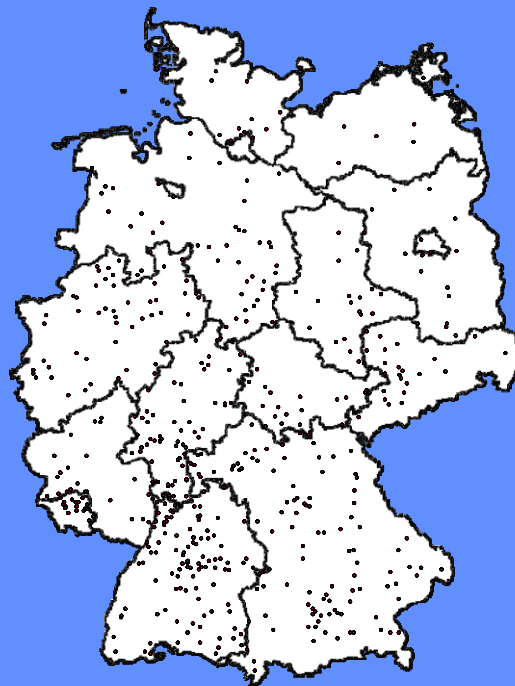


● | ○ Marketing und Dialogmarketing

Ergebnisbericht

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?



Berlin, 2011

Hintergrund der Untersuchung

Ein Großteil der Kommunen sieht sich mit einer alternden und zugleich schrumpfenden Bevölkerung konfrontiert. Eine Konsequenz dieses demografischen Wandels ist, dass Kommunen nicht mehr nur im Wettbewerb um Investoren, Touristen oder Kaufkraft, sondern zunehmend auch um Einwohner, stehen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Frage, wie Kommunen mit ihren Bürgern kommunizieren an Relevanz, da hiervon Wirkungen sowohl auf die Attraktivität einer Kommune für potenzielle neue Einwohner als auch auf die Verbundenheit der aktuellen Einwohner mit ihrem Wohnort ausgehen dürften.

Obgleich kommunales Handeln immer auch Kommunikation impliziert, geben Ereignisse wie die Love Parade in Duisburg oder der Konflikt um das Projekt Stuttgart 21 Anlass zu der Vermutung, dass diese Verknüpfung zunehmend erodiert. Die kommunikative Interaktion zwischen Bürgern und Vertretern der Kommune scheint in Anbetracht dieser Indikatoren reformbedürftig. Getrieben durch demografische und gesellschaftliche Veränderungen kann resümierend ein neuartiges Anforderungsprofil kommunaler Kommunikationsaktivitäten gegenüber den Bürgern bei gleichzeitig wachsender Bedeutung ausgelotet werden.

Vor diesem Hintergrund wurde im Jahre 2009 am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing der Steinbeis-Hochschule Berlin ein mehrjähriges Forschungsprojekt zum Themenbereich „Kommunale Bürgerkommunikation“ initiiert. Zur empirischen Durchdringung des Themenfeldes wurde in Folge erster qualitativer Untersuchungen im Sommer 2011 eine repräsentative Befragung unter deutschen Kommunen mit mindestens 5.000 Einwohnern durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Erhebung werden nachfolgend skizziert.

Beschreibung des Studiendesigns und der Stichprobe

Datengrundlage der Untersuchung ist eine standardisierte Online-Umfrage unter deutschen Kommunen, die von Mai bis Juli 2011 durchgeführt wurde. Dabei erfolgte eine Eingrenzung auf Kommunen mit mindestens 5.000 Einwohnern. Zum einen ge-

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

währleistet dieses Vorgehen, dass 85% der gesamten Bevölkerung in den untersuchten Kommunen leben und 25% aller deutschen Kommunen analysiert werden.¹ Zum anderen berücksichtigt die Eingrenzung, dass für Kommunen mit weniger als 5.000 Einwohnern generalisierte Befunde und Schlussfolgerungen zweifelhaft erscheinen, da in diesen Gemeinden Kommunikationsaufgaben häufig informell gelöst werden und die Heterogenität der Kommunikationsaktivitäten überproportional zunimmt. Diese Kommunen mit weitgehend dörflichen Strukturen werden ferner nicht betrachtet, um eine eventuelle nachträgliche Gewichtung der Angaben von Kommunen mit hoher Bevölkerungszahl zu verringern und die abgeleiteten Ergebnisse auch auf große Kommunen beziehen zu können.

