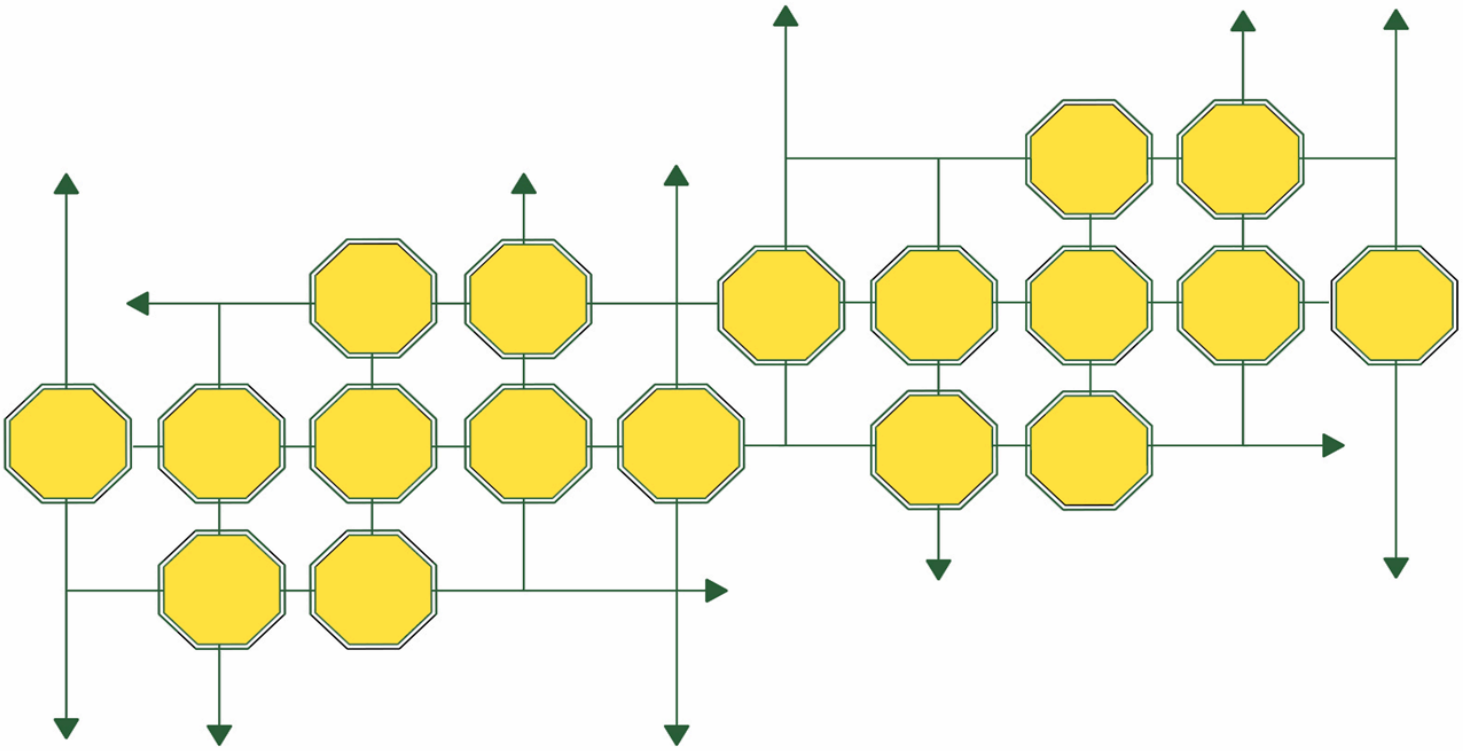
KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Stand 01.12.2023



INHALT

1. Ausgangslage ... 2
2. Situationsanalyse ... 4
2.1 Aktuelle Kommunikationskanäle ... 4
2.2 SWOT-Analyse ... 8
3. Kommunikative Aufgabenstellung ... 9
4. Strategie ... 10
4.1 Ziele ... 10
4.2 Zielgruppen ... 11
4.2.1 Endzielgruppen ... 11
4.2.2 Mittlerziel- und Dialoggruppen ... 13
4.3 Botschaften ... 17
4.4 Positionierung ... 19
5. Maßnahmen ... 20
5.1 Interne Maßnahmen ... 20
5.1.1 Sprachguide entwickeln ... 20
5.1.2 Bürgermeister on Tour ... 20
5.2 Externe Maßnahmen ... 20
5.2.1 Burgdorf MITgestalten ... 20
5.2.2 Social Media ... 21
5.2.3 Weiterentwicklung Corporate Identity/ Corporate Design ... 21
5.2.4 Weiterentwicklung Website ... 22
6. Evaluation/Controlling ... 23
7. Literatur ... 24

1. AUSGANGSLAGE

Die Anforderung an die Kommunikation einer Kommune haben sich verändert. Die Ursachen hierfür sind vielschichtig. Die Printauflagen der deutschen Tageszeitung sinken seit 1991 kontinuierlich [Statista 2023]. Bereits 2021 hat das digitale Medienangebot die klassischen Printmedien überholt [vgl. Kroker 2021]. Ein wesentlicher Faktor für diese Entwicklung ist der veränderte Medienkonsum. Unlängst erfolgt die Informationsgewinnung zunehmend digital [ARD/ZDF-Onlinestudie 2022; Jim Studie 2022]. Der Medienwandel wirkt sich auch auf Burgdorf aus. Zunehmend finden städtische Themen weniger Beachtung. Die politische Beteiligung verlagert sich zunehmend in den digitalen Raum [Berlin Institut für Partizipation 2023; Woyke 2023]. Filterblasen und die Manipulation der politischen Willensbildung beispielsweise durch sogenannte Social Bots [Coerper/Klauser 2023; Holzer 2023; Deutscher Bundestag 2020; Keller 2019; Ross et. al. 2019; Welchering 2017][1] führen zu einer Radikalisierung des öffentlichen Diskurses. Um auf diese Entwicklungen passend zu reagieren sowie angemessen über städtische Inhalte zu informieren und der Informationspflicht nach zu kommen [vgl. BGH 2022; NKomVG 2016], gilt es über aktuelle und geeignete Kommunikationswege zu kommunizieren.

