung der offenen Datenbestände durch die beiden Kommunen birgt große Potenziale für die nachhaltige und positive Entwicklung.

*Wirtschaftsförderung und Öffnung des Staates*

### 3.7.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen

Landeshauptstadt München: Die Stadt München bietet bereits erste eigene Datenbestände zur freien Weiterverwendung im Internet an. Auf der bestehenden städtischen Internetseite werden diese als Rohdaten öffentlich zum Download bereitgestellt. Die Zusammenstellung entstand für einen Hackday.

Link: <http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtinfos/Statistik/CSV-Daten.html>.

---

<sup>2</sup> Weitere Informationen zur praktischen Umsetzung finden sich beispielsweise im Open-Government-Vorgehensmodell des Zentrums für Verwaltungsforschung (KDZ) (2012): [http://www.kdz.eu/de/webfm\\_send/1494](http://www.kdz.eu/de/webfm_send/1494).

## **3.8. Anwendungsbeispiel VIII: Bezirk – Pflegewegweiser für die Altenpflege**

### **3.8.1. Beschreibung der Kommune**

*Hilfe zur  
Pflege*

Im Bezirk Mittelbayern leben 2.800.000 Einwohner. Der Bezirk erfüllt Aufgaben, die über die Zuständigkeiten und finanziellen Leistungsmöglichkeiten von Gemeinden, Landkreisen und kreisfreien Städten hinausgehen. Wer alt, pflegebedürftig oder behindert ist, erhält vom Bezirk Mittelbayern finanzielle Unterstützung. Als überörtlicher Sozialhilfeträger ist der Bezirk für Hilfeleistungen in besonderen Lebenslagen zuständig. Während die Kommunen und Landkreise hauptsächlich für die so genannte "Hilfe zum Lebensunterhalt" zuständig sind, übernimmt der Bezirk insbesondere die "Hilfe zur Pflege" sowie die "Eingliederungshilfe" für Menschen mit Behinderung. Die Hilfe besteht in der teilweisen oder vollständigen Übernahme der Kosten der Maßnahmen.

### **3.8.2. Zielvorstellung**

*Hilfen für alte  
und pflege-  
bedürftige  
Menschen*

Der Bezirk Mittelbayern erbringt finanzielle Hilfen für alte und pflegebedürftige Menschen im Rahmen der Hilfe zur Pflege. Übernommen werden die nicht durch vorrangige Sozialleistungen und einzusetzendes Einkommen und Vermögen gedeckten Kosten einer dauerhaften vollstationären Unterbringung in einem Pflegeheim. Kosten für Kurzzeitpflege sowie Tages- oder Nachtpflege könnten auch übernommen werden. Ältere Menschen werden oft nach einem Unfall oder einer schweren Krankheit zu einem Pflegefall. Viele Angehörige wissen in diesem Moment nicht, wie sie mit ihren Familienmitgliedern umgehen sollen und welches mit Blick auf die pflegerische Betreuung die beste Lösung ist. Dies soll sich ändern. Zugleich könnte der Anstieg der vom Bezirk zu übernehmenden Pflegekosten gebremst werden, wenn es über die kommenden Jahre gelingt, eine hochwertige ambulante Pflege für pflegebedürftige Menschen in ihren eigenen vier Wänden sicher zu stellen. Dazu möchte der Bezirk auf die Bürger und eine Hilfe zur Selbsthilfe setzen.

*Hilfe zur  
Selbsthilfe*

### **3.8.3. Herausforderungen**

- | Transparenter Überblick über Pflegeeinrichtungen und deren Qualität
- | Transparenter Überblick über ambulante Pflegedienste im Bezirk
- | Umfassende Information und beratende Unterstützung von Angehörigen zu Beginn eines Pflegefalls über Optionen, Kosten und Alternativen
- | Anstieg der Pflegekosten durch den demographischen Wandel
- | Wunsch von vielen Pflegefällen nach einer ambulanten Pflege in der eigenen Wohnung an Stelle eines Umzugs in ein Pflegeheim oder ein Hospiz

### 3.8.4. Lösungsszenario

Grundsätzlich liegen die Daten zu Pflegeheimen und Pflegediensten in Deutschland vor. Die Medizinischen Dienste der Krankenkassen (MDK) übernehmen Qualitätsprüfungen und veröffentlichen diese. Der Bezirk hat ein Interesse daran, dass zu pflegende Bürger eine für ihre individuelle Situation optimale Pflege erhalten. Zu Pflegende und ihre Angehörige sollen auf der Grundlage verständlicher und transparenter Übersichten die in diesem Zusammenhang richtigen Entscheidungen treffen können. Außerdem sollen die Pflegeangebote des Bezirks ausgelastet werden.