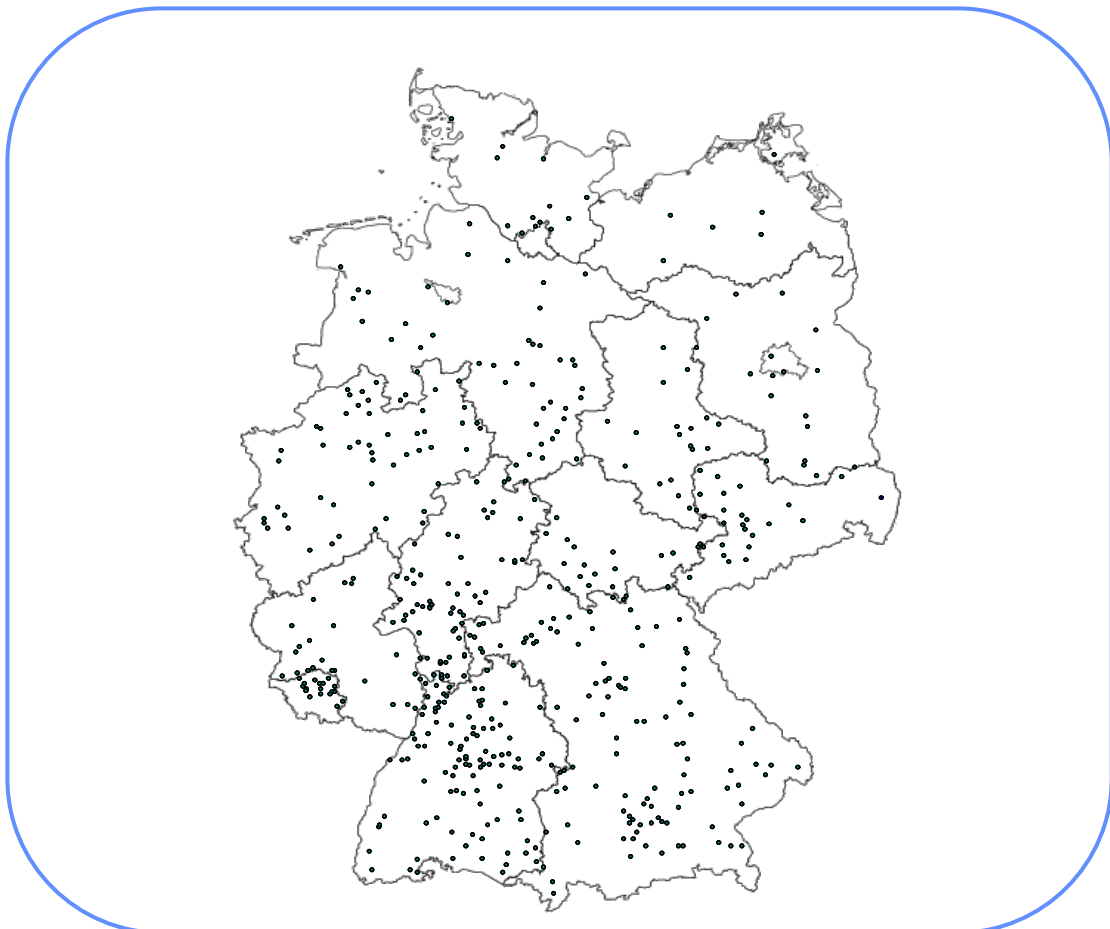


Abbildung 1: Geografische Verteilung der Rückläufer

¹ Ferner stellt diese Vorgehensweise sicher, dass mindestens 5% aller Kommunen in einem Bundesland untersucht werden und mindestens 50% der gesamten Bevölkerung eines Bundeslandes in den analysierten Kommunen lebt.

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

Die Kommunen wurden indirekt über Mitteilungen der Mitgliedsverbände des Deutschen Städte- und Gemeindebundes sowie direkt mittels einer E-Mail an die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister zur Teilnahme eingeladen. Die realisierte Stichprobe von 523 auswertbaren Fragebögen – in mehr als zwei Drittel der Fälle handelte es sich dabei um Angaben der Bürgermeisterin respektive des Bürgermeisters – umfasst Kommunen aus allen Flächenländern (vgl. Abb. 1). Somit liegen Angaben von mehr als jeder Sechsten der analysierten Kommunen vor, in denen 15% der Bevölkerung der Grundgesamtheit leben.

Die Einwohnerzahl variiert zwischen 5.000 und 500.000. Entsprechend liegt die mittlere Bevölkerungszahl in der Stichprobe mit 20.390 Einwohnern unterhalb der mittleren Bevölkerungszahl in der Grundgesamtheit in Höhe von 25.118 Einwohnern. Auch wenn Kommunen mit mehr als 100.000 Einwohnern in der Stichprobe leicht unterrepräsentiert sind, handelt es sich angesichts der Stichprobengröße sowie der umfassenden Untersuchungsinhalte um die bislang umfangreichste empirische Untersuchung zum Kommunikationsverhalten deutscher Kommunen.

Zentrale Ergebnisse

Von der Pflicht zur Kür

Im Rahmen der Studie wurden die Probanden sowohl zur gesetzlich verpflichtenden als auch zur freiwilligen Kommunikation mit den Bürgern befragt. Da freiwillige Kommunikation größere Freiheitsgrade hinsichtlich Umsetzung und Ausgestaltung aufweist, kommt ihr konzeptionell eine hohe Bedeutsamkeit zu. Der besondere Stellenwert der freiwilligen Kommunikation wird durch die Ergebnisse der Untersuchung untermauert. Zunächst ordnen die Befragten durchschnittlich 55,8% der gesamten Bürgerkommunikation einer Kommune der freiwilligen Kommunikation zu. In Kommunen mit mehr (weniger) als 10.000 Einwohnern steigt (sinkt) dieser Anteil auf 58,3% (52,7%). Der Großteil kommunaler Kommunikation mit den Bürgern ist nach Einschätzung der Befragten somit freiwilliger Natur.

Wie wird die Pflicht erfüllt?

Die Verteilung der Kommunikationsaktivitäten der Kommunen zeigt, dass die verpflichtende Kommunikation nicht im Zentrum der kommunalen Bürgerkommunikation steht. Es wird jedoch auch deutlich, dass ein nicht unwesentlicher Teil der kommunikativen Aktivitäten in Pflichtkommunikation besteht. Eine vertiefende Analyse scheint daher geboten. Die Pflichtkommunikation trägt ihren Namen zu Recht. Auf einer Skala von „1 = gar nicht bedeutsam“ bis „7 = sehr bedeutsam“ bewerten die Befragten die Erfüllung gesetzlicher Verpflichtungen und die Information der Bürger mit Mittelwerten (MW) von 6,3 bzw. 6,2 als wesentliche Ziele der Pflichtkommunikation. Neben der Durchführung dieser legalen Aufgaben schätzen die Befragten jedoch auch den Bürgerdialog mit einem MW von 5,6 als relevantes Ziel ein.

Die Zielsetzung des Dialogs mit dem Bürger spiegelt sich nur bedingt in der Ausgestaltung der Pflichtkommunikation wider. Zwar bewerten die Befragten mit einem MW von 5,3 auf einer Skala von „1 = wenige“ bis „7 = viele“, dass sie eine Vielzahl von Kanälen nutzen, jedoch werden nur bedingt moderne Kommunikationsformen (MW 4,6; „1 = traditionell“ bis „7 = modern“) eingesetzt und dialogisch ausgestaltet (MW 3,9; „1 = einseitig“ bis „7 = zweiseitig“). Offenbar wollen die Kommunen mit den Bürgern in Dialog treten, jedoch scheint es ihnen im Rahmen der Pflichtkommunikation an Dialogfähigkeit im Hinblick auf eine zweiseitige und über moderne Formen geführte Kommunikation zu mangeln. Trotzdem erachten die Befragten mit einem MW von 3,6 („1 = kein Veränderungsbedarf“ bis „7 = großer Veränderungsbedarf“) nur wenige Modifikationen im Vorgehen in ihren Kommunen für notwendig. Die Durchführung der legalen Verpflichtung scheint weitgehend gewährleistet. Diese Befunde lassen den Schluss zu, dass, obwohl es weitgehend an einer Fähigkeit zum Dialog mangelt, im Rahmen der Pflichtkommunikation nur geringe Veränderungen zu erwarten sind.