Das vorliegende Konzept dient als Grundlage und Orientierung für die künftige Ausrichtung der Kommunikation in der Stadt Burgdorf. Eine zeitgemäße Ausrichtung verbessert die Kommunikation der Stadt nach innen und außen und das Image langfristig.

[1] Social Bots sind Computerprogramme, die auf Social Media Plattformen eingesetzt werden, um unterhaltsamen Nonsens, kostengünstig Werbung, aber auch politische Inhalte zu verbreiten. Sie erstellen oder verbreiten (teil-)automatisiert Inhalte, interagieren mit Menschen über diese Plattformen und verfolgen teilweise das Ziel, menschliches Verhalten zu imitieren oder andere Menschen zu beeinflussen.

Hintergrund/ Bedarf

Stärkung Positivberichterstattung	Stärken und Potential deutlicher kommunizieren	proaktive Darstellung Burgdorfs in der Kommunikation ausbauen

Aufgabenstellung

Kommunikationskonzept erstellen & fortschreiben	Expertise & Alleinstellungsmerkmal Burgdorfs deutlich machen	proaktive Kommunikation	Mitarbeiter*innen als Multiplikatoren mitnehmen

Zielgruppen

Bürger*innen	Wirtschaft	Vereine, Verbände, Institutionen	Mitarbeiter*innen der Stadt

Datengrundlage

Eigene Recherche & Analyse	Prozessbeschreibung Kommunikation & Beschwerdemanagement	regelmäßige Briefings*	regelmäßiger Austausch zur Konzeptentwicklung**

* [Bürgermeister/Öffentlichkeitsarbeit]

** [Verwaltungsleitung/Kommunikation]

2. SITUATIONSANALYSE

2.1 AKTUELLE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Struktur Pressearbeit	Medienkooperationen
	Medienverteiler
	Pressemitteilungen
	Redaktionsbesuche
	Pressekonferenzen
	Journalistenpreise
	Statements
	Fototermine
	Interviews
	Medienrelevante Aktionen

Pressearbeit

Geht eine Presseanfrage ein, stimmen die Mitarbeiter*innen der Kommunikation mit der/dem entsprechenden Kolleg*in ab. Die Antwort gibt der Bürgermeister frei.

Das Verfassen und Lektorieren von Pressemeldungen ist ebenfalls Teil der Pressearbeit. In der Regel liefert die Fachabteilung eine textliche Vorlage und das Team Öffentlichkeitsarbeit lektoriert und veröffentlicht sie.

Zu Presseterminen lädt das Team Kommunikation ein und begleitet die Termine für eine mediale Aufbereitung und der Kontaktpflege zu den Pressevertreter*innen. Weiterhin findet in regelmäßigen Abständen nach einer Sitzung des Verwaltungsausschusses ein Pressegespräch statt. Der Bürgermeister führt das Gespräch im Beisein des Teams Kommunikation.

Website

Die Website der Stadt Burgdorf gliedert sich in die Themenbereiche Rathaus & Politik, Familie & Soziales, Freizeit & Kultur sowie Bauen & Wirtschaft. Zudem gibt es das Serviceportal, bei dem Bürger*innen die Leistungen der Stadt Burgdorf digital beantragen können. Mit dem Beteiligungsportal Burgdorf MITgestalten bietet die Stadt Bürger*innen eine Option sich aktiv zu beteiligen und über laufende Projekte zu informieren. Weiterhin verfügen alle städtischen Kindertageseinrichtungen sowie die Friedhofsverwaltung über eine eigene Partnerseite. Ein Kalender auf der Startseite weist auf aktuelle Veranstaltungen in der Stadt hin. Jugendeinrichtungen wie das JohnnyB. und das Südstadtbistro haben eigene Internetauftritte, die durch die Einrichtungen selbständig gepflegt werden. Hierzu zählt auch der durch die Jugendpflege der Stadt Burgdorf verwaltete Ferienkompass.

Das Content-Management-System ist NOLIS. Es gibt eine dezentrale Struktur. Das heißt, dass die Redakteure in den Fachabteilungen in der Regel die Beiträge selbst verfassen und ihre Seiten eigenständig ändern – die Öffentlichkeitsarbeit lektoriert diese und gibt sie frei. Teilweise erstellt sie eigene Seiten, Pressemitteilungen und Meldungen und legt diese an.

X (ehemals Twitter)

Die Stadt Burgdorf hat einen X-Account, nutzt ihn aber nur bedingt. Pressemeldungen werden über NOLIS geteilt, es gibt aber keine Interaktion oder Vernetzung mit anderen Nutzerinnen und Nutzern.

Folge ich: 0

Follower: 295

(Stand: 17.11.2023)

YouTube

Anfang 2022 hat die Stadt Burgdorf einen YouTube Kanal eingerichtet. Bisher wird er nur wenig genutzt. Die Kommentarfunktion ist deaktiviert. Es gibt aber keine Interaktion oder Vernetzung mit anderen Nutzer*innen.

Abonnenten: 112

(Stand: 17.11.2023)

Instagram

Anfang 2023 hat die Stadt Burgdorf einen Instagram-Kanal erstellt. Dort werden in regelmäßigen Abständen Beiträge veröffentlicht. Die Kommentarfunktion ist aktiviert, um die Interaktion mit den Nutzer*innen zu gewährleisten.

Abonnenten: 955

(Stand 17.11.2023)

Intranet (Nolis)

Die Stadt Burgdorf hat ein Intranet. Es wird momentan hauptsächlich durch die Freiwillige Feuerwehr genutzt. Zu finden sind dort der Aktenplan, das Telefonverzeichnis, Dienstanweisungen, Informationen zur Stadtverwaltung, Ausschreibungsunterlagen und Stellenangebote. Hinsichtlich Funktionen und Nutzerfreundlichkeit bietet das Intranet noch vielfältiges Potential. Darüber hinaus verfügt die Stadt Burgdorf über ein Netzwerklaufwerk auf dem wesentliche Informationen für die Mitarbeiter*innen wie Dienstanweisungen und Satzungen zu finden sind.

