



WIE BÜRGERMEISTER_INNEN FACEBOOK NUTZEN

Eine qualitative Analyse der Facebook-
Profile baden-württembergischer
Bürgermeister_innen

**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

Fritz-Erler-Forum
Baden-Württemberg

Wie Bürgermeister_innen Facebook nutzen

Eine qualitative Analyse der Facebook-Profile
baden-württembergischer Bürgermeister_innen

IMPRESSUM

ISBN: 978-3-98628-009-3

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.

Inhalt

1	Einleitung.....	4
2	Methodik	6
2.1	Fallauswahl	6
2.2	Beobachtungszeitraum und Datengrundlage:	7
2.3	Analysekategorien	7
3	Einzelfallanalyse Facebook-Profile Bürgermeister_innen	10
3.1	Gemeindegröße unter 2.000 Einwohner_innen.....	11
3.1.1	Bürgermeisterin A (U 45).....	11
3.1.2	Bürgermeister B (Ü 45)	12
3.2	Gemeindegröße zwischen 2.000 und 5.000 Einwohner_innen.....	13
3.2.1	Bürgermeister C (U45).....	13
3.2.2	Bürgermeister D (U45).....	14
3.2.3	Bürgermeister E (Ü45)	15
3.2.4	Bürgermeister F (Ü45)	16
3.3	Gemeindegröße zwischen 5.001 und 10.000 Einwohner_innen	17
3.3.1	Bürgermeister G (U45).....	17
3.3.2	Bürgermeisterin H (U45).....	18
3.3.3	Bürgermeisterin I (Ü45)	20
3.3.4	Bürgermeister J (Ü45).....	21
3.4	Gemeindegröße zwischen 10.001 und 20.000 Einwohner_innen	22
3.4.1	Bürgermeister K (U45)	22
3.4.2	Bürgermeisterin L (Ü45)	23
3.5	Gemeindegröße zwischen 20.001 und 50.000 Einwohner_innen	24
3.5.1	Bürgermeister M (U45).....	24
3.5.2	Bürgermeister N (Ü45)	25
3.6	Gemeindegröße 50.0000 und mehr Einwohner_innen.....	26
3.6.1	Bürgermeister O (U45)	26
3.6.2	Bürgermeister P (Ü45)	28
4	Vergleichende Betrachtung und Zusammenfassung.....	29
5	Facebook noch effektiver nutzen – Ansätze und Vorschläge.....	32
6	Literaturverzeichnis	35

1 Einleitung

Soziale Medien bieten gerade lokalen Politiker_innen Möglichkeiten, ihre Arbeit, Erfolge und Projekte zu kommunizieren. Während die „klassische“ Kommunikation über die lokale Presse voraussetzt, dass sich die Journalisten_innen überhaupt für bestimmte Themen interessieren, erlauben die sozialen Medien einen unmittelbaren Kontakt mit der Öffentlichkeit bzw. Bürgerinnen und Bürgern. Im Rahmen der vorangegangenen Studie zur Nutzung sozialer Medien wurde erstmals systematisch untersucht, wie stark diese Möglichkeit auch in der Kommunikationspraxis baden-württembergischer Bürgermeister_innen genutzt wird.¹

Deutlich wurde hierbei zunächst, dass die sozialen Medien nicht nur in der Bundes- und Landespolitik, sondern auch kommunal eine wichtige Rolle als Kommunikationskanal spielen. Eine deutliche Mehrheit der Bürgermeister_innen nutzt die sozialen Medien in ihrem Amt. Auffällig ist die starke Konzentration auf die Plattform Facebook, die im direkten Vergleich mit anderen sozialen Medien signifikant häufiger verwendet wird. Erklärt werden kann diese Präferenz sowohl durch die technischen Eigenschaften von Facebook als auch durch das Bewusstsein für eine zielgruppenspezifische Kommunikation. Facebook bietet die Möglichkeit, Inhalte in allen gängigen Formaten (z. B. Text, Bild, Ton und Video) zu teilen, und sich mit Interessierten auszutauschen. Aufgrund der vergleichsweise langen Existenz der Plattform dürften die meisten Bürgermeister_innen das nötige Wissen mitbringen, um Facebook sinnvoll zu nutzen und ggf. den Account selbst zu bespielen.

Gleichzeitig ist auf dieser Plattform ein Großteil der relevanten (und nicht zuletzt wählenden) Zielgruppen aktiv. Zwar ist Facebook zunehmend nicht mehr die erste Wahl, wenn es um die Ansprache jüngerer Wähler_innen geht, dafür sind hier jedoch alle übrigen Altersgruppen vertreten.² In Anbetracht dessen, dass auch Bürgermeister_innen nur über ein beschränktes zeitliches Kommunikationsbudget verfügen, ist eine Konzentration auf ein Medium bzw. wenige soziale Medien durchaus sinnvoll. Auf einer Plattform präsent zu sein ist jedoch nur die Grundvoraussetzung erfolgreicher Kommunikation über die sozialen Medien. Entscheidend ist vielmehr, dass die jeweiligen Plattformen auch sinnvoll bespielt werden. Dafür braucht es zunächst Inhalte, die für die Abonnent_innen relevant und interessant sind.

Diese Einschätzung sollte für Bürgermeister_innen keine große Herausforderung darstellen. Sie wissen, welche lokale Themen Bürgerinnen und Bürger beschäftigen.

¹ Vgl. Bauschke (2021)

² Vgl. Baisch & Schäfer (2020)

Zweitens setzt die effektive Nutzung der sozialen Medien technisches bzw. praktisches Verständnis voraus. Das bedeutet: Wer erfolgreich über soziale Medien kommunizieren will, muss verstehen, wie der jeweilige Kanal funktioniert. Plattformen folgen jeweils einer bestimmten Logik. Wer sie versteht bzw. nachvollzieht, hat größere Chancen, mit seiner Botschaft durchzudringen.

Doch inwiefern verfügen die Bürgermeister_innen in Baden-Württemberg über dieses Bewusstsein bzw. die notwendigen technischen Fähigkeiten, um die sozialen Medien optimal zu nutzen? Die Ergebnisse der vorangegangenen Studie legen zunächst nahe, dass fehlendes technisches Know-how nur für eine Minderheit der befragten Bürgermeister_innen einen Hinderungsgrund bei der Nutzung sozialer Medien darstellt.³ Doch diese Aussage lässt sich sehr unterschiedlich interpretieren. Zum einen ist unklar, auf welchen technischen Aspekt sich die Antwort vor allem bezieht (z. B. grundsätzliche Nutzung der Anwendung oder die effektive „Kommunikationstechnik“). Zum anderen ist nicht auszuschließen, dass die eigenen Fähigkeiten hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien wohlwollender, bzw. im direkten Vergleich mit anderen Herausforderungen (z. B. Ressourcen, rechtliche Bedenken, Kontrolle über Inhalte) als weniger problematisch betrachtet werden.

Um die Kompetenzen der Bürgermeister_innen hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien realistischer einschätzen zu können, erscheint an dieser Stelle der Blick in die tatsächliche Praxis notwendig. Die vorliegende Untersuchung widmet sich daher einer qualitativen Analyse der Facebook-Profile ausgewählter baden-württembergischer Bürgermeister_innen.

Während die vorangegangene Studie vor allem das Ziel verfolgte, einen repräsentativen Überblick über das grundlegende Nutzungsverhalten und die Perspektiven auf die sozialen Medien insgesamt zu liefern, konzentriert sich die vorliegende Studie auf die individuelle Perspektive. Über die vergleichende Analyse ausgesuchter Facebook-Profile sollen die grundlegende Ausrichtung, die inhaltliche Schwerpunktsetzung und das konkrete Kommunikationsverhalten von Bürgermeister_innen nachvollziehbar und für die Entwicklung von möglichen Verbesserungsvorschlägen nutzbar gemacht werden.

Hierfür wird im zweiten Kapitel zunächst die Methodik der Analyse näher beleuchtet. Im dritten Kapitel werden die ausgesuchten Profile einzeln dargestellt und ausgewertet. Das vierte Kapitel fasst die wesentlichen Erkenntnisse vergleichend zusammen. Im abschließenden fünften Kapitel werden Ansätze zur Verbesserung hinsichtlich der Nutzung von Facebook für die politische Kommunikation im lokalen Kontext abgeleitet.

³ Vgl. Bauschke (2021)

2 Methodik

Während im Rahmen der Vorläuferstudie eine Vollerhebung der Einschätzung aller baden-württembergischen Bürgermeister_innen zur Nutzung sozialer Medien angestrebt wurde, erfordert die vorliegende Studie zwangsläufig einen konzentrierten Ansatz und damit auch eine strukturierte Auswahl der zu untersuchenden Fälle.