Nach der Pflicht nun die Kür

Mehr als jede zweite Kommunikationsaktivität ist freiwilliger Natur. Es wird deutlich, dass dieser nicht nur aus konzeptioneller Sicht, sondern auch aus empirischer Sicht eine besondere Relevanz im Kontext der kommunalen Bürgerkommunikation zukommt. Daher rückt im Folgenden die freiwillige Kommunikation in den Fokus der

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

Untersuchung. Im Einzelnen wurden dabei in Abhängigkeit des Kommunikationsanlasses vier Teilbereiche freiwilliger Kommunikation unterschieden: Bürgerinformation, Identifikationskommunikation, Veränderungskommunikation und Krisenkommunikation (vgl. Abb.2).

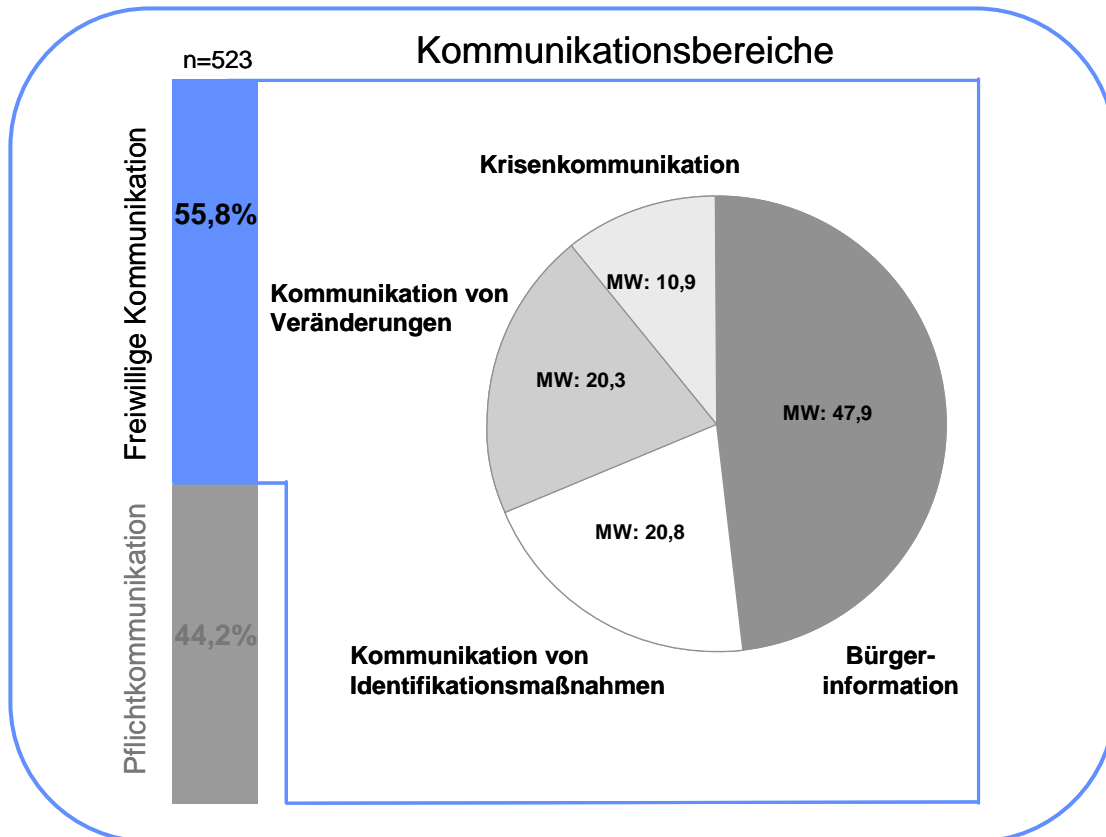


Abbildung 2: Anteile der Kommunikationsbereiche an der Freiwilligen Kommunikation

Dynamische Analyse der Bedeutsamkeit

Der Stellenwert freiwilliger Kommunikation wird auch anhand der Einschätzung der Bedeutsamkeit der vier Teilbereiche der freiwilligen Kommunikation durch die Befragten unterstrichen (vgl. Abb. 3). Auf einer Skala zwischen „1 = gar nicht bedeutsam“ bis „7 = sehr bedeutsam“ wird die heutige Bedeutsamkeit der Kommunikationsbereiche durchschnittlich mit 5,9 bewertet. Die retrospektive Einschätzung der Relevanz (vor 2 Jahren) mit 5,2 verdeutlicht den gewachsenen Stellenwert des Themas im Zeitablauf. Dieser Trend wird sich aus Sicht der Befragten in den nächsten zwei Jahren fortsetzen. Die Bedeutsamkeit wird auf durchschnittlich 6,1 steigen. Grundsätzlich zeigt sich dieser Trend für alle vier Kommunikationsbereiche. Auffällig ist, dass der Bereich Bürgerinformation besonders an Bedeutsamkeit gewinnt. Wahrscheinlich

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

folgt hierauf eine quantitativ und qualitativ verbesserte Information der Bürger, die eine zunehmend transparente, kontinuierliche und glaubhafte Kommunikation ermöglicht. Die Bedeutsamkeit der Identifikationskommunikation wird mit einem gegenwärtigen MW von 5,5 zwar im Verhältnis zu den anderen Bereichen als niedriger eingestuft, ihre Entwicklung im Zeitablauf trägt jedoch dem zunehmenden Wettbewerb um Einwohner, den 74% der Befragten erwarten, Rechnung.

