

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit	2
2. Grundlagen – Kommune und Smart City	4
2.1 Theoretische Einordnung – Was ist eine Smart City?	4
2.2 Der bundesweite Blick auf die Smart City: Die Modellprojekte und die Smart City Charta	7
2.3 Die Kommune und ihre Aufgaben.....	9
2.4 Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen	10
2.5 Kommunale Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern.....	12
2.5.1 Einschränkungen kommunaler Öffentlichkeitsarbeit	14
2.5.2 Kommunikation im Bereich Bürgerbeteiligung	16
2.6 Stand der Forschung	20
2.7 Exkurs – Kommunikation zu Innovationen	23
3. Inhaltsanalyse – Modellprojekte für die Smart City	23
3.1 Material	24
3.2 Vorgehen.....	24
3.3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	26
3.3.1 Anwendungsbereiche der Smart City.....	26
3.3.2 Ziele der Smart City.....	27
3.3.3 Beschreibung und Werte der Smart City.....	28
3.3.4 Kommunikation zur Smart City	30

3.3.5	Exkurs – Projektbeispiele	32
4.	Diskussion der Ergebnisse	33
4.1	Der Begriff ‚Smart City‘	33
4.2	Bürgerkommunikation von Kommunen	36
4.3	Gelungene kommunale Bürgerkommunikation in der Smart City	39
4.4	Bedeutung für die Praxis	41
4.4.1	Komplexe Themen für die Öffentlichkeit verständlich vermitteln	41
4.4.2	Vertrauen schaffen	43
4.4.3	Dialog pflegen	44
4.4.4	Anpassung der Rahmenbedingungen.....	45
4.5	Zusammenfassung und Einordnung	46
4.6	Überleitung zum Handlungsleitfaden	48
5.	Handlungsleitfaden – Kommunikation für die Smart City	49
5.1	Warum tun wir das überhaupt? – Die eigenen Aufgaben verständlich und menschlich vermitteln	50
5.2	Wie können wir mit Misstrauen umgehen? – Vertrauen in die eigenen Vorhaben fördern.....	53
5.3	Wie können wir gemeinsam gestalten? – Austausch mit Bürgerschaft pflegen und Partizipation fördern.....	56
6.	Fazit	59
	Literaturverzeichnis.....	V
	Erklärung	XI
	Anhang	XII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele und Funktionen der an die Öffentlichkeit gerichteten Informationen durch die Verwaltung	13
Abbildung 2: Partizipatorisches Hexagon.....	19
Abbildung 3: Bereiche der Smart City	27
Abbildung 4: Ziele der Smart City	28
Abbildung 5: Begriffe mit denen die Smart City beschrieben wurde	30
Abbildung 6: Begriffe zur kommunalen Kommunikation in den untersuchten Strategien	31
Abbildung 7: Vier Typen von Public Relations nach Gruning und Hunt	37
Abbildung 8: Von der komplexen technik-orientierten Smart City zur menschlichen Smart City - die Kommunikationsempfehlungen im Überblick	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inhaltsanalyse - Anwendungsbereiche der Smart City.....	XIII
Tabelle 2: Inhaltsanalyse - Ziele der Smart City.....	XIV
Tabelle 3: Inhaltsanalyse - Beschreibung der Smart City.....	XVII
Tabelle 4: Inhaltsanalyse - Kommunikation in der Smart City	XIX

1. Einleitung

Wer ‚Smart City‘ in die Newssuche einer Suchmaschine eingibt, erhält täglich neue Treffer. Schon in der ersten Übersicht zeigt sich die Bandbreite des Themenbereiches. Es geht um Mobilität, um die Digitalisierung der Verwaltung, um Nachhaltigkeit, um Technologie und auch um soziale Themen sowie Mitbestimmung von Bürgerinnen und Bürgern.

Städte sollen smart sein, um lebenswert zu bleiben oder zu werden, sinnvoll zu wachsen und nicht ‚abgehängt‘ zu werden. Doch das Schlagwort ‚Smart City‘ weckt dabei die unterschiedlichsten Assoziationen und auch Begehrlichkeiten und wird – je nach Fachbereich – unterschiedlich definiert. Bei einigen ruft der Begriff jedoch Unverständnis oder direkt Ablehnung hervor, möglicherweise auch bei den Bürgerinnen und Bürgern dieser selbsternannten smarten Städte. Zeitgleich steigt in vielen Kommunen auch das Bedürfnis der Menschen, sich in kommunale Angelegenheiten einzubringen und Beteiligung nimmt als demokratisches Ideal in der Theorie weiterhin einen hohen Stellenwert ein (vgl. Hasenkamp 2022, S. 127).

Ob Mobilität, Versorgung oder Grünpflege – Das Aufgabenfeld von Kommunen ist sehr breit gefächert und auch hier halten digitale Lösungen Einzug. Wenn Bürgerinnen und Bürger solchen Lösungen mit Ablehnung entgegentreten, ist dies für die Kommunen problematisch. Akzeptanz ist hier ein bedeutsames Stichwort. Doch darüber hinaus können Kommunen auch von engagierten Bürgerinnen und Bürgern profitieren. Denn wer kennt den eigenen ‚Kiez‘ und dessen möglichen Probleme besser als die dort lebenden Menschen?

Kommunen müssen mit ihrer Kommunikation, auch insbesondere zu Smart-City-Themen, die Bürgerinnen und Bürger erreichen, den Nutzen der Projekte sichtbar machen, möglichen Bedenken entgegentreten und im Idealfall die Menschen zu einer gemeinsamen Lösungsfindung oder Ideenentwicklung animieren.

Viele Menschen möchten informiert sein, tatsächlich mitbestimmen und auch mitgestalten. Um den Ansprüchen der Bürgerinnen und Bürger gerecht zu werden, Akzeptanz zu

schaffen und die Möglichkeiten zur Co-Kreation zu nutzen, müssen Kommunen mit den Menschen ihrer Stadt in einen Dialog treten und neue Wege der Kommunikation eingehen. Nur so kann gemeinsam eine zukunftsfähige Stadt gestaltet werden. Gleichwohl bringt das komplexe Feld der Smart City hier besondere Herausforderungen mit sich. Darüber hinaus weisen Kommunen in Deutschland gemäß verschiedener Studien noch einen hohen Nachholbedarf auf, wenn es um ebenjene dialogorientierte Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern geht (vgl. Drüke et al. 2016, S. 3 f.). Zeitgleich wird auch in der im September 2022 veröffentlichten Digitalstrategie der Bundesregierung ein Schwerpunkt auf die digitale Zivilgesellschaft, unter anderem in Bezug auf demokratische Teilhabe, gelegt (vgl. BMDV 2022, S. 23).

In der vorliegenden Arbeit geht es um den weit gefassten Begriff der Smart City und um die kommunikativen Aufgaben von Kommunen, die inzwischen oftmals über die klassischen Wege hinausgehen müssen – insbesondere dann, wenn es um den direkten Dialog mit der Bürgerschaft geht. Der Themenbereich der Smart City ist dabei ein Fallbeispiel, das die Anforderungen an und Möglichkeiten für Kommunen aufzeigt, aber auch auf andere Themenbereiche übertragen werden kann.

1.1 Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit

Der Begriff der Smart City ist inzwischen weit verbreitet. Doch es stellt sich die Frage, wie er – insbesondere im kommunalen Kontext – konstruiert wird. Was bedeutet es, wenn eine Kommune Smart City sein will? Welche Handlungsfelder beschreiben sie und welche Aspekte der Bürgerkommunikation spielen hier eine Rolle? Wie kommunizieren Kommunen? Welche Aufgaben haben sie und welche neuen kommunikativen Wege müssen möglicherweise im Themenfeld der Smart City eingeschlagen werden? Welche Rolle spielt dabei der Wunsch nach Bürgerpartizipation?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff der Smart City zuerst aus verschiedenen Blickwinkeln unterschiedlicher Disziplinen betrachtet, wobei ein Schwerpunkt auf dem kommunalen Blickwinkel liegt. Dieser kommunale Blickwinkel wird noch einmal geschärft, indem im Anschluss die Kommune selbst und insbesondere ihre Öffentlichkeitsarbeit genauer untersucht werden. Dabei liegt der

Fokus auf der Öffentlichkeitsarbeit bzw. auf der Kommunikation mit der Teilöffentlichkeit der Bürgerinnen und Bürger.

Die gesamte Arbeit ist am bundesweiten Modellvorhaben ‚Modellprojekte Smart Cities‘ und an den Anforderungen an die Kommunen orientiert, die in der mit diesem Vorhaben verbundenen Smart City Charta, erhoben werden. In verschiedenen Strategiedokumenten von Kommunen, die Teil des Modellvorhabens sind, wird die Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern thematisiert und auch in der Smart City Charta wird beispielsweise von aktiver Kommunikation, Transparenzschaffung und Förderung von Diskurs und Teilhabe geschrieben (vgl. BBSR und BMI 2021, S. 14 f.). Häufig entspricht die Kommunikation von Kommunen noch den klassischen Ansätzen von Öffentlichkeitsarbeit, weshalb Aspekte wie Partizipation, Transparenz und Willensbildung weniger intensiv betrachtet werden. Doch an ebendiesem Punkt scheint die Smart City anzusetzen. Konkretere Ideen, wie Kommunen im Rahmen dieser Projekte kommunizieren können, um ihre Ziele zu erreichen und ihre Aufgaben zu erfüllen, existieren kaum. Unter den umfangreichen Dokumenten zu den Modellprojekten und auch in der Smart City Charta finden sich keine konkreten strategischen oder praktischen Handlungsansätze hierzu.

Neben den oben bereits beschriebenen Fragestellungen, lautet also die übergeordnete Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit: *Wie müssen Kommunen mit ihren Bürgerinnen und Bürgern in Bezug auf Smart-City-Themen kommunizieren, damit die Kommunikation im Rahmen der Ansprüche an kommunale Öffentlichkeitsarbeit und der spezifischen Anforderungen im Kontext der Smart City als gelungen bezeichnet werden kann?*

Als Ergänzung zu den theoretischen Betrachtungen werden anhand einer Inhaltsanalyse verschiedener kommunaler Smart-City- bzw. Digitalstrategien mehr Hintergründe zum kommunalen Blickwinkel und zu einer praktischen Herangehensweise gegeben. Auf diesen aufbauend werden übergreifende Ergebnisse zu den oben genannten Fragestellungen, aber insbesondere zu einer ‚gelingenen Kommunikation‘ im Bereich Smart City, herausgearbeitet. Auf Grundlage dieser Ergebnisse entsteht ein Handlungsleitfaden, in dem zentrale Strategieelemente aus der Grundlagenarbeit aufgegriffen und mit praktischen Beispielen zur Umsetzung verknüpft werden. Er richtet sich an Entscheiderinnen und Entscheider im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen und soll als

Orientierung für die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern, insbesondere im Bereich Smart City, dienen. Die vorliegende Arbeit weist somit einen praxisorientierten Schwerpunkt auf und kann daher ein Puzzlestück für die oben beschriebene Lücke im Modellvorhaben sein und weiteren Kommunen als Anregung dienen.

2. Grundlagen – Kommune und Smart City

2.1 Theoretische Einordnung – Was ist eine Smart City?

Der Begriff ‚smart‘ wird im deutschen Sprachgebrauch mit Begriffen wie ‚clever‘ oder ‚schlau‘ gleichgesetzt (vgl. Duden Verlag o. J., o. S.). Außerdem hat er Einzug in den Alltag gehalten, beispielsweise in Begriffen wie Smart Home oder Smartphone, womit Alltagsgegenstände bezeichnet werden, die durch zusätzliche Technologie heute noch ein wenig ‚schlauer‘ sind als früher.

Doch kann auch eine Stadt durch diese Technologie schlauer und besser werden? Ist die Smart City ein Zukunftsbild, ein fester Zustand oder möglicherweise ein Prozess? Welche Ziele werden mit dem Ansatz verfolgt, welche Handlungsfelder von Kommunen gehören dazu und wer macht die Stadt zur Smart City? Das Schlagwort Smart City wird an vielen Stellen, von Kommunen und verschiedenen Disziplinen unterschiedlich definiert. Häufig gibt es allerdings auch Überschneidungen und Gemeinsamkeiten in den Definitionsversuchen einer Smart City. Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über verschiedene Herangehensweisen an den Begriff gegeben, wobei insbesondere deutschsprachige Expertinnen und Experten einbezogen werden. Diese kommen aus der Wirtschaft, Forschung und Politik und sowie aus dem Bereich der Stadtentwicklung. Im Anschluss wird der Blickwinkel aus dem bereits genannten Modellvorhaben ‚Smart Cities‘ aufgegriffen, um aufzuzeigen, welche zusätzlichen Perspektiven möglicherweise ebenfalls eine Rolle spielen. Die verschiedenen Begriffskonstruktionen werden in der Diskussion zusammengeführt und mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse verglichen.

In „Smart City wird Realität“ betrachtet, Michael Jaekel, der sich in vielen seiner Publikationen mit den Themen Smart City und digitale Transformation beschäftigt, verschiedene Ansätze weltweit, bewertet diese und untersucht, wie verschiedenste Visionen

einer smarten Stadt umgesetzt werden können. Die erste und noch recht simple Definition einer Smart City lautet bei ihm: „Städte, die mittels neuer digitaler Technologien eine ressourcenschonende, nachhaltige und zukunftsorientierte Stadtpolitik umsetzen wollen.“ (2015, S. 19)

Doch Jaekel erweitert den Begriff, der aus seiner Sicht nicht ausschließlich technologiezentriert ist. Den Smart-City-Ansatz bezeichnet Jaekel als evolutionären Prozess, der zwar von einer klaren Vision auf Seiten der Kommune getragen werde, sich aber an den Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger ausrichte (vgl. 2015, S. 18 ff.). Um Letzteres sicherzustellen, sollen die Communities der Stadtgesellschaft von Anfang an eingebunden und bereits bei der Entwicklung einer Vision als Smart City involviert werden. Er bezeichnet die Bürgerinnen und Bürger dabei als ‚Prosumer‘, also als Produzierende und Konsumierende (vgl. Jaekel 2015, S. 26). Übergeordnete Ziele der Smart-City-Ansätze sind die Sicherung der Lebensqualität und das Ansinnen, Städte zukunftsfähig zu machen (vgl. ebd., S. 31).

Volkswirtin Chirine Etezadzadeh beschreibt in ihrem Buch „Smart Cities – Made in Germany“ die Smart City als System, durch das das Erreichen verschiedener Ziele ermöglicht wird. Die Umsetzung basiert dabei auf den technischen Möglichkeiten der Digitalisierung, die demnach lediglich als Werkzeug zu betrachten ist. Von Bedeutung dabei ist der Gedanke, dass das System ‚Smart City‘ selbst zuallererst wertfrei, also neutral, ist. Der Rahmen und auch die Zielsetzungen, die erreicht werden sollen, werden anhand des jeweiligen Wertesystems der betroffenen Gesellschaft festgelegt. Übergeordnete Ziele, die alle Kommunen betreffen, umfassen ihr zufolge die Erhaltung der Funktionsfähigkeit der Kommunen, die Steigerung von Effizienz und das Anstreben von Nachhaltigkeit (vgl. Etezadzadeh 2020, S. 3 ff.).

In Bezug auf die Smart City wird an vielen Stellen von Zielsetzungen und der Zukunft der Kommunen gesprochen. Die Smart City ist kein Konstrukt, das aus dem Nichts entsteht. Europapolitiker Markus Ferber nennt sie eine Weiterentwicklung der bestehenden städtischen Strukturen, die stets im Wandel seien (vgl. Ferber 2022, S. 5). Im Sammelband „Die innovative Kommune“ verwendet er Begriffe, wie ‚Lebenswert‘ und

‚Handlungsfähigkeit‘, wenn es um die Entwicklung hin zur Smart City geht. Die Ansätze sollen aus seiner Sicht das Stadtleben besser und einfacher machen (vgl. ebd., S. 3 f.).

Interessant ist die unternehmerische Perspektive auf die Smart City. Auch hier wird nicht nur auf rein technologische Aspekte eingegangen. Das Telekommunikationsunternehmen Telekom AG ist Auftragnehmer für viele technologische Anwendungen in Kommunen. Die Telekom nennt neben vielen bereits erwähnten Begriffen auch weitere Aspekte und schreibt auf ihrer Website:

„Smarte Lösungen können einen großen Unterschied machen, wenn es darum geht, Städten zu helfen, effektiver zu werden, ökologische Herausforderungen zu bewältigen und die Lebensqualität zu verbessern. Durch Digitalisierung machen wir Städte und Kommunen attraktiver, wirtschaftlich nachhaltig und inklusiver.“ (Deutsche Telekom Business Solutions GmbH o. J., 1. Abs)

Hier wird deutlicher, was vorher oft nur als Handlungsfähigkeit und Lebensqualität beschrieben wurde. Es wird von ökologischen Herausforderungen gesprochen, womit z. B. die Klimakrise gemeint sein kann und außerdem wird die Nachhaltigkeit auf die Wirtschaft bezogen. Attraktivität und Inklusion sind Aspekte, die möglicherweise die Lebensqualität in einer Stadt steigern können.

Auch der Branchenverband Bitkom e. V. widmet sich mit verschiedenen Informationsangeboten, einem Arbeitskreis und Studien, wie etwa dem Smart City Index, dem Themenfeld der Smart City. Dabei werden der Vernetzungscharakter und das Hinarbeiten auf Nachhaltigkeit (sozial, ökologisch, ökonomisch) hervorgehoben (vgl. Bitkom e. V. o. J., 2. Absatz). Die untersuchten Parameter für den Smart City Index, mit dem deutsche Großstädte bewertet werden, decken ein breites Themenfeld ab: Verwaltung, IT und Kommunikation, Energie und Umwelt, Mobilität sowie Gesellschaft. In diesen Feldern werden auch Parameter gemessen, die sich mit der Kommunikation zwischen der Kommune und der Öffentlichkeit beschäftigen. So wird beispielsweise erfasst, ob die Kommune eigene Social-Media-Kanäle unterhält, wie sich der Informationsgehalt und die Nutzerfreundlichkeit der städtischen Websites/Portale darstellen und welche Rolle die Beteiligung der Öffentlichkeit spielt (vgl. Bitkom e. V. 2021a, S. 5 ff.). Der smarten Kommunikation und der Beteiligung wird also auch hier eine gewisse Bedeutung beigemessen.

Der Deutsche Städtetag¹ beschreibt in seinem Positionspapier „Lichtermeer statt Leuchttürme“ aus dem Juni 2022 die Smart City als lebenswerte, nachhaltige und soziale Stadt. Stichworte, die im Zusammenhang mit der lebenswerten Stadt fallen, sind (nachhaltige) Technologie, Vernetzung und die Nutzung von Daten (vgl. Deutscher Städtetag 2022, S. 3).

Doch die Smart City und insbesondere das technologische Verständnis des Begriffes wird auch kritisch betrachtet. So warnt beispielsweise der ehemalige nordrhein-westfälische Ministerpräsident Jürgen Rüttgers davor, die Smart City – insbesondere in der Umsetzung mit privatwirtschaftlichen Technologieunternehmen – als Heilsbringerin für aktuelle Herausforderungen der Kommunen zu betrachten (vgl. Rüttgers 2020, S. 297). In einem Artikel in der Publikation „sublurban – Zeitschrift für kritische Stadtforschung“ bemängeln die Verfasser, dass im Zuge der Smart City oftmals ein Demokratisierungsschub und viele Partizipationsmöglichkeiten versprochen würden, diese aber kaum ernsthaft umgesetzt würden (vgl. Follmann et al. 2021, S. 116 f.). Auch der Sozialforscher Alex Willener fordert weniger Technikhörigkeit und vor allem mehr Mitgestaltungsmöglichkeiten der Bürgerschaft, die nicht immer nur auf Einladung und mit strikten Vorgaben von Verwaltungsseite geschehen soll. Die Visualisierungen zur Smart City kritisiert er als „infrastrukturlastige[], geordnete[] und saubere[] Stadtansichten, in denen die Menschen größtenteils fehlen“ (vgl. Willener 2016, S. 1 ff.). Der Verwaltungswissenschaftler Hermann Hill betont die Notwendigkeit eines menschenzentrierten und communitybasierten Ansatzes, in dem u. a. digitale Souveränität, digitale Kompetenzen und digitale Teilhabe von Bedeutung seien (vgl. Hill 2022, S. 35).

2.2 Der bundesweite Blick auf die Smart City: Die Modellprojekte und die Smart City Charta

Auch in Deutschland wird dem Wandel von Kommunen zu smarten Städten eine hohe Bedeutung beigemessen. Bereits seit 2019 fördert die Bundesregierung (erst unter Federführung des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat, jetzt

¹ Verbund von Städten in Deutschland

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen) in mehreren Staffeln Kommunen als ‚Modellprojekte Smart Cities‘. Dabei werden die Digitalisierungsbestrebungen der Kommunen in den Kontext der Stadtentwicklung gesetzt sowie als Chance bezeichnet und somit positiv betrachtet. Zentrale Zielsetzungen hierbei sind Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung, was u. a. auch den im vorangehenden Kapitel genannten Aspekten der Smart City entspricht (vgl. BBSR und BMI 2021, 2021, S. 7 f.). Die Modellprojekte sollen den Kommunen dabei helfen, handlungs- und zukunftsfähig zu bleiben (vgl. KfW 2021, S. 1. ff.).

