

Wie Bürgermeister_innen soziale Medien nutzen

Ergebnisse einer Online-Befragung

baden-württembergischer Bürgermeister_innen



**Hochschule für öffentliche
Verwaltung und Finanzen
Ludwigsburg**
University of Applied Sciences

IMPRESSUM

ISBN: 978-3-96250-870-8

Herausgegeben vom

Fritz-Erler-Forum Baden-Württemberg
Landesbüro der Friedrich-Ebert-Stiftung
Anja Dargatz (v. i. S. d. P.)
Werastraße 24
70182 Stuttgart

Verantwortlich

Florian Koch

Verfasser der Auftragsstudie

Prof. Dr. Rafael Bauschke
Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen (HVF) Ludwigsburg
Reuteallee 36
D-71634 Ludwigsburg
E-Mail: rafael.bauschke@hs-ludwigsburg.de

Lektorat

Media-Agentur Gaby Hoffmann

Layout und Satz

Valentum Kommunikation GmbH
Bischof-von-Henle-Str. 2b
93051 Regensburg
www.valentum-kommunikation.de

© Friedrich-Ebert-Stiftung 2021

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung dürfen nicht für Wahlkampfzwecke verwendet werden.

Vorwort

Früher gab es nur eine Welt. Die analoge. Bürgermeister_innen kamen mit den Bürger_innen auf dem Marktplatz ins Gespräch, beim Spaziergang oder im Laden um die Ecke. Heute erfahren viele Bürgermeister_innen von den Sorgen und Nöten ihrer Gemeinde aus dem Netz, bspw. über Facebook. Andere wiederum führen Sprechstunden für Bürger und Bürgerinnen über Messengerdienste wie WhatsApp durch. In vielen Fällen findet dies schon seit Jahren statt und somit lange vor der COVID-19-Pandemie. Der traditionelle und analoge Austausch mit den Bürger_innen unterliegt jedoch schon seit einiger Zeit einem grundlegenden Wandel, den die Pandemie weiter beschleunigt. Während die Bedeutung klassischer Medien wie der Zeitung seit Jahren sinkt, informieren sich die Menschen immer stärker über das Internet bzw. soziale Medien. Viele Bürgermeister_innen haben dies nicht nur erkannt, sondern auch ihr Kommunikationsverhalten dahingehend geändert.

Gleichwohl ist die Art und Weise, wie und ob Bürgermeister_innen soziale Medien nutzen, nur wenig erforscht. Bislang gibt es keine Studien darüber, in welchem Umfang Bürgermeister_innen diese Kanäle nutzen, welchen Stellenwert sie ihnen zuschreiben, wie die jeweiligen Kanäle rezipiert werden und ob sich dadurch Kommunikations- und Beteiligungsprozesse verändert haben. Die vorliegende Studie untersucht in diesem Sinne das Nutzungsverhalten von Bürgermeister_innen in den sozialen Medien.

Die Studie zeigt, dass soziale Medien zwar von einer breiten Mehrheit der Gemeindeoberhäupter genutzt werden, deren Potenzial hingegen meist nicht ausgeschöpft wird. Häufig wird die Kommunikation über soziale Medien als *Einbahnstraße* zur Informationsweitergabe genutzt, weniger als Instrument zur Interaktion mit der Bürgerschaft. Die Gründe hierfür sind vermutlich vielfältig. Abschreckend dürfte sicherlich die Tatsache sein, dass über die Hälfte der befragten Bürgermeister_innen im Netz bereits verbal angegriffen und beleidigt wurden. Darüber hinaus ist die digitale Interaktion mit der Bürgerschaft mit einem hohen Aufwand verbunden und folgt anderen Regeln als die analoge.

Im Namen des Fritz-Erler-Forums möchte ich dem Autor Prof. Dr. Rafael Bauschke von der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen in Ludwigsburg danken, der diese Studie mit viel Engagement und Gründlichkeit erstellte. Ein besonderer Dank gebührt den Bürgermeister_innen, die an der Befragung teilgenommen haben und die Studie dadurch ermöglichten. Danken möchte ich zudem meinem Kollegen und Vorgänger Dr. Vinzenz Huzel für die Initiierung der Studie und die vorbereitenden Arbeiten.

Das Fritz-Erler-Forum wünscht Ihnen eine spannende Lektüre, neue Einsichten und freut sich auf eine weitergehende Diskussion der Ergebnisse.

Florian Koch
Referent
Fritz-Erler-Forum Baden-Württemberg

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Mit der vorliegenden Befragung wird erstmals systematisch erhoben, wie Bürgermeister_innen in Baden-Württemberg soziale Medien nutzen, welche Bedeutung sie ihnen beimessen und welche Herausforderungen in diesem Zusammenhang gesehen werden. Sie basiert auf einer Online-Befragung, an der 373 baden-württembergische Bürgermeister_innen teilnahmen (Rücklauf rund 33 Prozent).

Die zentralen Ergebnisse dieser Studie sind:

- Soziale Medien sind für Bürgermeister_innen kein Neuland. Rund 70 Prozent nutzen soziale Medien beruflich. Vor allem Messengerdienste und Facebook werden von vielen Bürgermeister_innen seit einigen Jahren verwendet.
- Gegenüber ihren Verwaltungen erscheinen Bürgermeister_innen als Avantgarde: Zwar ist annähernd die Hälfte der Gemeindeverwaltungen bei Facebook vertreten und rund ein Viertel ist auf Instagram präsent, fast ebenso viele sind jedoch überhaupt nicht in den sozialen Medien aktiv.
- Facebook und Messengerdienste sind die klaren Favoriten der Bürgermeister_innen. Gerade Facebook konnte eine gewisse Vormachtstellung etablieren. Während die Bedeutung von Instagram und YouTube für die kommunale Ebene zunehmend erkannt wird, spielt Twitter in der Breite keine ernstzunehmende Rolle.
- Die befragten Bürgermeister_innen sind sich der Besonderheiten der Kommunikation über soziale Medien durchaus bewusst. Als wesentliche Chancen werden Schnelligkeit und die Erreichung bestimmter Zielgruppen gesehen. Die Hauptrisiken bestehen in (öffentlichen) Anfeindungen (sog. Shitstorms), rechtlichen Unklarheiten und Fake News.
- Bürgermeister_innen sind in den sozialen Medien präsent, aber definitiv keine Intensivnutzer_innen. Die Mehrheit wendet in der Woche bis zu 5 Stunden auf. Im Verhältnis zur Gesamtkommunikation spielen die sozialen Medien eine Nebenrolle.
- Eine Mehrheit der Befragten sieht die sozialen Medien als nicht geeignet für einen konstruktiven Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern an. Diese Einschätzung mag auch daraus resultieren, dass über die Hälfte (54 Prozent) der Bürgermeister_innen schon einmal persönliche Anfeindungen in den sozialen Medien erlebt hat.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Aufbau der Studie	7
2	Datengrundlage und Methodik	9
3	Ergebnisse	11
3.1	Bürgermeister_innen & soziale Medien – grundsätzliche Nutzung	11
3.2	In welchen sozialen Medien sind die Bürgermeister_innen im Amt aktiv?	12
3.3	Was spricht für und gegen die Nutzung der sozialen Medien?	16
3.4	Gemeindeverwaltungen und soziale Medien: Neuland oder Standard?	19
3.5	Wie viel Aufwand ist mit den sozialen Medien und Kommunikation verbunden? ..	21
3.6	Soziale Medien und Kommunikationsstrategie	23
3.7	Professionelle Unterstützung bei der Social-Media-Nutzung	27
3.8	Für welche Kommunikationsaufgaben sind soziale Medien sinnvoll?	29
3.9	Nutzungsperspektiven der sozialen Medien	33
3.10	Anfeindungen in den sozialen Medien – Einzelfall oder Standard?	36
4	Fazit.....	38
5	Literaturverzeichnis	41

1 Einleitung und Aufbau der Studie

Soziale Medien (engl. social media) – verstanden als internetbasierte Anwendungen für die interpersonelle Kommunikation und den Austausch nutzergenerierte Inhalte¹ – sind in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil des Alltags vieler Menschen geworden. Im Windschatten einer zunehmenden Internetnutzung sind auch immer mehr Nutzer_innen in den einschlägigen sozialen Netzwerken unterwegs oder tauschen sich über Messengerdienste aus.² Mit der Verbreitung dieser Massenmedien verändert sich nicht nur die private Kommunikation, sondern ebenso das Informationsverhalten der Bürger_innen. Vor allem jüngere Menschen (aber ebenso andere Altersgruppen) informieren sich auch über politische Geschehnisse immer häufiger (wenn auch nicht ausschließlich) in den sozialen Medien.³ Somit stellt sich auch zunehmend die Frage, inwiefern Politik und Verwaltung diese Kanäle nutzen können, um Bürger_innen zeitnah zu informieren und vor allem noch stärker in einen Dialog mit ihnen zu treten. Gerade weil soziale Medien stärker auf den Austausch ausgelegt sind, sind mit ihrem Einsatz in der politischen Kommunikation einige Hoffnungen verbunden. So könnte die wahrgenommene zunehmende Distanz zwischen Bürger_innen auf der einen und der Politik (und Verwaltung) auf der anderen Seite durch einen stärkeren Einsatz der sozialen Medien zumindest potenziell abgebaut werden. Es entstehen neue Möglichkeiten des Austauschs und der Partizipation, die sich mittelfristig auch im Sinne einer stärkeren Legitimation und Zufriedenheit mit Politik und Demokratie niederschlagen sollten. Neben diesen langfristigen Zielen gibt es auch ganz praktische und aktuelle Gründe, die für eine stärkere Auseinandersetzung mit den sozialen Medien sprechen.⁴

Gerade Akteure an den Rändern des politischen Spektrums haben sich bereits früh mit den Gesetzmäßigkeiten der Kommunikation in diesen Kanälen auseinandergesetzt und ihr Potenzial erkannt. Dieser Wissensvorsprung eröffnet neue Möglichkeiten der Beeinflussung der politischen Diskussion und in Teilen eben auch ihrer Lenkung. Nicht umsonst hat es der Begriff der *Fake News* in der Zwischenzeit zu einiger Bekanntheit gebracht.

¹ Vgl. hierzu Carr und Hayes (2015: 49). An dieser Stelle sei jedoch darauf verwiesen, dass sich der Begriff „Social Media“ auch aufgrund der dynamischen Entwicklung in diesem Bereich einer eindeutigen Definition bislang entzieht. Auf eine weiterführende Definitionsdiskussion kann hier verzichtet werden, da dies für die Nachvollziehbarkeit der Studienergebnisse nicht zwingend erforderlich erscheint.

² Vgl. hierzu z. B. Beisch/Schäfer (2020).

³ Vgl. hierzu Vodafone Stiftung Deutschland (2019) und die aktuelle JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (2020).

⁴ Hierzu zählen natürlich auch die Erfahrungen im Zuge der Coronakrise: Einerseits können herkömmliche Austauschformate (Präsenzveranstaltungen wie z.B. Bürgerforen) nicht wie gewohnt umgesetzt werden. Andererseits besteht zumindest in Teilen eine größere Bereitschaft, sich mit digitalen Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten zu beschäftigen.

Nutzen Bürger_innen soziale Medien immer stärker als Informationsquelle für das politische Geschehen, müssen sich Politik und Verwaltung auf allen Ebenen auch stärker damit auseinandersetzen, wie sie in der digitalen Sphäre durchdringen können.

Während die Nutzung der sozialen Medien durch politische Akteure auf der Bundes- und Landesebene sowie der weltpolitischen Bühne bereits seit Längerem medial begleitet und wissenschaftlich beleuchtet wird, ist ihre Bedeutung und tatsächliche Nutzung auf der kommunalen Ebene bisher nur bedingt systematisch erfasst worden.⁵ Dies erscheint aber umso wichtiger, als der Einsatz sozialer Medien gerade vor Ort in vielerlei Hinsicht Potenziale bietet, um transparent über politische Entscheidungen zu informieren. Das gilt vor allem im Hinblick auf die schwindenden Möglichkeiten, Bürger_innen über die traditionellen Wege der Pressearbeit zu erreichen. Lokale Zeitungen, die lange Zeit als zentrales Forum für die öffentliche kommunalpolitische Auseinandersetzung dienten, können diese Rolle vielerorts nur noch bedingt erfüllen.⁶ Die regionale und lokale Presse steht unter zunehmendem ökonomischem Druck, was in der Konsequenz zu einer immer stärkeren Konzentration führt. Die Berichterstattung vor Ort in kleinen Kommunen muss durch immer weniger Journalist_innen mit immer weiteren Zuständigkeitsgebieten geleistet werden. Soziale Medien eröffnen der Kommunalpolitik und der Verwaltung die Möglichkeit, die eigene Öffentlichkeitsarbeit zu stärken und Bürger_innen relativ unkompliziert über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Gleichzeitig kann die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit gesteigert werden, wenn statt reiner Erfüllung von Informationspflichten ein Dialog angeboten wird. Auch für die Belebung der lokalen Demokratie können die sozialen Medien als eine Chance verstanden werden. Bürger_innen können über Rollen, Aufgaben und Beteiligungsmöglichkeiten informiert und neue Möglichkeiten der digitalen Beteiligung getestet werden.

Diesen Potenzialen stehen allerdings zunehmend negative Erfahrungen gegenüber. Auch auf kommunaler Ebene wird spürbar, dass bestimmte Themen in den sozialen Medien nicht nur kritisch und sachlich, sondern in Teilen emotional und konfrontativ diskutiert werden. Doch auch diese Entwicklungen verdeutlichen die Notwendigkeit, sich stärker mit der Verwendung der sozialen Medien auf kommunaler Ebene auseinanderzusetzen. Sollen die Potenziale genutzt und den eher kritisch zu sehenden Entwicklungen aktiv entgegengewirkt werden, ist neben den technischen Voraussetzungen auch die Bereitschaft der handelnden Akteure maßgeblich. Hier setzt die vorliegende Befragung an, die die Einschätzung der sozialen Medien durch Bürgermeister_innen in Baden-Württemberg näher beleuchtet.

⁵ Neben einigen Zeitungsberichten, die sich regional begrenzt mit der Nutzung sozialer Medien durch Gemeinden und Repräsentanten beschäftigen, konnte in der Vorbereitung dieser Studie lediglich eine Befragung aus dem Jahr 2016 (Cassini et al.) identifiziert werden, die eine bundesweite Erhebung der Nutzung sozialer Medien durch Kommunen durchgeführt hat.

⁶ Vgl. hierzu Erhardt (2018).

Sie konzentriert sich hierbei bewusst auf das Amt, dem als Spitze von Verwaltung und Politik eine zentrale Funktion in der baden-württembergischen kommunalen Demokratie zukommt. Mit der repräsentativen Befragung wird erstmals systematisch erhoben, wie Bürgermeister_innen in Baden-Württemberg soziale Medien nutzen, welche Bedeutung sie ihnen beimessen und welche Herausforderungen in diesem Zusammenhang gesehen werden. Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren auf einer Online-Befragung der Bürgermeister_innen in Baden-Württemberg, die im November und Dezember 2020 durchgeführt wurde. Im Folgenden sollen zunächst in Kapitel 2 die Datengrundlage und die Methodik näher beleuchtet werden. Im dritten Kapitel werden die einzelnen Ergebnisse der Befragung dargestellt und eingeordnet. Der Bericht schließt mit einem Fazit, in welchem die zentralen Ergebnisse herausgearbeitet und Schlussfolgerungen abgeleitet werden.

2 Datengrundlage und Methodik

Für die Befragung wurden die (Ober-)Bürgermeister_innen aller Kommunen in Baden-Württemberg per E-Mail angeschrieben.⁷ Im Zeitraum der Befragung, 5. November bis 13. Dezember 2020, waren dies 1101 Gemeinden.

Die Befragung richtete sich an alle baden-württembergischen hauptamtlichen und ehrenamtlichen Bürgermeister_innen und Oberbürgermeister_innen, die direkt von den Bürger_innen gewählt sind. Nicht angesprochen wurden somit Fachbürgermeister_innen sowie Beigeordnete. In der folgenden Tabelle (Tabelle 1) ist die Verteilung der baden-württembergischen Gemeinden nach Größenklassen sowie deren Repräsentation in der vorliegenden Studie dargestellt.

Insgesamt nahmen 373 der angeschriebenen Bürgermeister_innen teil. Somit entspricht die Rücklaufquote rund 33 Prozent und damit einem Drittel aller Kommunen in Baden-Württemberg. Diese Rücklaufquote ist sowohl im Kontext vergleichbarer Umfragen, als auch vor dem Hintergrund des aktuellen Pandemiegeschehens äußerst zufriedenstellend.⁸

⁷ Die hierfür notwendigen E-Mail-Adressen wurden auf Basis eines beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg verfügbaren Verteilers der zentralen Rathausmailadressen erhoben und fallweise ergänzt.

⁸ Die Umfrage wurde in einem Zeitraum durchgeführt, in dem Bürgermeister_innen und Verwaltung gleichermaßen durch das Corona-Management absorbiert waren. In einigen Fällen verwiesen Bürgermeister_innen auch explizit darauf, dass ihnen eine Teilnahme aufgrund der zeitlichen Beanspruchung nicht möglich war.

Tabelle 1: Teilnehmende der Umfrage – Anteile nach Größenklassen (in %)⁹

Größenklasse/ Einwohnerzahl	Anteil Umfrage	Anteil Baden-Württemberg	Abweichung
unter 1.000	3,6 %	6,5 %	2,9 %
1.000–2.000	8,0 %	9,7 %	1,7 %
2.000–3.000	11,0 %	14,7 %	3,7 %
3.000–5.000	25,7 %	21,4 %	-4,3 %
5.000–10.000	29,3 %	24,2 %	-5,1 %
10.000–20.000	14,6 %	14,1 %	-0,5 %
20.000–50.000	5,5 %	7,3 %	1,8 %
50.000 und mehr	2,2 %	2,2 %	0 %

Die resultierende Stichprobe bildet die Grundgesamtheit der 1101 Kommunen in Baden-Württemberg insofern gut ab, als die Verteilung der Größenklassen bis auf kleinere Abweichungen vergleichbar ist (siehe hierzu Tabelle 1). Auch die Geschlechterverteilung von rund 9 Prozent weiblicher Antwortender in der Stichprobe entspricht nahezu der Verteilung weiblicher Bürgermeister_innen in der Grundgesamtheit.¹⁰ Der Altersdurchschnitt der befragten Bürgermeister_innen lag bei rund 48 Jahren.

