

Ergebnisse der Umfrage zur Nutzung von Social Media in den Städten

*Erhebung anlässlich der
56. Konferenz städtischer Pressereferenten
vom 28. bis 30. September 2011 in Dessau-Roßlau*

Im Vorfeld der 56. Konferenz städtischer Pressereferenten vom 28. bis 30. September 2011 in Dessau-Roßlau sollte ein realistisches Bild der Nutzung von Social Media-Plattformen durch deutsche Städte gezeichnet werden.

Dazu wurde in Abstimmung mit der Hauptgeschäftsstelle des Deutschen Städtetages ein Fragebogen erarbeitet. Er lehnt sich an eine von Verena Rieber, Studentin an der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung in Kehl, konzipierte Befragung von baden-württembergischen Städten zum selben Thema an. Ziel der Umfrage ist keine wissenschaftliche Untersuchung, sondern ein kompakter Überblick zur Nutzung von Social Media in den Städten.

Die Umfrage wurde am 21. Juli vom Deutschen Städtetag verschickt und lief bis 31. August 2011, also weitgehend vor der aktuellen datenschutzrechtlichen Diskussion um Facebook und vor der generellen Einführung von Google+. Und das ist vielleicht auch das spannendste Ergebnis der Umfrage: Sie dokumentiert das hohe Tempo der Entwicklungen auf diesem Gebiet. Städte über 450.000 Einwohner, die vor vier Wochen noch kaum rechtliche und/oder datenschutzrechtliche Probleme sahen, haben mittlerweile ihr Facebook-Engagement reduziert oder eingestellt.

Zusammenfassend können folgende Thesen aufgestellt werden:

- Insgesamt **62 %** der teilnehmenden Städte und Verbände **nutzt Social Media-**Plattformen, über ein Drittel nutzt sie derzeit noch nicht. Von den sie nicht nutzenden Städten planen jedoch nahezu ein Drittel der Städte eine Nutzung.
- Die meisten Social Media-Angebote der Städte wurden **im Jahr 2010** gestartet.
- Social Media-Angebote sind **in westdeutschen Städten** verbreiteter als im Osten. Der Anteil ist **in Süddeutschland** höher als im Norden.
- In den Städten, die Social Media-Angebote bereits nutzen, sind es **zu 88 % die Pressestellen**. Aber auch andere Dienststellen (zu 63 %) und einzelne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (zu 13 %) beteiligen sich an der Nutzung.
- Die Anzahl der nutzenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter variiert zwischen einer/einem und bis zu 25. In der Regel sind es jedoch **bis zu 4 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**. Die Anzahl nimmt proportional zur Stadtgröße zu.
- Lediglich **in einem Zehntel** der Städte sind entsprechende **Stellenanteile** für Social Media vorhanden, überraschenderweise vor allem in Städten der Größenklasse 3 (100.000 bis 200.000 EW). Die Stellenanteile liegen zwischen 5 und 50 % einer VbE, durchschnittlich bei 30 %.
- Nur **bei 43 %** der Social Media-Plattformen nutzenden Städte gibt es dafür **Regelungen**, allerdings halten sie 60 % der sie nutzenden Städte für erforderlich.

-
- **Favorit** bei den Plattformen **ist Facebook**, gefolgt von Twitter und YouTube. Flickr, Blogs, Xing und Wiki spielen nur untergeordnete Rollen.
 - Die Mehrzahl der Städte kann auf **bis zu 5.000 Facebook-Freunde oder –Fans** verweisen. Lediglich eine Metropole hat über 100.000 Facebook-Freunde. Ins Verhältnis zur Einwohnerzahl gesetzt werden mehrheitlich **selten über 2 %** der Einwohnerinnen und Einwohner erreicht. Auch hier sind in Süddeutschland höhere Werte zu erkennen als in Norddeutschland.
 - **Veranstaltungen und Kulturtipps** werden von den Städten am stärksten gepusht, gefolgt von aktuellen (Presse-)Meldungen und städtischen Terminen. Informationen zu Politik- und Wirtschaftsthemen sind eher selten.
 - Stärkstes Argument für die Nutzung von Social Media-Plattformen ist die **Erschließung anderer Zielgruppen**, gefolgt von dem Vorteil der schnellen Verbreitung aktueller Informationen.
 - Nur 42 % der Social Media nutzenden Städte sehen den **Aufwand** als gerechtfertigt an. Knapp 5 % halten den Aufwand für höher als den Nutzen. Über 53 % der Städte äußern sich zu dieser Frage gar nicht.
 - Als problematisch werden vor allem die **mangelnden Personalressourcen (47 %)** und die **mangelnde Qualifikation (40 %)** beurteilt. Rechtliche und Datenschutzprobleme sehen nur wenige Städte (11 bzw. 15 %).

Redaktionsschluss: 21. Juli 2011 (für den Fragebogen)
26. September 2011 (für die Auswertung)

Umfrage: Sabine Schmincke, Tübingen
Dr. Siegfried Zelnhefer, Nürnberg,
Ulrich Kunze, Rostock,
Volker Bästlein, Hauptgeschäftsstelle des Deutschen Städtetages
Jens Metzger, Hauptgeschäftsstelle des Deutschen Städtetages

auf der Basis einer Umfrage in Baden-Württemberg von Verena Rieber,
Studentin an der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung in Kehl