In ihrer Werteorientierung sollen sich die Modellprojekte nach der sogenannten Smart City Charta richten, die im Zuge der zugehörigen Förderung auf bundesweiter Ebene entwickelt wurde. In der Charta wird ein enger Bezug zwischen dem Themenfeld der Nachhaltigkeit und der Smart City gesehen. Als Definition wird anfangs lediglich geschrieben, dass die Smart City Technologien nutze, um kommunale Infrastrukturen untereinander zu verknüpfen. Doch dieser enge technische Bezug wird um die Aussage ergänzt, dass die Umsetzung nur unter Beachtung bestimmter Werte sinnvoll sei. Dies entspricht dem Ansatz von Chirine Etezadzadeh, der in Unterkapitel 2.1 aufgegriffen wurde. Für diese Werte soll die Smart City Charta einen Rahmen geben. In der Aufzählung werden neben Werten wie Sicherheit und Klimaschutz auch Wertorientierungen genannt, die auf die Beziehung zwischen Kommune und Bürgerschaft abzielen: Bedarfe der Menschen als Mittelpunkt des städtischen Handelns, Vielfalt (und Sicherung demokratischer Strukturen), Partizipation und Inklusion (vgl. BBSR und BMI 2021, S. 7 f.).

An dieser Stelle wird auch die Kommunikation zwischen Kommunen und Bürgerinnen und Bürgern skizziert, wobei Zielsetzungen genannt und auch Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. So sollen Kommunen mit den Mitteln der Digitalisierung aktiv und transparent kommunizieren, wodurch beispielsweise politische Entscheidungen und die entsprechenden Hintergründe begreiflich gemacht werden könnten. Die kommunikativen Maßnahmen der Kommunen tragen idealerweise selbst zum politischen Diskurs bei, beziehen die Zivilgesellschaft ein (nicht nur bereits aktive Gruppen oder Individuen) und wirken gesellschaftlichen Herausforderungen wie Populismus, Polarisierung und Entfremdung entgegen (vgl. BBSR und BMI 2021, S. 14).

Die Mittel der Kommunen sollen laut Smart City Charta digital und analog sein sowie informelle und formelle Formate beinhalten². Bürgerinnen und Bürger können sich dann auch in der Lösungsentwicklung einbringen sowie Pilotlösungen ausprobieren. Ein weiterer wichtiger Punkt im Hinblick auf die Kommunikation ist der folgende: In der Smart City Charta wird den Kommunen empfohlen, die Smart-City-Bemühungen als Qualitätsmerkmal und Standortfaktor zu kommunizieren (vgl. BBSR und BMI 2021, S. 25).

In diesem Jahr befindet sich das genannte Förderprojekt bereits in der dritten Förderstaffel. Einige Kommunen haben die Strategiephase bereits hinter sich gebracht und mit der Umsetzung einzelner Projekte begonnen, wie eine Übersichtskarte auf der zugehörigen Projektwebsite zeigt (vgl. BMWSB o. J., 1. & 2. Absatz).

2.3 Die Kommune und ihre Aufgaben

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf Smart-City-Initiativen, die auf kommunaler Ebene umgesetzt werden. Die Kommune ist die Verwaltungsebene, die den Bürgerinnen und Bürgern am nächsten ist, weshalb hier die Forschungsfrage, wie an dieser Stelle die Kommunikation gut gelingen kann, besonders interessant ist. Unter Kommunen versteht man beispielsweise Gemeinden, Landkreise oder auch Städte, die alle kommunalen Angelegenheiten selbst bearbeiten und verwalten (vgl. Deutscher Bildungsserver o. J., o. S.). Kommunalverwaltungen bilden folglich die administrative Organisation der Exekutive. Für Kommunalverwaltungen gelten die gleichen Regelungen wie auch für alle anderen öffentlichen Verwaltungen auf höherer Ebene. Sie setzen vor Ort die Entscheidungen verwaltend um, die auf politischer Ebene (z. B. im Stadtrat oder Stadtparlament, aber auch auf Landes- oder Bundesebene) getroffen werden (vgl. Frank et al. 2017, 3. & 4. Absatz). Finanzielle Gewinne sind bei der Umsetzung ihrer Aufgaben, im Gegensatz zu privatwirtschaftlichen Unternehmen, von geringerer Bedeutung (vgl. Bornschein 2010, S. 13 f.). Dass Kommunen sich und ihre Aufgaben selbst verwalten und dies nicht auf einer übergeordneten administrativen Ebene geschieht, ist im Grundgesetz

² Formelle Beteiligungsprozesse unterliegen rechtlichen Grundlagen, sind direktdemokratisch und ihre Ergebnisse bindend. Informelle Beteiligungsprozesse haben keine rechtliche Grundlage, sind meist nicht bindend und setzen z. B. auf Austausch oder Ideenfindungsprozesse (vgl. Parycek et al. 2018, S. 16).

verankert (vgl. Artikel 28 Absatz 2 Satz 2 GG). In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Kommune und Verwaltung häufig gleichbedeutend verwendet.

Der Betrieb von Freibädern, die Straßenreinigung oder auch das Meldewesen auf dem Bürgeramt – Das Aufgabenfeld von Kommunen ist sehr breit aufgestellt. Dabei wird zwischen den Pflicht- und den freiwilligen Aufgaben unterschieden. Letztere beziehen sich beispielsweise auf den Unterhalt von Kultur- oder Sportstätten. Hier entscheiden die Kommunen (bzw. ihr politisches Gremium) selbst, was und wie viel sie leisten. Die Pflichtaufgaben sind, wie bereits anhand des Namens ersichtlich, verpflichtend. Die Weisung hierzu kommt von den politisch Entscheidenden der Bundesrepublik oder des jeweiligen Bundeslandes. Sie werden unterschieden in Aufgaben im eigenen Wirkungskreis, bei denen die Kommunen einen größeren Gestaltungsspielraum haben (z. B. Straßenreinigung) und in Aufgaben zur Erfüllung nach Weisung, die nach strikten Vorgaben umgesetzt werden müssen. Die freiwilligen und die Pflichtaufgaben im eigenen Wirkungskreis werden auch als Aufgaben der Selbstverwaltung beschrieben (vgl. Fliedner 2019b, S. 14 f.).

2.4 Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen

Verwaltung ist – genau wie inzwischen alle Institutionen – einer dauerhaften Beobachtung ausgesetzt. Es ist ihr – entsprechend dem ersten Watzlawickschen Axiom – nicht möglich, nicht zu kommunizieren (vgl. Watzlawick et al. 2017, S. 57 f.). Durch den Medienwandel und die zunehmende Mediatisierung sind auch sie gezwungen, die eigene Kommunikation (nicht nur quantitativ) zu verstärken (vgl. Dunckel 2020, S. 57).

Wie alle Organisationen kommunizieren auch Verwaltungen auf vielen verschiedenen Kanälen, mit verschiedenen Kommunikationspartnerinnen und -partnern und zu vielen verschiedenen Zwecken. Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen die öffentlich geführte Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern und die Frage, wie diese Bürgerkommunikation im Bereich Smart City gelingen kann. Der Untersuchungsgegenstand ist also ein Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen.

Die Definition von Öffentlichkeitsarbeit ist, wie bei vielen anderen Kommunikationsdisziplinen auch, nicht immer eindeutig. Öffentlichkeitsarbeit wird oftmals mit dem Begriff der Public Relations (kurz PR) gleichgesetzt (vgl. Bentele und Höhn 2015b, S. 1). Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, Beziehungen einer Organisation zu Öffentlichkeiten so zu gestalten, dass Vertrauen entsteht und die Organisation ein gutes Ansehen bei den Öffentlichkeiten innehat (vgl. Rennhak und Schmidt 2020, S. 5). Damit soll die Öffentlichkeitsarbeit das Erreichen der Ziele der jeweiligen Organisation unterstützen. Diese Ziele können sehr unterschiedlich sein, die Bestandssicherung ist jedoch Ziel jeder Organisation. Um ihre Aufgaben zu erfüllen, werden in der Öffentlichkeitsarbeit verschiedenste Instrumente der Kommunikation eingesetzt (vgl. Bentele und Höhn 2015b, S. 3 f.).

Im deutschen Sprachgebrauch kommt häufig noch der Begriff der Pressearbeit hinzu, sodass von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gesprochen wird. Die Presse kann, neben verschiedensten Öffentlichkeiten, als ein Stakeholder für die Ausführenden der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet werden (vgl. Rennhak und Schmidt 2020, S. 11).

In Verwaltungen sind häufig sogenannte Pressestellen oder -ämter für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Ein Teil dieser Arbeit ist dabei gesetzlich geregelt, beispielsweise durch Auskunftspflichten nach den Landespressegesetzen gegenüber Journalistinnen und Journalisten (vgl. Prigge 2022, 1. Absatz). Diese Ansprüche sind als bürokratisch strukturierter Teil der Kommunikation von Verwaltung zu betrachten (vgl. Szyszka 2020, S. 14 f.). Die dabei so bezeichnete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet neben der Arbeit mit Journalistinnen und Journalisten jedoch auch den Aspekt der Kommunikation mit der Öffentlichkeit, also hauptsächlich mit den Bürgerinnen und Bürgern (vgl. Szyszka 2020, S. 24).

In der Reihe „Grundwissen Kommunalpolitik“ der Friedrich-Ebert-Stiftung wird die Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen als Pflichtaufgabe von Verwaltungen eingeordnet. Sie soll das allgemeine Interesse der Bürgerinnen und Bürger an der Kommune fördern und ist dazu verpflichtet, diese frühzeitig über Entscheidungen zu informieren, die sie in ihrem Alltag berühren könnten. Hinzu kommen spezifische Unterrichtungspflichten, beispielsweise bei Bauvorhaben. Ein weiterer zentraler Aspekt in der Kommunikation ist

auch das Ermöglichen des Austausches bzw. der Erörterung kommunaler Angelegenheiten mit den Bürgerinnen und Bürgern (vgl. Fliedner 2019a, S. 21 f.).

2.5 Kommunale Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern

Der Medienrechtsexperte Christian Eggers grenzt die Aufgaben der Verwaltungskommunikation in seinem Buch „Quick Guide Social-Media-Recht der öffentlichen Verwaltung“ deutlicher voneinander ab. Er unterscheidet rechtlich geregelte Informationsaufgaben wie beispielsweise zur öffentlichen Strafverfolgung oder Gefahrenabwehr und die von ihm so bezeichnete staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Letztere dient dabei immer der Unterstützung der Aufgabenerfüllung von Verwaltungen. Er definiert sie folgendermaßen:

„Staatliche Öffentlichkeitsarbeit ist die an die Bevölkerung gerichtete Kommunikation eines Hoheitsträgers zur Information über bevorstehende, gerade stattfindende oder vergangene Aktivitäten im Zusammenhang mit der durch Gesetz oder Satzung zugewiesenen Aufgabenerfüllung.“ (Eggers 2020, S. 6)

Relevant sind folglich die festgeschriebenen Aufgaben der Verwaltung, die in Unterkapitel 2.3 erläutert wurden, und inwiefern die Öffentlichkeitsarbeit, also die Bereitstellung von Informationen und der Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern, dabei unterstützen kann (vgl. Eggers 2020, S. 8). Ein Sachzusammenhang zu diesen Aufgaben ist zwingend notwendig – Nur dieser berechtigt die Kommunikationsverantwortlichen der Kommunen dazu, Veröffentlichungen zu tätigen (vgl. Dunckel 2020, S. 69). Die Öffentlichkeitsarbeit ist laut Eggers folglich im Verwaltungsbereich formal eng an die Organisationsziele (Erfüllung von Verwaltungsaufgaben) gebunden.

Eggers erläutert in diesem Aufgabenfeld verschiedene Bereiche. Mit Leistungs-, Arbeits- und Erfolgsberichten zeigen Verwaltungen, inwiefern sie ihre Aufgaben erfüllen. Hier wird der Vergleich mit einem Rechenschaftsbericht gezogen. Ein weiterer Bereich sind die Service-Informationen, die dazu dienen, die Bürgerinnen und Bürger über die Leistungen des Staates, welche sie in Anspruch nehmen können, zu informieren (vgl. Eggers 2020, S. 8 f.). Die Außendarstellung der Verwaltung als attraktiver Arbeitgeber wird von

Eggers ebenfalls als Funktion der Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen beschrieben (vgl. Eggers 2020, S. 11).

Die Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen soll aber, neben den bereits genannten grundsätzlichen Aufgaben, auch zur Transparenz und zur Willensbildung beitragen. Die Bereitstellung von Information und der Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen es diesen, sich eine Meinung zu bilden, auf deren Grundlage Entscheidungen getroffen werden können. Nur so sind sie in der Lage am öffentlichen Leben mitzuwirken, eigene Wünsche zu formulieren, Entscheidungen kritisch zu hinterfragen und auch Ideen an die Verwaltung heranzutragen. Darauf baut auch der nächste Bereich, in den die kommunale Öffentlichkeitsarbeit hineinwirken soll, auf. Wenn Bürgerinnen und Bürger über Entscheidungen in der Verwaltung informiert sind und sich über die dahinterstehenden Prozesse ein Bild machen können, so ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie (belastende) Entscheidungen akzeptieren (vgl. Eggers 2020, S. 9 f.).



Abbildung 1: Ziele und Funktionen der an die Öffentlichkeit gerichteten Informationen durch die Verwaltung (Eggers 2020, S. 3)

Kommunale Kommunikationsbeauftragte treffen in ihrem Aufgabenfeld auch auf viele weitere Gruppen, mit denen Kommunikation notwendig ist. Dies sind beispielsweise die Mitarbeitenden der Verwaltungen, Vertreterinnen und Vertreter der Kommunalpolitik oder auch Verantwortliche ortsansässiger Unternehmen. Das Aufgabenfeld weist dabei einen hohen Vernetzungscharakter auf (vgl. Goblirsch 2021, S. 25 f.). Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt jedoch auf der Bürgerschaft als Kommunikationspartnerin und auf der Frage, wie die Kommunikation mit dieser im Themenfeld Smart City gelingen kann. Anzumerken ist, dass viele Mitglieder der genannten weiteren Gruppen durch ihren Wohnort zeitgleich auch Bürgerinnen und Bürger der Kommunen sind und in dieser Funktion auch Ziel der hier erläuterten Kommunikationsmaßnahmen.

2.5.1 Einschränkungen kommunaler Öffentlichkeitsarbeit

Wie schon im vorangegangenen Abschnitt erläutert, gestaltet sich die Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen anders, als jene von Unternehmen. Neben der Einschränkung auf verpflichtende Kommunikationsaufgaben und auf Kommunikation mit direktem Sachzusammenhang zum Aufgabengebiet kommen noch weitere Regelungen hinzu.

Die Kommunikation öffentlicher Verwaltungen untersteht einem Wahrheits- und einem Neutralitätsgebot. Eine Beeinflussung, z. B. politischer Natur, ist nicht erlaubt (vgl. Dunckel 2020, S. 71 ff.). Bei möglichen Meinungsäußerungen gelten wesentliche strengere Regeln bezüglich der Sachlichkeit und Verhältnismäßigkeit als bei Meinungsäußerungen von Privatpersonen. Dies schließt z. B. auch mit ein, dass Verwaltungen bei überspitzten Äußerungen oder unsachgemäßer Kritik anderer kein Recht auf einen kommunikativen Gegenschlag haben (vgl. Dunckel 2020, S. 73 f.).

Darüber hinaus gilt ein Gleichbehandlungsgebot, welches die Kommunikation mit Medienvertreterinnen und -vertretern betrifft. Veröffentlichungen wie Pressemitteilungen müssen grundsätzlich allen gleichermaßen zugänglich gemacht werden. Bei der Auswahl für einen Presseverteiler oder aber auch bei der Zusage eines Interviews müssen die Entscheidungen für oder gegen ein Medium auf sachlichen und nachvollziehbaren Kriterien fußen (vgl. Dunckel 2020, S. 60).

Auch bei der personenbezogenen Berichterstattung unterliegt die Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen anderen und strengeren Regeln, als z. B. in Unternehmen oder in der Presseberichterstattung. So unterliegt die Entscheidung, ob beispielsweise eine Pressemitteilung mit einem Foto versehen wird, das Personen zeigt, bestimmten Kriterien. Dabei muss der bereits erwähnte Sachzusammenhang gegeben sein. Außerdem muss geprüft werden, ob die Informationen nicht ohne Foto ebenso gut vermittelt werden könnten. Darüber hinaus spielen die Bildgestaltung (möglichst wenig privat), Anzahl der Bilder und der Verbreitungsweg (Verhältnismäßigkeit) eine Rolle bei der Entscheidung (vgl. Eggers 2020, S. 123 ff.).

Die aufgeführten Einschränkungen gelten nicht nur in der klassischen Pressearbeit, sondern beispielsweise auch dann, wenn Verwaltungen offizielle Seiten in sozialen Netzwerken wie Facebook betreiben (vgl. Eggers 2020, S. 12). Bei einer Nutzung für andere Zwecke als zur aktuellen Berichterstattung, beispielsweise zur Bebilderung eines Projektes auf einer Website, sind die Regeln, ob eine Person erkennbar sein sollte, noch strenger (vgl. Goblirsch 2021, S. 47 f.).

Ein weiterer einschränkender Faktor kann der regelmäßige Wechsel auf der obersten Entscheidungsebene sein. Denn im Gegensatz zu einem Großteil der Verwaltungsangestellten ist die Spitze der Kommune (z. B. Oberbürgermeisterinnen und -bürgermeister, Beisitzende etc.) nur für einen begrenzten Zeitraum an dieser Position. Auch das politische Entscheidungsgremium (z. B. der Stadt- oder Gemeinderat) kann regelmäßig die Ausrichtung ändern. Diese Änderungen können auch in der Verwaltung selbst große Veränderungen mit sich bringen; beispielsweise werden neue Strukturen geschaffen oder Projekte, die vorher auf großen Zuspruch stießen, werden kritischer gesehen, auch andere Schwerpunkte im Bereich der Aufgabenerfüllung können gesetzt werden. Die Kommunikationsverantwortlichen müssen hier darauf achten, dass durch solche (möglicherweise alle paar Jahre auftretende) Änderungen kein Vertrauensverlust in der Bevölkerung entsteht (vgl. Goblirsch 2021, S. 109 f.).

2.5.2 Kommunikation im Bereich Bürgerbeteiligung

Wie im einleitenden Kapitel zum Verständnis der Smart City thematisiert, wird oft der Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern, in einem weiteren Schritt sogar Beteiligung und Zusammenarbeit, genannt. Doch wie muss nun kommuniziert werden, wenn Bürgerinnen und Bürger zur Teilhabe ermutigt werden sollen, wenn sie eigene Ideen und Wünsche einbringen sollen und die Kommunen tatsächlich von den Erfahrungswerten der Menschen profitieren möchten?

Wie viele Begriffe im Kontext dieser Arbeit ist auch der Begriff der Beteiligung ein häufig genutzter, aber unterschiedlich definierter Begriff. In Bezug auf die Smart City Charta wurde bereits der Unterschied zwischen formellen und informellen Prozessen erläutert. Im „Handbuch Bürgerbeteiligung“ der Bundeszentrale für politische Bildung wird neben den formellen Verfahren auch eine neue Form der dialogorientierten Beteiligung beschrieben. Die Bürgerinnen und Bürger bringen sich mit ihren Ideen und Wünschen gestalterisch ein und erobern sich somit politische Handlungsspielräume zurück, die sie durch die üblichen Mittel (Wahlen) scheinbar nicht haben (vgl. Nanz und Fritsche 2012, S. 9 ff.). Es gibt jedoch noch viele weitere Einteilungs- und Definitionsmöglichkeiten. So existiert beispielsweise die Einteilung in ‚Bottom-up‘ und ‚Top-Down‘-Prozesse. Dahinter verbirgt sich laut Definition die Idee, dass Beteiligung entweder von Seiten der Verwaltung selbst initiiert werden kann (‚Top Down‘), z. B. durch die Auswahl von Themen oder Formaten, oder eben aus der Zivilbevölkerung heraus entstehen kann, indem eigene Anliegen (ohne Vorauswahl) eingebracht werden. Auch diese Prozesse können von Kommunen unterstützt werden beziehungsweise können Strukturen dafür geschaffen werden (vgl. Landeshauptstadt Potsdam 2015, 1. Absatz). Im „Handbuch Bürgerbeteiligung“ wird angemerkt, dass sich insbesondere Politikerinnen und Politiker darauf einlassen müssen, echte Bottom-Up-Prozesse zuzulassen (vgl. Nanz und Fritsche 2012, S. 13).

Darüber hinaus kann Beteiligung auch unterschiedlich intensiv stattfinden und verschiedene Abstufungen des möglichen Einflusses der Bürgerinnen und Bürger haben. Öffentlichkeitsbeteiligung kann auch als Teil oder sogar als Ziel der Öffentlichkeitsarbeit von

Kommunen angesehen werden. Kommunikationsforscher Dimitrij Umansky unterscheidet dabei drei Stufen von Beteiligung:

1. Information der Bürgerinnen und Bürger über Sachverhalte und Entscheidungsfindungsprozesse
2. Austausch zwischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern und Öffentlichkeit
3. Direkte Einflussnahme der Öffentlichkeit auf Entscheidungsfindung (vgl. Umansky 2020, S. 144 ff.)

In „Bürgerkommunikation auf Augenhöhe“ beschreiben Helmut Ebert und Iryna Fisiak die Voraussetzungen für eine von ihnen so bezeichnete Teilhabekultur, die Bürgerinnen und Bürger Beteiligung ermöglicht und diese auch einladend gestalten soll. Insgesamt wird ein Schwerpunkt auf die Kommunikation zwischen Kommunen und Bürgerinnen und Bürgern und dabei auf die Beziehungskommunikation gelegt. Letztere müssen kommunikativ auf der Gefühlsebene (Emotionen) angesprochen werden und der Austausch von Erfahrungen muss zugelassen werden (vgl. Ebert und Fisiak 2018, S. 123 ff.).

