

# ERGEBNISSE QUANTITATIVE BEFRAGUNG



STUTT GART, Juni 2024

## BÜRGER – VERWALTUNGS - KOMMUNIKATION

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

Gefördert  
durch



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LÄNDLICHEN RAUM  
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

## **Impressum**

**Institut für angewandte Sozialwissenschaften Stuttgart**

### **Forschungsteam**

Prof. Dr. Paul-Stefan Roß

Mandy Badermann, M.Sc.

Janine Bliestle

Sandra Holzherr

### **Autor\*innen**

Prof. Dr. Paul-Stefan Roß

Mandy Badermann, M.Sc.

Janine Bliestle

Sandra Holzherr

**Gefördert vom Ministerium für Ernährung, Ländlicher Raum und Verbraucherschutz**

### **Zitierweise**

Badermann, Bliestle, Holzherr, Roß: Ergebnisse Quantitative Befragung „Bürger – Verwaltungs- Kommunikation“, Stuttgart 2024

# Inhaltsverzeichnis

Übersicht.....	5
Verteilung der Größe der Städte/Gemeinden in der Stichprobe .....	6
<b>1. Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Medienportfolio in den Städten/Gemeinden.....</b>	<b>8</b>
1.1.1 Medienportfolio in Städten/Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohner*innen .....	8
1.1.2 Medienportfolio in Städten/Gemeinden mit 5.000 bis 20.000 Einwohner*innen .....	9
1.1.3 Medienportfolio in Städten/Gemeinden mit mehr als 20.000 Einwohner*innen.....	9
<b>1.2 Vorhandensein von Social Media-Kanälen im Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Vorhandensein einer Bürger-App im Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe .....</b>	<b>11</b>
1.3.1 Anbieter der Bürger-App .....	12
<b>1.4 Vorhandensein einer kommunalen WhatsApp-Gruppe im Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Nutzung des Medienportfolios durch die Städte/Gemeinden in der Stichprobe .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner*innen.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner*innen in Städten/Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohner*innen	14
2.1.2 Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner*innen in Städten/Gemeinden mit 5.000 bis 20.000 Einwohner*innen .	15
2.1.3 Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner*innen in Städten/Gemeinden mit mehr als 20.000 Einwohner*innen ..	16
2.1.4 Durchschnittliche Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner*innen .....	17
<b>2.2 Durchschnittliche Nutzungshäufigkeit der Medien im Medienportfolio zur Information der und zum Austausch mit den Einwohner*innen .....</b>	<b>19</b>
<b>3. Ressourcen für die Kommunikationspflege.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Personelle Verantwortung für die Kommunikationspflege .....</b>	<b>21</b>
3.1.1 Personelle Verantwortung für die Kommunikationspflege nach Größe der Städte/Gemeinden .....	22
<b>3.2 Interne Stellenbelastung für die Kommunikationspflege.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Monatlicher Zeitaufwand für die Kommunikationspflege .....</b>	<b>24</b>
<b>4. Aktualisierung von Informationen .....</b>	<b>25</b>
4.1 Aktualisierung von Informationen .....	25
4.2 Präferenz von Kommunikationskanälen im Rahmen der Aktualisierung von Informationen	26
4.3 Gründe für Nicht-Aktualisierung über alle genutzten Kanäle .....	27
<b>5. Schwer erreichbare Zielgruppen.....</b>	<b>28</b>
<b>6. Ziele der Kommunikationsstrategien .....</b>	<b>29</b>
<b>7. Herausforderungen im Rahmen der kommunalen Kommunikation .....</b>	<b>30</b>

<b>Anhang</b> .....	<b>31</b>
<b>Druckversion des Fragebogens</b> .....	<b>31</b>

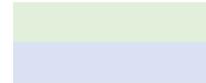
## Rücklauf

### Übersicht

	Grundgesamtheit	Rücklauf (n)	in Prozent
<b>Regierungspräsidium Freiburg</b>	<b>226</b>	<b>31</b>	<b>13,27</b>
Breisgau-Hochschwarzwald	29	4	13,79
Donau-Heuberg	1	---	---
Emmendingen	14	3	21,43
Konstanz	12	1	8,33
Lörrach	18	3	16,67
Ortenaukreis	51	4	7,84
Rottweil	22	5	22,73
Schwarzwald-Baar-Kreis	19	1	5,26
Tuttlingen	32	4	12,50
Waldshut	28	6	21,43
<b>Regierungspräsidium Karlsruhe</b>	<b>80</b>	<b>13</b>	<b>16,25</b>
Calw	11	1	9,09
Enzkreis	1	1	100,00
Freudenstadt	15	3	20,00
Karlsruhe	6	---	---
Neckar-Odenwald-Kreis	27	3	11,11
Rastatt	3	---	---
Rhein-Neckar-Kreis	17	5	29,41
<b>Regierungspräsidium Stuttgart</b>	<b>149</b>	<b>22</b>	<b>14,77</b>
Böblingen	1	---	---
Esslingen	3	---	---
Göppingen	10	2	20,00
Heidenheim	11	3	27,27
Heilbronn	13	1	7,69
Hohenlohekreis	16	1	6,25
Main-Tauber-Kreis	19	4	21,05
Ostalbkreis	34	4	11,76
Rems-Murr-Kreis	12	2	16,67
Schwäbisch Hall	30	5	16,67
<b>Regierungspräsidium Tübingen</b>	<b>206</b>	<b>33</b>	<b>16,02</b>
Alb-Donau-Kreis	50	5	10,00
Biberach	44	9	20,45
Bodenseekreis	14	1	7,14
Ravensburg	34	9	26,47
Reutlingen	13	2	15,38
Sigmaringen	25	3	12,00

Tübingen	2	2	100,00
Zollernalbkreis	24	2	8,33

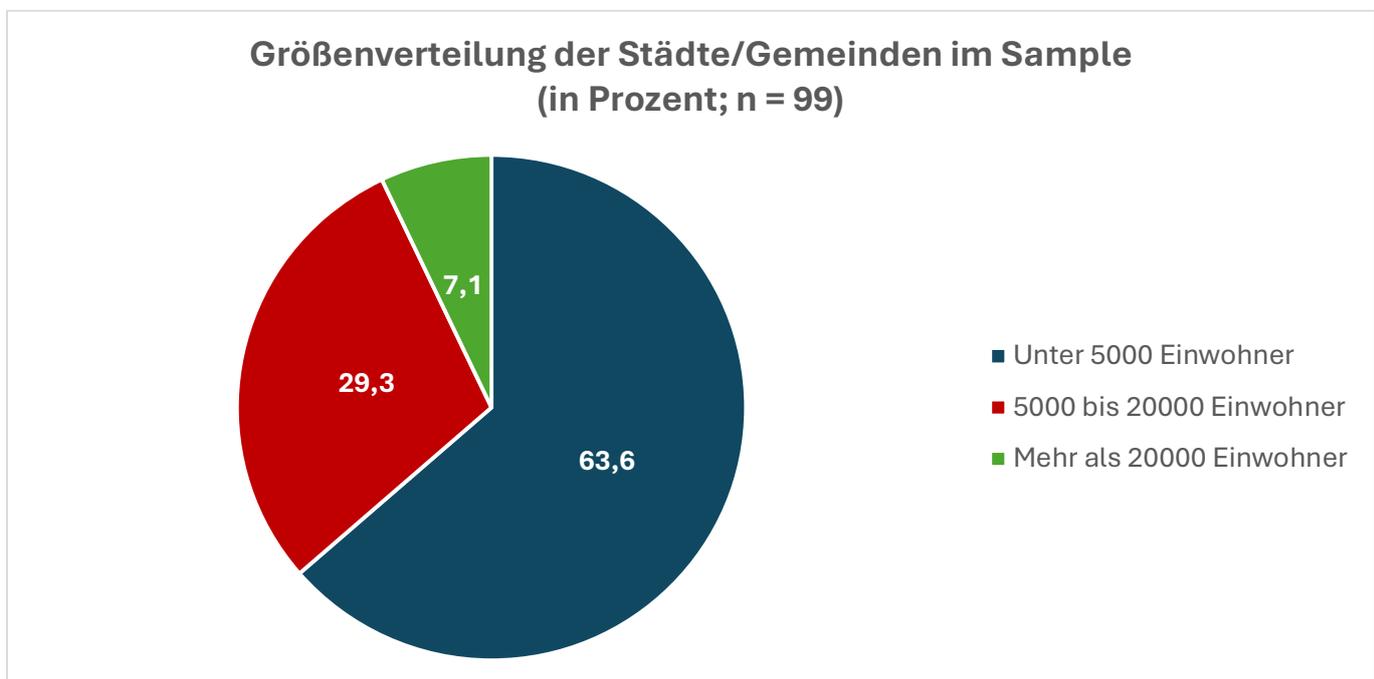
Einmal in der Stichprobe für weitere Analysen vertreten  
Zweimal in der Stichprobe für weitere Analysen vertreten



### Interpretation der Ergebnisse:

- Der Rücklauf aus den vier Regierungsbezirken ist ähnlich groß. Der Rücklauf aus den einzelnen Landkreisen variiert hingegen teils sehr stark.
- Aus dem Landkreis Tübingen sowie dem Enzkreis haben alle Kommunen, die zur definierten Grundgesamtheit (lt. Landesentwicklungsplan 2002, Baden-Württemberg) gehören, an der Umfrage teilgenommen. Aus dem Rhein-Neckar-Kreis, dem Landkreis Ravensburg und dem Landkreis Heidenheim sind außerdem höhere Rückmeldequoten von über 25 bis nahezu 30 Prozent zu verzeichnen. Der Schwarzwald-Baar-Kreis, der Zollernalbkreis, der Bodenseekreis, der Ortenaukreis, der Hohenlohekreis und die Landkreise Calw, Konstanz sowie Heilbronn weisen hingegen Rückmeldequoten von unter zehn Prozent auf. Aus den Landkreisen Donau-Heuberg, Karlsruhe, Rastatt, Böblingen und Esslingen sind keinerlei Rückmeldungen aus den Kommunen festzustellen.

### Verteilung der Größe der Städte/Gemeinden in der Stichprobe



<b>Regierungspräsidium Freiburg</b>			<b>Verteilung in der GG</b>
	→ Unter 5000 Einwohner	71,0 Prozent	(65,9 Prozent; n = 149)
	→ 5000 bis 20000 Einwohner	25,8 Prozent	(29,2 Prozent; n = 66)
	→ Mehr als 20000 Einwohner	3,2 Prozent	( 4,9 Prozent; n = 11)
<b>Regierungspräsidium Karlsruhe</b>			
	→ Unter 5000 Einwohner	76,9 Prozent	(58,8 Prozent; n = 47)
	→ 5000 bis 20000 Einwohner	23,1 Prozent	(33,7 Prozent; n = 27)
	→ Mehr als 20000 Einwohner	---	( 7,5 Prozent; n = 6)
<b>Regierungspräsidium Stuttgart</b>			
	→ Unter 5000 Einwohner	50,0 Prozent	(58,4 Prozent; n = 87)
	→ 5000 bis 20000 Einwohner	36,4 Prozent	(32,9 Prozent; n = 49)
	→ Mehr als 20000 Einwohner	13,6 Prozent	( 8,7 Prozent; n = 13)
<b>Regierungspräsidium Tübingen</b>			
	→ Unter 5000 Einwohner	60,6 Prozent	(72,3 Prozent; n = 149)
	→ 5000 bis 20000 Einwohner	30,3 Prozent	(22,8 Prozent; n = 47)
	→ Mehr als 20000 Einwohner	9,1 Prozent	( 4,9 Prozent; n = 10)

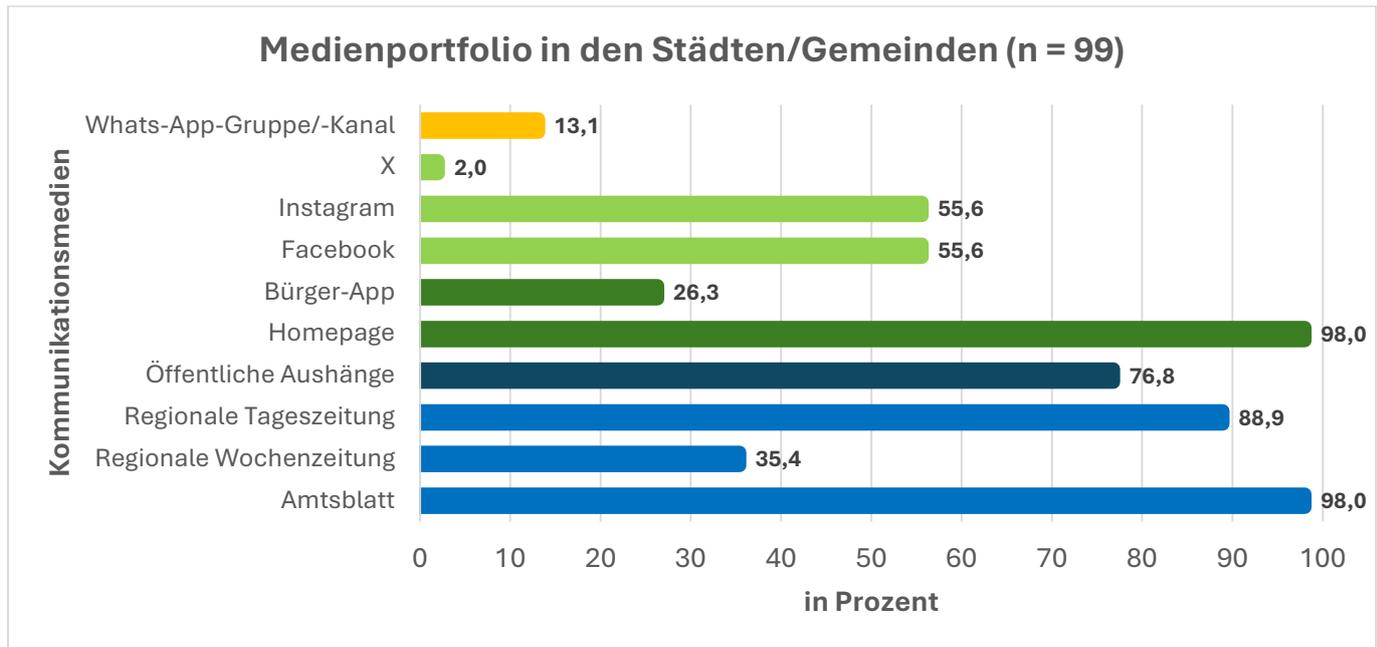
#### Interpretation der Ergebnisse:

- Für die Regierungsbezirke Freiburg und Stuttgart entspricht der Rücklauf in etwa der für die Erhebung realen Größenverteilung der Städte/Gemeinden in diesen beiden Regierungsbezirken.
- Für die Regierungsbezirke Karlsruhe und Tübingen ist hingegen eine deutliche Abweichung festzustellen. Diese zeigt sich für den Regierungsbezirk Karlsruhe im Rahmen einer Überrepräsentation von Städten/Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohner\*innen und für den Regierungsbezirk Tübingen durch eine Unterrepräsentation von Gemeinden dieser Größenordnung.