2.1 Fallauswahl

Grundsätzlich kommen für eine Analyse alle Bürgermeister_innen in Frage, die über ein Profil bei Facebook verfügen. Auf Grundlage der vorangegangenen Studie kann zunächst davon ausgegangen werden, dass dies für die überwiegende Mehrheit (rund 80 Prozent) der baden-württembergischen Bürgermeister_innen zutrifft.⁴ Folglich waren für die Fallauswahl weitere Faktoren notwendig, die sich im Wesentlichen aus den gewonnenen Erkenntnissen des ersten Studienabschnitts und der soziodemografischen Zusammensetzung der Grundgesamtheit ableiten lassen. Im Hinblick auf die Nutzung und Bewertung der sozialen Medien ergaben sich zwischen den befragten Bürgermeister_innen vor allem entlang der Dimensionen „Größe der jeweiligen Heimatgemeinde“ und „Alter“ Unterschiede. Gerade für jüngere Bürgermeister_innen sind soziale Medien eher „natürlicher“ Bestandteil ihrer Kommunikationsarbeit. Die stärkere Nutzung und positivere Einschätzung dieses Kommunikationskanals in größeren Gemeinden kann einerseits durch das potenziell größere Publikum (und entsprechende Zielgruppen, die eine Ansprache über die sozialen Medien erwarten), andererseits durch Tendenzen der Professionalisierung kommunaler Politik und die zur Verfügung stehenden Ressourcen erklärt werden. Vor diesem Hintergrund liegt die Vermutung nahe, dass auch hinsichtlich der inhaltlichen Ausgestaltung und Nutzung der Facebook-Auftritte Unterschiede entlang dieser beiden Aspekte auftreten. Berücksichtigt wurden bei der Auswahl der Fälle daher sechs unterschiedliche Gemeindegrößenklassen und zwei verschiedene Altersgruppen (unter und über 45 Jahre).

Vor dem Hintergrund der tatsächlichen Verteilung der Größenklassen wurden für zwei Kategorien jeweils zwei Fälle ausgewählt. Zusätzlich wurden die Geschlechterverteilung und die Zugehörigkeit zu politischen Vereinigungen bzw. Parteien in der Grundgesamtheit der baden-württembergischen Bürgermeister_innen bei der Fallauswahl berücksichtigt.⁵

Da es im Rahmen der Studie vor allem um die Alltagskommunikation geht, wurden nur jene Bürgermeister_innen einbezogen, die sich im untersuchten Zeitraum nicht in einem

⁴ Da die vorhergehende Studie anonym durchgeführt wurde, konnte keine Vorselektion möglicher Fälle vorgenommen werden.

⁵ In der Stichprobe sind Bürgermeisterinnen hierbei leicht überrepräsentiert.

Wahlkampf befanden.⁶ Die konkrete Auswahl erfolgte in einem mehrstufigen Prozess. Zunächst wurden alle baden-württembergischen Gemeinden nach den verwendeten 6 Größenklassen eingeordnet.⁷ Im zweiten Schritt wurde eine Gemeinde zufällig ausgewählt, das Gemeindeoberhaupt sowie Alter, Parteizugehörigkeit und Geschlecht bestimmt. Abschließend wurde überprüft, ob ein Facebook-Profil für die jeweilige Person existiert. Dieses Vorgehen wurde für alle relevanten Gemeindegrößenklassen und die beiden Altersklassen wiederholt. Die Stichprobe umfasst somit insgesamt 16 Fälle und setzt sich wie in folgender Tabelle dargestellt zusammen.

Tabelle 1: Ausgewählte Fälle

	Alter/Geschlecht	
Gemeindegrößenklassen	Unter 45	Über 45
Unter 2.000 Einwohner_innen	w	m
2.000–5.000 Einwohner_innen	m	m
	m	m
5.001–10.000 Einwohner_innen	m	w
	w	m
10.001–20.000 Einwohner_innen	m	w
20.001–50.000 Einwohner_innen	m	m
Über 50.000 Einwohner_innen	m	m

2.2 Beobachtungszeitraum und Datengrundlage:

Grundlage der Auswertung sind sämtliche Facebook-Aktivitäten der ausgewählten Bürgermeister_innen auf ihrem Profil im ersten Quartal 2021 (Januar bis März). Die Beobachtung über drei Monate erlaubt eine stärkere Annäherung an den grundsätzlichen Kommunikationsstil, da über einen solchen Zeitraum verschiedene Aspekte thematisiert werden und potenziell auch ein Austausch mit verschiedenen Akteuren zu beobachten sein sollte.

2.3 Analysekategorien

Ziel der Analyse ist es, das Kommunikationsverhalten der Bürgermeister_innen auf Facebook nachzuvollziehen und einzuordnen. Hierbei werden quantitative, aber vor allem

⁶ In diesen Fällen wäre wahlkampfbedingt eine „künstlich“ erhöhte Aktivität in den sozialen Medien wahrscheinlich, was eine realistische Einschätzung erschwert.
⁷ Die Einteilung der Größenklassen basiert auf den Daten des Statistischen Landesamts.

qualitative Kriterien berücksichtigt. Die quantitative Beobachtung setzt bei den Kommunikationsaktivitäten an. Kommunikation kann natürlich auch durch die Nachfrageseite (Bürger_innen) angestoßen werden. Doch die legitime Erwartung der Bürger_innen bzw. der Abonent_innen der Facebook-Seite ist, dass ein Gemeindeoberhaupt proaktiv informiert bzw. postet. Neben der reinen Häufigkeit wird ebenfalls erhoben, wie viele Reaktionen und Kommentare auf Beiträge der Bürgermeister_innen erfolgen. Wird als ein wesentlicher Aspekt bzw. Vorteil der politischen Kommunikation über die sozialen Medien die Möglichkeit der Interaktion angesehen, sollte man sich auch damit auseinandersetzen, inwiefern diese Interaktion in der Praxis stattfindet.

Die qualitative Betrachtung setzt beim Erscheinungsbild des jeweiligen Facebook-Profiles an. Aus Sicht der Bürgermeister_innen ergeben sich zwei grundlegende Möglichkeiten, den eigenen Auftritt zu gestalten. Entweder wird das Amt oder die Privatperson betont. So kann z. B. über die gewählten Profilbilder und die Hintergründe sowie die wesentlichen im Profil hinterlegten Informationen der Charakter der Seite unterschiedlich geprägt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, das eigene Profil bei Facebook als offizielle Seite zu betreiben und auf diesem Weg den eigenen Auftritt „amtlicher“ zu gestalten.⁸ Natürlich sind zwischen den beiden Polen „Amt“ und „Person“ verschiedene Mischungen denkbar, jedoch sollte zumindest eine grundsätzliche Tendenz zu erwarten sein.

Zweitens wird die grundlegende Ausrichtung der Kommunikation herangezogen. Zwar liegt der eigentliche Wettbewerbsvorteil sozialer Medien gegenüber anderen Kanälen in der Möglichkeit begründet, Kommunikation als Dialog zu gestalten, dies muss vom „Sender“ aber auch gewollt sein. Hier soll näher beobachtet werden, ob sich die Bürgermeister_innen eher auf Informationsvermittlung konzentrieren oder ob Dialog und Interaktion stattfinden.

In diesem Zusammenhang spielen drittens die eigentlichen Themen eine Rolle. Während in manchen Fällen Bürger_innen oder Besucher_innen mit ihren Anliegen Themen setzen können, liegt die Hoheit größtenteils bei den Bürgermeister_innen.

Die Themensetzung wird natürlich auch durch die grundlegende Entscheidung vorgeprägt, ob Amt oder Person im Vordergrund stehen. Weist eine Seite einen offiziellen Charakter auf, können persönliche Themen deplatziert wirken. Umgekehrt gilt dies auch für regelmäßig erscheinende „offizielle“ Posts in einem sonst privat geprägten Profil. Während dies in Ausnahmefällen sogar zu einer Aufmerksamkeitssteigerung führen könnte, ist eine

⁸ Außerdem gibt es die Möglichkeit, das Profil durch Facebook „verifizieren“ zu lassen. Dies ist im Profil durch einen blauen Haken ersichtlich. Während diese Option von Bundespolitiker_innen zumindest teilweise genutzt wird, verzichten alle hier berücksichtigten Fälle darauf.

konstante Vermischung aus Sicht einer strategischen Kommunikation und Positionierung nicht zu empfehlen.

Generell steht es Bürgermeister_innen natürlich frei, sich zu (fast) allen Themen zu äußern. Neben der Vereinbarkeit mit der jeweiligen Grundausrichtung/Position ihres Facebook-Profiles stellt sich dabei jedoch auch die Frage, welche Themen man vor dem Hintergrund der Rollenerwartungen an Bürgermeister_innen aufnehmen sollte. Dies betrifft insbesondere die Entscheidung, ob man sich lediglich zu Themen mit lokalem Bezug äußert oder Facebook als eine Plattform sieht, auf der zu allem gesprochen werden kann.⁹ Auch hier gilt es zwischen dem Bedürfnis persönlicher Positionierung oder der Konzentration auf das Amt abzuwägen. Natürlich ist es vorstellbar, dass sich Bürger_innen auch für die persönlichen Standpunkte ihres Gemeindeoberhaupts zu bundespolitischen oder gesellschaftlichen Fragen interessieren. Überwiegen dürfte jedoch das Bedürfnis nach Information und Austausch über die Themen mit lokaler Relevanz.

Viertens lässt sich die Mediennutzung der verschiedenen Bürgermeister_innen vergleichend betrachten. Facebook zeichnet sich auch gegenüber anderen Plattformen nicht zuletzt dadurch aus, dass vielfältige Medien für die Kommunikation genutzt werden. Neben der klassischen Textform stehen Foto und Videoformate zur Verfügung. Natürlich spielen bei der Medienwahl persönliche Präferenzen und technische Fähigkeiten der Bürgermeister_innen eine Rolle. Gleichzeitig sehen sich die Bürgermeister_innen unterschiedlichen Zielgruppen gegenüber, die allein mit einer Kommunikation in klassischer Textform nur bedingt zufriedenzustellen sind.¹⁰

Als letztes Kriterium werden Stil und Sprache hinsichtlich der geposteten Inhalte sowie im Zuge von Interaktionen betrachtet. Auch hier geben der persönliche Stil und die grundlegende Positionierung des Facebook-Profiles bereits den groben Rahmen vor (amtsangemessene Sprache / private Äußerungen), unterschiedliche Kommunikationssituationen bzw. -konstellationen erfordern jedoch eine gewisse Flexibilität vonseiten der Bürgermeister_innen.