*Offene  
Pflegedaten*

Der Bezirk setzt zur Verbrauchertransparenz auf ein datenbankbasiertes Angebot im Internet. Bürger können sich so über freie Pflegeangebote und das grundsätzliche Angebot von stationären Pflegeeinrichtungen und ambulanten Pflegediensten im Bezirk informieren. Geeignete Alternativen einer mobilen Versorgung in der eigenen Wohnung werden vorgestellt, wenn es für einen Pflegefall noch Alternativen zur stationären Pflegeeinrichtung gibt. Zudem setzt er auf Foren, in denen sich Interessierte im Bezirk diesbezüglich austauschen.

*Verbraucher-  
transparenz*

### 3.8.5. Methode: Navigatoren und Soziale Netzwerke

Der Bezirk kann auf Basis von Portalsoftware und den vorhandenen offenen Pflegedatenbeständen seinen eigenen Pflegewegweiser im Internet entwickeln und lokale Diskussionsforen für pflegende Angehörige einrichten. Dies ist aber nur bedingt sinnvoll, da etwa die AOK (<http://www.pflegeheim-navigator.de>, <http://www.aok-pflegedienstnavigator.de>) und der Verband der Ersatzkassen (<http://www.pflegelotse.de>) bereits entsprechende Angebote zu Pflegeeinrichtungen und Pflegediensten bundesweit entwickelt haben, die auch den Einzugsbereich des Bezirks umfassend abdecken. Ebenso gibt es Pflegeforen im Internet und in sozialen Netzwerken, die sich diesen Themen widmen und so im Sinne einer Selbsthilfe für Angehörige von Pflegebedürftigen wertvolle Dienste leisten. Dennoch ist es empfehlenswert, über das Portal des Bezirks einen direkten bezirksorientierten Zugang zu diesen Angeboten einzurichten, wenn dadurch die anvisierten Ziele wirkungsvoller erreicht werden können.

*Pflege-  
wegweiser*

*Zugang über  
das Portal des  
Bezirks auf  
existierende  
Pflege-  
wegweiser  
und Pflege-  
netzwerke*

### 3.8.6. Umsetzung in bayerischen Kommunen

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlichen und freien Wohlfahrtspflege von Stadt und Landkreis Würzburg möchte die Pflegeplatzsuche erleichtern. Über das gemeinsame Portal Pflegeinfo-Wuerzburg.de informieren Stadt und Landkreis sowie die örtlichen Verbände der Arbeiterwohlfahrt, des Bayrischen Roten Kreuzes, der Caritas, des Paritätischen Wohlfahrtsverbands und des Diakonischen Werks gemeinsam über aktuell freie Pflegeangebote in Pflegeeinrichtungen sowie das grundsätzliche Angebot von stationären und teilstationären Pflegeeinrichtungen sowie ambulanten Pflegediensten.

Pflegeinfo-Wuerzburg.de: <http://www.pflegeinfo-wuerzburg.de>

## 4. Welche Rolle spielt der „Datenschutz“?

*Zwei-  
schneidiges  
Schwert*

Die Chancen von Web 2.0-Diensten in der öffentlichen Verwaltung zu betonen ist die eine Seite des Diskurses um Web 2.0. Die Thematisierung von Datenschutzbedenken im Fall von elektronisch erbrachten Verwaltungsleistungen und ergänzenden Services der Internetanbieter die andere Seite.

*Schutz steht  
im Vorder-  
grund*

Datenschutz sollte weniger als Restriktion, sondern vielmehr als institutionalisierter Schutzmechanismus vor zumeist unbekanntem, oft auch unsichtbarem Risiken wahrgenommen werden. Verbraucher sollen damit in ihren Möglichkeiten nicht beschnitten, sondern in ihren Aktivitäten vor einem zu unverhältnismäßigen Einblick Dritter geschützt werden. Die Relevanz dieser Aktivitäten macht die PRISM-Ausspäh- und Spionageaffäre durch die NSA deutlich.

In Bezug auf sämtliche geplante kommunale Aktivitäten im Bereich der neuen Medien und des E-Government wird zur datenschutzkonformen Umsetzung von Maßnahmen die grundlegende Lektüre „Datenschutzgerechtes eGovernment“<sup>3</sup> empfohlen.