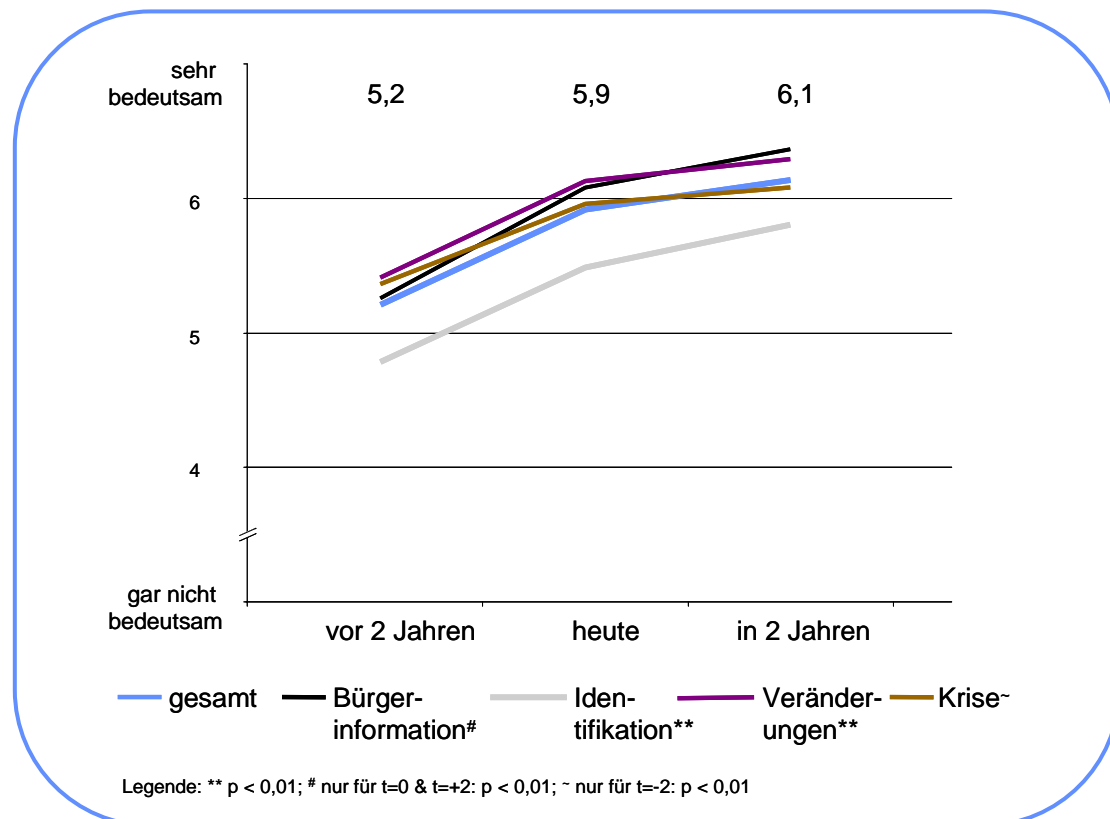


Abbildung 3: Bedeutsamkeit Freiwilliger Kommunikation im Zeitablauf

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass freiwillige Kommunikationsaktivitäten mit dem Bürger - zumindest aus Sicht der Kommunen - einen hohen Stellenwert besitzen. Die Bürgerkommunikation erfolgt überwiegend freiwillig, ihre Bedeutung ist aus Sicht der Befragten schon heute sehr hoch und wird zukünftig sogar eher noch zunehmen. Offenbar hat die kommunale Praxis grundsätzlich die Relevanz der Bürgerkommunikation für ein gelingendes Miteinander von Kommune und Bürgern und eine effektive Umsetzung von Politik erkannt.

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

Dialogorientierung

Aufgrund der hohen Relevanz der freiwilligen Kommunikation gewinnen Fähigkeit und Bereitschaft zum Dialog mit dem Bürger im Sinne einer Dialogorientierung für die Kommunen zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wurden in der Untersuchung mit dem Kommunikationsinitiator (Bürger oder Kommune) und dem Ausmaß der Wechselseitigkeit (ein- oder zweiseitig) zwei wesentliche Aspekte dialogischer Bürgerkommunikation erhoben. Die Initiierung der Kommunikation bestimmt dabei, ob die Kommunikation eher vom Bürger oder durch die Kommune angestoßen wird. Die Reziprozität der Kommunikation ermittelt, ob eine einseitige Kommunikation, die nicht auf eine kommunikative Reaktion abzielt, oder eine zweiseitige Kommunikation, die eine Reaktion beabsichtigt, vorliegt.

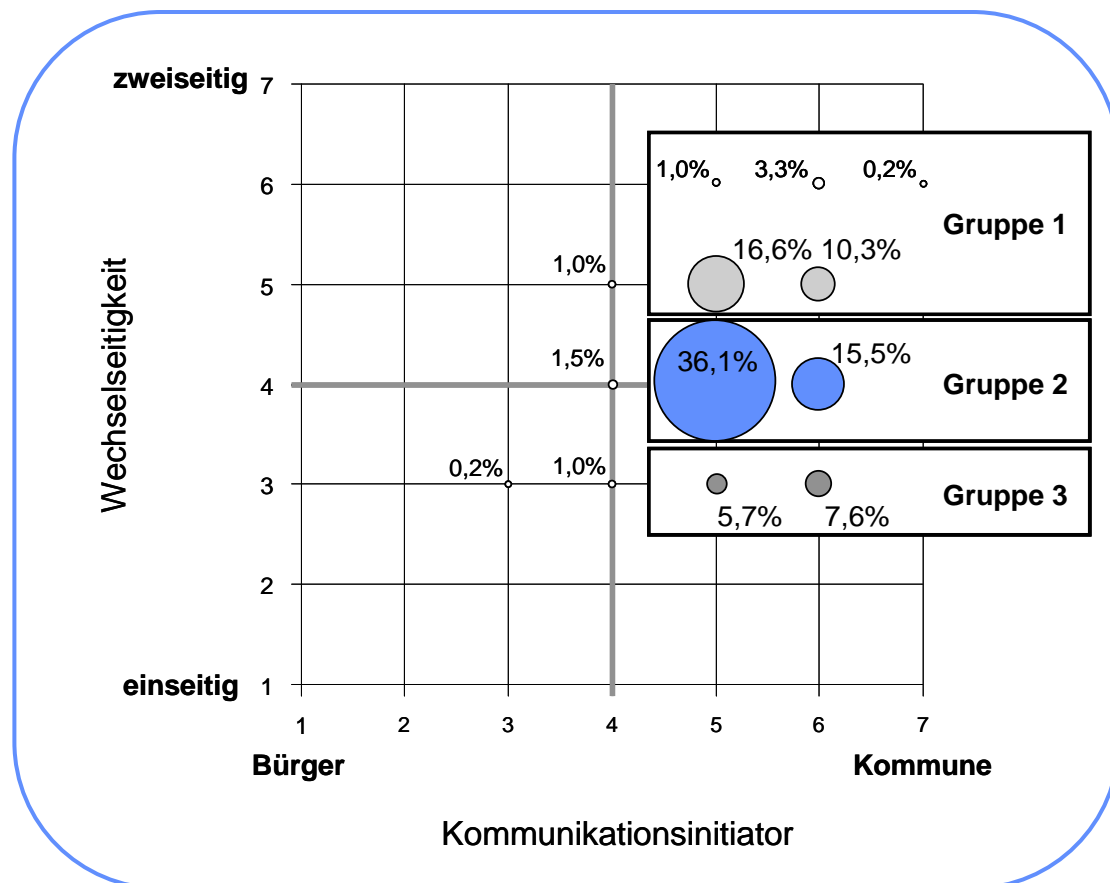


Abbildung 4: Dialogorientierung Freiwilliger Kommunikation

Abb. 4 visualisiert anhand der beiden konstitutiven Variablen den Status quo der Dialogorientierung im Kontext kommunaler Bürgerkommunikation. Dabei ist festzuhal-