Gerade im Falle des Dialogs mit Bürger_innen über Facebook kann die „richtige“ Kommunikation entscheidend sein. Damit ist insbesondere gemeint, dass zum einen inhaltlich geantwortet wird, zum anderen aber auch ein Tonfall der Antwort gewählt wird, der nicht

⁹ Wenig überraschend hatten für alle Fälle im Untersuchungszeitraum das Management der Corona-Pandemie und die Verbreitung von Informationen einen hohen Kommunikationsanteil.

¹⁰ Zusätzlich legen Erkenntnisse aus dem Bereich des Social-Media-Marketing nahe, dass über den richtigen Medienmix das Interesse an Inhalten und die Interaktionsrate deutlich gesteigert werden kann.

eskalierend oder belehrend wirkt.¹¹ Fasst man die hier entwickelten quantitativen und qualitativen Kriterien einmal zusammen (siehe Tabelle 2), ergibt sich ein kompaktes Analyseraster, das eine vergleichende und strukturierte Darstellung der Fallbeispiele im folgenden Kapitel ermöglicht.

Tabelle 2: Struktur der Fallauswertung

	Kriterium	Leitfrage
Quantitativ	Häufigkeit von Posts	Wie viele Beiträge werden veröffentlicht?
	Anzahl der Reaktionen	Wie viele Reaktionen gibt es insgesamt?
Qualitativ	Erscheinungsbild	Ist das Profil privat oder offiziell ausgerichtet? Ist das Profil verifiziert?
	Ausrichtung der Kommunikation	Geht es primär um Information oder wird ein Dialog angestrebt?
	Themen	Welche Themen werden adressiert? (Fokus vs. alles)
	Mediennutzung	Wie werden unterschiedliche Medien (Text, Foto, Video) eingesetzt?
	Sprache und Stil	Lässt sich ein bestimmter Stil feststellen? Wird passend und situativ richtig kommuniziert?

3 Einzelfallanalyse Facebook-Profile Bürgermeister_innen

Im Rahmen der folgenden Einzelanalyse werden die Fälle in der Reihenfolge der Größenklassen beginnend mit den kleinsten Gemeinden dargestellt. Im Einklang mit datenschutzrechtlichen Bestimmungen erfolgt die Auswertung der Profile anonymisiert. Zur leichteren Orientierung wurde jedem Fall ein Buchstabe zugeordnet sowie die Zugehörigkeit zu Gemeindegrößenklasse und Altersgruppe in Klammern ergänzt.

¹¹ Natürlich kann es auch Situationen geben, in denen auf beleidigende Kommentare auch entschieden reagiert werden kann und muss. Grundsätzlich ist es für diese Fälle jedoch wichtig, für sein Profil eine entsprechende Netiquette zu formulieren, in der klare Regeln für den Austausch und entsprechende Konsequenzen bei Nichtbeachtung (z. B. Verwarnung, Sperrung der Kommentarfunktion usw.) definiert werden. Eine solche Netiquette „zivilisiert“ zum einen den Austausch, zum anderen macht sie aber auch die Spielregeln der Kommunikation in den sozialen Medien transparent.

3.1 Gemeindegröße unter 2.000 Einwohner_innen

3.1.1 Bürgermeisterin A (U 45)

Die Übersicht der Aktivitäten auf diesem Facebook-Profil deutet bereits darauf hin, dass es sich im ersten Fall um keine Intensivnutzerin handelt. Die niedrige Beitragsfrequenz schlägt sich in einer ebenfalls geringen Interaktion nieder.¹² Eingesetzt werden Texte und Bilder, während Videos im untersuchten Zeitraum keine Verwendung finden.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	0	0	0
Februar	2	83	8
März	3	18	6

Insgesamt erscheint die Veröffentlichung von Beiträgen primär anlassbezogen und weniger strategisch geplant zu erfolgen.

Das Profil hat einen überwiegend privaten Charakter. Zwar wird im „Steckbrief“ das Bürgermeisteramt genannt, die sonstige Gestaltung der Seite und insbesondere das Profilbild (mit Mundschutz, Sonnenbrille und Funktionsjacke, mutmaßlich auf einem Ausflug) vermittelt jedoch einen sehr privaten Eindruck. Zusätzlich wird der private Eindruck dadurch unterstrichen, dass der Beziehungsstatus und das Profil des Partners im Steckbrief aufgeführt werden.

Dieser Charakter wird dadurch verstärkt, dass in der Rubrik „Info“ Freizeitinteressen, Musikgeschmack und vielfältige „Gefällt mir“-Angaben detailliert dargestellt werden. Dies gilt auch für die „geteilten Bilder“, die vor allem aus dem privaten Bereich stammen. „Freunde“ sind nicht direkt einsehbar.

Die Kommunikation ist im Untersuchungszeitraum bei insgesamt niedriger Aktivität als überwiegend einseitig und informationsorientiert zu bezeichnen. Zwar erhalten die Beiträge Reaktionen und Kommentare, ein Austausch zwischen der Bürgermeisterin und den Besucher_innen des Profils ist allerdings praktisch nicht existent.

Der thematische Fokus liegt ausschließlich auf der Gemeinde und der Information über Ereignisse, die die Gemeinde betreffen (z. B. die Ergebnisse der Landtagswahl). Hierbei werden vor allem Beiträge von anderen Organisationen (u. a. von örtlichen Vereinen und der Gemeinde) geteilt. Die Beiträge bestehen überwiegend aus Text-Bild-Kombinationen. In ihren eigenständigen Beiträgen formuliert die Bürgermeisterin sehr kurz und prägnant, die gewählte Sprache ist gut verständlich. Im untersuchten Zeitraum kommt es fast zu keinen Interaktionen mit Profilbesucher_innen.

¹² Die vergleichsweise hohe Anzahl an Reaktionen im Februar resultiert aus der Änderung des Profil- und des Titelfelds.

Im Falle einer Interaktion kommuniziert sie sehr höflich und sachlich und kann das aufgeworfene Thema schnell klären. Der Austausch beschränkt sich in diesem Fall also auf Frage und Antwort.

3.1.2 Bürgermeister B (Ü 45)

Im direkten Vergleich mit der Kollegin aus der gleichen Gemeindegrößenklasse weist das Profil deutlich stärkere Aktivität auf. Mit teilweise mehreren Beiträgen am Tag werden wesentlich höhere Reaktionszahlen und Kommentierungen erreicht. Dies lässt sich aber auch über die inhaltliche Ausrichtung erklären, die stärker auf bundes- und gesellschaftspolitische Debatten Bezug nimmt.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	35	400	286
Februar	32	277	85
März	49	402	127

Das Profil ist privat, wirkt von der Gestaltung her im direkten Vergleich jedoch professioneller. Auf dem Profilbild präsentiert sich der Amtsinhaber im Anzug, das Titelbild zeigt ein Gemeindemotiv. Im „Steckbrief“ wird das Amt aufgeführt, ebenso frühere berufliche Stationen. Zwar finden sich unter „Info“ ebenfalls Informationen zu privaten Interessen, jedoch wird hier relativ wenig geteilt. „Freunde“ sind direkt einsehbar.

Die „geteilten Bilder“ stammen überwiegend aus dem beruflichen Kontext. Auffällig ist die umfangreiche Auflistung der Lieblingszitate des Bürgermeisters. Insgesamt steht das Amt im Vordergrund.

Die Kommunikation ist eher informationsorientiert, in vielen Fällen geht es jedoch vor allem darum, Meinungen zu verschiedenen Themen mit den Besuchern des Profils zu teilen. Diese persönliche Positionierung erleichtert es aber zumindest, in den Austausch einzusteigen. Thematisch stellt sich der Bürgermeister sehr breit auf. Zwar werden auch „eigene“ Nachrichten aus der Gemeinde geteilt, doch darüber gibt es Beiträge zu regional-, landes- und parteipolitischen Themen, gesellschaftlichen Themen (etwa zu Corona-Impfungen und verwandten Diskussionen), aber auch vereinzelt persönliche Momente (Siege „seines“ Fußballvereins) und Serienempfehlungen.

Eingesetzt werden Texte, Bilder und in weitaus geringerem Umfang auch Videos. Insgesamt scheint die Veröffentlichung von Beiträgen primär anlassbezogen und weniger strategisch geplant zu erfolgen. Beiträge bestehen dabei überwiegend aus geteilten bzw. verlinkten Artikeln aus regionalen und überregionalen Zeitungen (oder anderen Medien), die sich

mit bestimmten Themen auseinandersetzen, und seiner Einschätzung bzw. Meinung zu diesen Themen. Ersteres wird dabei meistens sehr kompakt und präzise in wenigen Sätzen formuliert. Es wird eine zugängliche und einfache Sprache eingesetzt. Während die thematische Breite des Profils das Aufkommen von Diskussionen begünstigt, ist die Interaktion zwischen einzelnen Beiträgen stark schwankend. Während einzelne Beiträge überhaupt keine Reaktionen erhalten, entstehen in vereinzelter Fällen lange Diskussionen, die jedoch hauptsächlich unter den Besucher_innen des Profils ablaufen. Der Profilinhaber markiert nur sehr selten Reaktionen auf seine Beiträge mit einem „Gefällt mir“ und antwortet im Untersuchungszeitraum selektiv auf Kommentare. Insgesamt ist feststellbar, dass sich unter den Kommentierenden Personen finden, die dem Bürgermeister gegenüber positiv eingestellt zu sein scheinen.