*Datenschutz-  
konformität  
unmöglich?*

Welche Herausforderungen der Datenschutz mit sich bringt, zeigt sich bei einer beispielhaften kritischen Betrachtung von Sozialen Netzwerken: Vergleicht man das Internet und die Internetseiten von Behörden mit einem offiziellen Marktplatz, so kann es passieren, dass man als Beobachter einer Diskussion um das Thema „Datenschutz“ die Sozialen Netzwerke eher als Schwarzmärkte denn als offizielle Marktplätze wahrnimmt. Das Problem hierbei ist, dass die Datenschutzrichtlinien bei ausländischen Dienstleistern nicht dem hohen deutschen Datenschutzniveau entsprechen. Kommunen haben sich allerdings an das deutsche Datenschutzgesetz zu halten. Doch wie sollen Kommunen auf das Thema Web 2.0 reagieren, wenn sie nur auf dem Marktplatz (Internetseite) aktiv sein dürfen, sich aber ein Großteil der Bürger auf ganz anderen Märkten bewegt, etwa in den Sozialen Netzwerken? Politik wie Verwaltung bewegen sich praktisch in einer Paradoxie: Rechtsstaat versus De-facto-Standards.

---

<sup>3</sup> Quelle: <http://www.datenschutz-bayern.de/0/DatenschutzEgovernment.pdf> (16.07.2013).

Erste Soziale Netzwerke reagieren bereits mit eigenen Leitfäden auf die kritischen Vertreter der öffentlichen Stellen. Doch auch hier interpretieren Dienstanbieter und die in Deutschland verantwortlichen Beauftragten für den Datenschutz die geltende Rechtslage unterschiedlich. Unbeantwortete Fragen beginnen bereits bei den Grundlagen: Ist eine Kommune, die eine Facebook-Seite betreibt, bereits dadurch ein Anbieter nach dem Telemediengesetz?

*Beispiel  
Facebook*

Diese Situation stellt sich insofern als problematisch dar, da ein Großteil der angebotenen Web 2.0-Services von Drittanbietern aus dem Ausland angeboten wird. Vor allem bei außereuropäischen Lösungen tun sich in Hinblick auf den Datenschutz bisher ungeklärte Fragestellungen auf.

Wird ein Dienst wie „Facebook“ als Beispiel für die vielfältigen Streitigkeiten um den Datenschutz gewählt, so sollte dennoch auf die noch ausstehenden Urteile aus Schleswig-Holstein verwiesen werden.

Ausgehend von dem Bericht des Landesbeauftragten für den Datenschutz und vorbehaltlich einiger Prozesse, die aktuell in Schleswig-Holstein zu dem Thema geführt werden, ist im kommunalen Kontext auf folgende Publikation des Bayerischen Landesbeauftragten für den Datenschutz hinzuweisen<sup>4</sup>. Auszug einer Veröffentlichung des Bayerischen Landesbeauftragten für den Datenschutz: [http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh\\_fanpages.html](http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh_fanpages.html), Stand: 02.08.2013):

*Regelungen  
fehlen*

#### „4. Fanpage und Ausgestaltungsvarianten

Soweit eine bayerische öffentliche Stelle - angesichts noch umstrittener Fragen und der dortigen, dokumentierten und begründeten Rechtsauffassung – entgegen meiner Empfehlung eine Fanpage einrichtet oder nutzt, sollte die Fanpage dann zumindest nur als reine Informationsseite ausgestaltet werden. Hierzu weise ich auf Folgendes hin:

##### 4.1. Bloße Verlinkung auf die Behördenseite

Auch innerhalb der Gruppe reiner Informationsseiten gibt es eine eindeutig vorzugswürdige Variante: Auf der Fanpage sollten gar keine Inhalte veröffentlicht werden, sondern es sollte lediglich auf das Informationsangebot der jeweiligen Behördenseite verlinkt werden. Diese Verfahrensweise werde ich -trotz verbleibender datenschutzrechtlicher Bedenken- derzeit grundsätzlich nicht beanstanden.

<sup>4</sup> Diese Hinweise stellen keine Rechtsberatung oder Prüfung des Themas dar, sondern entsprechen lediglich einer subjektiven Interpretation verschiedener Veröffentlichungen durch den Autor.