ten, dass erstens eine maßgeblich vom Bürger angestoßene Kommunikation in der kommunalen Praxis nicht zu bestehen scheint. Offenbar sehen Kommunen ihre Bürger – ungeachtet einer möglichen Wechselseitigkeit – primär als Empfänger kommunikativer Aktivitäten und kaum als Sender. Im Hinblick auf die Wechselseitigkeit der Kommunikation zeigen sich zweitens zwischen den Kommunen Unterschiede. Mehr als die Hälfte aller Kommunen (Gruppe 2) weist im Hinblick auf die Wechselseitigkeit eine indifferente Position auf (Wert: 4). Bei rund 31% der Kommunen (Gruppe 1) ist die Kommunikation mit dem Bürger zumindest grundsätzlich auf Zweiseitigkeit ausgerichtet. Bei 13% schließlich ist Kommunikation eher einseitig ausgerichtet (Gruppe 3). Insgesamt deuten die Ergebnisse auf eine überwiegend schwach ausgeprägte Dialogorientierung der kommunalen Bürgerkommunikation hin. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die Frage, inwieweit Kommunikationsprozesse zwischen Bürgern und Kommunen durch den Bürger initiiert werden (können). Bezüglich der Richtung der Kommunikation sind Gemeinden auszumachen, die ihre Bürgerkommunikation eher reziprok ausrichten. In der Gesamtschau aller Kommunen offenbart sich gleichwohl ein eher traditionelles Bild der Bürgerkommunikation: Die Kommunikation geht von der Gemeinde aus und reduziert den Bürger auf den Empfänger von Kommunikationsinhalten.

Zielgruppenorientierung

Grundsätzlich wird von den kommunal verantwortlichen Akteuren angestrebt, mit geplanten Kommunikationsaktivitäten die gesamte Bürgerschaft anzusprechen, da alle Bürger gleichrangig sind (vgl. hier und im Folgenden Schlicht 2011, S. 38f, 79). Eine Auswahl der Zielgruppe erfolgt in der Regel nur für spezifische Kontexte – bspw. im Zusammenhang mit der Beteiligung von Bauvorhaben. Dennoch werden neben der weitgehenden Negation einer Zielgruppenselektion differenzierte kommunikative Bedürfnisse der Bürgerschaft erkannt. Daher stellt die Zielgruppenorientierung ein gewichtiges Merkmal gelingender Kommunikation dar. Dementsprechend wurden mit dem Umfang der genutzten Kommunikationskanäle „1 = wenige“ bis „7 = viele“ und dem generellen Ausmaß der Zielgruppendifferenzierung „1 = gar nicht differenziert“ bis „7 = sehr stark differenziert“ zwei wesentliche Aspekte einer zielgruppenorientierten Bürgerkommunikation erfasst.

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

Abb. 5 projiziert mit Hilfe dieser substanziellen Variablen die gegenwärtige Zielgruppenorientierung der kommunalen Bürgerkommunikation. Es zeigt sich, dass gut 89% der Kommunen tendenziell viele Kanäle zur Kommunikation nutzen. Aus der hohen Kanalanzahl kann jedoch nur begrenzt ein zielgruppenorientierter Einsatz der Kanäle abgeleitet werden.