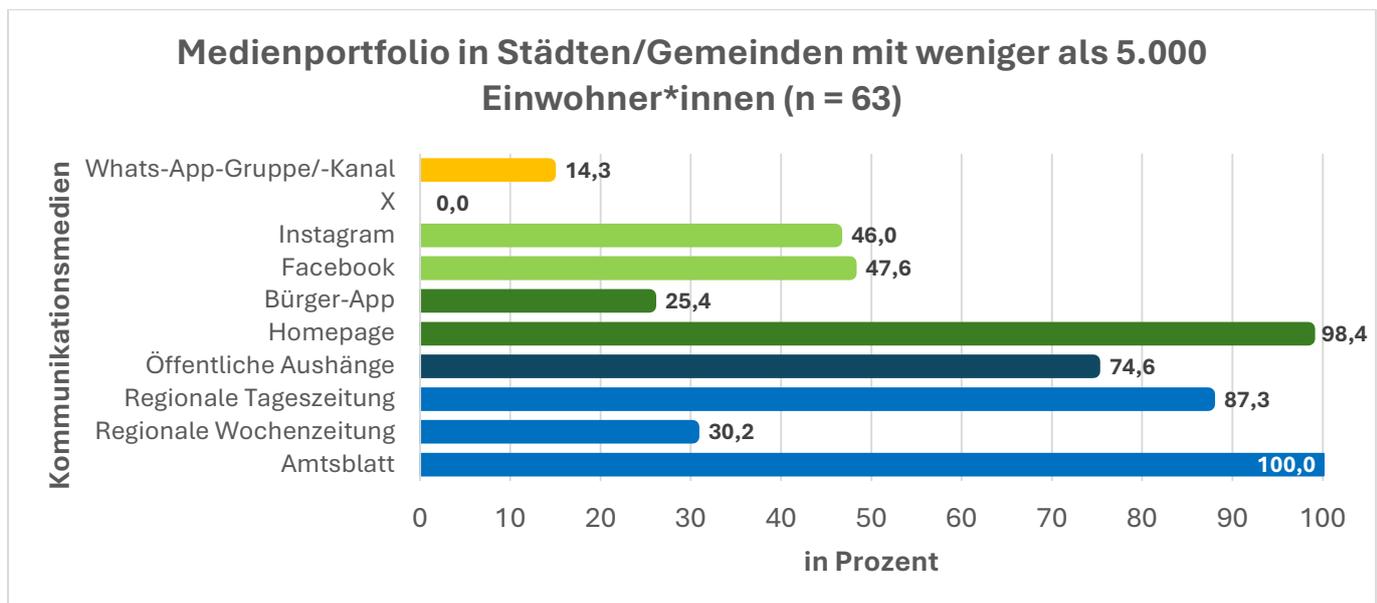
## 1. Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe

Fragestellung im Fragebogen: Welche Kommunikationskanäle existieren in Ihrer Kommune, um Ihre Einwohnerinnen und Einwohner zu informieren und/oder mit diesen in Austausch zu treten?

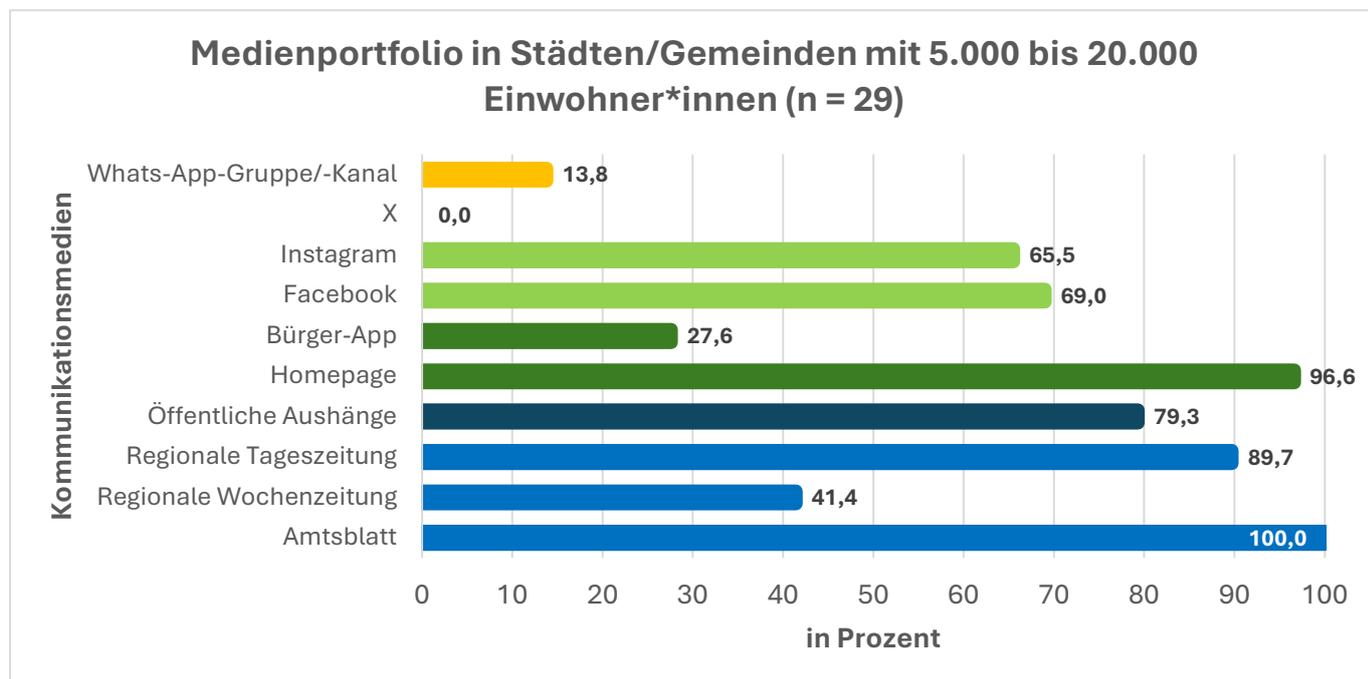
### 1.1 Medienportfolio in den Städten/Gemeinden



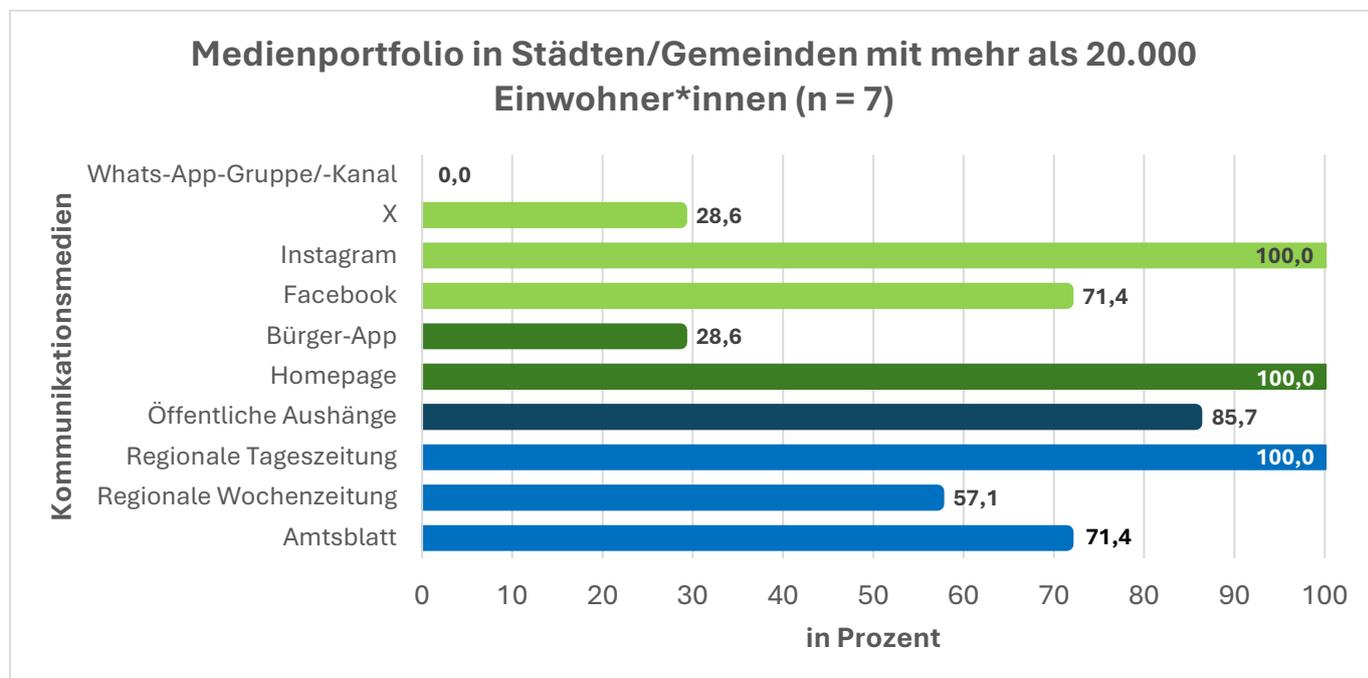
#### 1.1.1 Medienportfolio in Städten/Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohner\*innen



### 1.1.2 Medienportfolio in Städten/Gemeinden mit 5.000 bis 20.000 Einwohner\*innen



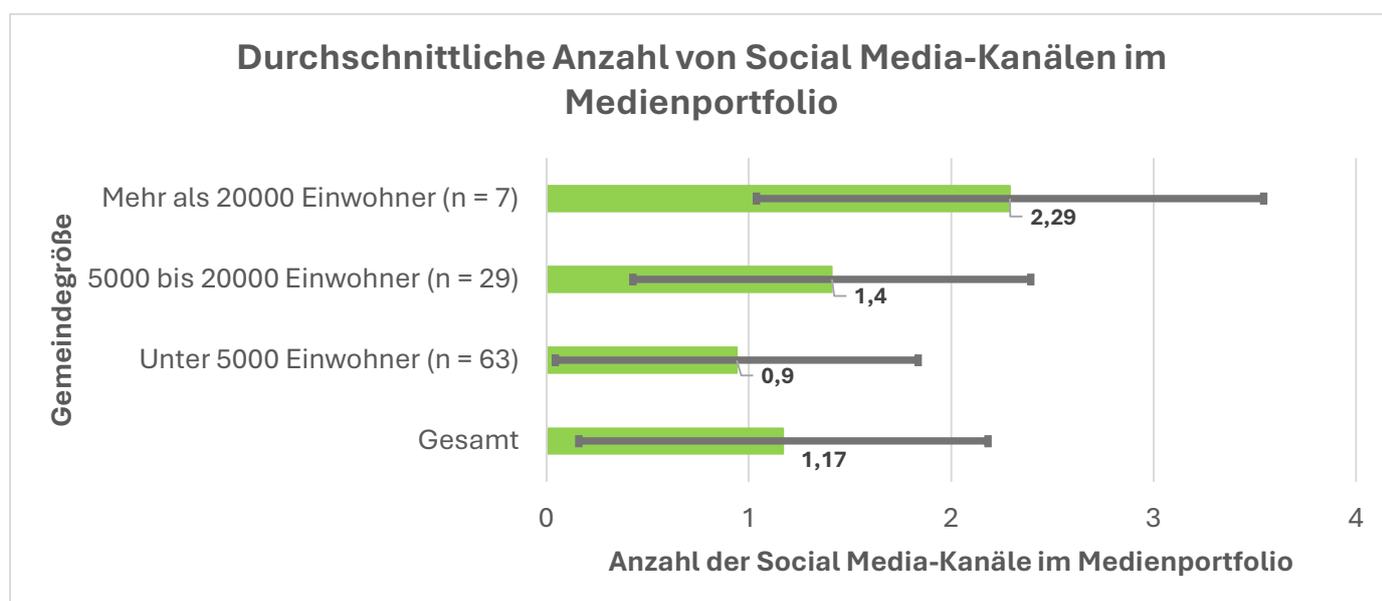
### 1.1.3 Medienportfolio in Städten/Gemeinden mit mehr als 20.000 Einwohner\*innen



## Interpretation der Ergebnisse:

- In Betrachtung des Medienportfolios der Städte/Gemeinden unterschiedlicher Größenordnungen fällt auf, dass in den großen Städten/Gemeinden des ländlichen Raumes (mit mehr als 20.000 Einwohner\*innen) ein Amtsblatt weniger häufig Teil des Medienportfolios ist, als in den Städten/Gemeinden kleinerer Größenordnungen sowie 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).
- In Städten/Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohner\*innen liegt der Anteil des Besitzes eines kommunalen Instagram- oder Facebook-Kanals bei 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 bedeutsame Verteilungsunterschiede festzustellen.
- Im Durchschnitt besitzen 26 Prozent der Städte/Gemeinden in der Stichprobe eine Bürger-App und in 98 Prozent der Fälle eine Gemeindehomepage.
- 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 (85,7 Prozent vs. 74,6 Prozent). Auch regionale Tages- wie auch Wochenzeitungen sind weit häufiger bei größeren Gemeinden im Medienportfolio anzutreffen als in mittelgroßen und kleinen Städten/Gemeinden.