#### 4.2. Informationsseiten über eine bloße Verlinkung hinaus

Zudem werde ich derzeit jedenfalls in folgender Konstellation die Einrichtung und Nutzung einer entsprechenden Fanpage ebenfalls grundsätzlich nicht beanstanden: Eine Fanpage erfüllt die "Impressumpflicht" nach § 5 TMG, sie erfüllt -im Rahmen des Möglichen- die Unterrichtungspflichten nach § 13 TMG, die Behörde stellt im Wege der Öffentlichkeitsarbeit lediglich datenschutzrechtlich zulässige Inhalte auf die Fanpage, es wird keine Kommunikationsmöglichkeit für Seitenbesucher eröffnet, etwa auf der Pinnwand oder über Kommentierungsfunktionen, die Fanpage wird nicht im Besonderen außerhalb von Facebook beworben und die Prüfung der datenschutzrechtlichen Zulässigkeit des Vorgehens und ggf. die Durchführung eines dementsprechend erforderlichen Freigabeverfahrens nach Art. 26 BayDSG ist entsprechend der dokumentierten und begründeten Einschätzung bei der jeweiligen Behörde erfolgt.

#### 4.3. Einräumung einer Kommunikationsmöglichkeit für Nutzer auf der Fanpage

Wenn eine Behörde über eine reine Informationsseite hinaus auf der Fanpage auch eine Kommunikationsmöglichkeit für Nutzer einräumt, verstärken und verdichten sich hierdurch schrittweise die Argumente für eine zurechenbare (Mit-) Verantwortlichkeit der Behörde (s. insbesondere oben unter 2.2.2 A)). Vor allem entscheidet sich die Behörde dadurch für die Ausgestaltung und Nutzung der Fanpage in Richtung von "noch mehr Daten". Zudem sind dann grundsätzlich auch die Inhaltsdaten der Nutzer am Maßstab der Ausführungen unter 2.3 zu messen. Insbesondere wenn Behörden dabei Bürgerinnen und Bürger zur inhaltlichen Kommunikation auf bzw. über die Fanpage ermuntern, behalte ich mir daher gerade bei besonders sensiblen Daten eine Beanstandung vor. Eine solche Ermunterung kann beispielsweise in der Aufforderung zur öffentlichen Äußerung politischer Meinungen auf einer Fanpage liegen.

#### 4.4. An Kinder und Jugendliche gerichtete Fanpage

Zudem werde ich eine Fanpage bayerischer öffentlicher Stellen, die sich gezielt an Kinder und Jugendliche richtet, besonders kritisch prüfen. Hier behalte ich mir im Besonderen ausdrücklich eine Beanstandung vor, ggf. auch unabhängig von der Ausgestaltung der Fanpage (etwa gemäß Nr. 4.1 oder 4.2). Denn neben der allgemein höheren Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen -auch wenn es sich um Angehörige der Generation Web 2.0 handelt- ist Folgendes zusätzlich von Bedeutung: Am Maßstab deutschen Rechts kann regelmäßig nicht davon ausgegangen werden, dass zwischen dem sozialen Netzwerk und einem Minderjährigen im Hinblick auf das Netzwerk ein wirksamer Vertrag geschlossen worden ist. Wenn man die Gruppe der Sieben- bis Siebzehnjährigen betrachtet, wären entsprechende Verträge, aus denen sich ggf. eine Legitimation für Datenverarbeitungen ergeben könnte, regelmäßig nicht wirksam (§§ 104 ff BGB). Denn das Vorliegen einer entsprechenden Zustimmung der Eltern (gesetzlichen Vertreter) kann nicht grundsätzlich unterstellt werden. Zudem wäre das tatsächliche Vorliegen einer -behaupteten- Zustimmung ebenso wie das genaue Alter weder für soziale Netzwerke wie Facebook noch für die Behörde überprüfbar. Auch eine - von

entsprechenden Vertragsschlüssen getrennt zu betrachende – datenschutzrechtliche, wirksame Einwilligung kann bei Kindern und Jugendlichen nicht einfach unterstellt werden. Zum einen ist das tatsächliche Alter kaum überprüfbar, zum anderen wird für die entsprechende Einwilligungsfähigkeit auf die entsprechende Einsichtsfähigkeit im Einzelfall abzustellen sein. Auch diese Einschätzung wird regelmäßig weder dem sozialen Netzwerk noch der Behörde möglich sein. In diesem Zusammenhang möchte ich auch auf veröffentlichte Berichte hinweisen, dass etwa die FTC beim sozialen Netzwerk Path das Sammeln persönlicher Informationen von rund 3000 Kindern unter 13 Jahren gerügt hat. Die FTC ist eine US-amerikanische Handelsbehörde, die in der US-Verwaltung Aufgaben des Verbraucher- und Datenschutzes wahrnimmt.