Die Umfrage wurde in Form einer Online-Befragung mittels des Tools Evasys durchgeführt. Nach der ersten Einladung zur Teilnahme, die einen entsprechenden Link zum Online-Fragebogen enthielt, erfolgten innerhalb des Erhebungszeitraums zwei weitere Teilnahmeaufforderungen. Den Befragten wurde die Anonymität der Umfrage zugesichert. Etwaige Nennungen der Heimatgemeinde bzw. des Namens in offenen Fragen wurden aus dem Datensatz entfernt.

Insgesamt umfasste der Fragebogen 28 inhaltliche Fragen bzw. Frageblöcke. Bei einer Reihe von Fragen waren Mehrfachnennungen möglich. Im Rahmen der folgenden Auswertung wird gesondert darauf hingewiesen, wenn dies auf eine Frage zutrifft.

Im Sinne der besseren Nachvollziehbarkeit wird auch jeweils die Zahl der absoluten Antworten (n) pro Frage aufgeführt. Die absolute Zahl der Antworten weicht hierbei in vielen Fällen von der Gesamtzahl der Teilnehmenden (n = 373) ab. Im Wesentlichen erklären sich diese Abweichungen durch die Filterung bzw. durch das mögliche Überspringen einzelner Fragen. So wurden insbesondere einige Fragen innerhalb des Fragebogens nicht angezeigt, wenn die Bürgermeister_innen soziale Medien nicht oder nur privat nutzen. Da die vorliegende

⁹ Berechnung erfolgt mit gerundeten Werten. Für die Vergleichsdaten für Baden-Württemberg siehe Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020).
¹⁰ Der Anteil weiblicher (Ober-)Bürgermeister_innen in Baden-Württemberg lag im Jahr 2020 laut Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2020) bei rund 8 Prozent.

Studie das Ziel verfolgt, möglichst viele Einschätzungen zu den jeweiligen Fragen zu erfassen, wurde darauf verzichtet, nur die vollständig ausgefüllten Fragebögen in die Auswertung miteinzubeziehen. Dieser Umstand ist bei der Interpretation der Ergebnisse jedoch jeweils zu beachten.

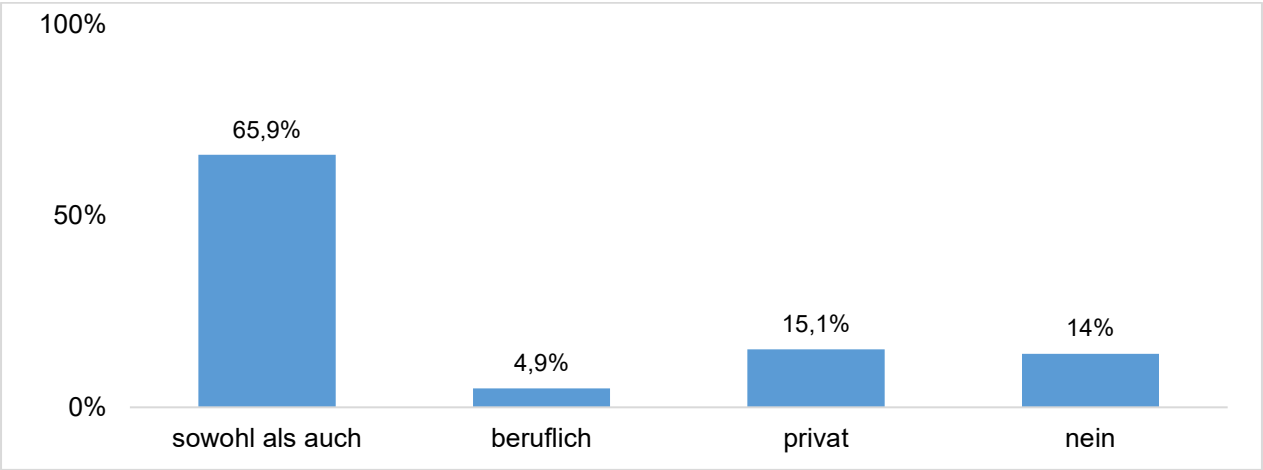
3 Ergebnisse

Die Darstellung der Befragungsergebnisse orientiert sich weitestgehend an der Abfolge der tatsächlichen Befragung. Da die vorliegende Studie vor allem eine explorative Zielsetzung verfolgt und einen grundsätzlichen Überblick über das berufliche Nutzungsverhalten der sozialen Medien durch Bürgermeister_innen geben möchte, wird von einer weiterführenden statistischen Auswertung der Daten an dieser Stelle abgesehen.

3.1 Bürgermeister_innen & soziale Medien – grundsätzliche Nutzung

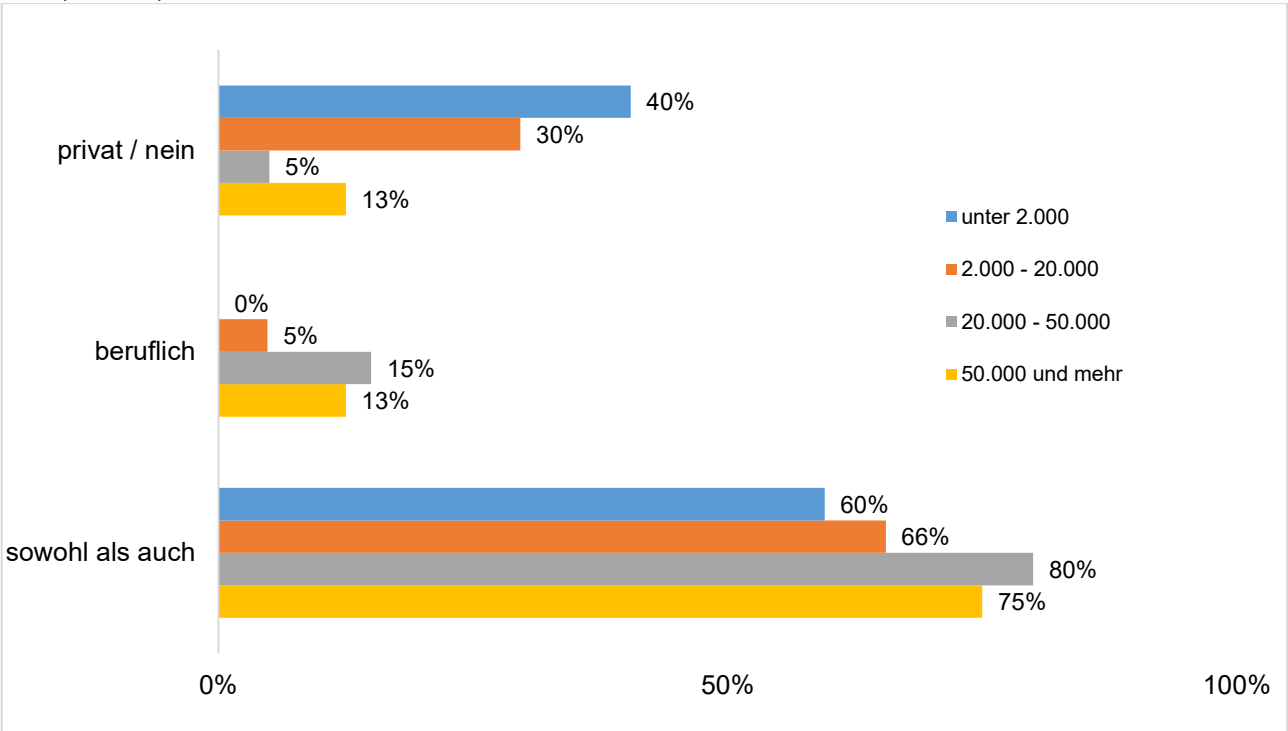
Wenig überraschend sind auch die Bürgermeister_innen in der modernen Kommunikationswelt angekommen: Rund zwei Drittel der befragten Bürgermeister_innen nutzen soziale Medien sowohl privat als auch beruflich (Abbildung 1). Interessanter ist hingegen die Verteilung des verbleibenden Drittels. Immerhin 14 Prozent nutzen soziale Medien überhaupt nicht, 15 Prozent nutzen sie ausschließlich privat. Gerade in der letzteren Gruppe besteht somit ein weiteres Potenzial für die Nutzung sozialer Medien: Es kann schließlich davon ausgegangen werden, dass eine erfolgreiche private Nutzung sozialer Medien auch die berufliche Nutzung erleichtern sollte. Diese erste Frage erlaubt zunächst nur eine Einschätzung, *ob* Bürgermeister_innen soziale Medien nutzen, nicht *wie*. Damit ist der Umstand angesprochen, dass eine reine Präsenz bzw. das Vorhandensein eines Profils in den sozialen Netzwerken nicht automatisch als aktive Nutzung gewertet werden sollte.

1 „Nutzen Sie soziale Medien?“ (n = 364)



Betrachtet man das Nutzungsverhalten in Abhängigkeit der Gemeindegröße (Abbildung 2), wird deutlich, dass die Nutzung sozialer Medien gerade unter den Bürgermeister_innen kleinerer Gemeinden weniger verbreitet ist. Dieser Befund ist insofern beachtenswert, als Baden-Württemberg mit einer durchschnittlichen Einwohnerzahl von rund 5.000 Einwohner_innen pro Gemeinde vor allem ein Bundesland der kleinen Kommunen ist. Mit zunehmender Gemeindegröße steigt die Nutzung an, ist in den Gemeinden über 50.000 aber wieder rückläufig.¹¹

2 „Nutzen Sie soziale Medien?“ – Sortierung nach Größenklassen
(n = 360)



3.2 In welchen sozialen Medien sind die Bürgermeister_innen im Amt aktiv?

Im Anschluss stellt sich unmittelbar die Frage, welche Anwendungen Bürgermeister_innen, die in den sozialen Medien präsent sind, konkret verwenden. Hierzu wurden die Umfrageteilnehmenden gefragt, ob bzw. wie lange sie die ausgewählten sozialen Medien nutzen. Die Antwortmöglichkeiten ergaben sich aus folgenden Überlegungen. Ergänzend zu den aufgrund ihrer Bekanntheit und Verbreitung als Standardanwendungen zu bezeichnenden Kanälen Facebook, Twitter, Instagram und YouTube wurden die Antwortkategorien „Messengerdienste“ sowie „LinkedIn“ und „Xing“ und eine Auffangkategorie „andere“ aufgenommen.¹²

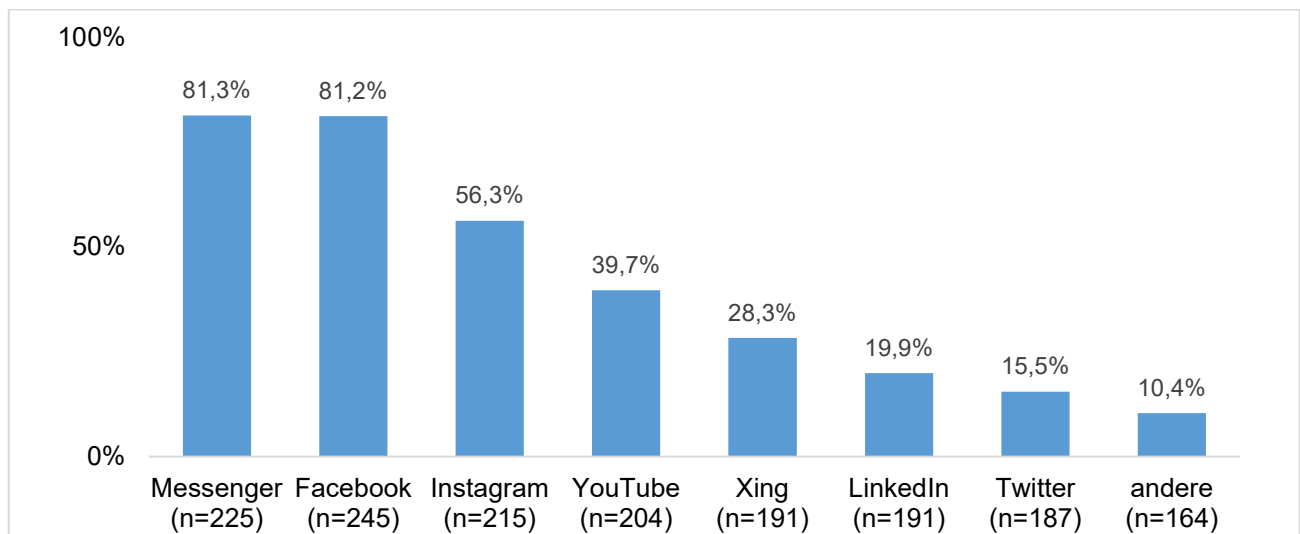
¹¹ Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die absolute Zahl der Gemeinden über 50.000 Einwohner in Baden-Württemberg vergleichsweise gering ist.

¹² Die beruflichen Netzwerke LinkedIn und Xing wurden aufgenommen, da sie in der Privatwirtschaft immer stärker als professionelle Alternative zu anderen sozialen Netzwerken genutzt werden. Auf eine weitere Unterscheidung der verschiedenen Messengerdienste (WhatsApp, Threema, Telegram, Signal) wurde verzichtet, da dies die Komplexität der

Wie verteilt sich die Nutzung nun über die verschiedenen Anwendungen? Facebook und Messengerdienste sind die klaren Favoriten der Bürgermeister_innen (Abbildung 3). Die starke Platzierung der Messengerdienste kann letztlich auch dadurch erklärt werden, dass sich ihre Nutzung an der klassischen „Push-Kommunikation“ (Informationen werden von einem Sender an einen/mehrere Empfänger versandt) orientiert und rein technisch betrachtet einfach zu bewerkstelligen ist.

3 „Nutzung verschiedener sozialer Medien im Amt“

(Mehrfachnennung möglich)



Die weit verbreitete Nutzung von Facebook spiegelt sicherlich auch die Tatsache wider, dass es sich hierbei um das populärste und älteste Angebot handelt.¹³

Ein weiteres Argument für die Präsenz auf diesem Kanal ist jedoch die Tatsache, dass Bürgermeister_innen hier am ehesten auf ihre potenziellen Wähler_innen treffen. Zwar ist die Nutzung der Plattform in jüngeren Bevölkerungsgruppen rückläufig, es sind jedoch jene (älteren) Zielgruppen vertreten, die man als aktuell relevante Stimmenpotenziale betrachten kann.

Im Hinblick auf das häufig diskutierte Problem des mangelnden Interesses der Jugendlichen an kommunalen Themen kann der dritte Platz für Instagram im Sinne eines zunehmenden Bewusstseins der Bürgermeister_innen für die Bedeutung einer zielgruppengerechten „Kanalwahl“ gewertet werden. Schließlich sind Jugendliche vor allem auf dieser Plattform aktiv.¹⁴

Beantwortung deutlich erhöht hätte. Ebenso wurde davon abgesehen, die Apps Tiktok und Snapchat aufzunehmen, da der Nutzen dieser Anwendung für die kommunale politische Kommunikation doch eher überschaubar sein dürfte.

¹³ Generell ist an dieser Stelle aber auch zu betonen, dass die reinen Nutzer_innenzahlen einer Anwendung eben nur als ein Potenzial verstanden werden dürfen. Wichtiger ist aus Sicht der „Kommunikatoren“ eher die Frage, wie aktiv die Zielgruppe auch tatsächlich auf den Plattformen ist.

¹⁴ Vgl. hierzu z. B. Baisch/Schäfer (2020, S. 466) und MPFS (2020, S. 37).

Die deutlich geringere Relevanz der Businessplattformen Xing und LinkedIn ist bei näherer Betrachtung nachvollziehbar. Während Führungskräfte in der Privatwirtschaft diese Plattformen immer stärker als „erwachsene“ Alternative zu Facebook betrachten, gilt dies für Bürgermeister_innen nur bedingt. Sie könnten diese Plattformen im Sinne einer wirtschaftspolitischen Positionierung und einer gezielten Ansprache der Wirtschaft nutzen, für die direkte Ansprache der Bürger_innen erscheinen aber andere Kanäle zielführender zu sein.