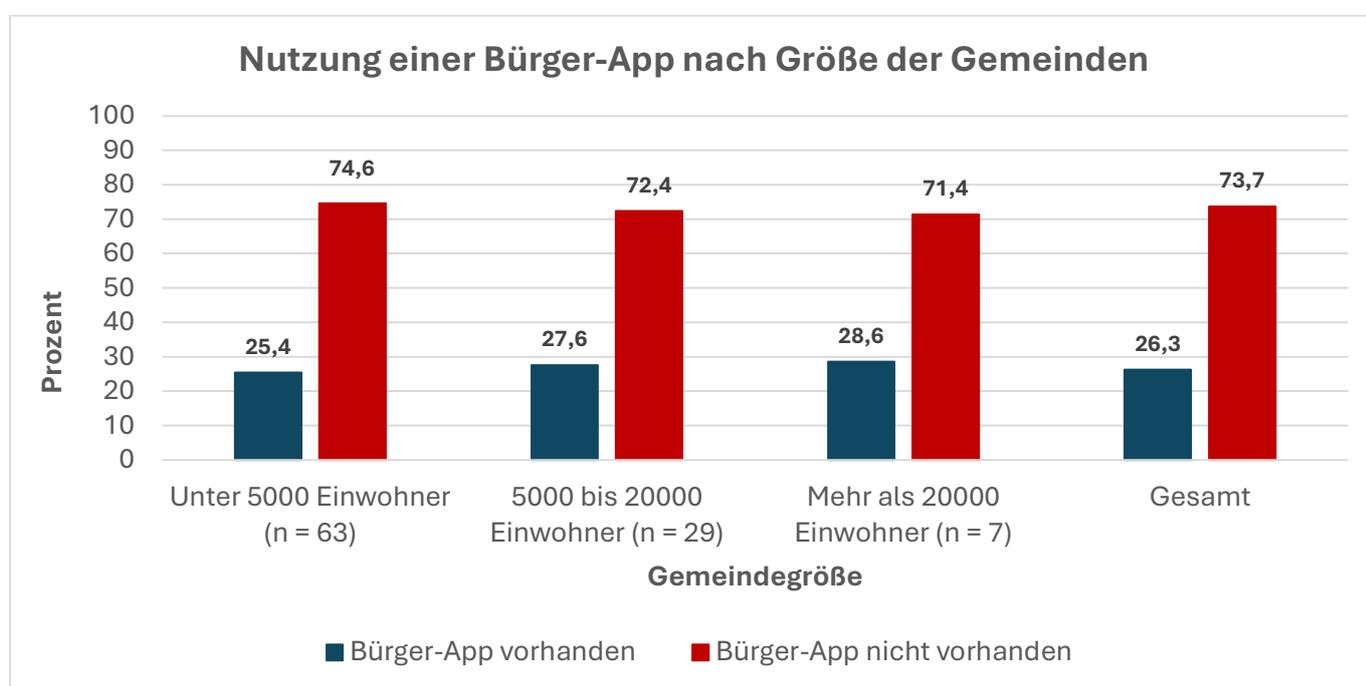
## 1.2 Vorhandensein von Social Media-Kanälen im Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe



## Interpretation der Ergebnisse:

- In Betrachtung des Social Media-Portfolios (in diesem Sinne, das Vorhandensein eines kommunalen Accounts auf Facebook, Instagram, X, TikTok und/oder YouTube) ist festzustellen, dass mit steigender Größenordnung der Städte/Gemeinden auch die durchschnittliche Anzahl an vorhandenen Social Media-Kanälen zunimmt. Städte/Gemeinden der größten (U = 93.50, Z = -2.648, p = .008) sowie der mittleren Größenordnung (U = 668.50, Z = -2.216, p = .027) besitzen hierbei substantiell mehr Social Media-Kanäle als Städte/Gemeinden der kleinsten Größenordnung.<sup>1</sup>

## 1.3 Vorhandensein einer Bürger-App im Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe



## Interpretation der Ergebnisse:

- Eine Bürger-App ist in ähnlichen Anteilen von 25,4 bis 28,6 Prozent in Städten/Gemeinden der unterschiedlichen Größenordnungen vertreten.

<sup>1</sup> Im Durchschnitt besitzen kleine Städte/Gemeinden 0,9 Social Media-Kanäle. Circa Zwei-Drittel der Städte/Gemeinden dieser Größenordnung haben hierbei zwischen keinem bis zwei Social Media-Kanäle in ihrem Medienportfolio. Mittelgroße Städte/Gemeinden unterhalten durchschnittlich 1,4 kommunale Social Media-Kanäle, wobei sich dies für Zwei-Drittel der Städte/Gemeinden in diesem Größenbereich in der Stichprobe auf ein Spektrum von keinem bis zwei (bis drei) Social Media-Kanäle erstreckt. Größere Städte/Gemeinden haben im Durchschnitt 2,29 Social Media-Kanäle in ihrem Kommunikationsportfolio, welches von einem bis hin zu drei bis vier Kanälen streut.

### 1.3.1 Anbieter der Bürger-App

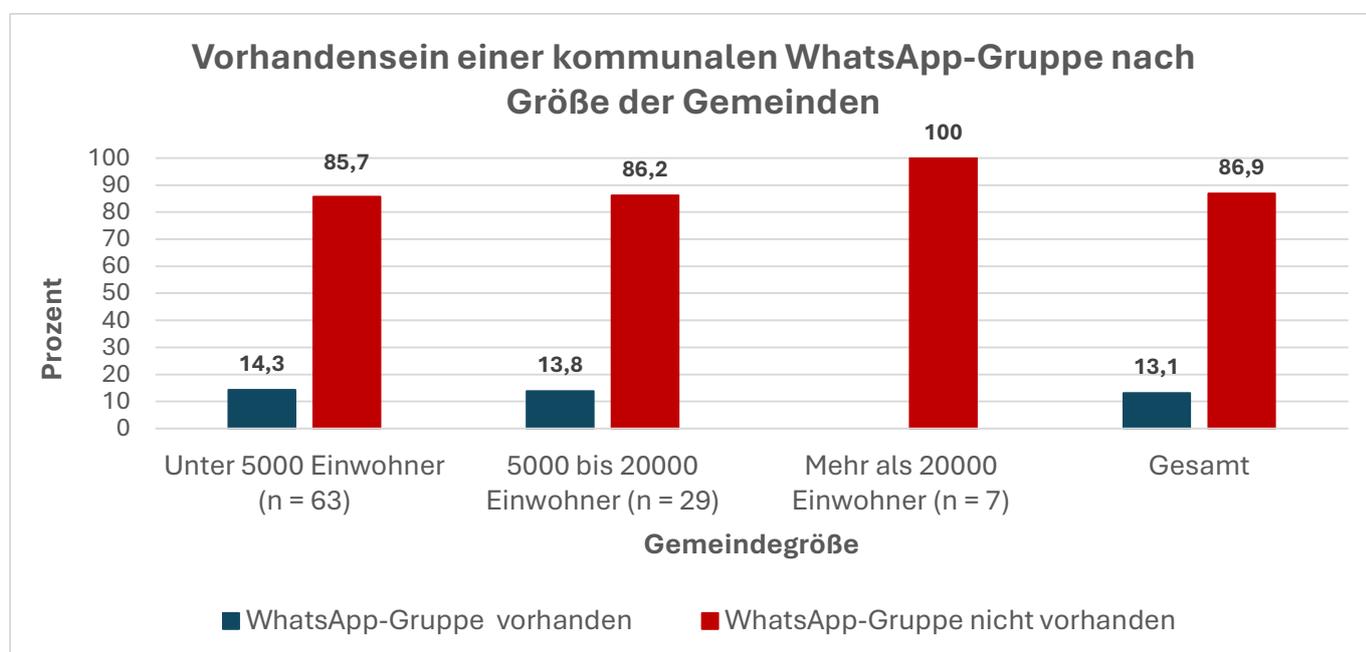
Fragestellung im Fragebogen: Welchen Anbieter nutzen Sie für Ihre Bürger-App?

Einzelanbieter	10
Fraunhofer	2
cm City Media	4
Crossiety	3
Hirsch und Wölfl GmbH	4
Hitcom GmbH	2
keine Angaben	74
	99

Interpretation der Ergebnisse:

- Von den 26 Gemeinden, die eine Bürger-App in ihrem Medienportfolio aufweisen, haben 25 Angaben zu dem jeweiligen Anbieter dieser App getätigt. In der Mehrzahl der Fälle handelt es sich dabei um unterschiedliche Einzelanbieter, die z. B. genutzt werden, um die eigene Homepage zu betreiben.

### 1.4 Vorhandensein einer kommunalen WhatsApp-Gruppe im Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe



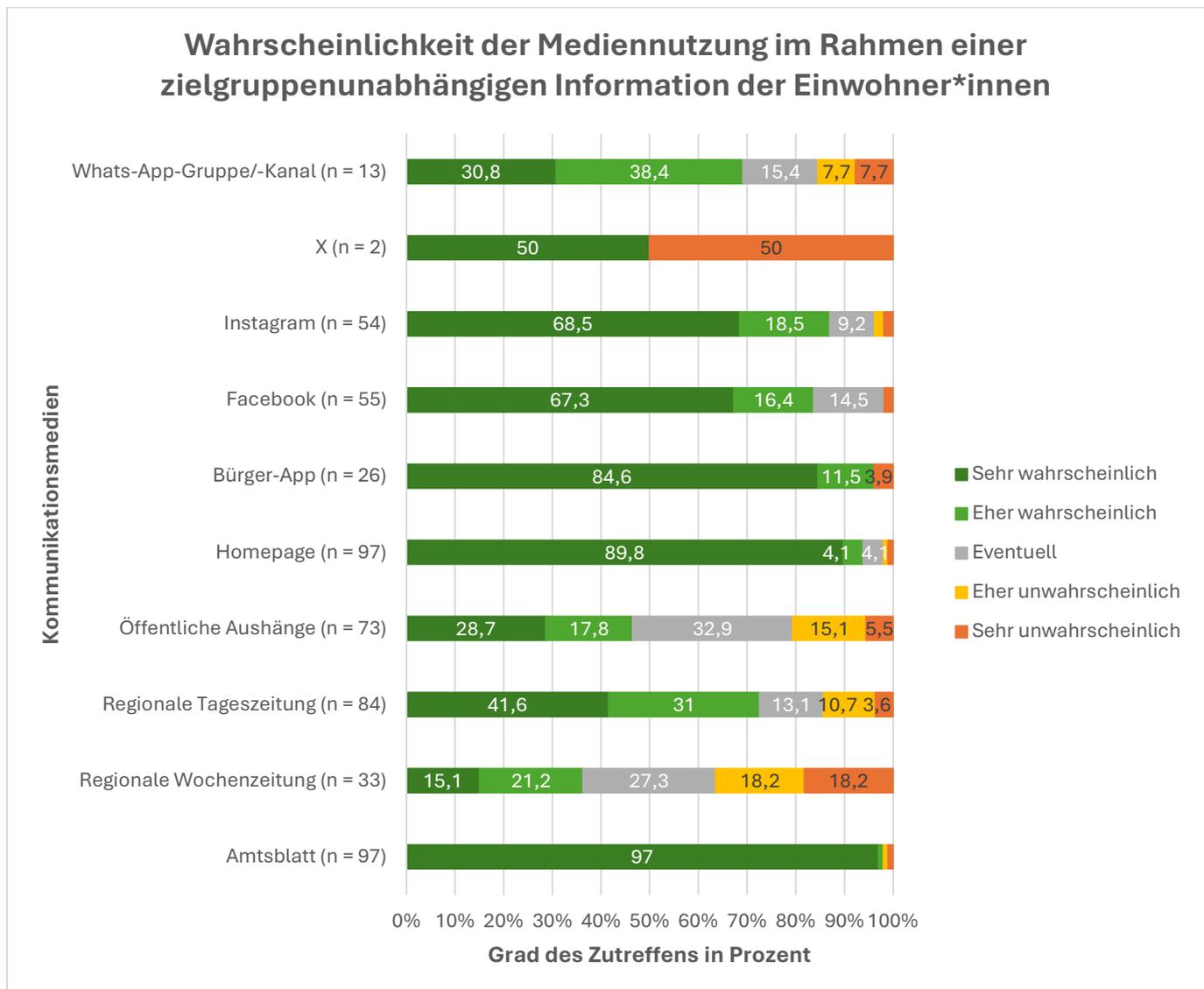
Interpretation der Ergebnisse:

- Eine kommunale WhatsApp-Gruppe findet sich hingegen nur in Städten/Gemeinden kleiner und mittlerer Größenordnung und ist dort auch nur in jeweils ca. 14 Prozent vorzufinden.