#### 5. Fazit

Ich gehe derzeit nicht davon aus, dass die Einrichtung und Nutzung einer Fanpage auf Facebook (oder vergleichbaren sozialen Netzwerken) durch bayerische öffentliche Stellen datenschutzkonform ist. Daher empfehle ich, grundsätzlich keine entsprechende Fanpage einzurichten oder zu nutzen. Soweit bayerische Behörden dieser Empfehlung nicht folgen, werde ich sie derzeit insbesondere angesichts noch umstrittener Fragen jedenfalls in den unter 4.1 und 4.2 dargestellten Konstellationen grundsätzlich (Ausnahme s. 4.4) nicht beanstanden.“

Die rechtliche Einordnung der erwähnten Dienste und ihre Nutzung sollte im Vorfeld im jeweiligen Anwendungsfall mit Blick auf den Datenschutz und zu berücksichtigenden Urheberrechte durch kompetente Experten geprüft werden. Erste Einschätzungen zu einigen noch ungeklärten rechtlichen Fällen finden sich ebenfalls bereits in einigen Veröffentlichungen im Internet.<sup>5</sup>

In dieser Studie liegt der Fokus jedoch auf den Potenzialen, den Einsatzmöglichkeiten und Best-Practices von Web 2.0-Technologien. Die rechtliche Einordnung und eine datenschutzrechtliche Beurteilung der einzelnen Dienste werden hierbei nicht vorgenommen. Es ist aber explizit darauf hinzuweisen, dass vor der Durchführung von Aktivitäten im Web 2.0 eine rechtliche Prüfung auf jeden Fall vorzunehmen ist. Muss wegen datenschutzrechtlicher Bedenken ein bestimmter Web 2.0-Dienst eines Anbieters als „nicht zulässig“ eingestuft werden, kann gegebenenfalls eine funktionsäquivalente eigene Lösung auf einem eigenen Servern eine datenschutzkonforme Alternative sein. Kommunen müssen auch beim Datenschutz mit gutem Beispiel voran gehen. Wenn eine staatliche Stelle in Bayern gegen das Gesetz verstößt, ist dies nicht tragbar.

*Limitierungen  
zum  
Datenschutz*

<sup>5</sup> Erste Bewertungen verschiedener Social Media-Plattformen und der damit verbundenen rechtlichen Fallstricke hat die Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim an der Ruhr und Oberhausen veröffentlicht:  
[http://www.essen.ihk24.de/Branchen/Social\\_Media/Neue\\_Social\\_Media\\_Plattformen/Pinterest/2066566/Rechtliches\\_zu\\_Pinterest.html](http://www.essen.ihk24.de/Branchen/Social_Media/Neue_Social_Media_Plattformen/Pinterest/2066566/Rechtliches_zu_Pinterest.html).

## Link- und Literaturverzeichnis

Sämtliche Links wie auch Internetquellen befinden sich auf dem Stand des 30.08.2013.

- | Anstalt für Kommunale Datenverarbeitung in Bayern (2013): Bürger-App der AKDB: Meilenstein in der Kommunikation zwischen Kommunen und Bürgern. Online:  
<http://www.akdb.de/std/startseite/detailansicht/news/386/index.html?print=1>.
- | Arbeitsgruppe zum Datenschutz: Datenschutzgerechtes eGovernment (2002).  
Online: <http://www.datenschutz-bayern.de/0/DatenschutzEgovernment.pdf>.
- | Bad Feilnbach: Neu: die Bad Feilnbach App.  
Online: <http://www.bad-feilnbach.de/de/bad-feilnbach-app-1>.
- | Bad Feilnbach: Youtube-Kanal der Stadt Bad Feilnbach.  
Online: <http://www.youtube.com/user/UrlaubBadFeilnbach>.
- | Bad Wörishofen: Bürgerhaushalt.  
Online: <https://www.buergerhaushalt.bad-woerishofen.de>.
- | Bamberg: Bürgerdialog Bamberg.  
Online: <https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=-1829.694&sNavID=1829.694&La=1>.
- | Bamberg: ICE-Ausbauplanung durch Bamberg.  
Online: <https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=1829.756&sNavID=1829.756&La=1>.
- | Bayerischer Landesbeauftragter für den Datenschutz: Fanpages bayerischer öffentlicher Stellen in sozialen Netzwerken zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit (2013). Online: [http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh\\_fanpages.html](http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh_fanpages.html).
- | Bayerischer Landesbeauftragter für den Datenschutz (2013b): Datenschutzrechtliche Anforderungen an Facebook und andere soziale Netzwerke aus Sicht der deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden. Online: <http://www.datenschutz-bayern.de/0/soziale-netzwerke-katalog.html>.
- | Bayerischer Landesbeauftragter für den Datenschutz:  
Online: <http://www.datenschutz-bayern.de>.
- | Bayerischer Landesbeauftragter für den Datenschutz: Veröffentlichungen.  
Online: [http://www.datenschutz-bayern.de/nav/menu\\_11.html](http://www.datenschutz-bayern.de/nav/menu_11.html).
- | Bayern: Facebook-Gruppe zum Hochwasser im Freistaat Bayern.  
Online: <https://www.facebook.com/InfoseiteHochwasser2013Bayern>.