Ebert und Fisiak stellen zu Beginn in ihrem Buch verschiedene Kommunikationsmodelle bzw. Herangehensweisen an die Deutung von Kommunikation vor. Aus den oben genannten Aspekten ergeben sich folgende grundsätzliche Kommunikationsansätze für die Interaktion zwischen Kommunen und Bürgerinnen und Bürgern: Beziehungskommunikation und Emotionskommunikation. Da die Bürgerinnen und Bürger ermutigt werden sollen, teilzuhaben und im weitesten Sinne ‚mitzuarbeiten‘ ist auch die Kooperationskommunikation von Interesse. Bei ersterer heben die beiden die weiterhin andauernde Bedeutung der Watzlawick-Axiome hervor, unter deren Beachtung Missverständnisse in der Kommunikation (z. B. durch nonverbale Kommunikation oder kulturelle Unterschiede) vermieden werden sollen. Im Bereich der Emotionen werden Sympathie und Vertrauen (insbesondere im Moment des ersten Eindruckes) als zentrale Bausteine genannt (vgl. Ebert und Fisiak 2018, S. 28 f.). Der letzte Kommunikationsansatz ist der der Kooperation. Hier gehen Ebert und Fisiak auf die Griceschen Maximen ein, nach denen Kommunikationsmaßnahmen bewertet werden können. Dazu gehören Quantität, Qualität, Relevanz und die passende Modalität, um vom Gegenüber verstanden zu werden (vgl. Ebert und Fisiak 2018, S. 32).

Kommunen können also von diesen klassischen Ansätzen profitieren und so ihre Kommunikationsmaßnahmen verständlich sowie interessant gestalten und als vertrauensvolle Kommunikationspartner auftreten.

Darüber hinaus listen Ebert und Fisiak von ihnen so bezeichnete „Allgemeine Verständigungs- und Kommunikationsprinzipien erfolgreicher Beteiligung auf“. Die über 20 Punkte lange Liste lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Kontinuierliche Kommunikation (nicht immer nur dann, wenn ein neues Beteiligungsformat ansteht)
- Bedeutung von Erfahrungsaustausch und gegenseitigem Zuhören
- Verhältnis von Input und Output (Bürgerengagement muss echten Einfluss haben)
- Viele Punkte spiegeln die bereits erläuterten Grundsätze von Beziehungs-, Emotions- und Kooperationskommunikation wider (vgl. Ebert und Fisiak 2018, S. 125 ff.)

Konkret empfehlen die beiden Ebert und Fisiak zusätzlich die Kontaktdichte zwischen Kommunen und den dort lebenden Menschen zu erhöhen, z. B. auch durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation (vgl. ebd., S. 123).

Auch im Sammelband „Die innovative Kommune“, in dem Expertinnen und Experten aus Verwaltung und Politik eine zukunftsorientierten Blick auf deutsche Kommunen werfen, lassen sich Empfehlungen für gelungene Bürgerbeteiligung finden, die sich in großen Teilen ebenso auf die kommunikativen Voraussetzungen für diese beziehen lassen. Darunter fallen generell die Bereitschaft zum Dialog, die klare Vermittlung, welche Ziele mit dem Prozess verfolgt werden und inwieweit die Bürgerinnen und Bürger mitwirken können, transparente Informationsvermittlung, die Verständigung auf Verfahrensregeln sowie die umfangreiche Vorbereitung solcher Prozesse (z. B. durch Umfeldanalysen) (vgl. Hasenkamp 2022, S. 130). Die Rahmenbedingungen für ‚gute‘ Bürgerbeteiligung werden dabei in einem Beitrag auch grafisch festgehalten:

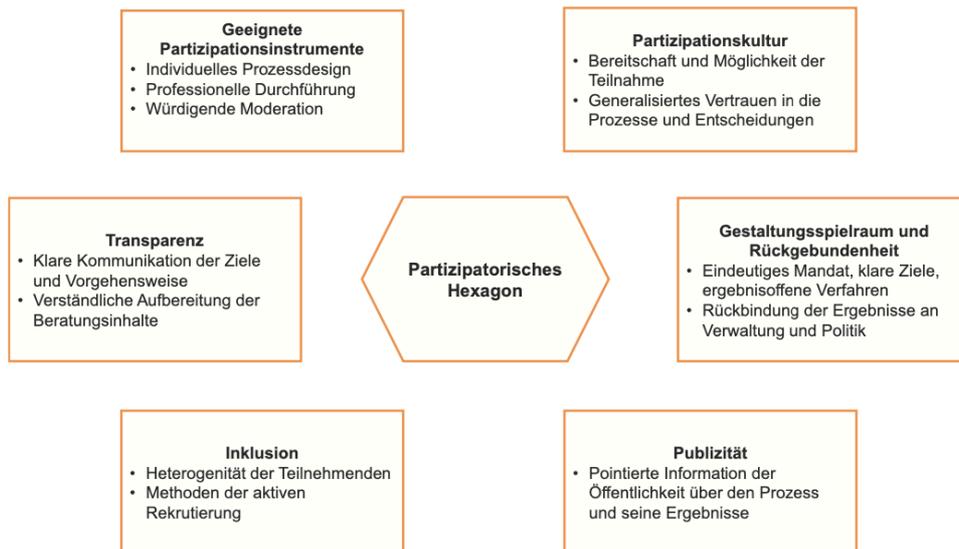


Abbildung 2: Partizipatorisches Hexagon (vgl. Hasenkamp 2022, S. 132)

Auch hier wird in kommunikativer Hinsicht deutlich, dass die Bürgerinnen und Bürger aktiv motiviert und zum Gesamtprozess umfassend, verständlich und transparent informiert werden müssen. Neben den praktischen Aspekten decken sich diese Empfehlungen mit einem Teil der oben bereits genannten Prinzipien. Sie konkretisieren diese lediglich ein wenig mehr: Beispielsweise kann klare und zielgerichtete Kommunikation nach den aufgeführten Prinzipien dafür sorgen, dass die Ziele und auch die Mitwirkungsmöglichkeiten den Bürgerinnen und Bürgern verständlich vermittelt werden. So wird Missverständnissen vorgebeugt und eine später möglicherweise eintretende Enttäuschung vermieden.

Politikwissenschaftlerin Victoria Hasenkamp erläutert in diesem Zusammenhang ausführlich, warum Bürgerbeteiligung aus ihrer Sicht für die Innovationsschaffung in der Kommune essenziell ist. Neben der grundsätzlichen Legitimität beschreibt sie auch die Entwicklung der letzten Jahrzehnte, in denen auf Bürgerseite insbesondere auf kommunaler Ebene mehr Mitspracherecht eingefordert wird. Somit kann Beteiligung Vertrauen und Akzeptanz schaffen, besonders auf der direktesten Verbindungsebene von Bürgerinnen und Bürgern und der Politik. Von größerer Bedeutung ist aus ihrer Sicht jedoch der Aspekt, dass auf diese Art und Weise das Alltagswissen von Bürgerinnen und

Bürgern genutzt werden kann und die Kommune – die eine Gemeinschaft abbildet – von der Kreativität aller profitieren kann. Entscheidungen, die mit Bürgerinnen und Bürgern gemeinsam erarbeitet wurden, haben ihr zufolge eine höhere Legitimität. Daneben steht für sie im Vordergrund, dass die Entscheidungen dabei möglicherweise auf Erkenntnissen basieren, die ohne die Beteiligung nicht im Wissenskosmos der Kommune vorhanden gewesen wären (vgl. Hasenkamp 2022, S. 127 ff.).

2.6 Stand der Forschung

Spezifische Untersuchungen zur Kommunikation von Kommunen im Themenfeld Smart City lassen sich zum aktuellen Zeitpunkt nur in geringem Umfang finden. In einem Lehrforschungsbericht der NRW School of Governance der Universität Duisburg-Essen werden am Beispiel der Stadt Wesel verschiedene Empfehlungen zur Bürgerbeteiligung in der Smart City ausgesprochen. Dazu gehören beispielsweise Beteiligungsprozesse für alle Smart-City-Bereiche und eine stärkere Öffentlichkeitsarbeit zu vorhandenen und kommenden Beteiligungsmöglichkeiten (vgl. Iper und Silber 2022, S. 7 ff.).

Möglicherweise wird es zur Bürgerkommunikation im Laufe des beschriebenen Modellvorhabens Smart Cities noch weitere Forschungsansätze geben. Die bereits begonnene Begleitforschung nennt in ihrer Zielsetzung nicht den Schwerpunkt der Bürgerkommunikation, möchte aber zumindest die Kommunen dabei unterstützen auch die Digitalkompetenz der Bürgerinnen und Bürger auszuweiten (vgl. BMWBSB o. J., 4. Abs).

Die Smart City selbst und auch die Herangehensweise in Deutschland werden durchaus erforscht; hier liegt der Schwerpunkt jedoch eher auf der Umsetzung von Vorhaben, wie im bereits genannten Smart City Index (vgl. Bitkom e. V. 2021a, S. 4) und auf deren Bewertung, wie beispielsweise in einer aktuellen Studie des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (vgl. 2022, S. 5).

Noch vor dem Start der ‚Modellprojekte Smart Cities‘ hat das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung von 2015 bis 2017 anhand von 40 Beispielen aus deutschen Kommunen untersucht, wie diese webbasierte Medien (Websites, Apps und Social

Media) für Bürgerbeteiligung und -engagement im Bereich der Stadtentwicklung einsetzen. Zwar fand hier keine Eingrenzung auf das Themenfeld der Smart City statt, dennoch sind die Ergebnisse interessant. Unter anderem wird festgestellt, dass die Prozesse oft crossmedial angelegt sind, Social Media eine große Rolle spielt, aber von Kommunen oft noch nicht in der Art und Weise genutzt werden kann, wie es vielleicht wünschenswert wäre (u. a. aus rechtlichen Gründen oder wegen fehlender Ressourcen), und dass die webbasierten Medien eine höhere Transparenz und somit Vertrauen schaffen können. In den Schlussfolgerungen zur Studie wird empfohlen, dass Kommunen Strategien für digitale Teilhabeformate entwickeln sollten und dass insbesondere der Einsatz webbasierter Medien die Bürgerinnen und Bürger zum Dialog anregen kann (vgl. BBSR 2017, Absätze ‚Erkenntnisse‘ und ‚Handlungsempfehlungen‘).

Inhaltlich schließen sich an diese Ergebnisse unterschiedliche aktuelle Studien zur Social-Media-Nutzung in Kommunen an. In verschiedenen Untersuchungen wird sich den Möglichkeiten dieser Plattformen gewidmet, wobei untersucht wird, wie Kommunen diese nutzen. So wird in der Untersuchung „Wie nutzen Kommunen Social Media?“ von Forschenden von Cassini Consulting, der KGSt und der Universität Kassel festgestellt, dass inzwischen viele Kommunen zwar Social-Media-Plattformen nutzen. Zeitgleich ist die Einschätzung jedoch, dass die Möglichkeiten der Vernetzung und Kooperation dort kaum ausgenutzt werden. Stattdessen werden bereits vorhandene Informationen, wie beispielsweise Pressemitteilungen, dort zweitverwertet (vgl. Drüke et al. 2016, S. 3 f.). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch das Forschungsprojekt „POSITIV – Potenziale von sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung“, in dem unter anderem die Social-Media-Profile mehrerer Städte inhaltlich analysiert wurden (vgl. Nell und Cetin 2021, S. 270).

Im Sammelband „Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit“ wird die Verwaltungskommunikation aus verschiedenen Perspektiven betrachtet und auf Entwicklungschancen untersucht. In ihrer abschließenden Bewertung der Beiträge betonen die Herausgeberin Susanne Knorre und der Herausgeber Jan Niklas Kocks die Rolle der digitalen Kommunikationsmittel, die insbesondere für den direkten Austausch mit den Bürgerinnen und Bürger relevant seien. Zeitgleich heben sie explizit hervor, dass sie die

Rolle von Behörden als Kommunikatoren als nicht ausreichend analysiert einschätzen. Aufbauend auf den Ergebnissen des Sammelbandes entwerfen sie zwei Szenarien. In einem Szenario beschreiben sie eine ‚echte öffentliche Verwaltung‘, die insbesondere Bürgerinnen und Bürger in Wertschöpfungsprozesse miteinbezieht (vgl. Knorre und Kocks 2020, S. 243 ff.). Im zweiten Szenario wird eine Scheinöffentlichkeit dargestellt, in der kein echter Dialog, der allerdings als normativ wünschenswert bezeichnet wird, stattfindet. Die erste Entwicklung scheint an dieser Stelle wünschenswert zu sein, jedoch bescheinigen Knorre und Kocks Verwaltungen bisher einen Mangel an Wissen über gelingende Kommunikation und empfehlen unter anderem einen stärkeren Erfahrungsaustausch der Kommunikationsdisziplin mit anderen Sektoren, wie der Wissenschaft und der Wirtschaft (vgl. Knorre und Kocks 2020, S. 246 f.).

Dass auch Verwaltungen immer wieder der Reform bedürfen, ist Titel und Gegenstand des „Handbuchs zur Verwaltungsreform“ von Sylvia Veit, Christoph Reichard und Göttrik Wewer, das in seiner fünften Ausgabe als Standardwerk im Verwaltungsumfeld gilt (vgl. Veit et al. 2019, S. V). Im Beitrag „Bürger und Verwaltung“ wird das Idealbild einer Bürgerkommune untersucht und die Annahme aufgestellt, dass die Rolle von Bürgerinnen und Bürger als Mitgestaltende in Kommunen in Deutschland akzeptiert wird. Empirische Belege hierfür können indes nicht angeführt werden. Die Autoren Jörg Bogumil und Lars Holtkamp stellen fest, dass in vielen Kommunen bereits mehr Bürgerbeteiligung und Dialogformate umgesetzt würden und dass diese Verfahren, z. B. durch das Erstellen von Leitlinien, institutionalisiert würden (vgl. Bogumil und Holtkamp 2019, S. 176).

Auch im bereits zitierten Sammelband „Die innovative Kommune“ wird in der abschließenden Betrachtung der Ergebnisse aller Beiträge empfohlen, dass Verwaltungen ein ‚kommunikatives Ambiente‘ schaffen sollten, um gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern Innovationen realisieren zu können (vgl. Habbel et al. 2022, S. 380).

Die Zielrichtung, Verwaltungen öffentlicher zu machen, den Dialog zu pflegen und den Kontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern zu verdichten, um gemeinsam die Kommunen zu gestalten, kann also durchaus als Schwerpunkt der aktuellen Untersuchungen im Bereich kommunaler Kommunikation angesehen werden.

2.7 Exkurs – Kommunikation zu Innovationen

Smart City ist trotz aller Orientierung an den Bürgerinnen und Bürgern auch ein technologisches Themen- und Arbeitsfeld, das viele neue und insbesondere innovative Ansätze mit sich bringt. Gerade die Modellprojekte sollen ausprobieren und innovativ sein, und es sind, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, bei der Innovationsfindung auch die Bürgerinnen und Bürger gefragt. Folglich lohnt sich also ein Blick über den Tellerrand auf kommunikativer Ebene, weshalb nun der Bereich der Innovationskommunikation betrachtet wird. Im Buch „Innovationsmanagement“ beschreibt Marcus Disselkamp wie in und von Organisationen zu Innovationen kommuniziert werden kann, um diese zu ‚vermarkten‘. Trotz des klaren Fokus auf Unternehmen und Vermarktung sind die beschriebenen Techniken auch für die Öffentlichkeitsarbeit zu bestimmten innovativen Maßnahmen interessant. Laut Disselkamp sollte die angestrebte Innovation als Story vermittelt werden. Die Idee und insbesondere die Vorteile für die Angesprochenen sollten dabei möglichst prägnant formuliert werden. Als praktische Impulse, schlägt er u. a. vor, für die eigenen Ideen eine Elevatorstory vorzubereiten. Die Idee und die für die Angesprochenen wesentlichen Vorteile sollten also in der Zeitspanne einer Aufzugsfahrt verständlich zu vermitteln sein. Darüber hinaus empfiehlt er – neben der verständlichen und knappen Vermittlung – auch insbesondere die Ansprache auf der Emotionsebene, die im vorangegangenen Abschnitt bereits eine Rolle spielte (vgl. Disselkamp 2012, S. 205 ff.).

Auch im Bereich der kommunalen Innovation gibt es Überlegungen zu passenden neuen Kommunikationsmethoden. Hier wird beispielsweise auf bekannte Methoden aus der Wirtschaft, wie etwa das Verwenden von Micro-Frames und Ansätze des Design Thinkings, verwiesen. Mit dem ‚Einrahmen‘ von bestimmten übergeordneten Themen- und Problemfeldern, können diese so für die Bürgerinnen und Bürger alltagsrelevant und verständlich gemacht werden (vgl. Hill 2022, S. 34; vgl. Muños 2022, S. 197).

3. Inhaltsanalyse – Modellprojekte für die Smart City

Um einen Eindruck davon zu erhalten, wie sich Kommunen selbst dem Themenfeld Smart City und auch dem Schwerpunktthema dieser Arbeit – Kommunikation zu Smart

City – nähern, wird in diesem Kapitel ein Blick auf die Strategiedokumente von unterschiedlichen Kommunen geworfen. Durch eine Inhaltsanalyse solcher Dokumente lässt sich möglicherweise ein Eindruck davon gewinnen, wie diese die Smart City definieren und insbesondere wie sie sich eine gelungene Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern in diesem Feld vorstellen bzw. diese planen.

Die Inhaltsanalyse soll an dieser Stelle als empirisches Mittel dazu dienen, die genannten Strategiedokumente auf bestimmte Kommunikationsinhalte zu untersuchen und Aufschluss darüber geben, wie die Smart City (und ihre Ziele und Aufgabenfelder) sowie die zugehörige Kommunikation beschrieben und definiert werden. Eine solche Inhaltsanalyse ist ein nichtreaktives Verfahren zur Erhebung von Daten in der Sozialwissenschaft. Untersuchungsgegenstand sind in den meisten Fällen Medieninhalte, wie beispielsweise Videoformate, Audioformate und vor allem Texte (vgl. Schnell et al. 2018, S. 370 f.). Zur Durchführung einer Inhaltsanalyse muss zunächst der Untersuchungsgegenstand festgelegt werden (in diesem Fall, um welche Klasse von Texten es sich handelt) und es müssen Kategorien definiert werden, auf die der Medieninhalt untersucht werden soll (vgl. Schnell et al. 2018, S. 373).

3.1 Material

Vierzehn der ‚Modellprojekte Smart Cities‘ haben bereits eine Strategie verabschiedet und setzen diese um (Stand 18.06.2022). Nicht alle Dokumente stehen jedoch bereits zum Abruf zur Verfügung, sodass eine vollständige Untersuchung aller aktuellen Modellstädte nicht möglich ist. In diesem Förderprojekt werden die Kommunen nach ihrer Größenordnung unterteilt, weswegen an dieser Stelle ebenfalls drei Kommunen unterschiedlicher Größe als Untersuchungsgegenstand gelten (vgl. BMWStB o. J., 1. & 2. Absatz). Untersucht werden die Strategien der Städte Ulm, Konstanz und Haßfurt.

3.2 Vorgehen

Im Grundlagenkapitel wurde der Begriff der Smart City aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Dabei hat sich gezeigt, dass die kommunalen Anwendungsfelder für den Bereich Smart City breit gestreut sind und unterschiedlich benannt werden, z. B.

vom Branchenverband Bitkom (vgl. Bitkom e.V. 2021a, S. 5 ff.). Zeitgleich wurde die Zukunftsorientierung hervorgehoben – Kommunen arbeiten mit Smart-City-Ansätzen auf etwas hin und haben somit bestimmte Ziele. Zusätzlich wurden in den theoretischen Betrachtungen und auch in der Smart City Charta Beschreibungen und Ansprüche formuliert, wie eine Smart City aus der Sicht der Schreibenden sein sollte. Daraus ergeben sich die Hauptkategorien der Untersuchung: Anwendungsbereiche, Ziele und Beschreibung der Smart City. Hinzu kommt eine vierte Kategorie zur Bürgerkommunikation in der Smart City, da dies für die übergeordnete Forschungsfrage zum Gelingen dieser Kommunikation relevant ist.

Konkret wurden Adjektive zur Beschreibung und zum Verständnis des Begriffes der Smart City sowie die genannten Anwendungsbereiche und Ziele des Vorhabens herausgefiltert. Ebenso wurden Begriffe erfasst, die Kommunikationsmaßnahmen beschreiben, und Formulierungen, mit denen die Art der Kommunikation beschrieben wird. Die Untersuchung fand anhand der Kapitel und Unterkapitel mit folgenden Themenschwerpunkten statt: Einleitung in das Thema, Visionen und Ziele, Beteiligung und Kommunikation³. Diese Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes geschah aufgrund des thematischen Schwerpunktes der vorliegenden Arbeit und wurde anhand der Kapitelüberschriften vorgenommen. Die Strategiedokumente sind umfangreich (z. B. konkrete Projektsteckbriefe oder Kapitel zu geplanten Organisationseinheiten). Vieles davon ist jedoch für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit als weniger relevant einzustufen, auch wenn hier beispielsweise einzelne Kommunikationsmaßnahmen empfohlen werden. Für die Arbeit war jedoch der strategische Schwerpunkt in den Dokumenten von größerer Bedeutung, um zu erfahren, wie die Kommunen eine gelungene Bürgerkommunikation gestalten wollen. Die Hauptkategorien wurden deduktiv anhand des Grundlagenkapitels aufgestellt, wohingegen sowohl die Ausprägungen der jeweiligen Kategorie als auch die Eingrenzung des Untersuchungsmaterials auf die jeweiligen Kapitel

³ Die Auflistung der Kapitel und Codierung der Untersuchungsmerkmale befindet sich im Anhang des vorliegenden Dokumentes.

induktiv, also vom Untersuchungsgegenstand ausgehend, entwickelt wurden (vgl. Brosius et al. 2012, S. 158).