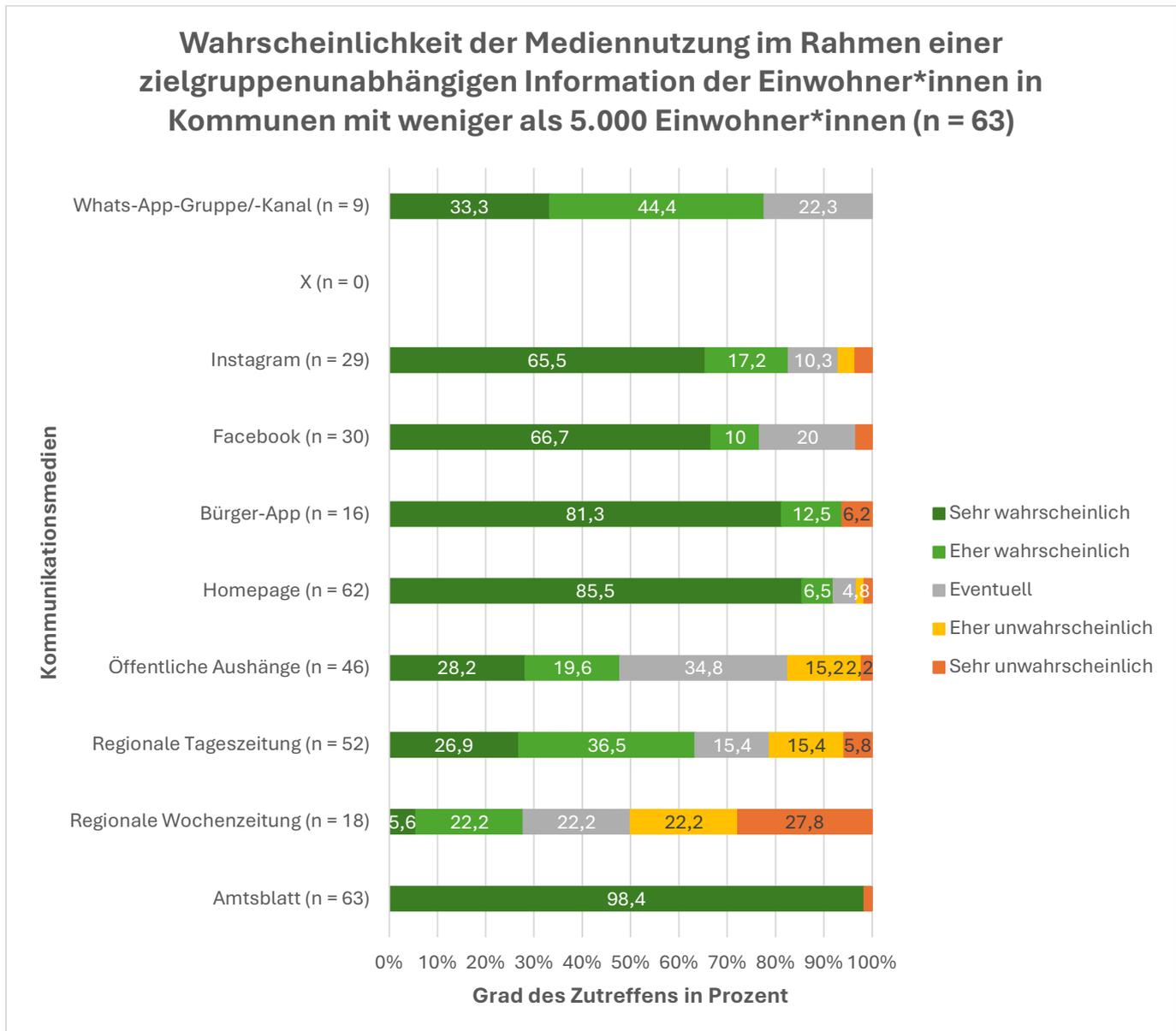
## 2. Nutzung des Medienportfolios durch die Städte/Gemeinden in der Stichprobe

Fragestellung im Fragebogen: Wenn Sie ein Anliegen an alle Ihre Einwohnerinnen und Einwohner kommunizieren möchten, mit welcher Wahrscheinlichkeit nutzen Sie dafür die folgenden Kommunikationskanäle?

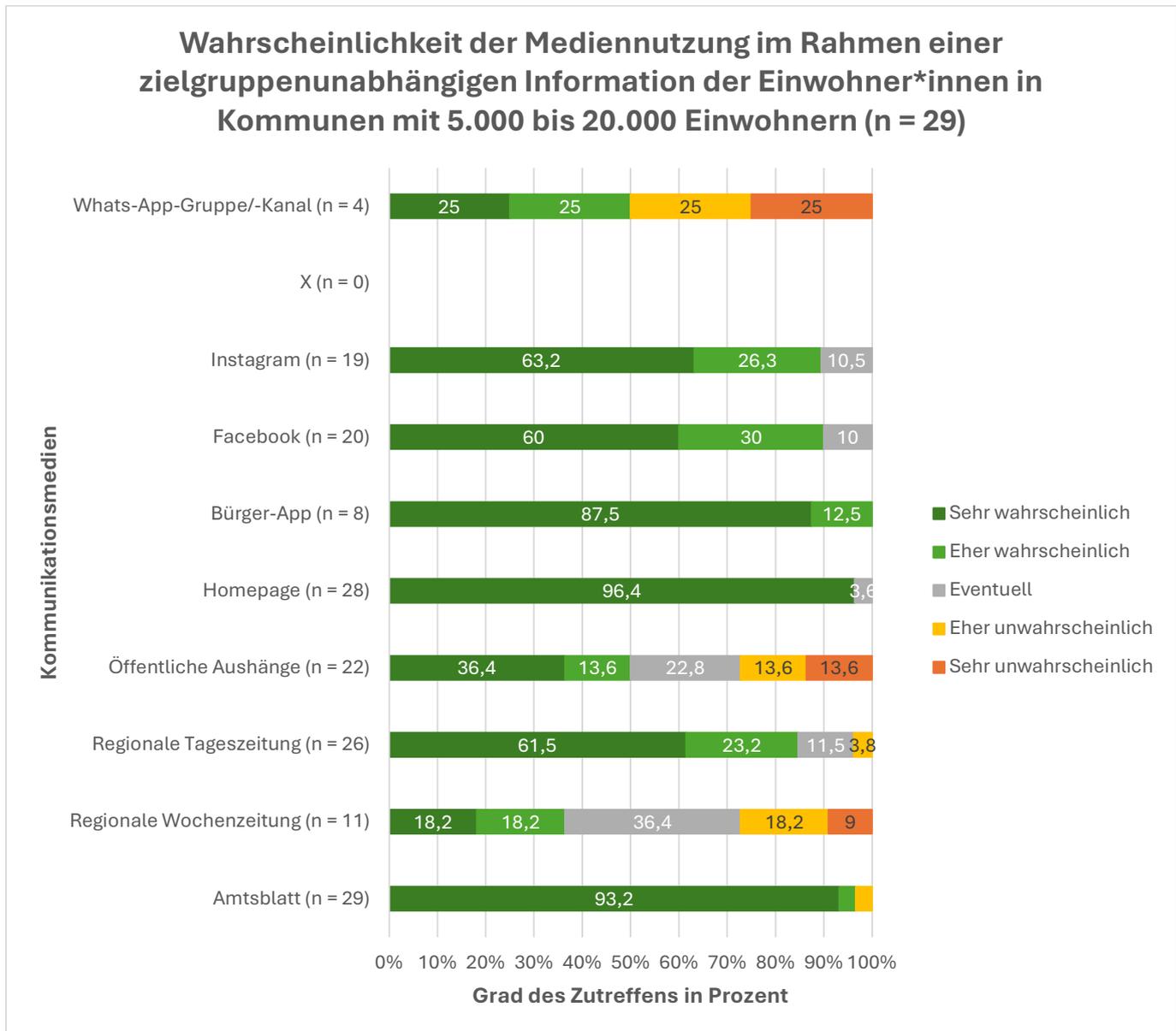
### 2.1 Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio der Städte/Gemeinden in der Stichprobe zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner\*innen



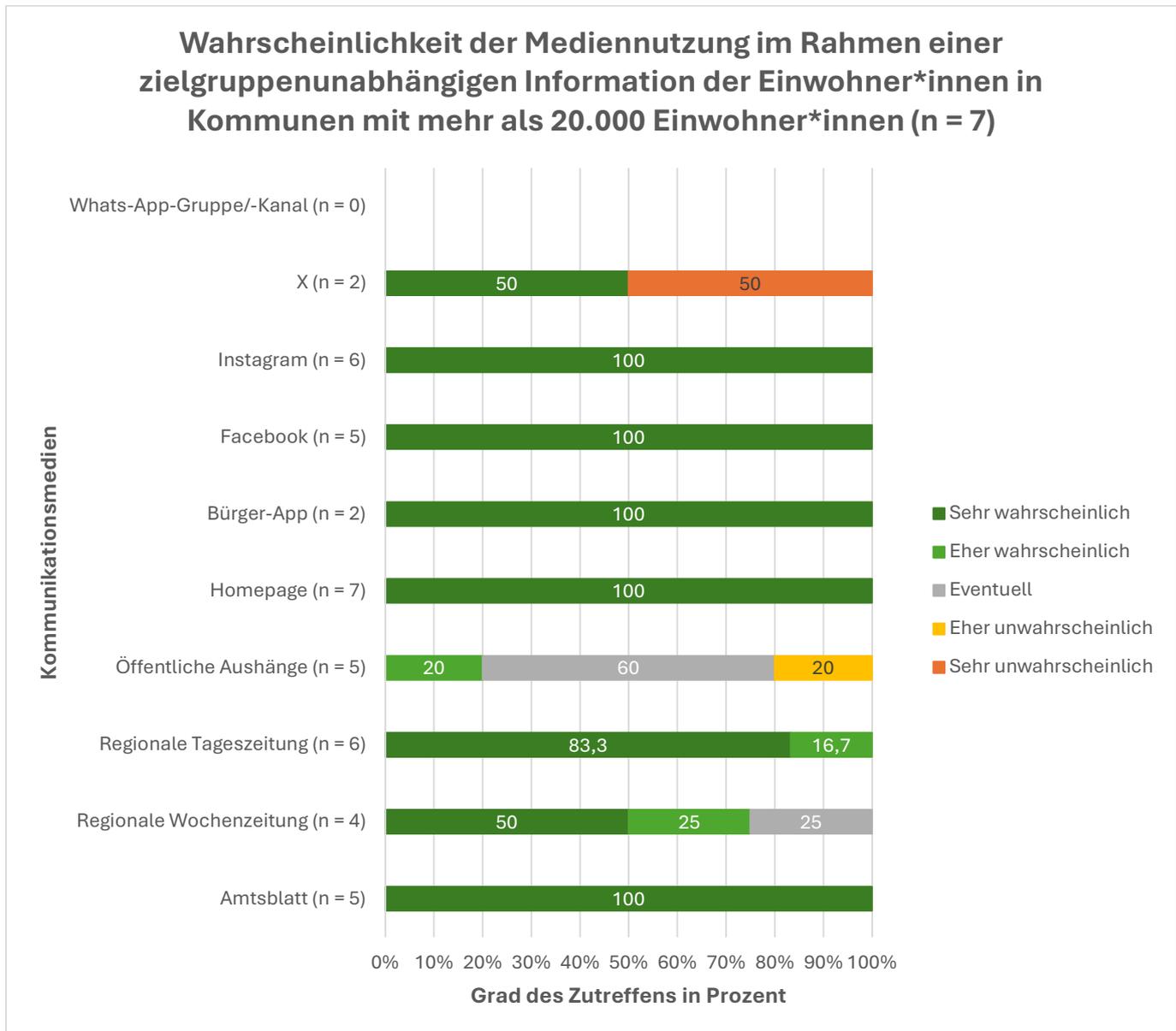
2.1.1 Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner\*innen in Städten/Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohner\*innen



