

PROJEKTBERICHT



STUTT GART, AUGUST 2025

MODELLPROJEKT

Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums

- Wege, Methoden, Wirkungen –

Kurzbezeichnung: Bürger-Verwaltungs-Kommunikation - BVK

Projekt-Nr. 23-01

Projektlaufzeit: 1.11.2023-31.03.2025

Gefördert durch  **Baden-Württemberg
Ministerium für Ernährung,
Ländlichen Raum und Verbraucherschutz**

Impressum**Institut für angewandte Sozialwissenschaften Stuttgart**

c/o DHBW Stuttgart, Fakultät Sozialwesen

Steinbeis Transferzentrum

Rotebühlstraße 131

70197 Stuttgart

info@sozialwissenschaften-stuttgart.de

www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

Forschungsteam

Prof. Dr. Paul-Stefan Roß

Janine Bliestle

Sandra Holzherr

Mandy Badermann

Luis Welker

Autorinnen und Autor

Janine Bliestle

Sandra Holzherr

Prof. Dr. Paul-Stefan Roß

Zitierweise

Bliestle, Holzherr, Roß: Projektbericht „Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums - Wege, Methoden, Wirkungen“, Stuttgart 2025

ABSTRACT

Etwas mehr als ein Jahr (Nov. 2023 bis Dez. 2024) hat das Institut für angewandte Sozialwissenschaften, Stuttgart im Modellprojekt „Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums Wege, Methoden, Wirkungen“ - Kurztitel: „Bürger-Verwaltungs-Kommunikation“ - über Wege, Methoden und Wirkungen der Kommunikation zwischen Einwohner und Einwohnerinnen und Verwaltung geforscht. Das Modellprojekt wurde durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz gefördert.

Das Modellprojekt umfasste neben der Konzeptionierung und Auswertung zwei Phasen, in denen Kommunen des Ländlichen Raums Baden-Württemberg aktiv eingebunden waren.

In Phase 1 wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, die an 661 Kommunalverwaltungen gerichtet war. Die Auswahl der Städte und Gemeinden des Ländlichen Raums erfolgt auf der Basis des Landesentwicklungsplans (LEP) Baden-Württembergs gemäß der LEP-Raumkategorien „Ländlicher Raum im engeren Sinne“ und „Verdichtungsgebiete im Ländlichen Raum“.

Der zum überwiegenden Teil quantitative Fragebogen beinhaltete Fragen zu Medienportfolio, Nutzung der vorhandenen Medien, Ressourcen für Kommunikationspflege, Aktualisierung von Informationen, Zielen und Herausforderungen in der Kommunikation.

Mit einer sehr guten Rücklaufquote von 15 Prozent konnten umfangreiche Erkenntnisse zu Erfahrungen und Wissen über gelingende Kommunikationsstrategien und wirksame Öffentlichkeitsarbeit gewonnen werden.

Mit der anschließenden Phase 2 wurden die Erfahrungen und das Wissen in fünf ausgewählten Kommunen vertieft. Dazu wurde ein lokal angepasster Fragebogen mit den aus Phase 1 gewonnenen Daten für die Einwohner und Einwohnerinnen aufgebaut. Der lokale Fragebogen lieferte Erkenntnisse zur Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien, Zufriedenheit mit Informationsangebot und zur direkten Kommunikation mit der Verwaltung.

Die Ergebnisse dienten anschließend als Grundlage für einen Vertiefungsworkshop mit Verwaltungsmitarbeitenden als auch mit Einwohner und Einwohnerinnen in den jeweiligen Kommunen.

Die Ergebnisse der Umfragen und Workshops wurden in einem kompakten Praxis-Leitfaden zusammengefasst (Anlage C). Der Leitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen Impuls für Vereinfachung und Verbesserung geben. Er soll Hilfestellung für die Verwaltung sein, um herauszufinden, worauf man sich in der Kommunikation konzentrieren soll. Wie erreiche ich die meisten Menschen, oder auf welche Altersgruppe stimme ich meine Kommunikation ab? Wo können Ressourcen gebündelt werden, um mit welchem Fokus effizient die größte Reichweite zu erzielen?

Für Kommunen, die das Thema Kommunikation mit ihren Einwohnern und Einwohnerinnen vertiefen möchten, steht das Befragungsinstrument für eine Vor-Ort-Umfrage zur eigenen Verwendung zur Verfügung.

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT	3
INHALTSVERZEICHNIS	4
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
1. EINFÜHRUNG	6
2. PROJEKTPARTNER	8
2.1 INSTITUT FÜR ANGEWANDTE SOZIALWISSENSCHAFTEN STUTTGART - IAS	8
2.2 ÜBERSICHT ÜBER TEILNEHMENDE KOMMUNEN	9
PHASE 1: QUANTITATIVE BEFRAGUNG	9
PHASE 2: QUALITATIVE BEFRAGUNG	10
3. PROJEKTVERLAUF	11
4. PROJEKTUMSETZUNG	12
4.1 KONZEPTION	12
4.2 PHASE 1 – QUANTITATIVE ONLINE-UMFRAGE BEI DEN VERWALTUNGEN	12
4.3 PHASE 2 – QUALITATIVE BEFRAGUNG IN AUSGEWÄHLTEN KOMMUNEN	15
4.3.1 KONZEPT: BEFRAGUNG UND FOKUSGRUPPEN	15
4.3.2 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ZUR UMFRAGE VOR ORT	17
5. ERGEBNISSE DER UMFRAGE VOR ORT	18
5.1 ALTERSSTRUKTUR, WOHNDAUER, BILDUNGSABSCHLUSS	18
5.2 NUTZUNG VON KOMMUNIKATIONSKANÄLEN	20
5.2.1 NUTZUNG DES MEDIENANGEBOTES	20
5.2.2 NUTZUNG WEITERE KOMMUNIKATIONSKANÄLE	23
5.2.3 ZUFRIEDENHEIT MIT DEN BEREITGESTELLTEN INFORMATIONEN	23
5.2.4 KOMMUNIKATION MIT DER VERWALTUNG	24
5.3 VERTIEFUNGSWORKSHOPS MIT FOKUSGRUPPEN	25
6. PRAXISLEITFADEN	28
7. VERÖFFENTLICHUNG	30
8. ANHANG	31

A ERGEBNISSE QUANTITATIVE BEFRAGUNG	31
B UMFRAGE VOR ORT	32
C VORLAGEN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	35
D PRAXISLEITFADEN	38
E HINWEISE ZUM LESEN VON BOXPLOTS	44

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Rücklauf quantitative Befragung in Phase 1</i>	9
<i>Abbildung 2: Kernpunkte der Quantitativen Online Umfrage – siehe auch Praxisleitfaden</i>	15
<i>Abbildung 3: Vorlagen für die Öffentlichkeitsarbeit</i>	17
<i>Abbildung 4: Altersgruppen Offenburg (Hinweise zum Lesen von Boxplots s. Anhang)</i>	19
<i>Abbildung 5: Wohndauer Fronreute (Hinweise zum Lesen von Boxplots s. Anhang)</i>	19
<i>Abbildung 6: Bildungsabschlüsse Offenburg</i>	20
<i>Abbildung 7: Nutzung von Kommunikationskanälen (n=401)</i>	21
<i>Abbildung 8: Häufigst genutzte Kanäle < 38 Jahre (n=15)</i>	21
<i>Abbildung 9: Häufigst genutzte Kanäle 38-46 Jahre (n=16)</i>	22
<i>Abbildung 10: Häufigst genutzte Kanäle 47-55 Jahre (n=13)</i>	22
<i>Abbildung 11: Häufigst genutzte Kanäle > 55 Jahre (n=15)</i>	22
<i>Abbildung 12: Zufriedenheit mit bereitgestellten Informationen in Uhldingen-Mühlhofen (n=66)</i>	23
<i>Abbildung 13: Wahrnehmung der Kommunikation der Verwaltung in Sternenfels (n=16)</i>	24
<i>Abbildung 14: Herausforderungen in der Kommunikation - alle Kommunen</i>	26

1. EINFÜHRUNG

Eine „neue“ Herausforderung - die allen Kommunen gemein ist und die im Ländlichen Raum bisher durch die engere Verbundenheit aber größtenteils noch gut funktioniert hat - ist die Übermittlung von Wissen über alltäglich notwendige Informationen, Aktionen, Abläufe, Angebote, kommunalpolitische und gesellschaftliche Entwicklungen etc.

Neben der zielgruppenspezifischen Aufbereitung und Weitergabe von Informationen sowie der notwendigen Aufrechterhaltung der Aktualität der Informationen, ist der wirkungsvolle Einsatz von Informationsübermittlung für ein lokales oder auch regionales Standortmarketing, also als attraktiver und positiv besetzter Standort zu gelten, ungemein wichtig. Dies gilt für die Kommunikation nach außen genauso wie für die Kommunikation nach innen.

Genau hier wird die Lücke größer. Einwohner und Einwohnerinnen fühlen sich oft nicht informiert; trotz vielfältiger Bemühungen scheinen Informationen nicht da anzukommen, wo man möchte. Die früher gekannte Bürgernähe wird zur Bürgerferne. Jedoch nur wenn man weiß, was los ist, kann man vor Ort „Dinge“ erleben, wird Teil davon und gestaltet sie mit.

Die Herausforderung steigt, da den meist kleinen Kommunen im Ländlichen Raum hierfür nicht ausreichend Personal zur Verfügung steht.

Wie werden Einwohner und Einwohnerinnen informiert? Wie informieren sie sich? Wie gelingt gute Informationsübermittlung in der Kommune? Wie erlangt man dadurch wieder Bürgernähe? Wie können Einwohner und Einwohnerinnen dazu beitragen? Welche Bedeutung kann eine gute Informationsübermittlung für die Bindung an einen Standort – als Wohn-, Arbeits- oder/und Lebensort - haben? Wie erreicht man mit einfachen Methoden die Menschen, die man erreichen möchte?

Diese Fragen standen im Mittelpunkt des auf Grundlagenrecherchen aufgebauten Projektes zur Analyse der Informationsübermittlung und der Kommunikationswege in Kommunen des Ländlichen Raums: von klassischen („Bürgerblättle“) bis neue Formate (lokale Bürger-App). In den teilnehmenden Kommunen wurden die Wege der Informationsübermittlung und Kommunikationsstrategien im Ländlichen Raum ermittelt, die methodischen Herangehensweisen analysiert und Erkenntnisse für eine wirkungsvolle Übermittlung zusammengetragen.

Dabei galt es unterschiedliche Zielgruppen in den Fokus zu nehmen. Zunächst die „Sender“ von Informationen wie z.B. Kommunalverwaltungen, kommunalpolitische Interessenvertretungen, Vereine, Gruppierungen, Wirtschaft und Dienstleister.

Die Untersuchung beinhaltete die Recherche von unterschiedlichen Medien der Informationsübermittlung im Ländlichen Raum. Dabei standen kommunikationsstrategisch einfache, gleichzeitig wirkungsvolle, zielgruppenabhängige und lokal übertragbare Konzepte im Mittelpunkt.

Konkret wurde ein zweistufiges Verfahren angewandt. Zunächst gab es in Phase 1 eine quantitative Erhebung im Ländlichen Raum Baden-Württembergs zu den vorhandenen Kommunikationsstrategien. Hier fand außerdem eine subjektive Einschätzung über die Reichweite sowie die Wirksamkeit der Kommunikationsstrategien statt.

Die Online-Umfrage in der Phase 1 mit einem zum überwiegenden Teil quantitative Fragebogen richtete sich an die 661 Kommunalverwaltungen der Städte und Gemeinden im Ländlichen Raum (im engeren Sinn und in Verdichtungsbereichen laut Landesentwicklungsplan).

Der Fragebogen beinhaltete Fragen

- zum Medienportfolio,
- zur Nutzung der vorhandenen Medien,
- zu den Ressourcen für Kommunikationspflege,
- zur Aktualisierung von Informationen,

- zu schwer erreichbaren Zielgruppen,
- zu den Zielen der Kommunikationsstrategien und
- zu den Herausforderungen der kommunalen Kommunikation.

Mit einer sehr guten Rücklaufquote von 15 Prozent konnten aus den Kommunen (64 Prozent unter 5.000 Einwohner und Einwohnerinnen, 29 Prozent 5.000-20.000 und 7 Prozent über 20.000) im Ländlichen Raum Baden-Württembergs umfangreiche Erkenntnisse zu Erfahrungen und Wissen über gelingende Kommunikationsstrategien und wirksame Öffentlichkeitsarbeit gewonnen werden. Mitgemacht haben Kommunen aus allen vier Regierungsbezirken (Freiburg, Karlsruhe, Stuttgart, Tübingen) in ähnlichen Rücklauf-Anteilen zwischen 13 und 16 Prozent der jeweils dem Bezirk zugehörigen Kommunen. Der Rücklauf aus den einzelnen Landkreisen variierte hingegen teils sehr stark.

Den eigenen Bericht zu den Ergebnissen der quantitativen Befragung (37 Seiten) finden Sie auf www.sozialwissenschaften-stuttgart.de.

Mit der anschließenden Phase 2 wurden die Erfahrungen und das Wissen in fünf ausgewählten Kommunen vertieft. Dazu wurde ein lokal angepasster Fragebogen mit den aus Phase 1 gewonnenen Daten für die Einwohner und Einwohnerinnen als „Empfänger“ von Informationen aufgebaut.

Der lokale Fragebogen lieferte Erkenntnisse

- zur Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien
- Zufriedenheit mit dem Informationsangebot

Darüber hinaus stellten wir die Frage: Wie treten die Einwohner und Einwohnerinnen in Kontakt mit der Kommunalverwaltung? Welche Kommunikationskanäle stehen für Sie bereit? Welche werden genutzt und wie wird die Kommunikation erlebt?

Die Ergebnisse dienten anschließend als Grundlage für jeweils einen Vertiefungsworkshop mit Verwaltungsmitarbeitenden als auch mit Einwohner und Einwohnerinnen der Kommunen.

Den analogen Fragebogen finden Sie im Anhang oder auf www.sozialwissenschaften-stuttgart.de.

Die Ergebnisse aus beiden Phasen - Umfragen und Workshops - haben wir zusammengefasst und in einem einsetzbaren Praxisleitfaden aufbereitet (siehe Anhang oder www.sozialwissenschaften-stuttgart.de). Mit diesem Praxisleitfaden können Kommunen im Ländlichen Raum das Thema Öffentlichkeitsarbeit durch neue Zugänge und Ansatzpunkte erfolgreich bearbeiten. Dabei erhebt der Leitfaden keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen Impuls für Vereinfachung und Verbesserung geben. Er soll Hilfestellung für die Verwaltung sein, um herauszufinden, worauf man sich in der Kommunikation konzentrieren soll. Wie erreiche ich die meisten Menschen, oder auf welche Altersgruppe stimme ich meine Kommunikation ab? Wo können Ressourcen gebündelt werden, um mit welchem Fokus effizient die größte Reichweite zu erzielen?

So können für den Ländlichen Raum neue Möglichkeiten für ein lokales oder auch regionales Infomanagement aufgebaut/entwickelt werden, dass die zeitlichen und finanziellen Kapazitäten von Gemeinden und Städten im Ländlichen Raum nicht überfordert.

2. PROJEKTPARTNER

2.1 INSTITUT FÜR ANGEWANDTE SOZIALWISSENSCHAFTEN STUTTGART - IAS

Mit der Gründung des Instituts für angewandte Sozialwissenschaften an der Dualen Hochschule Baden- Württemberg Stuttgart in 2008 werden Beratung und Forschung zu Engagement und seiner Förderung eng miteinander verknüpft. Aus wissenschaftlicher Perspektive leiten das Institut Fragen zu Intersektoralität, Ko-Produktion, Stärkung der Zivilgesellschaft, Daseinsvorsorge in den Kommunen und deren Steuerung.

Das Institut berät und begleitet zu Themen der Zivilgesellschaft, des ehrenamtlichen und bürgerschaftlichen Engagements, der Bürgerbeteiligung, Quartiersentwicklung, Integration und Nachhaltigkeit. Dabei rückt die Engagemententwicklung in den Mittelpunkt und bildet die Kernkompetenz des Instituts.

Im Fokus der Forschungs- und Beratungstätigkeit des Instituts stehen dabei kleinere Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg, v.a. im Ländlichen Raum. Bereits seit 2008 verantwortet das Institut in enger Kooperation mit dem Gemeindetag und dem Sozialministerium Baden-Württemberg die Fachberatung des „Gemeindenetzwerks Bürgerschaftliches Engagement“, seit 2021 auch die Fachberatung Quartiersentwicklung im Rahmen der Landesstrategie „Quartier 2030 – Gemeinsam.Gestalten.“

Forschungsbasiert entwickelt das Institut an die jeweiligen lokalen Gegebenheiten angepasste Konzepte für die Zukunftsfähigkeit der örtlichen Gesellschaft.