Versand: Hauptgeschäftsstelle des Deutschen Städtetages

Auswertung: Ulrich Kunze, Rostock

Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Umfrage

nach Größe

Einwohnerzahl	entspricht Arbeitsgruppe	teilnehmende Städte und Verbände	Anteil
bis 50.000	5	33	30 %
über 50.000	4	26	24 %
über 100.000	3	21	19 %
über 200.000	2	19	18 %
über 450.000	1	5	5 %
Verbände		4	4 %
gesamt		108	

nach Lage

Bundesland	Westdeutschland		Ostdeutschland	
Baden-Württemberg	12	10 %		
Bayern	15	14 %		
Berlin				
Brandenburg			9	8 %
Bremen				
Hamburg				
Hessen	6	6 %		
Mecklenburg-Vorpommern			3	3 %
Niedersachsen	7	6 %		
Nordrhein-Westfalen	23	21 %		
Rheinland-Pfalz	6	6 %		
Saarland	2	2 %		
Sachsen			8	7 %
Sachsen-Anhalt			5	5 %
Schleswig-Holstein	3	3 %		
Thüringen			5	5 %
Verbände	4	4 %		
gesamt	78	72 %	30	28 %

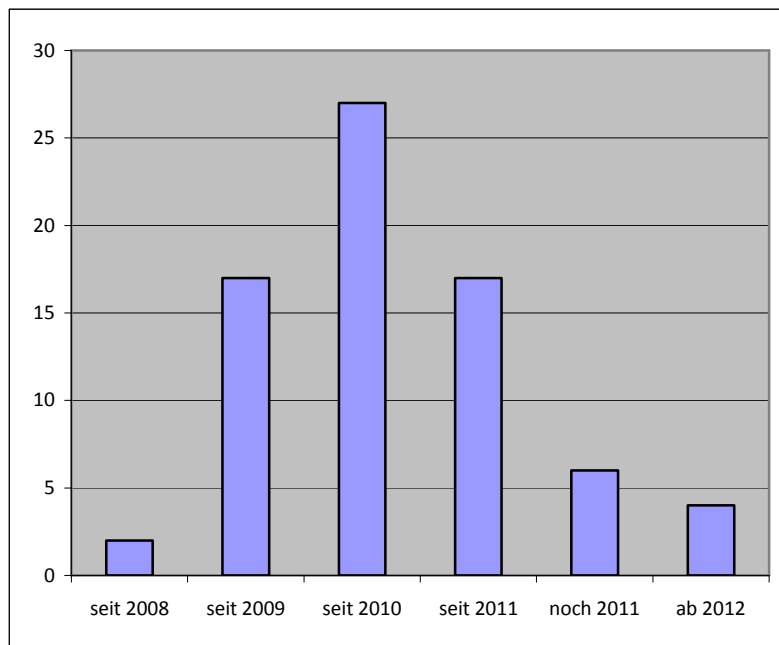
1. Nutzt Ihre Stadt Social Media?

[a]	Ja	67	62 %
[b]	Nein	41	38 %
[c]	In Planung	13	

[a] Ja,

seit 2008	2
seit 2009	17
seit 2010	27
seit 2011	17
ohne Zeitangabe	4

gesamt 67



(geplante) Starts von web 2.0-Angeboten

nach Größe

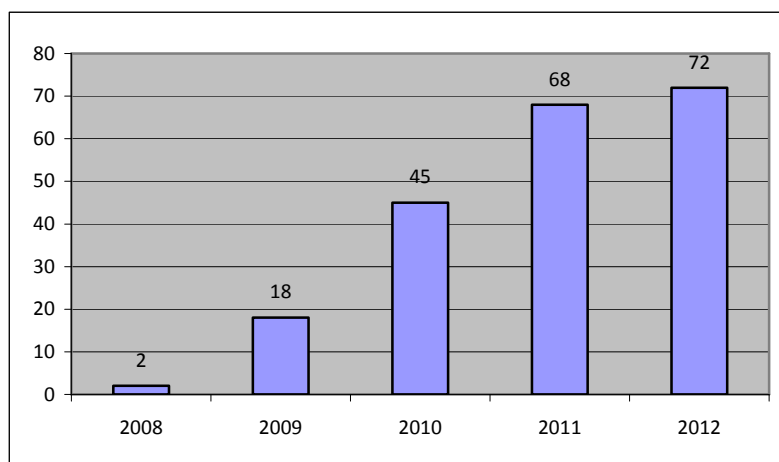
Einwohnerzahl	entspricht Arbeitsgruppe	ja	nein
bis 50.000	5	14	19
über 50.000	4	13	13
über 100.000	3	16	5
über 200.000	2	16	3
über 450.000	1	5	-
sonstige		3	1
gesamt		67	41

nach Lage

Bundesland	Westdeutschland		Ostdeutschland	
	ja	nein	ja	nein
Baden-Württemberg	10	2		
Bayern	13	2		
Brandenburg			1	8
Hessen	5	1		
Mecklenburg-Vorpommern			3	
Niedersachsen	4	3		
Nordrhein-Westfalen	18	5		
Rheinland-Pfalz		6		
Saarland	1	1		
Sachsen			3	5
Sachsen-Anhalt			3	2
Schleswig-Holstein	1	2		
Thüringen			2	3
Verbände	3	1		
gesamt	55	23	12	18