Kommt es zu Interaktionen bzw. wird er in einem Kommentar direkt angesprochen, kommuniziert der Bürgermeister höflich und bestimmt. Er nimmt die Punkte der Kommentierenden auf, lässt sich aber gleichzeitig nicht auf Endlosdiskussionen ein.¹³ In manchen Fällen steigt er zu späteren Zeitpunkten wieder in den Austausch ein und bemüht sich auch immer wieder um Deeskalation und Sachlichkeit in der Diskussion.

3.2 Gemeindegröße zwischen 2.000 und 5.000 Einwohner_innen

3.2.1 Bürgermeister C (U45)

Obwohl wenige Beiträge veröffentlicht werden, ist die Gesamtzahl der Reaktionen relativ hoch, während recht wenig kommentiert wird. Insgesamt erscheint die Veröffentlichung von Beiträgen primär anlassbezogen und weniger strategisch geplant zu erfolgen.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	7	488	15
Februar	7	259	7
März	4	196	11

Das Facebook-Profil wirkt sehr amtsbezogen. Der „Steckbrief“ enthält einen Verweis auf das Bürgermeisteramt, unter der Rubrik „Info“ werden persönliche Interessen nur sehr sporadisch dargestellt. „Freunde“ sind nicht direkt einsehbar. Profil- und Titelbild unterstreichen den repräsentativen Charakter des Facebook-Profiles. Geteilte Bilder stammen überwiegend aus dem beruflichen Kontext bzw. zeigen Naturaufnahmen im Zusammenhang mit der Gemeinde.

¹³ Ein Nachteil dieser Strategie ist, dass sich die Kommentierenden wechselseitig hochschaukeln bzw. auf seiner Seite ihre eigene Diskussion führen. Dies ist allerdings insofern nicht weiter problematisch, als die Kommentarsektionen in Facebook bewusst durch andere Leser_innen geöffnet werden müssen.

Die Kommunikation erfolgt primär informationsorientiert und konzentriert sich fast ausschließlich auf kommunale Themen. Neben einzelnen eigenständigen Beiträgen werden Medienberichte, vor allem aber Beiträge der Heimatgemeinde mit einer kurzen Kommentierung erneut geteilt. Dabei wird in seltenen Fällen die eigene Meinung betont, jedoch neutral eingeordnet. Die Sprache ist ansprechend und setzt vor allem auf kurze und prägnante Sätze.

Zum Einsatz kommen hauptsächlich Beiträge mit Text und Bild, sporadisch werden aber auch kurze Videobeiträge eingesetzt. Gerade die für eigene Beiträge eingesetzten Bilder wirken sehr professionell und zeigen neben dem Bürgermeister oft sehr ansprechend komponierte Bilder der Gemeinde. Dadurch vermittelt das Facebook-Profil zum einen in Teilen den Charakter eines Stadtmarketing-Auftritts, zum anderen fördern sie die vergleichsweise hohen Reaktionen im Untersuchungszeitraum.¹⁴ Auffällig ist, dass in Beiträgen sowohl mit direkten Markierungen anderer Facebook-Profile (z. B. der Gemeinde oder ortsansässiger Unternehmen) und mit Hashtags gearbeitet wird.¹⁵ Da in den geposteten Beiträgen selten kontroverse Themen auftauchen, fallen Kommentare im Untersuchungszeitraum wohlwollend und zustimmend aus. Eine tatsächliche Interaktion im Sinne von Antworten und Rückantworten entsteht nicht.

3.2.2 Bürgermeister D (U45)

Das ausgewählte Facebook-Profil zeichnet sich im Untersuchungszeitraum durch eine sehr geringe Aktivität und damit verbunden geringe Reaktionen aus. Die Veröffentlichung von Beiträgen ist rein anlassbezogen.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	1	5	0
Februar	3	11	0
März	6	35	1

Das Profil ist privat, das Amt steht nicht zwangsläufig im Vordergrund. Der „Steckbrief“ enthält einen Verweis auf das Amt. Unter „Info“ sind nur sehr wenige Informationen enthalten (lediglich „Besuche“), „Freunde“ sind nicht einsehbar. Unter den „geteilten Bildern“ finden sich sowohl private als auch berufliche Bilder sowie Infografiken.

Insgesamt wirkt das Profil sehr reduziert. Das Profil- und Titelbild unterstreichen den privaten Charakter des Profils. Beim Titelbild dürfte es sich um eine Landschaftsaufnahme der

¹⁴ So erhält ein Beitrag im Januar allein 138 Likes.
¹⁵ Aus Sicht des Bürgermeisters soll die Verwendung von Hashtags vermutlich dazu dienen, modern und technikaffin zu wirken. Tatsächlich ist von der Nutzung von Hashtags auf Facebook aber abzuraten, da sie keinen besonderen Effekt auf die Interaktion haben (vgl. <https://buzzsumo.com/blog/how-to-improve-facebook-engagement-insights-from-1bn-posts/>).

Heimatgemeinde handeln, das Profilbild könnte auch in der Freizeit aufgenommen sein (keine berufliche Kleidung).

Eingesetzt werden überwiegend Text-Bild-Kombinationen und in einem Fall ein (externes bzw. geteiltes) Video. Die Kommunikation ist informationsorientiert und bezieht sich fast ausschließlich auf kommunale Themen, (absolute) Ausnahmen bilden partei- und kommunalpolitische Beiträge.¹⁶ Auffällig ist, dass eigentlich keine eigenständigen Beiträge gepostet, sondern Beiträge der Heimatkommune erneut veröffentlicht werden.

Eine eigene Kommentierung dieser Beiträge wird dabei so gut wie nicht vorgenommen. Ist dies der Fall, erfolgt die Kommentierung sehr knapp. Dadurch wirkt das Profil zumindest bei oberflächlicher Betrachtung stark wie eine Plattform, die für die Zweitverwertung eingesetzt wird. Es überrascht daher wenig, dass eine Kommentierung (bereits anderweitig veröffentlichter Informationen) praktisch nicht erfolgt. Die Sprache im einzigen eigenen Beitrag im Untersuchungszeitraum ist kurz und prägnant.

3.2.3 Bürgermeister E (Ü45)

Auch in diesem Fall handelt es sich um ein Facebook-Profil mit einer insgesamt geringen Aktivität im Untersuchungszeitraum und überschaubaren Reaktionen. Beiträge werden rein anlassbezogen veröffentlicht, eine Kommunikationsstrategie ist auf den ersten Blick nicht erkennbar.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	1	43	1
Februar	2	46	0
März	2	76	2

Zunächst deutet nichts darauf hin, dass es sich um das Profil eines Bürgermeisters handelt. Im „Steckbrief“ wird lediglich der Ausbildungsweg, aber nicht das Amt aufgeführt. „Freunde“ sind nicht direkt einsehbar. Unter „geteilten Bildern“ finden sich zwar auch Bilder aus dem beruflichen Kontext, ganz überwiegend werden jedoch Urlaubsbilder veröffentlicht. Unter „Info“ sind nur wenige Angaben enthalten.

Titel- und Profilbild unterstreichen den privaten und unpolitischen Charakter des Profils zusätzlich. Während das Titelbild einen Küstenabschnitt zeigt (der offensichtlich nicht in der Heimatgemeinde liegt), ist der Bürgermeister auf seinem Profilbild in Freizeitkleidung zu sehen.

¹⁶ In einem Fall wird die Wahlwerbung eines Parteikollegen geteilt, ein weiterer Beitrag nimmt einen Beitrag des Gemeindetags auf.

Die auf dem Profil im Untersuchungszeitraum geteilten Beiträge sind entweder privater Natur (so wird z. B. als Erinnerung ein Urlaubsbild von vor einem Jahr gepostet) oder beziehen sich auf die Heimatgemeinde. Die veröffentlichten Beiträge sind überwiegend geteilte Beiträge anderer Profile (vor allem der eigenen Heimatgemeinde), die, wenn überhaupt, sehr knapp einleitend kommentiert werden. Diese Kommentare dienen jedoch nur der Beschreibung der Inhalte und keiner eigenen Einordnung. So erzielen die Beiträge zwar Reaktionen, Diskussion oder Interaktion findet jedoch schlicht nicht statt. Eingesetzt werden ausschließlich Text-Bild-Kombinationen. Da der Bürgermeister keine eigenständigen Beiträge verfasst und die anderen Beiträge nur sehr kurz kommentiert, ist eine Bewertung der verwendeten Sprache an dieser Stelle nicht sinnvoll zu leisten.

3.2.4 Bürgermeister F (Ü45)

Das Profil weist im direkten Vergleich mit den anderen Fällen in der gleichen Gemeindegrößenklasse eine höhere Aktivität auf, die sich auch in den Reaktionen und Kommentaren niederschlägt. Zwar werden auch hier Beiträge anlassbezogen veröffentlicht, gleichzeitig lässt sich jedoch in Ansätzen eine geplante Kommunikation erkennen. So werden im Untersuchungszeitraum bestimmte Formate oder Veranstaltungen regelmäßig beworben bzw. veröffentlicht (Gottesdienste in der Heimatgemeinde oder Informationen aus dem Rathaus).