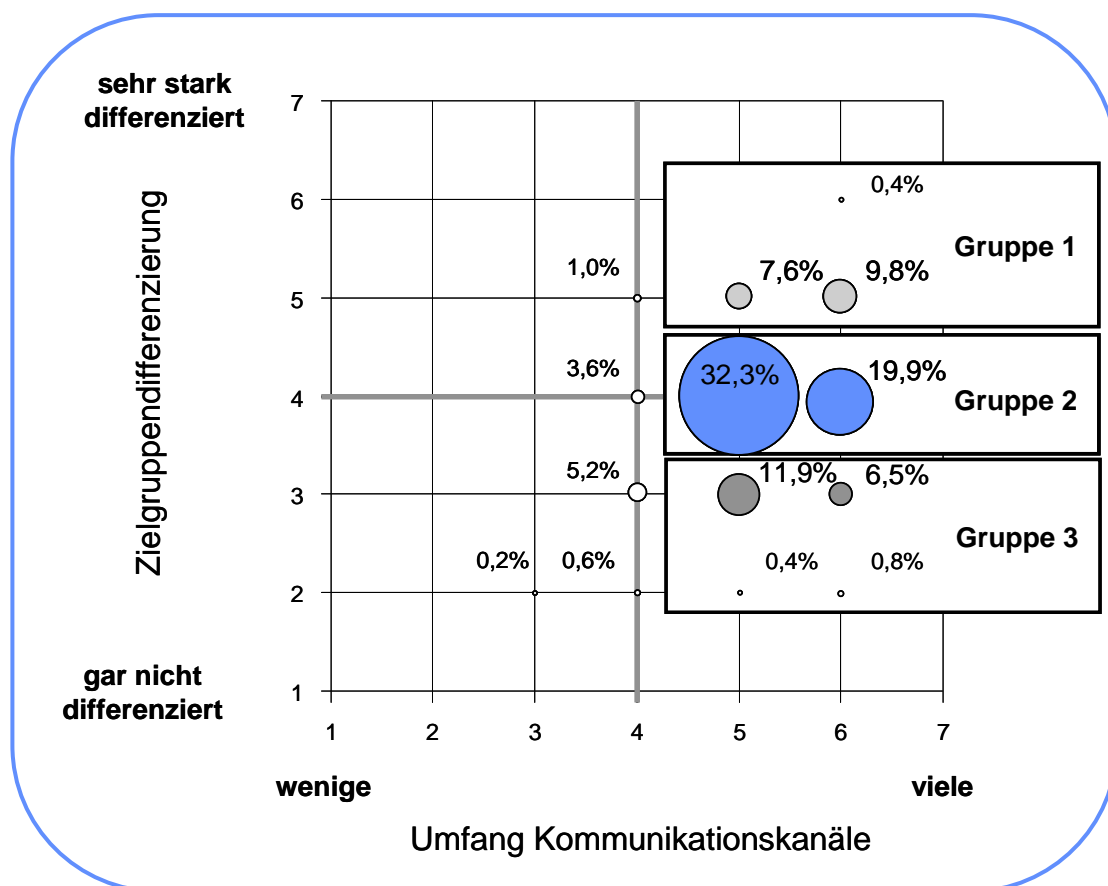


Abbildung 5: Zielgruppenorientierung Freiwilliger Kommunikation

Weitere Hinweise diesbezüglich geben die Angaben der Befragten zur Zielgruppendifferenzierung. Hier zeigen sich Unterschiede zwischen Kommunen. Rund jede sechste Gemeinde (Gruppe 1) attestiert sich eine stärkere Differenzierung. Hingegen nimmt mehr als jede zweite Kommune (Gruppe 2) eine neutrale Position ein. Etwa jede fünfte Gemeinde charakterisiert ihre Kommunikation als im geringeren Maße differenziert (Gruppe 3). Diese Verteilung deutet auf vorwiegend wenig an den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen der Bürger ausgerichtete Kommunikationsaktivitäten hin. Zwar nutzen die meisten Kommunen Multi-Kanal-Lösungen, jedoch ist die Kommunikation kaum zielgruppendifferenziert. Der Einsatz vielfältiger Kommuni-

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

kationskanäle trägt vermutlich dem Anspruch Rechnung, grundsätzlich alle Bürger erreichen zu wollen, indem eine möglichst große Reichweite der Kommunikationsbotschaft angestrebt wird. Die weitgehend geringe Zielgruppendifferenzierung lässt vermuten, dass die Kommunikationsmaßnahmen über die verschiedenen eingesetzten Kanäle kaum spezifisch ausgestaltet werden. Zusammenfassend werden insofern für die Kommunikation mit den Bürgern Multi-Kanal-Lösungen angewandt ohne diese spezifisch auszugestalten. Die Kommunikation ist daher als überwiegend wenig zielgruppenorientiert zu charakterisieren.

Relevanz der Kommunikationsformen

Neben der allgemeinen Dialog- und Zielgruppenorientierung wurden die Befragten mit Hilfe zweier Skalen auch nach Bedeutsamkeit und Nutzungsintensität konkreter Kommunikationsformen („1 = wird selten genutzt“ bis „7 = wird sehr häufig genutzt“ bzw. „1 = gar nicht bedeutsam“ bis „7 = sehr bedeutsam“) im Rahmen freiwilliger Kommunikationsaufgaben gefragt (vgl. Tab.1).

Kommunikationsform		MW Bedeutsamkeit ¹	MW Häufigkeit ²
Persönliche Kommunikation mit dem Bürger	ohne Nutzung eines Kommunikationsmediums	5,56	5,03
	mittels eines Kommunikationsmediums	5,45	5,06
Massenkommunikation mit dem Bürger	mittels elektronischer Medien	5,38	5,02
	über Journalisten bzw. Massenmedien als Kommunikationsmittler	5,17	5,02
	mittels nicht elektronischer Informationsmaterialien	5,02	5,09
	über lokale Institutionen wie Vereine, Initiativen, Verbände oder Organisationen	4,67	4,24
	mittels klassischer werblicher Medien	3,96	3,62
Gesamtmittelwert		5,03	4,72

Legende: 1 gar nicht bedeutsam (1) bis sehr bedeutsam (7); 2 sehr selten genutzt (1) bis sehr häufig genutzt (7)

Tabelle 1: Bedeutsamkeit und Nutzungsintensität unterschiedlicher Kommunikationsformen

Dabei ist zunächst zu konstatieren, dass mit Ausnahme der Kommunikation mittels klassischer Werbemedien alle Kommunikationsformen als grundsätzlich bedeutsam

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

eingeschätzt werden. Den höchsten Stellenwert nimmt aus Sicht der Befragten die persönliche Kommunikation mit dem Bürger ein, sei es mit oder ohne mediale Unterstützung. Darüber hinaus werden Kommunikation mit Hilfe elektronischer Medien und Pressearbeit als bedeutsam angesehen. Weniger relevant erscheint hingegen die Bürgerkommunikation unter Nutzung lokaler Multiplikatoren, wie z.B. Vereinen oder Verbänden, und die Kommunikation mittels klassischer werblicher Medien.

Hinsichtlich der Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsformen zeigt sich, dass diese grundsätzlich mit deren Bedeutsamkeit korrespondiert, allerdings mit Ausnahme der Kommunikation mittels nicht elektronischer Informationsmaterialien die Nutzungsintensität durchgängig kleiner ausfällt als die eingeschätzte Bedeutsamkeit. Dies ist erstens ein Indiz dafür, dass zukünftig die Nutzungsintensität der unterschiedlichen Kommunikationsformen – mit Ausnahme nicht elektronischer Informationsmaterialien – zunehmen wird. Zweitens ist anzunehmen, dass die Nutzung nicht elektronischer Informationsmaterialien, hierzu zählen klassische kommunale Kommunikationsformen wie Amtsblätter und Gemeindebroschüren, zu Gunsten insbesondere elektronischer Informationsmaterialien abnehmen wird.

Ferner wird deutlich, dass der persönlichen Kommunikation ohne Nutzung eines Kommunikationsmediums als auch der persönlichen Kommunikation unter zur Hilfenahme eines Kommunikationsmediums die höchste Relevanz in der Bürgerkommunikation auf kommunaler Ebene zugewiesen wird. Persönliche Kommunikationsformen, wie beispielsweise Bürgersprechstunden, Briefe und E-Mails, besitzen daher einen außergewöhnlichen Stellenwert in der Bürgerkommunikation. Dies deutet auf die bereits thematisierte besondere Wichtigkeit einer angemessenen Bürger- und Dialogorientierung der Kommunikation hin. Die kommunalen Entscheidungsträger scheinen der attestierten geringen Dialogorientierung der gesamten Kommunikation häufig durch eine Nutzung von persönlichen Kommunikationsformen entgegen zu wirken.

Formen der Massenkommunikation werden hingegen als weniger bedeutsam eingestuft. Jedoch nimmt die Nutzungshäufigkeit und Bedeutsamkeit der Kommunikationsformen Massenkommunikation mit dem Bürger über Journalisten bzw. Massenmedien als Kommunikationsmittler, Massenkommunikation mit dem Bürger mittels klassi-

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

scher werblicher Medien und Massenkommunikation mit dem Bürger mittels elektronischer Medien bei großen Kommunen mit mehr als 10.000 Einwohnern zu. Dies kann kaum verwundern, da mit Zunahme der Einwohner auch die Zahl der potenziellen adressierten Bürger steigt. Die großen Kommunen stehen daher vor der Aufgabe, mit einer Vielzahl von Kommunikaten Informationen auszutauschen. Formen, die auf einer Massenkommunikation basieren, gewinnen deshalb an Relevanz.