PHASE 2: QUALITATIVE BEFRAGUNG

Aus den teilnehmenden Kommunen aus Phase 1 wurden anhand folgender Kriterien potenzielle Kandidaten für die Vor-Ort-Befragung ausgewählt:

- Gleichverteilung Regierungspräsidien (pro RP 3 Kommunen)
- Verteilung auf unterschiedliche Landkreise innerhalb der Regierungsbezirke
- je eine kleine, mittlere, große Kommune (Größe der Kommunen gemäß Einteilung des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung (BBR): Klein: < 5.000 Einwohner, Mittel: 5.000 bis 20.000, Groß: > 20.000)

Am 26.06.2024 und am 2.7.2024 erfolgten jeweils Online-Informationsgespräche zur möglichen Teilnahme an der Vor-Ort-Befragung in Phase 2. Dabei wurden sowohl die Durchführung der Befragung als auch die Workshops mit den Fokusgruppen besprochen. Im Nachgang dazu gab es weitere ausführliche Gespräche mit den teilnehmenden Kommunen zur Umsetzung der Befragung vor Ort

Folgende Kommunen aus Phase 1 haben an der qualitativen Befragung in Phase 2 und den Workshops mit den Fokusgruppen teilgenommen:

Ort	PLZ	Einwohnerzahl	Regierungspräsidium	Landkreis
72270	Baiersbronn	15.326	Karlsruhe	Freudenstadt
88273	Fronreute	5.013	Tübingen	Ravensburg
77652	Offenburg	61.670	Freiburg	Ortenaukreis
75447	Sternenfels	2.811	Karlsruhe	Enzkreis
88690	Uhltingen-Mühlhofen	8.477	Tübingen	Bodenseekreis

Viele der anderen Kommunen konnten aus Gründen mangelnder zeitlicher und/oder personeller Ressourcen nicht teilnehmen oder verfolgten zu diesem Zeitpunkt andere Prioritäten. Wechsel in den Gremien nach der Kommunalwahl im Juni 2024 sowie die vorgezogene Bundestagswahl im Februar 2025 hinderte ebenfalls einige Kommunen an einer Teilnahme.

3. PROJEKTVERLAUF

Die folgende Übersicht zeigt den Projektverlauf:



4. Qt. 23	Konzeption
1. Qt. 2024	Vorbereitung
2. Qt. 2024	Phase 1: Durchführung Umfrage in ca. 600 Kommunen, Auswertung
3./4. Qt. 2024	Phase 2: Durchführung Umfrage vor Ort in ca. 5-10 ausgewählten Kommunen Workshops mit Fokusgruppen Zivilgesellschaft / Verwaltung
4. Qt. 2024	Auswertung
1. Qt. 2025	Redaktion: Zusammenführung und Bewertung der Ergebnisse Vorstellung Best-Practices Veröffentlichung Praxisleitfaden zur gelingenden Bürger-Verwaltung-Kommunikation

Um aus zeitlichen Gründen noch weiteren Kommunen die Teilnahme an der Phase 2 zu ermöglichen wurde diese Phase um weitere drei Monate gestreckt.

4. PROJEKTUMSETZUNG

4.1 KONZEPTION

Mit dem Zuwendungsbescheid am 6.11.2023 begann die Konzeption des Projektes, vorrangig des quantitativen Fragebogens. Die Zusammenarbeit zwischen MLR und IAS wurde organisiert, während der gesamten Projektlaufzeit fand ein monatlicher Jour Fixe statt.

Die Information zum Projekt wurde an alle relevanten Stakeholder kommuniziert, z.B. Bündnis Ländlicher Raum, Gemeindetag, u.a.

Das MLR stellte eine Liste der Kommunen im engeren Sinne laut Landesentwicklungsplans sowie Verdichtungsgebiete bereit, die von uns mit Kontaktdaten, Einwohner und Einwohnerinnenzahlen, Landkreis- und Regierungspräsidiumszugehörigkeit ergänzt wurde.

In Abstimmung mit dem MLR haben wir die quantitative Umfrage bei den Kommunen mit inhaltlichen Fragestellungen zur Mediennutzung erstellt: Welche Kommunikationskanäle existieren in Ihrer Kommune, um Ihre Einwohnerinnen und Einwohner zu informieren und/oder mit diesen in Austausch zu treten? Hier stand ein Katalog an allgemeinen analogen und digitalen Medien zur Auswahl.

Darüber hinaus konnten die Kommunen weitere spezifische Social Media-Kanäle oder sonstige Kommunikationskanäle nennen, z.B. persönliche WhatsApp-Kanäle oder Facebook-Accounts.

Sofern eine Bürger-App vorhanden war, haben wir auch nach dem Anbieter gefragt.

Weitere Fragen zur Mediennutzung bezogen sich auf die Wahrscheinlichkeit der Nutzung ihrer vorhandenen Kommunikationskanäle, mit denen ein Anliegen an alle Einwohner und Einwohnerinnen kommuniziert wird, sowie die Häufigkeit, mit der ihre Kommunikationskanäle im Durchschnitt gespielt werden, um ihre Einwohner und Einwohnerinnen zu informieren und/oder mit diesen in Austausch zu treten? Dazu gab es die Frage nach den Aktualisierungen von Informationen. In welcher Frequenz Informationen aktualisiert bzw. wiederholt werden und welche Kanäle hierfür genutzt bzw. präferiert werden.

Interessant war für uns auch die Frage nach den Ressourcen bzw. personellen Verantwortung für die Kommunikationspflege, z.B., dass auf Kommunikationsanliegen der Einwohner und Einwohnerinnen eingegangen wird. Dabei wollten wir wissen, ob es um (eine) Person(en), die innerhalb der kommunalen Verwaltung arbeitet/arbeiten oder um einen externen Dienstleister handelt, und wie hoch der hierfür vorgesehene Stellenanteil bzw. zeitliche Aufwand ist.

Spannend wurde es für uns bei der Frage nach der Reichweite der Kommunikationskanäle und hier besonders welche Zielgruppe(n) innerhalb der Einwohner- und Einwohnerinnenschaft ihrer Wahrnehmung nach nicht über die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsmöglichkeiten erreicht wird/werden. Damit verbunden auch die Frage nach den drei Zielen, welche die Kommune mittels ihrer kommunalen Kommunikation erreichen will, und welche aktuellen Herausforderungen sie innerhalb ihrer kommunalen Verwaltung in Bezug auf die Kommunikation mit ihren Einwohnern und Einwohnerinnen sehen.

Der Pretest für diesen Fragebogen wurde im Februar 2024 erfolgreich beendet und die Phase 1 zur Umfrage in den Kommunen vorbereitet. Die Ergebnisse und Interpretationen aus der Umfrage werden im Folgenden skizziert.

4.2 PHASE 1 – QUANTITATIVE ONLINE-UMFRAGE BEI DEN VERWALTUNGEN

Die ausgewählten 661 Kommunen des Ländlichen Raums im engeren Sinne und Verdichtungsgebiete wurden per E-Mail zur Online-Umfrage eingeladen. Die Kommunen konnten vom 26.02.2024 bis 30.04.2024 an der Umfrage teilnehmen. Um möglichst viele Kommunen zur Teilnahme zu

motivieren, versandten wir nach der ersten Einladung noch zwei E-Mails zur Erinnerung. Am 30.04.24 hatten 105 Kommunen einen Fragebogen ausgefüllt.

Nachfolgend werden einige ausgewählte, besonders interessante Punkte aus der Umfrage dargestellt.

Den eigenen Bericht zu den Ergebnissen der Quantitativen Befragung (37 Seiten) finden Sie auf www.sozialwissenschaften-stuttgart.de.

In Betrachtung des **Medienportfolios** der Städte/Gemeinden unterschiedlicher Größenordnungen fiel auf, dass in den großen Städten/Gemeinden des Ländlichen Raumes (mit mehr als 20.000 Einwohner und Einwohnerinnen) ein Amtsblatt weniger häufig Teil des Medienportfolios ist, als in den Städten/Gemeinden kleinerer Größenordnungen. Ebenso zeigte sich, dass in diesen vergleichsweise großen Städten/Gemeinden ein WhatsApp-Kanal keinerlei Rolle spielt.

Die Häufigkeit des Vorhandenseins von Social Media als Kommunikationskanal nimmt mit der Größe der Stadt/Gemeinde allerdings zu. So besitzen ausschließlich die größeren Städte/Gemeinden einen X-Kanal (vormals Twitter). Allerdings ist eine Bürger-App in ähnlichen Anteilen (rund 25-29 Prozent) in Städten/Gemeinden der unterschiedlichen Größenordnungen vertreten.

In Städten/Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohner und Einwohnerinnen lag der Anteil eines kommunalen Instagram- oder Facebook-Kanals jeweils knapp unter 50 Prozent. In mittelgroßen Städten/Gemeinden liegt dieser zwischen 66 und 69 Prozent, während die größeren Städte/Gemeinden in 100 Prozent der Fälle einen kommunalen Instagram-Kanal in ihrem Medienportfolio haben und in 71 Prozent der Fälle zudem einen kommunalen Facebook-Kanal besitzen.

Hinsichtlich der Kommunikationskanäle Bürger-App und Homepage sind hingegen keinerlei bedeutende Verteilungsunterschiede festzustellen.

In Betrachtung der klassischen Kanäle fällt auf, dass öffentliche Aushänge häufiger Teil des Medienportfolios der größeren als der kleinen Städte/Gemeinden im Ländlichen Raum sind (86 Prozent vs. 75 Prozent). Auch regionale Tages- wie auch Wochen-Zeitungen sind weit häufiger bei größeren Gemeinden im Medienportfolio anzutreffen als in mittelgroßen und kleinen Städten/Gemeinden.

Hinsichtlich der Frage nach der aktuellen Reichweite der existierenden und genutzten Kommunikationskanäle je Medium konnten von den Kommunen oft nur Schätzungen abgegeben werden. Eine konkrete Zahl gab es meist nur bezüglich der Abonnenten und Abonnentinnen bzw. Empfänger und Empfängerinnen des Amtsblatts.

Mit zunehmender Größe der Kommune rückten auch die offiziellen digitalen Kanäle in den Vordergrund.

Ausgewogen zeigte sich die Angaben zur Frage nach den **Ressourcen** für die Kommunikationsanliegen der Einwohner und Einwohnerinnen, z. B. Antwort auf Kommentare/Fragen auf Social Media, Beantworten von Leserbriefen, etc.. Allerdings haben nur rund 79 Prozent aller befragten Städte/Gemeinden Personalressourcen dafür eingeplant, sich der Kommunikationspflege mit den Einwohnern und Einwohnerinnen zu widmen. Hier gab es keine substanziellen Unterschiede zwischen den verschiedenen Gemeindegrößen.

Vieles gemeinsam haben die Kommunen bei den Schwierigkeiten, bestimmte **Zielgruppen** zu erreichen. Nach eigener Einschätzung sind das vor allem Jugendliche, junge Menschen bzw. Menschen, die nur über Instagram etc. kommunizieren, aber auch ältere Menschen, die nicht erreicht werden oder jene, die kein Amtsblatt haben oder/und kein Internet nutzen. Eine weitere Zielgruppe, die man nicht erreicht sind, neu zugezogene Menschen – sowohl mit, als auch ohne Migrationshintergrund. Dazu kommen die Menschen, die kein Interesse hätten bzw. die nicht informiert werden wollten.

Insgesamt sind **drei Kernpunkte** hervorzuheben, die sich aus der quantitativen Befragung herauskristallisierten:

1. Eine lokale Homepage der Kommune und ein Amtsblatt sind überall vorhanden und werden am wahrscheinlichsten als Kommunikationskanal genutzt, beide liegen gleichauf mit rund 98 Prozent.
2. Instagram und Facebook haben mit ca. 55 Prozent die größten Anteile an den Social Media-Kanälen, jedoch gibt es kaum (Personal-)Ressourcen dafür.
3. Die zunehmende Komplexität des Aufgabenfeldes „Kommunikation“ in den Kommunen: die Menge an relevanten Informationen, die Aufbereitung komplexer Sachverhalte und die Wahl der passenden Kanäle für die Informationsübermittlung.

Zum Schluss haben wir gefragt, welche **Herausforderungen** und welche **Ziele** es aktuell innerhalb der kommunalen Verwaltung in Bezug auf die Kommunikation mit den Einwohnern und Einwohnerinnen gibt.

Bei der Frage nach den Herausforderungen bzgl. der Kommunikation mit Einwohner und Einwohnerinnen wurden an erster Stelle Personalengpässe und Zeitknappheit genannt. Dies reichte von der Rückmeldung, dass man als kleine Kommune kein Personal für die Kommunikation hat und man als Bürgermeister/Bürgermeisterin Personalunion diese Aufgabe wahrnimmt, bis zu dem Hinweis, dass nicht genug Zeit vorhanden ist, alle Kanäle zu bespielen.

Hinzu kommt die zunehmende Komplexität des Aufgabenfeldes „Kommunikation“. Dies betrifft die Menge an Information, die es zu bearbeiten gibt und zusätzlich die Entscheidung, in welcher Form dies geschehen soll – also ob analog oder/und digital. Der Wunsch nach einer Schnittstelle zwischen den Medien wird geäußert. Weiterhin müssen komplexe Informationen für verschiedene Kanäle aufbereitet, gekürzt oder/und vereinfacht werden.

Ob es einen Wechsel von analog zu digital geben soll und darf, ist unklar. Dabei ist die Digitalisierung eine Herausforderung in personeller, als auch infrastruktureller Form. Zudem kommt hier im Besonderen das Thema Datenschutz zum Tragen.

Eine Herausforderung bzw. ein unsicherer Faktor sind insbesondere im Rahmen digitaler Kommunikation zudem sogenannte Fake News, die oftmals nicht durch die kommunale Verwaltung aufgelöst werden können. Darüber hinaus kann nicht immer Einfluss auf Veröffentlichungen genommen werden.

Bemerkenswert sind die genannten Ziele für die gelingende Kommunikation mit den Einwohnern und Einwohnerinnen. Die Informationsübermittlung als Ziel der kommunalen Kommunikation sowie die Erzeugung von Transparenz stehen an erster Stelle. Das Interesse für Kommunalpolitik und damit auch das Verständnis dafür im Sinne der Erzeugung von Bürgernähe sowie das Motivieren zum Mitmachen stehen an zweiter Stelle.

Die Kernpunkte aus der Umfrage zur Bürger-Verwaltungskommunikation sowie die Herausforderungen und Ziele wurden in den Fokusgruppen der in der Phase 2 teilnehmenden Kommunen nochmals aufgegriffen und vertieft.