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	9	48	5
Februar	9	130	11
März	11	115	11

Das Profil wirkt zunächst sehr privat. Ein Steckbrief mit einem entsprechenden Verweis auf das Bürgermeisteramt ist nicht vorhanden. Unter „Info“ werden nur sehr wenige persönliche Informationen geteilt, „Freunde“ sind nicht direkt sichtbar, allerdings sind die familiären Beziehungen hinterlegt. Titel- und Profilbild unterstreichen ebenfalls den persönlichen Charakter des Facebook-Profiles. Das Profilbild zeigt den Bürgermeister mutmaßlich mit seinen Kindern, das Titelbild in einer Gesprächssituation vor Publikum. Ein Bezug zur Heimatgemeinde wird so nicht bewusst hergestellt. Inhaltlich konzentriert sich der Bürgermeister überwiegend auf lokale Themen und die Weiterverbreitung von Informationen seiner Gemeinde. Dabei werden die Beiträge des Gemeindeprofils (meistens Bild-Text-Kombinationen) in annähernd allen Fällen unkommentiert geteilt. In den Ausnahmefällen erfolgt eine sehr knappe Kommentierung bzw. die Ergänzung eines Hashtags. Eingesetzt werden fast ausschließlich Text-Bild-Kombinationen und teilweise eigene Videos. Eine Ausnahme vom reinen erneuten Teilen bildet ein Video-Livechat, der in

aufgezeichneter Form im Profil veröffentlicht wurde. Hier entsteht zwangsläufig Interaktion mit Bürgerinnen und Bürgern, da im Rahmen des Formats Fragen an den Bürgermeister gestellt werden können. Darüber hinaus ist jedoch auch bei diesem Profil eine geringe Interaktion feststellbar. Der Bürgermeister wird in den Kommentaren eigentlich nie adressiert, oft werden die Beiträge lediglich positiv unterstützt. Wird der Bürgermeister direkt angesprochen, antwortet er unkompliziert und direkt. Hier entsteht jedoch keine weiterführende Diskussion, da das Thema in diesem Fall direkt geklärt werden konnte. In seinen eigenen Beiträgen nutzt der Bürgermeister eine einfache und klare Sprache.

3.3 **Gemeindegröße zwischen 5.001 und 10.000 Einwohner_innen**

3.3.1 **Bürgermeister G (U45)**

Im Untersuchungszeitraum ist eine geringe Aktivität zu verzeichnen. Reaktionen und Kommentare sind ebenfalls schwach ausgeprägt. Die Kommunikation erfolgt ausschließlich anlassbezogen.

Monat	Posts	Reaktionen	Kommentare
Januar	2	63	0
Februar	3	114	9
März	2	47	5

Im Vordergrund steht klar das Amt. Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass eine Facebook-Seite statt eines Profils eingesetzt wird.¹⁷ Zwar gibt es keinen direkten Verweis auf sein Amt, die Startseite enthält jedoch den Verweis „Politiker“. Unter „Info“ sind aufgrund des Profiltyps keinerlei persönliche Informationen, dafür jedoch die Zahl der Abonnent_innen und Likes sowie eine persönliche E-Mail-Adresse hinterlegt. Bilder finden sich unter der Rubrik „Mehr“. Hier überwiegen Bilder aus dem professionellen Kontext. Zusätzlich besteht auf der Startseite die Möglichkeit, über den Facebook-Messenger direkte Fragen an den Bürgermeister zu stellen.

Somit wirkt der Auftritt insgesamt stärker auf Interaktion ausgerichtet. Profil- und Titelbild unterstreichen den amtlichen Charakter der Seite. Auf dem Profilbild ist der Bürgermeister in einer klassischen Wahlkampfpose zu sehen, das Titelbild zeigt ihn ebenfalls, mutmaßlich in seiner Heimatgemeinde. Hier hätte man jedoch ggf. einen stärkeren visuellen Bezug zu seiner Gemeinde herstellen können. Professionell wirkt die Möglichkeit, zwischen Titelbildern zu wechseln.

¹⁷ Ein persönliches Profil des Bürgermeisters ist ebenfalls vorhanden, wird jedoch seit Amtsantritt nicht mehr aktiv genutzt.

Zum Einsatz kommen ausschließlich Text-Bild-Kombinationen. Inhaltlich konzentriert sich die Seite – bei geringer Beitragsfrequenz – ausschließlich auf kommunale Themen und Ereignisse. Es überwiegen eigene Beiträge, die Text und Bild (darunter auch Sharepics) kombinieren. Ergänzend werden Beiträge anderer Profile bzw. Seiten mit eigener Kommentierung geteilt. Auffällig ist, dass im Untersuchungszeitraum die eigenen Texte immer nach einem bestimmten Schema aufgebaut sind.¹⁸ Nach einer einleitenden Überschrift folgt ein informativer Text, in dem mit Absätzen und Emojis gearbeitet wird. Hierbei wird meistens auch auf die verwendeten Bilder Bezug genommen. Abgebunden werden die Texte mit Hashtags.

Interaktion findet auf der Seite nur sehr bedingt statt. Der Bürgermeister selbst markiert Reaktionen von Profilbesucher_innen nur sehr selten mit „Gefällt mir“. Er antwortet nur in Einzelfällen auf Fragen, die zumindest mittelbar an ihn gerichtet sind oder die Gemeinde betreffen. Kommt es hierzu, fallen die Antworten höflich und sachorientiert aus.¹⁹ Insgesamt ist die verwendete Sprache in eigenen Beiträgen und Antworten auf Fragen sachlich und gut strukturiert.

3.3.2 Bürgermeisterin H (U45)

Das untersuchte Profil lässt sich bezüglich der Aktivität im Mittelfeld einordnen, dies gilt auch hinsichtlich der Reaktionen und Kommentare. Die Kommunikation ist in vielen Fällen anlassbezogen, die Bürgermeisterin nutzt die Seite jedoch auch, um über Regeltermine (insbesondere Gemeinderatssitzungen) zu informieren.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	3	79	3
Februar	5	119	11
März	9	224	11

Das Amt steht klar im Vordergrund. Auch hier wird eine Facebook-Seite statt eines Profils eingesetzt. Der Seitenname besteht aus dem Namen der Bürgermeisterin, einem Verweis auf das Amt und die Gemeinde. Die Seite ist auf Interaktion ausgelegt, da auf die Möglichkeit verwiesen wird, Nachrichten über den Facebook-Messenger wie auch über Whatsapp zu schreiben.

Ein „Steckbrief“ ist nicht vorhanden, allerdings wird in der Rubrik „Info“ auf ihr Amt verwiesen und es werden weitere Kontaktmöglichkeiten (u. a. Telefon, E-Mail) und die Information „Person des öffentlichen Lebens“ genannt. Der Aufbau der Seite erweckt in Teilen den

¹⁸ Dies wird jedoch in späteren Beiträgen auf der Seite nicht mehr durchgehalten.
¹⁹ Allerdings ist zumindest im Untersuchungszeitraum keine kritische Kommunikationssituation beobachtbar.

Eindruck, als handle es sich um eine Vorlage für Geschäfte bzw. Institutionen. Erstens sind Öffnungszeiten hinterlegt, zweitens können unter der Rubrik „Bewertungen“ Kommentare abgegeben werden.²⁰ Die hinterlegten Bilder stammen überwiegend aus dem beruflichen Kontext, viele vermutlich aus der Wahlkampfzeit. Im direkten Vergleich mit den anderen Profilen fällt auf, dass die Bürgermeisterin regelmäßig Selfies veröffentlicht.

Profil- und Titelbild unterstreichen den offiziellen Charakter der Seite. Das Titelbild dürfte die Heimatgemeinde am frühen Morgen abbilden, das Profilbild zeigt die Bürgermeisterin in beruflicher Atmosphäre.

Der inhaltliche Schwerpunkt der Seite liegt auf lokalen bzw. kommunalen Themen und der Vermittlung der eigenen Aktivitäten. Darüber hinaus wird die Seite aber auch dazu genutzt, um gesellschaftliche Fragen anzusprechen (konkretes Beispiel: Beitrag zum Weltfrauentag und der politischen Repräsentation von Frauen). Zum Einsatz kommen hauptsächlich Bild-Text-Kombinationen, Videos werden zumindest nicht direkt eingebunden. Es werden sowohl eigene Beiträge mit Bild-Text-Kombinationen als auch Beiträge anderer Seiten geteilt. Hierbei ist kein durchgängiger Veröffentlichungsstil erkennbar. Manchmal werden die Beiträge nur knapp beschrieben, in anderen Fällen durch vergleichsweise lange eigene Kommentierungen (die jedoch vor allem informieren sollen) ergänzt.²¹ Eigene Beiträge dienen im Untersuchungszeitraum häufig dazu, um Interessierte an der Arbeit der Gemeinde teilhaben zu lassen. Die Texte sind informativ, wirken jedoch häufig überladen und zu lang. Deutlich wird dies an einem Beitrag, in dem die komplette Haushaltsrede aus der Gemeinderatsitzung im Wortlaut veröffentlicht wird.²²

Während ihre Beiträge durchaus Reaktionen hervorrufen, sind Kommentare selten. Wird die Bürgermeisterin in einem Kommentar direkt angesprochen bzw. wird eine Frage gestellt, die die Arbeit der Gemeinde betrifft, geht sie fast immer auf diese Kommentare ein. Dabei reagiert sie sehr souverän und geht freundlich und konstruktiv auf die Gegenseite ein. Hier gelingt es ihr auch, kurz und prägnant zu antworten.