[c] In Planung ab

demnächst	1
2011	6
2012	4
ohne Zeitangabe	2
gesamt	13



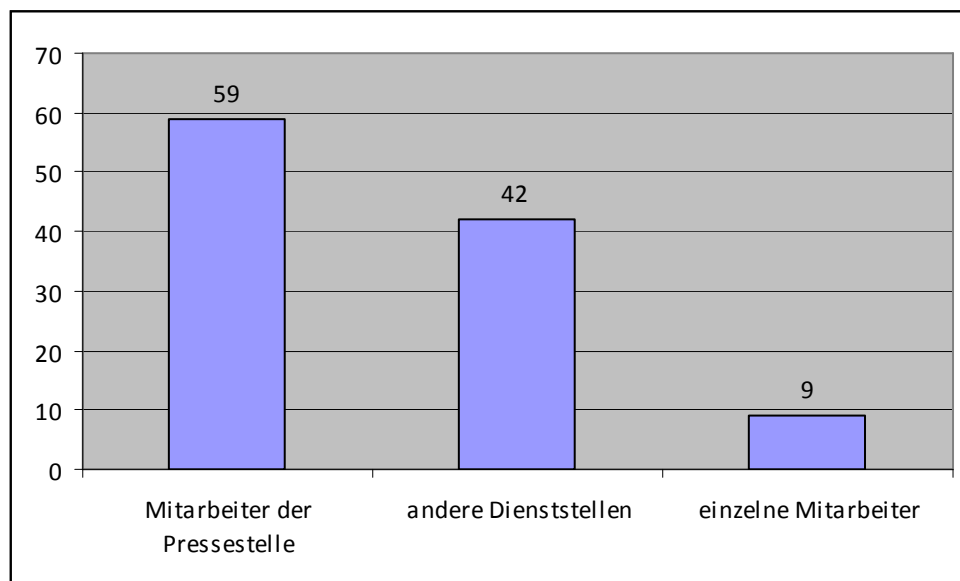
web 2.0-Angebote

2. Wer nutzt in Ihrer Stadt Social Media?

[a] Mitarbeiter der Pressestelle	59	88 %	davon nur [a]	27	40 %
[b] andere Dienststellen	42	63 %	davon nur [b]	12	18 %
[c] einzelne Mitarbeiter	9	13 %	davon nur [c]	1	1 %

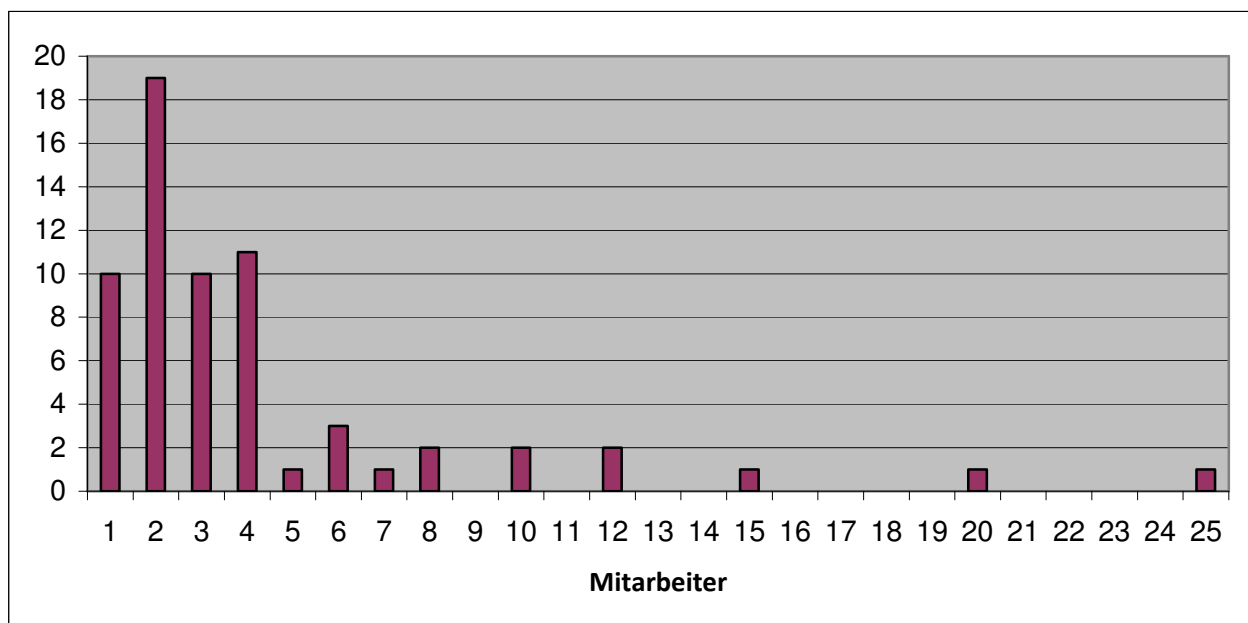
Kombinationen:

[a] und [b]	29	30 %
[a] und [c]	7	10 %
[a] und [b] und [c]	4	6 %
nur [b] und [c]	1	1 %



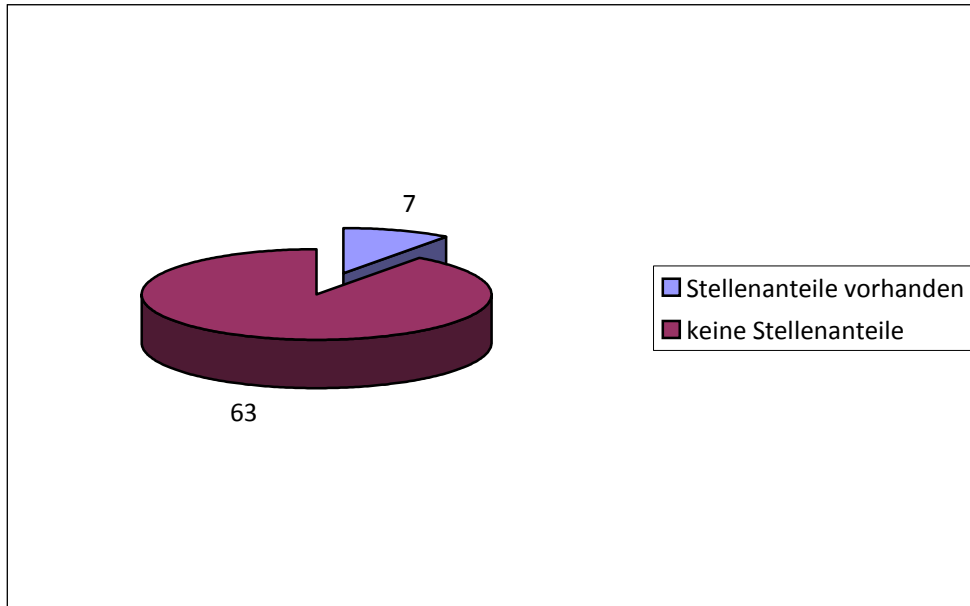
3. Wie viele Mitarbeiter bedienen diese Social Media-Plattformen?