Die so in den Kapiteln gesammelten Begriffe wurden anschließend in Tabellen erfasst und auf inhaltliche Ähnlichkeiten überprüft. Begriffe, die mit gleicher oder sehr ähnlicher Bedeutung in allen drei Strategien oder in zwei der Strategien vorkommen, wurden in einem Ranking nach oben sortiert.⁴ Nach der nun folgenden deskriptiven Präsentation der Ergebnisse werden diese in der Diskussion mit den Ergebnissen aus der theoretischen Grundlage abgeglichen, um so zu erfassen, welche Relevanz die Aussagen zu den verschiedenen Themenbereichen (Smart-City-Begriff und Kommunikation) haben. Auf dieser Grundlage entsteht zuletzt der Handlungsleitfaden.

3.3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Im Folgenden soll insbesondere auf die Gemeinsamkeiten aus den untersuchten Strategien und die Bezüge zur Smart City Charta eingegangen werden. Die Ergebnisse der Analyse werden in jedem Kapitel auch in Form einer Grafik, in der die genannten Begrifflichkeiten dargestellt werden, verdeutlicht. Zur Charta nehmen Haßfurt und Ulm in ihrer Strategie jeweils direkten Bezug (vgl. Stadt Haßfurt 2022, S. 9; vgl. Stadt Ulm | Digitale Agenda 2021, S. 8), Konstanz nennt die Charta nur im Literaturverzeichnis bzw. bei den Empfehlungen (vgl. City & Bits GmbH und Mainka 2021, S. 65).

3.3.1 Anwendungsbereiche der Smart City

Folgende Anwendungsbereiche finden in allen drei Strategien Beachtung: Mobilität, Energie (oftmals mit Bezug zu Wohnen und Bauen), Wirtschaft und ein Anwendungsbereich des gesellschaftlichen Lebens, zu dem z. B. Bildung und Kultur gehören. Ulm und Haßfurt vereint der Bereich Gesundheit sowie Kultur und Tourismus (bei Haßfurt als gemeinsamer Anwendungsbereich) und Klima. Verwaltung wird von Konstanz und Haßfurt genannt. Weitere Anwendungsbereiche, die jedoch nur einzeln aufgeführt werden sind

⁴ Die vollständigen Tabellen mit allen Seitenangaben befinden sich im Anhang des vorliegenden Dokumentes.

Handel, Politik, Rettungs- und Katastrophenschutz, Ver- und Entsorgung sowie Sicherheit.



Abbildung 3: Bereiche der Smart City (eigene Darstellung)⁵

3.3.2 Ziele der Smart City

Doch was soll mit den Smart-City-Bestrebungen erreicht werden? Hier halten sich die Kommunen in ihren untersuchten Strategien kurz bzw. formulieren mögliche Ziele sehr allgemein. Hinzu kommt, dass oftmals Zielformulierung mit den Wertvorstellungen bzw. der Herangehensweise an die Smart-City-Bemühungen vermischt werden. Ein Vergleich gestaltet sich auf dieser Grundlage schwierig. Alle drei Kommunen führen die Ziele für nachhaltige Entwicklung⁶ der Vereinten Nationen als Orientierung an. Weitere Zielsetzungen, die jedoch jeweils nur in einer der Strategien erwähnt werden sind: Alltag erleichtern, Impulse Wissenschaft und Wirtschaft, Kultur bewahren, entwickeln, begeistern, Lebensqualität steigern, Nachbarschaften stärken, Partizipation fördern,

⁵ Grün = in allen drei Strategien genannt, Dunkelblau = in zwei Strategien genannt, Hellblau = in einer Strategie genannt (Quelle Grafik Stadtansicht: SatawatFoto über Canva Pro); gilt für die Abbildungen 3–6

⁶ Die siebzehn Ziele für nachhaltige Entwicklung wurden im Rahmen der Agenda 2030 im Jahr 2015 veröffentlicht. Übergeordnetes Ziel der einzelnen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielsetzungen sind ein menschenwürdiges Leben für alle und die Erhaltung der Lebengrundlagen (vgl. Die Bundesregierung o. J., 1. Absatz).

Selbstbestimmung über Daten ermöglichen, Transparenz fördern (Ulm), Bürgernähe, Internationalität, Offenheit, Zukunftsorientierung (Konstanz) und Gesellschaft positiv beeinflussen, neues urbanes Miteinander ermöglichen, Stadtraum positiv beeinflussen (Haßfurt).



Abbildung 4: Ziele der Smart City (eigene Darstellung)

3.3.3 Beschreibung und Werte der Smart City

Einige der Beschreibungen sind deckungsgleich und erscheinen in allen drei Strategien, wie die zugehörige ausführliche Tabelle im Anhang und die das Kapitel abschließende Grafik zeigen. Laut Ulm, Konstanz und Haßfurt soll die Smart City partizipativ sein; sie wird von den Bürgerinnen und Bürgern getragen. Ulm und Haßfurt verwenden dafür den Begriff ‚Bottom up‘.

Alle drei Städte heben die Bedeutung des Digitalen hervor – Die Stadt selbst wird in allen drei Strategien als digital beschrieben. Darüber hinaus soll die Smart City nachhaltig sein bzw. zur Nachhaltigkeit beitragen.

Ulm und Konstanz vereint der Anspruch der Bürger- und Nutzerorientierung. Darüber hinaus soll die Smart City zur Klimaneutralität beitragen. Konstanz und Haßfurt belegen

die Smart City mit dem Zusatz ‚green‘ bzw. ‚grün‘. Beide geben sich dabei sogar den Namen ‚Smart green city‘ und arbeiten mit der Entwicklung zur Smart City daran ressourcenschonend zu agieren. Ulm und Haßfurt zeigen nur einen deckungsgleichen Anspruch auf. Bei ihnen ist (bzw. soll) eine Smart City erfinderisch bzw. innovativ sein.

Weitere Beschreibungen erscheinen jeweils nur in einer der Strategien. Insbesondere Ulm findet für die Smart City zahlreiche verschiedene Begrifflichkeiten. Mit den verwendeten Adjektiven ‚modern‘, ‚attraktiv‘ und ‚selbstbewusst‘ werden Aspekte hervorgehoben, die auf das Ziel der Lebensqualität einzahlen. Mit den Begriffen ‚Resilienz‘ und ‚Widerstandsfähigkeit‘ wird die Handlungsfähigkeit beschrieben, die auch selbst als Beschreibung genutzt wird. In den Strategien von Haßfurt und Konstanz werden weniger Zuschreibungen vorgenommen. Die hier genannten restlichen Adjektive orientieren sich eher am gesellschaftlichen Bild, das die jeweilige Stadt darstellt.

In der Smart City Charta stehen insbesondere Aspekte der Nachhaltigkeit im Mittelpunkt der Beschreibung (im Sinne von klimaneutral und ressourceneffizient). Auch die Partizipation, die Inklusion möglichst aller Menschen und die Orientierung an den Menschen und ihren Bedürfnissen sind zentrale Elemente der Smart City Charta. Hier wird also der Bezug der Strategien in ihrer Werteorientierung deutlich. Zusätzlich werden Aspekte wie Innovationskraft und Sicherheit, die in der Smart City Charta als Beschreibung dienen, in einigen der Strategien erwähnt. Lediglich wirtschaftliche Aspekte und der Fokus auf Datengewinnung und -nutzung, die in der Charta ebenfalls als Beschreibung der Smart City dienen, finden in den Beschreibungen in den Smart-City-Strategien keinen Raum. Jedoch könnten der Einsatz digitaler Mittel zur Unterstützung der lokalen Wirtschaft auch eher als Handlungsfeld und der Einsatz von Sensorik zur Datengewinnung und -nutzung als wünschenswertes Werkzeug verstanden werden und nicht als Werteorientierung (vgl. BBSR und BMI 2021, S. 8).



Abbildung 5: Begriffe mit denen die Smart City beschrieben wurde (eigene Darstellung)

3.3.4 Kommunikation zur Smart City

Wie die zugehörige Tabelle mit den Ergebnissen aus der Inhaltsanalyse im Anhang zeigt, wird in allen drei Strategien die Bedeutung der Bürgerinnen und Bürger für die Smart-City-Ansätze der jeweiligen Kommune erläutert. Dabei werden oftmals Beteiligung und Kommunikation in einem Zusammenhang genannt und der Schwerpunkt der Kommunikation wird bei allen dreien in diesem Bereich angesiedelt. Folgende Schwerpunkte vereinen alle drei Strategien:

- Die Bedeutung von Stakeholdergruppen
- Die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren
- Die verständliche Aufbereitung von Informationen
- Die Gestaltung verschiedener Formate und Nutzung unterschiedlicher Kanäle
- Die Nutzung einer Beteiligungsplattform als Werkzeug

In Ulm und Konstanz werden Beteiligung und Kommunikation explizit zusammengedacht bzw. es wird hervorgehoben, dass Beteiligung eng mit der Kommunikation zusammenhängt. Beide Städte betonen auch die Ausrichtung von Maßnahmen auf unterschiedliche Zielgruppen. Konstanz will so die Verständlichkeit für alle Bürgerinnen und Bürger

sicherstellen. Konstanz und Haßfurt erwähnen neben der Beteiligungsplattform noch eine Projektwebsite, auf der die Projekte bzw. deren Fortschritt für alle einsehbar sein sollen.

Aspekte wie Offenheit, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit werden auch im Zusammenhang mit der Gestaltung der Kommunikation genannt. Da diese Begriffe jedoch bereits in den Bereich der Werte und Ziele fallen und bereits in den vorhergehenden Abschnitten erläutert wurden, wird eine kommunikative Ausrichtung an diesen Werten als gegeben angesehen.

Alle drei Kommunen legen noch weitere Schwerpunkte für ihre Kommunikation. So will Ulm ein möglichst einheitliches Bild der Verwaltung nach außen kommunizieren und auch auf Verwaltungsseite das Instrument des Storytellings nutzen. Mit der Kommunikation soll Akzeptanz für Projekte und neue Technologien geschaffen und die Meinungsbildung gefördert werden. In Konstanz hingegen will man explizit Meinungsdominanzen einzelner Gruppe durch gezielte Kommunikation reduzieren. Außerdem wird im Zuge der Kommunikation hier noch der Begriff der Aufklärung genannt. Haßfurt möchte differenziert aber auch wertschätzend gegenüber den angesprochenen Gruppen und Personen kommunizieren und bezeichnet den eigenen Kommunikationsansatz als offen.



Abbildung 6: Begriffe zur kommunalen Kommunikation in den untersuchten Strategien (eigene Darstellung)

3.3.5 Exkurs – Projektbeispiele

Die ersten Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse unterstreichen, was sich bereits in den theoretischen Grundlagen gezeigt hat: Das Themenspektrum der Smart City ist weit und oftmals schwer zu greifen. In der obenstehenden Analyse wurden die Strategien nicht auf konkrete Projekte oder Maßnahmen in der Smart City untersucht. Aus diesem Grund werden an dieser Stelle – unabhängig von den Inhalten der Strategien – drei Projekte aus den Beispielstädten erläutert. Geplante Projekte bzw. Maßnahmen werden nicht in allen Strategien beschrieben, weswegen hierfür die Website des Fördermittelgebers bzw. die städtischen Websites als Quellen dienen.

In Haßfurt wird mit Sensoren, also kleinen elektronischen Messgeräten, an bestimmten Stellen der Pegelstand des Mains bzw. der Main-Zuflüsse erfasst. So sollen Gefahren, beispielsweise bei Starkregenereignissen, besser und direkter abschätzbar sein, damit Schutzmaßnahmen getroffen werden können (vgl. BMWBS 2022, Absatz ‚Maßnahmen‘). Das Projekt könnte dem in der Haßfurter Strategie genannten Anwendungsbereich Klima zugeordnet werden.

In Ulm sollen durch Touch-Displays in der Innenstadt verschiedene digitale Möglichkeiten geboten werden. Besucherinnen und Besucher und auch Bürgerinnen und Bürger können sich dort über verschiedene Inhalte, u. a. zu Veranstaltungen, Einkaufsmöglichkeiten, lokalen Nachrichten und Messdaten aus der Stadt, informieren. So soll der Informationsbedarf gedeckt werden, es sollen Besucherströme geleitet, aber auch Menschen für die Bedeutung von Daten sensibilisiert werden (vgl. BMWBS 2019, Absatz ‚Maßnahmen‘). Das Projekt könnte verschiedenen Anwendungsbereichen zugeordnet werden, die in der Ulmer Strategie genannt werden, so z. B. Handel, Innenstadt und Tourismus sowie Kultur.

Bestimmte Fahrzeuge des Konstanzer Tiefbauamtes werden mit hinter der Windschutzscheibe angebrachten Smartphones ausgestattet. Diese machen bei sowieso anstehenden Fahrten durch die Stadt vielfache Aufnahmen der Straßen, die im Nachgang durch eine Software analysiert werden. So kann der Zustand der Straßen erfasst und es können mögliche Schäden bewertet werden (vgl. Stadt Konstanz o. J., o. S.). Diese

Maßnahme lässt sich bei den von Konstanz genannten Anwendungsfeldern der Mobilität, aber besonders auch den typischen Verwaltungsaufgaben zuordnen.

4. Diskussion der Ergebnisse

Um die übergeordnete Forschungsfrage nach der gelungenen Bürgerkommunikation zur Smart City zu beantworten, wurden in dieser Arbeit drei Schritte unternommen. Sowohl der Begriff der Smart City als auch der aktuelle Stand zur Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen wurden in einem Grundlagenkapitel jeweils genauer betrachtet. Mithilfe der Inhaltsanalyse dreier Smart-City-Strategien wurde der Blick auf den Begriff ‚Smart City‘ noch einmal geschärft. So können mögliche spezifische Herausforderungen identifiziert werden, die es zu bewältigen gilt, um die Bürgerkommunikation gelingen zu lassen. Auch die in den Strategien beschriebene Herangehensweise an das Feld der Bürgerkommunikation im Kontext der Smart City wurde daher untersucht. Im folgenden Kapitel sollen diese Ergebnisse zum Begriff der Smart City und zum Stand der Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen genauer eingeordnet werden. Darauf aufbauend werden auch die Ergebnisse zur übergeordneten Forschungsfrage nach der gelungenen Bürgerkommunikation im Themenfeld Smart City genauer betrachtet und durch Erkenntnisse für die Praxis abgerundet.

4.1 Der Begriff ‚Smart City‘

Wie der theoretische Blick in Unterkapitel 2.1 zeigt, gibt es viele Beschreibungen und Versuche einer Definition für den Begriff der Smart City, der nicht nur technologieorientiert aufgefasst wird.

Die Smart City ist ein Konstrukt, das mit Stadtentwicklung und mit der zukünftigen Ausrichtung von Kommunen in einen Zusammenhang gesetzt wird. Dabei baut das Konstrukt der Smart City auf den Mitteln der Digitalisierung und der Technologie auf bzw. die Digitalisierung bietet das Werkzeug, um zur Smart City zu werden (vgl. Deutsche Telekom Business Solutions GmbH o. J., 1. Absatz; vgl. Etezadzadeh 2020, S. 3 ff.). Als Zielsetzungen werden die Zukunftsfähigkeit der Kommunen sowie die Schaffung und Erhaltung von Lebensqualität übergreifend festgelegt, z. B. von Michael Jaekel (vgl.

2015, S. 31). Ersteres kann nur dann erreicht werden, wenn Kommunen handlungsfähig bleiben und u. a. die Effizienz ihrer Prozesse durch die digitalen Mittel steigern. Handlungsfähigkeit bedeutet auch, dass die Kommunen weiterhin in der Lage sind, ihren vielfältigen Aufgaben, die in Unterkapitel 2.3 beschrieben wurden, nachzukommen. Der Begriff der Nachhaltigkeit wird ebenfalls oft genannt. Dieser wirkt selbstverständlich auch auf die Zielsetzungen ein. Ohne nachhaltige Ausrichtung sind Kommunen kaum zukunftsfähig und die Lebensqualität leidet.

Auch im Kontext der Modellprojekte und der Smart City Charta werden Nachhaltigkeit und Zukunftssicherung für die Kommunen als Zielsetzungen genannt (vgl. BBSR und BMI 2021, S. 10; vgl. KfW 2021, S. 1 ff.).

Die Zielsetzungen, die sich aus der Inhaltsanalyse der drei Strategien ergeben, sind unterschiedlich im Grad ihrer Konkretisierung und nur schwer vergleichbar. Neben konkreten Zielen gibt es auch Aspekte, die als Ziel genannt werden, aber zeitgleich auch Mittel der Umsetzung bzw. der Weg zu anderen Zielen sind (z. B. Beteiligung als Ziel, aber auch als Mittel). Doch auch hier häufen sich bestimmte Schlagworte wie Lebensqualität, Teilhabe und Nachhaltigkeit, sodass sich die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in das Bild einordnen, das sich durch die theoretische Grundlagenarbeit ergeben hat. Die Ziele der Smart City sind dabei oft noch unpräzise und haben keine festen Parameter. Doch die Aspekte Nachhaltigkeit, Lebensqualität und Handlungsfähigkeit bilden Orientierungspunkte für die Zielsetzungen.

Auch die vielen verschiedenen Anwendungsbereiche, die in Unterkapitel 3.3.1 dargestellt sind, verdeutlichen, dass Smart City und Digitalisierung keine abgetrennten Bereiche innerhalb der Kommune sind. Die Anwendungsbereiche fallen dabei sowohl in den freiwilligen als auch in den Pflichtteil der Aufgaben der Selbstverwaltung von Kommunen (vgl. Fliedner 2019b, S. 15). In den Grundlagen wird meist sehr allgemein davon geschrieben, dass die Kommunen durch Smart-City-Maßnahmen in ihren Aufgaben unterstützt bzw. zur weiteren Bewältigung dieser befähigt werden sollten. Hier wird keine Eingrenzung der betroffenen Bereiche vorgenommen. Im Bitkom Smart City Index zeigt sich ebenfalls eine große Bandbreite an Aufgabenfeldern (vgl. Bitkom e. V. 2021a, S. 5 ff.).

Smart City ist folglich ein Querschnittsthema, das sich durch alle Zuständigkeitsbereiche und Aufgaben der Verwaltung hindurchzieht.

Alle Kommunen erläutern in ihrer jeweiligen Strategie umfangreich, wie sie die Smart City sehen. Sie beschreiben dabei Werte und auch Ansprüche, die die Smart-City-Bestrebungen haben sollen bzw. die an sie gestellt werden. Oft geht es auch um ein Idealbild der Stadt, das durch die Smart-City-Bestrebungen erreicht bzw. unterstützt werden soll. Der Begriff ‚Wert‘ wird oftmals als Beschreibung bzw. Vorstellung von dem gesehen, was wünschenswert ist. Sie geben eine Orientierung für das eigene Handeln (vgl. Korte und Schäfers 2016, S. 39). Mit dem Festsetzen von Werten für die Smart City und auch für den Prozess dorthin geben sich die Städte also selbst einen Ziel- und Handlungsrahmen vor. Dieses Vorgehen entspricht auch der Aussage von Chirine Etezadzadeh, auf die in Unterkapitel 2.1 Bezug genommen wurde. Der Begriff der Smart City muss ihr zufolge zuerst mit eigenen Rahmenbedingungen und Wertvorstellungen gefüllt werden (vgl. Etezadzadeh 2020, S. 5). Hierfür können und sollten die Städte auf die Smart City Charta zugreifen, die auch laut dem Modellvorhaben als Orientierung gilt (vgl. KfW 2021, S. 1).

Mit Blick auf die Darstellung der Begriffe in Abbildung 6, die die Smart City und auch ihre Werte beschreiben, ergeben sich im Großen und Ganzen drei Bereiche, auf die ein Schwerpunkt gesetzt wird. Die Smart City orientiert sich stark an ihren Bürgerinnen und Bürgern. Sie arbeitet für diese, beteiligt sie und kommuniziert mit ihnen. Darüber hinaus legt sie einen Fokus darauf, die Stadt insbesondere in einem nachhaltigen Sinne zu optimieren. Der dritte Bereich beschreibt vielmehr die Mittel bzw. die Art und Weise, die das ‚Smarte‘ an der Smart City ausmachen. Hier liegt der Fokus auf dem Digitalen und der Neuartigkeit dieses Digitalen.

Viele Bedarfe von Kommunen sind deckungsgleich. Dennoch ist die Zielsetzung in jeder Kommune von unterschiedlichen Bedarfen und Voraussetzungen geprägt. Kommunen sind unterschiedlich groß, haben andere Infrastrukturen oder andere finanzielle Mittel. Folglich gibt es nicht ‚das eine‘ Smart-City-Konzept. Dennoch liegt ein Fokus auf der Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit sowie auf der Zusammenarbeit mit den Bürgerinnen und Bürgern. Durch die Breite des Begriffes begegnen sowohl die Verwaltung in

ihrem Arbeitsalltag als auch die Bürgerinnen und Bürger in ihrem normalen Alltag vermutlich häufig unterschiedlichsten Aspekten der Smart City. Die vielen Beschreibungsansätze und auch die technologischen Grundlagen lassen eine gewisse Komplexität des Themas erkennen. Darüber hinaus ist die Smart City als Prozess anzusehen, da das letztendliche vollständige Erreichen des Zustandes der Smart City ein Idealbild ist, das in der Zukunft liegt.