²⁰ Die hier vorgenommenen Bewertungen beziehen sich alle auf Begegnungen im Wahlkampf für das Bürgermeisteramt.

²¹ Auffällig ist, dass die Bürgermeisterin in relativ vielen veröffentlichten Beiträgen die Facebook-Funktion nutzt, ihre Gefühle mit Emojis (z. B. „fühlt sich neugierig“) zu unterstreichen.

²² Da die Haushaltsrede auch auf der Website der Gemeinde zu finden ist, wäre es zielführender gewesen, auf Facebook lediglich die wichtigsten Punkte aus der Rede zu veröffentlichen.

3.3.3 Bürgermeisterin I (Ü45)

Insgesamt handelt es sich um einen sehr aktiven Account, für den allerdings bei der Beitragshäufigkeit zwischen den beobachteten Monaten durchaus Unterschiede festzustellen sind. Die vergleichsweise hohe Aktivität schlägt sich auch in den Reaktionen und Kommentaren nieder. Zwar erfolgt die Kommunikation auch anlassbezogen, die Beiträge wirken jedoch insofern geplant, als bestimmte Themen (insbesondere die Arbeit des Bauamts) kontinuierlich begleitet werden und die Aktivität der Verwaltung dargestellt wird.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	8	346	9
Februar	23	661	17
März	25	694	65

Im Vordergrund steht klar das Amt. Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass eine Facebook-Seite statt eines Profils genutzt wird. Die Seite wird dabei unter dem Namen mit Zusatz „Bürgermeisterin“ geführt. In der „Info“ auf der Startseite wird aktiv auf das Amt und die Rolle „Politikerin“ verwiesen, eine Kontaktmöglichkeit und die persönliche Website sowie die jeweiligen Zahlen zu Likes und Abonnent_innen sind gelistet. Auffällig ist, dass hier außerdem explizit ein Impressum (§ 5 TMG) enthalten ist. Somit erhält die Seite zusätzlich einen offiziellen Charakter. Die unter „Bilder“ und „Videos“ eingestellten Inhalte stammen überwiegend aus dem beruflichen Kontext. Im Kontrast zu der insgesamt offiziellen Aufmachung der Seite stehen Titel- und Profilbild. Das Profilbild zeigt die Bürgermeisterin in einer Urlaubssituation, das Titelbild vermutlich das lokale Freibad.²³

Kommunikation erfolgt eigentlich ausschließlich über Text-Bild-Kombinationen. Inhaltlich konzentriert sich die Seite bzw. die Bürgermeisterin fast nur auf lokale Themen und die Aktivitäten der Gemeinde. Im Vergleich zu den bisher vorgestellten Profilen bzw. Seiten erweckt der Auftritt hierbei jedoch den Eindruck, dass die Beiträge gezielt veröffentlicht werden, um die Arbeit der Gemeinde greifbar zu machen. Hauptsächlich werden eigene Beiträge mit Bild-Text-Kombinationen verwendet. Die Texte werden sinnvoll und einheitlich strukturiert. Die Überschrift nimmt jeweils den Kerninhalt auf. Danach werden die Informationen in strukturierter Form vermittelt. Zur Auflockerung werden Emojis eingestreut. Hash-tags kommen sehr vereinzelt zum Einsatz. In Einzelfällen weisen die Texte leichte Längen auf. Werden Beiträge anderer Profile oder Seiten geteilt, erfolgt immer eine kurze informative Einordnung, jedoch keine persönliche Kommentierung.²⁴ Während auf den ersten Blick

²³ Das Titelbild musste für die Studie nacherhoben werden. Im März war das Titelbild eine Makroaufnahme eines Krokus.

²⁴ So werden Pressemitteilungen des zuständigen Landratsamts zur aktuellen Corona-Lage geteilt. Hier ist nicht ganz klar, ob die Pressemitteilung dabei 1 : 1 übernommen wird oder eine Paraphrasierung durch die Bürgermeisterin erfolgt.

die Zahl der Reaktionen und Kommentare eine starke Interaktion suggeriert, geht es den Besucher_innen meistens nur darum, die eigene Zustimmung/Unterstützung zur Arbeit der Gemeinde auszudrücken. Dabei entstehen teils längere Diskussionen zwischen Besucher_innen der Seite, während die Bürgermeisterin selbst sehr selten auf Kommentare reagiert. Kommentiert die Bürgermeisterin, setzt sie auf kurze Sätze und eine freundliche sowie zugängliche Sprache.

3.3.4 Bürgermeister J (Ü45)

Betrachtet man zunächst nur die Zahl der Beiträge, handelt es sich um ein sehr aktives Profil. Gleichzeitig resultieren aus diesen Aktivitäten jedoch vergleichsweise wenig Reaktionen und Kommentare. Die Kommunikation erfolgt größtenteils anlassbezogen, nur bei ausgewählten Themen ist eine kontinuierliche Auseinandersetzung zu verschiedenen Zeitpunkten sichtbar.²⁵

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	69	180	18
Februar	39	98	10
März	45	202	28

Im Vordergrund des Facebook-Profiles steht das Amt. Im „Steckbrief“ wird das Bürgermeistertamt benannt. Unter „Info“ finden sich einige Einträge zu persönlichen Präferenzen, „Freunde“ sind jedoch nicht öffentlich zugänglich. Die unter „Bilder“ eingestellten Inhalte stammen ganz überwiegend aus dem beruflichen Kontext. Profil- und Titelbild unterstreichen den offiziellen Charakter des Profils. Das Titelbild zeigt eine verschneite Winterlandschaft (die vermutlich zur Heimatgemeinde gehört), das Profilbild präsentiert den Bürgermeister im Anzug.

Kommunikation erfolgt im Wesentlichen über Text-Bild-Kombinationen, sehr vereinzelt werden Videos eingesetzt. Der Schwerpunkt des Profils liegt eigentlich auf lokalen Themen, im Beobachtungszeitraum dominiert jedoch die regionale Perspektive auf Corona. Dies findet nicht zuletzt darin Ausdruck, dass fast täglich Informationen des zuständigen Landratsamts geteilt werden.

Ein Großteil der auf dem Profil veröffentlichten Beiträge sind geteilte Inhalte anderer Profile, die überwiegend ohne eigene Kommentierung übernommen werden. Ergänzt der Bürgermeister bei solchen externen Beiträgen einen einleitenden Kommentar, fällt dieser meistens sehr kurz aus. Die Sprache wirkt in diesen Fällen verwaltungslastig (z. B.: „Ich bitte um

²⁵ Bei diesem Profil trifft dies nur auf ein regionales Wirtschaftsprojekt und die regelmäßigen Updates zur Corona-Lage zu. Letzteres Thema führt letztlich bei allen untersuchten Accounts zu mehr Aktivität, hier ist es jedoch besonders dominant.

Beachtung“). Eigene Beiträge, die nicht auf externen Inhalten aufsetzen, sind im Untersuchungszeitraum nicht zu verzeichnen. Wird der Bürgermeister selber in Kommentaren angesprochen bzw. wird ihm eine Frage gestellt, die für ihn relevant ist, antwortet er, jedoch äußerst knapp. Die Kommunikation erfolgt überwiegend über Text-Bild-Kombinationen, auffällig ist jedoch, dass relativ häufig (eigens produzierte) Videoformate verwendet werden.

3.4 Gemeindegröße zwischen 10.001 und 20.000 Einwohner_innen

3.4.1 Bürgermeister K (U45)

Das vorliegende Profil zählt zu den Fällen mit geringerer Aktivität, wobei trotz weniger Beiträge vergleichsweise zahlreiche Reaktionen erzielt werden. Die Kommunikation erfolgt anlassbezogen, es lässt sich jedoch in der Gesamtbetrachtung feststellen, dass der Bürgermeister das Profil für eine eigene Positionierung und Inszenierung verwendet.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	5	211	6
Februar	4	78	1
März	1	11	0

Das Profil ist auf das Amt ausgerichtet. Diese Betonung wird auch dadurch hervorgehoben, dass eine Facebook-Seite statt eines Profils eingesetzt wird. Der Seitename enthält einen direkten Verweis auf das Bürgermeisteramt. In der „Info“ wird außerdem betont, dass es sich um die offizielle Seite des Stadtoberhaupts handelt, zusätzlich werden zahlreiche Kontaktmöglichkeiten angegeben sowie die Information, dass es sich um ein Politiker-Profil handelt. Unter der Rubrik „Videos“ finden sich zahlreiche Videos, die den Bürgermeister in frontaler Ansprache zeigen. In der Rubrik „Bilder“ sind überwiegend berufliche Bilder zu sehen, private Fotos haben jedoch meistens auch einen beruflichen Bezug (z. B. Fachsingsbilder mit seiner Partnerin). Titel- und Profilbild verstärken den offiziellen Eindruck noch. Das Titelbild zeigt ein Blumenarrangement und im Hintergrund eine Häuserzeile, auf dem Profilbild ist der Bürgermeister in formeller, jedoch nicht zu konservativer Kleidung zu sehen.

Kommunikation erfolgt im Wesentlichen über Text-Bild-Kombinationen, zusätzlich werden Videos eingesetzt. Thematisch konzentrieren sich die Beiträge vor allem auf die lokale Ebene und die Darstellung der eigenen Arbeit. Am häufigsten werden Beiträge erstellt, die sich auf Beiträge anderer Profile (z. B. Vereine) oder der Presse beziehen. Diese werden mit kurzen einleitenden Sätzen auf der eigenen Seite veröffentlicht. In den eigenen Text-Bild-Beiträgen wird knapp und umgangssprachlich formuliert. Es werden Emojis eingesetzt

und andere Profile direkt eingebunden bzw. verlinkt. Hervorzuheben ist, dass dabei immer sehr auf eine zielgruppenspezifische Ansprache geachtet wird.