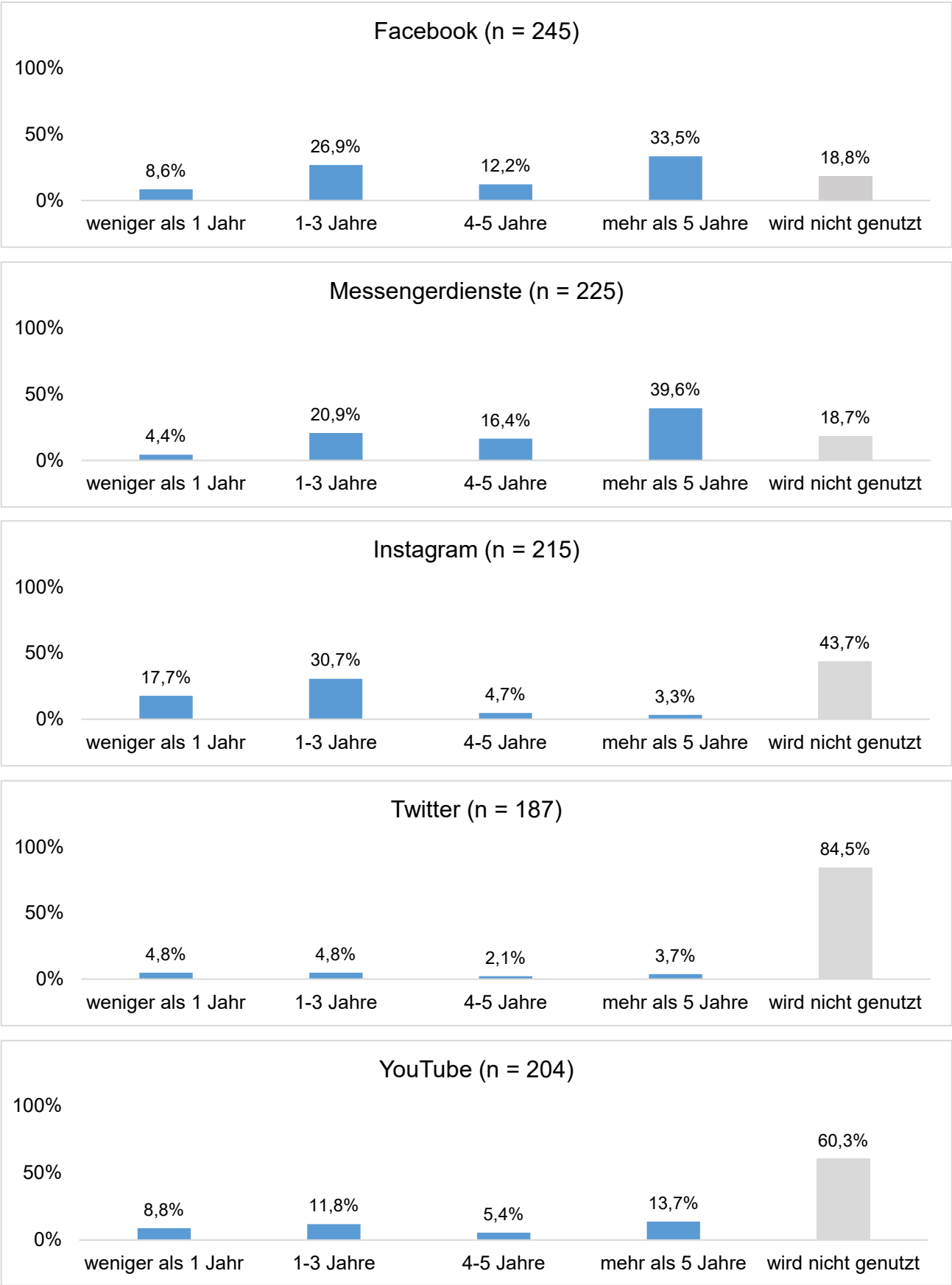
Während Twitter für das globale und bundespolitische Geschehen in der Zwischenzeit zu einem wichtigen Forum geworden zu sein scheint und sich auch auf der kommunalen Ebene einige prominente Nutzer_innen finden lassen, spielt dieser Kanal für die meisten befragten Bürgermeister_innen offensichtlich eine zu vernachlässigende Rolle. Dies kann aber auch dadurch erklärt werden, dass Twitter zumeist weniger der direkten Information von Bürger_innen dient. Vielmehr geht es den meisten Nutzer_innen im politischen Kontext um das Anstoßen öffentlicher Debatten und darum, Berichterstattung durch die klassischen Medien zu erreichen. Twitter wird in diesem Zusammenhang als schneller Weg für einen O-Ton bzw. ein Zitat eingesetzt, das seinen Weg in Zeitungen, Radio und Fernsehen finden soll. In kleineren Gemeinden mit überschaubarer Medienlandschaft kommt Twitter diese Funktion offensichtlich nicht zu.

Gleichzeitig gibt es jedoch auf der kommunalen Ebene gerade im Hinblick auf die Kommunikation von Polizeibehörden und Feuerwehr in Krisenfällen einige Beispiele, die das Potenzial dieser Anwendung für die unmittelbare Kommunikation verdeutlichen.¹⁵

Es könnte sich daher zumindest für Bürgermeister_innen in größeren Gemeinden lohnen, sich mit dem Potenzial dieser Anwendung stärker auseinanderzusetzen.

¹⁵ Als prominentes Beispiel kann etwa die Twitter-Kommunikation der Münchner Polizei während des Amoklaufs am 22. Juli 2016 gelten.

4 „Seit wann sind die Amtsträger_innen in den sozialen Medien aktiv?“



Betrachtet man die Entwicklung der Nutzung der verschiedenen Kanäle noch einmal im Zeitverlauf (Abb. 4), zeigt sich, dass sich die Beschäftigung mit den sozialen Medien in Wellen

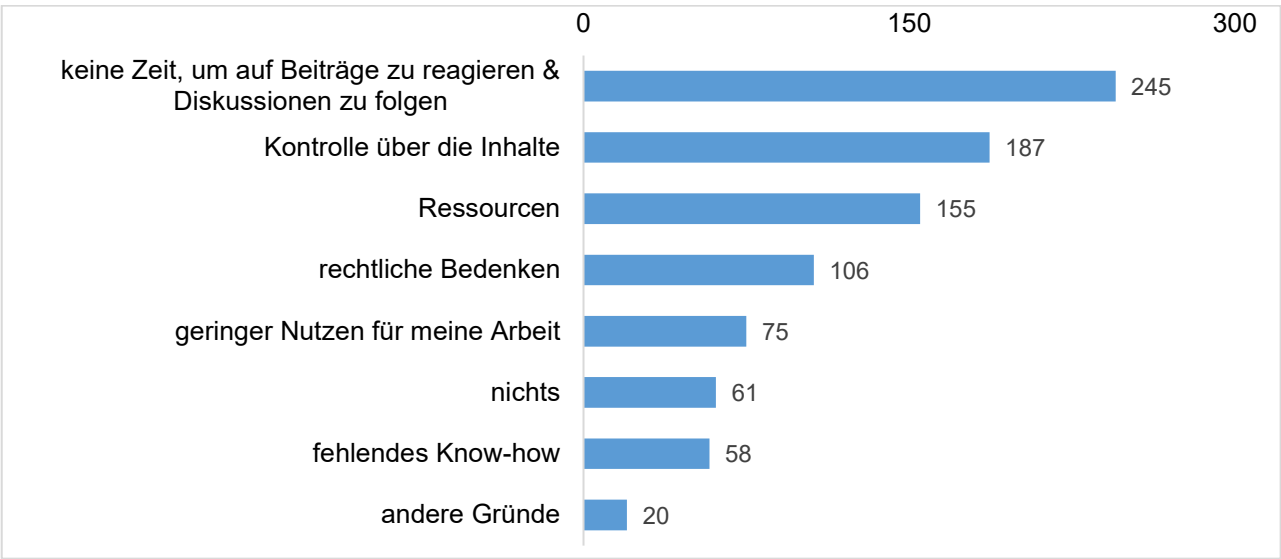
vollzieht. Sowohl Facebook als auch die Messengerdienste werden von den meisten befragten Nutzer_innen schon seit Längerem genutzt. So liegt der Anteil der Nutzer_innen, die bereits über fünf Jahre aktiv sind, deutlich höher. Für Instagram ist hingegen eine gegensätzliche Entwicklung zu beobachten. Die meisten Nutzer_innen sind erst in den letzten drei Jahren aktiv geworden. Diese Entwicklung spiegelt gewissermaßen die generelle Marktbewegung innerhalb der sozialen Medien wider; Facebook gilt in der Zwischenzeit vor allem als Plattform für die mittelalten Nutzer_innen und die Elterngeneration, während die Jugendlichen sich eher auf Instagram und zunehmend auf jüngeren Plattformen (z. B. Snapchat und Tiktok) bewegen.

3.3 Was spricht für und gegen die Nutzung der sozialen Medien?

Die teils sehr unterschiedliche Nutzung der jeweiligen Kanäle und ein Anteil von rund 30 % der befragten Bürgermeister_innen, der soziale Medien entweder gar nicht oder nur privat nutzt, deuten darauf hin, dass der Einsatz nicht unumstritten ist. Um die Vorbehalte systematischer zu erfassen, wurden die Befragten zunächst um eine Gewichtung häufig angeführter Aspekte gebeten (n = 368).

5 „Was spricht aus Ihrer Sicht generell gegen die Nutzung sozialer Medien im Rahmen Ihres Amtes?“

(Mehrfachnennung möglich)



Das Ergebnis verdeutlicht, dass es unter den Bürgermeister_innen durchaus ein Bewusstsein für den Charakter und die Besonderheiten der Kommunikation über soziale Medien gibt. Die zwei am häufigsten gewählten Antworten beziehen sich auf zentrale Unterschiede zur „klassischen“ Kommunikation über die Presse oder die eigenen Kanäle.

Zum einen verlangen die sozialen Medien nach einer stärkeren und unmittelbaren Interaktion. Kommunikation wird zumindest in der Idealvorstellung von der reinen Information zu einem kontinuierlichen Dialog, in dem die Kontrolle und Deutungshoheit über die eigenen

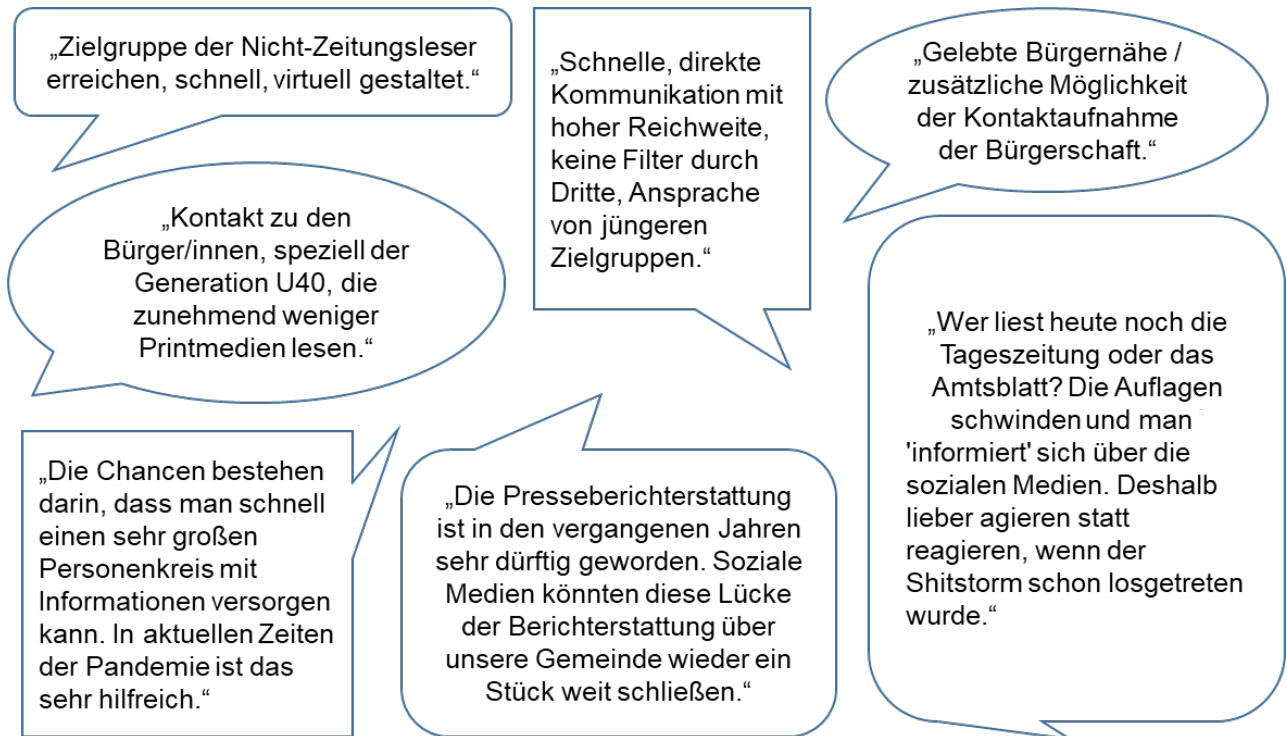
Botschaften eben nicht mehr absolut gegeben ist. In diesem Zusammenhang ist auch die hohe Gewichtung der Ressourcen nachvollziehbar: Sind personelle und finanzielle Mittel knapp, ist eine nachhaltige Social-Media-Strategie nur bedingt umzusetzen. Fehlendes Wissen ist hingegen nur für eine Minderheit der Befragten ein Argument, das gegen die Nutzung sozialer Medien spricht, während jeder Fünfte den Mehrwert sozialer Medien für die eigene Arbeit in Zweifel zieht.

Im Rahmen weiterführender Untersuchungen wäre es interessant zu erfahren, wie dieser Mehrwert persönlich definiert und vor allem erfasst wird. Schließlich kann die Erfolgsmessung im Vergleich zu „etablierten“ Kommunikationsmaßnahmen bei sozialen Medien leichter erfolgen, da Nutzungsdaten einfach erhoben werden können.¹⁶

Ergänzend wurden die in den sozialen Medien aktiven Bürgermeister_innen gebeten, sich zu Chancen und Risiken der Nutzung sozialer Medien im Amt zu äußern. Als Chancen werden besonders häufig die Aspekte Schnelligkeit, Erreichbarkeit (insbesondere hinsichtlich junger Zielgruppen) und der direkte Kontakt zu den Bürgern hervorgehoben. Ebenso deutlich wird das Bewusstsein für die Auswirkungen des Medienwandels. Viele Bürgermeister_innen sehen in den sozialen Medien eine Chance, diejenigen zu erreichen, die über die klassischen Medien und Öffentlichkeitsarbeit nur noch bedingt erreicht werden (vgl. auch die Zitate in Abb. 6). Deutlich wird, dass die Potenziale vor allem aus der Perspektive des Senders gesehen werden: Soziale Medien sind vor allem ein weiterer Kanal, um Informationen zu streuen. Die Wahrnehmung als Instrument für den Austausch mit Bürger_innen scheint bezogen auf die Häufigkeit der Antworten zumindest nicht im Vordergrund zu stehen.

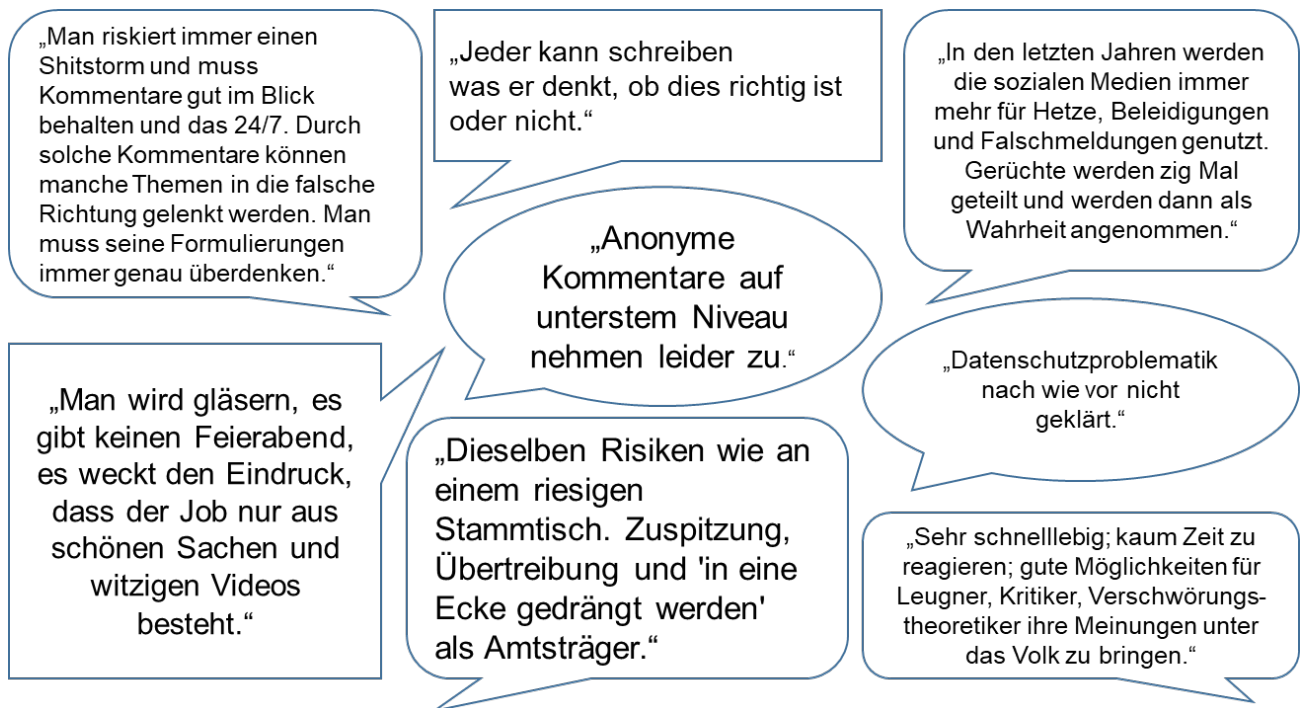
¹⁶ Es spricht allerdings vor dem Hintergrund der bisherigen Forschung und weiteren Rückmeldungen aus der Praxis einiges dafür, dass die Potenziale der Mehrwert- bzw. Erfolgsmessung der Aktivitäten in den sozialen Medien auch auf der kommunalen Ebene nicht gänzlich ausgeschöpft werden.

6 „Welche Chancen sehen Sie bezüglich der Nutzung sozialer Medien im Rahmen Ihres Amtes?“ – Ausgewählte Rückmeldungen
(n = 214)



Auch hinsichtlich der Risiken lassen sich Schwerpunkte herausarbeiten (vgl. auch die Zitate in Abb. 7). Neben drohenden öffentlichen Anfeindungen/Angriffen (Shitstorms) und den mangelnden Kapazitäten der Verwaltung, auf diese richtig zu reagieren, werden die Themen Datenschutz und Urheberrechte (gerade bei der Nutzung von Bildern) besonders häufig angeführt.