Besonders auffällig ist die Einschätzung der Kommunikationsformen Massenkommunikation mit dem Bürger mittels werblicher Medien. Für die Kommunikation mit dem Bürger weist der Einsatz werblicher Medien sowohl die geringste Bedeutsamkeit als auch seltenste Nutzung auf. Die Kommunikation mittels werblicher Medien ist daher in einem geringeren Maße relevant für die freiwillige Bürgerkommunikation. Ebenfalls wird die Massenkommunikation mit dem Bürger über lokale Institutionen wie Vereine, Initiativen, Verbände oder Organisationen als Kommunikationsmittler verglichen mit den Mittelwerten über alle Kommunikationsformen unterdurchschnittlich häufig genutzt und als weniger bedeutsam eingestuft. Zu beachten ist jedoch, dass ihre Nutzungshäufigkeit und Bedeutsamkeit wesentlich näher an den Mittelwerten aller Kommunikationsformen liegen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass grundsätzlich die Einsatzintensität unterschiedlicher Kommunikationsformen mit ihrer Bedeutsamkeit korrespondiert. Die Ergebnisse lassen allerdings eine zukünftig höhere Einsatzintensität erwarten. Des Weiteren ist mit einem veränderten Mix der Kommunikationsformen zu rechnen.

Explorative Zusammenhangsanalysen

Im Rahmen der Studie konnte des Weiteren auf Basis der Angaben der Befragten die Relevanz der Bürgerkommunikation für die Zufriedenheit der Bürger mit der Verwaltung empirisch belegt werden. Hierzu wurde sowohl die Einschätzung der Befragten hinsichtlich der Zufriedenheit der Bürger mit der Kommunikation als auch die Zufriedenheit der Bürger mit der Verwaltung erhoben. Zwischen beiden Variablen konnte ein relativ hoher Zusammenhang nachgewiesen werden. Der Pearson'sche Korrelationskoeffizient zwischen der Kommunikations- und Verwaltungszufriedenheit der

WIE KOMMUNIZIEREN KOMMUNEN MIT IHREN BÜRGERN?

Bürger beträgt 0,50^{**}.² Sind Bürger zufriedener mit der Kommunikation ihrer Kommune, steigt tendenziell auch ihre Verwaltungszufriedenheit.

Die Kommunikationszufriedenheit stellt daher einen wesentlichen Einflussfaktor für die kommunale Zielvariable Zufriedenheit mit der Verwaltung dar. Die Gestaltung der Bürgerkommunikation bietet somit Kommunen einen beachtlichen Hebel zur Beeinflussung der Zufriedenheit der Bürger mit der kommunalen Administration. Vor diesem Hintergrund stellt sich die zentrale Frage, ob und wie sich die Kommunikation zwischen Kommunen, deren Bürger mit der Kommunikation zufrieden sind, und Kommunen, die durch eine Kommunikationsunzufriedenheit gekennzeichnet sind, unterscheidet.

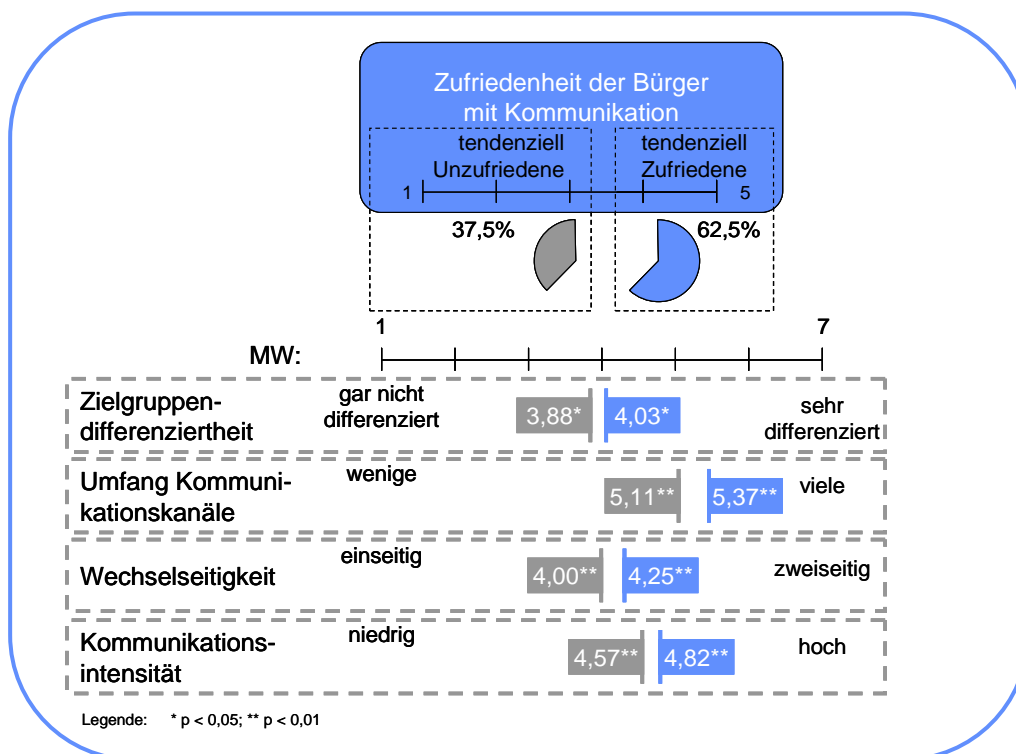


Abbildung 6: Ergebnisse des Mittelwertvergleichs

Zur Aufdeckung möglicher Differenzen erfolgte ein Mittelwertvergleich hinsichtlich des Grads der Zielgruppendifferenziertheit, des Kanalumfangs sowie des Ausmaßes von Wechselseitigkeit und Kommunikationsintensität (vgl. Abb. 6). Diese vier Variablen stellen wesentliche Aspekte der kommunalen Kommunikationsgestaltung dar. Die

^{**} p < 0,01.

² Zu beachten ist, dass der Pearson'sche Korrelationskoeffizient kein Indiz für die Kausalität der Zusammenhänge ist.

Zuordnung in Kommunen, deren Bürger tendenziell zufrieden respektive unzufrieden mit der Kommunikation sind, erfolgte anhand einer Dichotomisierung der Angaben zur Kommunikationszufriedenheit. Hierzu wurde ein Mittelwertsplit (MW: 3,63) durchgeführt.