Informationsveranstaltungen

Die Stadt Burgdorf will die Bürger*innen informieren und mitnehmen. Deshalb organisiert die Stadt Burgdorf regelmäßig Workshops oder Informationsveranstaltungen, wie die Anfang Dezember 2023 stattfindende Anliegerversammlung zum Thema „Verkehrsversuch Marktstraße". Die Veranstaltungen werden von den Fachabteilungen selbst organisiert.

Newsletter

Die Stadt Burgdorf verfügt über Newsletter für das Familienservicebüro und die Wirtschaftsförderung. Mit den Newslettern will die Stadt zielgruppen- und themenspezifisch Informationen bereitstellen.

Bürgerinformationssystem (Ratsinfo)

Das Bürgerinformationssystem bietet die Möglichkeit, sich über die öffentlichen Gremiensitzungen über die Arbeit der Ortsräte, des Rates und seiner Ausschüsse zu informieren. Als Informationsgrundlage dienen die Vorlagen für die Gremien.

2.2 SWOT-Analyse

	Chancen • Transparenz und Akzeptanz für städtisches Handeln • Steuerungsmöglichkeiten der Informationen • Instrumente der Kommunikation sind noch nicht ausgeschöpft • Eigene Plattformen (Social Media) einziehbar • Mehr Unabhängigkeit in der Publikation von Dritten	**Risiken** • Politische Themen können polarisieren • Unterschiedliche Bedürfnisse bei Zielgruppen → Erreichbarkeit aller schwierig • Kontrollverlust in sozialen Medien (z. B. Shitstorm) • Konkurrenz mit anderen Kommunen • DSGVO
Stärken • langjährige Erfahrung, etablierte Strukturen und dadurch etablierte Kontakte zu Öffentlichkeit und Partnern • gute Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten in Burgdorf • qualifiziertes Personal • Gestaltungswille • Vielfältiges Themenspektrum	**Ausbauen** • Expertise und Alleinstellungsmerkmal Burgdorfs deutlich machen • Zusätzliche Kanäle, um Zielgruppen besser zu erreichen • Themenvielfalt der Stadt vollständig ausschöpfen	**Absichern** • Know-how des Personals nutzen, um Shitstorm zu vermeiden • Transparent kommunizieren – auch über heikle Themen
Schwächen • Kein eindeutiger Unique Selling Proposition (USP) nach außen bekannt • Sehr diverses Aufgabenfeld in Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt ○ kaum Zeit für eigentliche Aufgaben, klare Aufgabendefinition fehlt • Teils negative Berichterstattung	**Aufholen** • USP (Unique Selling Proposition – Alleinstellungsmerkmal) definieren und kommunizieren • Proaktive Kommunikation	**Vermeiden** • Überforderung • fehlendes Rollenverständnis

3. Kommunikative Aufgabenstellung

Die Stadt Burgdorf setzt sich folgende Ziele:

1. Image gewinnen.
   Ein Image ist ein bei den Bezugsgruppen fest verankertes Vorstellungsbild von einem Bezugsobjekt. Die Stadt Burgdorf will das Bild in der Öffentlichkeit positiv gestalten. Das Ziel: Die Zielgruppen verbinden künftig die Werte **kompetent**, **bürgernah** und **effizient** mit der Stadt Burgdorf. Das stärkt die Identifikation mit der Stadt.
2. Eine klare Kommunikationsstrategie und Definition der Presse- und Medienarbeit zahlt sich aus. Sie schaffen die strategischen Rahmenbedingungen, um die gesteckten Kommunikationsziele zu erreichen und dauerhaft sicherzustellen.
3. Transparentes Verwaltungshandeln steigert das Vertrauen der Bürger*innen in die Stadt.
4. Eine proaktive Kommunikation fördert die positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sowie die Gestaltungsmöglichkeiten der Berichterstattung in den lokalen Medien.

4. Strategie

4.1 Ziele

interne Ziele			
Identifikation der Mitarbeitenden mit der Stadt erhöhen	Mitarbeiter*innen langfristig binden	Mitarbeiter*innen als Multiplikatoren mitnehmen	Ressourcengewinnung

externe Ziele			
Image gewinnen	Positivberichterstattung stärken	Professionelleres Bild der Stadt Burgdorf schaffen	Bürgernähe / Transparenz/Informationslücken schließen

4.2 Zielgruppen

Im Folgenden werden die Zielgruppen – differenziert nach Endziel-, Mittlerziel- und Dialoggruppen – beschrieben. Zu jeder Zielgruppe hat die Stadt Burgdorf ein Persona-Profil entwickelt. Das Profil ist die Grundlage für eine passgenaue Ansprache der Zielgruppe. Es zeichnet die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen innerhalb der Zielgruppen und gibt Auskunft über die Mediennutzung.

4.2.1 Endzielgruppen

Endzielgruppen sind die Zielgruppen, die kommunikativ angesprochen werden. Aufgrund des weiten Themenspektrums der Stadt Burgdorf sind diese sehr vielseitig.

Bürger*innen

Die Menschen, die in Burgdorf leben, stehen im Mittelpunkt der Kommunikation. Für sie stellt die Stadt zahlreiche Angebote bereit – vom Bürgerbüro über die Kitas und Schulen bis hin zu Freizeit- und Kulturangeboten. (Geänderte) Öffnungszeiten von Einrichtungen sind genauso wichtig wie das Informieren über spezielle Aktionen und Beteiligungsmöglichkeiten. Die Zielgruppe ist sehr divers und reicht vom Kita-Kind bis zur Seniorin oder dem Senior. Unabhängig vom Einkommen, Geschlecht oder der Herkunft nehmen alle Einwohnerinnen und Einwohner früher oder später Leistungen der Stadt in Anspruch.