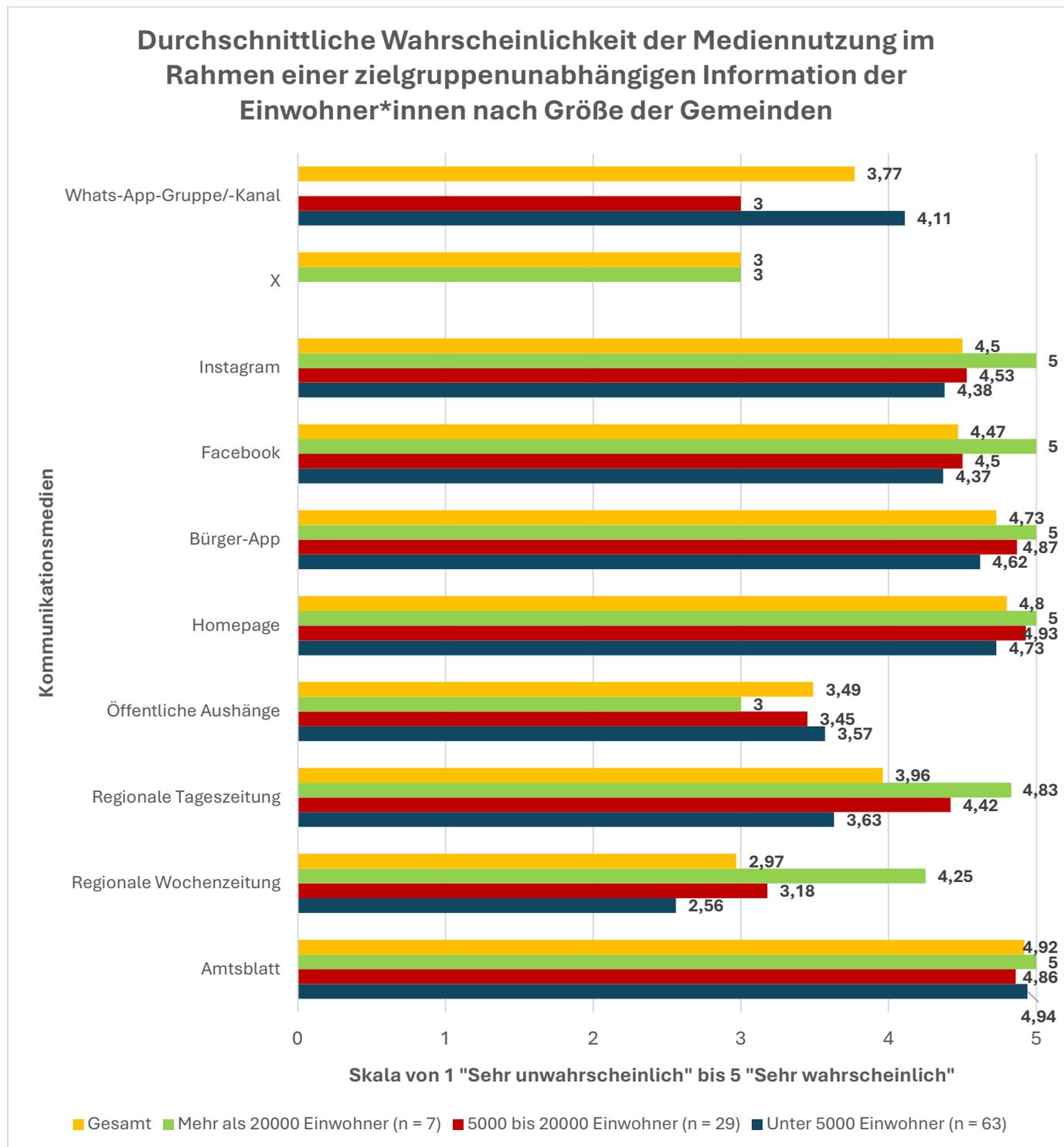
2.1.2 Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner\*innen in Städten/Gemeinden mit 5.000 bis 20.000 Einwohner\*innen



### 2.1.3 Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner\*innen in Städten/Gemeinden mit mehr als 20.000 Einwohner\*innen



## 2.1.4 Durchschnittliche Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Medien im Medienportfolio zur zielgruppenunabhängigen Information der Einwohner\*innen

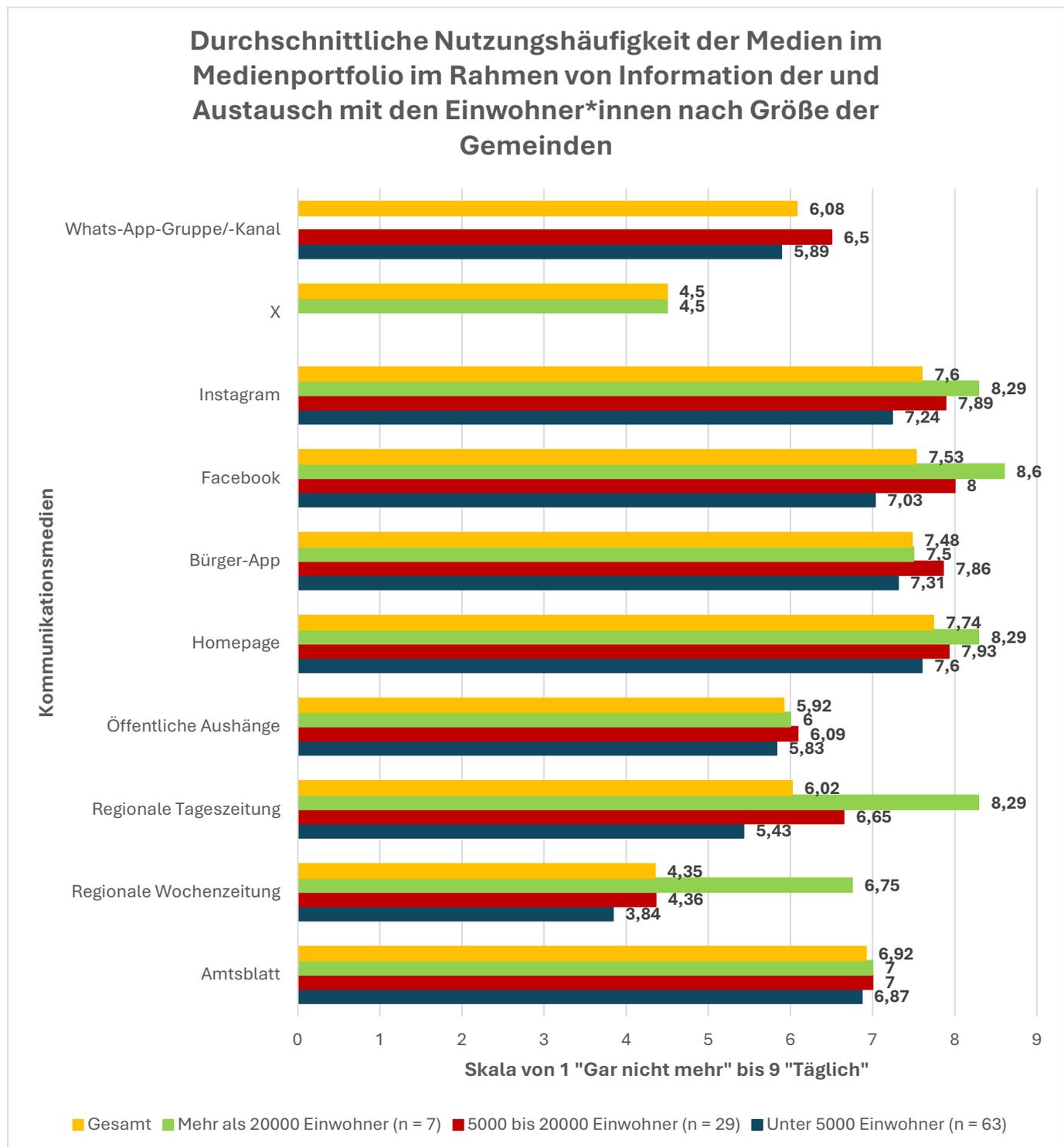


### Interpretation der Ergebnisse:

- Innerhalb des vorhandenen Medienportfolios ist es – unabhängig von der Größe der Städte/Gemeinden – sehr wahrscheinlich, dass das Amtsblatt, die kommunale Homepage und die Bürger-App genutzt werden, um alle Einwohner\*innen zu informieren.
- Eher wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich ist zudem eine Nutzung der Social Media-Kanäle Facebook und Instagram.
- Hinsichtlich der Nutzungswahrscheinlichkeit der regionalen Presse gibt es hingegen teilweise substantielle Unterschiede zwischen Städten/Gemeinden unterschiedlicher Größenordnung. So nutzen kleine Städte/Gemeinden regionale Wochenzeitungen im Durchschnitt nur eventuell für diesen Zweck, während größere Städte/Gemeinden eher wahrscheinlich darauf zugreifen ( $U = 11.00$ ,  $Z = -2.174$ ,  $p = .033$ ).
- Für die Nutzungswahrscheinlichkeit regionaler Tageszeitungen zeigen sich substantielle Unterschiede vor allem zwischen kleinen und mittelgroßen Städten/Gemeinden ( $U = 409.00$ ,  $Z = -2.973$ ,  $p = .003$ ) sowie kleinen und größeren Städten/Gemeinden ( $U = 58.50$ ,  $Z = -2.97$ ,  $p = .010$ ). Kleine Städte/Gemeinden greifen hierbei eher wahrscheinlich auf regionale Tageszeitungen zurück, während mittelgroße Städte/Gemeinden eher bis sehr wahrscheinlich diese Art von Medium nutzen und größere Städte/Gemeinden sehr wahrscheinlich dieses Medium heranziehen, um alle Einwohner\*innen zu informieren.

## 2.2 Durchschnittliche Nutzungshäufigkeit der Medien im Medienportfolio zur Information der und zum Austausch mit den Einwohner\*innen

Fragestellung im Fragebogen: Wie häufig werden von Ihnen die folgenden Kommunikationskanäle im Durchschnitt bespielt, um Ihre Einwohnerinnen und Einwohner zu informieren und/oder mit diesen in Austausch zu treten?



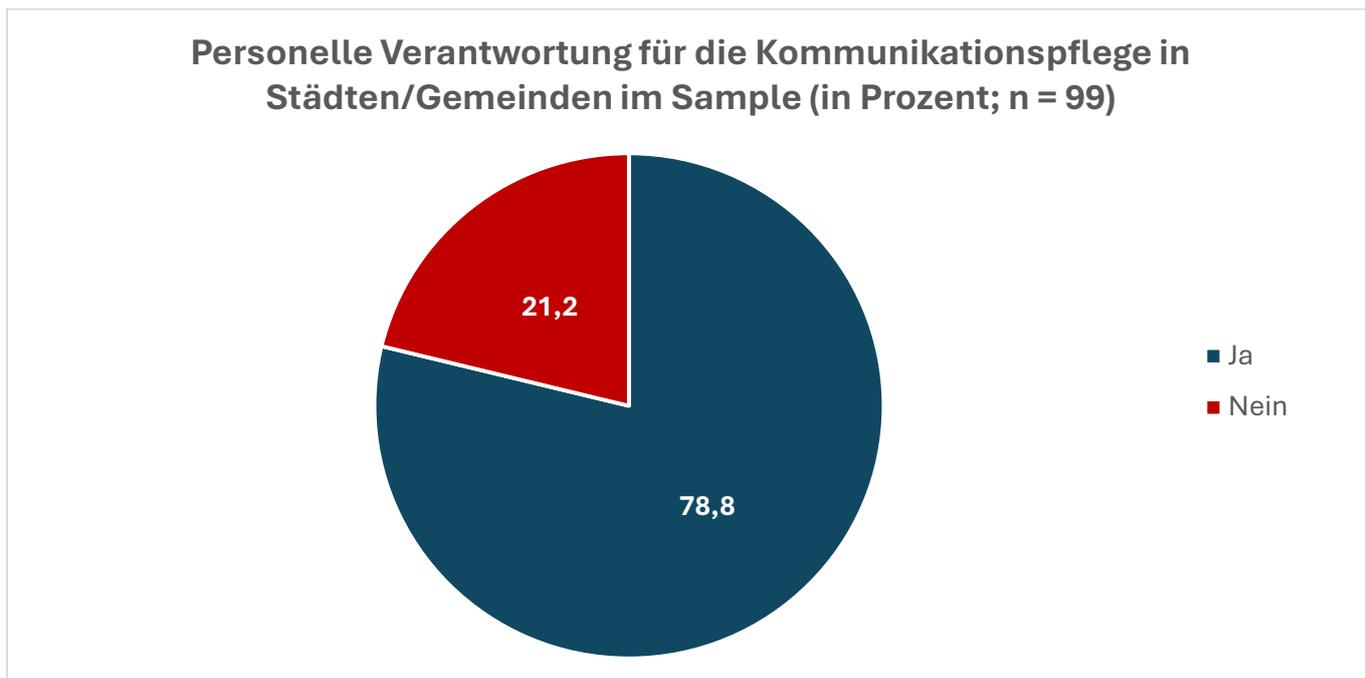
## Interpretation der Ergebnisse:

- Auch in Betrachtung der Nutzungshäufigkeit der Medien im vorhandenen Medienportfolio zeigt sich, dass unabhängig von der Größe der Kommunen, ein Fokus auf der kommunalen Homepage (mehrmals wöchentliche bis tägliche Bespielung), dem Amtsblatt (wöchentliche Bespielung) und der Bürger-App (wöchentliche bis mehrmalige Bespielung während einer Woche) liegt, um alle Einwohner\*innen zu informieren oder mit ihnen in Austausch zu treten.
- Darüber hinaus erfahren auch die Social Media-Kanäle Facebook sowie Instagram eine mindestens wöchentliche bis sogar tägliche Bespielung – allerdings sind in Bezug auf diese Medien durchaus substantielle Unterschiede, abhängig von der Gemeindegröße, festzustellen.
- So nutzen kleine Kommunen Facebook im Durchschnitt wöchentlich, während Städte/Gemeinden mittlerer Größe mehrmals pro Woche darauf zugreifen ( $U = 186.00$ ,  $Z = -2.447$ ,  $p = .014$ ). Und auch größere Städte/Gemeinden bespielen dieses Medium signifikant häufiger (täglich) als kleine Städte/Gemeinden ( $U = 21.00$ ,  $Z = -2.689$ ,  $p = .008$ ).
- Für diese beiden Größenordnungen ist zudem ein substantieller Nutzungsunterschied für das Medium Instagram festzustellen ( $U = 47.50$ ,  $Z = -2.295$ ,  $p = .029$ ), welches von kleinen Städten/Gemeinden im Durchschnitt wöchentlich, von größeren Städten/Gemeinden hingegen mehrmals die Woche bespielt wird.
- Wesentlich stärker sind die Unterschiede zwischen Kommunen unterschiedlicher Größenordnungen jedoch in der Nutzungsintensität der regionalen Presse ausgeprägt. So nutzen kleine ( $U = 8.50$ ,  $Z = -2.422$ ,  $p = .012$ ) und mittelgroße Städte/Gemeinden ( $U = 6.00$ ,  $Z = -2.119$ ,  $p = .040$ ) die regionale Wochenzeitung mehrmals im Quartal, während größere Kommunen im Vergleich durchschnittlich jede Woche dieses Medium bespielen.
- Regionale Tageszeitungen werden von kleinen Städten/Gemeinden ebenso vergleichsweise am wenigsten genutzt (monatlich bis mehrmals im Monat). Mittelgroße Städte/Gemeinden greifen hingegen wöchentlich auf die regionale Tagespresse zu, um ihre Einwohner\*innen zu informieren und größere Städte/Gemeinden nutzen diese sogar mehrmals pro Woche (Vergleich kleine vs. mittelgroße Städte/Gemeinden:  $U = 399.00$ ,  $Z = -3.289$ ,  $p = .001$ ; Vergleich kleine vs. größere Städte/Gemeinden:  $U = 24.50$ ,  $Z = -3.870$ ,  $p = .000$ ; Vergleich mittelgroße vs. größere Städte/Gemeinden:  $U = 17.50$ ,  $Z = -3.415$ ,  $p = .001$ ).

### 3. Ressourcen für die Kommunikationspflege

Fragestellung im Fragebogen: Gibt es eine oder mehrere Person(en), die dafür verantwortlich ist/sind, dass auf Kommunikationsanliegen Ihrer Einwohnerinnen und Einwohner eingegangen wird (z. B. Antwort auf Kommentare/Fragen auf Social Media, Beantworten von Leserbriefen, etc.)?

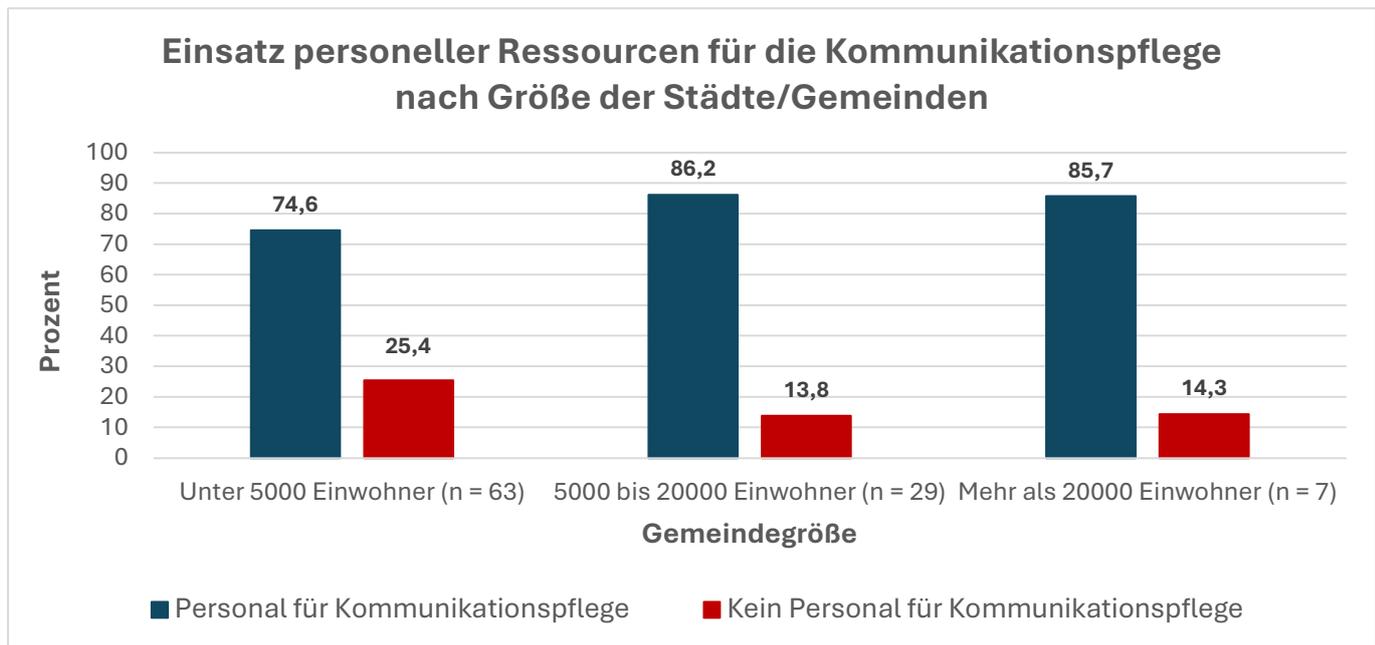
#### 3.1 Personelle Verantwortung für die Kommunikationspflege



Interpretation der Ergebnisse:

- Rund 79 Prozent aller befragten Städte/Gemeinden haben Personalressourcen dafür eingeplant, sich der Kommunikationspflege mit den Einwohner\*innen zu widmen.

### 3.1.1 Personelle Verantwortung für die Kommunikationspflege nach Größe der Städte/Gemeinden

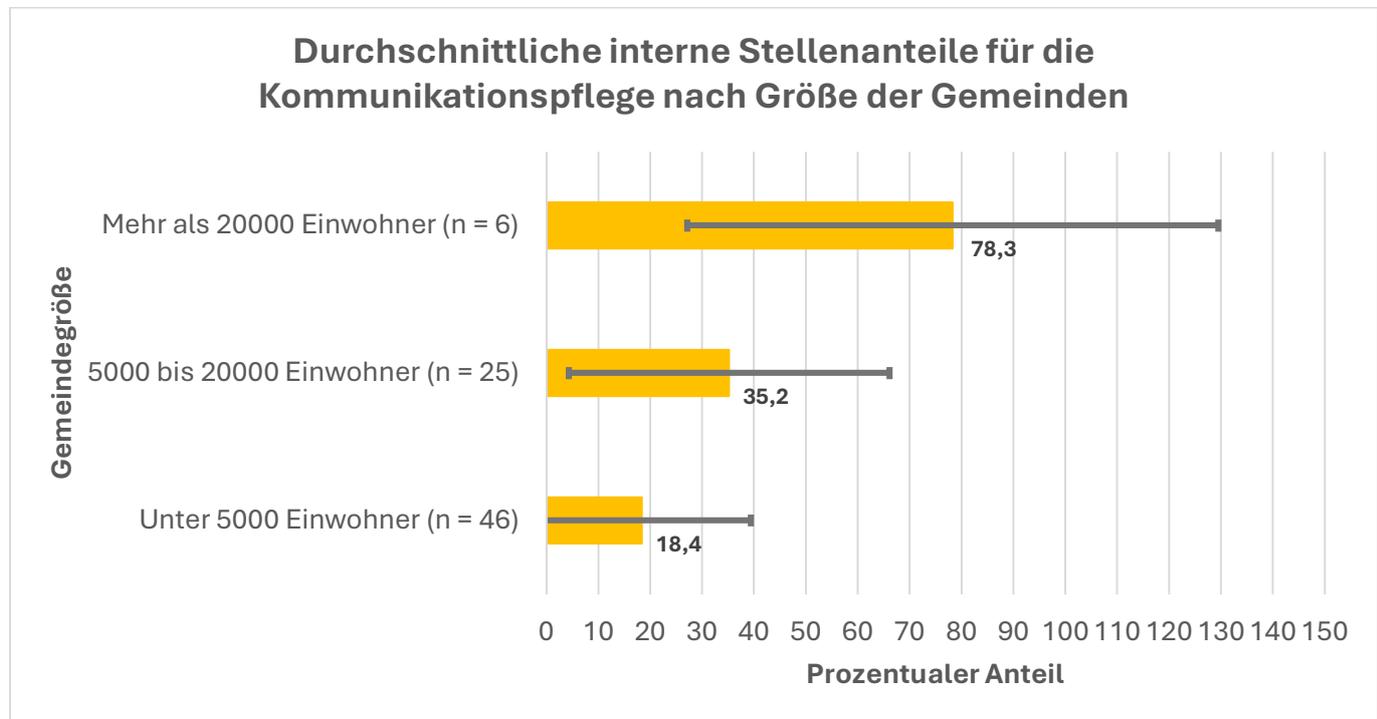


#### Interpretation der Ergebnisse:

- Hinsichtlich des Einsatzes personeller Ressourcen für die Kommunikationspflege gibt es keine substantiellen Unterschiede zwischen den verschiedenen Gemeindegrößen. So beträgt der Anteil der Städte/Gemeinden, die Personalressourcen für diese Aufgabe einplanen zwischen 74,6 bis 86,2 Prozent. Alle Kommunen, die Kommunikationspflege betreiben, nutzen dafür eigenes Personal. Zwei Gemeinden beschäftigen darüber hinaus auch noch externes Personal für diesen Zweck.

## 3.2 Interne Stellenbelastung für die Kommunikationspflege

Fragestellung im Fragebogen: Wie hoch ist der hierfür vorgesehene Stellenanteil für Personen innerhalb Ihrer kommunalen Verwaltung?



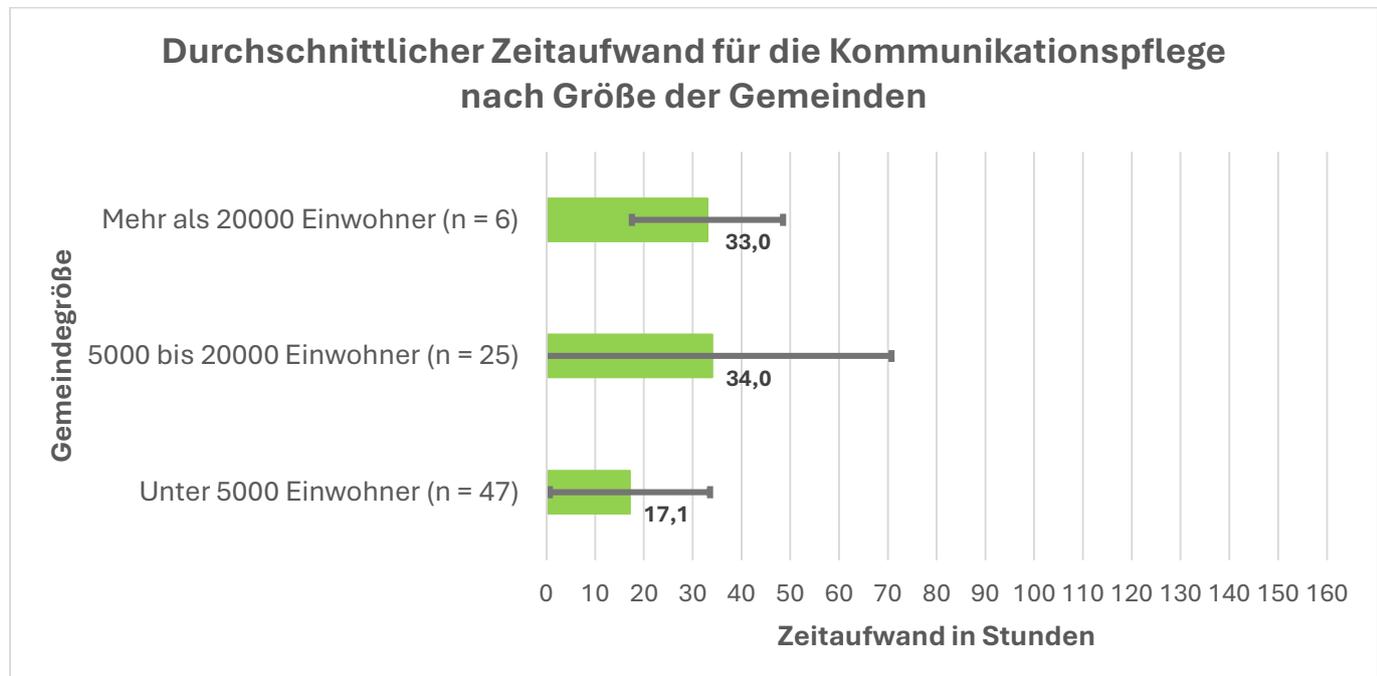
### Interpretation der Ergebnisse:

- Die von den Städten/Gemeinden im Sample angegebenen internen Stellenanteile für die Kommunikationspflege erstrecken sich über einen Umfang von 0 bis maximal 150 Prozent. Im Median entspricht dies 20 Prozent interner Stellenanteil, den eine Stadt/Gemeinde für die Kommunikationspflege bereitstellt.
- Hierbei sind jedoch substantielle Unterschiede festzustellen zwischen kleinen Städten/Gemeinden, die im Durchschnitt 18 Prozent (Median = 10 Prozent) Stellenanteil für diese Aufgabe einplanen sowie den mittelgroßen Städten/Gemeinden ( $U = 321.00$ ,  $Z = -3.098$ ,  $p = .002$ ), die im Durchschnitt 35 Prozent (Median = 25 Prozent) dafür bereitstellen und auch im Vergleich zu größeren Städten/Gemeinden, die 78 Prozent (Median = 90 Prozent) und damit gut eine Dreiviertel-Teilzeitstelle für diesen Zweck nutzen ( $U = 36.50$ ,  $Z = -2.957$ ,  $p = .002$ ).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Im Durchschnitt planen kleine Städte/Gemeinden mit 18 Prozent Stellenanteil zur Erledigung von Kommunikationspflege-Aufgaben. Circa Zwei-Drittel der Städte/Gemeinden dieser Größenordnung haben hierbei zwischen keinem bis 39 Prozent Stellenanteil hierfür eingeräumt. Mittlere Gemeinden setzen durchschnittlich 35 Prozent für diesbezügliche Aufgaben an, wobei sich dies für Zwei-Drittel der Städte/Gemeinden in diesem Größenbereich in der Stichprobe auf ein Spektrum von vier bis 66 Prozent Stellenanteil erstreckt. Größere Städte/Gemeinden haben im Durchschnitt 78 Prozent Stellenanteil dafür vorgesehen, der in einem Bereich von 27 bis zu 129 Prozent streut.

### 3.3 Monatlicher Zeitaufwand für die Kommunikationspflege

Fragestellung im Fragebogen: Wie hoch ist durchschnittlich der für diese Aufgabe eingeplante zeitliche Aufwand im Monat?



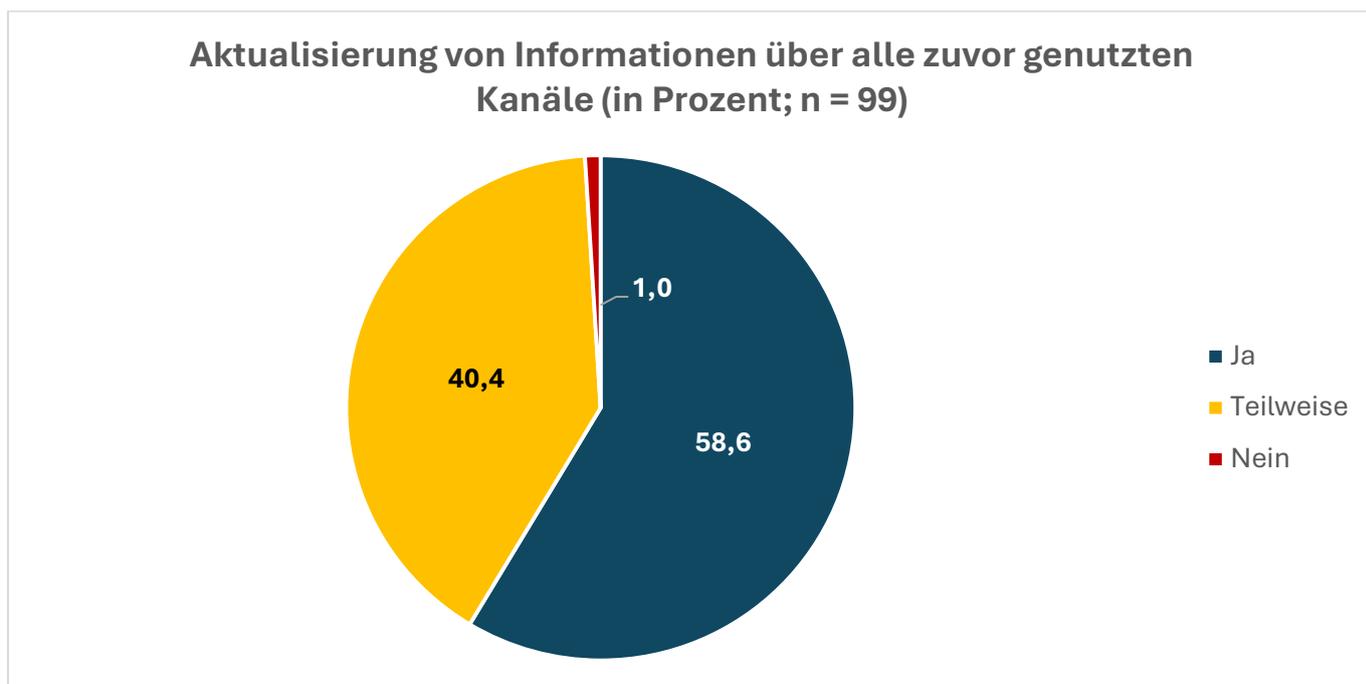
#### Interpretation der Ergebnisse:

- Zeitlich planen die befragten Städte/Gemeinden eine bis maximal 160 Stunden pro Monat für die Kommunikationspflege ein. Im Median entspricht dies 16 Stunden pro Monat, die in jeder Gemeinde in die Kommunikationspflege einfließen.
- Auch in diesem Betrachtungsbereich sind substantielle Unterschiede zwischen kleinen Städten/Gemeinden, die im Durchschnitt 17 Stunden pro Monat für diese Aufgabe einplanen und den mittelgroßen Städten/Gemeinden ( $U = 365.00$ ,  $Z = -2.644$ ,  $p = .008$ ), die doppelt so viele Stunden im Monat dafür nutzen, festzustellen.
- Interessanterweise geben die größeren Städte/Gemeinden an, im Durchschnitt weniger Stunden pro Monat für die Kommunikationspflege einzuplanen als mittelgroße Städte/Gemeinden. Mit 33 Stunden pro Monat wenden sie jedoch trotzdem substantiell mehr Stunden auf als kleine Städte/Gemeinden ( $U = 63.00$ ,  $Z = -2.199$ ,  $p = .027$ ).
- Die Unterschiede im Durchschnitt sind durch die teilweise sehr großen Varianzen in den angegebenen Zeitspannen zu erklären. So liegt das Minimum an eingeplanten Zeitrressourcen in kleinen Gemeinden bei einer Stunde; das Maximum bei 80 Stunden.
- Bei mittelgroßen Gemeinden liegt diese Spanne zwischen zwei und 160 und für größere Gemeinden bei drei bis 45 Stunden pro Monat. Daraus ergibt sich ein Median von 15 Stunden eingeplanter Zeitaufwand für die Kommunikationspflege in kleinen Städten/Gemeinden, 20 Stunden in mittelgroßen Städten/Gemeinden und 40 Stunden in größeren Städten/Gemeinden.

## 4. Aktualisierung von Informationen

Fragestellung im Fragebogen: Wenn von Ihrer kommunalen Verwaltung zuvor kommunizierte Informationen aktualisiert werden müssen, werden diese über alle bereits zuvor genutzten Kommunikationskanäle kommuniziert?

### 4.1 Aktualisierung von Informationen

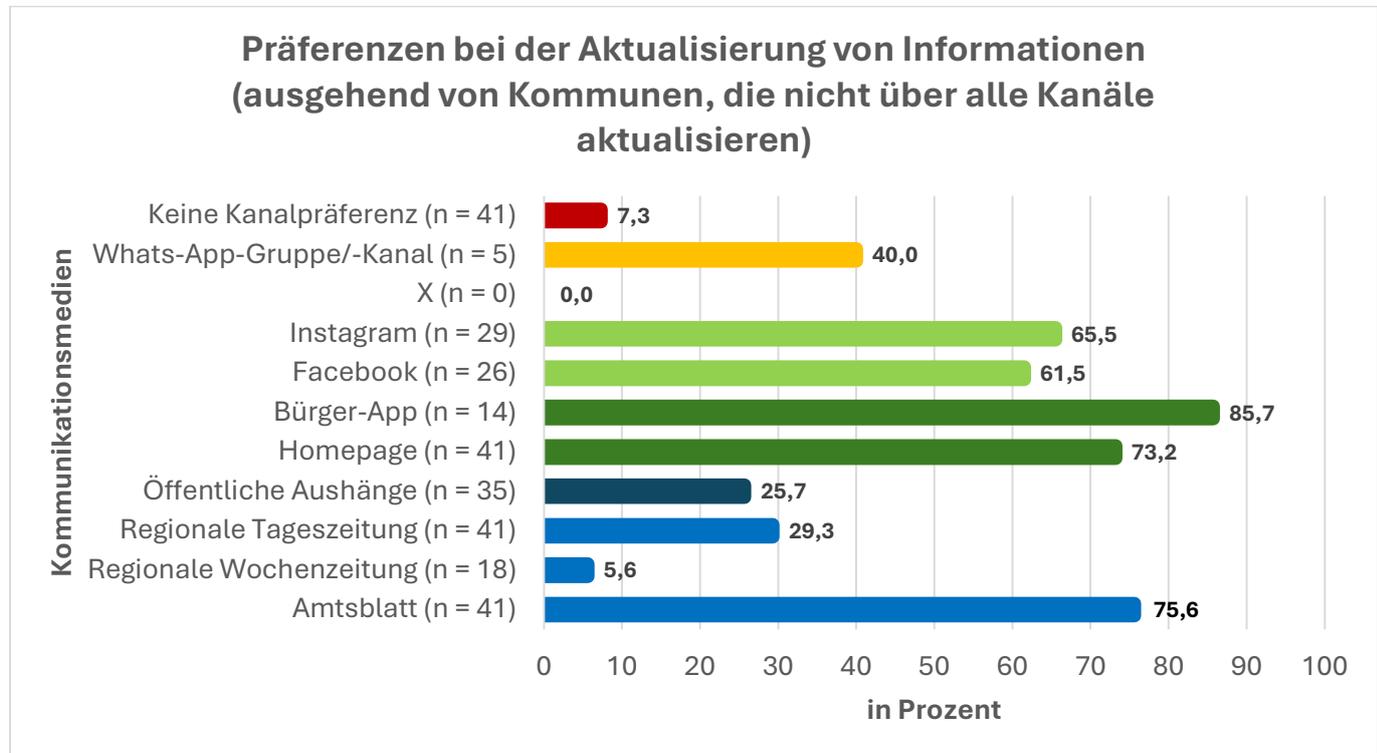


Interpretation der Ergebnisse:

- Rund 59 Prozent der befragten Kommunen im Sample aktualisieren bei Bedarf Informationen, die sich an ihre Einwohner\*innen richten, über alle Medien, über die sie diese Informationen ursprünglich gestreut haben.
- Städte/Gemeinden, die angegeben haben, nicht in allen Fällen (40 Prozent) oder in der Regel nicht (1 Prozent) über alle Kanäle Informationen bei Notwendigkeit zu aktualisieren, präferieren folgende Kanäle für Aktualisierungen: (siehe 11.)

## 4.2 Präferenz von Kommunikationskanälen im Rahmen der Aktualisierung von Informationen

Fragestellung im Fragebogen: Welche Kommunikationskanäle präferieren Sie, um Aktualisierungen von Informationen an Ihre Einwohnerinnen und Einwohner zu vermitteln?



### Interpretation der Ergebnisse:

- Unabhängig von der Größenordnung der Städte/Gemeinden fällt auf, dass vor allem digitale Medien, wie (bei Vorhandensein) die Bürger-App (in 85,7 Prozent der Fälle) und die kommunale Homepage (73,2 Prozent) präferiert werden, um Informationen zu aktualisieren.
- Doch auch das klassische Amtsblatt wird im Rahmen dieser Aufgabe von 75,6 Prozent der betreffenden Städte/Gemeinden bevorzugt.
- Immerhin 65,5 Prozent bzw. 61,5 Prozent nutzen zudem bevorzugt die Social Media-Kanäle Instagram und Facebook für diesen Zweck.
- Andere klassische Kanäle, wie die Presse oder öffentliche Aushänge sind hingegen weniger beliebt bei den Verantwortlichen der befragten Städte/Gemeinden, wenn es um die Aktualisierung von Informationen geht. Zwischen den Städten/Gemeinden unterschiedlicher Größenordnungen gibt es keine substantiellen Unterschiede hinsichtlich ihrer Präferenzen.