Im Ergebnis zeigt sich, dass Kommunen, deren Bürger tendenziell zufrieden hinsichtlich der Kommunikation sind, für jede Variable statistisch signifikant einen höheren Mittelwert aufweisen. Kommunen deren Bürger zufriedener mit der Kommunikation sind, gestalten ihre Kommunikation tendenziell zielgruppenorientierter und dialogischer. Ferner nutzen sie mehr Kanäle und kommunizieren intensiver mit Ihren Bürgern. Um den positiven Effekt zwischen Kommunikations- und Verwaltungszufriedenheit der Bürger zu fördern, schein es daher empfehlenswert, die Kommunikation dementsprechend auszugestalten.

Fazit

Ein großer Teil der Kommunikation mit den Bürgern sind regulativ verpflichtende Aktivitäten. Die Pflichtkommunikation stellt somit keine Marginalie dar, ist jedoch nicht mehr das zentrale Element der Bürgerkommunikation. Entsprechend ihrer Bezeichnung sind für die Befragten die Ziele Ausführung legaler Pflichten und Bürgerinformation sehr bedeutsam. Die Kommunen wollen aber auch mit den Bürgern in einen Dialog treten. Sie setzen hierzu zwar tendenziell viele Kanäle ein, richten die Kommunikation jedoch eher nicht wechselseitig aus. Die Kommunikation wird also selten dialogisch ausgestaltet und moderne Kommunikationsformen kommen kaum zum Einsatz. Gleichwohl erachten die Befragten Modifikationen im Rahmen der Pflichtkommunikation nur im geringen Maße als notwendig. Die derzeitigen Aktivitäten scheinen die Erfüllung der legalen Pflichten sicherzustellen.

Ein überwiegender Teil der Bürgerkommunikation erfolgt freiwillig. Für die Gemeinden hat die freiwillige Kommunikation daher einen hohen Stellenwert. In den letzten Jahren ist dieser gestiegen und die Befragten erwarten, dass die Bedeutsamkeit freiwilliger Aktivitäten weiter zunimmt. Augenscheinlich haben die kommunal Verantwortlichen die Relevanz der Kommunikation für eine erfolgreiche Interaktion zwischen Kommune und Bürgern erkannt. Im Zentrum der freiwilligen Kommunikati-

on steht die Bürgerinformation. Allerdings spielen neben diesem Kommunikationsbereich, der in Zukunft aus Sicht der Befragten besonders an Bedeutsamkeit gewinnt, zielsetzungsspezifische Kommunikationsbereiche, wie die Kommunikation von Identifikationsmaßnahmen, eine nicht unwesentliche Rolle.

Die freiwilligen Kommunikationsaktivitäten der Kommunen sind wenig dialogisch. Zusammenfassend zeigt sich, dass sie primär auf das Senden ausgerichtet sind, mit dem Bürger in der Rolle des zumeist passiven Empfängers. Dabei findet die Kommunikation über viele Kanäle statt, um eine große Reichweite zu gewährleisten, jedoch ohne, dass die Kommunikationsaktivitäten spezifisch ausgestaltet sind. Vermutlich erfolgt weitgehend keine Selektion der Kommunikationsadressaten – vielmehr sollen alle Bürger gleichrangig angesprochen werden. Eine Orientierung der Kommunikation an einzelnen Zielgruppen kann folglich nicht attestiert werden. Die Analysen zur Dialog- und Zielgruppenorientierung der Kommunikation haben deutlich gemacht, dass für einen Großteil der deutschen Kommunen Verbesserungspotenziale im Hinblick auf Kommunikation mit den Bürgern bestehen.

Erste Hinweise für mögliche Verbesserungen bietet die Einschätzung der Relevanz von Kommunikationsformen. Hier wird persönlichen und elektronisch-massemedialen Kommunikationsformen, die einen Dialog mit den Bürgern und eine zielgruppenorientierte Ausgestaltung ermöglichen, eine besondere Relevanz zugesprochen. Besonders bei diesen Formen ist mit einem vermehrten Einsatz zu rechnen, was zu einem veränderten Mix der Kommunikationsformen führen wird. Weitere Hinweise für Verbesserungspotenziale der Bürgerkommunikation leiten sich aus den explorativen Zusammenhangsanalysen ab. Kommunale Bürgerkommunikation scheint eine relevante Einflussgröße für die Zufriedenheit der Bürger mit dem Verwaltungshandeln zu sein. Die Ergebnisse der Untersuchung legen den Schluss nahe, dass zur Sicherstellung dieser Effekte eine Ausweitung der Dialog- und Zielgruppenorientierung empfehlenswert ist. Ferner kommunizieren Kommunen, deren Bürger zufriedener mit der Kommunikation sind, intensiver und über mehr Kanäle. Diese Parameter bieten ebenfalls das Potenzial die Zufriedenheit der Bürger mit den kommunikativen Anstrengungen der Kommune zu steigern und ein gelingendes kommunales Miteinander und eine effektive Umsetzung der Politik zu gewährleisten.

Weiterführende Information

Eine ausführliche Diskussion der Forschungsergebnisse finden Sie in den nachfolgenden Arbeitspapieren. Falls Sie an einem Arbeitspapier interessiert sind, können Sie dieses gerne gegen eine Schutzgebühr von 5€ zzgl. Porto bestellen (s.windhaus@steinbeis-smi.de):

- Schlicht, Julia / Windhaus, Sebastian: Kommunale Bürgerkommunikation: Skizze eines interdisziplinären Forschungsgebietes – Arbeitspapier, Nr. 3 des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing, Berlin, 2010.
- Schlicht, Julia: Ergebnisse einer qualitativen Studie der Produktionsseite kommunaler Bürgerkommunikation – Arbeitspapier Nr. 4 des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing, Berlin, 2011.
- Windhaus, Sebastian: Landkarte der Kommunalen Bürgerkommunikation: Eine empirische Bestandsaufnahme in Deutschland – Arbeitspapier Nr. 5 des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing, Berlin, voraussichtlich Dezember 2011.

Unsere Adresse:

*School of Management and Innovation (SMI)
Steinbeis-Hochschule Berlin
SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und
Dialogmarketing
Gürtelstraße 29A/30
D-10247 Berlin*

Ansprechpartner:

*Dipl.-Kfm. Sebastian Windhaus
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
E-Mail: s.windhaus@steinbeis-smi.de
Tel.: 030.293309-260
Fax: 030.293309-258*