Beispiel-Persona: Maria Sommer

*Maria Sommer ist 35 Jahre alt. Sie lebt mit ihrem Mann und ihren zwei Kindern in der Weststadt Burgdorfs in einem Reihenhaus. Die gelernte Physiotherapeutin hat eine Teilzeitstelle in einer Praxis in der Stadtmitte. Ihr Mann pendelt täglich nach Peine. Ihre jüngste Tochter ist vier Jahre alt und geht in die Kita Weststadt. Frau Sommer mag den regelmäßigen Austausch mit den Erzieher*innen. Vor allem das persönliche Gespräch bevorzugt sie, wenn es um ihre Töchter geht. So auch bei der Älteren. Sie geht in die Astrid-Lindgren-Grundschule.*

Morgens liest Maria Sommer online die HAZ – bevorzugt den Anzeiger Burgdorf für das regionale Geschehen und tagesschau.de. Mit ihren Freundinnen und Freunden sowie den Eltern der Kita- und Schulkinder schreibt sie meistens via WhatsApp. Abends, wenn die Kinder im Bett sind, gönnt sie sich ein bisschen Zeit auf Instagram.

Dienste vom Bürgerbüro nimmt Sommer – sofern möglich – gern online in Anspruch. So bleibt ihr mehr Zeit für die Familie. In ihrer Freizeit gehen sie gern ins städtische Hallenfreibad, machen eine Radtour oder gehen auf einen der zahlreichen Spielplätze in der Stadt. Wenn für die Kinderbetreuung gesorgt ist, geht Maria Sommer gern mit ihrem

Mann italienisch essen oder sie besuchen gemeinsam eine Ausstellung oder ein Konzert im Stadtmuseum.

Auf burgdorf.de informiert sich Sommer primär über aktuelle Veranstaltungen. Auch die Meldungen liest sie teils. Und den Tipp der Woche vom Familienbüro – so hatte sie stets Bastelideen für die Kinder, was vor allem in Corona-Zeiten Gold wert für sie war.

Maria Sommer verbringt abends die Zeit auf Instagram. Gerne würde sie diese dazu nutzen, um sich dort auch über bevorstehende Veranstaltungen, Ausflugstipps oder wichtige Informationen der Stadt aus dem Kita-Bereich zu informieren. Daher wünscht sich Sommer, dass die Stadt Burgdorf künftig einen solchen Service anbietet.

Städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Fluktuation kostet. Umso wichtiger ist es, Personal langfristig zu binden. Die Identifikation mit der Stadt bietet eine gute Basis. Sie steigert die Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber. Es handelt sich um eine diverse Zielgruppe mit unterschiedlichen Einkommen, Bildungsabschlüssen und Bedürfnissen.

Beispiel-Persona: Peter Gärtner

Peter Gärtner ist 47 Jahre alt. Er wohnt alleine in Schillerslage in einer Wohnung. Seit zehn Jahren arbeitet der studierte Stadtplaner in der Stadtplanungsabteilung der Stadt Burgdorf.

*Morgens liest Peter Gärtner die Printausgabe der HAZ. Dabei schaut er natürlich regelmäßig in den Anzeiger Burgdorf, um sich einen Überblick über die Berichterstattung der Stadt Burgdorf zu verschaffen. Er findet, dort wird viel zu wenig darüber berichtet wird, was die Stadt Burgdorf alles leistet. Für die Zukunft wünscht er sich, dass seine Arbeit und die Arbeit der Kolleginnen*innen in der Öffentlichkeit und in den Medien mehr und positiver wahrgenommen wird.*

*Zu seinen Kolleg*innen in der Abteilung hat Peter Gärtner ein gutes Verhältnis. Ab und zu unternimmt er auch privat etwas mit ihnen. Zu den anderen Abteilungen hat er weniger Kontakt. Viele neue Kolleg*innen kennt er gar nicht. Gerne möchte er mehr über die Aufgaben und wichtige Projekte anderer Abteilungen erfahren.*

Bewerberinnen und Bewerber

Fachkräftemangel ist in aller Munde. Auch die Stadt Burgdorf hat einige unbesetzte Stellen. Das bedeutet: Die Stadt muss Bewerber*innen gezielt ansprechen. Sie hebt die Vorzüge, für ihre Beschäftigten hervor, um die Zielgruppe besser zu erreichen.

Beispiel-Persona: Eva Meyer

*Eva Meyer ist 23 Jahre alt und hat gerade ihr Bachelor-Studium der Verwaltungswissenschaft am Niedersächsischen Studieninstitut für kommunale Verwaltung in Hannover abgeschlossen. Jetzt sucht sie eine spannende Aufgabe in einer kommunalen Verwaltung. Sie lebt in einer Wohngemeinschaft mit zwei Studienkolleg*innen in Hannover Linden. Sie möchte in Hannover wohnen bleiben, da sie sich dort wohlfühlt. Deshalb beschränkt sie ihre Stellensuche auf den nahen Umkreis von Hannover. Häufiges Pendeln zur Arbeitsstätte möchte sie vermeiden. Sie bevorzugt eine flexible Gestaltung des Alttags. Mobiles Arbeiten und Home-Office sind für sie selbstverständlich.*

Über aktuelle regionale und überregionale Themen informiert Eva Meyer sich online. Sie hat mehrere Podcasts aus den Bereichen Technologie & Digitales, Politik, Sport & Freizeit und Nachrichten abonniert.

Nach Stellenanzeigen schaut sie auf bekannten Stellenbörsen wie Xing und LinkedIn. Zufällig ist sie darauf aufmerksam geworden, dass die Stadt Burgdorf auf burgdorf.de nach Fachkräften sucht. Da sie sich hauptsächlich in beruflichen Netzwerken über potentielle Arbeitgeber informiert, wünscht sie sich, dass die Stadt Burgdorf einen solchen Service anbietet.

4.2.2 Mittlerziel- und Dialoggruppen

Mittlerzielgruppen sind Zielgruppen, die die Kommunikationsbotschaft aufnehmen und weiterverbreiten. In der Regel haben sie eine große Reichweite. Ein verstärkter Dialog mit bestimmten Zielgruppen ist wichtig, um glaubwürdig und transparent zu sein. Ebenso von Bedeutung: Feedback, Anregungen und Präferenzen der Zielgruppen im persönlichen Gespräch zu eruieren. Das ist die Basis für eine enge Bindung zur Zielgruppe und die Grundlage, um passgenaue Kommunikationsformen- und Kanäle zu entwickeln.