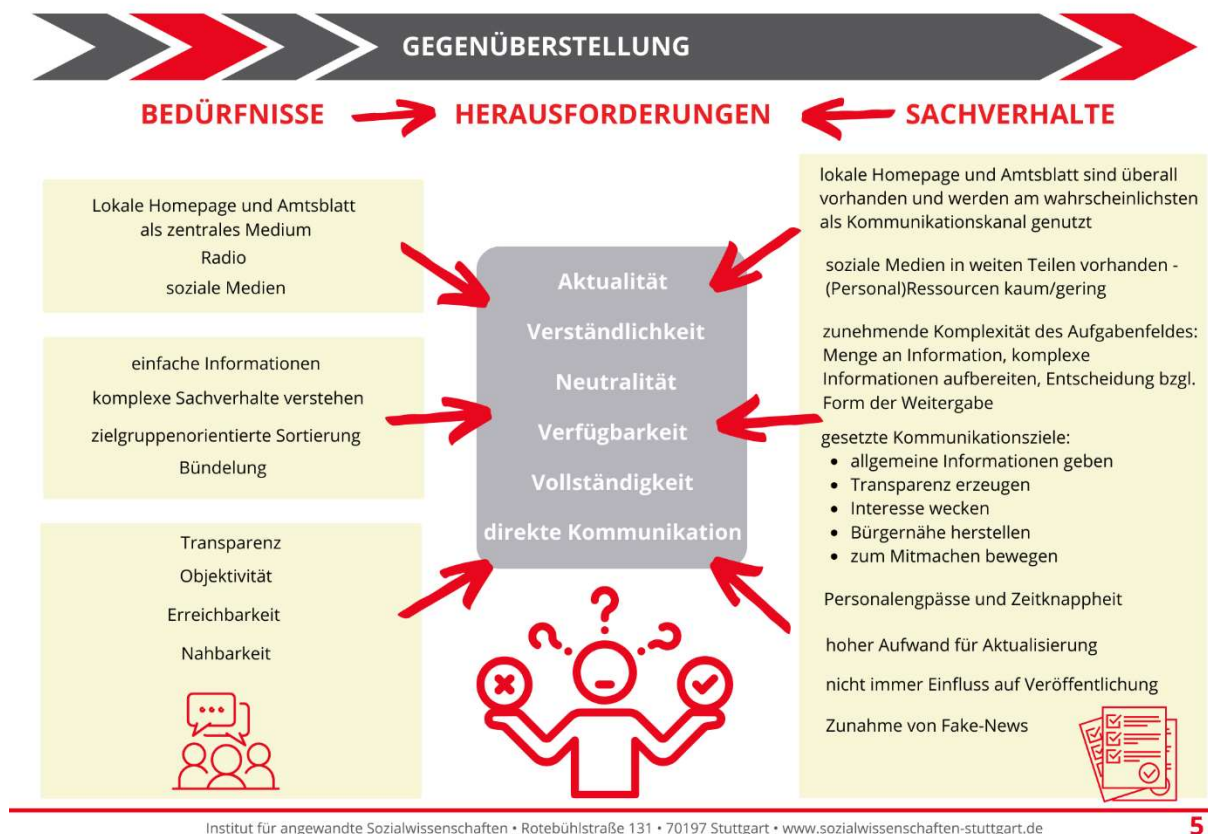


Abbildung 2: Kernpunkte der Quantitativen Online Umfrage – siehe auch Praxisleitfaden

4.3 PHASE 2 – QUALITATIVE BEFRAGUNG IN AUSGEWÄHLTEN KOMMUNEN

Beim Aufbau der methodischen Konzeption für die zweite Phase sollte vor allem die Kommunikationsebene auf Seiten der Einwohner und Einwohnerinnen beleuchtet werden. (Wie) Kommt die Kommunikation seitens der Kommune bei den Einwohnern und Einwohnerinnen an? Welche Kommunikationskanäle nutzen oder präferieren sie?

4.3.1 KONZEPT: BEFRAGUNG UND FOKUSGRUPPEN

Durch eine Einwohner- und Einwohnerinnenbefragung in den ausgewählten Kommunen wurde zunächst diese Fragen noch einmal quantitativ untersucht. Darüber hinaus gab es im Nachgang zur Befragung der gesamten Einwohner- und Einwohnerinnenschaft Workshops mit Fokusgruppen zur Vertiefung und Diskussion der Erkenntnisse aus der Umfrage. Eine Fokusgruppe bestand aus Mitarbeitenden der Verwaltung. Eine zweite Gruppe setzte sich aus Einwohner und Einwohnerinnen zusammen, also Vertretern und Vertreterinnen von Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft.

Die Befragung vor Ort erhielt den Titel: „Gut kommunizieren und gut informierte Einwohner und Einwohnerinnen - Wie sieht es bei Ihnen aus?“ und beinhaltete folgende Fragestellungen:

- Allgemeine Fragen zu Alter, Wohndauer im Ort sowie zum höchsten Bildungsabschluss
- Fragen zur Mediennutzung, d.h. über welche Kanäle informieren sich die Einwohner und Einwohnerinnen.
- Fragen zur Zufriedenheit mit der Informationsbereitstellung in Bezug auf Aktualität, Vollständigkeit, Verständlichkeit, Auffindbarkeit, Objektivität, Rechtzeitigkeit. Bei Unzufriedenheit wurden die Teilnehmenden nach den Gründen für diese Unzufriedenheit gefragt.
- Gefragt wurde auch nach der aktiven Kommunikation mit der Verwaltung und nach den Erfahrungen mit der Kommunikation.

- Darüber hinaus hatten die Teilnehmenden mehrfach die Gelegenheit, weiterführende Angaben zu machen, was ihnen in Bezug auf die Bereitstellung von Informationen wichtig wäre.

Jede Kommune konnte den Fragebogen noch mit weiteren, ortsspezifischen Fragestellungen erweitern. Der Fragebogen lag als Online-Version sowie als pdf-Datei bzw. Papierbogen vor. In den Kommunen erfolgte die Befragung vorrangig online, nur selten wurden analoge Fragebögen angefordert und ausgefüllt.

Nach einem Testlauf innerhalb der Verwaltung wurde der Online-Fragebogen in Abstimmung mit der Verwaltung für den vereinbarten Zeitraum freigeschaltet und vor Ort durch die Verwaltung beworben.

Den Fragebogen zur Umfrage vor Ort finden Sie im Anhang und unter www.sozialwissenschaften-stuttgart.de.

4.3.2 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ZUR UMFRAGE VOR ORT

Zur Bewerbung der Umfrage vor Ort stellten wir Vorlagen zur Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung, welche die teilnehmenden Kommunen nur noch mit den eigenen Daten befüllen mussten. Die Vorlagen gab es in verschiedenen Varianten für die Öffentlichkeitsarbeit im Amtsblatt, auf der Homepage und verschiedenen Social Media-Kanälen.

Die Vorlagen finden Sie auch im Anhang oder auf www.sozialwissenschaften-stuttgart.de.

SCHON INFORMIERT?

Wir machen eine Umfrage

?! Wie informieren Sie sich? Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie? Welche nicht und warum? Wie zufrieden sind Sie mit den zur Verfügung gestellten Informationen? Was können wir besser machen?

MACHEN SIE MIT!

Nehmen Sie digital an der Umfrage teil:

[Website Link]

Ihren ausgefüllten Fragebogen können Sie auch im Rathaus abgeben bei [AP]

Ausführliche Informationen zum Projekt finden Sie unter [Website Link] oder fragen Sie bei [AP] nach

Die Umfrage läuft bis zum [xx.xx.2024].

Die Umfrage ist Teil des Forschungsprojektes „Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums – Wege, Methoden, Wirkungen“ (kurz: Bürger –Verwaltungs-Kommunikation), gefördert durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden –Württemberg, durch das Institut für Angewandte Sozialwissenschaften, Stuttgart.

Ausführliche Informationen finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.sozialwissenschaften-stuttgart.de/forschung/modellprojekt-buerger-verwaltungs-kommunikation>

Gefördert durch:

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ

sozialwissenschaften
STUTTGART

Logo für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

[Ort] nimmt teil am Forschungsprojekt „Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums – Wege, Methoden, Wirkungen“ kurz: Bürger –Verwaltungs-Kommunikation

Wer kennt das nicht: Gerade meint man, man hat allen Bescheid gesagt, und dann sind wohl doch nicht alle Infos angekommen. Das passiert z.B. in der Familie, unter Freunden, im Verein und natürlich auch in der Verwaltung.

Genau solchen Situationen geht das Modellprojekt „Bürger-Verwaltungs-Kommunikation“ auf den Grund. Die Kommunikationsstrategien in Gemeinden und Städten im Ländlichen Raum Baden-Württemberg werden untersucht. Das Institut für Angewandte Sozialwissenschaften an der DHBW Stuttgart führt das Projekt im Auftrag des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz durch.

Nach einer breit angelegten Umfrage in Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg, an der auch unsere Gemeinde/ Stadt teilgenommen hat, wollen wir nun unsere lokale Kommunikations-Strategie noch genauer untersuchen lassen.

Dies erfolgt in zwei Schritten:

1. Mit einer Umfrage, an der sich möglichst viele Einwohner:innen beteiligen und
2. in Gesprächen mit ausgewählten Personen aus der Bürgerschaft und der Verwaltung.

Mit den Ergebnissen aus der allgemeinen Umfrage und den detaillierten Informationen aus teilnehmenden Kommunen entsteht ein Praxis-Leitfaden, damit Sender und Empfänger von Informationen zukünftig besser und effektiver sind.

Mit den anderen teilnehmenden Kommunen in dem Modellprojekt tauschen wir uns dabei aus und lernen voneinander.

Die Ergebnisse des Projektes liegen voraussichtlich Ende 2024 vor.

Gefördert durch:

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ

sozialwissenschaften
STUTTGART

Logo für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

Abbildung 3: Vorlagen für die Öffentlichkeitsarbeit

5. ERGEBNISSE DER UMFRAGE VOR ORT

Die nachstehende Tabelle zeigt eine Übersicht der Maßnahmen, die im Rahmen des Modellprojektes in den fünf Kommunen der Phase zwei durchgeführt wurden:

	Laufzeit Umfrage	Erreichte Personen	Beteiligung an der Umfrage	Fragebogen verwertbar beendet (inkl. Zustimmung Datennutzung)	Fokusgruppe Verwaltung	Fokusgruppe Zivilgesellschaft
Fronreute	29.07.- 21.08.24	282	137	125	17.09.24	05.09.24
Uhlidingen-Mühlhofen	28.08.- 16.09.24	151	68	66	01.10.24	Nicht gewünscht
Sternenfels	12.09. - 31.10.24	255	43	39	09.10.24	11.11.24
Offenburg	14.08. - 22.09.24	450	119	102	25.09.24	01.10.24
Baiersbronn	30.09. bis 04.12.24	166	67	60	16.01.2025	23.01.25
	Gesamt	1.304	434	401		

Zu den Rahmenbedingungen der Umfrageergebnisse: Die mittlere Bearbeitungszeit für den Fragebogen vor Ort lag bei durchschnittlich 7 Minuten.

Eine Hürde für die Umfrage vor Ort stellte möglicherweise die Einwilligung zur Datennutzung auf der ersten Seite der Umfrage dar. Hier verzeichneten wir sehr viele Abbrüche. Über die Gründe können nur Vermutungen angestellt werden. - möglicherweise herrschte die Befürchtung, dass in den kleinen Kommunen doch ein Rückschluss auf die antwortende Person möglich sein könnte. Diese Einwilligung ist jedoch unumgänglich. Möglich wäre eine Abfrage am Ende der Umfrage gewesen. Wir hatten uns jedoch dafür entschieden, gleich zu Beginn bezüglich der Datennutzung transparent zu sein und nicht unnötig Zeit der Umfrageteilnehmenden in Anspruch zu nehmen, falls diese dann am Ende keine Einwilligung erteilen möchten.

Nachfolgend werden nun die Ergebnisse der Umfrage aufgezeigt. Die Ergebnisse werden auszugsweise mit einer Auswertung über alle Kommunen hinweg oder am Beispiel einer Kommune veranschaulicht.

5.1 ALTERSSTRUKTUR, WOHNDAUER, BILDUNGSABSCHLUSS

Die Altersspanne der Einwohner und Einwohnerinnen, die an der Umfrage teilgenommen haben war erfreulich breit. Der oder die jüngste Teilnehmende allen fünf beteiligten Kommunen war 20 Jahre alt, der oder die Älteste 84 Jahre alt. Offenburg zeigte bei der Umfrage die größte Spannweite. Die sogenannten „Boxplots“ zeigen die Verteilung der Altersgruppen, die an der Umfrage teilgenommen haben.,

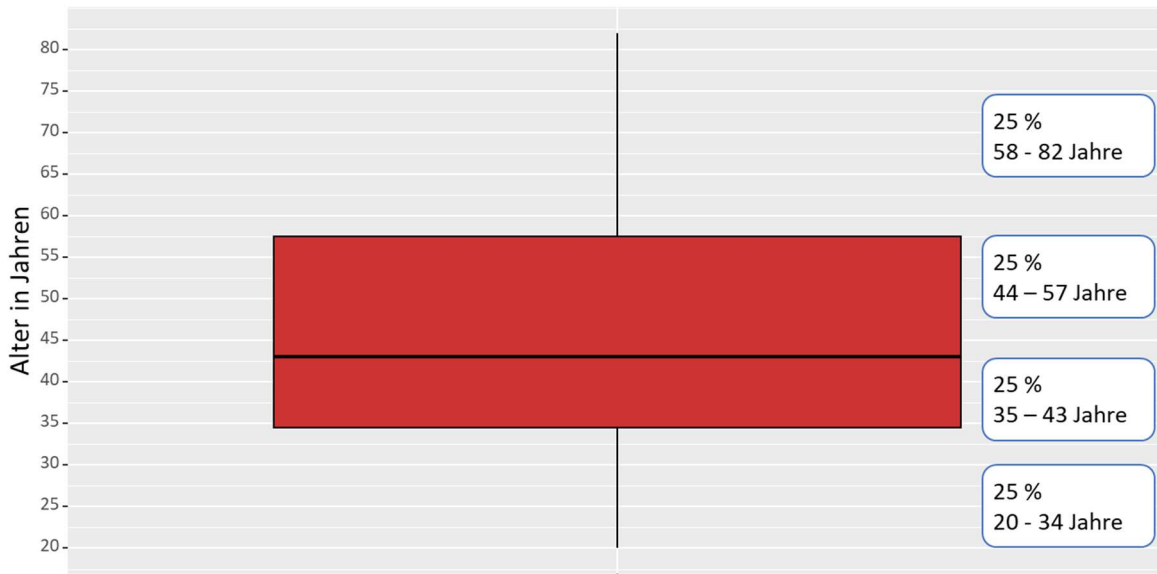


Abbildung 4: Altersgruppen Offenburg (Hinweise zum Lesen von Boxplots s. Anhang)

Über alle Kommunen hinweg lag die Altersspanne der Kerngruppe, also 50 Prozent der Teilnehmenden zwischen 40 und 60 Jahren. Trotz Bewerbung der Umfrage über vielfältige Kommunikationskanäle konnten vorrangig diese Altersgruppe motiviert werden, an der Umfrage teilzunehmen, die anderen Altersgruppen dagegen weniger.

Ähnlich verhält es sich mit der Wohndauer, wie lange die Teilnehmende bereits am Ort wohnen. Hier war die Bandbreite von 0 bis 67 Jahren. Über alle Kommunen hinweg lebte die Hälfte der Teilnehmende seit 30 Jahren im Ort. Fronreute lag hier genau im Mittel.

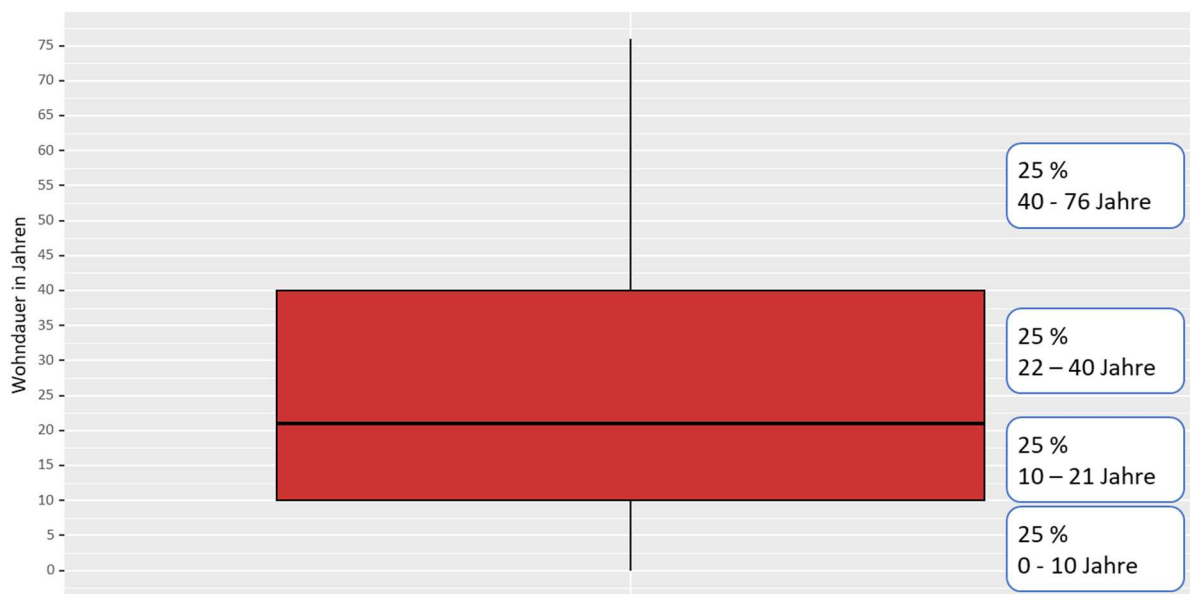


Abbildung 5: Wohndauer Fronreute (Hinweise zum Lesen von Boxplots s. Anhang)

Der Bildungsabschluss der teilnehmenden Einwohner und Einwohnerinnen war in der Regel recht hoch.