7 „Welche Risiken sehen Sie bezüglich der Nutzung sozialer Medien im Rahmen Ihres Amtes?“ – Ausgewählte Rückmeldungen (n = 218)



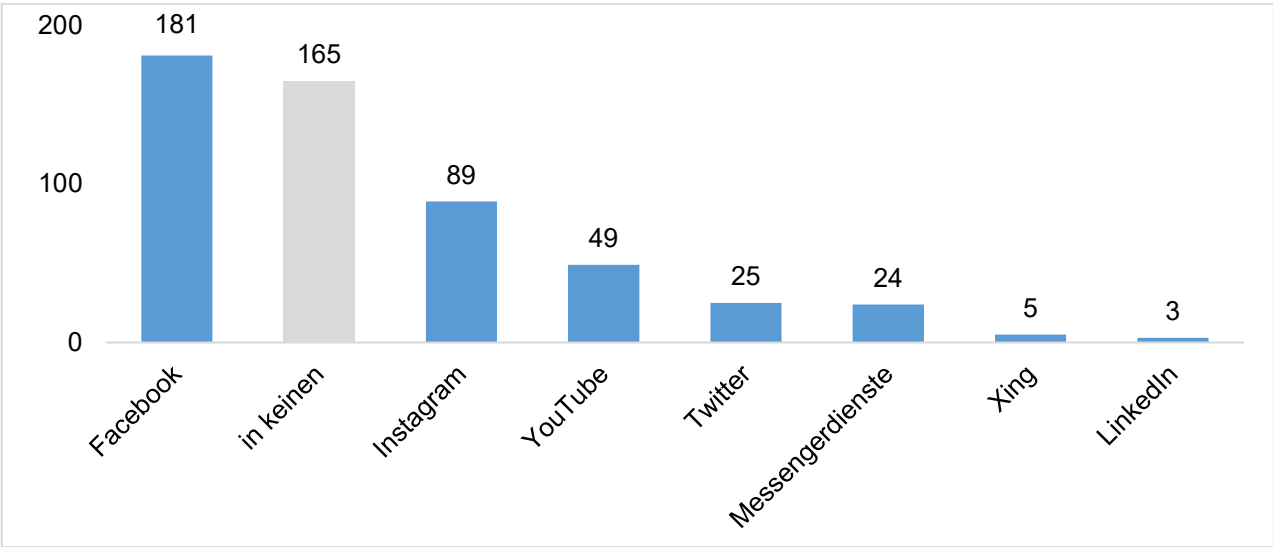
Einen zweiten Schwerpunkt bilden die Themen Fake News, die Anonymität der Nutzer_innen und die damit verbundene Qualität der Diskussionen, die auf sozialen Medien stattfinden. Hier sehen viele Bürgermeister_innen ein vernünftiges Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag als nicht gegeben an. Sie erleben, dass Diskussionen immer häufiger und schneller in Richtung persönlicher Anfeindungen abdriften. Diese Einschätzung sollte all jenen zu denken geben, die in den sozialen Medien ein zentrales Instrument zur Belebung der lokalen Demokratie sehen.

3.4 Gemeindeverwaltungen und soziale Medien: Neuland oder Standard?

Auch für die die Verwaltung insgesamt können soziale Medien eine sinnvolle Ergänzung der Kommunikationstätigkeit sein. Daher wurde im Rahmen der Befragung auch erhoben, ob bzw. in welchen sozialen Medien die jeweiligen Gemeinden vertreten sind.

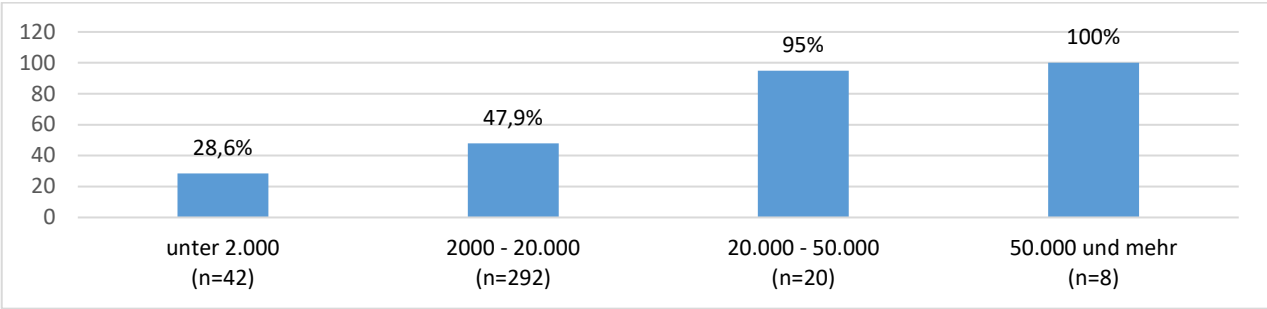
Im direkten Vergleich mit dem Nutzungsverhalten der Bürgermeister_innen wird deutlich, dass die Kommunalverwaltungen noch Nachholbedarf aufweisen. Zwar ist laut der befragten Bürgermeister_innen annähernd die Hälfte der Verwaltungen bei Facebook vertreten und rund ein Viertel auf Instagram präsent, fast ebenso viele sind jedoch überhaupt nicht in den sozialen Medien aktiv.

8 „In welchen sozialen Medien ist Ihre Gemeindeverwaltung vertreten?“
(Mehrfachnennungen möglich)



Betrachtet man die Ergebnisse noch einmal getrennt nach Gemeindegrößen, wird erneut eine klare Tendenz deutlich: Größere Gemeinden sind eher in den sozialen Medien aktiv. Während z. B. nur rund ein Viertel der Gemeinden bis 2.000 Einwohner auf Facebook aktiv ist, liegt dieser Wert in der Gruppe der Gemeinden zwischen 2.000 und 20.000 Einwohnern bei fast 50 Prozent. Die Gemeinden über 50.000 Einwohner sind hingegen alle auf der Plattform vertreten.

9 „In welchen sozialen Medien ist Ihre Gemeindeverwaltung vertreten?“ – Anteil Nutzung Facebook nach Größenklassen (in %)
(n = 362)



Ein (kommunales) Engagement auf Facebook erscheint hierbei auch vor dem Hintergrund eines weiteren Ergebnisses der Umfrage sinnvoll: Über zwei Drittel (69 Prozent) der befragten Bürgermeister_innen geben an, dass in ihrer Gemeinde privat betriebene ortseigene Facebookgruppen existieren. Diese Gruppen entwickeln sich unter Umständen zu digitalen Foren, in denen Gemeindethemen ohne Beteiligung der Verwaltung von interessierten Bürger_innen diskutiert werden. Gerade bei kritischen Themen steigt die Gefahr einseitiger Darstellungen und damit auch das Risiko öffentlicher Anfeindungen. Bürgermeister_innen und

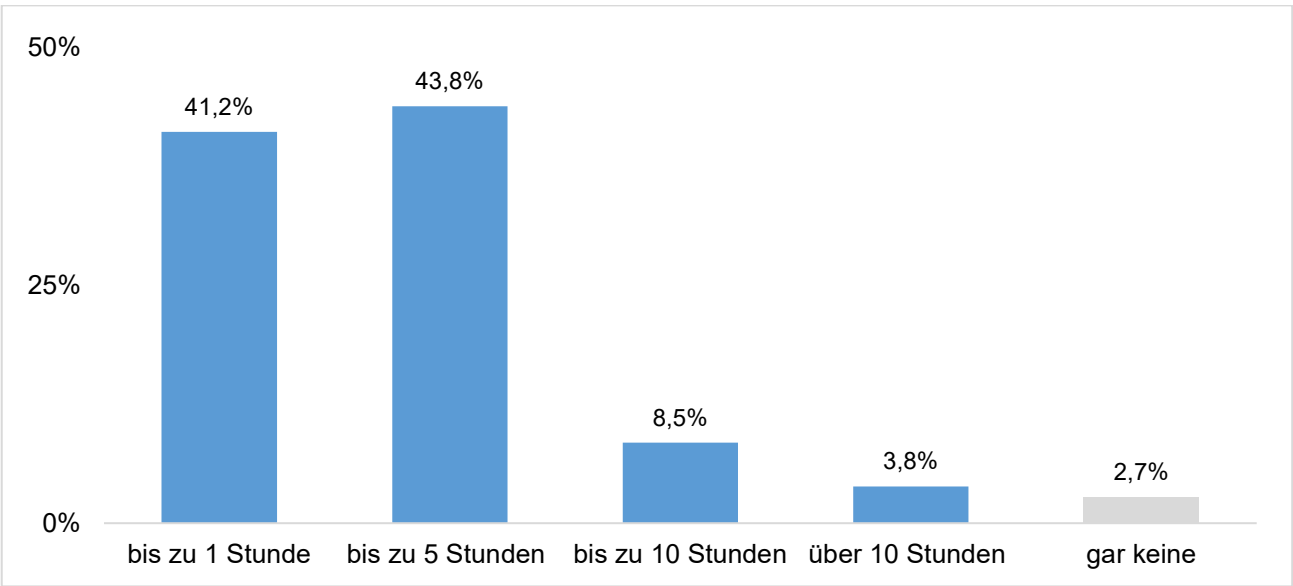
Gemeinden sollten also darüber nachdenken, wie sie diese Gruppen entsprechend im Blick behalten und sich bei Bedarf in Diskussionen einbringen können.

3.5 Wie viel Aufwand ist mit den sozialen Medien und Kommunikation verbunden?

Aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen zur grundsätzlichen Nutzung und Einstellung gegenüber sozialen Medien kann nun das tatsächliche Nutzerverhalten der Bürgermeister_innen stärker in den Blick genommen werden. Hierfür bietet sich zunächst der Blick auf den zeitlichen Aufwand an, der für die Nutzung der sozialen Medien eingeplant wird. Die meisten der befragten Bürgermeister_innen (43,8 Prozent) wenden in der Woche bis zu 5 Stunden für die Pflege ihrer Social-Media-Kanäle auf. Dies entspricht letztlich einer Stunde pro Arbeitstag. Eine unwesentlich kleinere Gruppe (41,2 Prozent) gibt an, pro Woche bis zu einer Stunde einzusetzen. Intensivnutzer, die über 10 Stunden pro Woche in den sozialen Medien unterwegs sind, haben unter den Bürgermeister_innen Seltenheitswert.

10. „Wie viel Zeit investieren Sie beruflich pro Woche durchschnittlich in die Nutzung sozialer Medien?“

(n = 260)

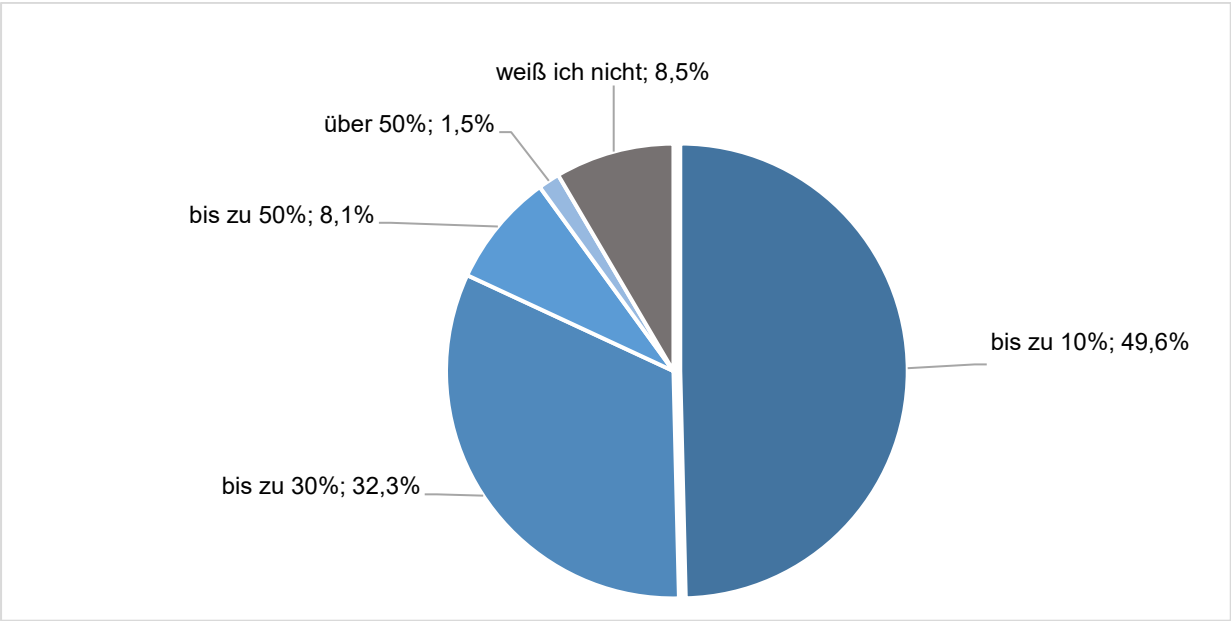


Dies gilt auch für diejenigen Nutzer_innen, die soziale Medien mehr oder minder passiv nutzen und angeben, gar keine Zeit aufzuwenden. Zwar gibt es logischerweise keine festen Regeln oder Vorgaben, wie viel Zeit für den sinnvollen Einsatz sozialer Medien pro Woche notwendig ist. Hierfür pro Arbeitstag 12 Minuten anzusetzen, scheint aber knapp kalkuliert.

Wie verhält sich der zeitliche Aufwand der Social-Media-Aktivitäten im Verhältnis zu den weiteren Kommunikationsaktivitäten der Bürgermeister_innen? Wie bereits auf Grundlage der vorhergegangenen Frage zu vermuten war, spielt die Kommunikation über die sozialen Medien für die Mehrheit der Befragten eine untergeordnete Rolle. Rund die Hälfte kalkuliert

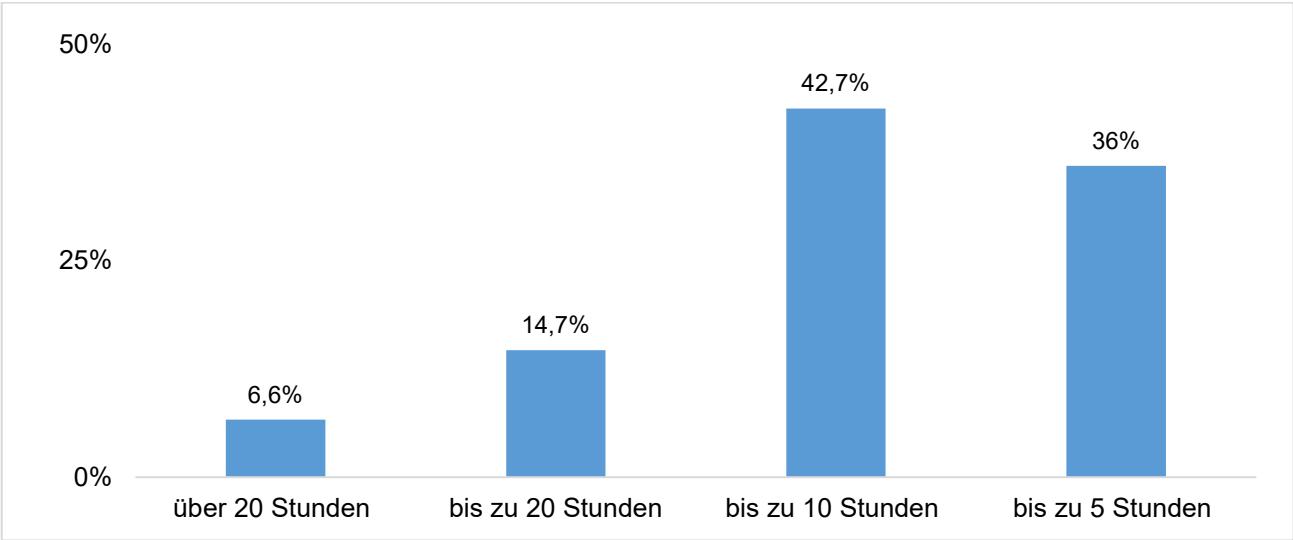
den Anteil an der Gesamtkommunikation mit rund 10 Prozent. Ein weiteres Drittel der Befragten rechnet mit einem Anteil von bis zu 30 Prozent. Immerhin vier befragte Bürgermeister_innen scheinen den sozialen Medien eine besondere Bedeutung beizumessen und widmen ihnen über die Hälfte ihrer gesamten Kommunikationszeit.

11 Anteil der Social-Media-Aktivitäten an der Gesamtkommunikation
(n = 260)



Doch wie viel Zeit veranschlagen die befragten Bürgermeister_innen unabhängig von den sozialen Medien insgesamt wöchentlich für die Kommunikation mit den Bürger_innen? Die Mehrheit wendet hierfür 10 Stunden pro Woche auf, über ein Drittel die Hälfte der Zeit. Die Gruppe derjenigen, die mehr als 10 oder sogar 20 Stunden aufwenden, ist hingegen wesentlich kleiner.

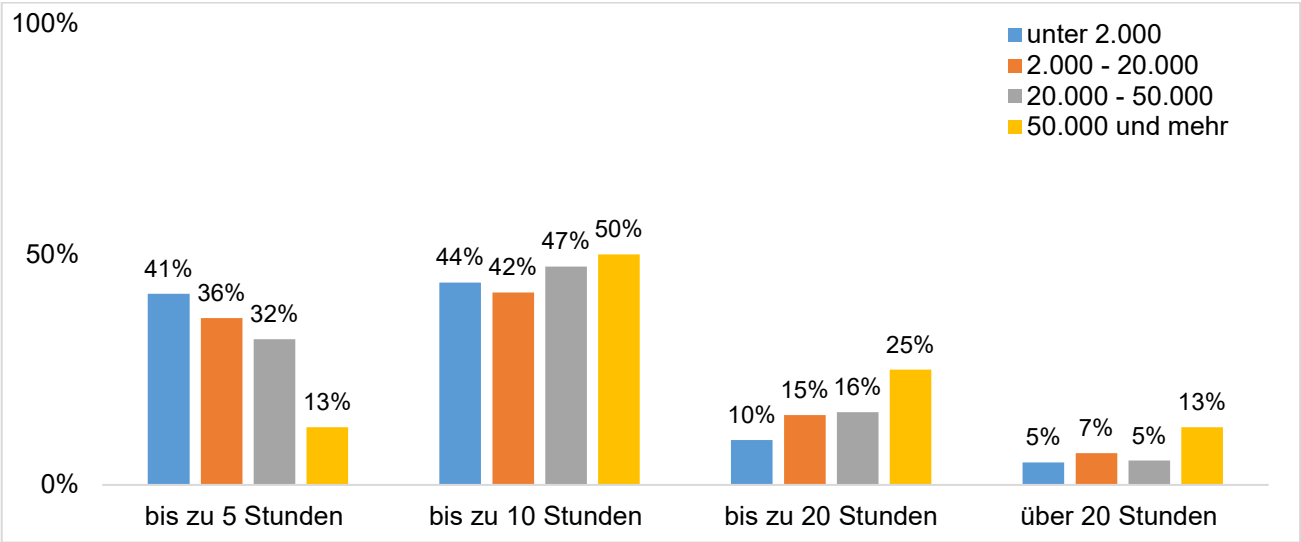
12 „Wie viel Zeit wenden Sie unabhängig von sozialen Medien insgesamt pro Woche für Kommunikation mit Bürgerinnen & Bürgern auf?“ (in Stunden)
(n = 361)



Betrachtet man den zeitlichen Aufwand in Abhängigkeit von der Gemeindegröße, lässt sich zumindest eine schwach ausgeprägte Tendenz feststellen: Bürgermeister_innen in kleineren Gemeinden wenden im Vergleich zu den Kolleg_innen aus größeren Gemeinden weniger Zeit für die Kommunikation auf. Dieser Befund ist dabei nicht zuletzt dadurch zu erklären, dass Themenvielfalt, die Zahl potenzieller Anfragen und der Kommunikationsanlässe mit der Größe der Gemeinde „mitwachsen“.