Medien

Für die Stadt sind die Medien eine wichtige Mittlerzielgruppe. Die Journalistinnen und Journalisten der Stadt sind bekannt. Die Hauptmedien sind:

- HAZ Anzeiger Burgdorf
- Altkreisblitz
- Neue Woche
- Marktspiegel

Der Dialog ist die Basis für eine gute Zusammenarbeit mit den Medien. Daher beantwortet die Stadt Presseanfragen schnellstmöglich und setzt auf einen freundlichen und intensiven Austausch.

Beispiel-Persona: Karl Schmidt

Karl Schmidt ist 40 Jahre alt. Er lebt mit seiner Frau und seinen zwei Kindern im Zentrum von Burgdorf. Seit 20 Jahren ist er Lokalredakteur des Burgdorfer Anzeigers.

Über die Pressemitteilungen der Stadt Burgdorf und burgdorf.de informiert er sich für die Berichterstattung über aktuelle Themen der Stadt. Gerne möchte er über wichtige städtische Themen ausführlicher berichten. Von der Stadt Burgdorf wünscht er sich daher, dass sie aktiv auf ihn zugeht und ihn zum Beispiel in Form von Hintergrundgesprächen mit Informationen versorgt. Als Journalist ist Schmidt an eine aktuelle Berichterstattung gebunden. Deshalb erwartet er von der Stadt eine schnelle Beantwortung seiner Presseanfragen.

Städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die städtischen Mitarbeiter*innen wurden bereits bei den Endzielgruppen beschrieben. Zudem sind sie eine sehr wichtige Mittlerziel- und Dialoggruppe. In ihrer Funktion als Kita-Mitarbeiter*in, Mitarbeiter*in im Bürgerbüro oder in der Jugendhilfe haben sie einen direkten Kontakt zu den Einwohner*innen und potentiellen neuen Mitarbeiter*innen. Sie kennen deren Bedürfnisse, Sorgen und Wünsche.

Für alle städtischen Mitarbeiter*innen gilt: Sind sie überzeugt von ihrem Arbeitgeber, reden sie wahrscheinlich positiv über ihn im Bekannten- und Familienkreis. Folgen alle rund 580 Mitarbeitenden diesem Beispiel, lässt sich ein breiter Personenkreis in Burgdorf erreichen. Damit das gelingt, sucht die Stadt Burgdorf kontinuierlich das Gespräch mit den Mitarbeiter*innen. Ziel ist es, mit ihnen gemeinsam die Stadt als attraktive Arbeitgeberin weiterzuentwickeln.

Vereine und Verbände

Vereine unterstützen das Miteinander in Städten. Ihre Angebote richten sich an unterschiedliche Zielgruppen. In vielen Bereichen arbeitet die Stadt Burgdorf bereits eng mit lokalen Kooperationspartnern zusammen. Ein Dialog mit Vereinsvorständen ist daher von großer Bedeutung. Daraus entstehen gegebenenfalls neue Kooperationen, lassen sich bestehende festigen und ausbauen. Als entscheidende Multiplikatoren verweisen Vereine auf Angebote der Stadt.

Beispiel-Persona: Christiane Holz

Christiane Holz ist 45 Jahre alt. Sie lebt mit ihrem Mann und ihrem Sohn in der Burgdorfer Südstadt. Seit zwei Jahren ist sie Vereinsvorsitzende der TSV Burgdorf.

Morgens liest Christiane Holz online die HAZ – bevorzugt den Anzeiger Burgdorf für das regionale Geschehen und spiegel.de. Auf burgdorf.de informiert sie sich hauptsächlich über aktuelle Veranstaltungen. Das Vereinsregister auf der städtischen Internetseite findet sie gut. Dennoch wünscht sie sich, dass die Stadt Burgdorf mehr auf die Angebote der Vereine hinweist.

Für sein Sportangebot nutzt der Verein diverse städtische Schulsporthallen. Immer wieder fallen hier auch notwendige Wartungs- und Reparaturarbeiten an. Von der Stadt Burgdorf erwartet Christiane Holz ein schnelle und rechtzeitige Information über die anstehenden Arbeiten.

Der Verein bietet Integrationsprojekte im Bereich der Flüchtlingssozialarbeit und arbeitet hier eng mit der Stadt Burgdorf zusammen. Christiane Holz wünscht sich weiterhin eine intensiven Austausch mit der Abteilung Soziale Dienste sowie Hilfe und Unterstützung bei der Umsetzung der Projekte.

Kirchen und Religionsgemeinschaften

Kirchen und Religionsgemeinschaften nehmen einen wichtigen Stellenwert in der Stadtgesellschaft ein. Auf mehreren Ebenen, wie das Bereitstellen von Kinderbetreuungsplätzen, arbeitet die Stadt Burgdorf mit Kirchen und Religionsgemeinschaften zusammen. Ein intensiver Austausch mit Kirchen und Religionsgemeinschaften ist daher sinnvoll. Das Ergebnis: Es entstehen gegebenenfalls neue Kooperationen und bestehende lassen sich festigen und ausbauen. Wie Vereine und Verbände verweisen Kirchen und Religionsgemeinschaften als entscheidende Multiplikatoren auf Angebote der Stadt.

Beispiel-Persona: Peter Urban

Peter Urban ist 47 Jahre alt. Er lebt mit seiner Frau und seinen drei Kindern in Otze. Seit sieben Jahren engagiert er sich ehrenamtlich im Kirchenkreis Burgdorf. Immer wieder unterstützt er dabei die Kindertageseinrichtungen des Kirchenkreises in dem er zum Beispiel Projekte der Einrichtungen mitorganisiert.