Anzahl der Mitarbeiter	Städte	%	Städte der Größenklasse (Einwohner)					Verbände
			bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 450.000	über 450.000	
			5	4	3	2	1	
1	10	16	2	3	4			1
2	19	30	5	3	3	5	2	1
3	10	16	3	2	4	1		
4	11	17	4	2	1	3	1	
5	1	1,5		1	3	1		
6	3	3		1	1	1		
7	1			1				
8	2	3			1	1		
10	2	3				1		1
12	2	3				2		
15	1	1,5		1				
20	1	1,5					1	
25	1	1,5					1	
Ø			14	14	17	15	6	3



4. Gibt es dafür ausgewiesene Stellen oder Stellenanteile?

[a] ja, und zwar ____ % 7 10 %

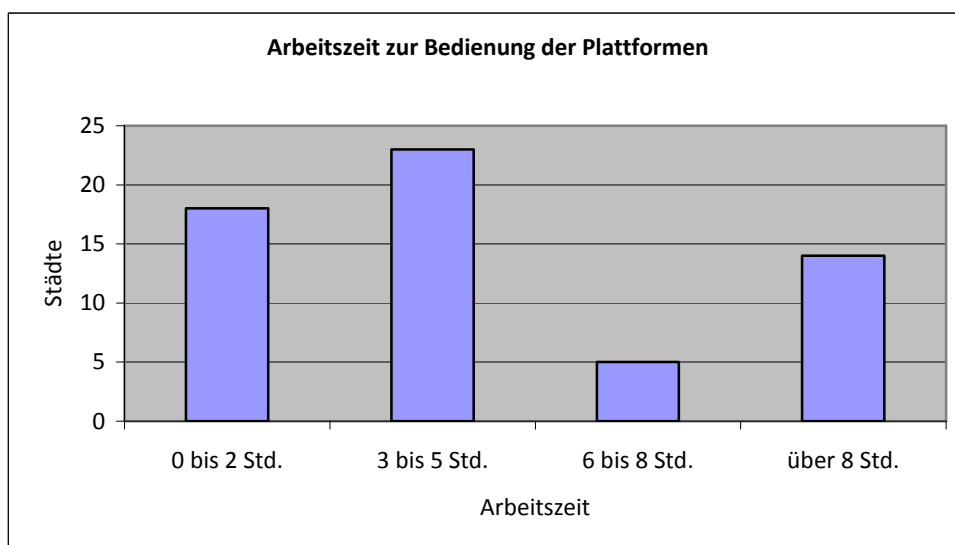


Anteil an einer VbE	Städte	%	Städte der Größenklasse (Einwohner)					Verbände
			bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 450.000	über 450.000	
			5	4	3	2	1	
5 %	1	14	1					
10 %	1	14						1
20 %	1	14			1			
40 %	2	28			1		1	
50 %	2	28			2			

[b] nein 63 90 %

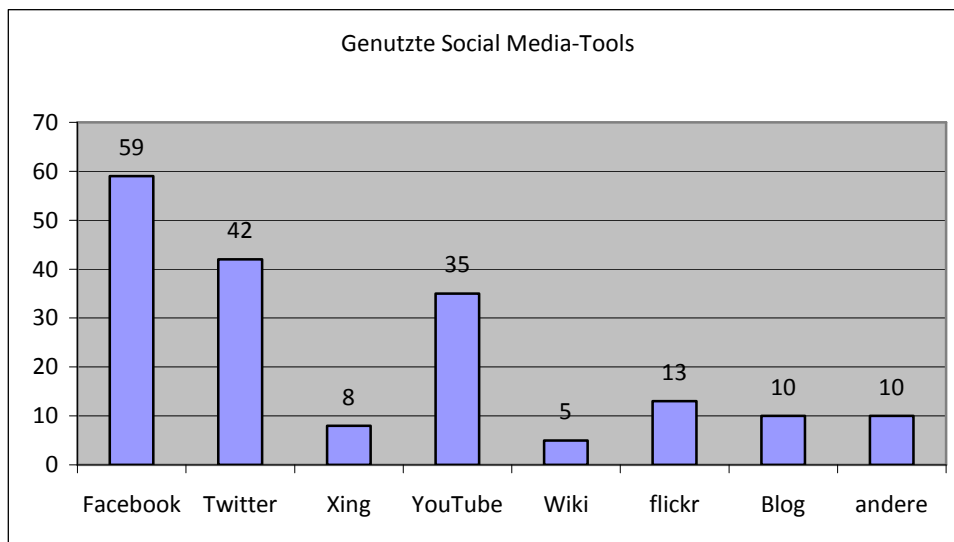
5. Wie viel Arbeitszeit fällt insgesamt für die Bedienung der Plattformen an?