Offenburg hatte beispielsweise mit 66 Prozent den größten Anteil an Teilnehmende mit dem höchsten Bildungsabschluss Fachhochschule oder Hochschule

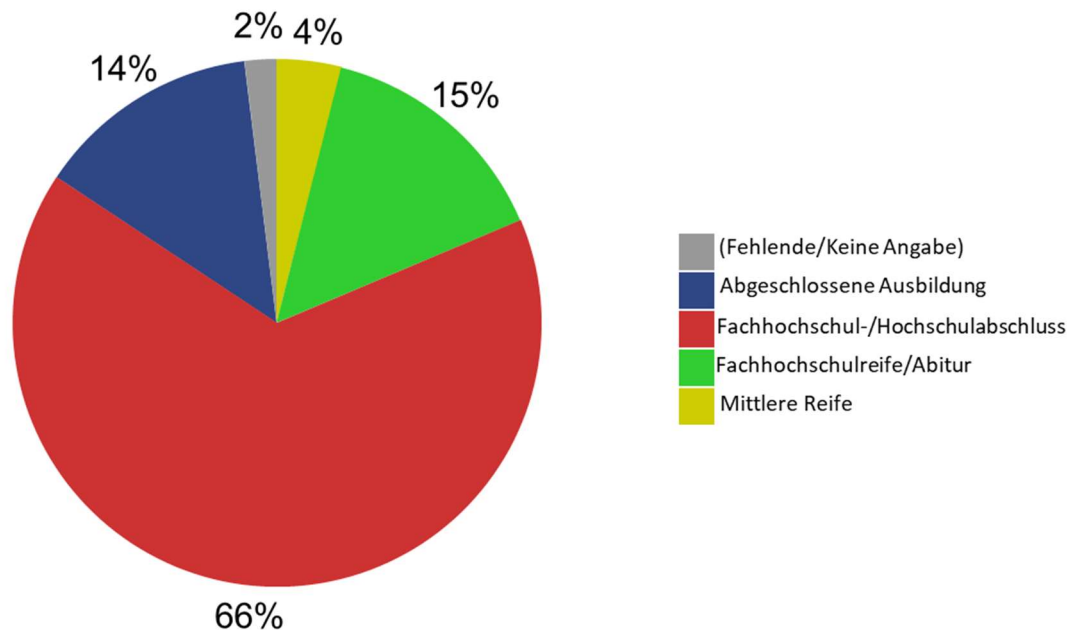


Abbildung 6: Bildungsabschlüsse Offenburg

Im Durchschnitt lag hier der Anteil bei 47 Prozent.

Mittlere Reife, Fachhochschulreife oder Abitur, oder eine abgeschlossene Berufsausbildung hatten im Schnitt 46 Prozent. Nur in zwei Kommunen nahmen auch Einwohner und Einwohnerinnen mit Hauptschulabschluss teil, der Anteil lag dort bei 6 bzw. 4 Prozent.

Keine Angaben machten in vier Kommunen ca. 4 Prozent der Teilnehmende. Nur in einer Kommune waren es 15 Prozent.

5.2 NUTZUNG VON KOMMUNIKATIONSKANÄLEN

5.2.1 NUTZUNG DES MEDIENANGEBOTES

In der Umfrage vor Ort wurden die Einwohner und Einwohnerinnen gefragt: Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich die folgenden Medien und Kommunikationskanäle, um lokale Informationen zu erhalten? Zur Auswahl standen die in der Grafik genannten Medien.

Über alle fünf Kommunen hinweg haben wir zur Mediennutzung folgendes Ergebnis erhalten:

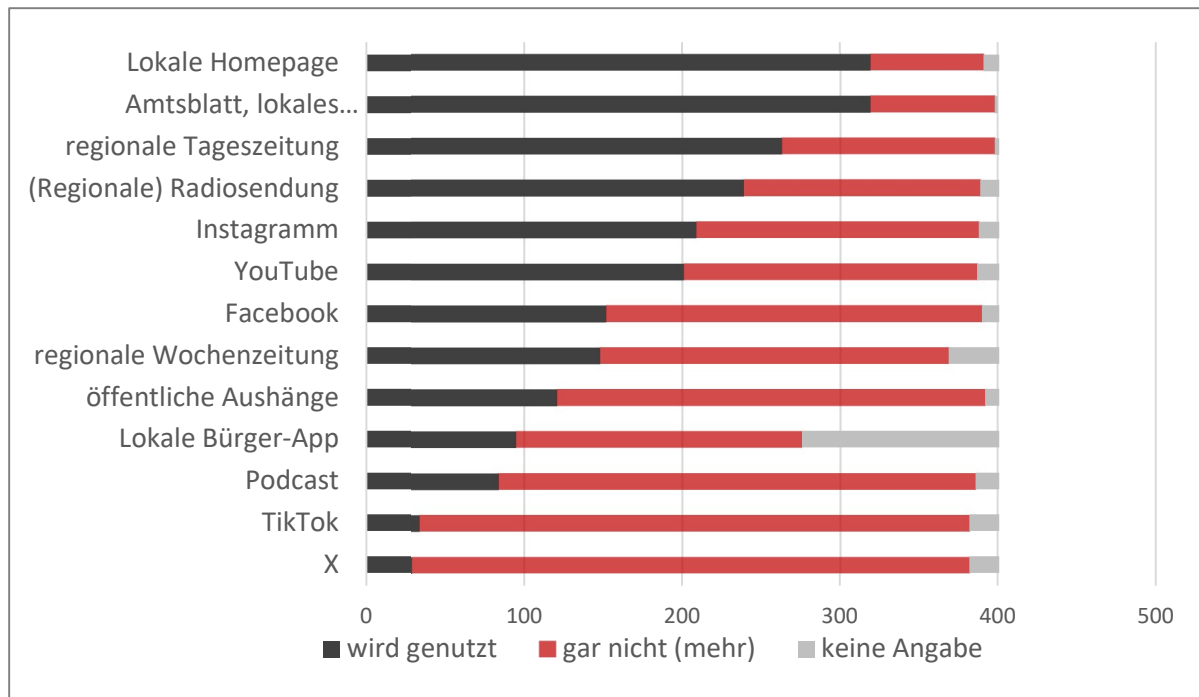


Abbildung 7: Nutzung von Kommunikationskanälen (n=401)

Homepage und Amtsblatt spielen bei den Einwohnern und Einwohnerinnen, die an der Umfrage teilgenommen haben, die größte Rolle. Dies ist sicherlich auch im Zusammenhang mit der Altersstruktur der Teilnehmende zu sehen. Die Beliebtheit von Radio hat uns überrascht.

Alle sozialen Medien sind stark. Wenngleich Instagram, YouTube und Podcasts eher von den jüngeren Teilnehmende bevorzugt werden. Generell wenig bis gar nicht zur Information genutzt werden die Kanäle TikTok und X genutzt. Oft bedingt auch dadurch, dass dies von der Kommune auch gar nicht angeboten wird.

Dies gilt auch für die Lokale Bürger-App, die nicht allorts angeboten wird.¹ Daher lag hier die Grundgesamtheit der Nennungen nur bei 292.

Am Beispiel von Baiersbronn werden nachfolgend die Verschiebungen in der Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Kommunikationskanälen bei den unterschiedlichen Altersgruppen veranschaulicht:

Altersgruppe unter 38 Jahre

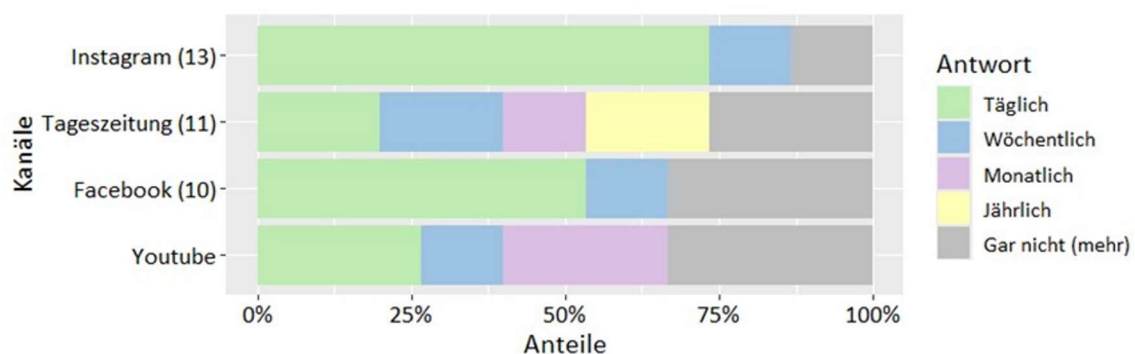


Abbildung 8: Häufigst genutzte Kanäle < 38 Jahre (n=15)

¹ Bei der Umfrage vor Ort wurde jeweils die Liste der Kommunikationskanäle an die Gegebenheiten vor Ort angepasst.

Altersgruppe 38 bis 46 Jahre

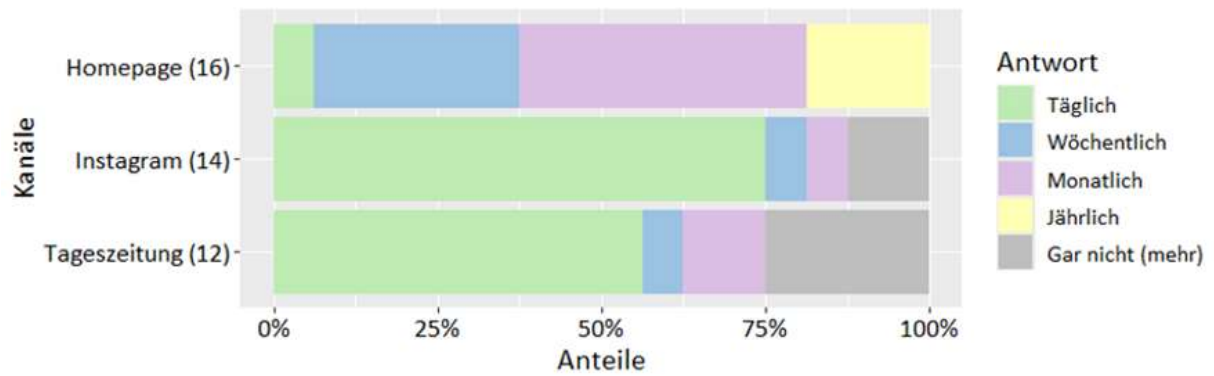


Abbildung 9: Häufigst genutzte Kanäle 38-46 Jahre (n=16)

Altersgruppe 47-55 Jahre

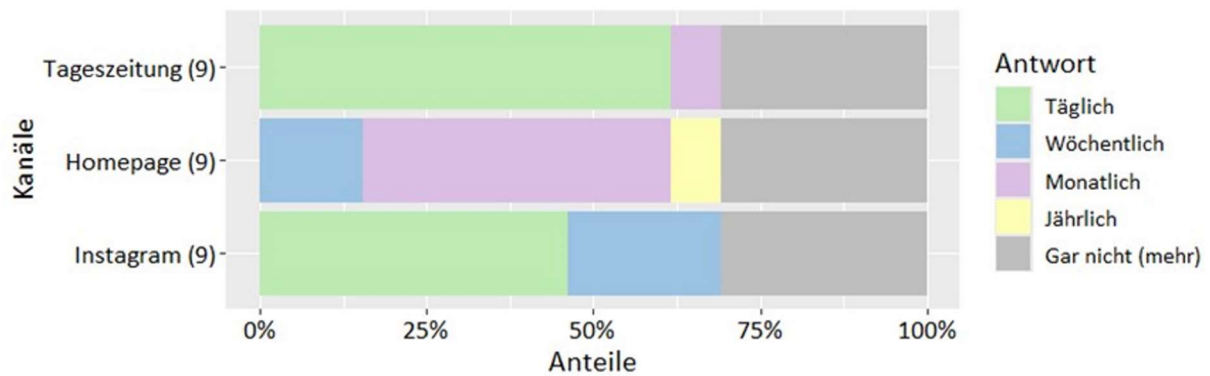


Abbildung 10: Häufigst genutzte Kanäle 47-55 Jahre (n=13)

Altersgruppe über 55 Jahre

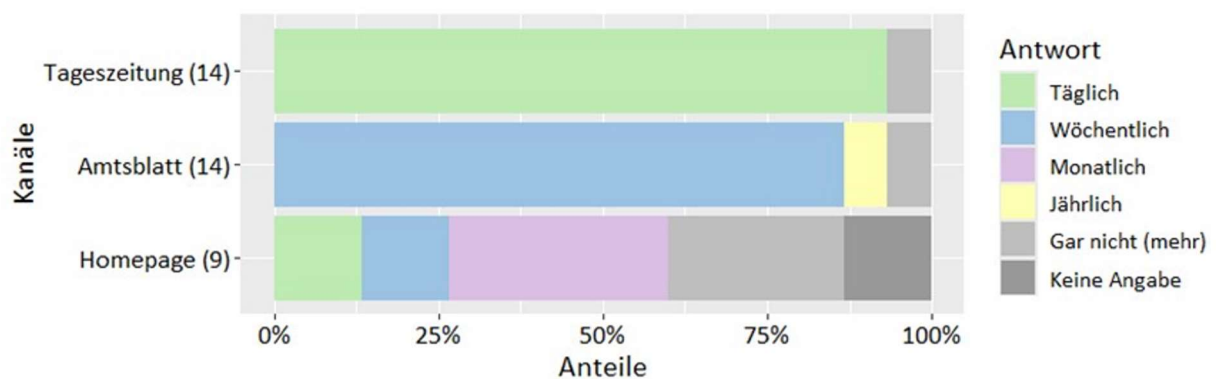


Abbildung 11: Häufigst genutzte Kanäle > 55 Jahre (n=15)

Über diese Kommunikationskanäle hinaus nannten die Befragten aber auch noch zahlreiche weitere Kommunikations- und Informationskanäle, die im nächsten Kapitel aufzeigt werden.

5.2.2 NUTZUNG WEITERE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Auf die Frage, welche Quellen die Einwohner und Einwohnerinnen über die genannten Kommunikations- und Informationskanäle hinaus nutzen, um sich zu informieren, gab es zahlreiche weitere Nennungen. Hier wurde eventuell nicht immer bei der Angabe der Quelle der regionale oder lokale Bezug hergestellt. Über alle Kommunen hinweg ergab sich zusammengefasst nachfolgende „Top-Ten“. Die Anzahl der Nennungen steht in Klammer:

1. Persönliche Gespräche Nachbarn und Freunde (9)
2. Internet (7)
3. Überregionale Presse, Wochenzeitung, auch online/ Apps: (7)
4. Gemeinderatssitzungen, Ratsinformationssystem, Bürgerforen, (5)
5. WhatsApp (4)
6. E-Mail-Newsletter, Newsfeed (2)
7. Telegram, Threema (3)
8. Fernseher (1)
9. Krautreporter (Online-Magazin) (1)
10. Nostr - Notes and Other Stuff Transmitted by Relays (1)

5.2.3 ZUFRIEDENHEIT MIT DEN BEREITGESTELLTEN INFORMATIONEN

Praktisch in allen Kommunen fiel die Bewertung der Informationsbereitstellung bezüglich Aktualität, Vollständigkeit, Verständlichkeit, Auffindbarkeit, Objektivität und Rechtzeitigkeit positiv aus:

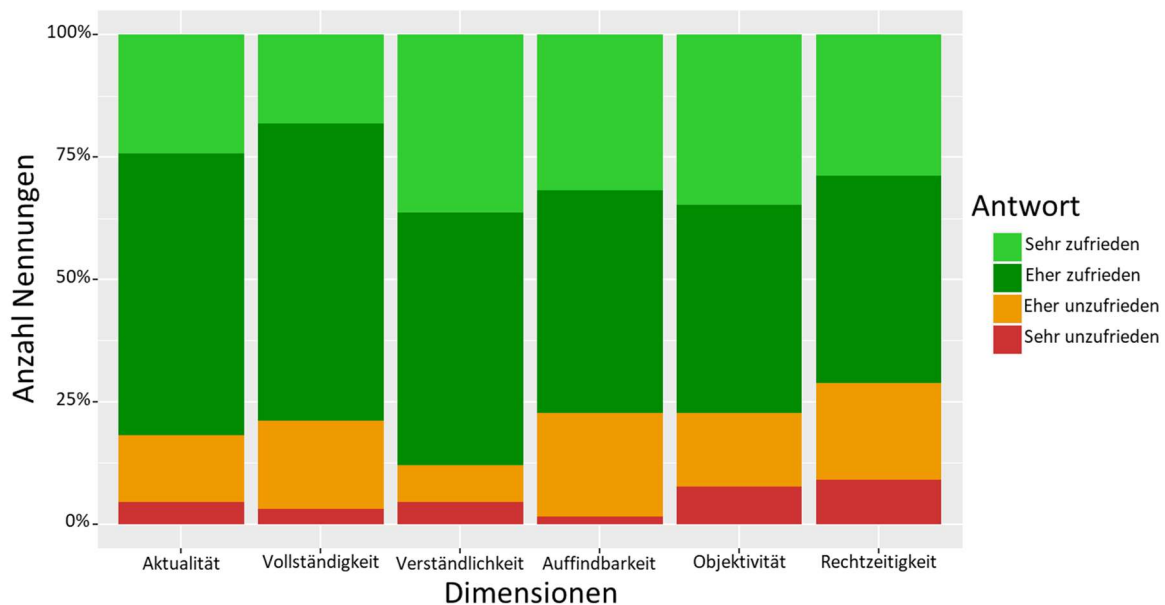


Abbildung 12: Zufriedenheit mit bereitgestellten Informationen in Uhldingen-Mühlhofen (n=66)

Gefragt nach den Gründen für die Unzufriedenheit wurden über alle fünf Kommunen hinweg vorrangig nachfolgende Punkte genannt:

- Informationen nicht aktuell/zu spät. Hierbei wurde auch die nicht gleichzeitige Veröffentlichung auf allen Kommunikationskanälen bemängelt.
- Bemängelt wurden Intransparenz und fehlende Neutralität, vor allem hinsichtlich der Berichterstattung aus dem Gemeinderat.
- Übersichtlichkeit und Auffindbarkeit, vor allem auf der Homepage, aber auch im Amtsblatt, bzw. die Kommunikationsstrategie/Informationsverteilung ist unklar (wo wird was veröffentlicht?)
- Oft wurde der Wunsch nach umfassenderer Information/Berichterstattung zu Gemeinderat, aktuellen Projekten und lokalen Veranstaltungen geäußert.
- Kritik wurde dahingehen geäußert, dass mit der bestehenden Kommunikation die Informationen manche Einwohner und Einwohnerinnen nicht erreichen.
- Gewünscht wurde außerdem das stärkere Einbeziehen der Einwohner und Einwohnerinnen.