Morgens liest Urban online die HAZ – bevorzugt den Anzeiger Burgdorf für das regionale Geschehen. Auf burgdorf.de informiert er sich hauptsächlich über aktuelle Hinweise und Informationen aus dem Kita-Bereich.

Der Kirchenkreis betreibt mehrere Kindertageseinrichtungen in Burgdorf. In diesem Kontext arbeitet der Kreis bereits eng mit der Stadt Burgdorf zusammen. Deshalb wünscht sich Peter Urban frühzeitige Informationen von der Stadt hinsichtlich anstehender Maßnahmen und Regelungen, die Einfluss auf die Einrichtungen haben.

Unternehmen/Wirtschaft

Vor allem Krisenzeiten zeigen, wie wichtig eine stabile Wirtschaftslage ist. In Burgdorf gibt es zahlreiche Unternehmen, die den Wirtschaftsstandort fördern. Um diesen langfristig gewähren zu können, muss die Stadt mit der Wirtschaft im Dialog bleiben. Insbesondere die Geschäftsführer*innen sind hier von großer Bedeutung.

Beispiel-Persona: Petra Heister

Petra Heister ist 40 Jahre alt. Sie lebt alleine in Hülptingsen. Seit drei Jahren ist sie Geschäftsführerin eines mittelständischen Pharma-Unternehmens in Burgdorf.

Morgens liest Petra Heister online die HAZ. Die FAZ und das Handelsblatt. Beruflich nutzt sie die Karrierenetzwerke Xing und LinkedIn für den Austausch mit anderen Unternehmen und Fachkräften. Privat ist sie abends gerne auf Instagram unterwegs, um sich über die Themen Lifestyle und Kultur zu informieren und auszutauschen.

Von der Wirtschaftsförderung der Stadt Burgdorf wünscht sie sich Informationen zu Unterstützungsmöglichkeiten ihres Unternehmens in Krisenzeiten. Gleichzeitig erwartet sie Hilfestellungen und Unterstützung der Stadt für eine mögliche Erweiterung ihres Unternehmensstandortes. Hierzu will sie mit der Stadt in einen intensiven Dialog treten.

Bürger*innen

Die Bürger*innen bilden eine elementare Dialoggruppe. Deshalb forciert die Stadt Burgdorf einen intensiven und regelmäßigen Austausch sowie Beteiligungsmöglichkeiten für die Zielgruppe. Das Ziel: städtische Angebote bedarfsgerecht und an den Erwartungen der Bürger*innen orientiert weiterzuentwickeln.

Politik

Als gewählte Vertreter*innen haben die politischen Gremienmitglieder einen engen Kontakt zu den Einwohner*innen. Sie kennen deren Wünsche und Sorgen. Damit stellen sie ein wichtiges Bindeglied zwischen der Stadt und Bürger*innen dar. Über die politischen Vertreter*innen lassen sich städtische Vorhaben, gemeinsam getroffene Entscheidungen sowie Anregungen an die Stadt gleichermaßen kommunizieren.

Beispiel-Persona: Heinz Gruber

Heinz Gruber ist 65 Jahre alt. Zusammen mit seiner Frau wohnt er in Ehlershausen. Er hat zwei erwachsene Kinder die in München und Köln leben. Seit über 20 Jahren engagiert er sich in der Lokalpolitik in Burgdorf – zuerst als Mitglied des Ortsrates in Ramlingen-Ehlershausen und seit 10 Jahren als Ratsherr. Der intensive Austausch mit den

*Bürger*innen liegt im sehr am Herzen. Besonders setzt er sich für das Thema Stadtentwicklung ein. Seit mehreren Jahren ist er Vorsitzender des Ausschusses für Umwelt, Stadtentwicklung und Bau.*

*Morgens liest Gruber die Printausgabe der HAZ – bevorzugt den Anzeiger Burgdorf für das regionale Geschehen. Mit seinen Freund*innen und Parteikolleg*innen tauscht er sich meistens via WhatsApp oder Telefon aus.*

Gruber erwartet von der Stadt Burgdorf, dass sie ihn schnell und kontinuierlich über relevante Themen zur Stadtentwicklung und Bauvorhaben informiert. Dabei schätzt er den direkten Kontakt zu der Stadt.

4.3 Botschaften

Dachbotschaft

Die Stadt ist effizient, bürgernah und kompetent.

Burgdorf ist eine Stadt, die lebens- und liebenswert ist.

Teilbotschaften

*Bürger*innen*

Ich fühle mich von der Stadt gut und verständlich informiert.

Meine Anregungen an die Stadt werden berücksichtigt und zügig bearbeitet.

*Städtische Mitarbeiter*innen*

Ich bin stolz, für die Stadt Burgdorf zu arbeiten.

*Bewerber*innen*

Die Stadt Burgdorf ist ein moderne und attraktive Arbeitgeberin, bei dem ich gerne arbeiten möchte.

Unternehmen/Wirtschaft

Burgdorf ist ein guter Wirtschaftsstandort.

Die Stadt unterstützt dabei sehr.

Politik

Ich kann mich auf die Mitarbeitenden der Stadt verlassen.

Vereine/Verbände/Kirchen und Religionsgemeinschaften

Die Stadt Burgdorf kooperiert sehr gut mit meiner Organisation.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind hilfsbereit und freundlich.

Medien

Die Stadt Burgdorf kommuniziert transparent und glaubhaft.

Meine Anfragen werden schnell und kompetent beantwortet.

4.4 Positionierung

Die Stadt Burgdorf informiert **kompetent und bürgernah** über das politische und gesellschaftliche Geschehen in der Stadt. Das macht die Stadt vertrauenswürdig und glaubhaft. Dadurch baut sie eine Nähe den Einwohnerinnen und Einwohnern auf. In vielen Bereichen agiert die Stadt bereits proaktiv und **effizient**, so zum Beispiel bei den Online-Services.