4.2 Bürgerkommunikation von Kommunen

Im Grundlagenkapitel wurde ausführlich beschrieben, welche Aufgaben die Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen übernimmt und auch wie diese aktuell häufig gestaltet werden. Sollen die Art und Weise der Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen einem bestimmten Typen zugeordnet werden, kann auf das Einordnungsmodell von Gruning und Hunt zurückgegriffen werden. Hier werden vier Typen von Öffentlichkeitsarbeit (im Modell ‚Public Relations‘ (PR) genannt) definiert, die sich historisch entwickelt haben, aber weiterhin alle in der Öffentlichkeitsarbeit vertreten sind (vgl. Bentele und Höhn 2015a, S. 119).

Der erste beschriebene Typ ist das ‚Publicity‘-Modell. Hier wird lediglich in eine Richtung kommuniziert. Das Erreichen von Öffentlichkeit für die eigenen Inhalte steht, unabhängig von deren Wahrheitsgehalt, im Mittelpunkt. Das ‚Public-Information‘-Modell ist als zweiter beschriebener Typ dem ersten Typ sehr ähnlich, allerdings ist hier die Korrektheit der verbreiteten Informationen essenziell. Beim dritten, asymmetrischen Kommunikationsmodell, findet die Kommunikation in beide Richtungen statt, denn die ursprünglich sendende Seite versucht, Feedback auf der Seite der Empfangenden hervorzurufen. Jedoch dient dieses Feedback hauptsächlich dafür, die eigenen (Kommunikations-)Strategien dementsprechend anzupassen, um die eigenen Ziele zu erreichen. Im vierten und letzten Modell (symmetrisch) sind tatsächlich beide Seiten in der Kommunikation auf Augenhöhe und es soll echter Austausch stattfinden. In betrachteten Fall würde die entsprechende Verwaltung also auch mögliche Veränderungen durch den Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern angehen (vgl. Grunig und Hunt 1984, S. 22 ff.).

Die im Grundlagenkapitel beschriebenen Vorgaben zur Kommunikation von Verwaltungen betrachtend lässt sich diese an vielen Stellen dem zweiten Typ, also dem ‚Public-Information‘-Modell, zuordnen. Viele Tätigkeiten zielen auf das Informieren der Öffentlichkeit ab, entweder durch vorgegebene Kommunikationsaufgaben oder auch die Berichte über die eigene Arbeit und über Angebote für Bürgerinnen und Bürger. Auch Bentele und Höhn ordnen in „Instrumente und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit“ dieses Modell als typisch für beispielsweise Behörden ein (vgl. 2015a, S. 120).

Das Fördern von Akzeptanz für belastende Entscheidungen durch umfassende Informationsmaßnahmen und durch den Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern kann jedoch in das asymmetrische Modell eingeordnet werden. Bentele und Höhn nennen in diesem Zusammenhang auch die Kommunikation zu einem Großbauprojekt in Leipzig als Beispiel. Hier wurde durch umfängliche Information und Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern ein Meinungsbildungsprozess angestoßen, um die Menschen vor Ort in das Projekt zu involvieren (vgl. Bentele und Höhn 2015a, S. 121).

	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrisches Modell	Symmetrisches Modell
Zweck	Aufmerksamkeit erregen	In Kenntnis setzen	Überzeugen	Gegenseitiges Verständnis
Stil der Kommunikation	Einweg-kommunikation: Wahrheit spielt untergeordnete Rolle	Einweg-kommunikation: Wahrheit wesentlich, Wertschätzung von Genauigkeit	Zweiweg-kommunikation: wesentlich ist, mit wahrheitsgemäßer Information/ Kommunikation die gewünschte Wirkung zu erzielen	Zweiweg-kommunikation: wesentlich ist, aufrichtig miteinander zu kommunizieren
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger → Feedback	Gleichberechtigte Kommunikationspartner
Anwendungsgebiete heute	Entertainment-Bereich, Promotion	Behörden, Verbände, Non-Profit-Organisationen, auch Unternehmen	Wirtschaft, PR-Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen, Agenturen

Abbildung 7: Vier Typen von Public Relations nach Gruning und Hunt (Bentele und Höhn 2015a, S. 120)

Anhand der Literatur im Grundlagenkapitel wird deutlich, dass die Smart City nicht allein von der zuständigen Verwaltungsebene gestaltet werden sollte. Die Bedeutung der Bürgerinnen und Bürger wird in einigen Veröffentlichungen betont und insbesondere von kritischen Stimmen zum vermeintlich vorherrschenden Bild der Smart City als ausschlaggebend angemahnt (vgl. Willener 2016, S. 1 ff.; vgl. Jaekel 2015, S. 26). In der Smart City Charta und somit auch in der Ausrichtung des Modellvorhabens Smart Cities sind die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger sowie die Orientierung der Smart City an deren Bedürfnissen zentral. Doch sie beinhaltet nur wenige Aspekte zur konkreten Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen. In Bezug auf Beteiligungsprozesse werden jedoch einige Aspekte aufgeführt. So wird beispielsweise eine Plattform für Beteiligung als Mittel der Wahl genannt, außerdem wird klargestellt, dass verschiedenste Formate und Kanäle zum Einsatz kommen können und sollen. Die Angebote sollen dabei zielgruppenspezifisch gestaltet werden (vgl. BBSR und BMI 2021, S. 15 & 25). Interessant ist in der Charta auch ein Absatz, indem sich die Verfassenden damit beschäftigen, dass der Austausch mit möglichst vielen Gruppen stattfinden soll und dabei Gruppen, die möglicherweise schon im Vorfeld besonders meinungsstark und laut sind, nicht allein die Gestaltung des Dialogs überlassen werden soll (vgl. BBSR und BMI 2021, S. 15). In der Grafik in Unterkapitel 3.3.4 wird ersichtlich, dass sich die Ansätze aus den Strategien der drei Kommunen mit diesen Empfehlungen aus der Smart City Charta decken.

Der beschriebene Stand der Forschung und auch die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse zeigen, dass eine Orientierung am oben beschriebenen ‚Public-Information‘-Modell für Kommunen nicht mehr zeitgemäß ist und dass viele Expertinnen und Experten hier einen Wandel für notwendig halten. Die Bürgerinnen und Bürger können nicht mehr einfach nur informiert werden. Insbesondere digitale Mittel bieten viele Möglichkeiten, mit den Bürgerinnen und Bürgern in Dialog zu treten, werden aber von Kommunen noch nicht ausreichend genutzt. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zur geplanten Kommunikation der drei Kommunen verdeutlichen, dass diese sich der Bedeutung der Bürgerkommunikation durchaus bewusst sind und sie crossmedial (z. B. auch durch den Einsatz einer Beteiligungsplattform) umsetzen möchten.

Die Forderungen nach mehr Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern und nach gemeinsamer Gestaltung der Kommunen lassen Ansätze des symmetrischen PR-Typs erkennen. Hierbei geht es um gleichberechtigte Kommunikation, in der die Bürgerinnen und Bürger nicht nur Feedback geben, sondern tatsächlich Einfluss auf die Entscheidungen und Gestaltung nehmen könnten, wobei beide Seiten aufrichtig miteinander kommunizieren (vgl. Grunig und Hunt 1984, S. 22 ff.). Diese Punkte gelten laut Stand der Forschung allgemein für die Bürgerkommunikation von Kommunen. Gleichwohl wird, wie aus den theoretischen Grundlagen und der Inhaltsanalyse hervorgeht, im Kontext der Smart City eine solche Bürgerkommunikation explizit gewünscht.

4.3 Gelungene kommunale Bürgerkommunikation in der Smart City

Es stellt sich also die Frage, welche Maßnahmen und Strategien es für eine gute Beteiligungskommunikation von kommunaler Seite aus braucht, um einen solchen möglichst symmetrischen Dialog zu pflegen. Zusätzlich ist dabei relevant, welche Besonderheiten das Themenfeld Smart City an dieser Stelle mit sich bringt. Was bedeutet in diesem Zusammenhang das Wort ‚gelungen‘? Welchen Herausforderungen müssen sich die Kommunikationsverantwortlichen stellen?

In der Kommunikation zum Themenfeld Smart City kommen verschiedene, teils schwer vereinbar erscheinende Komponenten zusammen. Auf der einen Seite wird mit Smart City ein technologisches Vorhaben beschrieben, in dem komplexe digitale Prozesse umgesetzt werden. Auch Expertinnen und Experten haben dabei kein eindeutiges Bild oder eine festgelegte Definition für die Smart City. Die Bandbreite des Themas ist immens, was schon durch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse deutlich wird. Auf der anderen Seite sollen, insbesondere in den beschriebenen Modellprojekten, die Bürgerinnen und Bürger, die größtenteils Laien sind, gut informiert und stark involviert sein.

Hinzu kommt, dass hier nicht mit nur einer bestimmten eng gefassten Gruppe von Bürgerinnen und Bürgern gesprochen wird. Die Theoriegrundlage und insbesondere auch die Inhaltsanalyse der Strategien haben gezeigt, dass Smart City ein Querschnittsthema

ist und viele Bereiche beeinflusst. Es ist anzunehmen, dass alle Bürgerinnen und Bürger in ihrem Alltag von diesem Themenbereich bzw. den verbundenen Maßnahmen betroffen sind. Doch ob dieser Bezug im Alltag für die Bürgerinnen und Bürger immer sichtbar ist, ist fraglich.

Um überhaupt in den Dialog treten zu können, muss bei den Bürgerinnen und Bürgern ein gewisses Grundvertrauen herrschen – dies wurde anhand der Grundlagen zur Beteiligungskommunikation deutlich (vgl. Ebert und Fisiak 2018, S. 28). Schon im Rahmen der theoretischen Grundlagen wurde erläutert, dass dem Begriff der Smart City auch mit Misstrauen begegnet wird, z. B. wenn Technikhörigkeit gefordert wird (vgl. Willener 2016, S. 1 ff.). Gemäß einer Studie von Bitkom Research vertrauen 39 % der Befragten öffentlichen Verwaltungen ‚stark‘ oder ‚sehr stark‘, wenn es um deren Umgang mit ihren persönlichen Daten geht. Zum Vergleich: Dem eigenen E-Mail-Anbieter oder auch Online-Händlern vertrauen immerhin 50 bzw. 53 % der Befragten ‚stark‘ bzw. ‚sehr stark‘ (vgl. Bitkom e. V. 2021b, S. 5 f.). Auch sogenannte Cyberangriffe auf kommunale Verwaltungen (vgl. Mallwitz 2021) oder der Missbrauch von eigentlich ‚smarten‘ öffentlichen Einrichtungen, wie auf einem digitalen Bildschirm in Wuppertal (vgl. General-Anzeiger Bonn 2022), tragen nicht dazu bei, dass Bürgerinnen und Bürger Digitalisierung und Smart City grundsätzlich mit Vertrauen begegnen.

Es gilt also, mehrere Herausforderungen zu meistern, die ineinandergreifen und deren Bewältigung teilweise auch Voraussetzung für die nächste Herausforderung ist. Die Herausforderungen, die sich aus der vorliegenden Arbeit ergeben und denen die Kommunen folglich in der Kommunikation zur Smart City mit ihren Bürgerinnen und Bürgern gegenüberstehen, lauten:

- Komplexität bzw. Bandbreite des Themas
- Vertrauen
- Gewünschter Dialog

Um den oben beschriebenen Herausforderungen begegnen zu können, müssen Kommunen also Folgendes versuchen:

- Komplexität reduzieren und Themen laienverständlich, interessant und für eine heterogene Öffentlichkeit vermitteln
- Vertrauen in die umsetzende Institution schaffen und Ängsten begegnen
- In einen echten Dialog mit ihren Bürgerinnen und Bürgern treten, um diese dazu zu animieren, sich einzubringen.

In der vorliegenden Arbeit wird im Titel und in der Einleitung die Frage nach dem ‚Gelingen‘ der Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern im Themenfeld Smart City gestellt. Auf Grundlage der bisherigen Ergebnisse lässt sich diesbezüglich sagen, dass die Kommunikation zum Themenfeld Smart City dann als gelungen angesehen werden kann, wenn sie sich den oben genannten Herausforderungen erfolgreich widmet.

4.4 Bedeutung für die Praxis

Im folgenden Abschnitt wird erläutert, wie genau diese Herausforderungen in der Praxis angegangen werden können, um die kommunale Bürgerkommunikation im Themenfeld Smart City gelingen zu lassen. Dabei werden die Ansätze aus der Inhaltsanalyse der Strategien, die auf kommunale Kommunikation abzielen, und auch Aspekte aus dem Grundlagenkapitel aufgegriffen.

4.4.1 Komplexe Themen für die Öffentlichkeit verständlich vermitteln

Das Themenfeld Smart City und die damit verbundenen Aufgaben und Maßnahmen sind oft abstrakt und erscheinen möglicherweise komplexer als andere Bereiche städtischer Verwaltung. Anhand der Auswertung der drei Smart-City-Strategien konnte belegt werden, dass Verständlichkeit und die Reduzierung von Komplexität in den Planungen der Kommunen zur Bürgerkommunikation eine große Rolle spielen.

Hier eignen sich beispielsweise die beschriebenen Ansätze aus der Innovationskommunikation aus Unterkapitel 2.7. Von Bedeutung ist dahingehend, insbesondere den Nutzen, der sich durch die einzelne Smart-City-Maßnahme für die Bürgerinnen und Bürgern ergibt, prägnant zu formulieren (vgl. Disselkamp 2012, S. 205 ff.). Eine bestünde folglich darin, dass jede zu kommunizierende Maßnahme von den

Kommunikationsverantwortlichen in Zusammenarbeit mit den Beteiligten auf einen klar kommunizierbaren Nutzen untersucht wird. Darüber hinaus soll die Emotionsebene angesprochen und eine Story erzählt werden (vgl. Ebert und Fisiak 2018, S. 28 f.). Mit Blick auf das Beispiel der Oberflächenanalyse aus Konstanz (Unterkapitel 3.3.5) wäre ein möglicher formulierbarer Nutzen: Durch die Maßnahmen können Schäden schneller entdeckt und behoben werden, sodass die Nutzung der Straßen für die Autofahrerinnen und Autofahrer wieder ungefährlich und angenehm ist. Das Abwehren von Gefahr und das Beheben von ‚nervigem Geruckel‘ über kaputte Straßen spricht die Emotionsebene der Betroffenen an. Je nach Umsetzungsart könnte die Situation szenisch beschrieben werden, um den Nutzen in einer ‚Story‘ einzubinden. Mit dieser Art der Umsetzung bleibt bei den Bürgerinnen und Bürgern im Gedächtnis, was für sie letztendlich relevant ist: das Endergebnis bzw. der Nutzen, der für sie durch die Maßnahme entsteht.

Weitere Aspekte, die zur Reduzierung der Komplexität beitragen und in diesem Zusammenhang u. a. in den untersuchten Strategien aufgeführt werden, sind die Nutzung unterschiedlicher Formaten und Kommunikationskanälen sowie die Ausrichtung der Maßnahmen an spezifischen Zielgruppen, was ebenfalls in den untersuchten Strategien genannt wurde. Fahrradfahrende lassen sich im oben genannten Beispiel sicherlich auch mit der beschriebenen Story abholen, wer zumeist zu Fuß in der Stadt unterwegs ist hingegen eher nicht. Möglicherweise kann hier ein anderer Nutzen hervorgehoben werden, oder aber die entsprechende Zielgruppe ist für die Kommunikation zu dieser Maßnahme weniger relevant. Die Nutzung verschiedener medialer Kanäle trägt ebenfalls dazu bei, verschiedene Zielgruppen anzusprechen und Themen unterschiedlich aufzubereiten und somit verständlicher zu gestalten.

Auch im Unterkapitel 2.5.2, in dem eine Beschäftigung mit der Kommunikation zur Bürgerbeteiligung erfolgt, wird die Emotion hervorgehoben. Nach den dort genannten Punkten spielen insbesondere Sympathie und Vertrauen eine wesentliche Rolle. Wie Vertrauen aufgebaut werden kann, wird im nächsten Abschnitt näher erläutert.

4.4.2 Vertrauen schaffen

Vertrauen gilt in der Öffentlichkeitsarbeit als notwendig, um Akzeptanz für die jeweilige Institution und ihr Handeln zu schaffen (vgl. Rennhak und Schmidt 2020, S. 5). Dies ist im kommunalen Kontext noch einmal relevanter, wenn sich die Bürgerinnen und Bürger einbringen sollen, wie hier im Kontext der Smart City. Ohne Vertrauen kann hier keine Beziehung hergestellt oder gepflegt werden – Dies zeigen die Grundlagen zur Bürgerbeteiligung in Unterkapitel 2.5.2, insbesondere von Ebert und Fisiak (vgl. 2018, S. 125 ff.). Der Empfehlung die Kontakthäufigkeit zwischen Verwaltung und Bürgerinnen und Bürgern zu erhöhen, könnte durch die Nutzung unterschiedlicher Kanäle (z. B. Social Media) oder Präsenz im Stadtbild (z. B. bei Veranstaltungen) nachgegangen werden.

In den obenstehenden Unterkapiteln 4.1 und 4.3 wurde bereits beschrieben, weshalb der Smart-City-Bereich schwierig ist und viele Bürgerinnen und Bürgern möglicherweise verunsichert. Die Beschäftigung mit dem Nutzen und das Ansprechen auf Emotionsebene tragen also in gewisser Weise auch bereits zur Vertrauensbildung bei.

Ein häufig in den Strategien genannter Punkt, ist das Nutzen von Multiplikatoren sowie Netzwerken. Nicht nur die Presse und der Rundfunk sind hier als Multiplikatoren anzusehen, auch Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wirtschaft oder anderen gesellschaftlichen Gruppierungen können wichtig sein. Es ist also einerseits notwendig, ein gutes Verhältnis zur (lokalen) Presse aufzubauen, es sollte aber auch der Kontakt zur Politik, zu gesellschaftlichen Gruppen wie z. B. Vereinen und auch zur lokalen Wirtschaft gesucht werden. Die Multiplikatoren beeinflussen das öffentliche Bild von Institutionen (vgl. Rennhak und Schmidt 2020, S. 66). In diesem Fall beeinflussen sie damit auch das Bild der Kommune und insbesondere der Smart-City-Projekte. Selbstverständlich muss diesbezüglich beachtet werden, dass die Kommunen teilweise strengeren Regeln unterliegen, wie bereits in Unterkapitel 2.5.1 erläutert wurde.

Ein weiterer zentraler Faktor, der in den Strategien besonders hervorgehoben wird, ist jener der Transparenz. Um Vertrauen zu schaffen, sollen das Vorgehen und auch die Entscheidungsfindung transparent dargestellt werden. Dies kann z. B. über eine Begleitung auf mehreren zur Verfügung stehenden Kanälen geschehen. Auch im Unterkapitel

2.5.2 wird die Bedeutung von kontinuierlicher Kommunikation hervorgehoben. Ein Blick auf die Griceschen Maximen, die ebenfalls in diesem Abschnitt betrachtet werden zeigt, dass einige Punkte bereits aufgegriffen wurden: Relevanz (Nutzen), Quantität und auch Modalität (emotional) (vgl. Ebert und Fisiak 2018, S. 32).

4.4.3 Dialog pflegen

Sowohl in den theoretischen Grundlagen zur Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen als auch in jenen zur Smart City werden die Einbeziehung der Bürgerschaft und der Dialog mit diesen als Zielvorstellungen im Bereich der Kommunikation angegeben. Es lässt sich an dieser Stelle oftmals schwer feststellen, wo Öffentlichkeitsarbeit aufhört und wo Partizipation beginnt. Dies wird beispielsweise auch in der Feststellung offensichtlich, dass die beiden Punkte in zwei der Strategien miteinander vereint werden. Außerdem weisen sie Überschneidungen in den Kernthemen Vertrauen, Dialog und Beziehungspflege auf. Auch die dreistufige Einteilung von Dimitrij Umansky verdeutlicht, dass hier ein fließender Übergang zu finden ist, wenn es um Öffentlichkeitsarbeit mit der speziellen Teilöffentlichkeit der Bürgerschaft geht.

Tatsächlich wäre ein Dialog, der sich am symmetrischen PR-Typ orientiert, in den beschriebenen Situationen – sowie generell im Umfeld der kommunalen Aufgaben – nur bedingt möglich, da die Kommunen und ihre Maßnahmen von vielen verschiedenen Faktoren abhängig sind und nicht immer entsprechend den Bürgerwünschen angepasst werden können. Realistisch betrachtet, würden sich wohl viele Kommunen in der Praxis, wenn es um Bürgerbeteiligung geht, eher dem asymmetrischen Modell (Typ 3) zuwenden. In diesem Modell wird von den Angesprochenen (Bürgerinnen und Bürgern) Feedback eingeholt, anhand dessen die eigene Darstellung so optimiert wird, bis sie auf Zustimmung trifft. So können beispielsweise Vorbehalte und Ängste ausgeräumt werden (vgl. Bentele und Höhn 2015a, S. 121). Diese Ansätze lassen sich schon in kleinsten Kommunikationsmaßnahmen umsetzen, wie z. B. durch Social-Media-Postings, die zu Interaktion animieren. Sie können jedoch auch bei Themen mit umfassenderem Hintergrund beispielsweise in Workshops für Bürgerinnen und Bürger diskutiert werden.