Zu Interaktionen mit Besucher_innen kommt es im Untersuchungszeitraum sehr selten. Wird der Bürgermeister jedoch direkt angesprochen, antwortet er höflich und knapp. Meistens besteht der Austausch jedoch nur aus seiner Reaktion und einer kurzen Rückmeldung der Gegenseite.

3.4.2 Bürgermeisterin L (Ü45)

Im direkten Vergleich mit den anderen Fällen ist die Bürgermeisterin wenig aktiv, auch wenn die Reaktionen bei so wenigen Beiträgen auf den ersten Blick beachtlich sind.²⁶ Die Kommunikation erfolgt sehr sporadisch und nur anlassbezogen.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	2	21	0
Februar	3	321	56
März	2	139	14

Das Profil ist auf das Amt ausgerichtet, allerdings handelt es sich nicht um eine Facebook-Seite, sondern um ein reguläres Profil. Der „Steckbrief“ enthält einen Verweis auf das Bürgermeisteramt. Die „geteilten Bilder“ sind überwiegend beruflicher Natur, es sind jedoch auch Familienbilder zu sehen. „Freunde“ sind nicht einsehbar. Profil- und Titelbild unterstreichen den offiziellen Charakter des Profils. Auf dem Profilbild ist die Bürgermeisterin in beruflicher Kleidung bzw. als Businessporträt zu sehen. Das Titelbild ist eine Aufnahme der Innenstadt.

Eingesetzt werden primär Bild-Text-Kombinationen. Der Fokus des Profils liegt auf lokalen und regionalen Themen, allerdings fällt im Untersuchungszeitraum auf, dass neben Informationsbeiträgen zu Corona häufig unterstützende Beiträge für den lokalen Handel veröffentlicht werden. Hierbei werden Beiträge anderer Profile (in diesem Fall lokale Geschäfte bzw. ein Aktionsbündnis) noch einmal veröffentlicht. Eigene Beiträge haben ebenfalls überwiegend privaten Charakter. Bei eigenen Beiträgen wird einfach und in kurzen Sätzen formuliert, zusätzlich werden Emojis eingesetzt.

Insgesamt erscheint das Profil daher inhaltlich wenig politisch. Zwar kommt es auf dem Profil zu Kommentierungen, die Bürgermeisterin reagiert selbst jedoch nur sehr sporadisch, da die Kommentare auch keine Fragen oder an sie gerichtete Aussagen umfassen.

²⁶ Allerdings lassen sich im Februar 200 Reaktionen und über 40 Kommentare allein auf einen Beitrag (ein Bild von einem Bierglas im heimischen Garten) zurückführen.

3.5 Gemeindegröße zwischen 20.001 und 50.000 Einwohner_innen

3.5.1 Bürgermeister M (U45)

Bei mittlerer Aktivität verzeichnet das Profil hohe Reaktionen, aber vor allem starke Kommentarzahlen. Zwar erfolgt die Kommunikation auch hier primär anlassbezogen, es ist jedoch in Teilen ein strategischer Ansatz erkennbar. So werden z. B. Vor- und Rückschauen auf die Arbeit der Gemeinde und des Bürgermeisters verwendet und Themen immer wieder in größere Zusammenhänge eingeordnet (z. B. Glasfaserausbau).

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	13	349	28
Februar	7	415	120
März	11	610	89

Der Schwerpunkt des Profils liegt klar auf dem Amt. Das Profil nutzt eine Facebook-Seite, was den offiziellen Charakter des Auftritts unterstreicht. Im Titel der Seite wird auf die Gemeinde und den Status „Politiker“ verwiesen, jedoch nicht auf das Amt des Oberbürgermeisters. Diese Information ist jedoch auf der Startseite unter „Info“ hinterlegt. Es werden zahlreiche Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme angegeben, somit wird der interaktive Charakter der Seite unterstrichen. Die unter „Fotos“ hinterlegten Aufnahmen zeigen ausschließlich den beruflichen Kontext. Auffällig ist, dass der Bürgermeister auf der Startseite die Kategorie „Live“ nutzt, unter der Live-Videos abgelegt sind. Weitere Informationen zur Person (Interessen, Musik etc.) sind nicht auf der Seite einsehbar. Profil- und Titelbild unterstreichen den offiziellen Charakter und den lokalen Bezug. Das Titelbild zeigt die historische Innenstadt, das Profilbild den Bürgermeister in beruflicher Kleidung und klassischer Porträtpose.

Das häufigste Format sind Bild-Text-Kombinationen, es werden jedoch auch Videoformate eingesetzt. Inhaltlich konzentriert sich das Profil weitestgehend auf lokale Themen, vereinzelt werden regionale oder gesellschaftliche Debatten aufgenommen. Im Vordergrund steht vor allem eine Darstellung von Entwicklungen und Arbeitsergebnissen. Dazu werden zum Anfang des Beobachtungszeitraums verstärkt (professionell gestaltete) Videoformate eingesetzt, die in kurzer Zeit (rund 1 1/2 Minuten) wichtige Projekte und Entwicklungen vorstellen. Diese Formate werden auch immer für die persönliche Positionierung genutzt. Bei vielen Beiträgen nutzt der Bürgermeister die „Geotagging“-Funktion, um auf seine Gemeinde zu verweisen. Das Verhältnis zwischen eigenen und geteilten Beiträgen mit eigener Kommentierung ist ausgeglichen. Für die eigenen Beiträge werden Bild-Text-Kombinationen verwendet. Die eigenen Texte sind verständlich geschrieben und kurz gehalten.

Überschriften werden fast nie genutzt, jedoch kommen Emojis und direkte Verweise auf andere Profile zum Einsatz. Werden fremde Beiträge erneut geteilt, erfolgt eine kurze informative Einordnung, in deren Rahmen auch die Meinung des Bürgermeisters deutlich wird. Die vergleichsweise hohe Kommentarzahl im Februar resultiert zu einem Großteil aus einem Beitrag zu einem Corona-Ausbruch in einer medizinischen Einrichtung.

Zwar reagiert und kommentiert der Bürgermeister selten, reagiert aber gerade bei den viel diskutierten Themen sehr gut und antwortet freundlich, aber bestimmt. Er bemüht sich, Fragen schnell zu beantworten, tritt aber auch Spekulationen und Mutmaßungen entschlossen entgegen. Dafür erfährt er auch Zuspruch in den Antworten. Die Sprache bleibt immer höflich, ohne dabei jedoch zu defensiv aufzutreten.²⁷ Auch bei schnippischen Kommentaren ist die Antwort entspannt, aber bestimmt.

3.5.2 Bürgermeister N (Ü45)

Das Profil weist eine durchschnittliche Aktivität auf, erreicht aber nennenswerte Reaktionen und Kommentare. Es findet anlassbezogen Kommunikation statt, bestimmte Themen (z. B. Infrastruktur) werden jedoch regelmäßig angesprochen und vermitteln so den Eindruck einer strategischen Grundausrichtung der Kommunikationstätigkeit.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	15	311	43
Februar	6	126	5
März	14	195	26

Der Schwerpunkt des Profils liegt auf dem Amt. Auch hier handelt es sich um eine Facebook-Seite. Im Titel der Seite wird auf die Gemeinde und den Status „Politiker“ verwiesen, jedoch nicht auf das Amt des Oberbürgermeisters. Diese Information ist jedoch auf der Startseite unter „Info“ hinterlegt. Hier wird auch darüber informiert, dass die Bespielung der Seite nicht alleine durch den Bürgermeister, sondern ergänzend durch ein Team erfolgt. Auffällig ist, dass unter „Info“ außerdem explizit ein Impressum (§ 5 TMG) und der Link auf die Datenrichtlinie der Gemeinde enthalten sind. Auf der Startseite finden sich außerdem zahlreiche Möglichkeiten der Kontaktaufnahme. So vermittelt die Seite einerseits Seriosität, andererseits Offenheit und Dialogbereitschaft. Die hinterlegten Bilder stammen ganz überwiegend aus dem beruflichen Kontext. Profil- und Titelbild unterstreichen den offiziellen Charakter der Facebook-Seite.

²⁷ Auch auf diesem Profil ist beobachtbar, dass Diskussionen eher unter den Besucher_innen ablaufen und nicht explizit der Austausch mit dem Bürgermeister gesucht wird.

Das Profilbild zeigt den Bürgermeister in beruflicher Kleidung, zusätzlich ist ein Hashtag mit Bezug zur Gemeinde aufgeführt. Das Titelbild zeigt die Heimatgemeinde inklusive des Stadtslogans.