4.5 Strategischer Weg

Geschichten brauchen Emotionen und Bilder. Daher achtet die Stadt Burgdorf auf eine bildreiche Sprache. Komplexe Sachverhalte erklärt sie einfach und verständlich. Die Themen der Stadt sind sehr vielfältig und bieten eine gute Basis für die Berichterstattung – von Familie & Soziales über Freizeit & Kultur bis hin zu Bauen & Wirtschaft sowie Rathaus & Politik. Die Angebote der Stadt Burgdorf ermöglichen es, alle Einwohner*innen anzusprechen. Dieses Potenzial nutzt die Stadt.

Mit einer proaktiven Kommunikation stärkt die Stadt die positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Das Ziel:

Die Stadt Burgdorf gewinnt an Image. und gilt als **kompetent**, **bürgernah** und **effizient** [Vgl. kommunikative Aufgabenstellung S. 8].

Damit dies gelingt, bezieht die Stadt ihre Mitarbeiter*innen in die strategische Planung mit ein. Gemeinsam mit ihnen entwickelt sie eine proaktive Kommunikation. Das Ziel: Die Stadt Burgdorf stellt beispielsweise über Instagram und MITgestalten proaktiv Informationen zu wichtigen städtischen Themen für die Berichterstattung zur Verfügung.

5. Maßnahmen

5.1 Interne Maßnahmen

5.1.1 Sprachguide entwickeln

Zur Hauptaufgabe der Corporate Communication zählt es, die Werte und die Normen der Stadt Burgdorf intern und extern zu verbreiten. Eine einheitliche Sprache fördert die Etablierung der definierten Werte **kompetent**, **bürgernah** und **effizient** und stärkt das Selbstverständnis der Mitarbeiter*innen. Aus diesem Grund erstellt die Stadt einen Sprachguide, der zentrale Sprachregeln zusammenfasst. In einem zweiten Schritt schult die Stadt alle Kolleg*innen, die im Fokus der Öffentlichkeit stehen.

5.1.2 Bürgermeister on Tour

Wertschätzung und Anerkennung der Arbeit fördern die Identifikation mit dem Arbeitgeber. Deshalb besucht der Bürgermeister in regelmäßigen Abständen alle städtischen Einrichtungen für einen Austausch mit den Mitarbeiter*innen. Die Gespräche haben folgende Ziele:

- sich einen Eindruck der Situation vor Ort zu verschaffen,
- das Vertrauen in die Verwaltungsleitung zu stärken,
- den Mitarbeiter*innen Wertschätzung für ihre Arbeit entgegen zu bringen.

Das Team Kommunikation begleitet die Termine für eine spätere Berichterstattung.

5.2 Externe Maßnahmen

5.2.1 Burgdorf MITgestalten

Ziel der Stadt Burgdorf ist es, als **kompetent**, **bürgernah** und **effizient** zu gelten. Mit dem Beteiligungsportal Burgdorf MITgestalten bietet die Stadt Bürger*innen eine Option sich aktiv zu beteiligen. Auf dem Portal können sie Ideen und Anregungen einbringen, auf Schäden hinweisen und sich bei Städteentwicklungsprojekten beteiligen. Das Design ist an die Website der Stadt angelehnt, um den Wiedererkennungswert zu garantieren.

Ein funktionierendes Beteiligungsmanagement trägt nachhaltig zu einer positiven Wahrnehmung und Stärkung der Stadt in der Öffentlichkeit bei. Die Entwicklung eines Beteiligungsmanagements begreift die Stadt Burgdorf als verwaltungsübergreifende Aufgabe. Dies kann nur in enger Zusammenarbeit mit den städtischen Mitarbeiter*innen geschehen.

5.2.2 Social Media

Soziale Medien gehören inzwischen nicht nur zum Privatleben vieler Bürger*innen, auch Kommunalverwaltungen kommunizieren verstärkt über Social-Media-Kanäle. Über die sozialen Netzwerke lassen sich:

- die Reichweite ausbauen,
- Bürger*innen effizienter und schneller informieren
- mit einem guten Community Management der Dialog mit den Bürger*innen verbessern
- Fachkräfte gewinnen.

Die Stadt Burgdorf will dieses Potenzial nutzen und sich verstärkt in sozialen Netzwerken präsentieren.

Ein professioneller Auftritt bedarf eine gute und intensive Planung. Aus diesem Grund hat die Stadt ein auf dem Kommunikationskonzept aufbauendes Social-Media-Konzept mit folgenden Inhalten erstellt:

1. Die Definition von Kanälen
2. Die kommunikativen Ziele sowie Zielgruppen und Botschaften
3. Social Media Guidelines
4. Sprachregelungen
5. Community Management
6. Die Festlegung von Ressourcen und Personalkapazitäten zur Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten.

5.2.3 Weiterentwicklung Corporate Identity/ Corporate Design

Ein einheitliches Erscheinungsbild ist unabdingbar für ein professionelles Auftreten in der Öffentlichkeit. Es erhöht den Wiedererkennungswert einer Stadt. Die Stadt entwickelt kontinuierlich eine proaktive Öffentlichkeitsarbeit. Damit dies gelingt, passt die Stadt das Corporate Design gemäß diesen Anforderungen an und ergreift folgende Maßnahmen:

1. Ausarbeitung von einheitlichen Flyer Vorlagen sowie Erscheinungsformen für Beiträge in den Sozialen Medien
2. Erstellung eines Corporate-Design-Manual (CD-Manual) als Rahmen für ein einheitliches Design
3. Zeitgemäße Anpassung des bestehenden Styleguides

CI (Abkürzung für engl. Corporate Identity) repräsentiert die Gesamtheit der Charakteristika einer Stadt. Die Stadt soll durch die CI unverwechselbar gemacht werden. Die CI ermöglicht den relevanten Bezugsgruppen, die Stadt Burgdorf in ihrer Einmaligkeit zu erkennen und den Mitarbeiter*innen zu erleichtern, sich mit der Stadt zu identifizieren.