Die Kritikpunkte wurden in den nachfolgenden Workshops mit den Fokusgruppen nochmals zur Diskussion aufgerufen.

5.2.4 KOMMUNIKATION MIT DER VERWALTUNG

Über alle Kommunen hinweg haben weniger als die Hälfte der Umfrageteilnehmende, nämlich nur 41 Prozent, schon einmal die Kommunikation mit der Verwaltung gesucht, z.B. auf einen Post geantwortet oder über das Kontaktformular der Homepage eine Anfrage gestellt.

Von diesen 41 Prozent bewerteten ungefähr zwei Drittel die Kommunikation sehr oder eher positiv. Ungefähr ein Drittel nahm die Kommunikation eher oder sehr negativ wahr. Insgesamt ein gutes Ergebnis für die Verwaltung, wie das Beispiel aus Sternenfels zeigt.

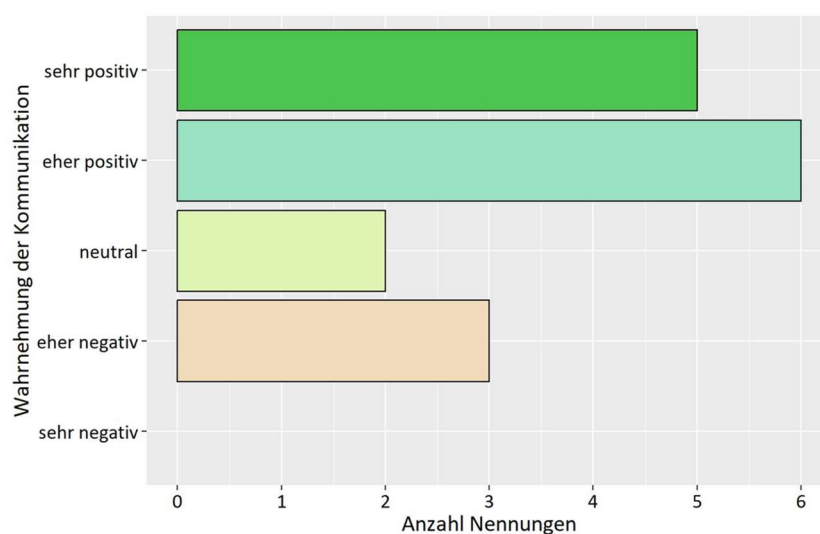


Abbildung 13: Wahrnehmung der Kommunikation der Verwaltung in Sternenfels (n=16)

Gründe für die negative Wahrnehmung waren zumeist eine schlechte telefonische oder persönliche Erreichbarkeit der Verwaltung bzw., dass auf eine Anfrage überhaupt keine Rückmeldung erfolgte. Wenn ein Kontakt zustande kam, wurde oftmals fehlende Freundlichkeit bemängelt.

Die Kommunikation mit der Verwaltung wurde ebenfalls in den Fokusgruppen nochmals aufgegriffen.

5.3 VERTIEFUNGSWORKSHOPS MIT FOKUSGRUPPEN

In den Vertiefungsworkshops wurden die Ergebnisse aus Phase 1 und 2 mit der Kommune näher beleuchtet und diskutiert. Zum einen mit einer „Fokusgruppe Verwaltung“ mit Mitarbeitenden aus der Verwaltung, die mit dem Thema Kommunikation zu tun haben. Zum anderen mit einer „Fokusgruppe Zivilgesellschaft“, zu der Vertreterinnen aus Vereinen, Gemeinderat, ortsansässigen Unternehmen eingeladen wurden. Meist war hier auch der/die Ansprechperson aus der Verwaltung für das „Bürger-Verwaltungs-Kommunikation“-Projekt dabei.

Unteruhldingen-Mühlhofen verzichtete auf den Workshop mit der Zivilgesellschaft. Die Verwaltung wollte zunächst intern die Erkenntnisse aus dem Projekt „Bürger-Verwaltungs-Kommunikation“ verarbeiten, bevor sie weiter in den Dialog mit den Einwohnern und Einwohnerinnen gehen.

Ziel der Vertiefungsworkshops mit den Fokusgruppen war, weitere Erkenntnisse für eine wirkungsvolle Kommunikationsstrategie in der Kommune zu bekommen.

Die Workshops fanden online statt. Die Teilnehmende konnten sich individuell zuschalten oder gemeinsam im Rathaus am Austausch teilnehmen.

Nach einer kurzen Begrüßung und Einführung in den Workshop wurde das Modellprojekt „Bürger-Verwaltungs-Kommunikation“ kurz vorgestellt und der Ablauf und bisherige Ergebnisse in der jeweiligen Kommune erläutert.

Kern der Workshops war der Austausch in der Runde zu den Ergebnissen. Dabei wurden zum einen die Umfrageergebnisse in der Kommune erörtert, diskutiert und interpretiert. Im Fokus standen dabei Auffälliges oder Besonderheiten bei den Ergebnissen für die Workshop-Teilnehmende. Darüber hinaus wurde nochmal die Ziele und Herausforderungen der Kommunen aufgegriffen, die sie in Phase 1 genannt hatten.

Diese Herausforderungen und die Häufigkeit der Nennungen wurden mit dem Umfrage-Tool „mentimeter“ hier zur Veranschaulichung visualisiert. Je größer die Begriffe, desto häufiger wurden diese Herausforderungen genannt.

Herausforderungen in der Bürger-Verwaltungs-Kommunikation

100 Antworten



Abbildung 14: Herausforderungen in der Kommunikation - alle Kommunen

In den Fokusgruppen konnten folgende gemeinsame Ziele und Herausforderungen der teilnehmenden Kommunen festgestellt werden:

- Wie erreichen wir Jugendliche / junge Erwachsene?
- Wie kommen die Informationen bei Menschen an, die kein Amtsblatt haben?
- Wie bekommen wir mehr Feedback von den Einwohnern und Einwohnerinnen auf Informationsangebote?
- Ist die Kommunikation / Information ausreichend, um Verständnis für die Arbeit der Gemeindeverwaltung zu erzeugen?
- Bringen wir über unsere Kommunikationskanäle die Einwohner und Einwohnerinnen miteinander ins Gespräch?

BLITZLICHTER AUS DEN FOKUSGRUPPEN VERWALTUNG

Der Austausch innerhalb der Fokusgruppen Verwaltung mit Vertretenden aus verschiedenen Bereichen der Verwaltung, die aber alle mit dem Thema Kommunikation betraut sind, ergab in einigen Fällen die Erkenntnis, dass teilweise interne Prozesse für die Öffentlichkeitsarbeit sowie die interne Kommunikation auf den Prüfstand gestellt werden sollten. In einer Kommune wurde hierzu gleich eine Arbeitsgruppe verabredet.

Grundsätzlich wurde aber durch die vorwiegend guten Rückmeldungen zum Kommunikationsverhalten der Verwaltung eine gute Öffentlichkeitsarbeit bescheinigt.

Die Hinweise z.B. zu Erreichbarkeit und Transparenz, vor allem auch wenn es keine Neuigkeiten zu berichten gibt, wurden konstruktiv aufgenommen.

BLITZLICHTER AUS DEN FOKUSGRUPPEN ZIVILGESELLSCHAFT

Die Zusammensetzung der Fokusgruppen Zivilgesellschaft beinhaltete meist Vertretende des Gemeinderats, Vereinsvorstände sowie weitere Schlüsselpersonen aus der Engagementlandschaft der Kommune. Teilweise war auch die Wirtschaft vertreten.

In den Fokusgruppen überwog die positive Haltung gegenüber der Verwaltung und der Öffentlichkeitsarbeit. Bemerkenswert war der offene und konstruktive Umgang der Einwohner und Einwohnerinnen mit den teilnehmenden Vertretenden der Verwaltung.

Auch dies gab einen „Aha“-Effekt für alle Teilnehmende, dass es möglicherweise sinnvoll wäre, Herausforderungen seitens der Kommunen in einem kleinen Kreis mit Einwohner und Einwohnerinnen zu besprechen.

Neben vielen ortsspezifischen Erörterungen ergaben sich ortübergreifend die nachfolgenden Impulse und Empfehlungen aus den Workshops:

- Der Dienstleistungsgedanke sollte auch bei der Kommunikation greifen
- Informations- und Kommunikationskanäle sollte stärker bekannt gemacht werden
- Mehr Kommunikation mit Jugendlichen
- Teilorte stärker in die Kommunikation einbeziehen
- Verwaltungsprozesse transparent machen
- Personal in Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit motivieren und qualifizieren

Einig waren sich alle, dass es bezüglich Kommunikation seitens der Verwaltung eine Bringschuld gibt, jedoch die Einwohnerinnen und Einwohnern auch eine Holschuld haben, sich zu informieren.

Die Ergebnisse aus der Umfrage bei den Verwaltungen in Phase 1 als auch die Erkenntnisse aus den Umfragen und Workshops vor Ort flossen in einen Praxisleitfaden ein, der nachfolgend dargestellt wird.

6. PRAXISLEITFADEN

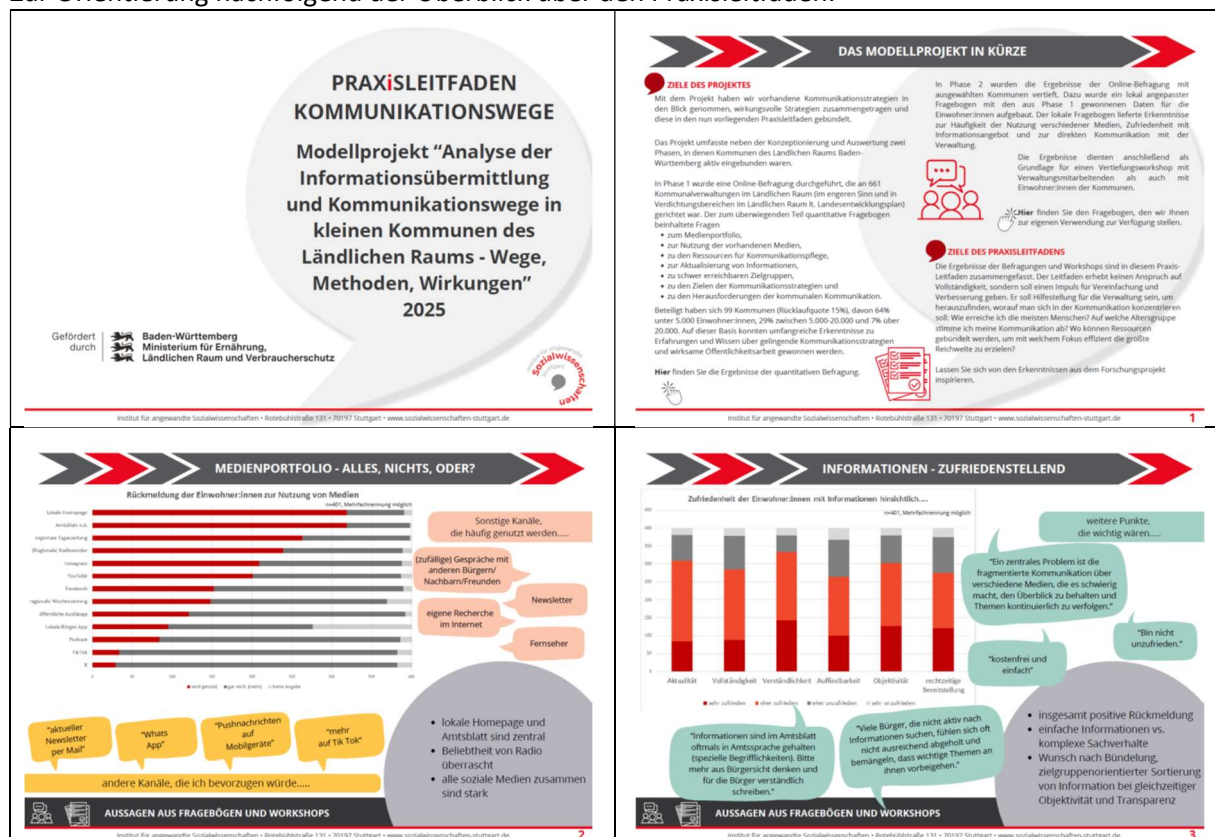
Die Ergebnisse der Befragungen und Workshops haben wir in einem Praxisleitfaden zusammengefasst. Dabei wurde auf die Ziele und Herausforderungen der Kommunen bezüglich der Kommunikation mit den Einwohnern und Einwohnerinnen eingegangen.

Der Leitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen Impuls für Vereinfachung und Verbesserung geben. Er soll Hilfestellung für die Verwaltung sein, um herauszufinden, wofür man sich in der Kommunikation konzentrieren soll: Wie erreiche ich die meisten Menschen? Auf welche Altersgruppe stimme ich meine Kommunikation ab? Wo können Ressourcen gebündelt werden, um mit welchem Fokus effizient die größte Reichweite zu erzielen?

Der Praxisleitfaden enthält eine kurze Einführung in das Modellprojekt sowie Blitzlichter aus der quantitativen Umfrage der Phase 1 sowie den Workshops mit den Fokusgruppen Verwaltung und Zivilgesellschaft in Phase 2. Es folgt eine Sammlung an Informationen und Aussagen aus der Umfrage und den Fokusgruppen zum Medienportfolio, u.a. auch Hinweise auf Kanäle, die eher informell genutzt werden, um sich zu informieren. Dargestellt ist auch die Zufriedenheit der Einwohner und Einwohnerinnen mit den bereitgestellten Informationen und ihre Wünsche hierzu, bzw. was ihnen wichtig ist. Dabei werden Ansatzpunkte aufgezeigt, wo und wie Kommunen die Herausforderung meistern können, mit ihren Möglichkeiten vor Ort die Bedürfnisse der Bürger und Bürgerinnen an die Kommunikation bezüglich Aktualität, Verständlichkeit, Neutralität, Verfügbarkeit und Vollständigkeit sowie der direkten Kommunikation zu befriedigen.

Checklisten zu diesen Punkten sowie einige verwaltungsinterne Prüfsteine sollen die Kommunen dabei unterstützen, ihre Kommunikation zu verbessern. Ergänzt wird dies durch einige innovative und bewährte Beispiele aus der Praxis.

Zur Orientierung nachfolgend der Überblick über den Praxisleitfaden.



Kommunikation - Bitte mal lächeln!

Aus Sicht der EmpfängerInnen war/ist die Kommunikation mit Verwaltung...

Warum war Kommunikation negativ....