Arbeitszeit	Städte	%	Städte der Größenklasse (Einwohner)					Verbände
			bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 450.000	über 450.000	
			5	4	3	2	1	
0 bis 2 Std.	18	30	6	5	2	5		
3 bis 5 Std.	23	38	7	4	4	5	1	2
6 bis 8 Std.	5	8		2	2	1		
über 8 Std.	14	24	1		7	4	3	1



7. Welche Social Media-Tools nutzt Ihre Stadt?

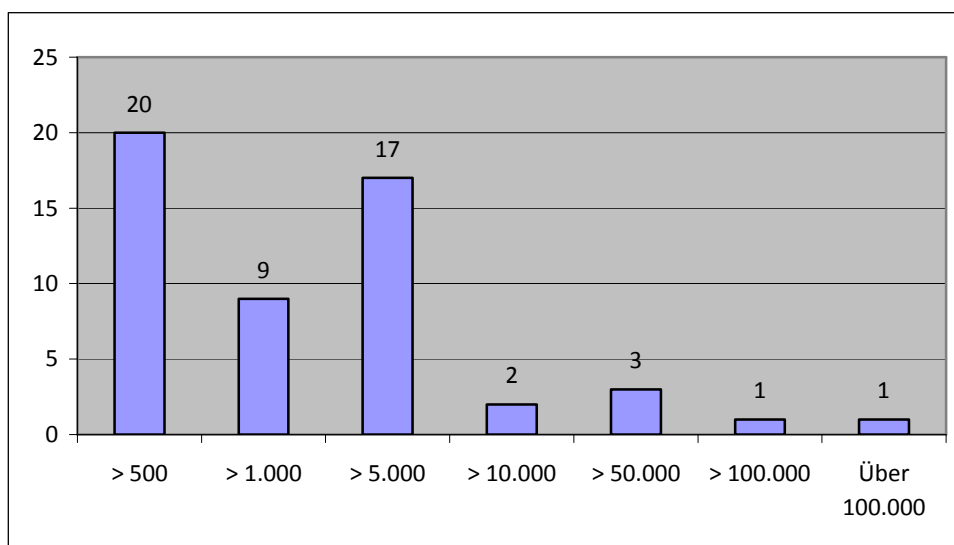
	Städte	%	Städte der Größenklasse (Einwohner)					Verbände
			bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 450.000	über 450.000	
			5	4	3	2	1	
Facebook	59		12	12	16	12	5	3
Twitter	42		5	8	13	10	4	2
Xing	8		1	2	2	1	2	
YouTube	35		3	5	12	9	5	1
Wiki	5		1	1	1	1	1	
flickr	13		2	1	3	4	3	
Blog	10			2	4		2	2
andere	10			1	3	4	1	1



8. Wie viele Facebook-Freunde zählt Ihre Stadt momentan?

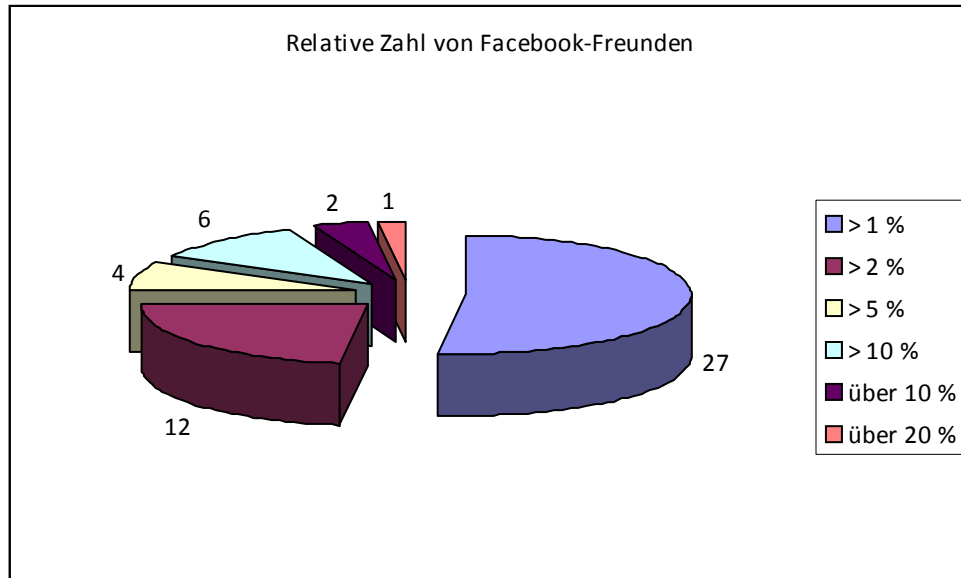
Absolute Zahl der Freunde

Anzahl der Facebook-Freunde	Städte
> 500	20
> 1.000	9
> 5.000	17
> 10.000	2
> 50.000	3
> 100.000	1
über 100.000	1



Relative Anzahl der Freunde (Anteil an der Einwohnerzahl nach Größenklasse)

	Städte	%	Städte der Größenklasse (Einwohner)					Verbände
			bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 450.000	über 450.000	
			5	4	3	2	1	
> 1 %	27	51	1	6	9	7	1	3
> 2 %	12	23	6	1	2	3		
> 5 %	4	8	1	2	1	1		
> 10 %	6	12	3		2		1	
über 10 %	2	4	1				1	
über 20 %	1	2					1	