- | Brandenburg: „Märker Brandenburg“. Online-Anliegenmanagement.  
Online: <http://maerker.brandenburg.de>.
- | Coburg: Digitales Stadtgedächtnis der Stadt Coburg.  
Online: <http://www.stadtgeschichte-coburg.de>.
- | Coburg: Youtube-Kanal des Stadtmarketing Coburg.  
Online: [http://www.youtube.com/channel/UCmzSJ\\_LPjVuJf4XBBQqczrO?feature=c4-feed-u](http://www.youtube.com/channel/UCmzSJ_LPjVuJf4XBBQqczrO?feature=c4-feed-u).
- | Erlangen: Erlangen App fürs iPhone, iPad, Android. Online:  
[http://www.erlangen.de/desktopdefault.aspx/tabid-1426/89\\_read-23376](http://www.erlangen.de/desktopdefault.aspx/tabid-1426/89_read-23376).
- | Freilassing: gemeinsam.gestalten Stadtentwicklungskonzept.  
Online: [http://www.freilassing.de/modules/sites.php?site\\_nr=111191](http://www.freilassing.de/modules/sites.php?site_nr=111191).
- | Friedrichshafen: „Sag’s doch“. Online-Anliegenmanagement.  
Online: <http://www.sags-doch.de>.
- | Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit:  
Orientierungshilfe „Soziale Netzwerke“: Online [http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh\\_soziale-netze.pdf](http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh_soziale-netze.pdf).
- | Heideck: Youtube-Kanal der Stadt Heideck.  
Online: <http://www.youtube.com/user/StadtHeideck>.
- | Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim an der Ruhr,  
Oberhausen zu Essen: Rechtliches zu Pinterest. Online:  
[http://www.essen.ihk24.de/Branchen/Social\\_Media/Neue\\_Social\\_Media\\_Plattformen/Pinterest/2066566/Rechtliches\\_zu\\_Pinterest.html](http://www.essen.ihk24.de/Branchen/Social_Media/Neue_Social_Media_Plattformen/Pinterest/2066566/Rechtliches_zu_Pinterest.html).
- | Ingolstadt: Bürgerhaushalt.  
Online: [http://www2.ingolstadt.de/Rathaus\\_Politik/Bürgerhaushalt](http://www2.ingolstadt.de/Rathaus_Politik/Bürgerhaushalt).
- | Initiative D21 e.V. (2012): eGovernment MONITOR 2012. Online:  
[http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/07/eGovernmentMONITOR\\_2012\\_web.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/07/eGovernmentMONITOR_2012_web.pdf).
- | Kempten: Baustellen-Info zum Hildegardplatz.  
Online: <http://www.kempten.de/de/hildegardplatz-baustelle.php>.
- | Kollnburg: Twitter-Kanal der Bürgermeisterin der Stadt Kollnburg.  
Online: <https://twitter.com/JosefaSchmid>.
- | Lichtenfels: Geodatenportal des Landkreises Lichtenfels.  
Online: <http://www.vianovis.net/lkr-lichtenfels>.
- | Mediawiki: Online: <http://www.mediawiki.org>.
- | München: München MitDenken. Online: <http://muenchen-mitdenken.de>.