- "Man ist zwar höflich, gibt aber oft keine Rückmeldung."
- "nicht auf Augenhöhe"
- "Man wusste gar nicht, ob die Nachricht angekommen war."
- schlechte Erreichbarkeit
- "mehr digitale Dienste anbieten"
- frühzeitig, aktuelle Informationen
- Übersichtlichkeit z.B. auf Homepage
- nachvollziehbare Informationswege
- zeitnah, transparente Rückmeldungen

Was wäre bzgl. Infovergabe wichtig?

- Erreichbarkeit ist zentrales Thema
- überwiegend positive Erfahrungen
- Nahbarkeit und Transparenz in der Kommunikation ist wichtig
- Aktualität, Verständlichkeit und Neutralität von Informationen wird gewünscht

Aussagen aus Fragebögen und Workshops

Gegenüberstellung

Bedürfnisse → Herausforderungen ← Sachverhalte

Bedürfnisse	Herausforderungen	Sachverhalte
Lokale Homepage und Amtsblatt als zentrales Medium	Aktualität	lokale Homepage und Amtsblatt sind überall vorhanden und werden am wahrscheinlichsten als Kommunikationskanal genutzt
Radio soziale Medien	Verständlichkeit	soziale Medien in weiten Teilen vorhanden - (Personal)ressourcen kaum/gering
einfache Informationen	Neutralität	zunehmende Komplexität des Aufgabenfeldes: Menge an Information, komplexe Informationen aufbereiten, Entscheidung bzgl. Form der Weitergabe
komplexe Sachverhalte verstehen	Verfügbarkeit	gesetzte Kommunikationsziele: • allgemeine Informationen geben • Transparenz erzeugen • Interesse wecken • Bürgernähe herstellen • zum Mitmachen bewegen
zielgruppenorientierte Sortierung	Vollständigkeit	hoher Aufwand für Aktualisierung
Bündelung	direkte Kommunikation	Personalengpässe und Zeitknappheit
Transparenz		nicht immer Einfluss auf Veröffentlichung
Objektivität		Zunahme von Fake-News
Erreichbarkeit		
Nahbarkeit		

Checkliste - Kommunikationsziele Erreichen

Nutzen Sie folgende Checklisten und verschaffen Sie sich einen Überblick. Setzen Sie Prioritäten auf Grundlage vorhandener Ressourcen - kommunizieren Sie dies.

Verwaltungsintern

- Gibt es eine Übersicht über unsere zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle?
- Kennt die Verwaltung (und die Einwohner/innen) alle verfügbaren Kommunikationskanäle?
- Haben wir einen internen Prozess zur fachübergreifenden Informationsübermittlung?
- Sind (alle) Mitarbeiter/innen informiert bevor eine Veröffentlichung erfolgt und sich Fragen ergeben?
- Haben wir (in jedem Fachbereich) qualifizierte Personen für die Öffentlichkeitsarbeit?
- Haben wir eine Vorlage, welche Informationen zum Projekt, zur Veranstaltung etc.) vorliegen müssen (wo, warum, was, wer, wann, wieviele)?

Aktualität

- Ist unser Amtsblatt zeitgleich online verfügbar?
- Stellen wir alle Informationen zeitgleich auf allen Kanälen bereit?
- Informieren wir regelmäßig über laufende Projekte (auch wenn es nicht viel Neues gibt)?

Verfügbarkeit

- Haben wir eine Push- oder Pull-Strategie? Informieren wir aktiv oder sollen wir Informationen bereit?
- Sind (alle) Informationen auf der Homepage gut zu finden?
- Sind Suchfunktionen und Vorschlagswortung auf der Homepage gut?
- Gibt es das Amtsblatt kostenlos?
- Hängt/Liegt es zum Lesen öffentlich aus?
- Haben wir Ausgänge/Hinfahle (analog/digital) an zentralen Stellen mit aktuellen Informationen?
- Welche online Verwaltungsdienstleistungen bieten wir an? Sind diese ausreichend bekannt (z.B. Bund ID)?
- Erweitern wir schrittweise unsere Online-Angebote?

Checkliste - Kommunikationsziele Erreichen

Transparenz/Neutralität

- Pflegen wir eine offene und transparente Kommunikation?
- Fördern wir mit unserer Kommunikation das Vertrauen in die Verwaltung?
- Bieten wir eine ausgewogene, objektive Berichterstattung, insbesondere aus dem Gemeinderat?

Verständlichkeit

- Sind unsere Texte optisch für alle gut lesbar?
- Bereiten wir unsere Informationen kurz, prägnant, übersichtlich und ansprechend auf?
- Bieten wir Informationen auch in leichtverständlicher Sprache an?
- Gibt es wichtige Verwaltungstexte/Informationen auch in Fremdsprachen?
- Können bei uns Informationen und Angebote nach Interesse (z.B. für Kinder, Jugendliche, Senior/innen, Familien...) abgefragt oder abonniert werden?

Direkte Kommunikation

- Ist unsere Reaktionszeit bei Anfragen angemessen? (< 24 h)
- Senden wir bei E-Mailkontakt immer eine Empfangsbestätigung oder Abwesenheitsnotiz?
- Binden wir frühzeitig Betroffene in kommunale Vorhaben ein?
- Begegnen wir unseren Einwohner/innen mit Freundlichkeit und auf Augenhöhe - auch am Telefon?
- Bieten wir ausreichend Gelegenheit für persönlichen Kontakt z.B. Sprechzeiten?
- Bieten wir aktive Beteiligungsmöglichkeiten?
- Schaffen wir Möglichkeiten für den Austausch untereinander?

Vollständigkeit

- Liefen wir ausreichend Hintergrundinformationen?
- Gibt es einen Veranstaltungskalender für alle?
- Können der Veranstaltungskalender auch selbst gepflegt werden?

Hinweis: die in den Checklisten enthaltenen Fragen ergaben sich durch Vorwissen/ungenügende aus den Befragungen der Einwohner/innen.

Tipps - Informationen - Beispiele

Warum nicht ein "Montags-Newsletter" per Mail mit aktuellen Infos zur Woche?

Warum nicht eine Software nutzen, die es ermöglicht Inhalte gleichzeitig auf verschiedene Kanäle (Amtsblatt, Facebook, Instagram etc.) zu veröffentlichen?

Warum nicht eine Einführung in das Ratsinformationssystem RIS anbieten?

Warum nicht Gemeinderatsitzungen live auf der Homepage übertragen?

Die Auswahl an Bürger-Apps ist groß. Im ersten Schritt hilft eine Bedarfsanalyse. Schauen Sie sich andere Bürger-Apps an. Überlegung zur Zuständigkeit für Datensicherheit löst evtl. die Entscheidung zwischen eigener Programmierung oder "fertiger" App.

Empfi-TV - der YouTube-Kanal der Gemeinde Empfingen: in kurzen Videos erklärt Bürgermeister Ferdinand Truffer kommunalpolitische Themen in Empfingen. Man erfährt das Neueste Live und in Farbe.

"Dorfblätter" wie früher werden Neuigkeiten an zentralen Plätzen verkündet - alternativ auch mit Lautsprecher und Lautsprecher. Lädt zum Miteinander sprechen ein.

Weiteres Hintergrundwissen

Karte quantitative Umfrage (n=99)

Bezugsgröße für Umfrage (n=99)

Alterskategorie für Umfrage (n=99)

Etwas mehr als ein Jahr (Nov. 2023 bis Dez. 2024) hat das Institut für angewandte Sozialwissenschaften, Stuttgart im Modellprojekt mit dem Kurztitel "Bürger-Verwaltungs-Kommunikation" über Wege, Methoden und Wirkungen der Kommunikation zwischen Bürger/innen und Verwaltung geforscht. Das Modellprojekt wurde durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz gefördert. Lesen Sie mehr zu diesem und anderen Forschungsprojekten auf unserer Homepage www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

Mit der Gründung des Instituts für angewandte Sozialwissenschaften an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart im Jahr 2008 werden Beratung und Forschung zu Engagement und seiner Förderung eng miteinander verknüpft. Aus wissenschaftlicher Perspektive leiten das Institut Fragen zu Intersektoralität, Ko-Produktion, Stärkung der Zivilgesellschaft, Datenvernetzung in den Kommunen und deren Steuerung.

Das Institut berät und begleitet zu Themen der Zivilgesellschaft, des ehrenamtlichen und bürgerschaftlichen Engagements, der Bürger/innenbeteiligung, Quartiersentwicklung, Integration und Nachhaltigkeit. Dabei rückt die Engagemententwicklung in den Mittelpunkt und bildet die Kernkompetenz des Instituts.

Im Fokus der Forschungs- und Beratungstätigkeit des Instituts stehen dabei kleinere Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg, v.a. im ländlichen Raum. Bereits seit 2008 verantwortet das Institut in enger Kooperation mit dem Gemeinderat und dem Sozialministerium Baden-Württemberg die Fachberatung des „Gemeindeentwicklungsbüros Bürgerschaftliches Engagement“, seit 2021 auch die Fachberatung Quartiersentwicklung im Rahmen der Landesstrategie „Quartier 2030 - Gemeinsam Gestalten.“

Forschungsbasiert entwickelt das Institut an die jeweiligen lokalen Gegebenheiten angepasste Konzepte für die Zukunftsfähigkeit der örtlichen Gesellschaft.

29

7. VERÖFFENTLICHUNG

Zur Präsentation der Ergebnisse des Forschungsprojektes „Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums – Wege, Methoden, Wirkungen“ und des Praxisleitfadens wurden nochmal alle 661 Kommunen, die für die Teilnahme ausgewählt worden waren (s.o. S. 6f), eingeladen. Darüber hinaus erfolgte eine Einladung an alle Mitgliedskommunen des Gemeindeforschungsnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement BW.

Die Präsentation fand sowohl am Dienstag, 25.03.2025, 11-12 Uhr sowie am Mittwoch, 26.03.2025, 14-15 Uhr statt. Zu den beiden Terminen hatten sich Vertretende aus 65 Kommunen in Baden-Württemberg angemeldet.

Die Vertreterinnen, auf Seiten des IAS, Janine Bliestle und Sandra Holzherr, und des MLR, Relindis Pfisterer und Jana Keidel, waren an beiden Terminen anwesend.

Die Kommunen erfuhren unter anderem,

- Welche Medien lokal bedient werden,
- Welche Ressourcen vor Ort für Kommunikation vorhanden sind,
- Welche Kommunikationskanäle die Einwohner und Einwohnerinnen nutzen, um sich zu informieren,
- Welche Kanäle die Einwohner und Einwohnerinnen zur Kommunikation mit der Verwaltung nutzen,
- Was den Einwohner und Einwohnerinnen wichtig bei der Kommunikation mit der Verwaltung ist.

Der Praxisleitfaden, der mögliche Erfolgskriterien und Lösungsansätze für Herausforderungen in der Kommunikation aufzeigt, wurde mit großem Interesse aufgenommen. Er leistet einen Beitrag, damit alle als Sender und Empfänger von Informationen strategisch besser und effektiver handeln können.

Neben den bisherigen Ergebnissen wurde auch die lokale Umfrage vorgestellt, die in ausgewählten Kommunen durchgeführt wurde. Das Befragungsinstrument können interessierte Kommunen selbst bei sich vor Ort einsetzen, um mehr über das Informationsverhalten und die Kommunikationswege ihrer Einwohner und Einwohnerinnen zu erfahren.

8. ANHANG

A ERGEBNISSE QUANTITATIVE BEFRAGUNG

Den umfassenden Bericht „Ergebnisse der Quantitativen Befragung“ (37 Seiten) kann auf der Seite www.sozialwissenschaften-stuttgart.de heruntergeladen werden.

ERGEBNISSE QUANTITATIVE BEFRAGUNG



STUTTGART, Juni 2024

BÜRGER – VERWALTUNGS - KOMMUNIKATION

Analyse der Informationsübermittlung in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums – Arten, Methoden, Wirkungen

Gefördert
durch



B UMFRAGE VOR ORT

Mit dem Fragenkatalog im Anhang wurden die Einwohner und Einwohnerinnen der teilnehmenden Kommunen befragt, wie sie sich über Aktuelles in der Kommune informieren und wie sie mit der Verwaltung kommunizieren. Auf Wunsch wurde auch ein analoger Fragebogen angeboten, um allen Personen die Teilnahme an der Umfrage zu ermöglichen, vor allem älteren Einwohner und Einwohnerinnen. Dieses Angebot wurde jedoch selten in Anspruch genommen. Daraus könnte abgeleitet werden, dass mittlerweile eine digitale Teilhabe an solchen Bürgerbeteiligungen keine signifikante Hürde mehr darstellt.

Der Fragebogen vor Ort wurde im Vorfeld mit den teilnehmenden Kommunen abgestimmt und jeweils auf die Gegebenheiten vor Ort angepasst. Dabei hatten die Kommunen die Möglichkeit, noch eigene Fragen zu formulieren.

Sie sehen hier den analogen Fragebogen, der den Kommunen zur Anpassung zur Verfügung gestellt wurde sowie die dafür erstellten Verwendungstipps.



TIPPS ZUR VERWENDUNG/DURCHFÜHRUNG DES FRAGEBOGENS:

- **Individualisierung des Fragebogens**

Passen Sie den Fragebogen entsprechend an. Ersetzen Sie die **gelb unterlegten** Textbausteine, durch die für Sie passenden Texte.

- Am Anfang tragen Sie den Namen Ihrer Kommune ein.
- Bei Frage 2 fügen Sie die Medien ein, die bei Ihnen tatsächlich zum Einsatz kommen und von der Verwaltung veröffentlicht bzw. aktualisiert werden.
- Am Schluss tragen Sie das Datum ein, bis wann der Fragebogen zurückgegeben werden soll.
- Sie können gerne die Platzhalter für das Einfügen Ihres Logos oder Wappens nutzen. Natürlich können Sie den Fragebogen auch optisch weiter anpassen.

- **Laufzeit des Fragebogens**

Unserer Erfahrung nach ist es ausreichend eine Umfrage dieser Größe zwei Wochen laufen zu lassen. Hilfreich ist zwei Wochen vorher, sowie nach einer Woche über alle zur Verfügung stehenden Medien Werbung dafür zu machen.

- **Analog oder Digital**

Sie können diesen Fragebogen als Papierfragebogen verwenden oder ihn mit eigenen oder im Internet zur Verfügung stehenden Umfrage-Tools digital durchführen. Beachten Sie bei der Nutzung von digitalen Umfrage-Tools in welchem Land die Server des Anbieters stehen, bzw. ob der Datenschutz Ihren Ansprüchen genügt.

- **Datenschutzhinweis**

Denken Sie bei der Durchführung (egal ob analog oder digital) auch an notwendige Datenschutzhinweise Ihrerseits.

Schon gut informiert?

Umfrage zu Kommunikationskanälen und Informationswegen in **STADT/GEMEINDE**

Platzhalter für
LOGO/
Wappen

1. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich die folgenden Medien und Kommunikationskanäle, um lokale Informationen zu erhalten?

Bitte geben Sie zu jedem Medium an, wie häufig Sie dieses im Durchschnitt nutzen?

	täglich	wöchentlich	monatlich	jährlich	gar nicht (mehr)
Regionale Tageszeitung					
Regionale Wochenzeitung					
Amtsblatt, lokales Informationsblatt					
Öffentliche Aushänge					
Lokale Homepage					
Lokale Bürger-App					
(regionale) Radiosendung					
Podcast					
Facebook					
Instagram					
X (zuvor Twitter)					
YouTube					
TikTok					
Sonstige Möglichkeiten und zwar:					

1.1 Gibt es andere Kommunikationskanäle, die Sie bevorzugen würden, um von der Verwaltung informiert zu werden bzw. diese zu kontaktieren?

Bitte nennen Sie uns diese.

2. Durch unsere Verwaltung werden Ihnen über folgende Kanäle Informationen zugespielt, bzw. können Sie mit diesen in Kontakt treten: Regionale Tageszeitung, öffentliche Aushänge, Homepage, Bürger-App, Facebook, Instagram, Wöchentliches Anzeigenblatt....

Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen, die Ihnen von unserer Verwaltung zur Verfügung gestellt werden, in Bezug auf folgende Punkte?

	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Eher unzufrieden	Sehr unzufrieden
Aktualität				
Vollständigkeit				
Verständlichkeit				
Auffindbarkeit				
Objektivität				
rechtzeitige Bereitstellung				

Wenn Sie bei Frage 2 ein- oder mehrmals „eher unzufrieden“ oder „sehr unzufrieden“ angekreuzt haben:

Warum sind Sie mit der Bereitstellung von Informationen in Ihrer Kommune unzufrieden?

Bitte nennen Sie Ihre Gründe.