### 4.3 Gründe für Nicht-Aktualisierung über alle genutzten Kanäle

*Fragestellung im Fragebogen: Aus welchem Grund nutzen Sie im Falle einer Aktualisierung von Informationen nicht mehr alle zuvor genutzten Kommunikationskanäle?*

**Aus den offenen Rückmeldungen konnten folgende Gründe herausgearbeitet werden:**

- Der Zeitfaktor wurde am häufigsten genannt. Dazu gehören Rückmeldungen, wie z. B., dass das Amtsblatt nur wöchentlich erscheint und die Aktualisierung damit zeitlich nicht möglich ist.
- Weiterhin wird ein zu hoher Aufwand genannt, der notwendig wäre, weswegen auf eine Aktualisierung verzichtet wird bzw. auch, dass die Relevanz der Information die Aktualisierung nicht notwendig erscheinen lässt.
- Außerdem wurde die Rückmeldung gegeben, dass man nicht immer einen Einfluss hat, ob eine Information, z. B. in der Tageszeitung veröffentlicht, wird.
- Kostengründe wurden nur einmal als Grund angegeben.

## 5. Schwer erreichbare Zielgruppen

*Fragestellung im Fragebogen: Welche Zielgruppe(n) innerhalb Ihrer Einwohnerschaft wird/werden Ihrer Wahrnehmung nach nicht über die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsmöglichkeiten erreicht?*

**Aus den Rückmeldungen konnten folgende schwer(er) zu erreichende Zielgruppen herausgearbeitet werden:**

- 23 Städte/Gemeinden haben hierzu keine Angabe getätigt.
- Unter den restlichen Rückmeldungen sind oft Mehrfachnennungen:
- Eine Zielgruppe, die man nach eigener Einschätzung nicht erreicht, sind Jugendliche, junge Menschen bzw. Menschen, die nur über Instagram etc. kommunizieren (45 Nennungen).
- Eine weitere Zielgruppe, die man nicht erreicht, sind neu zugezogene Menschen – sowohl mit, als auch ohne Migrationshintergrund (16 Nennungen).
- Es gibt aber auch einige Rückmeldungen, die klar formulieren, dass sie keine Zielgruppe nicht erreichen, also (fast) alle erreicht werden (11 Nennungen).
- Auch diejenigen, die es nicht interessiert bzw. die nicht informiert werden wollen, wurden als schwer zu erreichend aufgezählt (9 Nennungen).
- Weiterhin wurden ältere Menschen genannt, die nicht erreicht werden oder jene, die kein Amtsblatt haben oder/und kein Internet nutzen (insgesamt 6 Nennungen).

## 6. Ziele der Kommunikationsstrategien

Fragestellung im Fragebogen: Welche drei Ziele versuchen Sie mittels Ihrer kommunalen Kommunikation zu erreichen?



Interpretation der Ergebnisse:

- Zentral ist die Informationsübermittlung als Ziel der kommunalen Kommunikation sowie die Erzeugung von Transparenz.
- 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.

## 7. Herausforderungen im Rahmen der kommunalen Kommunikation

*Fragestellung im Fragebogen: Welche Herausforderungen gibt es aktuell innerhalb Ihrer kommunalen Verwaltung in Bezug auf die Kommunikation mit Ihren Einwohnerinnen und Einwohnern?*

### **Aus den Rückmeldungen konnten folgende Herausforderungen herausgearbeitet werden:**

- Als Herausforderungen bzgl. der Kommunikation mit Einwohner\*innen werden an erster Stelle Personalengpässe und Zeitknappheit genannt. Dies reicht von der Rückmeldung, dass man als kleine Kommune kein Personal für die Kommunikation hat und man als Bürgermeister\*in in 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.

# Anhang

## Druckversion des Fragebogens

### Fragebogen

#### 1 Einleitung

---

Gut kommunizieren und gut informierte Einwohnerinnen und Einwohner - Wie sieht es bei Ihnen aus?

Sie nutzen verschiedene Kommunikationskanäle und trotzdem haben Sie den Eindruck, dass Informationen aus der Verwaltung nicht immer bei Ihren Einwohnerinnen und Einwohnern ankommen?

Diese Umfrage ist Grundlage für ein Forschungsprojekt des Instituts für angewandte Sozialwissenschaften Stuttgart, gefördert durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg. Wir untersuchen Kommunikationsstrategien der Gemeinden und Städte im ländlichen Raum Baden-Württembergs. Teilen Sie Ihre Erfahrungen, Erfolgsgeschichten und Herausforderungen mit über 600 Kommunen. Finden Sie heraus, ob und wo Sie in Ihrer Kommunikation noch besser werden können - nehmen Sie an der Umfrage teil und schenken Sie uns 20 Minuten Ihrer Zeit.

Auf der Grundlage der Rückmeldungen werden ca. 10 Kommunen im ländlichen Raum ausgewählt. Mit diesen vertiefen wir die Umfrage und ergänzen diese mit einer direkten Befragung der Einwohnerinnen und Einwohner, ob und wo das Sender-Empfänger-System hakt. Nur Kommunen, die an der Umfrage teilgenommen haben, werden hierfür ausgewählt. Also machen Sie mit!

Die Ergebnisse des gesamten Forschungsprojektes erhalten Sie bei den dafür vorgesehenen Online-Veranstaltungen Ende des Jahres 2024.

Bei inhaltlichen Fragen zur Umfrage wenden Sie sich bitte an:  
[mlr-umfrage@sozialwissenschaften-stuttgart.de](mailto:mlr-umfrage@sozialwissenschaften-stuttgart.de)

Bei technischen Problemen kontaktieren Sie bitte: [mandy.badermann@sozialwissenschaften-stuttgart.de](mailto:mandy.badermann@sozialwissenschaften-stuttgart.de)

Los geht's...

---

#### 2 Kommune

---

Bitte teilen Sie uns mit, welche Gemeinde Sie vertreten.

Postleitzahl

Name der Gemeinde

---

#### 3 Existente Kommunikationskanäle

---

Welche Kommunikationskanäle existieren in Ihrer Kommune, um Ihre Einwohnerinnen und Einwohner zu informieren und/oder mit diesen in Austausch zu treten?

Bitte klicken Sie jede auf Ihre Kommune zutreffende Option an - auch wenn dieser Kommunikationskanal nicht mehr genutzt wird.

Regionale Wochenzeitung

Amtsblatt

Regionale Tageszeitung

Öffentliche Aushänge

Homepage

Bürger-App

Facebook

Instagram

X (zuvor: Twitter)

WhatsApp-Gruppe/-Kanal

Sonstiger Social Media-Kanal, und zwar:

Sonstiger Social Media-Kanal, und zwar:

Sonstiger Kommunikationskanal, und zwar:

Sonstiger Kommunikationskanal, und zwar:

Sonstiger Kommunikationskanal, und zwar:

#### 4.1 Anbieter Bürger-App

Welchen Anbieter nutzen Sie für Ihre Bürger-App?

Bitte schreiben Sie in das Textfeld die möglichst konkrete Bezeichnung des Anbieters.

#### 5 Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Kommunikationskanäle

Wenn Sie ein Anliegen an alle Ihre Einwohnerinnen und Einwohner kommunizieren möchten, mit welcher Wahrscheinlichkeit nutzen Sie dafür die folgenden Kommunikationskanäle?

Bitte wählen Sie zu jedem in Ihrer Kommune existierenden Kommunikationskanal aus, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie diesen Nutzen würden, wenn Sie ein Anliegen an alle Ihre Einwohnerinnen und Einwohner kommunizieren möchten.

	Sehr wahrscheinlich	Eher wahrscheinlich	Eventuell	Eher unwahrscheinlich	Sehr unwahrscheinlich
Regionale Wochenzeitung	<input type="radio"/>				
Amtsblatt	<input type="radio"/>				
Regionale Tageszeitung	<input type="radio"/>				
Öffentliche Aushänge	<input type="radio"/>				
Homepage	<input type="radio"/>				
Bürger-App	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
X (zuvor: Twitter)	<input type="radio"/>				
WhatsApp-Gruppe/-Kanal	<input type="radio"/>				
#v_10#	<input type="radio"/>				
#v_12#	<input type="radio"/>				
#v_15#	<input type="radio"/>				
#v_17#	<input type="radio"/>				
#v_19#	<input type="radio"/>				

## 6 Häufigkeit der Nutzung der Kommunikationskanäle

Wie häufig werden von Ihnen die folgenden Kommunikationskanäle im Durchschnitt bespielt, um Ihre Einwohnerinnen und Einwohner zu informieren und/oder mit diesen in Austausch zu treten?

Bitte tragen Sie zu jedem in Ihrer Kommune existierenden Kommunikationskanal ein, wie häufig Sie diesen im Durchschnitt nutzen, um Ihre Einwohnerinnen und Einwohner zu informieren und/oder mit diesen in Austausch zu treten.

Regionale Wochenzeitung
Amtsblatt
Regionale Tageszeitung
Öffentliche Aushänge
Homepage
Bürger-App
Facebook
Instagram
X (zuvor: Twitter)
WhatsApp-Gruppe/-Kanal
#v_10#
#v_12#
#v_15#
#v_17#
#v_19#

## 7 Personelle Verantwortung Kommunikationspflege

Gibt es eine oder mehrere Person(en), die dafür verantwortlich ist/sind, dass auf Kommunikationsanliegen Ihrer Einwohnerinnen und Einwohner eingegangen wird (z. B. Antwort auf Kommentare/Fragen auf Social Media, Beantworten von Leserbriefen, etc.)?

- 
- Ja  
 Nein

---

### 8.1 Personelle Quelle Kommunikationspflege

Handelt es sich hierbei um (eine) Person(en), die innerhalb der kommunalen Verwaltung arbeitet/arbeiten oder um einen externen Dienstleister?

---

Bitte klicken Sie jede auf Ihre Kommune zutreffende Option an.

- Internes Personal  
 Externe(r) Dienstleister  
 Sonstige, und zwar:

---

#### 8.2.1 Stellenanteile Kommunikationspflege intern

Wie hoch ist der hierfür vorgesehene Stellenanteil für Personen innerhalb Ihrer kommunalen Verwaltung?

---

Sollten mehrere Personen innerhalb Ihrer kommunalen Verwaltung Stellenanteile für diese Aufgabe besitzen, so addieren Sie diese bitte auf und geben hier die entsprechende Summe an. Im Prinzip können damit mehr als 100 Prozent Stellenanteile erreicht werden.

Prozent

---

#### 8.3 Zeitaufwand Kommunikationspflege

Wie hoch ist durchschnittlich der für diese Aufgabe eingeplante zeitliche Aufwand im Monat?

---

Bitte berücksichtigen Sie hierbei sowohl intern als auch extern aufgewendete Arbeitsstunden und summieren Sie diese gegebenenfalls auf.

Stunden

---

### 9 Aktualisierungen

Wenn von Ihrer kommunalen Verwaltung zuvor kommunizierte Informationen aktualisiert werden müssen, werden diese über alle bereits zuvor genutzten Kommunikationskanäle kommuniziert?

- Ja
- Teilweise
- Nein

### 10.1 Gründe Aktualisierung nicht überall

Aus welchem Grund nutzen Sie im Falle einer Aktualisierung von Informationen nicht mehr alle zuvor genutzten Kommunikationskanäle?

### 10.2 Präferenzen bei Aktualisierungen

Welche Kommunikationskanäle präferieren Sie, um Aktualisierungen von Informationen an Ihre Einwohnerinnen und Einwohner zu vermitteln?

Bitte klicken Sie jede von Ihnen präferierte Option an. Sollten Sie als Kommune keine Präferenz besitzen, wählen Sie bitte nur die Option am Ende der Liste aus.

- Regionale Wochenzeitung
- Amtsblatt
- Regionale Tageszeitung
- Öffentliche Aushänge
- Homepage
- Bürger-App
- Facebook
- Instagram
- X (zuvor: Twitter)
- WhatsApp-Gruppe/-Kanal
- #v\_10#
- #v\_12#
- #v\_15#
- #v\_17#
- #v\_19#
- Wir präferieren keine bestimmten Kanäle, um Aktualisierungen an unsere Einwohnerinnen und Einwohner zu vermitteln

### 11 Reichweite



Welche drei Ziele versuchen Sie mittels Ihrer kommunalen Kommunikation zu erreichen?

1. Ziel	<input type="text"/>
2. Ziel	<input type="text"/>
3. Ziel	<input type="text"/>

---

#### 14 Herausforderungen kommunale Kommunikation

Welche Herausforderungen gibt es aktuell innerhalb Ihrer kommunalen Verwaltung in Bezug auf die Kommunikation mit Ihren Einwohnerinnen und Einwohnern?

---

Mit dem Abschicken dieser Seite beenden Sie die Umfrage. Sollten Sie daher noch Angaben ändern müssen, gehen Sie bitte jetzt auf die entsprechende Seite zurück. Nach dem Abschicken dieser Seite ist ein nachträgliches Abändern der Daten nicht mehr möglich.

---

#### 15 Endseite

Vielen Dank, dass Sie an unserer Befragung teilgenommen und damit die Erforschung der kommunalen Kommunikationsmöglichkeiten im ländlichen Raum unterstützt haben!

---