Es wäre dennoch denkbar, dialogorientierte Ansätze zumindest dort einzusetzen, wo es möglich ist, beispielsweise bei einzelnen Maßnahmen oder in den Anfängen von Planungsmaßnahmen. Das Beispiel der Touch-Displays für die Ulmer Innenstadt betrachtend könnten vor der Umsetzung natürlich verschiedene Dinge von den Bürgerinnen und Bürgern abgefragt werden, z. B. gewünschte Inhalte oder Standorte. Hier könnten die Bürgerinnen und Bürger tatsächlich etwas entscheiden, jedoch muss sich die entsprechende Kommune vorher im Klaren darüber sein, wie sie damit umgehen möchte, wenn die Entscheidungen unerwartet ausfallen. Darüber hinaus können Dialogmaßnahmen, die nicht ausschließlich auf Feedback abzielen, auch dazu dienen, sich mit den Bürgerinnen und Bürgern offen auszutauschen (ggf. auch ohne Bezug zu konkreten Maßnahmen) und so deren Sichtweise auf Digitalisierung und Smart City zu erfahren. In einem symmetrischen Dialog würden die Bürgerinnen und Bürger zeitgleich auch erfahren, welche Vorstellungen und Ideen wiederum auf Seiten der Kommune vorherrschen und welche Bedingungen und Überlegungen vielleicht zu bestimmten Entscheidungen oder Maßnahmen führen. So kann gegenseitiges Verständnis entstehen.

Die Überlegungen zum Dialog verdeutlichen, welche Bedeutung den kommunikativen Rahmenbedingungen beigemessen werden sollte. Bereits in Unterkapitel 2.5.2 wurde erläutert, dass die Bürgerinnen und Bürger im Vorfeld zu sämtlichen Beteiligungsformaten immer genau wissen müssen, welchen Einfluss ihr Engagement sowie ihre Ideen und Überlegungen tatsächlich haben (vgl. Ebert und Fisiak 2018, S. 125 ff.). Haben diese niemals ‚echten‘ Einfluss, so werden sich die Bürgerinnen und Bürger voraussichtlich nach ein paar Versuchen nicht mehr einbringen. Viele Überlegungen aus den vorangegangenen drei Unterkapiteln haben einen Einfluss darauf, wie die Kommunen bzw. die Vorhaben von den Bürgerinnen und Bürgern gesehen werden, weswegen die hier vorliegenden Kapitel als aufeinander aufbauender Prozess anzusehen sind. Es ist demnach nicht sinnvoll, nur vereinzelte dieser ‚Bausteine‘ umzusetzen, um ein Gelingen der Kommunikation zur Smart City zu erreichen.

4.4.4 Anpassung der Rahmenbedingungen

Anhand der vorangehenden Überlegungen lässt sich erkennen, dass die Bürgerkommunikation im Aufgabengebiet Smart City eine große Rolle spielt und dabei hohes

Engagement und Mitarbeitende, die die Öffentlichkeit nicht scheuen, fordert. Deshalb soll an dieser Stelle kurz erläutert werden, was sich im Alltag von Kommunikationsverantwortlichen in Kommunen verändern muss, um diese Art der Kommunikation zu ermöglichen. In Unterkapitel 2.5.1 wurden bereits die schwierigen Rahmenbedingungen in der Öffentlichkeitsarbeit vieler Kommunen thematisiert, z. B. zur personenbezogenen Berichterstattung (vgl. Dunckel 2020, S. 60).

Der starke Fokus – zumindest in den Modellprojekten – zeigt jedoch, dass der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere zu der Teilöffentlichkeit der Bürgerinnen und Bürger, ein höherer Stellenwert als üblich beigemessen werden muss. Um adäquat und ‚gelingen‘ kommunizieren zu können, müssen demnach ausreichende (personelle) Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Die Kommunikations- bzw. Partizipationsbeauftragten müssen über entsprechende Kenntnisse zu den verschiedenen Kanälen und Formaten verfügen, aber auch in der Lage sein, komplexe Themen bürgergerecht aufzubereiten. Bezüglich der Nutzung digitaler Kanäle, wie beispielsweise Social-Media-Kanälen oder einer eigenen Website, muss außerdem für Rechtssicherheit (z. B. durch einen Datenschutzbeauftragten der Kommune) gesorgt werden.

4.5 Zusammenfassung und Einordnung

Anhand der Ergebnisse wird offensichtlich, wie der komplexe Begriff der Smart City, mit der richtigen Herangehensweise, ein menschliches Gesicht bekommen kann. Durch die verständliche Vermittlung des Nutzens und die Ansprache auf der Emotionsebene, kann Interesse am Themenfeld geweckt werden und die niederschwellige Auseinandersetzung damit beginnen. Es ist notwendig, vertrauensvoll aufzutreten und zumindest das Feedback der Bürgerinnen und Bürger auf- und auch ernst zu nehmen, was auch in der untenstehenden Ergebnisgrafik deutlich wird. Das Ziel und auch die Methode für das gemeinsame Gestalten einer Smart City sind Dialogverfahren, die jedoch für Kommunen eine Herausforderung darstellen. In der Smart City und insbesondere in geförderten Modellprojekten, ergibt sich aber ein Kontext, in dem solche Verfahren modellhaft ausprobiert werden können. Von den Erfahrungen können so auch andere Bereiche der Kommunen profitieren.

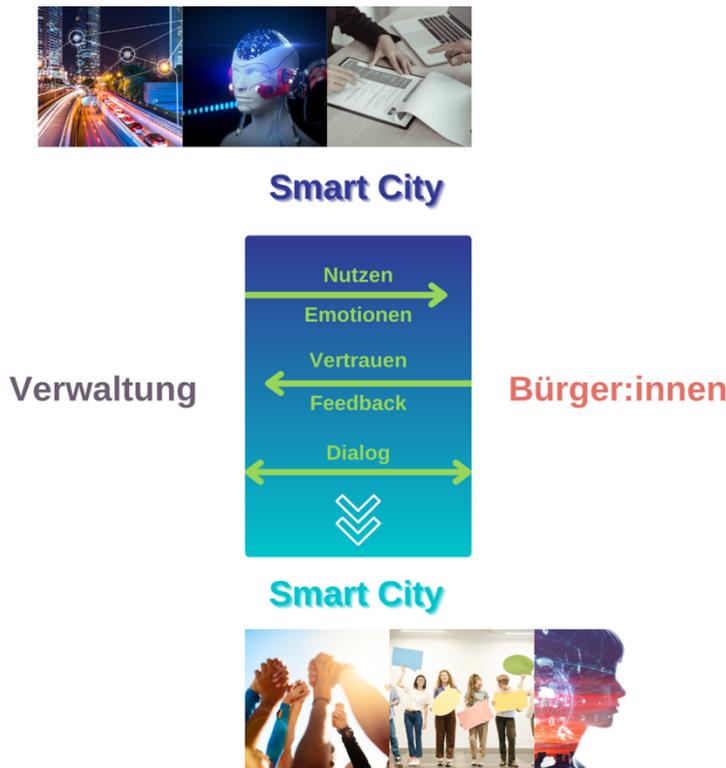


Abbildung 8: Von der komplexen technikorientierten Smart City zur menschlichen Smart City - die Kommunikationsempfehlungen im Überblick (eigene Darstellung; Fotonachweis: sinology, Just_Super, People Images, metamorworks (alle Getty Images Signature) und 89stocker, Fauxel, alle Bilder über Canva Pro)

Das Themenfeld der Smart City wird erst seit einigen Jahren erforscht, dennoch können Kommunen auch von allgemeineren Forschungsansätzen, wie sie sich im Kapitel zum Stand der Forschung finden, profitieren. Die vorliegende Arbeit schließt in vielen Erkenntnissen den genannten Untersuchungen an, lässt jedoch ebenfalls erkennen, welche Herausforderungen im Kontext der Smart City besonders relevant sind. In den meisten Untersuchungen wird über einen festgelegten Zeitraum hinweg betrachtet, wie Kommunen kommunizieren und ihre vorhandenen Mittel nutzen. In der hier erarbeiteten Inhaltsanalyse wurde der Versuch unternommen, anhand der Strategien dreier Kommunen einen Blick in die Zukunft zu werfen und zu erforschen, wie diese mit ihren Bürgerinnen und Bürgern in Hinblick auf das Thema Smart City kommunizieren möchten.

Von Relevanz ist, dass die untersuchten Smart-City-Strategien keine Kommunikationsstrategien sind. Alle drei beinhalten Aspekte der kommunalen Kommunikation und der Pläne zur Bürgerbeteiligung. Die Pläne und Empfehlungen sind dabei jedoch oftmals

sehr vage, auch wenn sie sich mit vielen der hier erarbeiteten Grundlagen decken. Spannend wäre es, zum Ende der Modellprojektförderung noch einmal einen Blick auf die drei Kommunen zu werfen und ihren kommunikativen Output zu betrachten.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Förderprogramm ‚Modellprojekte Smart Cities‘ und ist gut für die Eingrenzung geeignet. Es zeigen sich aber auch Redundanzen und der ‚Blick über den Tellerrand‘ wird nur in geringem Umfang realisiert. Dennoch werden hier Herausforderungen aufgezeigt, die vermutlich für viele deutsche Kommunen Realität sind. Möglicherweise wäre auch ein internationaler Vergleich aufschlussreich, da es viele Städte gibt, die bereits wesentlich mehr Smart-City-Maßnahmen umsetzen. Dabei fällt der Gedanke schnell auf asiatische Metropolen, deren Herangehensweise aber oft auch kritisch betrachtet wird. Die europäische Metropole Barcelona gilt jedoch als Smart-City-Vorbild, da hier der Einsatz smarterer Technologien früh begonnen hat und auch Werte wie Datenschutz und Bürgerbeteiligung miteinfließen (vgl. Smart City Hub 2022, Absätze 1-5). Ein Vergleich, wie andere europäische oder auch internationale Kommunen ihren Bürgerinnen und Bürgern gegenüber treten und diese zur Beteiligung animieren, wäre es sicherlich interessant und aufschlussreich.

4.6 Überleitung zum Handlungsleitfaden

Nach einer ausführlichen Bearbeitung der theoretischen Grundlagen zur Öffentlichkeitsarbeit von Kommunen und zur Bedeutung des Smart-City-Begriffes sowie einer Inhaltsanalyse beispielhafter Smart-City-Strategien, wird nun aufbauend auf der Zusammenführung der gewonnenen Erkenntnisse ein Handlungsleitfaden für Kommunen entwickelt. Dieser steht für sich und soll auch ohne die bisherigen Ausführungen nutzbar sein. Aus diesem Grund sind inhaltliche – wenn auch zielgruppengerecht formulierte – Wiederholungen vorhanden. Grundsätzlich können viele Aspekte des Handlungsleitfadens auch generell für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit und für Ansätze zur Partizipation verwendet werden.

Der Leitfaden orientiert sich an den formulierten Herausforderungen, greift diese in einer der Zielgruppe angemessenen Sprache noch einmal auf und erläutert eine strategische Herangehensweise. Zusätzlich beinhalten die Kapitel des Handlungsleitfadens auch

Praxisbeispiele. Dabei ist der Handlungsleitfaden insbesondere auch auf die Impulse aus den drei untersuchten Strategien gestützt und es werden Beispiele aus deren Ansätzen zur praktischen Umsetzung aufgegriffen. Die Empfehlungen zur strategischen Umsetzung und die Praxisbeispiele spiegeln indes nur einen kleinen Aspekt der beschriebenen Herausforderung wider und können als ein Baustein gesehen werden. Der Handlungsleitfaden richtet sich an Kommunen, die bereits Smart-City-Maßnahmen umsetzen, und bezieht dabei nicht die Vorplanungen oder beispielsweise die Kommunikation zu Bewerbungsverfahren für Förderprojekte, wie die ‚Modellprojekte Smart Cities‘ es sind, ein.

5. Handlungsleitfaden – Kommunikation für die Smart City

Wer im Themenfeld Smart City mit Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren möchte, sieht sich mit einigen Herausforderungen konfrontiert. Umso relevanter ist es, das eigene Aufgabenfeld und die damit verbundenen Ziele im Blick zu behalten, um die Kommunikationsmaßnahmen daran auszurichten. Insbesondere der Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern, die sowohl Nutzerinnen und Nutzer (also Zielgruppe) der eigenen Maßnahmen als auch Mitgestaltende sein können, steht dabei im Fokus. Smart City wird häufig mit Innovation, Technologie und Veränderung in einen Zusammenhang gebracht. Diese Bereiche wecken Hoffnungen und Wünsche, aber auch Bedenken und Ängste. Von umso größerer Bedeutung ist es, das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger für die eigenen Vorhaben zu gewinnen und auch zu stärken.

Mit dem folgenden Handlungsleitfaden werden Ideen vermittelt, wie ein komplexes und innovatives Thema wie Smart City an die Bürgerinnen und Bürger vermittelt werden kann, wie es möglich ist, Vertrauen in die eigenen Vorhaben und Ziele zu etablieren und wie die Menschen in der eigenen Stadt dazu animiert werden können, sich einzubringen. Er ist an Kommunikationsverantwortliche im kommunalen Smart-City-Umfeld und auch an Führungskräfte im genannten Bereich gerichtet. In jedem der folgenden Abschnitte wird eine Problemstellung vorangestellt und es werden die Besonderheiten und

Herausforderungen erläutert. Danach werden strategische Tipps zur Bearbeitung der Herausforderung aufgezeigt und mit einem Praxisbeispiel belegt.

5.1 Warum tun wir das überhaupt? – Die eigenen Aufgaben verständlich und menschlich vermitteln

Problemstellung:

Bürgerinnen und Bürger wollen verstehen, was in ihrer Kommune geschieht und wofür ihr Geld (Steuern, Fördergelder) verwendet wird. Doch komplexe Themen wie Smart City wirken oft abschreckend und von der Lebensrealität vieler Menschen weit entfernt. Sie erfordern daher mehr Aufwand bzw. eine andere Art der in der Vermittlung.

Herausforderung:

Smart City ist ein englischsprachiger Fachbegriff, der oftmals direkt mit rein technologischen Aspekten in Verbindung gebracht wird. Die Grundlage für viele Smart-City-Bemühungen sind ja auch neue technologische Innovationen! Doch viele Bürgerinnen und Bürger nehmen automatisch eine Abwehrhaltung gegenüber diesen Themen ein und sehen darin mehr Bedrohung als Vorteile. Manche möchten auch gerne verstehen, was passiert und was es ihnen nutzt, wenn sich ihre Kommune damit beschäftigt, können dies aber nicht alleine oder nur mit großem Aufwand tun. Grundsätzlich muss niemand ‚1:1‘ alle technischen Vorgänge verstehen. Dennoch ist es hilfreich, wenn Bürgerinnen und Bürger wissen, was ungefähr passiert und welche positiven Effekte dies haben kann. Die menschliche Komponente der Smart City muss in den Vordergrund gestellt werden. Das Verständnis, was sich hinter Smart City überhaupt verbirgt und wie die Maßnahmen aussehen, trägt auch maßgeblich zur Umsetzung der anderen Schwerpunkte bei.

Wie wird's gemacht?

- Nutzen formulieren und positive Gefühle hervorrufen

Bei jedem Projekt bzw. bei jeder Maßnahme sollte erarbeitet werden, was die Bürgerinnen und Bürger speziell daran interessieren könnte. Meist ist der Nutzen, den sie selbst davon haben können, eine grobe Orientierung, was dafür getan wird. Anhand dieser Überlegungen werden die zu kommunizierenden Inhalte bereits deutlich eingegrenzt. Außerdem zeigt der Nutzen auf, an welcher Stelle die Maßnahme die Menschen berührt und welche Emotionen das Thema möglicherweise hervorruft. Diese emotionale Seite kann ebenfalls für die Kommunikation genutzt werden.

Es kann sich beispielweise lohnen, für jede Maßnahme, über die kommuniziert werden soll, eine stichwortartige Zusammenfassung mit dem konkreten (eventuell auch geplanten) Nutzen und dem emotionalen Bezug für die Bürgerinnen und Bürger zu erstellen. Dies kann z. B. der Alltagsräger auf vollen Straßen oder ein leerer Handyakku sein.

- Mehr als klassische Pressemitteilungen – Kanäle nutzen

In der Öffentlichkeitsarbeit stehen den Kommunikationsverantwortlichen heute viele verschiedene Kanäle zur Verfügung. Dies sind neben der Pressemitteilung oder der daraus resultierenden Berichterstattung auch immer mehr die eigenen Kanäle, die genutzt und gepflegt werden sollten. Darunter fallen beispielsweise eine eigene Projektwebsite und auch Social-Media-Kanäle. Auch wenn die örtliche Tageszeitung – zumindest gefühlt – von allen gelesen wird, so beziehen die Bürgerinnen und Bürger ihre Informationen auch insbesondere online. Dort können Themen auf unterschiedliche Art und Weise und in unterschiedlicher Tiefe aufbereitet werden. Im Idealfall wird für jedes Thema ein Mix aus den zur Verfügung stehenden Medien genutzt. Dabei sollte nicht immer nur das Endergebnis präsentiert werden, sondern kontinuierlich auch über kleine Arbeitsschritte berichtet werden, etwa im Rahmen eines größeren Meetings oder in der gemeinsamen Kaffeepause unter Kolleginnen und Kollegen.

Praxisbeispiel:

Für einfaches Hintergrundwissen ‚to go‘ eignet sich die Story-Funktion auf Instagram. Hier können in kurzen Videos und Fotos ‚häppchenweise‘ Informationen vermittelt werden. Ein Beispiel: An einer stark befahrenen Straße in der Innenstadt sollen Geräte zur

Verkehrszählung angebracht werden. Es ist zu erwarten, dass viele Bürgerinnen und Bürger die Arbeiten bemerken.

Die Followerinnen und Follower können im Vorfeld zum Anbringungsdatum auf das Vorhaben vorbereitet werden und Hintergrundinfos erfahren. Eine Instagram-Story ist für 24 Stunden sichtbar und sollte deshalb z. B. am Nachmittag vor dem Stichdatum veröffentlicht werden⁷. In der Instagram-Story kann erzählt werden, so wird auch eher der Ton der Alltagssprache getroffen und Emotionen können besser vermittelt werden, als über Fotos und Texttafeln. Die Kommunikationsverantwortlichen oder auch die für die Maßnahmen zuständigen Kolleginnen und Kollegen können im Video die wichtigsten W-Fragen erläutern und dabei Nutzen und Emotionen direkt aufgreifen:

- Wieviel Zeit habt ihr diese Woche schon im Stau verbracht und euch geärgert? Wir arbeiten ab morgen wieder daran, dass alle besser vorankommen!
- Morgen (wann?) bringen wir (wer?) in der Hauptstraße (wo?) zehn neue Messgeräte an (was?). Dabei kommt auch eine Arbeitsbühne zum Einsatz (wie?) – also nicht wundern.
- Die Messgeräte werden in der nächsten Zeit die vorbeifahrenden Autos zählen. So wissen wir genauer, wann auf den Straßen viel los ist. Dadurch können wir in Zukunft die Ampelphasen besser anpassen. Außerdem sind dann die Umleitungsempfehlung auf den Anzeigetafeln in der Stadt genauer (warum?).
- So kommt ihr bald schneller durch die Stadt und müsst nicht mehr so viel Zeit im Stau verbringen (Emotion).

Danach könnte beispielsweise ein Story-Element eingebaut werden, in dem ein Screenshot einer Landkarte den Standort der Arbeiten anzeigt.

Es bietet sich an, den Text in einzelne Blöcke aufzuteilen, da die einzelnen Elemente der Story-Funktion aktuell bei den meisten Profilen nicht länger sind als 15 Sekunden.

⁷ Für die Plattform Instagram finden sich viele Anleitungen auf Blogs und in YouTube. In folgendem Artikel der Social-Media-Management-Plattform Hootsuite werden z. B. die verschiedenen Möglichkeiten der Story-Funktion ausführlich aufgegriffen: <https://blog.hootsuite.com/de/tipps-wirksame-instagram-stories/>

Die mündlich gegebenen Infos sollten in der Story zumindest als Stichworte auch visuell eingeblendet werden. Dafür können die W-Fragen als Gliederung genutzt werden.

Falls auch eine Facebook-Seite betrieben wird, können die Story-Inhalte auch immer dorthin gespiegelt werden. War die Story ein echtes Highlight mit einem weiterhin relevanten Thema, kann sie als sogenanntes Story-Highlight abgespeichert werden und ist dann über das Profil weiterhin für die Followerinnen und Follower abrufbar.

Die Followerinnen und Follower sind also zum Ereigniszeitpunkt auf einer einfachen Ebene und über ein für sie alltägliches Medium informiert. Darüber hinaus wurde der Nutzen direkt herausgehoben und die emotionale Ebene bzw. der Alltagsrger direkt angesprochen.

5.2 Wie können wir mit Misstrauen umgehen? – Vertrauen in die eigenen Vorhaben fördern

Kernaussage:

Dem Themenbereich Smart City wird oft eher mit Misstrauen und Befürchtung als mit Vertrauen begegnet. Um Akzeptanz für die Maßnahmen zu erreichen und Bürgerinnen und Bürger zur Mitwirkung zu motivieren, muss also das Vertrauen in die eigenen Vorhaben gefördert werden.

Herausforderung:

Smart City und die damit verbundenen Projekte und Umsetzungsmaßnahmen werden oft als höchst technologisch und wenig menschlich wahrgenommen. Auch der Nutzen ist den Bürgerinnen und Bürgern nicht immer unmittelbar klar und die Vorhaben werden als komplex und ‚irgendwas mit Technik und Daten‘ abgetan. Dies schmälert das Interesse vieler und schürt möglicherweise Befürchtungen, beispielsweise Ängste vor Auswirkungen der neuen Mobilfunkstandards wie 5G sein oder auch Bedenken, dass Menschen durch Maschinen ersetzt werden und die Digitalisierung Arbeitsplätze verschwinden lässt.