13 „Wie viel Zeit wenden Sie unabhängig von sozialen Medien insgesamt pro Woche für Kommunikation mit Bürgerinnen & Bürgern auf?“ (in Stunden) – Sortierung nach Größenklassen

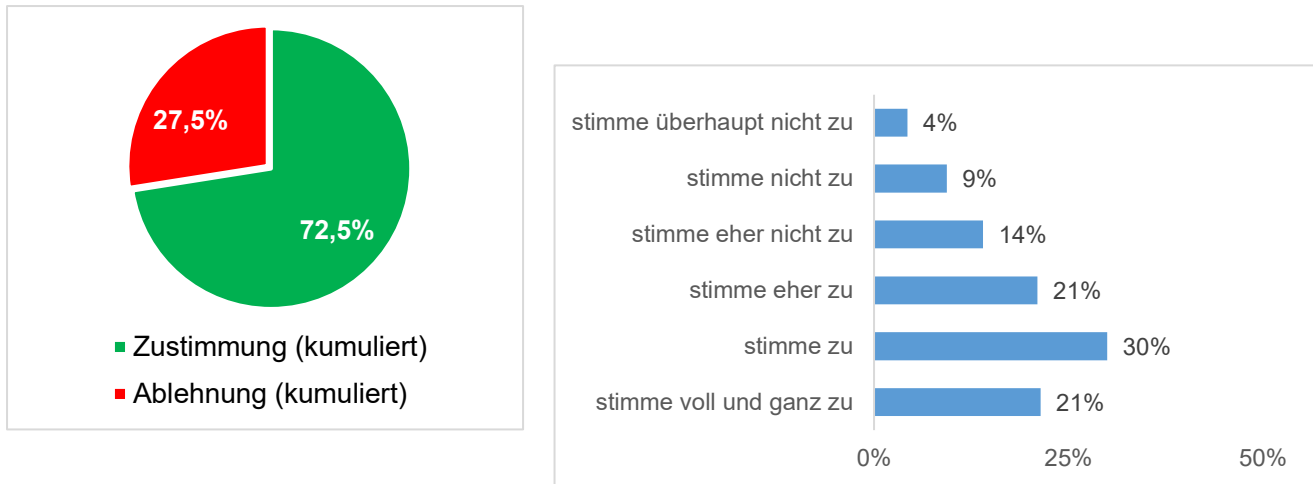
(n = 358)



3.6 Soziale Medien und Kommunikationsstrategie

Soziale Medien können aus Sicht der Bürgermeister_innen nicht nur isoliert als Kommunikationsmittel oder neuer Kommunikationskanal begriffen werden, sondern vielmehr als Bestandteil einer umfassenden Kommunikationsstrategie. Gerade angesichts steigender Erwartungen der Bürger_innen wird es für Bürgermeister_innen immer wichtiger, ihre Arbeit und ihre Entscheidungen zu erläutern und zu erklären. Eine strategische Perspektive auf die Kommunikationstätigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang, dass eine zeitliche, inhaltliche und formelle Abstimmung der Kommunikation erfolgt und auch die Erfolgsmessung der eigenen Kommunikation stärker angestrebt werden sollte. Im Ergebnis soll die Kommunikation dadurch einheitlicher, effektiver und effizienter werden. Während ein solches Kommunikationsverständnis auf bundes- und landespolitischer Ebene zumindest in weiten Teilen als gegeben betrachtet werden kann, muss das für die Kommunalpolitik nicht zwangsläufig gelten. Daher wurden die Bürgermeister_innen auch dazu befragt, wie sie die Bedeutung der sozialen Medien aus einer strategischen Perspektive bewerten und welche sonstigen Tätigkeiten zu ihrer Kommunikationsstrategie zählen.

14 „Soziale Medien sind ein wichtiger Bestandteil meiner Kommunikationsstrategie.“ (n = 258)



Rund 72 Prozent der Befragten stimmen (kumuliert) der Aussage zu, dass soziale Medien ein wichtiger Bestandteil ihrer Kommunikationsstrategie sind. Doch auch unter denjenigen Befragten, die diese Aussage (eher) ablehnen, sind diejenigen in der Mehrheit, die zu einer leichteren Ablehnung tendieren. Das Ergebnis unterstreicht zunächst das Bewusstsein für die strategische Bedeutung der sozialen Medien im Rahmen der eigenen Kommunikation. Dieses Bewusstsein scheint allerdings nicht in allen Fällen zu einem stärkeren Engagement auf diesen Kanälen zu führen, das legen zumindest die bereits dargestellten Ergebnisse zur tatsächlichen Nutzung und dem jeweiligen zeitlichen Aufwand nahe.

Befragt man die Bürgermeister_innen ergänzend zu den sonstigen Tätigkeiten im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie unabhängig von den sozialen Medien, wird zusätzlich deutlich, dass Strategie vor allem operativ begriffen wird. So werden vor allem andere Kommunikationsmittel angesprochen, während etwa Planungsprozesse oder die Evaluation der eigenen Kommunikation so gut wie gar nicht erwähnt werden.¹⁷ Neben der zentralen Bedeutung des Amtsblatts, der Homepage und der klassischen Pressearbeit wird immer wieder die Notwendigkeit hervorgehoben, persönlich für Bürger_innen erreichbar zu sein. Neben den verschiedenen etablierten Formaten der Bürgerbeteiligung bzw. -information wird vor allem persönlichen Gesprächen ein hoher Stellenwert eingeräumt. Die (offenen) Antworten legen hierbei nahe, dass persönliche Gespräche vor allem mit „analogen“ Formaten gleichgesetzt werden.

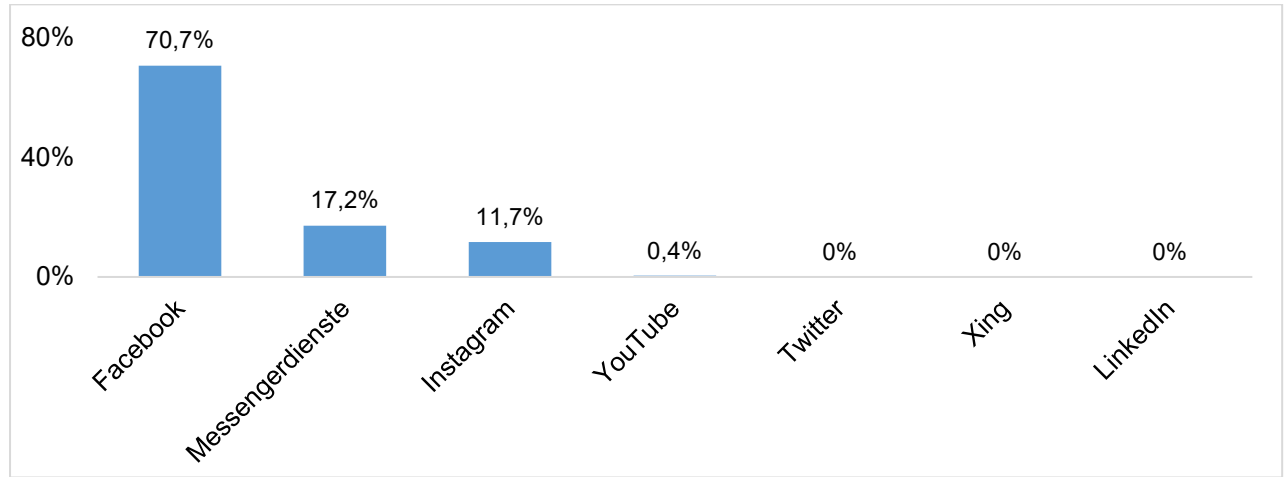
An dieser Stelle wird noch einmal besonders deutlich, dass die aktuelle Pandemiesituation auch für die kommunale politische Kommunikation eine grundlegende Herausforderung ist:

¹⁷ Dies mag in Teilen auch durch die Fragestellung beeinflusst worden sein, es deutet jedoch drauf hin, dass auf kommunaler Ebene ein (operativ) verkürztes Strategieverständnis vorherrscht.

Ein aus der Sicht der Bürgermeister_innen wesentlicher Baustein der eigenen Kommunikationsstrategie ist momentan nicht umsetzbar. Gleichzeitig kann dies durch das Ausweichen in die sozialen Medien nur bedingt ausgeglichen werden. Gerade diejenigen Bevölkerungsgruppen, die vor allem über das persönliche Gespräch erreicht werden können und das auch erwarten, wechseln nicht kurzfristig den Kommunikationskanal. Natürlich kann und sollte es ein Anliegen kommunaler Kommunikation sein, mehr Bürger_innen für die Nutzung sozialer Medien zu begeistern, da sich – im Idealfall – hieraus ja tatsächlich neue Möglichkeiten der Interaktion und eine andere Qualität der Kommunikation (Stichwort Dialog) ergeben können. Kommunikationsgewohnheiten lassen sich aber nun einmal nicht in kurzer Zeit verändern. Während die Nutzung sozialer Medien für die junge Generation dazugehört, gilt das für andere Bevölkerungsteile nicht. Soziale Medien sind keine Alternative zu den klassischen Mitteln der kommunalen Kommunikation, sondern als eine Ergänzung zu sehen. Eine erfolgreiche Nutzung sozialer Medien verlangt keinen radikalen Bruch mit der bisherigen Kommunikationstätigkeit, sondern eher eine Neugewichtung, die immer in Abhängigkeit der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen erfolgen muss. Das gilt auch für die Wahl des Mediums: Was kommuniziere ich über welches Medium mit welcher Gruppe? Bürgermeister_innen müssen sich damit auseinandersetzen, welche sozialen Medien für die Erreichung ihrer kommunikativen Ziele am geeignetsten sind.

Befragt man sie nach den wichtigsten drei sozialen Medien für die eigene Kommunikationsstrategie, wird ein klarer Favorit deutlich. Über zwei Drittel der Bürgermeister_innen wählen Facebook als erste Präferenz. Für diese Entscheidung dürften mehrere Gründe sprechen. Erstens ist Facebook das älteste soziale Medium, somit dürfte hier auch das größte Anwendungswissen vorliegen. Zweitens ergibt diese Wahl aus Nachfragesicht Sinn, sind doch gerade jene Bevölkerungsgruppen auf Facebook vertreten, die sich aktiv für kommunale Politik interessieren. Drittens lässt sich anbringen, dass Facebook aufgrund der vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten als eine Art Allzweckwaffe gilt. Sowohl die Nutzung als Messenger oder als Plattform für Fotos und Videos (und damit die grobe Kernfunktion von Instagram) ist hierbei möglich.

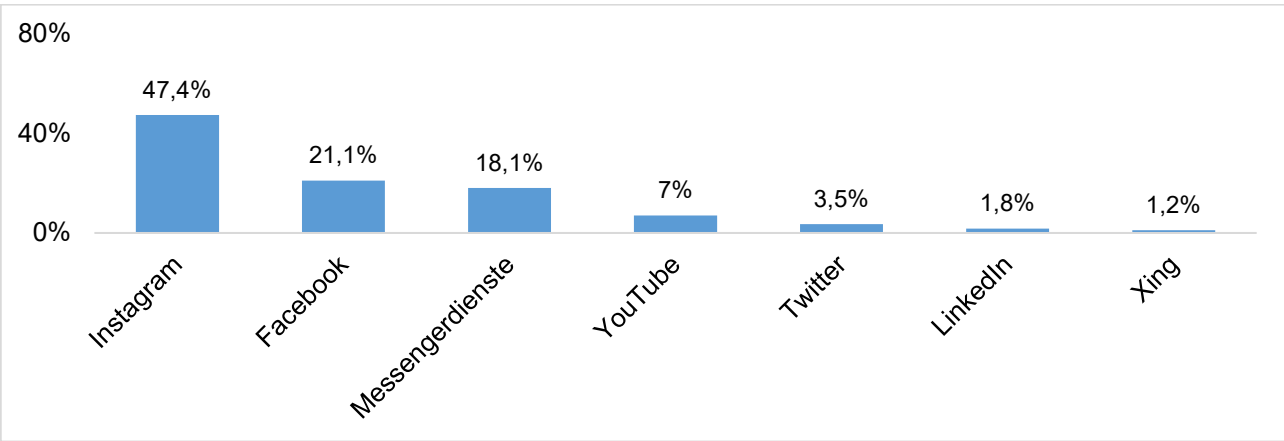
15 „Was sind die wichtigsten drei sozialen Medien für Ihre Kommunikationsstrategie?“ – Erste Präferenz
(n = 239)



Mit deutlichem Abstand werden Messengerdienste als zweitwichtigstes soziales Medium für die eigene Kommunikationsstrategie gewählt, danach folgt Instagram. Hier dürfte insofern in den kommenden Jahren eine Veränderung beobachtbar sein, als Facebook als Plattform für jüngere Nutzer_innen an Attraktivität verloren hat. Zwar sind sie noch auf der Plattform angemeldet, nutzen sie aber im Vergleich mit anderen sozialen Medien weniger häufig.¹⁸ Damit sinken die Chancen, zukünftigen Wähler_innen über Facebook zu erreichen. Diese Entwicklung bzw. Veränderung im Nutzer_innenverhalten verdeutlicht im Übrigen die Notwendigkeit, sich als Bürgermeister_in auch immer wieder mit der Nachfrageseite auseinanderzusetzen.

Ergänzend wurden die Bürgermeister_innen befragt, welche für sie die zweit- und dritt wichtigste Anwendung für die eigene Kommunikationsstrategie ist. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die absolute Zahl der Antworten deutlich geringer ausfiel.

16 „Was sind die wichtigsten drei sozialen Medien für Ihre Kommunikationsstrategie?“ – Zweite Präferenz
(n = 171)

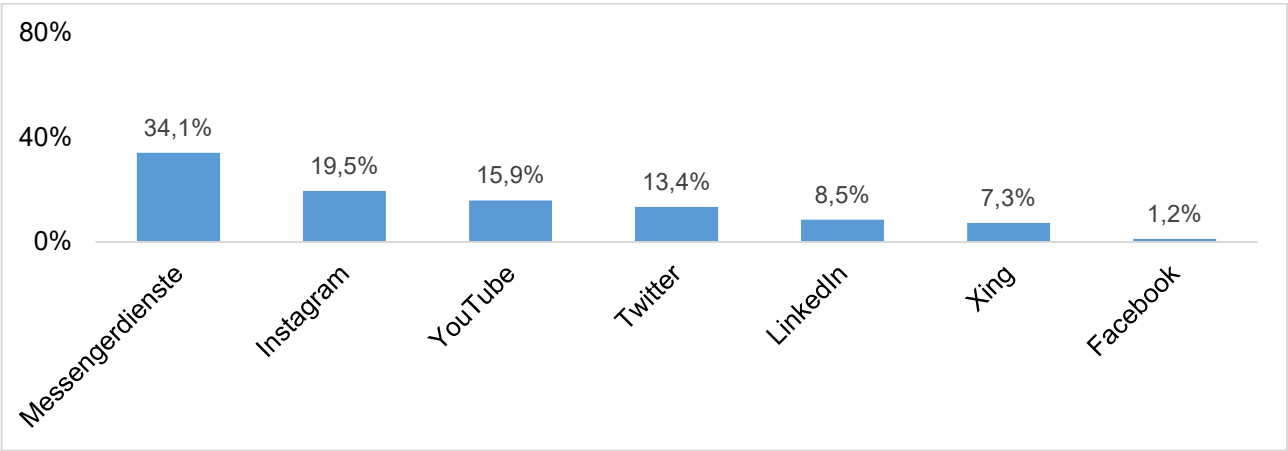


¹⁸ Vgl. hierzu auch MPFS (2020, S. 39 ff.).

Im Hinblick auf die zweitwichtigste Anwendung sind die Verhältnisse klar, wenn auch nicht ganz so deutlich. Instagram wird von fast der Hälfte (47 Prozent) als zweitwichtigste Anwendung erkannt.

Befragt man die Bürgermeister_innen schließlich noch zum drittwichtigsten sozialen Medium, erfahren Messengerdienste mit genau einem Drittel die höchste Zustimmung. Fasst man das Ergebnis noch einmal zusammen, lassen sich aus der strategischen Perspektive Facebook, Instagram und Messengerdienste als die Top-3-Anwendungen fassen.