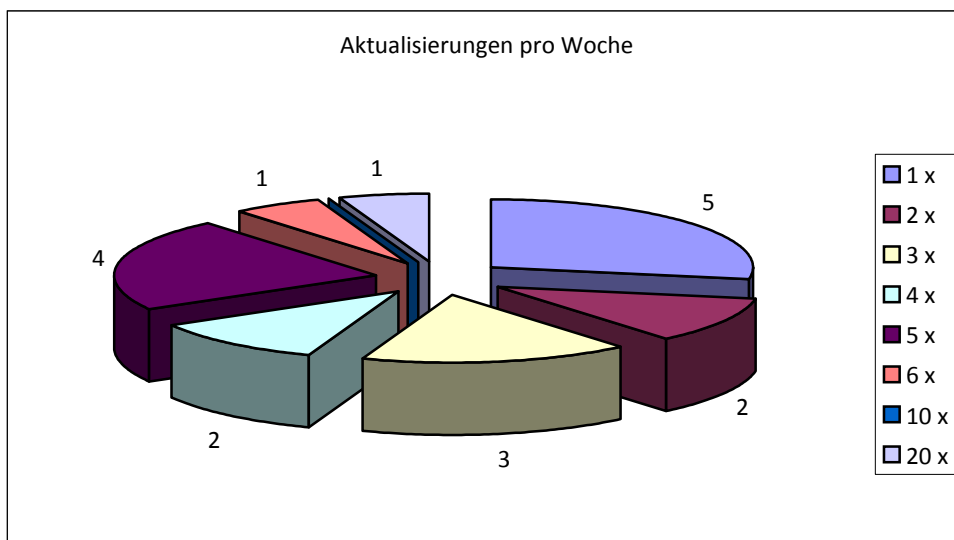
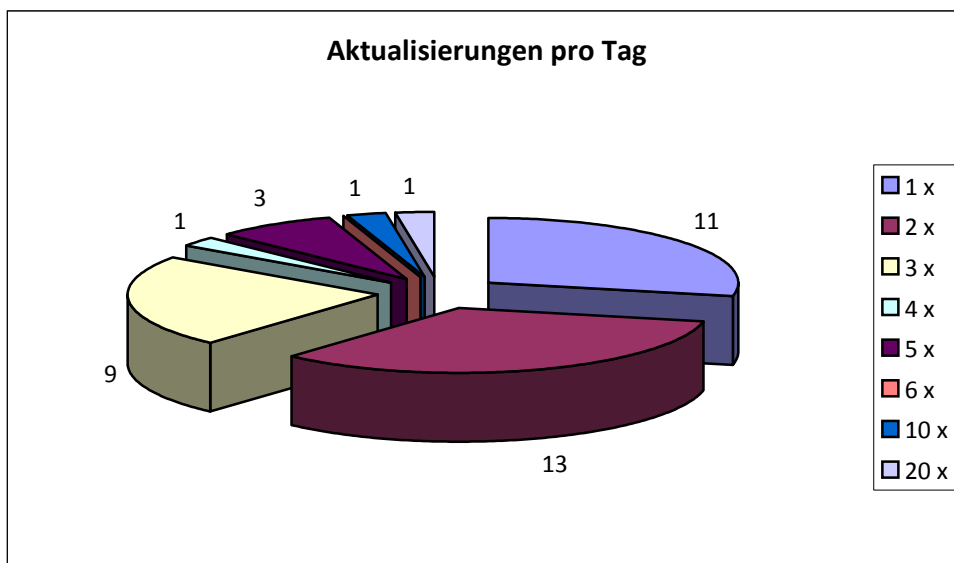


Relative Anzahl der Freunde (Anteil an der Einwohnerzahl nach Bundesland)

		Mecklenburg-Vorpommern	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Thüringen	Schleswig-Holstein	Niedersachsen	Nordrhein-Westfalen	Hessen	Rheinland-Pfalz	Saarland	Baden-Württemberg	Bayern
> 1 %	27	2		2				2	11	2			2	5
> 2 %	12	1		1		2		2	1	1		1	2	1
> 5 %	4								1				2	1
> 10 %	6				1								1	4
über 10 %	2				1									1
über 20 %	1									1				