Wie alle kommunalen Vorhaben sind aber auch die Smart-City-Maßnahmen darauf angewiesen, dass ihre Umsetzung zumindest zu einem gewissen Grad akzeptiert wird. Darüber hinaus sollen sich Bürgerinnen und Bürger in die Entwicklung der Maßnahmen einbringen und eigene Ideen und Wünsche für die Smart City vorschlagen. Auch hierfür ist ein gewisses Vertrauen in die Maßnahmen und in diejenige, die diese umsetzen, notwendig.

Es gilt also, Ängsten zu begegnen, diese ernst zu nehmen und sowohl bei Bedenken-trägerinnen und -trägern als auch bei neutral eingestellten Bürgerinnen und Bürgern Vertrauen aufzubauen.

Wie wird's gemacht?

- Gesicht zeigen, Sympathiepunkte sammeln

Vertrauen zu schaffen, ist eine schwierige Aufgabe und Vertrauen wiederum ein Baustein für das folgende Kapitel zum Austausch mit der Bürgerschaft. Grundsätzlich muss, wer als vertrauenswürdiger Kommunikationspartner gelten möchte, sich erst einmal zeigen. Wer mit den Bürgerinnen und Bürgern digital den Dialog eingeht und beispielsweise auch auf Veranstaltungen mit einem Infostand ‚in der Realität‘ präsent ist, der gibt der eigenen Organisationseinheit und den Maßnahmen auch ein Gesicht bzw. Gesichter und kann so Sympathiepunkte sammeln. Diese Handhabung kann auch auf die eigenen Kanäle ausgeweitet werden. Wie bereits im ersten Praxisbeispiel gezeigt, eignen sich Social-Media-Plattformen für eine personenbezogene Darstellung und Geschichten aus dem Arbeitsalltag (Storytelling). Die Mitarbeitenden können selbst am besten berichten, was in ihren Aufgabenfeldern geschieht, und wirken im Nachgang ggf. selbst als Multiplikatoren, wenn sie das eigene Video im Bekanntenkreis versenden. Selbstverständlich bestehen hier manchmal Bedenken und nicht jede Person möchte vor die Kamera treten. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass die Kommunikationsverantwortlichen auf den eigenen Kanälen eine Art Reporterinnen- bzw. Reporterfunktion einnehmen und als (nach einiger Zeit) bekanntes Gesicht über die Vorhaben und Aufgaben berichten.

- Multiplikatoren miteinbeziehen

Noch stärker als die eigenen Mitarbeitenden wirken weitere Multiplikatoren. Ob Lokalpolitik, Vereins- und Kulturszene oder auch einfach gut verknüpfte Facebook-Follower – Mögliche Multiplikatoren sollten identifiziert und für das Vorhaben gewonnen werden. Dies beginnt im Kleinen an und kann ein gut strukturierter Facebook-Post mit Mehrwert sein, der dann vielfach geteilt und somit auch ein Stück weit empfohlen wird. Im weiteren Sinne sollte ein regelmäßiger Austausch mit wichtigen öffentlichen und auch zivilen Einrichtungen und Organisationen stattfinden.

Praxisbeispiel:

Denken wir an dieser Stelle das Praxisbeispiel aus dem ersten Teil weiter. Die Instagram-Story ist dabei nur ein kleiner Baustein. Je nach Umfang der Arbeiten und Bedeutung (z. B. wenn es sich um den Start einer größeren Maßnahme handelt), sollten noch weitere Kanäle genutzt werden, z. B. Postings auf anderen Kanälen, eine Pressemitteilung und auch das direkte Angebot zu Interviews mit den Verantwortlichen.

Wenn es andere städtische Social-Media-Kanäle gibt oder beispielsweise Initiativen und Institutionen, mit denen eine Zusammenarbeit besteht, dort aktiv sind, sollten diese als Verbreitungskanäle genutzt werden. Oft reicht beispielsweise eine kurze Nachricht mit der Bitte, den eigenen Post zu teilen (am besten inklusive Textvorschlag), schon aus oder es besteht die Vereinbarung, sich bei relevanten Postings gegenseitig zu verlinken, um so das Teilen der jeweiligen Inhalte zu erleichtern. Im Idealfall entsteht eine Art Stamm-Netzwerk, in dem regelmäßig Inhalte gegenseitig geteilt werden. Je nach Thema und Zielgruppe können aber auch gezielt bestimmte Institutionen als Multiplikator angeschrieben werden; z. B. lohnt sich bei studentischen Themen eine kurze Recherche, welche Fachschaften oder studentischen Gruppierungen, eigene Social-Media-Kanäle betreiben. So werden die Themen den Bürgerinnen und Bürgern von einer vertrauenswürdigen Quelle empfohlen und auch innerhalb der Gruppen und Institutionen wird vielleicht Interesse geweckt, wodurch Fürsprecherinnen und Fürsprecher gewonnen werden können.

5.3 Wie können wir gemeinsam gestalten? – Austausch mit Bürgerschaft pflegen und Partizipation fördern

Kernaussage:

Der Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern und auch die Mitgestaltung durch diese sind für Smart-City-Projekte essenziell. Mitunter ist die Art der Mitwirkung je nach Projekt jedoch begrenzt. Dennoch bietet das Themenfeld ein großes Spektrum für (kritischen) Austausch, das genutzt werden sollte.

Herausforderung:

In beiden vorangegangenen Kapiteln wurde bereits deutlich, dass die hier beschriebenen kommunikativen Aspekte und Maßnahmen oftmals aufeinander aufbauen oder sich gegenseitig bedingen. Klar ist auch, dass ein echter Dialog – ohne ein gewisses Vertrauensverhältnis – nicht stattfinden wird. Andererseits kann durch den Dialog selbst dieses Vertrauen auch wiederum gestärkt werden. Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn das Vertrauen im Dialog nicht enttäuscht wird. Viele Maßnahmen und Projekte sind bereits in relativ unflexiblen Planungen festgelegt und der Spielraum zur Gestaltung ist gering. Die Herausforderung besteht darin, dennoch Ansätze für einen Dialog zu finden und die Erwartungen dabei nicht zu enttäuschen.

Zusätzlich können die Themen Smart City und Digitalisierung, wie bereits beschrieben, mitunter starke (negative) Emotionen hervorrufen bzw. können sich hierin ggf. sogar laute Einzelgruppen (beispielsweise auch Bürgerinitiativen) zu Wort melden. Auch abseits der eigenen Maßnahmen und Projekte bietet das Themenfeld demnach Dialog- oder sogar Diskussionspotential.

Wie wird's gemacht?

- Rahmenbedingungen kommunizieren

Um Missverständnissen und Enttäuschungen vorzubeugen, ist es essenziell, bei allen Dialogmaßnahmen und in der begleitenden Kommunikation die Rahmenbedingungen

zu kommunizieren. Die Personen, die sich einbringen möchten, sollten möglichst von Anfang den Nutzen kennen. Welche Form von Input ist gewünscht? Wie sind die zeitlichen Rahmenbedingungen? Und was passiert danach mit den Ergebnissen? Auf einer Beteiligungsplattform können diese Fragen beispielsweise im jeweiligen Beteiligungsmodul beantwortet werden und auf einer Bürgerveranstaltung bietet es sich an, die Rahmenbedingungen nochmals in der Begrüßung zu nennen. Falls sich an diesen etwas ändert, z. B. wenn sich Fristen verlängern, sollte auch dies kommuniziert werden. Der Prozess sollte dabei von Anfang bis Ende kommunikativ begleitet werden. Denn was nützt die beste ‚Werbung‘ für einen Bürgerworkshop, wenn danach niemand erfährt, was das Ergebnis war und welche Konsequenzen dieser hatte?

- Feedback zu Maßnahmen einholen

Fragen, Ideen und auch Kritik von Bürgerinnen und Bürgern sollten als Gewinn und nicht als Risiko betrachtet werden. Ob Facebook-Kommentar, Leserbrief oder Bürgeranfrage im E-Mail-Postfach – Die Impulse der Menschen sollten gewürdigt und Fragen beantwortet werden. Solche Fragen und Antworten können durchaus auch (ggf. anonymisiert) öffentlich noch einmal aufgegriffen werden. Denn meist werden bestimmte Fragen häufiger gestellt und auch spezielle Bedenken sind nicht nur bei den Kommentierenden selbst vorhanden. So haben auch alle anderen an der Antwort teil und zeitgleich wird deutlich, dass Fragen und Kritik ernst genommen werden. Darüber hinaus kann so die Gefahr des Vorwurfs, einer Bürgerin oder einem Bürger exklusiv Informationen zu vermitteln, umgangen werden.

Zusätzlich kann und sollte aktiv Feedback eingefordert werden. Hierfür stehen die unterschiedlichsten digitalen und analogen Mittel zur Verfügung. Wie bei der Verbreitung der Inhalte können auch beim Feedback die verschiedenen Kanäle, die bespielt werden, genutzt werden. Auch wenn es unkonventionell sein mag, so kann z. B. auch in einer Pressemitteilung ein E-Mail-Postfach für Rückfragen von Bürgerinnen und Bürgern angegeben werden. Auf Social-Media-Plattformen ist es ohnehin üblich, Fragen, Kritik und Anregungen in Kommentaren oder Direktnachrichten zu formulieren. Auch dies kann positiv bestärkt und eingefordert werden.

- Dialog zu übergeordneten Themen pflegen

Nicht immer soll es nur beim Feedback bleiben. Es ist positiv, wenn sich Bürgerinnen und Bürger speziell für Ihre Projekte interessieren oder sich im ersten Moment vielleicht auch über diese ärgern. Darüber hinaus bieten das Themenfeld Smart City und auch die Digitalisierung jedoch weiteren Gesprächsstoff bzw. möglicherweise auch Gesprächsbedarf bei den Bürgerinnen und Bürgern. Deshalb ist es auch eine Überlegung wert, hier in den tiefergehenden Dialog zu treten. Dies kann z. B. über gezielte und ausführlichere Formate auf Social Media oder eine eigenen Plattform sein (z. B. ein Livestream mit der Möglichkeit, Fragen zu stellen) sowie im direkten Austausch erfolgen, beispielsweise im Rahmen von Diskussionsveranstaltungen. Erst im (relativ) offenen Austausch, zeigt sich, wie die Bürgerinnen und Bürger ‚ticken‘, welche Vorbehalte und welche Wünsche möglicherweise bestehen. Es sollten also auch ergebnisoffene Austauschformate initiiert werden. Nur so kann möglicherweise echter Dialog entstehen, bei dem das gegenseitige Verständnis zwischen den Bürgerinnen und Bürgern und den Verantwortlichen wachsen kann.

Praxisbeispiel:

An dieser Stelle lässt sich das Praxisbeispiel weiterdenken. Die Followerinnen und Follower sind nun über die Grundlagen informiert. Doch was ist darüber hinaus für sie von Interesse? Hier bietet sich das Fragetool von Instagram an. Instagram stellt verschiedene Interaktionsmöglichkeiten bereit. Mit dem Fragetool ergibt sich die Möglichkeit, schriftlich Rückfragen zu stellen. Diese werden den Verantwortlichen – ohne dass andere diese sehen können – angezeigt und sie erfahren, was die Zuschauenden bewegt und welche Fragen sich diese stellen. Die oben genannte Instagram-Story kann also mit einem kurzen Video beendet werden, in das entsprechende Tool integriert wird, verbunden mit einer Aufforderung, Fragen zu stellen. Am nächsten Morgen können die Fragen gesichtet werden und es entsteht ggf. ein Bild davon, was häufig gefragt wird. Nun können diese Fragen in der Story aufgegriffen und im Videoformat (oder auch mit Texttafeln) beantwortet werden. Dies zeigt, dass das Interesse der Bürgerinnen und Bürger wahrgenommen wird und zeitgleich erfahren die Verantwortlichen, wie diese ‚ticken‘.

Die Inhalte können auch im Nachhinein noch verwertet werden. So können kann beispielsweise auf der Projektwebsite ein Artikel mit den am häufigsten gestellten Fragen zur Maßnahme veröffentlicht werden. Außerdem eignet sich das Wissen über die Fragen und Bedenken – und die eigene Auseinandersetzung damit – für weitere Dialogsituationen mit Bürgerinnen und Bürgern.

Dieses Vorgehen ist natürlich nur ein kleiner Schritt in Richtung Dialog. Hier geht es eher darum, ein Gefühl dafür zu entwickeln, wie die Menschen auf das Thema reagieren und auch welche (bisher ggf. unbekannt) Bedenken bestehen.

6. Fazit

Durch die Untersuchungen in der vorliegenden Arbeit konnte belegt werden, dass die Kommunikation im Kontext der Smart City anders ist als die Art der Kommunikation, die viele Kommunen bisher anwenden. Der Begriff der Smart City ist komplex und deckt ein breites Aufgabenfeld ab. Bürgerbeteiligung ist an dieser Stelle explizit gewünscht und soll dafür sorgen, dass die Entwicklung der Kommunen nicht nur den Wünschen ihrer Bürgerinnen und Bürger entspricht, sondern auch von deren Wissen und Ideen profitiert, um zukunftsfähig und handlungsfähig zu bleiben und einer nachhaltigen Entwicklung nachzukommen. Die Bürgerinnen und Bürger müssen also ‚mitgenommen‘ werden.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, muss sich die Öffentlichkeitsarbeit in eine dialogorientierte Richtung entwickeln und lernen, komplexe Themen für eine breite Masse an Bürgerinnen und Bürgern verständlich und an deren Interessen orientiert, zu erzählen. Die Kommune muss näher an ihre Bürgerinnen und Bürger heranrücken, die Kontakte verstärken und versuchen, nicht nur in eine Richtung zu kommunizieren, sondern eine Art Beziehung zu ihrer wichtigsten Teilöffentlichkeit aufzubauen. Dabei kann und sollte sie sich breit aufstellen und auf verschiedene Arten sowie auf mehreren Kanälen kommunizieren. Wenn die Bürgerinnen und Bürger so für die Themen interessiert werden, zu den Umsetzenden und den Vorhaben Vertrauen fassen und ermutigt werden, sich einzubringen, kann die Kommunikation als gelungen bezeichnet werden und die

Bürgerinnen und Bürger werden auf dem Weg der Smart City, die mit Mitteln der Digitalisierung arbeitet, mitgenommen.

Der Themenbereich vereint einige Herausforderungen, denen sich Kommunen bereits stellen oder noch stellen müssen. Dazu gehören die Ausrichtung weg von einer einseitigen Kommunikation und hin zu einem Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern sowie eine Kommunikation in einer immer komplexer erscheinenden Welt. Diese Herausforderungen umfassen wesentlich mehr, als in dieser Arbeit beschrieben werden kann. Mit der vorliegenden Arbeit sollen jedoch beispielhaft Impulse gegeben werden, um diesen Herausforderungen, denen viele Kommunen gegenüberstehen, begegnen zu können.

Manche Ergebnisse mögen dabei offensichtlich erscheinen, besonders dann, wenn sie aus der Perspektive der aktuellen privatwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit betrachtet werden. Da öffentliche Verwaltungen jedoch anders funktionieren, müssen viele Erkenntnisse erst noch in die Praxis umgesetzt bzw. manchmal auch für den Bereich der öffentlichen Verwaltung angepasst werden. Gerade das Themenfeld Smart City ist ein besonders interessantes Beispiel, da es sich sehr schnell anpasst, verändert und weiterentwickelt – im Gegensatz (so die allgemeine Annahme) zur öffentlichen Verwaltung selbst. Gleichzeitig können die Empfehlungen, die hier im Kontext der Smart City erarbeitet wurden, auch in viele andere kommunale (Kommunikations-)Felder übernommen werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Kommunen stärker mit Dialogformaten auseinandersetzen müssen und z. B. soziale Medien verstärkt als das nutzen sollten, was sie sind, anstelle nur in eine Richtung zu kommunizieren. Die Beziehung zu Bürgerinnen und Bürgern muss gepflegt werden und die Bürgerschaft sollte weniger als lästige Kundschaft und mehr als Partnerin auf Augenhöhe gesehen werden.

Insgesamt wird in vielen Publikationen, auf die sich diese Arbeit stützt, davon ausgegangen, dass Bürgerbeteiligung und das gemeinsame Gestalten der eigenen Kommune vorteilhaft und gesellschaftlich wünschenswert seien. Die Hintergründe für diese Annahme bleiben an vielen Stellen jedoch vage. Als Begründung dient meist das Motto ‚viel hilft

viel', in dem Sinne, dass mehr Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen, selbstverständlich auch auf mehr Ideen für Lösungsansätze kommen und zudem unterschiedliche Wünsche haben. In vielen Publikationen werden auch Praxisbeispiele gelungener Beteiligungsformate aus deutschen Kommunen angeführt. Dennoch wäre es hilfreich, wenn das Feld der Bürgerbeteiligung nicht nur nach dem ‚Wie‘ untersucht würde, sondern auch nach dem ‚Warum‘ und im Hinblick auf die Frage, in welchen kommunalen Bereichen Bürgerbeteiligung besonders nützlich sein kann.

Kommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit darf nicht den Anschein erwecken, ein reiner Selbstzweck zu sein. Die Kommunen müssen sich in diesem möglicherweise etwas neueren Kontext auch unabhängig von der beschriebenen allgemeinen Annahme selbst überlegen, warum sie die Bürgerinnen und Bürger überhaupt beteiligen wollen und welche Art der Ergebnisse sie erwarten. Eine Bürgerbeteiligung umzusetzen, nur weil dies von einem möglichen Fördermittelgeber gewünscht ist oder als modern gilt, ist nicht sinnvoll.

Kommunen können bei der Auswahl ihrer Kommunikationsmethoden mutiger sein und auch verschiedene Herangehensweisen ausprobieren. Gerade die beschriebenen Modellprojekte bieten hier viel Experimentierfläche. Sie sind zeitlich begrenzt, und auch wenn sich die Kommunen im Nachgang selbstverständlich weiterhin mit Aspekten der Smart City auseinandersetzen müssen, so bietet ein abgeschlossenes Projekt auch die Möglichkeit, bestimmte Maßnahmen wieder einzustellen oder sie nach einer Evaluierung entsprechend anzupassen. Dies gilt auch für Kommunikationsmethoden, die möglicherweise in diesem Modellprojekt ausprobiert wurden. In der Begleitforschung der ‚Modellprojekte Smart Cities‘ sollte unbedingt untersucht werden, wie die Kommunikation der Kommunen mit den Bürgerinnen und Bürgern sowie die Bürgerbeteiligung gestaltet werden und an welchen Stellen diese scheitern und gelingen. Mögliche Praxisbeispiele und Erkenntnisse können so andere Städte nicht nur auf ihrem Weg zu einer möglichen Smart City, sondern auch im engeren Austausch mit ihren Bürgerinnen und Bürgern unterstützen.

Literaturverzeichnis

- BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung). 2017. Smart Cities – Webbasierte Medien in der Stadtentwicklung: Bürgerbeteiligung und Bürgerengagement in der digitalen Gesellschaft. BBSR. 2017. Abgerufen am 30.08.2022, unter https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/programme/exwest/Studien/2015/SmartCities/Webbasierte-Medien/01_Start.html.
- . 2022. Wirkungsanalysen von Smart-City-Projekten. BBSR-Online-Publikation 1. Bonn. Abgerufen am 30.08.2022, unter https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/bbsr-online/2022/bbsr-online-14-2022-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung) und BMI (Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat), 2021. Smart City Charta Digitale Transformation in den Kommunen nachhaltig gestalten. Bonn.
- Bentele, Günter und Tobias D. Höhn. 2015a. Instrumente und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit, Studienbrief OK1020 im Rahmen des Fernstudiengangs Organisation und Kommunikation, TU Kaiserslautern. Kaiserslautern.
- . 2015b. PR-Forschung, Studienbrief OK1010 im Rahmen des Fernstudiengangs Organisation und Kommunikation, TU Kaiserslautern. Kaiserslautern.
- Bitkom e. V. 2021a. Smart City Index 2021 Ausführliche Ergebnisse. Berlin.
- , 2021b. Vertrauen und Sicherheit in der digitalen Welt. Berlin.
- . o. J. Smart City / Smart Region | Bitkom e.V. Abgerufen am 13.08.2022, unter <https://www.bitkom.org/Bitkom/Organisation/Gremien/Smart-City-Smart-Region.html>.
- BMDV (Bundesministerium für Digitales und Verkehr). 2022. Digitalstrategie Gemeinsam digitale Werte schöpfen.
- BMWSB (Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen). 2019. Smart City Modellprojekt Ulm. Smart City Dialog. 28.11.2019. Abgerufen am 16.07.2022, unter <https://www.smart-city-dialog.de/modellprojekte/smart-city-modellprojekt-ulm>.
- . 2022. Smart City Modellprojekt Haßfurt. Smart City Dialog. 18.01.2022. Abgerufen am 16.07.2022, unter <https://www.smart-city-dialog.de/modellprojekte/smart-city-modellprojekt-hassfurt>.