17 „Was sind die wichtigsten drei sozialen Medien für Ihre Kommunikationsstrategie?“ – Dritte Präferenz
(n = 82)

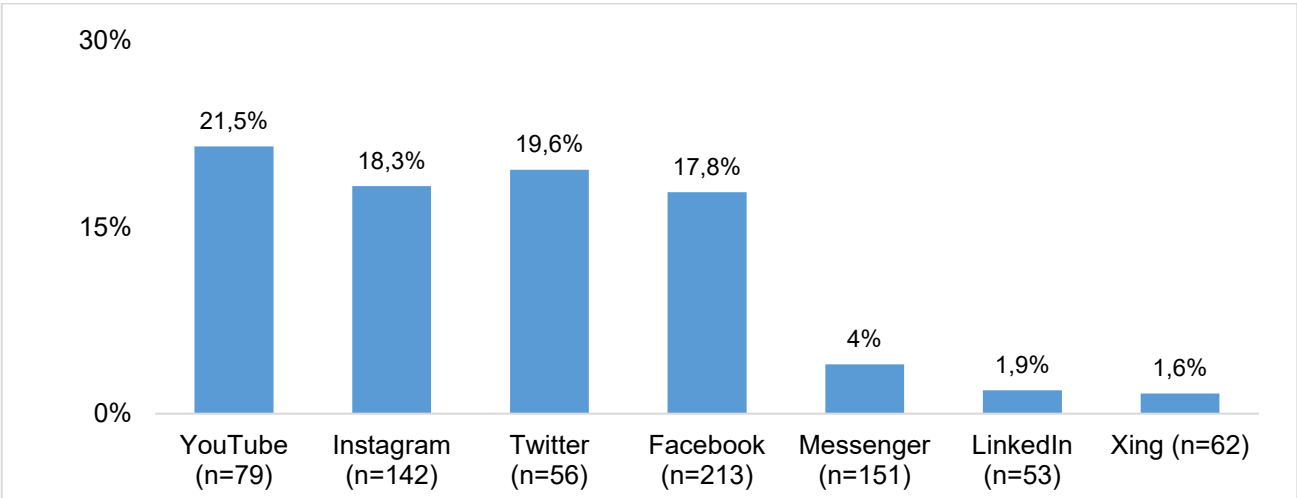


3.7 Professionelle Unterstützung bei der Social-Media-Nutzung

Will man soziale Medien effektiv nutzen, braucht man zum einen Zeit und Ressourcen, zum anderen das nötige Verständnis für die Logik dieser Medien. In Anbetracht der starken zeitlichen Einbindung könnte es aus Sicht von Bürgermeister_innen durchaus Sinn ergeben, sich bei der Bespielung und Moderation sozialer Medien professionelle Hilfe zu holen. Interessanterweise ist das allerdings für den Großteil der befragten Bürgermeister_innen, die soziale Medien nutzen, keine Option.

Für die Nutzung von YouTube wird noch am ehesten professionelle Unterstützung angefordert, da die Erstellung qualitativ hochwertiger Videos einige handwerkliche Anforderungen mit sich bringt. Dies gilt natürlich in ähnlicher Weise für das Erstellen von Fotos, die auf Instagram auch tatsächlich erfolgreich funktionieren. Fragt man die Bürgermeister_innen danach, wer sie konkret bei der Erstellung von Inhalten unterstützt, wird die Vielfalt deutlich, die sich unter dem Überbegriff der professionellen Unterstützung verbirgt.

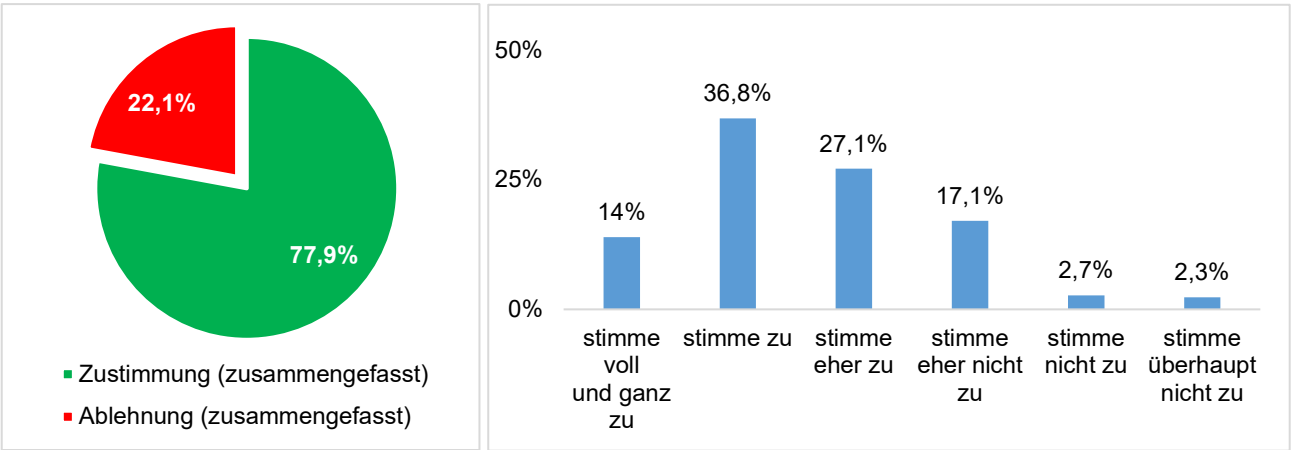
18 „Werden Sie bei der Bespielung sozialer Medien professionell unterstützt?“ – Anteil der Antwort „Ja“
(Mehrfachnennung möglich)



In vielen Fällen erfolgt die Unterstützung nicht durch professionelle Dienstleister, sondern überwiegend durch Mitarbeiter_innen aus der Verwaltung. Gerade junge Mitarbeiter_innen werden – offensichtlich aufgrund ihrer Affinität zu sozialen Medien und den notwendigen Fähigkeiten – als Unterstützung herangezogen. Eine weitere häufig genannte Ressource sind die eigene Familie und die Kinder. Dieser Befund unterstreicht zum einen den großen Pragmatismus, mit dem sich viele Bürgermeister_innen der Herausforderung stellen. Zum anderen wird aber auch deutlich, dass in der aktuellen Nutzung sozialer Medien noch durchaus Professionalisierungspotenziale stecken.

Bereits die Rückmeldungen zu professioneller Unterstützung lassen den Schluss zu, dass die befragten Bürgermeister_innen die (grundsätzlich) notwendigen Fähigkeiten im Umgang mit sozialen Medien besitzen. Hier spiegelt sich einmal mehr die generelle Offenheit der meisten Bürgermeister_innen gegenüber sozialen Medien wider. Schließlich sind sie bereit, sich selbst in die Nutzung einzuarbeiten. Dies wird durch die Ergebnisse hinsichtlich der Frage bestätigt, ob die Nutzung sozialer Medien insgesamt leichtfällt. Mit annähernd 78 Prozent stimmt der weit überwiegende Teil dieser Aussage zu. Zwar lassen sich auch bei der Einschätzung dieser Frage zwischen den verschiedenen Altersgruppen Unterschiede feststellen, diese fallen jedoch wesentlich geringer aus.

19 „Insgesamt fällt mir die Nutzung sozialer Medien leicht.“
(n = 258)



3.8 Für welche Kommunikationsaufgaben sind soziale Medien sinnvoll?

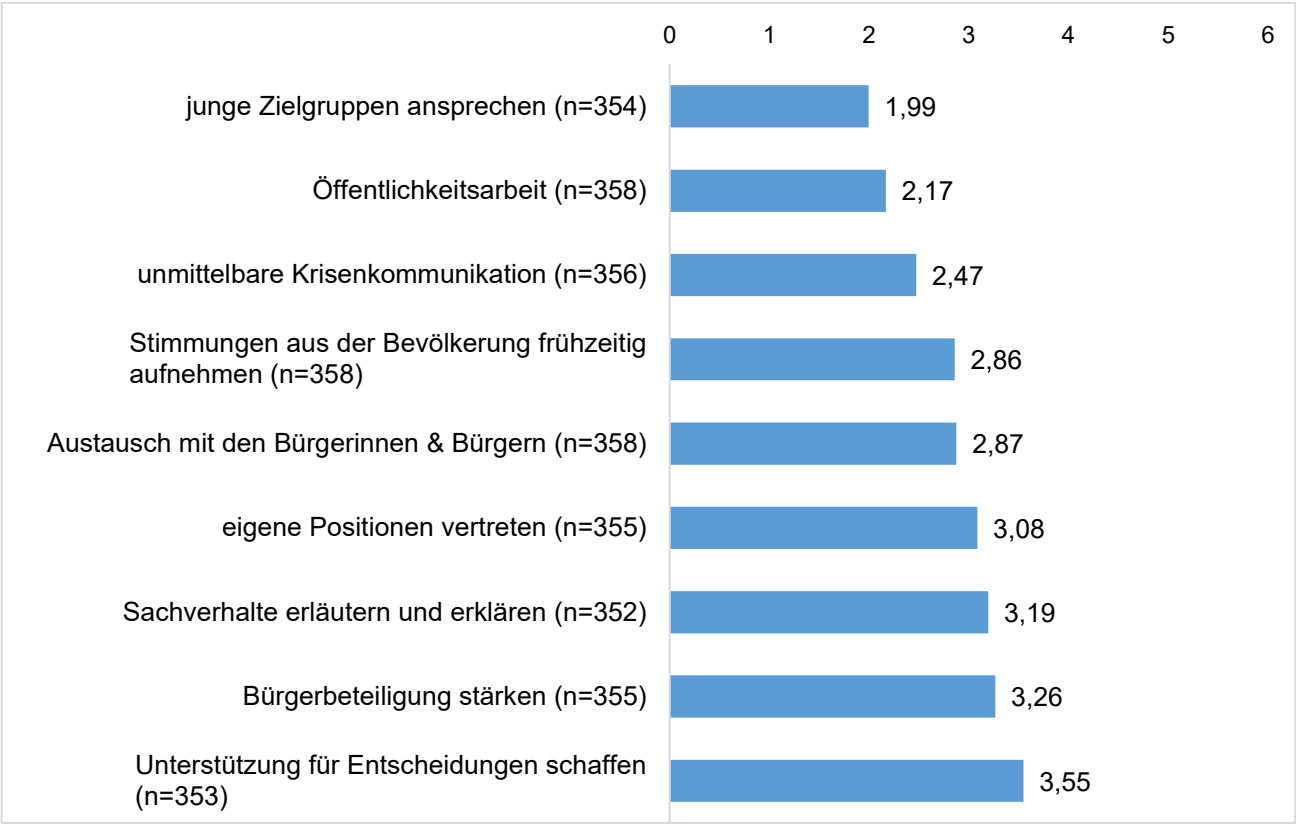
Kommunikation ist kein Selbstzweck. Wenn Bürgermeister_innen kommunizieren, dann verfolgen sie bestimmte Ziele, für deren Erreichung auch die Nutzung sozialer Medien sinnvoll sein kann. Im Folgenden wurden die Bürgermeister_innen gebeten, die Bedeutung der sozialen Medien für die Bewältigung einiger Standardkommunikationsaufgaben in ihrer alltäglichen Arbeit einzuschätzen. Betrachtet man zunächst die Mittelwerte für die jeweiligen Antworten, lassen sich durchaus unterschiedliche Perspektiven feststellen.¹⁹ Hierbei repräsentieren niedrigere Werte eine entsprechend höhere Relevanz sozialer Medien für die jeweilige Aufgabe.

Es überrascht wenig, dass sozialen Medien die höchste Relevanz bei der Ansprache junger Zielgruppen attestiert wird. Schließlich ist auch Bürgermeister_innen bewusst, dass Jugendliche vor allem in den sozialen Medien unterwegs sind.

Auch die hohe Bedeutung für die eigene Öffentlichkeitsarbeit ist nachzuvollziehen. Mit den sozialen Medien schaffen Bürgermeister_innen im Idealfall eine Plattform für die Darstellung ihrer eigenen Arbeit. Hier sind sie nicht auf das Wohlwollen der lokalen Presse und den Nachrichtenwert angewiesen, sondern können mit einfachen Mitteln Bürger_innen informieren.

¹⁹ Die Aufgaben wurden im Sinne der leichten Nachvollziehbarkeit nach aufsteigenden Mittelwerten geordnet.

20 „Wie wichtig sind soziale Medien für die Bewältigung folgender Aufgaben?“ – Vergleich der Mittelwerte²⁰



Gerade in der aktuellen Pandemiesituation dürfte das Bewusstsein für einen wesentlichen Vorteil der Social-Media-Kommunikation gewachsen sein. Sie ermöglicht potenziell eine schnelle und unmittelbare Information. Damit kann sie auch im Zuge der Krisenkommunikation einen wichtigen Beitrag leisten – eine Einschätzung, die offensichtlich auch die Bürgermeister_innen teilen.

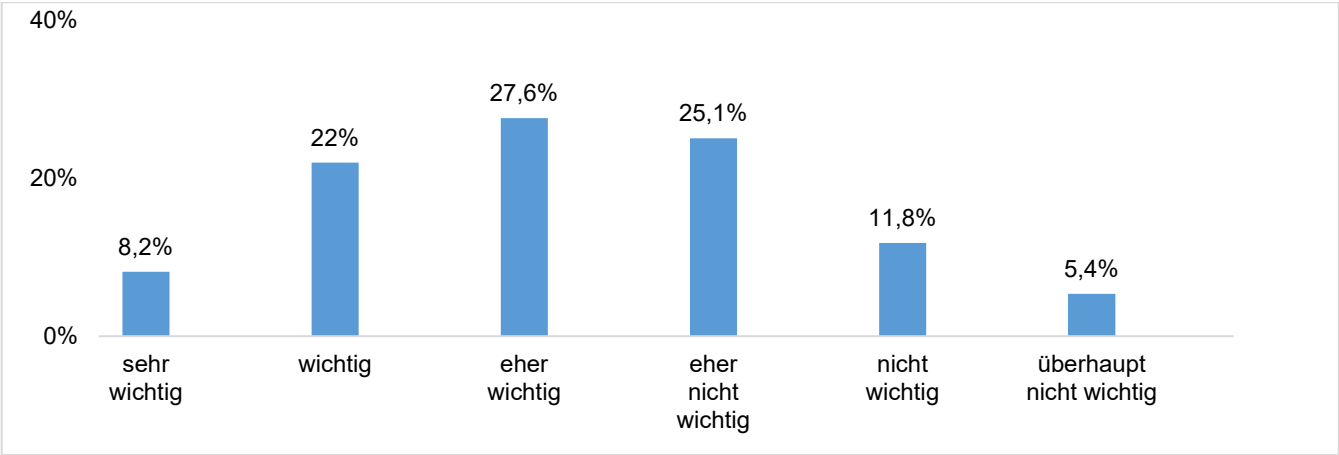
Im Gegensatz zu diesen insgesamt erwartungsgemäßen Ergebnissen erweist sich die im direkten Vergleich eher niedrige Einschätzung der Bedeutung für „Bürgerbeteiligung“ und „Schaffung von Unterstützung für Entscheidungen“ als ernüchternder Befund.

Dass Bürgermeister_innen soziale Medien für die Stärkung der Bürgerbeteiligung nur „eher wichtig“ finden, steht zunächst im Gegensatz zu einer wachsenden Zahl von Befürworter_innen in der Bevölkerung.²¹ Rund 17 Prozent (n = 61) der befragten Bürgermeister_innen sind in diesem Zusammenhang besonders skeptisch und wählen die Kategorie „nicht wichtig“ bzw. „überhaupt nicht wichtig“.

²⁰ Einschätzung auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“.

²¹ Vgl. z. B. Bürgerrat Demokratie (2019).

21 „Wie wichtig sind soziale Medien für die Bewältigung folgender Aufgaben?“ – „Bürgerbeteiligung stärken“
(n = 355)

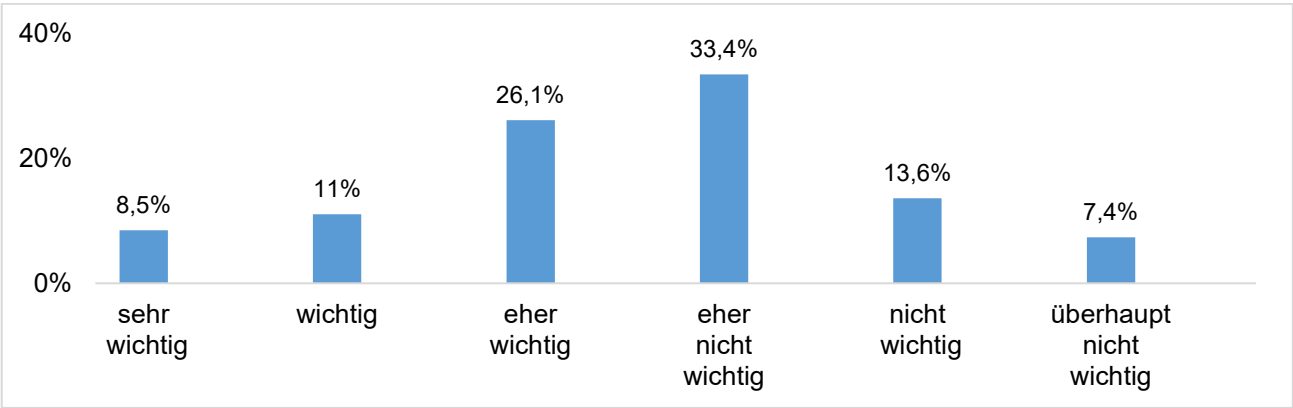


Aus dieser Einschätzung mag zum einen ein gewisser Pessimismus sprechen, dass sich bereits erfolgreiche Bürgerbeteiligungsverfahren durch den Einsatz sozialer Medien verstärken oder gar ersetzen lassen – abgesehen davon, dass an dieser Stelle auch zahlreiche rechtliche Fragen berührt wären. Zum anderen kann diese Einschätzung aber auch im Sinne einer nachlassenden Begeisterung für den zusätzlichen Ausbau der Bürgerbeteiligung auf kommunaler Ebene interpretiert werden. Zwar ist Baden-Württemberg ein Land mit einer starken direktdemokratischen Tradition, aus Sicht der kommunalen Verwaltung und der Bürgermeister_innen sind diese Verfahren aber nicht nur positiv besetzt. Den erhofften Legitimationseffekten stehen nicht selten erhebliche Aufwände und Verzögerung im Geschäftsbetrieb gegenüber.