- | München: Downloadbereich für Standarddatensätze der Landeshauptstadt München. Online: <http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtinfos/Statistik/CSV-Daten.html>.
- | München: Xing-Seite der Landeshauptstadt München. Online: <https://www.xing.com/company/landeshauptstadtmuemchen>.
- | Niederlande: Soziales Verwaltungsnetzwerk „Ambtenaar“. Online: <http://www.ambtenaar20.nl>.
- | Open Knowledge Foundation e.V.: publicdata.eu. Europe’s Public Data. Online: <http://publicdata.eu>.
- | Passau: Facebook-Gruppe zur Information über das Hochwasser in Passau. Online: <https://www.facebook.com/InfoseitePassauHochwasser2013?fref=ts>.
- | Passau: Facebook-Gruppe zur Koordination der Helfer zum Hochwasser 2013 in Passau. Online: <https://www.facebook.com/pages/Hochwasser-Passau-info-und-helfen/386083731510409?fref=ts>.
- | Passau: Facebook-Gruppe als Marktplatz für die Hochwasser-Geschädigten in Passau. Online: <https://www.facebook.com/HochwasserhilfePassau>.
- | Passau: Twitter-Nachrichten zur Information zum Hochwasser in Passau. Online: <https://twitter.com/search?q=-wasser%20passau&src=typd>.
- | Pinterest: Online: <http://pinterest.com>.
- | Schulz, S. E. (2011): Social Media Guidelines. Web 2.0 in der deutschen Verwaltung. Online: [http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT-Buch\\_SMG\\_alle\\_Seiten\\_zur\\_Ansicht.pdf](http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT-Buch_SMG_alle_Seiten_zur_Ansicht.pdf).
- | St. Gallen: Twitterkanal der Stadtpolizei St. Gallen. Online: <https://twitter.com/StapoSG>.
- | Tumblr: Online: <http://www.tumblr.com>.
- | Twitter: Online: <https://twitter.com>.
- | Wordpress: Online: <http://wordpress.com>.
- | Xing: Online: <https://www.xing.com>.
- | Youtube: Online: <http://www.youtube.com>.
- | Zentrum für Verwaltungsforschung (KDZ) (2012): Open-Government-Vorgehensmodell. Online: [http://www.kdz.eu/de/webfm\\_send/1494](http://www.kdz.eu/de/webfm_send/1494).

## **Forschungsteam**

Das Projekt „Web 2.0 in Kommunen“ stellt die beteiligten Wissenschaftler inhaltlich wie räumlich vor komplexe Fragestellungen, da die gesellschaftlichen Herausforderungen äußerst vielschichtig sind. Die Wissenschaftler haben daher einen Forschungsansatz gewählt, der dieser Komplexität durch eine interdisziplinäre Herangehensweise unter Berücksichtigung des disziplinären Fachexpertentums begegnet. Die jeweiligen Kernkompetenzen der beteiligten Wissenschaftler werden im Folgenden kurz skizziert. Von Seiten des Deutsche Telekom Institute for Connected Cities (TICC) an der Zeppelin Universität (<http://ticc.zu.de>) wird eine hohe wissenschaftliche Qualität der Ergebnisse durch den Einsatz von Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeitern sichergestellt. Der Institutsleiter Prof. Dr. Jörn von Lucke leitet und verantwortet das Projekt wissenschaftlich. Federführend für die Bearbeitung ist sein wissenschaftlicher Mitarbeiter, Christian P. Geiger. Im Rahmen bestimmter Arbeiten unterstützen sie Katharina Große, Celina Raffl und qualifizierte studentische Hilfskräfte.

### **Deutsche Telekom Institute for Connected Cities | TICC**

Das Deutsche Telekom Institute for Connected Cities an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen setzt sich das Ziel, als Pionier wegweisende Ideen, Visionen, Strategien, Konzepte, Theorien, Modelle und Werkzeuge zu erarbeiten und diese mit Partnern zu realisieren. Für ein interdisziplinäres, gestaltungsorientiertes Institut ist die enge Verzahnung von Lehre und Forschung mit der Praxis ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um nachhaltige Lösungen zu generieren.

### **Prof. Dr. Jörn von Lucke (wissenschaftliche Leitung)**

Prof. Dr. Jörn von Lucke hat seit 2009 den Lehrstuhl für Verwaltungs- und Wirtschaftsinformatik an der Zeppelin-University Friedrichshafen inne. Als Gründungsdirektor leitet er das Deutsche Telekom Institute for Connected Cities (TICC). Neben der Professur in Friedrichshafen ist Prof. von Lucke seit 2007 als Senior Researcher am Fraunhofer-Institut für offene Kommunikationssysteme (FOKUS) in Berlin tätig. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte liegen in E-Government, Web 2.0, Open Government (offenes Regierungs- und Verwaltungshandeln), Offene Daten, offenen Haushaltsdaten und Open Budget 2.0.

**Christian P. Geiger | MA (wissenschaftliche Bearbeitung)**

Christian Geiger, MA beendete 2006 sein Studium an der Universität Konstanz als „B.A. in Political and Administrative Science“ und 2009 den „M.A. in Public Management & Governance“ an der Zeppelin Universität Friedrichshafen. Seit seinem Abschluss ist Herr Geiger als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Verwaltungs- und Wirtschaftsinformatik am Deutschen Telekom Institute for Connected Cities (TICC) an der Zeppelin Universität tätig. Herr Geiger gibt verschiedene Lehrveranstaltungen an den Schnittstellen zwischen Politik, Verwaltung sowie Informations- und Kommunikationstechnologien. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen E-Government, Bürgerbeteiligung, Open Government und Smart Cities.