2.1 Gibt es weitere Punkte, die Ihnen in Bezug auf die Bereitstellung von Informationen wichtig wären?
Bitte nennen Sie uns diese.

3. Haben Sie schon einmal die Kommunikation mit Ihrer Verwaltung gesucht (z.B. über das Kontaktformular der Homepage geschrieben)?

☐ Ja (weiter zu 3.1)

☐ Nein (weiter zu 3.2)

3.1 Wenn ja, wie haben Sie die Kommunikation mit der Verwaltung insgesamt wahrgenommen?

Sehr positiv	Eher positiv	Neutral	Eher negativ	Sehr negativ

Wenn Sie bei Frage 3.1 „eher negativ“ oder „sehr negativ“ angekreuzt haben:

Warum haben Sie die Kommunikation insgesamt negativ wahrgenommen?

Bitte beschreiben Sie Ihre Erfahrung.

3.2 Was ist Ihnen in Bezug auf die Bereitstellung von Informationen oder Kommunikation mit der Verwaltung noch wichtig?

Bitte schreiben Sie uns Ihre Vorschläge.

Zum Schluss noch drei Fragen zu Ihnen persönlich. Diese freiwilligen Angaben helfen uns zielgerichtet Verbesserungsvorschläge zu machen.

Wie alt sind Sie? _____ **Wie lange wohnen Sie schon hier?** _____ Jahre

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Ich habe keinen Schulabschluss.
☐ Hauptschulabschluss (bzw. vergleichbarer Abschluss).
☐ Mittlere Reife/Realschulabschluss (bzw. vergleichbarer Abschluss).
☐ Fachhochschulreife oder Abitur.
☐ Abgeschlossene Ausbildung.
☐ Fachhochschul-/ oder Hochschulabschluss.
☐ Hierzu möchte ich keine Angaben machen.

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung an der Umfrage. Damit haben Sie einen wertvollen Beitrag zur Verbesserung der Kommunikation in Ihrer Kommune geleistet.

Geben Sie den ausgefüllten Fragebogen **bis xx.xx.2025** im Rathaus ab oder werfen ihn in den am Rathaus befindlichen Briefkasten.

Platzhalter für
LOGO/
Wappen

C VORLAGEN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die Vorlagen zur Öffentlichkeitsarbeit stellen wir gerne allen Kommunen zur Verfügung, die eine Umfrage zu ihrer Bürger-Verwaltungs-Kommunikation selbst durchführen möchten.

Die Vorlagen können auf der Seite www.sozialwissenschaften-stuttgart.de heruntergeladen werden.

SCHON INFORMIERT?

Wir machen eine Umfrage

?!

Wie informieren Sie sich? Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie? Welche nicht und warum? Wie zufrieden sind Sie mit den zur Verfügung gestellten Informationen? Was können wir besser machen?

MACHEN SIE MIT!

Nehmen Sie digital an der Umfrage teil:

[Website Link]



Ihren ausgefüllten Fragebogen können Sie auch im Rathaus abgeben bei [Ansprechpartner]

Ausführliche Informationen zum Projekt finden Sie unter [Website Link] oder fragen Sie bei [Ansprechpartner] nach

Die Umfrage läuft bis zum [xx.xx.2025].

!!

Die Umfrage war Teil des Forschungsprojektes „Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums – Wege, Methoden, Wirkungen“ (kurz: Bürger-Verwaltungs-Kommunikation), gefördert durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, durchgeführt vom Institut für Angewandte Sozialwissenschaften, Stuttgart. Die Umfrage aus diesem Modellprojekt steht nun allen Kommunen zur Verfügung. [Der Fragenkatalog wurde auf <unsere Kommune> angepasst.]

Weitere Informationen zum Forschungsprojekt finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.sozialwissenschaften-stuttgart.de/forschung/modellprojekt-buerger-verwaltungs-kommunikation>

Gefördert
durch



Baden-Württemberg
Ministerium für Ernährung,
Ländlichen Raum und Verbraucherschutz



SCHON INFORMIERT?

Wir machen eine Umfrage



MACHEN SIE MIT!

Nehmen Sie digital an der Umfrage teil. Den Link finden Sie in der Beschreibung.

Die Umfrage läuft bis zum [xxxx.2025].

Wie informieren Sie sich? Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie? Welche nicht und warum? Wie zufrieden sind Sie mit den zur Verfügung gestellten Informationen? Was können wir besser machen?



Die Umfrage war Teil des Forschungsprojektes „Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums – Wege, Methoden, Wirkungen“ (kurz: Bürger-Verwaltungs-Kommunikation), gefördert durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, durchgeführt vom Institut für Angewandte Sozialwissenschaften, Stuttgart. Die Umfrage aus diesem Modellprojekt steht nun allen Kommunen zur Verfügung. [Der Fragenkatalog wurde auf <unsere Kommune> angepasst.]

Weitere Informationen zum Forschungsprojekt finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.sozialwissenschaften-stuttgart.de/forschung/modellprojekt-buerger-verwaltungs-kommunikation>

Gefördert durch  Baden-Württemberg
Ministerium für Ernährung,
Ländlichen Raum und Verbraucherschutz



SCHON INFORMIERT?

Wir machen eine Umfrage



MACHEN SIE MIT!

Nehmen Sie digital an der Umfrage teil:

[Website Link]

Die Umfrage läuft bis zum [xxxx.2025].



Wie informieren Sie sich? Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie? Welche nicht und warum? Wie zufrieden sind Sie mit den zur Verfügung gestellten Informationen? Was können wir besser machen?

Die Umfrage war Teil des Forschungsprojektes „Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums – Wege, Methoden, Wirkungen“ (kurz: Bürger-Verwaltungs-Kommunikation), gefördert durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, durchgeführt vom Institut für Angewandte Sozialwissenschaften, Stuttgart. Die Umfrage aus diesem Modellprojekt steht nun allen Kommunen zur Verfügung. [Der Fragenkatalog wurde auf <unsere Kommune> angepasst.]

Weitere Informationen zum Forschungsprojekt finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.sozialwissenschaften-stuttgart.de/forschung/modellprojekt-buerger-verwaltungs-kommunikation>

Gefördert durch  Baden-Württemberg
Ministerium für Ernährung,
Ländlichen Raum und Verbraucherschutz



[Ort] nimmt teil am Forschungsprojekt „Analyse der Informationsübermittlung und Kommunikationswege in kleinen Kommunen des Ländlichen Raums – Wege, Methoden, Wirkungen“ kurz: Bürger – Verwaltung – Kommunikation

Wer kennt das nicht: Gerade meint man, man hat allen Bescheid gesagt, und dann sind wohl doch nicht alle Infos angekommen. Das passiert z.B. in der Familie, unter Freunden, im Verein und natürlich auch in der Verwaltung.

Genau solchen Situationen geht das Modellprojekt „Bürger-Verwaltung-Kommunikation“ auf den Grund. Die Kommunikationsstrategien in Gemeinden und Städten im Ländlichen Raum Baden-Württemberg werden untersucht. Das Institut für Angewandte Sozialwissenschaften an der DHBW Stuttgart führt das Projekt im Auftrag des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz durch.

Nach einer breit angelegten Umfrage in Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg, an der auch unsere Gemeinde/ Stadt teilgenommen hat, wollen wir nun unsere lokale Kommunikations-Strategie noch genauer untersuchen lassen.

Dies erfolgt in zwei Schritten:

1. Mit einer Umfrage, an der sich möglichst viele Einwohner:innen beteiligen und
2. in Gesprächen mit ausgewählten Personen aus der Bürgerschaft und der Verwaltung.

Mit den Ergebnissen aus der allgemeinen Umfrage und den detaillierten Informationen aus teilnehmenden Kommunen entsteht ein Praxis-Leitfaden, damit Sender und Empfänger von Informationen zukünftig besser und effektiver sind.

Mit den anderen teilnehmenden Kommunen in dem Modellprojekt tauschen wir uns dabei aus und lernen voneinander.

Die Ergebnisse des Projektes liegen voraussichtlich Ende 2024 vor.

Gefördert
durch



D PRAXISLEITFADEN

Die Ergebnisse der Befragungen und Workshops sind in einem kompakten Praxisleitfaden zusammengefasst. Der Leitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen Impuls für Vereinfachung und Verbesserung geben. Eine Hilfestellung für die Verwaltung sein, um herauszufinden, worauf man sich in der Kommunikation konzentrieren soll.

Der Praxisleitfaden kann auf der Seite www.sozialwissenschaften-stuttgart.de heruntergeladen werden.

PRAXISLEITFADEN KOMMUNIKATIONSWEGE

**Modellprojekt "Analyse der
Informationsübermittlung
und Kommunikationswege in
kleinen Kommunen des
Ländlichen Raums - Wege,
Methoden, Wirkungen"
2025**

Gefördert
durch



**Baden-Württemberg
Ministerium für Ernährung,
Ländlichen Raum und Verbraucherschutz**



Institut für angewandte Sozialwissenschaften • Rotebühlstraße 131 • 70197 Stuttgart • www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

DAS MODELLPROJEKT IN KÜRZE

ZIELE DES PROJEKTES

Mit dem Projekt haben wir vorhandene Kommunikationsstrategien in den Blick genommen, wirkungsvolle Strategien zusammengetragen und diese in den nun vorliegenden Praxisleitfaden gebündelt.

Das Projekt umfasste neben der Konzeptionierung und Auswertung zwei Phasen, in denen Kommunen des Ländlichen Raums Baden-Württemberg aktiv eingebunden waren.

In Phase 1 wurde eine Online-Befragung durchgeführt, die an 661 Kommunalverwaltungen im Ländlichen Raum (im engeren Sinn und in Verdichtungsgebieten im Ländlichen Raum lt. Landesentwicklungsplan) gerichtet war. Der zum überwiegenden Teil quantitative Fragebogen beinhaltete Fragen

- zum Medienportfolio,
- zur Nutzung der vorhandenen Medien,
- zu den Ressourcen für Kommunikationspflege,
- zur Aktualisierung von Informationen,
- zu schwer erreichbaren Zielgruppen,
- zu den Zielen der Kommunikationsstrategien und
- zu den Herausforderungen der kommunalen Kommunikation.

Beteiligt haben sich 99 Kommunen (Rücklaufquote 15%), davon 64% unter 5.000 Einwohner:innen, 29% zwischen 5.000-20.000 und 7% über 20.000. Auf dieser Basis konnten umfangreiche Erkenntnisse zu Erfahrungen und Wissen über gelingende Kommunikationsstrategien und wirksame Öffentlichkeitsarbeit gewonnen werden.

Hier finden Sie die Ergebnisse der quantitativen Befragung.



In Phase 2 wurden die Ergebnisse der Online-Befragung mit ausgewählten Kommunen vertieft. Dazu wurde ein lokal angepasster Fragebogen mit den aus Phase 1 gewonnenen Daten für die Einwohner:innen aufgebaut. Der lokale Fragebogen lieferte Erkenntnisse zur Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien, Zufriedenheit mit Informationsangebot und zur direkten Kommunikation mit der Verwaltung.

Die Ergebnisse dienten anschließend als Grundlage für einen Vertiefungsworkshop mit Verwaltungsmitarbeitenden als auch mit Einwohner:innen der Kommunen.



Hier finden Sie den Fragebogen, den wir Ihnen zur eigenen Verwendung zur Verfügung stellen.

ZIELE DES PRAXISLEITFADENS

Die Ergebnisse der Befragungen und Workshops sind in diesem Praxis-Leitfaden zusammengefasst. Der Leitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen Impuls für Vereinfachung und Verbesserung geben. Er soll Hilfestellung für die Verwaltung sein, um herauszufinden, worauf man sich in der Kommunikation konzentrieren soll: Wie erreiche ich die meisten Menschen? Auf welche Altersgruppe stimme ich meine Kommunikation ab? Wo können Ressourcen gebündelt werden, um mit welchem Fokus effizient die größte Reichweite zu erzielen?

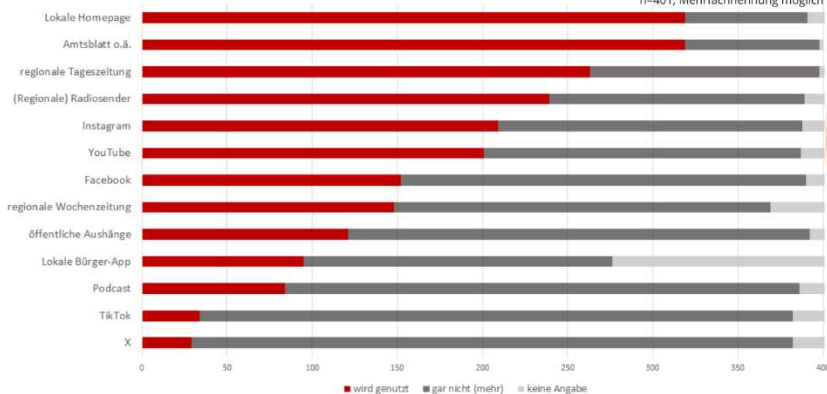
Lassen Sie sich von den Erkenntnissen aus dem Forschungsprojekt inspirieren.



MEDIENPORTFOLIO - ALLES, NICHTS, ODER?

Rückmeldung der Einwohner:innen zur Nutzung von Medien

n=401, Mehrfachnennung möglich



Sonstige Kanäle, die häufig genutzt werden.....

(zufällige) Gespräche mit anderen Bürgern/ Nachbarn/Freunden

eigene Recherche im Internet

Newsletter

Fernseher

"aktueller Newsletter per Mail"

"Whats App"

"Pushnachrichten auf Mobilgeräte"

"mehr auf Tik Tok"

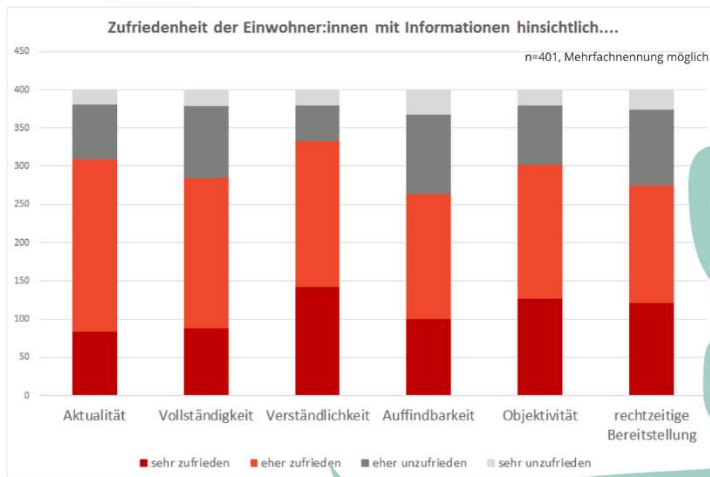
andere Kanäle, die ich bevorzugen würde.....

- lokale Homepage und Amtsblatt sind zentral
- Beliebtheit von Radio überrascht
- alle soziale Medien zusammen sind stark



AUSSAGEN AUS FRAGEBÖGEN UND WORKSHOPS

INFORMATIONEN - ZUFRIEDENSTELLEND



weitere Punkte,
die wichtig wären.....

"Ein zentrales Problem ist die fragmentierte Kommunikation über verschiedene Medien, die es schwierig macht, den Überblick zu behalten und Themen kontinuierlich zu verfolgen."

"Bin nicht unzufrieden."

"kostenfrei und einfach"

"Informationen sind im Amtsblatt oftmals in Amtssprache gehalten (spezielle Begrifflichkeiten). Bitte mehr aus Bürgersicht denken und für die Bürger verständlich schreiben."

"Viele Bürger, die nicht aktiv nach Informationen suchen, fühlen sich oft nicht ausreichend abgeholt und bemängeln, dass wichtige Themen an ihnen vorbeigehen."

- insgesamt positive Rückmeldung
- einfache Informationen vs. komplexe Sachverhalte
- Wunsch nach Bündelung, zielgruppenorientierter Sortierung von Information bei gleichzeitiger Objektivität und Transparenz

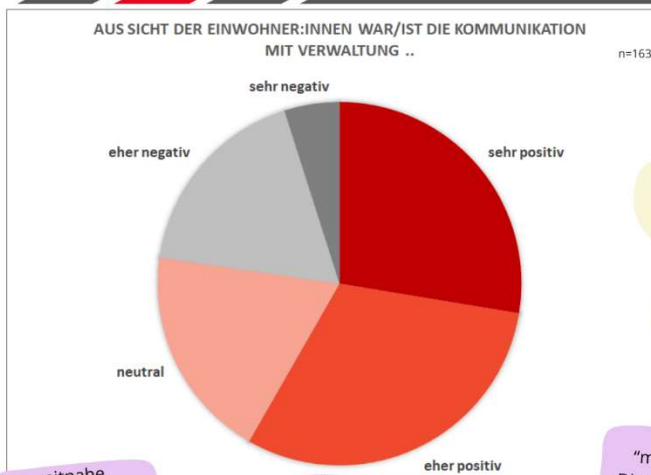


AUSSAGEN AUS FRAGEBÖGEN UND WORKSHOPS

Institut für angewandte Sozialwissenschaften • Rotenbühlstraße 131 • 70197 Stuttgart • www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

3

KOMMUNIKATION - BITTE MAL LÄCHELN:)



Warum war Kommunikation negativ.....