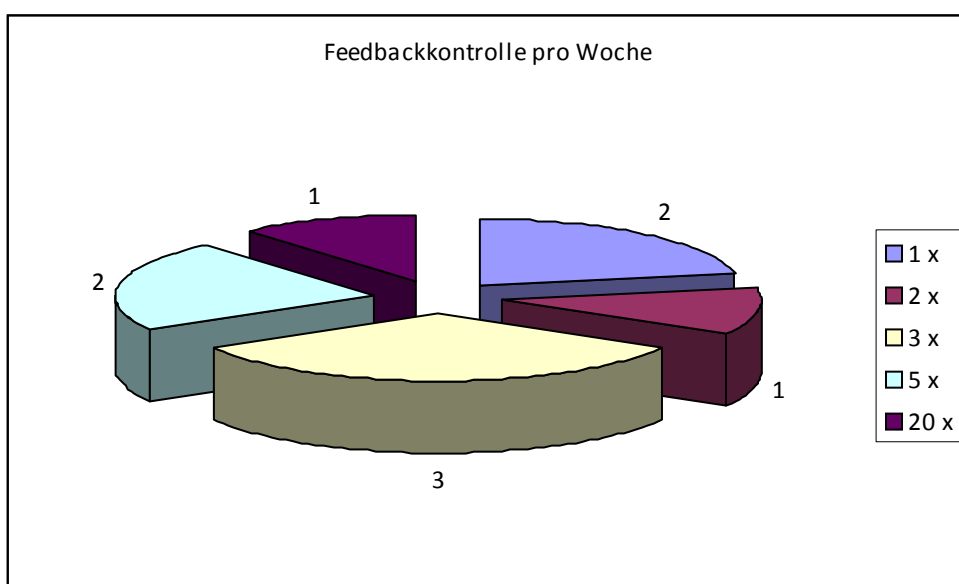
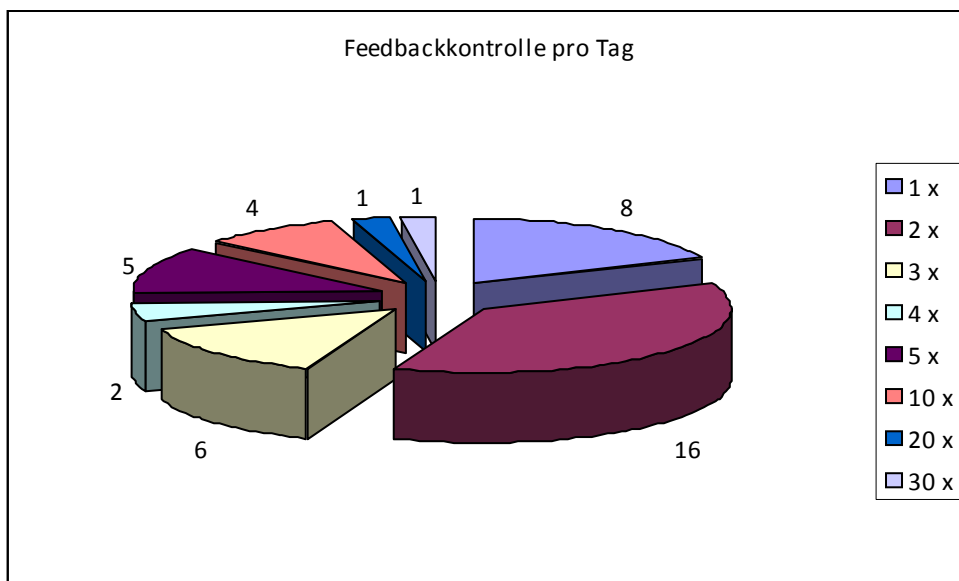
9. Wie oft aktualisieren Sie Ihre Social Media-Plattformen?

	pro Tag	pro Woche
1 x	11	5
2 x	13	2
3 x	9	3
4 x	1	2
5 x	3	4
6 x		1
10 x	1	
20 x	1	1



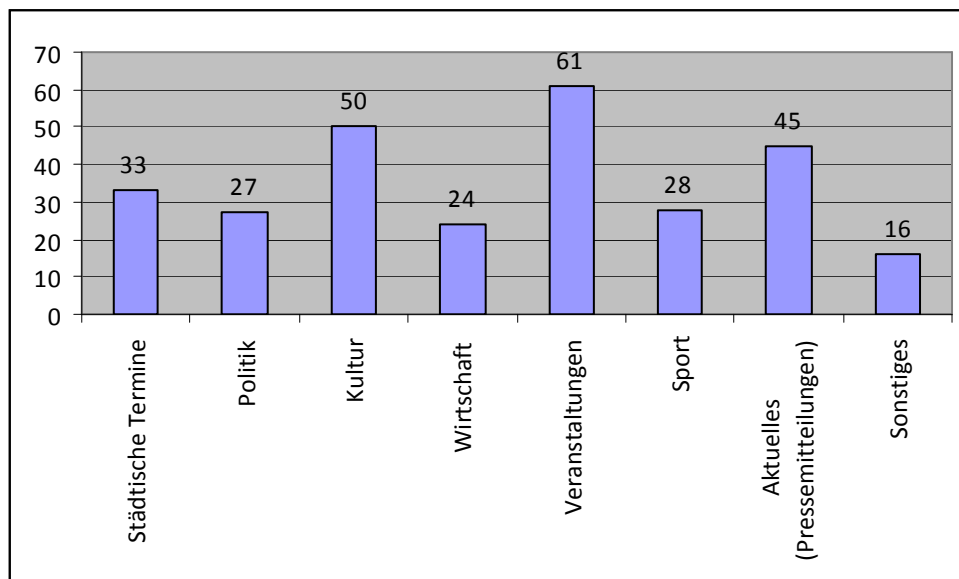
10. Wie oft prüfen Mitarbeiter, ob Fragen, Kommentare oder Nachrichten eingegangen sind?

	pro Tag	pro Woche
1 x	8	2
2 x	16	1
3 x	6	3
4 x	2	
5 x	5	2
10 x	4	
20 x	1	1
30 x	1	