**Katharina Große | MA (wissenschaftliche Begleitung)**

Katharina Große, MA, Jahrgang 1986, arbeitet und forscht seit 2012 als akademische Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Verwaltungs- und Wirtschaftsinformatik an der Zeppelin Universität (ZU). Dabei fokussiert sie sich auf die Analyse der Zusammenarbeit von Staat und Zivilgesellschaft in der Demokratie der Zukunft. Ihren Master „Public Management & Governance“ absolvierte Große ebenfalls in Friedrichshafen. Ihren BBA erhielt sie von der International Business School in Groningen. Dort forschte sie hauptsächlich zu Personalmarketing im Web 2.0. Danach arbeitete sie als Community Manager in München und als Social Media Manager für das Internet & Gesellschaft Co:llaboratory in Berlin, das von Google initiiert wurde um die Veränderungen der Gesellschaft zu erforschen, die sich durch das Internet ergeben. Große studierte und lebte in Frankreich, den Niederlanden, Kanada, Spanien und Deutschland. Sie spricht alle fünf Sprache und arbeitet daran, dieser Liste Hocharabisch hinzuzufügen.

**Mag.Komm. Celina Raffl | (wissenschaftliche Begleitung)**

Mag.Komm. Celina Raffl, Jahrgang 1980, studierte Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg und graduierte 2006 mit Schwerpunkt Informations- und Kommunikationstechnologien und Gesellschaft (ICT&S). Sie forschte und unterrichtete dort bis 2010 im Bereich Web 2.0 und Open Source, ergänzt durch einen Forschungsaufenthalt 2009 an der iSchool, University of Washington. Ab 2010 unterrichtete Raffl in Budapest an der Eötvös Loránd Universität (ELTE). Anschließend studierte sie Public Policy an der Central European University (Budapest) mit Schwerpunkt E-Government. Seit Dezember 2012 ist Raffl als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Verwaltungs- und Wirtschaftsinformatik am Deutschen Telekom Institute for Connected Cities (TICC) an der Zeppelin Universität tätig und koordiniert das eSociety Bodensee 2020-Projekt. Derzeit forschet sie im Bereich offene gesellschaftliche Innovation für Verwaltung und Gesellschaft.

**Katharina Ramsauer | (studentische Unterstützung)**

Katharina Ramsauer studiert im 3. Semester "Politics, Administration & International Relations" (BA) an der Zeppelin Universität und arbeitet als studentische Hilfskraft am Deutschen Telekom Institute for Connected Cities (TICC). Sie hat bereits einige Praktika im Bereich Politik und öffentlicher Verwaltung absolviert. Ihre Interessenschwerpunkte bei der Kurswahl liegen bei E-Government, Verwaltungsmodernisierung und Open Government.

**Isabel Jandisek | BA (studentische Unterstützung)**

Isabel Jandisek studiert seit September 2012 den Master Politics & Public Management. Zuvor war es ebenfalls ein Studium der Politikwissenschaft, das sie von Bielefeld über St. Petersburg und nun zurück in die schwäbische Heimat, in diesem Fall ans schwäbische Meer, brachte. Neben dem wissenschaftlichen Schwerpunkt Zivilgesellschaft und Sozialpolitik hat die langjährige Berufserfahrung in Organisationen der sozialen Wohlfahrt zu einem tieferen Verständnis verwaltungsorientierter Unternehmen geführt. Im TICC unterstützt Isabel das Projekt eSociety Bodensee 2020.

## Index

Ambtenaar.....	30	Ontopica .....	25
Aufwand.....	10	Open Space .....	24
Aufwandsbeschreibung.....	10	Panoramio.....	24
Blog .....	18	Pinterest .....	31
Blogs .....	24	PRISM .....	38
Crisismap.....	33	Problemszenarien .....	16
Datenschutz .....	18, 39	Runder Tisch.....	24
Datenschutzgesetz.....	38	Tumblr .....	31
Datenschutzniveau .....	38	Twitter .....	32
Datenschutzrichtlinien .....	38	Verwendungsmatrix.....	7
Facebook.....	17, 32	Vimeo .....	24
Flickr.....	24	World Café.....	24
Forschungsteam.....	45	Xing.....	28
Gesprächsrunden .....	24	Youtube .....	21
Hyve .....	25	Zebralog.....	25
NSA .....	38	Zeppelin Universität.....	45