"Man ist zwar höflich, gibt aber oft keine Rückmeldung."

"nicht auf Augenhöhe"

"Man wusste gar nicht, ob die Nachricht angekommen war."

schlechte Erreichbarkeit

zeitnahe, transparente Rückmeldungen

nachvollziehbare Informationswege

Übersichtlichkeit z.B. auf Homepage

frühzeitige, aktuelle Informationen

"mehr digitale Dienste anbieten"

Was wäre bzgl. Infoweitergabe wichtig?

- Erreichbarkeit ist zentrales Thema
- überwiegend positive Erfahrungen
- Nahbarkeit und Transparenz in der Kommunikation ist wichtig
- Aktualität, Verständlichkeit und Neutralität von Informationen wird gewünscht



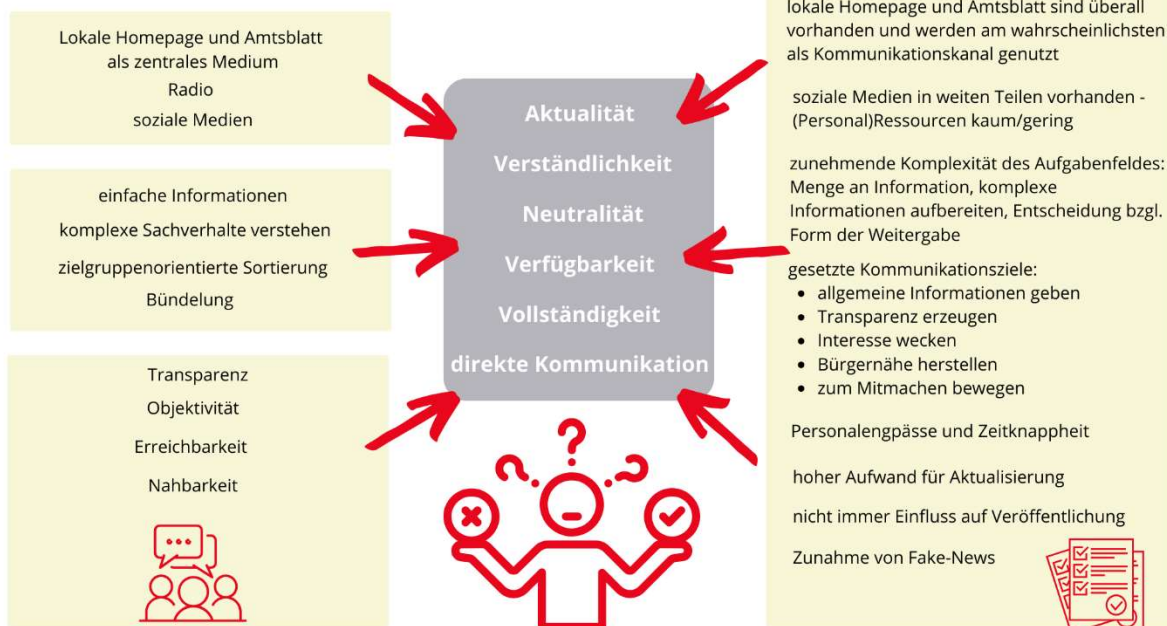
AUSSAGEN AUS FRAGEBÖGEN UND WORKSHOPS

Institut für angewandte Sozialwissenschaften • Rotenbühlstraße 131 • 70197 Stuttgart • www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

4

GEGENÜBERSTELLUNG

BEDÜRFNISSE → **HERAUSFORDERUNGEN** ← **SACHVERHALTE**



Institut für angewandte Sozialwissenschaften • Rotebühlstraße 131 • 70197 Stuttgart • www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

5

CHECKLISTE - KOMMUNIKATIONSZIELE ERREICHEN

Nutzen Sie folgende Checklisten und verschaffen Sie sich einen Überblick.
Setzen Sie Prioritäten auf Grundlage vorhandener Ressourcen - kommunizieren Sie dies.

VERWALTUNGSINTERN

- ☐ Gibt es eine Übersicht über unsere zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle?
- ☐ Kennt die Verwaltung (und die Einwohner:innen) alle verfügbaren Kommunikationskanäle?
- ☐ Haben wir einen internen Prozess zur fachübergreifenden Informationsübermittlung?
- ☐ Sind (alle) Mitarbeiter:innen informiert bevor eine Veröffentlichung erfolgt und sich Fragen ergeben?
- ☐ Haben wir (in jedem Fachbereich) qualifizierte Person(en) für die Öffentlichkeitsarbeit?
- ☐ Haben wir eine Vorlage, welche Informationen (zum Projekt, zur Veranstaltung etc.) vorliegen müssen (wo, warum, was, wer, wann, wieviele)?

AKTUALITÄT

- ☐ Ist unser Amtsblatt zeitgleich online verfügbar?
- ☐ Stellen wir alle Informationen zeitgleich auf allen Kanälen bereit?
- ☐ Informieren wir regelmäßig über laufende Projekte (auch wenn es nicht viel Neues gibt)?

VERFÜGBARKEIT

- ☐ Haben wir eine Push- oder Pull-Strategie? Informieren wir aktiv oder stellen wir Informationen bereit?
- ☐ Sind (alle) Informationen auf der Homepage gut zu finden?
- ☐ Sind Suchfunktionen und Verschlagwortung auf der Homepage gut?
- ☐ Gibt es das Amtsblatt kostenlos?
- ☐ Hängt/Liegt es zum Lesen öffentlich aus?
- ☐ Haben wir Aushänge/Infotafeln (analog/digital) an zentralen Stellen mit aktuellen Informationen?
- ☐ Welche online Verwaltungsdienstleistungen bieten wir an? Sind diese ausreichend bekannt (z.B. Bund ID)?
- ☐ Erweitern wir schrittweise unsere Online-Angebote?

Institut für angewandte Sozialwissenschaften • Rotebühlstraße 131 • 70197 Stuttgart • www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

6

CHECKLISTE - KOMMUNIKATIONSZIELE ERREICHEN

TRANSPARENZ/NEUTRALITÄT

- ☐ Pflegen wir eine offene und transparente Kommunikation?
- ☐ Fördern wir mit unserer Kommunikation das Vertrauen in die Verwaltung?
- ☐ Bieten wir eine ausgewogene, objektive Berichterstattung, insbesondere aus dem Gemeinderat?

VOLLSTÄNDIGKEIT

- ☐ Liefern wir ausreichend Hintergrundinformationen?
- ☐ Gibt es einen Veranstaltungskalender für alle?
- ☐ Kann der Veranstaltungskalender auch selbst gepflegt werden?

VERSTÄNDLICHKEIT

- ☐ Sind unsere Texte optisch für alle gut lesbar?
- ☐ Bereiten wir unsere Informationen kurz, prägnant, übersichtlich und ansprechend auf?
- ☐ Bieten wir Informationen auch in leichter/einfacher Sprache an?
- ☐ Gibt es wichtige Verwaltungstexte/Informationen auch in Fremdsprachen?
- ☐ Können bei uns Informationen und Angebote nach Interesse (z.B. für Kinder, Jugendliche, Senior:innen, Familien...) abgefragt oder abonniert werden?

DIREKTE KOMMUNIKATION

- ☐ Ist unsere Reaktionszeit bei Anfragen angemessen? (< 24 h)
- ☐ Senden wir bei E-Mailkontakt immer eine Empfangsbestätigung oder Abwesenheitsnotiz?
- ☐ Binden wir frühzeitig Betroffene in kommunale Vorhaben ein?
- ☐ Begegnen wir unseren Einwohner:innen mit Freundlichkeit und auf Augenhöhe - auch am Telefon?
- ☐ Bieten wir ausreichend Gelegenheit für persönlichen Kontakt z.B. Sprechzeiten?
- ☐ Bieten wir aktive Beteiligungsmöglichkeiten?
- ☐ Schaffen wir Möglichkeiten für den Austausch untereinander?



Hinweis: die in den Checklisten enthaltenen Fragen ergaben sich durch Verbesserungsvorschläge aus den Befragungen der Einwohner:innen.

Institut für angewandte Sozialwissenschaften • Rotebühlstraße 131 • 70197 Stuttgart • www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

7

TIPPS - INFORMATIONEN - BEISPIELE



Warum nicht ein "Montags-Newsletter" per Mail mit aktuellen Infos zur Woche?



Warum nicht eine Software nutzen, die es ermöglicht Inhalte gleichzeitig auf verschiedene Kanäle (Amtsblatt, Facebook, Instagram etc.) zu veröffentlichen?



Warum nicht eine Einführung in das Ratsinformationssystem RIS anbieten?



Warum nicht Gemeinderatssitzungen live auf der Homepage übertragen?



Die Auswahl an Bürger-Apps ist groß. Im ersten Schritt hilft eine Bedarfsanalyse. Schauen Sie sich andere Bürger-Apps an. Überlegung zur Zuständigkeit für Datensicherheit löst evtl. die Entscheidung zwischen eigener Programmierung oder "fertiger" App.



Empfi-TV - der YouTube-Kanal der Gemeinde Empfen: in kurzen Videos erklärt Bürgermeister Ferdinand Truffner kommunalpolitische Themen in Empfen. Man erfährt das Neueste Live und in Farbe.

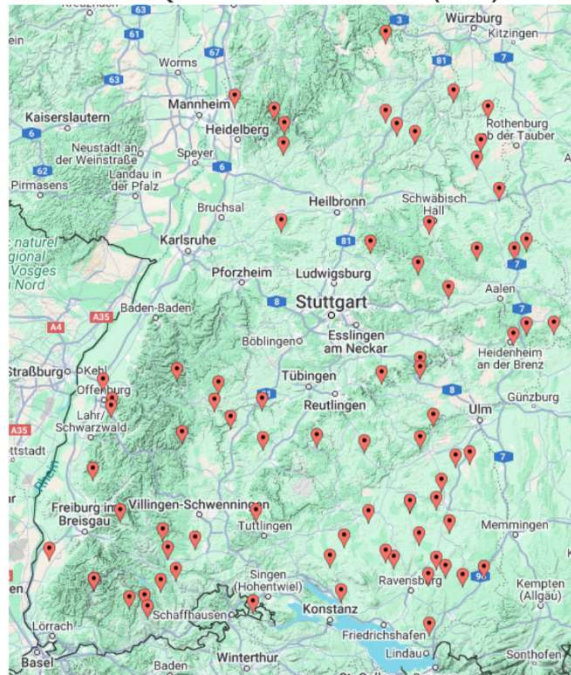


"Dorfbüttel": wie früher werden Neuigkeiten an zentralen Plätzen verkündet - alternativ auch mit Lastenrad und Lautsprecher. Lädt zum Miteinander sprechen ein.

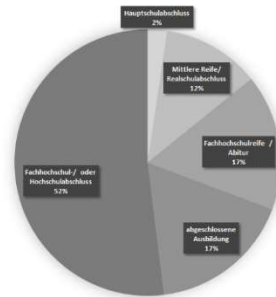
Institut für angewandte Sozialwissenschaften • Rotebühlstraße 131 • 70197 Stuttgart • www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

8

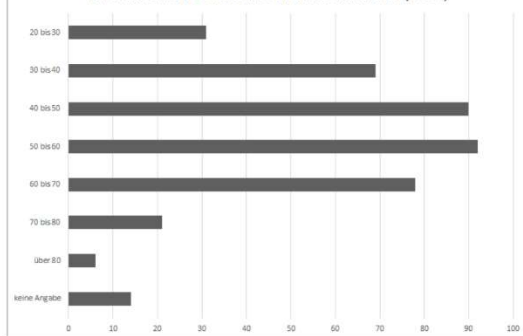
KARTE QUANTITATIVE UMFRAGE (n=99)



BILDUNGSABSCHLUSS AUS UMFRAGE EINWOHNER:INNEN (n=401)



ALTERSANGABE AUS UMFRAGE DER EINWOHNER:INNEN (n=401)



Institut für angewandte Sozialwissenschaften • Rotebühlstraße 131 • 70197 Stuttgart • www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

9

Etwas mehr als ein Jahr (Nov. 2023 bis Dez. 2024) hat das Institut für angewandte Sozialwissenschaften, Stuttgart im Modellprojekt mit dem Kurztitel "Bürger-Verwaltungs-Kommunikation" über Wege, Methoden und Wirkungen der Kommunikation zwischen Bürger:innen und Verwaltung geforscht. Das Modellprojekt wurde durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz gefördert.

Lesen Sie mehr zu diesem und anderen Forschungsprojekten auf unserer Homepage www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

Mit der Gründung des Instituts für angewandte Sozialwissenschaften an der Dualen Hochschule

Baden-Württemberg Stuttgart in 2008 werden Beratung und Forschung zu Engagement und seiner Förderung eng miteinander verknüpft. Aus wissenschaftlicher Perspektive leiten das Institut Fragen zu Intersektoralität, Ko-Produktion, Stärkung der Zivilgesellschaft, Daseinsvorsorge in den Kommunen und deren Steuerung.

Das Institut berät und begleitet zu Themen der Zivilgesellschaft, des ehrenamtlichen und bürgerschaftlichen Engagements, der Bürger:innenbeteiligung, Quartiersentwicklung, Integration und Nachhaltigkeit. Dabei rückt die Engagemententwicklung in den Mittelpunkt und bildet die Kernkompetenz des Instituts.

Im Fokus der Forschungs- und Beratungstätigkeit des Instituts stehen dabei kleinere Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg, v.a. im ländlichen Raum. Bereits seit 2008 verantwortet das Institut in enger Kooperation mit dem Gemeindetag und dem Sozialministerium Baden-Württemberg die Fachberatung des „Gemeindenetzwerks Bürgerschaftliches Engagement“, seit 2021 auch die Fachberatung Quartiersentwicklung im Rahmen der Landesstrategie „Quartier 2030 – Gemeinsam.Gestalten.“

Forschungsbasiert entwickelt das Institut an die jeweiligen lokalen Gegebenheiten angepasste Konzepte für die Zukunftsfähigkeit der örtlichen Gesellschaft.



Institut für angewandte Sozialwissenschaften • Rotebühlstraße 131 • 70197 Stuttgart • www.sozialwissenschaften-stuttgart.de

10

E HINWEISE ZUM LESEN VON BOXPLOTS

Hinweise zum Lesen von Boxplots

- Die rote Box markiert den Wertebereich, der 50% der Befragten beinhaltet.
- Die dicke Linie in der Box markiert den Median. Das bedeutet, dass 50% der Befragten einen höheren und 50% der Befragten einen niedrigeren Wert angegeben haben.
- Die Linien, die von der Box abgehen führen zum Maximum (oben) und zum Minimum (unten). In dem Bereich der Linien sind wiederum jeweils unten und oben 25% der Werte inbegriffen.
- Wenn ein Werte mehr als 1,5-fach so weit von der Box (vom 1. Oder 3. Quartil) entfernt ist, wie die Box lang ist (Abstand zwischen 1. Und 3. Quartil), wird der Wert als einzelner Punkt (als Ausreißer) dargestellt.

Definition statistischer Begriffe

- **Mittelwert/arithmetisches Mittel:** Die Summe aller Werte geteilt durch die Anzahl der Werte.
- **Median:** Der mittlere Wert eines geordneten Datensatzes.
- **Standardabweichung:** Misst die Streuung oder Variation der Werte eines Datensatzes um den Mittelwert.
- **Stichprobe/Sample:** Eine Teilmenge aus einer größeren Population, die zur Analyse oder Schlussfolgerung über die gesamte Population verwendet wird.
- **Quantil:** Ein Quantil gibt den Anteil der Werte an, die unter einem bestimmten Wert liegen. Quartile sind Quantile, die die Daten in 4 Abschnitte teilen. Das 1. Quartil ist entsprechend das 25%-Quantil. Im Fall des 25% Quantils liegen 25% der Werte unter dem Wert des Quantils. Auf diese Weise lassen sich praktische Aussagen zur Beschreibung der Stichproben formulieren.