Auch hinsichtlich der Schaffung von Unterstützung für Entscheidungen trauen die Befragten den sozialen Medien offensichtlich vergleichsweise weniger zu, dabei wird in der öffentlichen Debatte immer wieder auf ihr Potenzial verwiesen, Menschen einzubinden und zu begeistern. Bürgermeister_innen sind es jedoch bislang gewöhnt, vor allem in analogen Formaten für Projekte und Themen zu überzeugen. Gerade vor dem Hintergrund des aktuellen Pandemiegeschehens könnte sich diese Einschätzung auch aus der schieren Notwendigkeit heraus durchaus verändern.

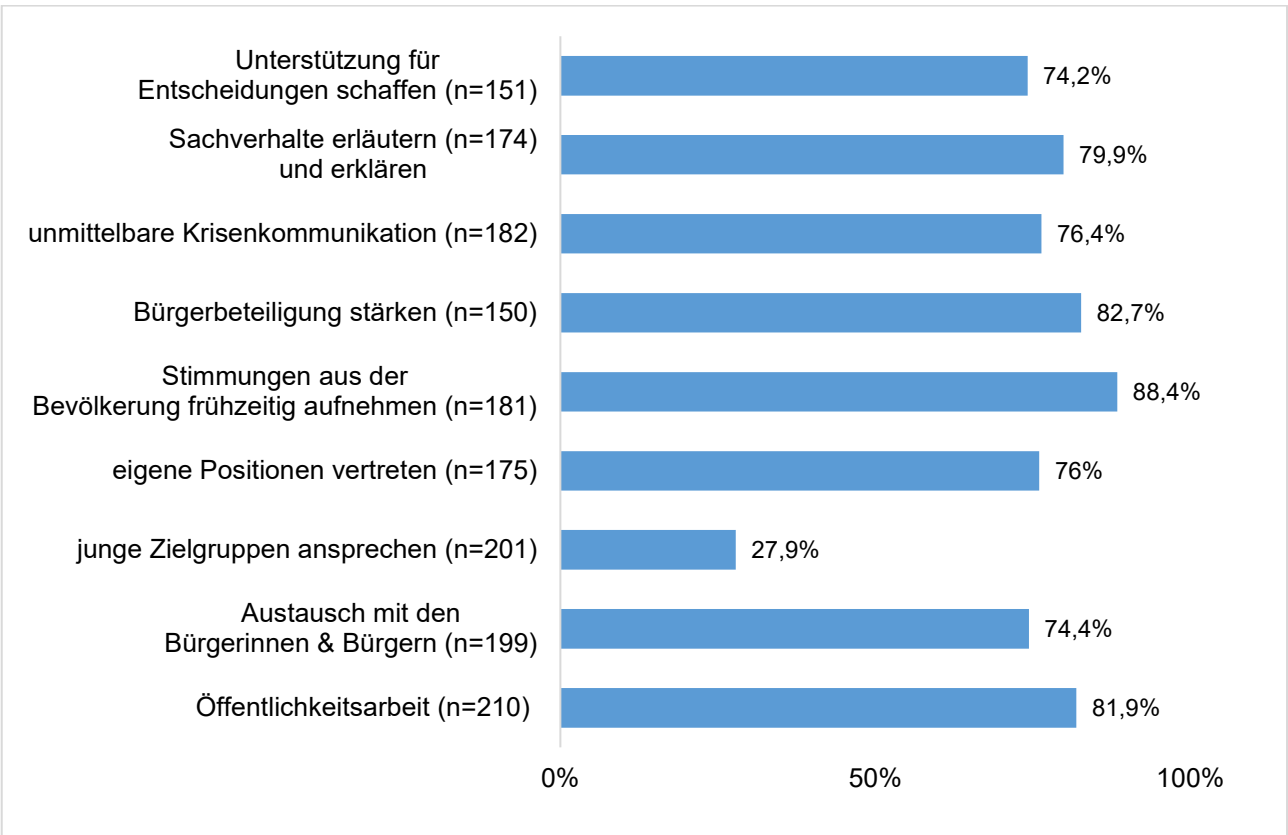
Insgesamt lässt sich an dieser Stelle festhalten: Auch wenn das Potenzial der sozialen Medien in der Umsetzung zentraler Kommunikationsaufgaben in manchen Fällen als eher gering eingeschätzt wird, herrscht unter den Bürgermeister_innen eine Wertschätzung der sozialen Medien vor.

22 „Wie wichtig sind soziale Medien für die Bewältigung folgender Aufgaben?“ – „Unterstützung für Entscheidungen schaffen“
(n = 353)



Um die grundsätzliche Bewertung durch eine operative Perspektive zu ergänzen, wurden die Studienteilnehmer nach der jeweils wichtigsten Anwendung für die Umsetzung der dargestellten Kommunikationsaufgaben gefragt. Hierbei ergibt sich mit einer Ausnahme ein überdeutliches Bild.

23 Welches soziale Medium ist das wichtigste für folgende Aufgaben? – Anteil Facebook (in %)



Facebook wird jeweils mit weitem Abstand zur wichtigsten Anwendung gekürt. Anders ausgedrückt spielen die sonstigen sozialen Medien zumindest aus dieser Perspektive keine Rolle.

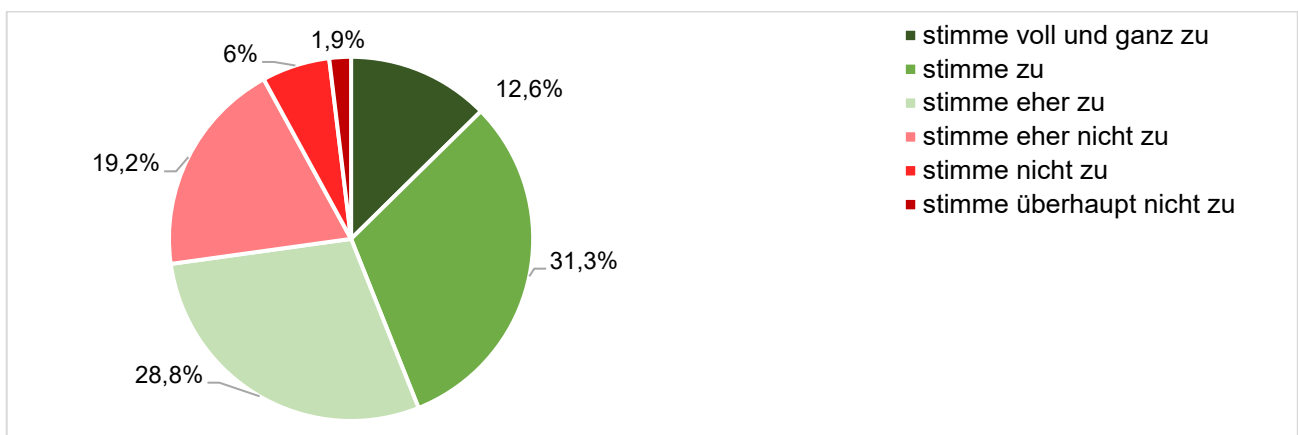
In der Praxis sind Bürgermeister_innen zwar auch in anderen sozialen Medien aktiv (vgl. hierzu Abbildung 3), letztlich wird aus einer reinen Nutzenabwägung heraus aber immer Facebook bevorzugt. Dieser Befund unterstreicht erneut eine grundlegende Erkenntnis der vorliegenden Studie: Facebook hat auf der kommunalen Ebene unter den sozialen Medien eine klare Vormachtstellung. Allein wenn es um die Erreichung junger Zielgruppen geht, kann sich Instagram in der Bewertung gegen Facebook behaupten.²²

3.9 Nutzungsperspektiven der sozialen Medien

Um die Nutzungsperspektive der Bürgermeister_innen noch besser zu verstehen, wurden die Studienteilnehmer_innen im weiteren Verlauf der Befragung um die Bewertung von Aussagen gebeten, die in der öffentlichen Diskussion über soziale Medien immer wieder zu hören sind.

Die erste Aussage bezieht sich hierbei auf die Nachfrageseite und die Erwartungshaltung der Bürger_innen. Politik und Verwaltung sehen sich bereits seit geraumer Zeit in stärkerem Maße mit der Forderung konfrontiert, das eigene Handeln transparent zu machen und insgesamt mehr sowie proaktiver zu kommunizieren, und zwar auf allen Kanälen. Daraus lässt sich die direkte Forderung seitens der Bürger_innen ableiten, dass moderne Politiker_innen in den sozialen Medien Präsenz zeigen müssen. Diese Anspruchshaltung scheint den befragten Bürgermeister_innen durchaus bewusst zu sein.

24 „Bürgerinnen & Bürger erwarten, dass man in den sozialen Medien präsent ist.“ (n = 364)

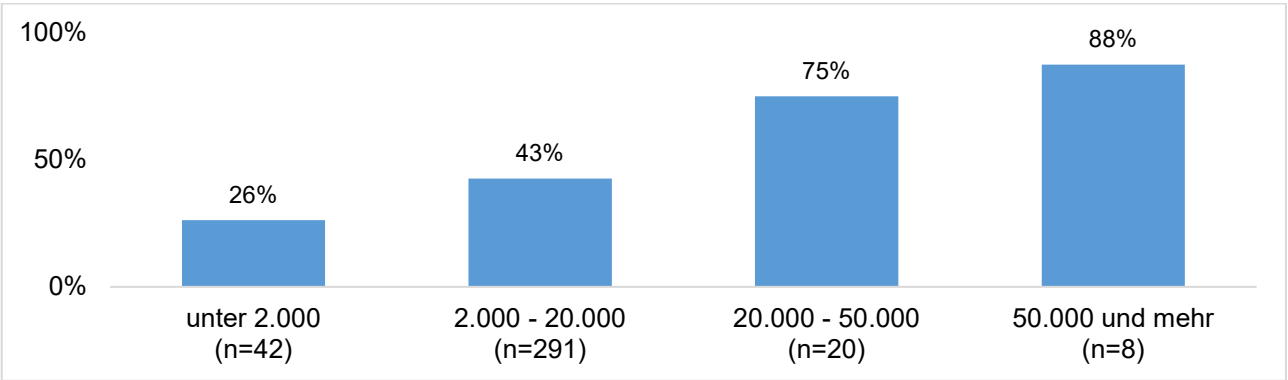


Fasst man die zustimmenden Positionen zusammen, entspricht dies einem Anteil von nahezu drei Vierteln (73 Prozent) der Befragten.

²² Inwiefern dieser mangelnde „Wettbewerb“ ein tatsächliches Problem darstellt, muss an anderer Stelle diskutiert werden.

Wie zu erwarten, fällt die deutliche Zustimmung zu dieser Aussage unter den Bürgermeister_innen größerer Gemeinden im Vergleich deutlicher aus.

25 „Bürgerinnen & Bürger erwarten, dass man in den sozialen Medien präsent ist.“ – Hohe Zustimmung nach Gemeindegröße*

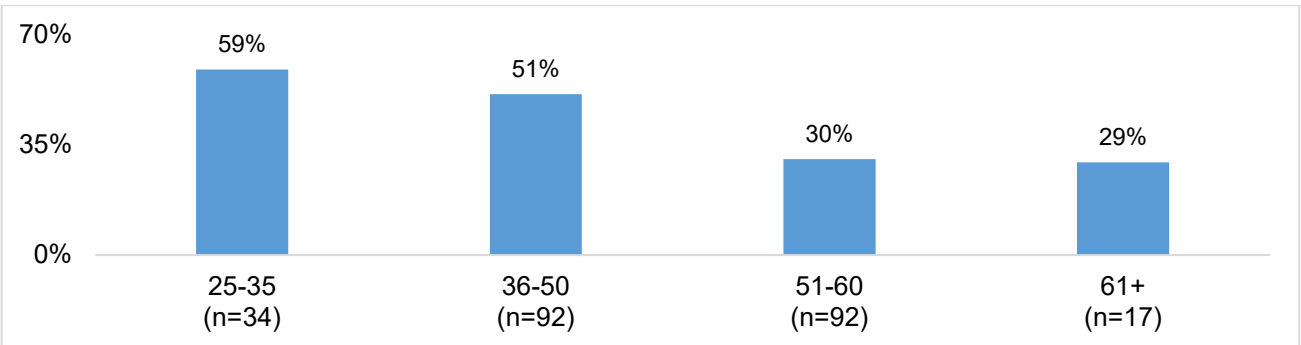


* Kategorien „stimme voll und ganz zu“ & „stimme zu“ wurden zusammengefasst.

Hierfür sind mehrere Erklärungsansätze denkbar. Zum einen nimmt mit einer steigenden Einwohner_innenzahl die Chance auf einen direkten Austausch zwischen Bürgermeister_innen und Bürger_innen ab, der durch den Einsatz sozialer Medien in Teilen kompensiert werden kann. Zum anderen dürfte in größeren Städten auch der Anteil der Bevölkerung mit Social-Media-Affinität höher sein. Drittens steigt mit der Größe der Gemeinde auch der Professionalisierungsgrad im Hinblick auf die kommunale Politik und damit auch der Wunsch, das eigene politische Handeln entsprechend zu vermarkten. Zum Image moderner und professioneller Politiker_innen gehört selbstverständlich, moderne Formen der Kommunikation zu nutzen.

Differenziert man die Antworten nach dem Alter der befragten Bürgermeister_innen, ergibt sich ein ähnlich deutliches Muster: Jüngere Befragte stimmen der Aussage stärker zu als ältere.

26 „Bürgerinnen & Bürger erwarten, dass man in den sozialen Medien präsent ist.“ – Hohe Zustimmung nach Altersgruppen*



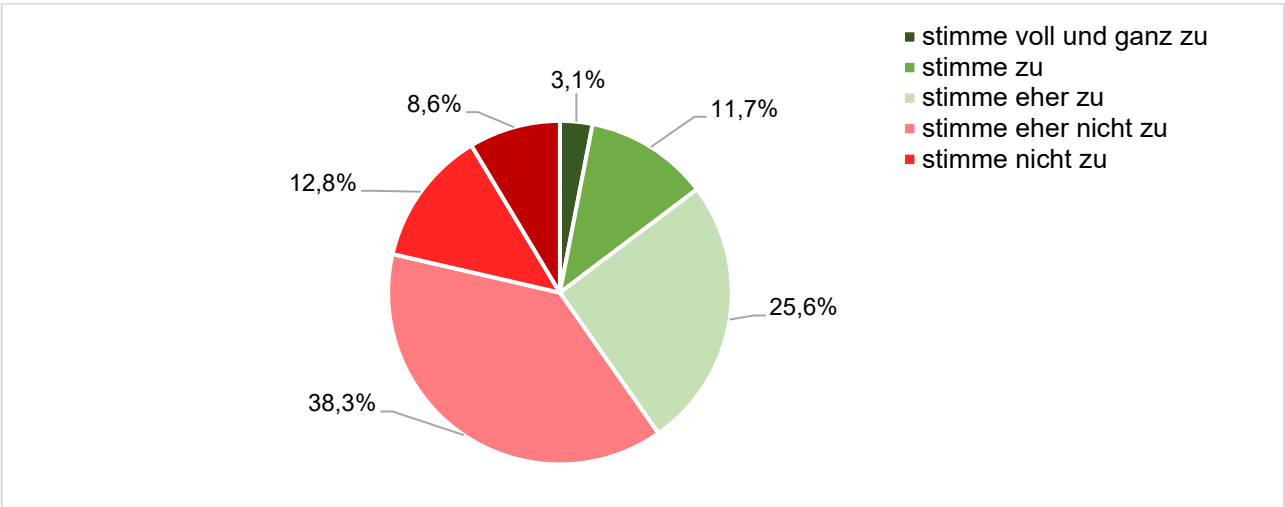
* Kategorien „stimme voll und ganz zu“ & „stimme zu“ wurden zusammengefasst.

Dieses Ergebnis entspricht den Erwartungen und lässt sich vermutlich nicht zuletzt darauf zurückführen, dass die eigene altersbedingte Affinität zu den sozialen Medien auf die Bürger_innen übertragen wird.

Die zweite Aussage bezieht sich auf die Qualität des Austauschs mit Bürger_innen. Ein wesentlicher Vorteil der sozialen Medien wird allgemein im Abbau von Distanz und der Möglichkeit einer Zwei-Wege-Kommunikation gesehen. Damit ist gemeint, dass statt einseitiger Kommunikation (Bürgermeister_in informiert Bürger_in) ein direkter Austausch zwischen beiden Seiten ermöglicht wird. Daraus entsteht im Bestfall ein konstruktiver Dialog. Im politischen Kontext wird damit die Hoffnung verbunden, dass Repräsentant_innen die Bedürfnisse und Probleme der Bevölkerung schneller und unmittelbarer aufnehmen. In dieser Lesart werden die sozialen Medien zu einem Instrument, um ein Kernproblem der repräsentativen Demokratie zu entschärfen oder gar zu lösen: Nämlich, dass eine Wahlentscheidung zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht sicherstellen kann, dass die Gewählten kontinuierlich im Sinne der Wähler_innen handeln.

Diese positive Einschätzung der sozialen Medien als direktdemokratisches Forum wird durch die Bürgermeister_innen nur bedingt geteilt: Das Verhältnis zwischen (zusammengefasster) Ablehnung und Zustimmung zur Aussage „Soziale Medien ermöglichen einen konstruktiven Austausch mit den Bürger_innen“ beträgt 60 zu 40 Prozent. Die Mehrheit stimmt ihr also nicht zu. Auch der Anteil derjenigen, die dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen, ist deutlich höher als der Anteil der stärksten Zustimmung.