- . o. J. Forschung. Smart City Dialog. Abgerufen am 30.08.2022, unter <https://www.smart-city-dialog.de/forschung>.
- . o. J. Modellprojekte Smart Cities. Smart City Dialog. Abgerufen am 24.05.2022, unter <https://www.smart-city-dialog.de/modellprojekte>.
- Bogumil, Jörg und Lars Holtkamp. 2019. Bürger und Verwaltung. In Veit, Sylvia, Christoph Reichard und Göttrik Wewer (Hrsg.), Handbuch zur Verwaltungsreform. 5., Vollständig überarbeitete Auflage. Springer reference. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS., S. 165–179.
- Bornschein, Maren Lil. 2010. Mediengestützte Behördenkommunikation: verwaltungswirtschaftliches Kommunikations- und Personalkonzept. 1. Aufl. Gabler Research. Wiesbaden: Gabler.
- Brosius, Hans-Bernd, Alexander Haas und Friederike Koschel. 2012. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung. 6., erw. Aktualisierte Aufl. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Bundesregierung, Die. o. J. Die UN-Nachhaltigkeitsziele. Webseite der Bundesregierung | Startseite. Abgerufen am 17.05.2022, unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/die-un-nachhaltigkeitsziele-1553514>.
- City & Bits GmbH und Christian Mainka. 2021. Smart Green City Konstanz. Strategie für eine digitale und nachhaltige Stadt Konstanz. Stadt Konstanz (Hrsg.). Konstanz.
- Deutsche Telekom Business Solutions GmbH. o. J. Smart City: Erfolgreiche Digitalisierung für die Stadt der Zukunft. Abgerufen am 31.05.2022, unter <https://smart-city.telekom.com/>.
- Deutscher Bildungsserver. o. J. Definition ‚Kommune‘ - Was bedeutet ‚Kommune‘? Collection. Deutscher Bildungsserver. Abgerufen am 28.06.2022, unter https://www.bildungsserver.de/glossar_begriff.html?glossar_begriffe_id=128.
- Deutscher Städtetag. 2022. Lichtermeer statt Leuchttürme Digitalisierung in Kommunen nachhaltig fördern! Positionspapier des Deutschen Städtetages. Berlin und Köln.
- Disselkamp, Marcus. 2012. Innovationsmanagement: Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen. 2., Überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Duden Verlag. o. J. Duden | smart | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. Abgerufen am 17.08.2022, unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/smart>.
- Dunckel, Till. 2020. Der rechtliche Rahmen der Verwaltungskommunikation. In Kocks, Klaus, Susanne Knorre und Jan Niklas Kocks (Hrsg.), Öffentliche Verwaltung-Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der

- Kommunikation öffentlicher Institutionen. Research (Wiesbaden, Germany). Wiesbaden: Springer VS Open, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 57-76.
- Drüke, Helmut, Anika Krellmann, Simon Scholz und Sylvia Veit. 2016. Studie: Wie nutzen Kommunen Social Media? Cassini Consulting Berlin, KGSt® Köln, Universität Kassel. 2016. Berlin, Köln, Kassel.
- Ebert, Helmut und Iryna Fisiak. 2018. Bürgerkommunikation auf Augenhöhe: wie Behörden und öffentliche Verwaltung verständlich kommunizieren können. 3., Überarbeitete Auflage. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Eggers, Christian W. 2020. Quick Guide Social-Media-Recht der öffentlichen Verwaltung: rechtliche Grundlagen und Gestaltungsoptionen in der Öffentlichkeitsarbeit. Quick Guide. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Etezadzadeh, Chirine. 2020. Einführungskapitel: Blisscity® – die Stadt der Glücklichen. In Etezadzadeh, Chirine (Hrsg.), Smart City-made in Germany: die Smart-City-Bewegung als Treiber einer gesellschaftlichen Transformation. Wiesbaden: Springer Vieweg, S. 1-30.
- Ferber, Markus. 2022. Smart City - Sind Europas Städte smart? In Habel, Franz-Reinhard, Diane Robers und Jürgen Stember (Hrsg.), Die innovative Kommune: Mindset, Konzepte, Ideen und Praxisbeispiele zukunftsorientierter Städte, Gemeinden und Landkreise. Edition Innovative Verwaltung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-12.
- Fliedner, Ortlieb. 2019a. Kommunalverwaltung. 3., Aktualisierte Auflage. Grundwissen Kommunalpolitik 14. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- . 2019b. Kommunen in Staat und Gesellschaft. 3., Aktualisierte Auflage. Grundwissen Kommunalpolitik 1. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Follmann, Alexander, Stephen Leitheiser und Holger Kretschmer. 2021. Smart und/oder partizipativ? Eine kritische Betrachtung der SmartCity Cologne. *sub \ u r b a n . zeitschrift für kritische stadtforschung* 9, Heft 1 von 2: S. 115–139.
- Frank, Elena, Jens Hildebrandt, Beatrice Pardon und Ralf Vandamme. 2017. Was ist Verwaltung? Bundeszentrale für politische Bildung. 2017. Abgerufen am 28.06.2022, unter <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/257317/was-ist-verwaltung/>.
- General-Anzeiger Bonn. 2022. Hackerangriff in Wuppertal: Pornografische Inhalte auf Werbetafel an Schwebebahn. General-Anzeiger Bonn. 1.08.2022. Abgerufen am 27.08.2022, unter https://ga.de/news/panorama/wuppertal-pornografische-inhalte-auf-werbetafel-an-schwebebahn_aid-74006995.
- Goblirsch, Gisela. 2021. Öffentlichkeitsarbeit für Kommunen: crossmedial, professionell, bürgernah. 1. Auflage. Freiburg München Stuttgart: Haufe Group.

- Grunig, James E. und Todd Hunt. 1984. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Habel, Franz-Reinhard, Diane Robers und Jürgen Stember. 2022. Innovationsmanagement auf kommunaler Ebene – eine Zusammenfassung in 12 Thesen. In Habel, Franz-Reinhard, Diane Robers und Jürgen Stember (Hrsg.), Die innovative Kommune: Mindset, Konzepte, Ideen und Praxisbeispiele zukunftsorientierter Städte, Gemeinden und Landkreise. Edition Innovative Verwaltung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 375-382.
- Hasenkamp, Victoria. 2022. Kommunale Innovation durch Partizipation – Rahmenbedingungen erfolgreicher Bürgerbeteiligung in Kommunen. In Habel, Franz-Reinhard, Diane Robers und Jürgen Stember (Hrsg.), Die innovative Kommune: Mindset, Konzepte, Ideen und Praxisbeispiele zukunftsorientierter Städte, Gemeinden und Landkreise. Edition Innovative Verwaltung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 125-136.
- Hill, Hermann. 2022. Szenen einer Stadt - Inszenierung in 10 Bildern. In Hill, Herrmann (Hrsg.), Kommunale Innovationen, 1. Auflage. Verwaltungsressourcen und Verwaltungsstrukturen, Band 38. Baden-Baden: Nomos, S. 31-36.
- Iper, Ayça und Dominik Silber. o. J. Bürgerbeteiligung, Transparenz und Open Government. In Smart City in Theorie, Empirie und Praxis Lehrforschungsprojekt in Kooperation mit der Stadt Wesel.
- Jaekel, Michael. 2015. Smart City wird Realität: Wegweiser für neue Urbanitäten in der Digitalmoderne. Wiesbaden: Springer Vieweg, SpringerFachmedien.
- KfW (Kreditinstitut für Wiederaufbau). 2021. Merkblatt Modellprojekte Smart Cities: Stadtentwicklung und Digitalisierung.
- Knorre, Susanne und Jan Niklas Kocks. 2020. Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Eine Szenario-Analyse. In Kocks, Klaus, Susanne Knorre und Jan Niklas Kocks (Hrsg.), Öffentliche Verwaltung-Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen. Research (Wiesbaden, Germany). Wiesbaden: Springer VS Open, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 243-248.
- Korte, Hermann und Bernhard Schäfers. 2016. Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 9., Überarbeitete und Aktualisierte Auflage. Einführungskurs Soziologie, herausgegeben von Hermann Korte und Bernhard Schäfers ; Band 1. Wiesbaden: Springer VS.
- Landeshauptstadt Potsdam. 2015. Bottom-Up Prozesse (aus der Zivilgesellschaft). Bürgerbeteiligung in Potsdam. 25.02.2015. Abgerufen am 01.06.2022, unter <https://buengerbeteiligung.potsdam.de/content/bottom-prozesse-aus-der-zivilgesellschaft>.

- Mallwitz, Gudrun. 2021. Cyberangriffe auf mehrere Kommunen. KOMMUNAL.DE. 19.10.2021. Abgerufen am 27.08.2022, unter <https://kommunal.de/cyberangriffe-stadtverwaltungen-experten>.
- Muños, Tatiana. 2022. Innovative Klimakommunikation mit kulturellen Micro-Frames. In Habel, Franz-Reinhard, Diane Robers und Jürgen Stember (Hrsg.), Die innovative Kommune: Mindset, Konzepte, Ideen und Praxisbeispiele zukunftsorientierter Städte, Gemeinden und Landkreise. Edition Innovative Verwaltung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 197-214.
- Nanz, Patrizia und Miriam Fritsche. 2012. Handbuch Bürgerbeteiligung: Verfahren und Akteure, Chancen und Grenzen. Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung, Bd. 1200. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Nell, Rebecca und Fatma Cetin. 2021. Bürger*innen als Freunde? Potenziale von Sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung (POSITIV) Handlungsempfehlungen für Kommunen und öffentliche Akteure. vhw werkSTADT, Nr. 56, 6. Jahrgang, S. 2-16.
- Parycek, Peter, Bettina Rinnerbauer und Judith Schoßböck. 2018. Digitale Bürgerbeteiligung und Elektronische Demokratie. In Leitner, Maria (Hrsg.), Digitale Bürgerbeteiligung: Forschung und Praxis, Chancen und Herausforderungen der elektronischen Partizipation. Wiesbaden: Springer Vieweg, S. 11-40.
- Prigge, Jasper. 2022. Behörden sind zur Auskunft verpflichtet. M - Menschen Machen Medien (ver.di). 13.04.2022. Abgerufen am 09.08.2022, unter <https://mmm.verdi.de/beruf/behoerden-sind-zur-auskunft-verpflichtet-80803>.
- Rennhak, Carsten und Carina Schmidt. 2020. Public Relations klipp & klar. WiWi klipp & klar. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Rüttgers, Jürgen. 2020. Smart City und der ‚European Way of life‘. In Zukunft denken und verantworten: Herausforderungen für Politik, Wissenschaft und Gesellschaft im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer VS.
- Schnell, Rainer, Paul B. Hill und Elke Esser. 2018. Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. De Gruyter Studium. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Smart City Hub. 2022. Barcelona: Showcase Of Smart City Dynamics - Smart City Hub. 14.04.2022. Abgerufen am 17.08.2022, unter <https://smartcityhub.com/technology-innovation/barcelona-showcase-smart-city-dynamics/>.
- Stadt Haßfurt. 2022. Smart Green City Strategie. Stadt Haßfurt ‚Modellprojekte Smart Cities – Stadtentwicklung und Digitalisierung‘ des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen. Haßfurt.
- Stadt Konstanz. o. J. Künstliche Intelligenz für effiziente Straßen und Ressourcenplanung. Abgerufen am 16.07.2022, unter IX

www.konstanz.de/digital/digitales+konstanz/projekte+und+massnahmen/KI+fuer+effiziente+strassen+und+ressourcenplanung.

Stadt Ulm | Digitale Agenda. 2021. Smart City Strategie der Stadt Ulm Clever. Offen. Für alle. Nachhaltig. Ulm.

Szyszka, Peter. 2020. Die Krux öffentlicher Verwaltungskommunikation – Public Relations der öffentlichen Verwaltung. In Kocks, Klaus, Susanne Knorre und Jan Niklas Kocks (Hrsg.), Öffentliche Verwaltung-Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen. Research (Wiesbaden, Germany). Wiesbaden: Springer VS Open, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 13-38.

Umansky, Dimitrij. 2020. Kommunikation kommunaler Verwaltungsbehörden bei der Öffentlichkeitsbeteiligung: Eine qualitative Fallstudie. In Kocks, Klaus, Susanne Knorre und Jan Niklas Kocks (Hrsg.), Öffentliche Verwaltung-Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen. Research (Wiesbaden, Germany). Wiesbaden: Springer VS Open, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 139-164.

Veit, Sylvia, Christoph Reichard und Göttrik Wewer. Einleitung. 2019. In Veit, Sylvia, Christoph Reichard und Göttrik Wewer (Hrsg.), Handbuch zur Verwaltungsreform. 5., Vollständig überarbeitete Auflage. Springer reference. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS, S. V-VI.

Watzlawick, Paul, Janet Beavin Bavelas und Don D. Jackson. 2017. Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. 13., Unveränderte Auflage. Klassiker der Psychologie. Bern: Hogrefe.

Willener, Alex. 2016. Smart Cities: Der Mensch macht's. zukunftsInstitut. 09.2016. Abgerufen am 25.06.2022, unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/smart-cities-der-mensch-machts/>.

Erklärung

Ich versichere, dass ich diese Masterarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Otterbach, 27.09.2022

Ort, Datum

gez. Lara Kahl

Unterschrift

Anhang

Für die vorliegende Arbeit wurden folgende Kapitel aus den drei Strategiedokumenten untersucht:

„Smart City Strategie der Stadt Ulm. Clever. Offen. Für alle. Nachhaltig.“ von 2021

- 1. Intro
- 4. Ulmer Verständnis einer Smart City – Ulmer Vision und Ziele
- 5. Zielbilder für die Zukunftsaufgaben – Was wir im Fokus haben⁸
- 6. Handlungsfelder
- 8.4 Kommunikation & Beteiligung

„Smart Green City Konstanz. Strategie für eine digitale und nachhaltige Stadt Konstanz“ von 2021

- 1. Einleitung & Einordnung
- 3. Vision und Ziele der Smart Green City Konstanz
- 4. Handlungsfelder einer Smart Green City Konstanz
- 5. Der Weg zur Smart Green City Konstanz

„Smart Green City Strategie. Stadt Haßfurt. ‘Modellprojekte Smart Cities – Stadtentwicklung und Digitalisierung‘ des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen“ von 2022

- 1. Motivation & Zielsetzung
- 2. Entwicklungsprozess der Smart Green City Haßfurt Strategie
- 4.1.2. Partizipation
- 4.2 Handlungsfelder
- A.5 Beteiligungsplattform

⁸ Das fünfte Kapitel besteht aus grafischen Darstellungen, die auf den Inhalten aus Kapitel 4 basieren.

Im Folgenden zeigen vier Tabellen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse aus Kapitel 3. Die Begriffe, die zur Beschreibung der jeweiligen Kategorie (Anwendungsbereiche, Ziele, Beschreibung und Bürgerkommunikation) herausgearbeitet wurden, wurden nach Häufigkeit absteigend sortiert und im Wortlaut der jeweiligen Strategie zugeordnet. Dabei wurde nicht die gesamte Häufigkeit erfasst, sondern lediglich, ob die Inhalte in allen drei, in zwei oder nur in einer der Strategien erfasst wurden.

Die Anwendungsbereiche und Ziele werden in den Strategien als solche benannt und wurden nicht codiert, da ihre Erfassung nachvollziehbar sein sollte. Die Erfassung der Beschreibung der Smart City und der Kommunikation wird ausführlicher beschrieben.

Ulm	Seite	Konstanz	Seite	Haßfurt	Seite	Anzahl
Bildung	41	Leben (Kultur, Gesellschaft, Bildung)	4	Bildung und Ehrenamt	35	3
Kultur	41			Tourismus und Kultur	35	
Zusammenleben und Gesellschaft	41					
Energie	41	Stadt (Wohnen, Energie)	4	Energie	35	2
Städtebau, Gebäude und Wohnen	41					
Mobilität	41	Mobilität	4	Mobilität	35	
Wirtschaft, Forschung und Entwicklung	41	Wirtschaft	4	Wirtschaft und Neues Arbeiten	35	
Gesundheit	41			Gesundheit	35	
Umwelt und Klima	41			Klima	35	
		Verwaltung	4	Verwaltung	35	
Handel, Innenstadt und Tourismus	41					1
Rettungs und Katastrophenschutz	41					
Sicherheit	41					
Ver- Entsorgung	41					

Tabelle 1: Inhaltsanalyse - Anwendungsbereiche der Smart City

Ulm	Seite	Konstanz	Seite	Haßfurt	Seite	Anzahl
Nachhaltigkeitsziele UN	40	Nachhaltige Stadtentwicklung	30	Nachhaltigkeitsziele UN	35	3
Alltag erleichtern	32					1
Impulse Wissenschaft und Wirtschaft	32					
Kultur bewahren, entwickeln, begeistern	32					
Lebensqualität steigern	8					
Nachbarschaften stärken	35					
Partizipation fördern	32					
Selbstbestimmung über Daten ermöglichen	34					
Transparenz fördern	34					
		Bürgernähe	30			
		Internationalität	31			
		Offenheit	30			
		Zukunftsorientierung	31			
				Gesellschaft positiv beeinflussen	9	
				neues urbanes Miteinander ermöglichen	8	
				Stadtraum positiv beeinflussen	9	

Tabelle 2: Inhaltsanalyse - Ziele der Smart City

Kategorisierung der erfassten Inhalte zur Beschreibung der Smart City

Adjektive...

a) mit denen der Begriff der Stadt oder ein Synonym (City, Verwaltung, Metropole etc.) beschrieben wird.

Beispiel: „smart green city“ (City & Bits GmbH und Mainka 2021, S. 4)

b) mit denen der jeweilige Stadtname verbunden wird.

Beispiel: „Ulm resilienter und widerstandsfähiger zu gestalten“ (Stadt Ulm | Digitale Agenda 2021, S. 31)

c) mit denen Werte und/oder Prinzipien der Stadt beschrieben werden.

Beispiel: „Dabei haben sich in den letzten Jahren Werte und Prinzipien herauskristallisiert, die die Ulmer DNA darstellen. Die Kernziele sind ambitioniert – alle Lösungen müssen sich an ihnen messen. Sie sind: Clever ... indem wir [...]“ (Stadt Ulm | Digitale Agenda 2021, S. 34)

d) mit denen der eigene Ansatz zur Smart City beschrieben wird.

Beispiel: „Dadurch strebt die Stadt einen gemeinwohlorientierten Ansatz an“ (Stadt Haßfurt 2022, S. 6)

e) mit denen die Entwicklung zur Smart City oder die Smart City Lösungen selbst bezeichnet werden.

Beispiel: „werden nutzerorientierte Lösungen entstehen“ (City & Bits GmbH und Mainka 2021, S. 4)

f) die den damit verbundenen Stadtentwicklungsprozess beschreiben.

Beispiel: „den Fokus auf eine partizipative Stadtentwicklung legen“ (City & Bits GmbH und Mainka 2021, S. 4)

Ulm	Seite	Kategorie	Konstanz	Seite	Kategorie	Haßfurt	Seite	Kategorie	Anzahl
digital	31	a	digital	4	a	digitalisiert	9	a	3
nachhaltig	30	a, c	nachhaltig	4	a, f	nachhaltig	8	e	
Von unten (Stadt der Bürgerinnen und Bürger)	34	c	partizipativ	4	f	partizipativ	9	a	
bürgerorientiert	30	a	bürgerorientiert	15	a				2
klimaneutral	34	a	klimaneutral	4	a				
nutzerorientiert	33	a, c	nutzerorientiert	4	e				
erfindereich	31	b				innovativ	8	e	
			green/grün	4	a	green/grün	8	a	
			ressourcenschonend	4	f	ressourcenschonend	8	e	
agil	35	c							1
attraktiv	32	b							
clever	31	a, c							
europäisch	31	a							
für alle (inklusive)	34	c							
handlungsfähig	33	b							
lebendig	32	a							
lebenswert	31	b							
modern	31	a							
näher	34	c							
offen	34	c							
resilient	33	b							
selbstbewusst	32	a							
sicher	34	c							

traditionsbewusst	32	a							
transparent	34	c							
ulmisch	31	b							
widerstandsfähig	33	b							
			barrierefrei zugänglich	31	e				
			International	4	a				
			sozial	4	a				
						effizient	8	e	
						gemeinwohlorientiert	6	d	
						vertrauensvoll	17	a	

Tabelle 3: Inhaltsanalyse - Beschreibung der Smart City

Kategorisierung der erfassten Inhalte zur Kommunikation in der Smart City

Die Kategorien unterscheiden sich in diesem Fall in den verschiedenen Strategien nicht.

g) Begriffe aus der Kommunikationstheorie, z. B. Stakeholder

h) Adjektive im Zusammenhang mit dem Wort Kommunikation

i) Begriffsbildungen oder Begriffe in Verbindung mit dem Wort ‚Beteiligung‘, z. B. Beteiligungsplattform

j) Begriffe und Erkenntnisse aus den Grundlagen zur Beteiligung, z. B. Akzeptanz durch Beteiligung

k) Nennung von medialen Darstellungsformen, z. B. Projektwebsite

Ulm	Seite	Konstanz	Seite	Haßfurt	Seite	Kategorie	Anzahl
Bedeutung von Stakeholdern	130	Bedeutung von Stakeholdern	49	Bedeutung von Stakeholdern	53	g	3
Beteiligungsplattform	131	Beteiligungsplattform	4	Beteiligungsplattform	68	i	
Multiplikatoren	VIII	Multiplikatoren (Zusammenarbeit fördern)	48	Multiplikatoren (Aufbau Netzwerk)	18	g	
verschiedene Formate	130	verschiedene Formate (große und kleine Themen)	51	verschiedene Formate und Kanäle	20, 55	k	
verständliche Kommunikation	130	verständlich für alle (Zielgruppenspezifizierung)	51	verständlich, nachvollziehbar	16	h	
Beteiligung und Kommunikation	130	Beteiligung und Kommunikation	49			h, i	2
Zielgruppen (aktiver Dialog)	130	Zielgruppen	51			g	
		Website (Internetportal zur Darstellung)	51	Website	9	k	
einheitliches Bild nach Außen	130					g	1
Meinungsbildung fördern	122					j	
mit Kommunikation Akzeptanz schaffen	130					j	

Storytelling	130					g
		Aufklärung	51			j
		Meinungs- dominanz bekämpfen	28			j
				differen- zierte Kommuni- kation	32	h
				offener Kommuni- kationsan- satz	17	h
				wertschät- zende Kommuni- kation	32	

Tabelle 4: Inhaltsanalyse - Kommunikation in der Smart City