Der ganzheitliche Ansatz sieht die Entstehung des CI durch den strategisch geplanten Zusammenhang von Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation. Die CI ist ein strategischer und operativer Prozess der Selbstdarstellung der Stadt nach Innen und Außen basierend auf der Grundlage des Leitbildes, der Philosophie der Stadt, der langfristigen Zielsetzung und einem festgelegten Soll-Image. Um dies zu erreichen, entwickelt die Stadt Burgdorf ein CI. Damit stärkt sie die Identifikation der Mitarbeiter*innen und manifestiert die definierten Werte nach Innen und Außen. Sie schafft einen klaren Wiedererkennungswert, der sich auch positiv auf das Personalmarketing auswirkt.

5.2.4 Weiterentwicklung Website

Die Website zählt nach wie vor als Visitenkarte von Unternehmen, Organisationen und Kommunen. Inhalte müssen gut auffindbar, im Idealfall suchmaschinenoptimiert und gut verständlich formuliert sein. Online-Dienste nehmen vor allem auf kommunaler Ebene immer weiter zu. Die Online-Welt ist sehr schnelllebig und dynamisch. Die Stadt entwickelt die Webseite deshalb stätig im Sinne der Nutzerfreundlichkeit (Usability) weiter.

6. EVALUATION/CONTROLLING

- Auswertung Zugriffszahlen Internetseite mittels Matomo
- Pressespiegel evaluieren
- Befragungen (Mitarbeiter*innen, Bürger*innen)

7. LITERATUR

ARD/ZDF-Forschungskommission (2022): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. (https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/ARD_ZDF_Onlinestudie_2022_Publikationscharts.pdf, Abruf: 18.08.2023)

Beck, Klaus (2017): Kommunikationswissenschaft. Konstanz/München.

Bentle, G./Nothaft, H. (2006): Konzeptionslehre und PR-Prozess, in: Bentle, G. / DEUTSCHER FACHJOURNALISTEN-VERBAND (Hrsg.): PR für Fachmedien. Professionell kommunizieren mit Experten. Konstanz. S. 105-139.

Berlin Institut für Partizipation (2023): Partizipation und Digitalisierung. Aktuelle Entwicklungen von politischer Partizipation in Deutschland. (https://www.bipar.de/partizipation-und-digitalisierung, Abruf 17.11.2023)

Bundesgerichtshof (2022): Zu den wettbewerbsrechtlichen Grenzen des Betriebs eines kommunalen Internetportals. Ausgabejahr 2022. Erscheinungsdatum 14.07.2022. Nr. 108/2022. Urteil vom 14. Juli 2022 - I ZR 97/21. Pressemitteilung vom 14.07.2022. https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2022/2022108.html, Abruf: 18.08.2023)

Coerper, Armin/Klauser, Felix (2023): Undercover bei Digital-Söldnern. Reporter decken weltweit Wahlmanipulation auf. In: ZDF.de. (https://www.zdf.de/nachrichten/politik/team-jorge-desinformation-wahlen-manipulation-100.html, Abruf 17.11.2023)

Deutscher Bundestag (2020): Mögliche Wahlbeeinflussungen, Wahlmanipulationen und Desinformation während der EU-Wahl 2019. Antwortschreiben auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Joana Cotar, Uwe Schulz und der Fraktion der AfD. Drucksache 19/16822. (https://dserver.bundestag.de/btd/19/171/1917188.pdf, Abruf 17.11.2023)

Deutscher Rat für Public Relations (2012): Deutscher Kommunikationskodex. (http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf, Abruf: 02.05.2023)

Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. Auflage. Wiesbaden.

Führmann, U./Schmidbauer, K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis, 3. Aufl., Potsdam.

Gruppe, Stephanie (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Heidelberg.

Hansen, R./Bernoully, S. (2013): Konzeptionspraxis: Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit erleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg, Frankfurt am Main.

Holzer, Boris (2023): Maschinelle Mission. In: FAZ online. (https://www.faz.net/aktuell/wissen/geist-soziales/chatgpt-chatbots-koennen-menschen-politisch-ueberzeugen-18720335.html; Abruf 17.11.2023)

Ischebeck, Katja (2013): Erfolgreiche Konzepte: Eine Praxisanleitung in 6 Schritten, Offenbach.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022): Jim-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. (https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf, Abruf: 02.05.2023)

Keller, Tobias R. (2019): Social Bots: Zwischen Phänomen und Phantom. In: Bundeszentrale für politische Bildung. (https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/digitale-desinformation/290555/social-bots-zwischen-phaenomen-und-phantom/, Abruf 17.11.2023)

Kroker, Michael (2021): Medienwandel: Digital überholt 2021 Print bei Zahl der Leser von Zeitungen & Magazinen. In: WirtschaftsWoche. (https://blog.wiwo.de/look-at-it/2021/02/11/medienwandel-digital-ueberholt-2021-print-bei-zahl-der-leser-von-zeitungen-magazinen/, Abruf 14.08.2023).

Niedersächsisches Kommunalverfassungsgesetz [NKomVg] (2016). § 85 Abs. 5. (https://voris.wolterskluwer-online.de/browse/document/af9ba359-4a54-3d92-b4d9-fd964531af63, Abruf 18.08.2023)

Ross, Björn/Pilz, Laura/ Cabrera, Benjamin/ Brachten, Florian/Neubaum, German/Stieglitz, Stefan (2019): Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks. In: European Journal of Information Systems. Volume 28, 2019. S. 394-412.

Scheidtweiler, N. (2010): Kommunikationskonzept für das Umspannwerk Kreuzberg (http://www.scheidtweiler-pr.de/leistungen/kommunikationskonzepte/beispielkonzept/, Abruf 02.05.2023).

Schmidtbauer, K./ Knödler-Bunte, E. (2007): Das Kommunikationskonzept, Potsdam.

Statista (2023): Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland im jeweils 2. Quartal ausgewählter Jahre von 1991 bis 2023. (https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/, Abruf 14.08.2023).

Welchering, Peter (2017): Social Bots. Wahlkampf der Algorithmen. In: Deutschlandfunk.de. (https://www.deutschlandfunk.de/social-bots-wahlkampf-der-algorithmen-100.html, Abruf 17.11.2023)

Woyke, Wichard (2023): Politische Partizipation. In: Bundeszentrale für politische Bildung (https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202091/politische-partizipation/, Abruf 17.11.2023)