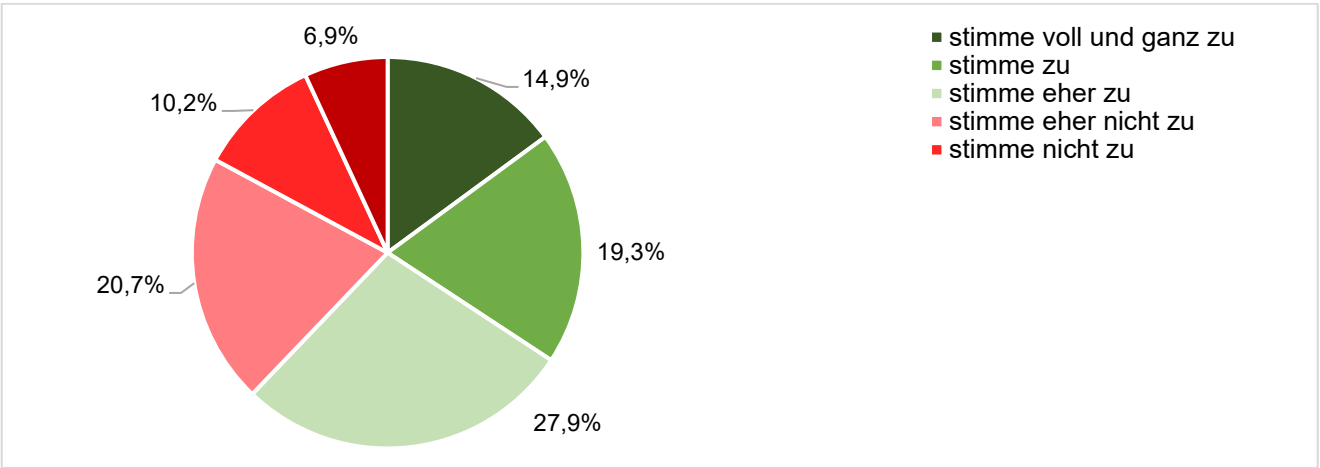
27 „Soziale Medien ermöglichen einen konstruktiven Austausch mit den Bürgerinnen & Bürgern.“
(n = 360)



Die dritte Aussage bezieht sich auf die Funktion der sozialen Medien in der Kommunikation während einer Krise. Gerade im Kontext des aktuellen Pandemiegeschehens werden soziale Medien immer wieder als wichtiges Instrument für eine zeitnahe und schnelle Information der Bürger_innen hervorgehoben: Es geht schließlich darum, weite Teile der Bevölkerung über aktuelle Entwicklungen zu informieren (etwa zur Entwicklung von Fallzahlen), aber ebenso der Verbreitung von Falschinformation durch eine eigene proaktive Kommunikation entgegenzuwirken. Doch auch jenseits dieser Ausnahmesituation finden sich zahlreiche potenzielle und bereits existierende Anwendungsfälle durch öffentliche Behörden – etwa im Zusammenhang mit Amokläufen, Polizeieinsätzen oder Großbränden.

Die befragten Bürgermeister_innen erkennen dieses Potenzial an. Die (kombinierte) Zustimmung zur Aussage „Soziale Medien sind in Krisenzeiten der wichtigste Kommunikationskanal“ liegt bei 62 Prozent.

28 „Soziale Medien sind in Krisenzeiten der wichtigste Kommunikationskanal.“
(n = 362)



Auch bei den Antworten auf diese Frage lässt sich ein Altersgruppeneffekt beobachten. In der Gruppe der Bürgermeister_innen im Alter zwischen 25 und 35 Jahren stimmt dieser Aussage jede_r Vierte voll und ganz zu, während dieser Wert in der Altersgruppe zwischen 50 und 60 bei nur 11 Prozent liegt. Bei den Bürgermeister_innen über 60 Jahre stimmt keine_r der Aussage zu.

3.10 Anfeindungen in den sozialen Medien – Einzelfall oder Standard?

Neben den vielfältigen Vorteilen, die der Kommunikation über soziale Medien zugeschrieben werden, wird in der öffentlichen Debatte auch immer wieder ein großes Defizit diskutiert: die mangelnde Diskussionskultur und der Hang einiger Nutzer_innen zu Hetze, bewusster Fehlinformation und Beleidigungen.

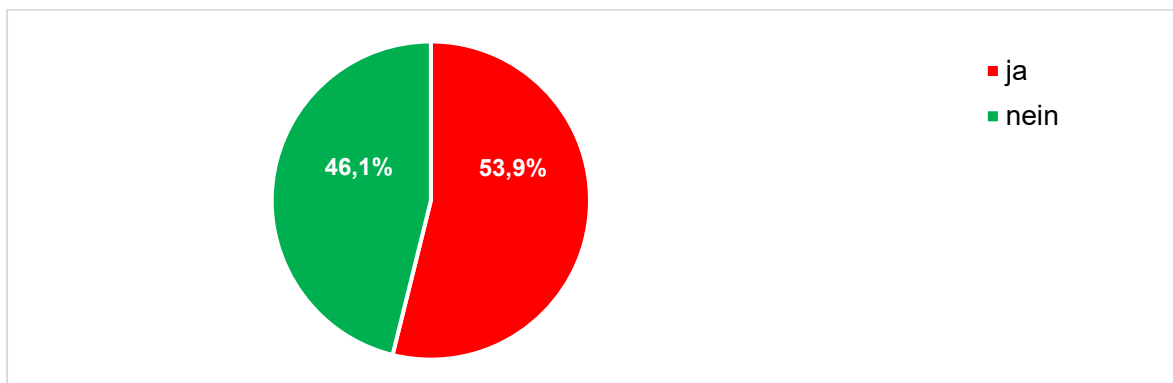
Gerade durch die vermeintliche Anonymität im Netz lassen sich manche zu einer Kommunikation hinreißen, die im realen Leben und gegenüber echten Menschen kaum denkbar wäre. Speziell Personen des öffentlichen Lebens werden in den sozialen Medien zur Zielscheibe für Hass und Hetze. Auf Bundesebene gibt es in der Zwischenzeit zahlreiche Beispiele von Politiker_innen, die sich einem so nicht gekannten Ausmaß von Anfeindungen und Drohungen ausgesetzt sehen. So wurde Karl Lauterbach während der Pandemie zunehmend zur Zielscheibe all jener, die mit dem politischen Krisenmanagement nicht zufrieden waren. Besondere mediale Aufmerksamkeit für dieses Thema erhielt Renate Künast, die gegen Hasskommentare bei Facebook juristisch vorging.

Es allein mit dem nüchternen Satz zu fassen, dass der Ton insgesamt rauer geworden ist, wird der Brisanz dieser Entwicklung nicht gerecht. Vielmehr stellt diese Entwicklung eine echte Gefahr für gesellschaftlichen Zusammenhalt dar und verhindert außerdem jegliche Art einer vielleicht kontroversen, aber vor allem konstruktiven Diskussion.

Man könnte diese Entwicklung zunächst als ein Phänomen abtun, das allein die „große Politik“ betrifft. Doch wie die folgenden Ergebnisse zeigen, sind solche Anfeindungen auch auf kommunaler Ebene gang und gäbe.

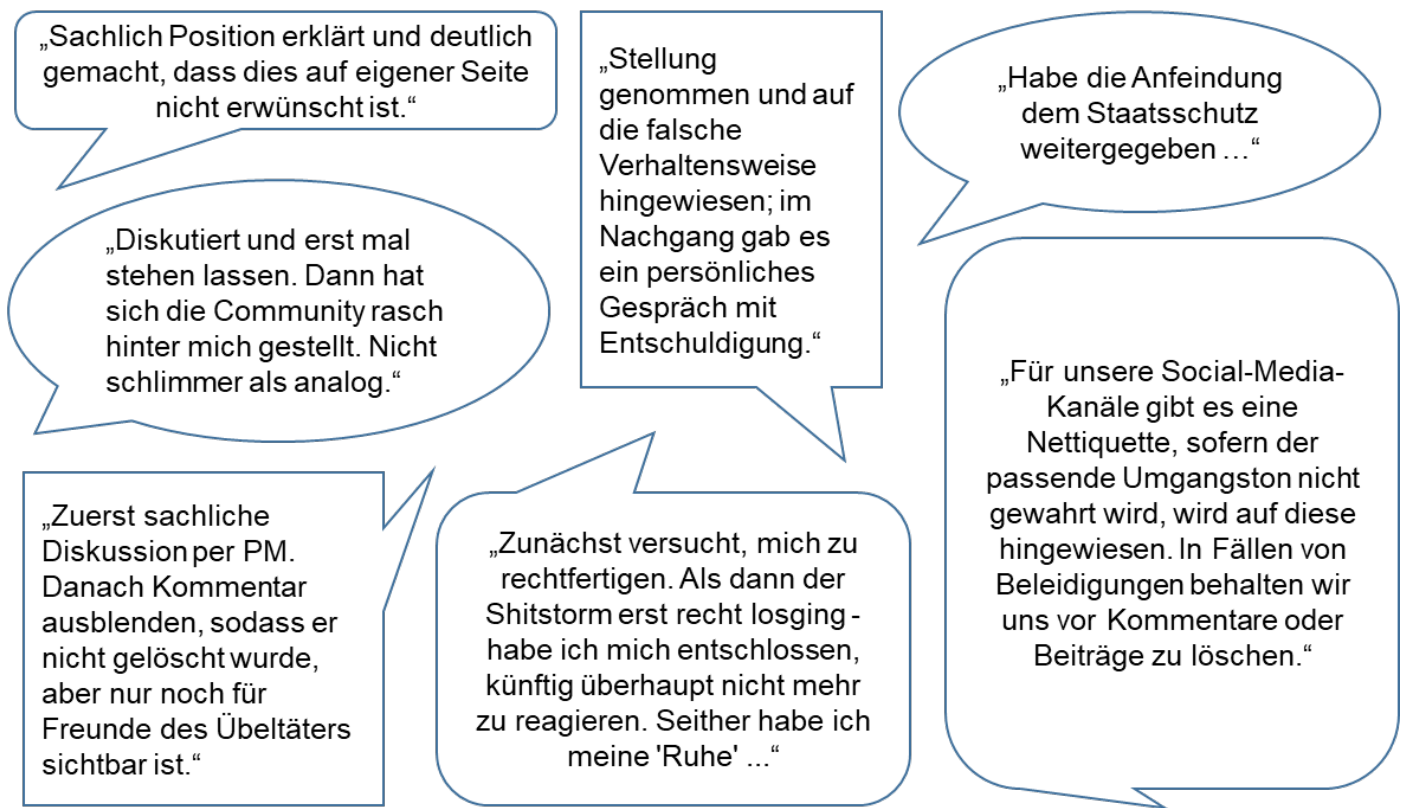
29 „Haben Sie beruflich schon einmal persönliche Anfeindungen in den sozialen Medien erlebt?“

(n = 362)



Mehr als die Hälfte der Bürgermeister_innen haben bereits solche Erfahrungen gemacht. Dieses Ergebnis macht zum einen deutlich, dass die sozialen Medien von vielen Menschen genutzt werden, um ihrem Frust freien Lauf zu lassen. Zum anderen korrigiert es das einseitige Bild der sozialen Medien als Motor der gesamtgesellschaftlichen Vernetzung und des konstruktiven Austauschs, das an anderer Stelle gerne bemüht wird. So ernüchternd dieses Ergebnis ist, so souverän erweisen sich die Reaktionen der Bürgermeister_innen, die sich Anfeindungen ausgesetzt sahen.

30 „Wie haben Sie auf die Anfeindungen reagiert?“



4 Fazit

Mit der vorliegenden Studie wurde erstmals systematisch erfasst, ob und wie sich Bürgermeister_innen in Baden-Württemberg den Herausforderungen der sozialen Medien stellen. Dabei konnten grundlegende Erkenntnisse zum Nutzerverhalten, den Chancen und Risiken sowie den ganz praktischen Anforderungen des Einsatzes der sozialen Medien gewonnen werden, die nun abschließend noch einmal zusammengefasst und eingeordnet werden können.

Soziale Medien gehören auch für einen Großteil der baden-württembergischen Bürgermeister_innen zum Alltag. Über zwei Drittel nutzen heute soziale Medien beruflich. Dabei stehen vor allem Messengerdienste und Facebook im Vordergrund, während andere Anwendungen wesentlich seltener zum Einsatz kommen.

Hier dürften in Teilen Gewöhnungseffekte wirken, sind die Mehrheit der Befragten doch schon seit mehreren Jahren in den sozialen Medien unterwegs. Somit sind die baden-württembergischen Bürgermeister_innen weder als Nachzügler noch Avantgarde in Sachen soziale Medien zu sehen. Vielmehr herrscht eine pragmatische Perspektive vor, die vor allem auf etablierte Anwendungen setzt. Vor diesem Hintergrund kann es wenig überraschen, dass z. B. die Nutzung von Instagram erst in jüngster Zeit zunimmt.

Diese pragmatische Perspektive basiert jedoch auf einem grundlegenden Verständnis für die Besonderheiten, Chancen und Risiken, die mit der Nutzung sozialer Medien zusammenhängen. Auch aus diesem Bewusstsein heraus werden die sozialen Medien in erster Linie als ein zusätzlicher Kommunikationskanal betrachtet, dem die wenigsten Bürgermeister_innen jedoch eine grundsätzlich herausgehobene Position bzw. andere Funktion zuschreiben würden. Dies wird zum einen am eher geringen Zeitaufwand deutlich, der für die Social-Media-Kommunikation im Verhältnis zur gesamten Kommunikationstätigkeit aufgewendet wird, zum anderen an den Einschätzungen, für welche Aufgaben die Nutzung sozialer Medien besonders geeignet ist.

Eher skeptisch wird der Einsatz sozialer Medien von einigen Bürgermeister_innen vor allem dann gesehen, wenn es um neue Formen der Bürgerbeteiligung und des Dialogs geht. Diese Einschätzung mag einerseits darin begründet sein, dass sich die analogen Verfahren in ihren Augen nach wie vor bewähren. Andererseits ist sie aber auch Ausdruck der eigenen Erfahrungen, die Bürgermeister_innen in den sozialen Medien machen. Eine deutliche Mehrheit hält einen konstruktiven Austausch auf diesem Wege für nur bedingt möglich. Diese Einschätzung sollte dabei aber eben nicht als bequeme Ablehnung oder Desinteresse am Austausch mit den Bürger_innen missverstanden werden. Sie ist eine absolut nachvollziehbare Reaktion darauf, dass sich über die Hälfte der Befragten bereits persönlichen Anfeindungen in den sozialen Medien ausgesetzt sah.

Damit ist ein nicht unwesentlicher Aspekt angesprochen, der in der Diskussion über die Potenziale der sozialen Medien für die Belebung der Demokratie in Teilen zu kurz kommt: Auch die digitale Demokratie braucht Regeln und gegenseitigen Respekt. Sollen die sozialen Medien ihr volles Potenzial entfalten, dann muss über Mittel und Wege nachgedacht werden, wie diese Voraussetzungen sichergestellt werden können. Die Verantwortung liegt dabei eben nicht allein auf Seiten der Bürgermeister_innen, sondern bei allen Beteiligten.

Unabhängig von der grundlegenden Frage, ob sich kommunale Politik stärker in Richtung einer Digitalisierung der Verfahren und Prozesse öffnen sollte, verdeutlicht die vorliegende Studie, dass es durchaus noch Potenziale für effektivere Nutzung der sozialen Medien gibt.

Gerade in kleinen Gemeinden scheinen Bürgermeister_innen den Einsatz sozialer Medien als weniger notwendig zu erachten. Natürlich ist der direkte Kontakt mit den Bürger_innen hier einfacher umsetzbar als in einer Großstadt. Doch auch in kleinen Kommunen muss den Bürgermeister_innen daran gelegen sein, möglichst alle Bürger_innen zu erreichen. Hierbei können die sozialen Medien ein wichtiger Baustein sein, die mit vergleichsweise geringen Kosten und Vorwissen eingesetzt werden können.

Eng damit verbunden ist die grundsätzliche Einschätzung, dass die Nutzung sozialer Medien auf der kommunalen Ebene durchaus weiter professionalisiert werden kann. Damit ist natürlich nicht die bloße Ausweitung der professionellen Unterstützung bei der Bespielung sozialer Medien gemeint. Vielmehr geht es um einen Perspektivwechsel der Bürgermeister_innen im Hinblick auf ihre gesamte Kommunikationstätigkeit. Bürger_innen erwarten, über Entscheidungen und Entwicklungen proaktiv und kontinuierlich informiert zu werden, und zwar über die Kanäle, die sie selbst nutzen.

Diesem Wunsch sollten Bürgermeister_innen und Verwaltung im Rahmen ihrer Möglichkeiten entsprechen – auch im eigenen Interesse. Denn erst eine in der Breite gut informierte Bürgerschaft ermöglicht konstruktive Diskussionen über die Zukunft der Gemeinde.

5 Literaturverzeichnis

- Baisch, Natalie / Schäfer, Carmen (2020): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 – Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media“; in: Media Perspektiven 9/2020, S. 462–481.
- Bürgerrat Demokratie (2019): „Umfrage zur Demokratieentwicklung: Bürgerbeteiligung, direkte Demokratie und Lobbyismus“; verfügbar unter: <https://www.buerger-rat.de/fileadmin/downloads/umfrage.pdf> [letzter Aufruf: 24.12.2020]
- Carr, Caleb / Hayes, Rebecca (2015): „Social Media: Defining, Developing, and Divining“; in: Atlantic Journal of Communication, 23, 2015, S. 46–65.
- Cassini Consulting / KGSt / Universität Kassel (2016): „Wie nutzen Kommunen Social Media?“; verfügbar unter: https://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Veit/Publications/Social-Media-Studie2016_cassini-KGSt-UniKassel.pdf [letzter Aufruf 26.12.2020]
- Erhardt, Christian (2018): „Zeitungssterben bedroht lokale Demokratie“; verfügbar unter: <https://kommunal.de/zeitungssterben-amtsblaetter> [letzter Aufruf 06.12.2020]
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2020): „Die Bürgermeisterin/ der Bürgermeister in Baden-Württemberg“; Verfügbar unter <https://www.kommunalwahl-bw.de/buergermeister> [letzter Aufruf 26.12.2020]
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2020): JIM-Studie 2020 Jugend, Information, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger; verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf [letzter Aufruf 23.02.2021]
- Vodafone Stiftung Deutschland (2019): „Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren“; verfügbar unter: https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/11/Vodafone-Stiftung-Deutschland_Studie_Politisches_Informationsverhalten.pdf [letzter Aufruf 26.12.2020]
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020): Bevölkerung der Gemeinden Baden-Württembergs am 30. Juni 2019 – Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung; verfügbar unter: https://www.statistik-bw.de/Service/Veroeff/Statistische_Berichte/312219001.pdf [letzter Aufruf 26.12.2020]