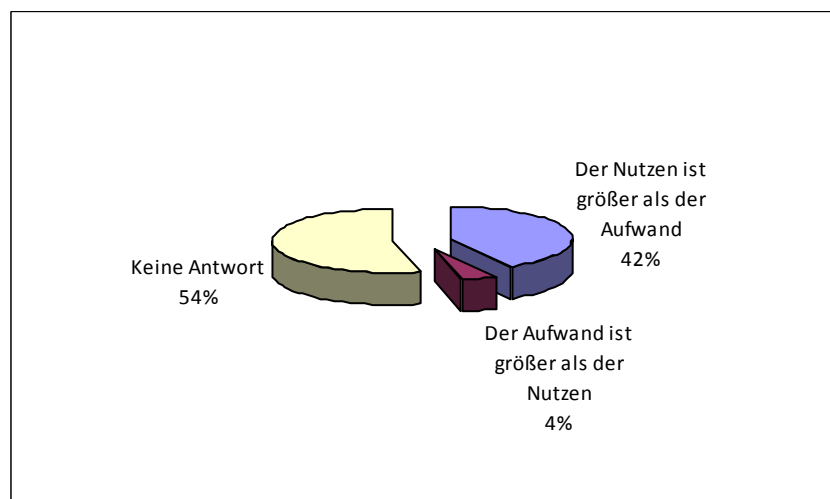
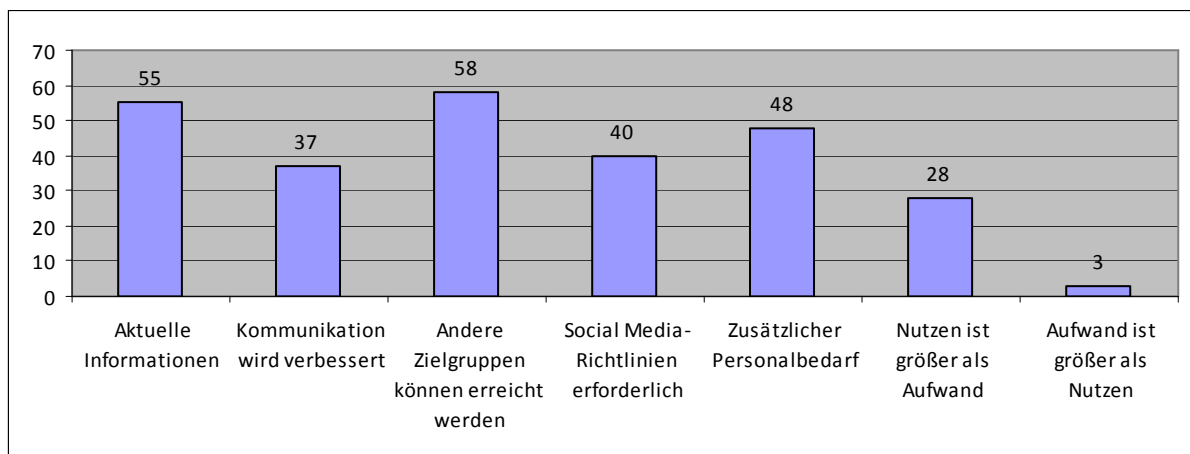
11. Zu welchen Themen stellen Sie regelmäßig Informationen auf den Social Media-Plattformen bereit?

Städtische Termine	33	49 %
Politik	27	40 %
Kultur	50	75 %
Wirtschaft	24	36 %
Veranstaltungen	61	91 %
Sport	28	42 %
Aktuelles (Pressemitteilungen)	45	67 %
Sonstiges	16	24 %



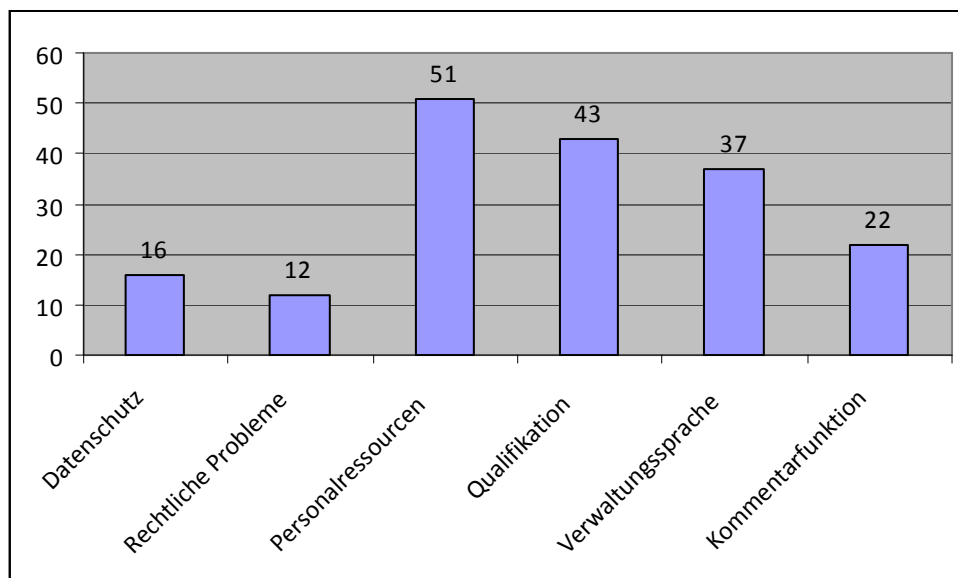
12. Welche Erfahrungen haben Sie bisher beim Einsatz von Social Media gemacht?

Aktuelle Informationen können schnell verbreitet werden	55	82 %
Kommunikation zu den Bürgern wird verbessert	37	55 %
Andere Zielgruppen können erreicht werden	58	87 %
Social Media-Richtlinien sind wichtig und erforderlich	40	60 %
Zusätzlicher Personalbedarf entsteht	48	72 %
Der Nutzen ist größer als der Aufwand	28	42 %
Der Aufwand ist größer als der Nutzen	3	4 %



13. Welche Probleme oder Schwierigkeiten sind bis jetzt aufgetreten?

	Städte	%	Städte der Größenklasse (Einwohner)					Verbände
			bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 450.000	über 450.000	
			5	4	3	2	1	
Datenschutzrechtliche Probleme	16	15	4	2	5	3	2	
Andere rechtliche Probleme	12	11	2	1	3	5	1	
Personalressourcen reichen nicht aus	51	47	15	13	9	10	3	1
Entsprechende Qualifikation der Mitarbeiter zur Nutzung der Social Media-Plattformen	43	40	13	11	5	11	3	
Verwaltungssprache muss dem zielgruppenorientierten Sprachgebrauch angepasst werden	37	34	8	5	11	7	4	2
Kommentarfunktion schwierig	22	20	8	4	2	6	2	



Weitere Probleme

Beratungs-/Findungsphase läuft noch	7	6 %
Kein Verständnis für Social Media in der Verwaltung	5	5 %
Aufwand und Kosten	5	5 %
Nachhaltigkeit	1	1 %