Überwiegend kommen Text-Bild-Kombinationen zum Einsatz, vereinzelt werden aber auch Videos genutzt. Inhaltlich konzentriert sich die Seite vor allem auf lokale Themen. Werden überregionale oder gesellschaftliche Themen angesprochen, wird immer eine Verbindung zur Gemeinde bzw. zur Region hergestellt. Das Verhältnis zwischen eigenen Beiträgen und geteilten Beiträgen mit eigener Kommentierung ist ausgeglichen. Geteilte Beiträge stammen häufig aus der eigenen Gemeinde. Im Gegensatz zu den anderen beobachteten Profilen werden wesentlich seltener Beiträge aus der Presse geteilt. Die Kommentierung geteilter Beiträge erfolgt meistens sehr kompakt und gut formuliert. Auf umfangreiche Textgestaltung wird verzichtet, Emojis werden sporadisch eingesetzt. Neben eigenen Beiträgen in Bild-Text-Kombinationen stechen insbesondere die Live-Video-Beiträge aus dem Profil heraus. In regelmäßigen Abständen werden Bürgersprechstunden über Facebook angeboten. Dazu erfolgen im Vorfeld regelmäßige Ankündigungsbeiträge, die auch zur Einreichung von Fragen über die Kommentarfunktion einladen. Nach den Terminen werden die aufgezeichneten Sitzungen ebenfalls als Beitrag veröffentlicht. Viele Kommentare entfallen im Beobachtungszeitraum auf dieses Format. Überwiegend wird in diesen Kommentaren die Zufriedenheit ausgedrückt. Wird der Bürgermeister selbst in einem Post angesprochen, reagiert er sehr sachlich auf Kritik und bemüht sich um eine möglichst umfassende Erklärung und Positionierung. Dies führt auch dazu, dass die Interaktion in den Kommentaren meist nur über eine Runde stattfindet, was durchaus im Sinne guter und zielgerichteter Informationen verstanden werden kann.

3.6 Gemeindegröße 50.0000 und mehr Einwohner_innen

3.6.1 Bürgermeister O (U45)

Als Intensivnutzer veröffentlicht dieser Bürgermeister täglich teilweise mehrere Beiträge und erzielt damit im direkten Vergleich zahlreiche Reaktionen und viele Kommentare. Es findet zwar auch anlassbezogene Kommunikation statt, insgesamt wirkt die Bespielung des Profils aber durchaus geplant.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	33	483	23
Februar	36	641	80
März	38	857	54

Das Amt steht klar im Vordergrund, das Profil wird als Facebook-Seite betrieben.²⁸ Im Seitentitel wird direkt auf das Amt und die Gemeinde Bezug genommen. Ebenfalls wird auf die Zugehörigkeit zur Gruppe „Politiker“ verwiesen. Die Rubrik „Info“ enthält einen Verweis auf das Amt des Oberbürgermeisters, einen Slogan sowie ein philosophisches Zitat, seine Website, Angaben zur Anzahl der Abonnent_innen und Likes, ein Impressum und als einzige Kontaktmöglichkeit die E-Mail-Adresse. Damit wirkt die Seite zwar offiziell, doch lädt im direkten Vergleich weniger zur Kontaktaufnahme ein. Unter „Bilder“ sind überwiegend Fotos und Infografiken aus dem beruflichen Kontext zu sehen. Im direkten Vergleich mit anderen Profilen sind relativ viele Beiträge in der Rubrik „Video“ zu finden. Titel- und Profilbild unterstreichen den offiziellen Charakter der Facebook-Seite. Das Profilbild zeigt den Bürgermeister in formeller Kleidung, das Titelbild ein nächtliches Stadtpanorama (der Heimatgemeinde).

Es werden hauptsächlich Bild-Text-Kombinationen eingesetzt. Inhaltlich konzentriert sich die Seite auf kommunale Themen und die Arbeit des Bürgermeisters (hierbei spielt auch die persönliche Inszenierung eine Rolle), immer wieder werden jedoch überregionale und gesellschaftliche Themen adressiert (Beispiel: Gleichberechtigung, Zeichen setzen gegen Rassismus). Eigene Beiträge und das kommentierte Teilen fremder Beiträge werden mehr oder minder gleich häufig eingesetzt. Geteilte Beiträge stammen überwiegend aus der eigenen Verwaltung oder dem Stadtmarketing, seltener (und vor allem im Zusammenhang mit der Corona-Thematik) werden Beiträge des Landkreises oder des Landes geteilt. Dabei erfolgt zumindest meistens eine kurze einordnende Kommentierung, wobei auch Emojis und Hashtags verwendet werden.

Eigene Beiträge sind ebenfalls nicht immer ganz einheitlich gestaltet. Überwiegend werden jedoch ein Betreff bzw. eine kurze Überschrift und ein strukturierter Text eingesetzt, der durch grafische Elemente (z. B. Spiegelstriche) aufgelockert wird. Teilweise sind die Texte etwas ausufernd formuliert und verzichten auf eine höfliche Ansprache.

Auffallend ist, dass manche Themen regelmäßig adressiert werden. Dazu zählen Zusammenfassungen des Amtsblatts, der Gemeinderatssitzungen oder auch die Einladungen zu Videoformaten der Gemeinde. Neben Live-Video-Bürgersprechstunden werden im Untersuchungszeitraum Videoformate zu bestimmten thematischen Schwerpunkten angeboten (z. B. zu Impfungen und Schnelltests, die nach Durchführung auf der Facebook-Seite der Gemeinde geteilt werden).

²⁸ Parallel wird jedoch auch ein (privates) Facebook-Profil des Bürgermeisters betrieben, das sich in Teilen inhaltlich überschneidet.

Die relativ hohe Anzahl von Kommentaren deutet bereits darauf hin, dass auf der Seite eine vergleichsweise hohe Interaktion stattfindet.²⁹ Der Bürgermeister reagiert dabei nicht nur auf direkt an ihn gerichtete Fragen oder Aussagen, sondern kommentiert proaktiv Behauptungen und Ansichten. Die Sprache bleibt sachlich und höflich, die eigene Position wird aber klar dargestellt und teilweise über mehrere Runden in den Kommentaren vertreten.

3.6.2 Bürgermeister P (Ü45)

Mit mehreren Beiträgen pro Tag erreicht das vorliegende Profil im direkten Vergleich mit Abstand die meisten Reaktionen und vor allem Kommentare in der Stichprobe.³⁰ Die Kommunikation erfolgt überwiegend anlassbezogen.

Monat	Beiträge	Reaktionen	Kommentare
Januar	57	1714	888
Februar	61	2509	1336
März	61	2136	1419

Der Schwerpunkt des Profils liegt auf dem Amt. Es handelt sich um eine Facebook-Seite. Der Seitenname nimmt das Amt in abgekürzter Form (OB) und die Gemeinde sowie den Namen des Amtsträgers auf. Ebenso wird auf die Zugehörigkeit zur Profilgruppe „Politiker“ verwiesen. Auf der Startseite wird die Möglichkeit gegeben, direkt über den Facebook-Messenger Kontakt aufzunehmen. Unter der Rubrik „Info“ wird das Amt nicht explizit erwähnt. Dafür werden Besucher aufgefordert, die Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren. Zusätzlich findet sich eine eigene Netiquette, in der klare Regeln für den wechselseitigen Umgang formuliert werden.³¹ Ergänzend sind Kontaktmöglichkeiten, ein Instagram-Profil sowie die Datenrichtlinie hinterlegt. Die Gestaltung lädt zumindest grundsätzlich dazu ein, Kontakt zu suchen. Profil- und Titelbild unterstützen den offiziellen Charakter des Profils nur bedingt. Im Untersuchungszeitraum ist zumindest zeitweise kein Hintergrundbild hinterlegt. Im Profilbild ist ein grafisches Element zu sehen.³²

Es kommen hauptsächlich Bild-Text-Kombinationen zum Einsatz, vereinzelt jedoch auch Videos. In der Kommunikation über das Profil stehen lokale Themen im Vordergrund, tatsächlich wird das Profil im Untersuchungszeitraum jedoch sehr stark vom Thema Corona

²⁹ Wenig überraschend bezieht sich ein Großteil dieser Kommentare auf Beiträge, die sich mit Corona auseinandersetzen.

³⁰ Auch hier ergeben sich jedoch ein Großteil der Reaktionen und Kommentare bei Beiträgen, in denen die aktuellen Corona-Entwicklungen dargestellt werden.

³¹ Hier wird zumindest indirekt darauf hingewiesen, dass das Profil teilweise von Mitarbeiter_innen bespielt wird. In den Beiträgen finden sich jedoch sehr selten Hinweise darauf, dass ein Beitrag durch das Team gepostet wurde.

³² Tatsächlich finden sich zu einem späteren Zeitpunkt offizielle Bilder und damit auch ein offizielles Erscheinungsbild.

dominiert. Bei fast allen Beiträgen handelt es sich um Beiträge anderer Profile bzw. Organisationen, die mit einer persönlichen Kommentierung erneut geteilt werden. Neben Corona-Informationen des Landkreises und des Landes sind dies vor allem Beiträge der eigenen Gemeinde. Dabei „doppelt“ die Kommentierung häufig den Wortlaut des geteilten Beitrags. Manche Beiträge werden praktisch unkommentiert geteilt, die meisten jedoch mit kurzer und informativer Kommentierung versehen. Ergänzend werden Hashtags und Emojis eingesetzt. Längere Texte bilden eine absolute Ausnahme. In Teilen wirkt die Sprache etwas verwaltungslastig, es wird jedoch auf eine unkomplizierte und direkte Weise kommuniziert.

Die hohe Anzahl an Kommentaren legt zunächst nahe, dass die Interaktion auf diesem Profil besonders stark ausgeprägt ist. Tatsächlich beteiligt sich der Bürgermeister (oder auch sein Social-Media-Team) im Untersuchungszeitraum an diesen Diskussionen nur sehr bedingt. Auf ernst gemeinte Fragen antwortet er meistens, da sich jedoch viele Kommentare und Fragen jenseits der Netiquette bewegen, findet keine Reaktion statt.

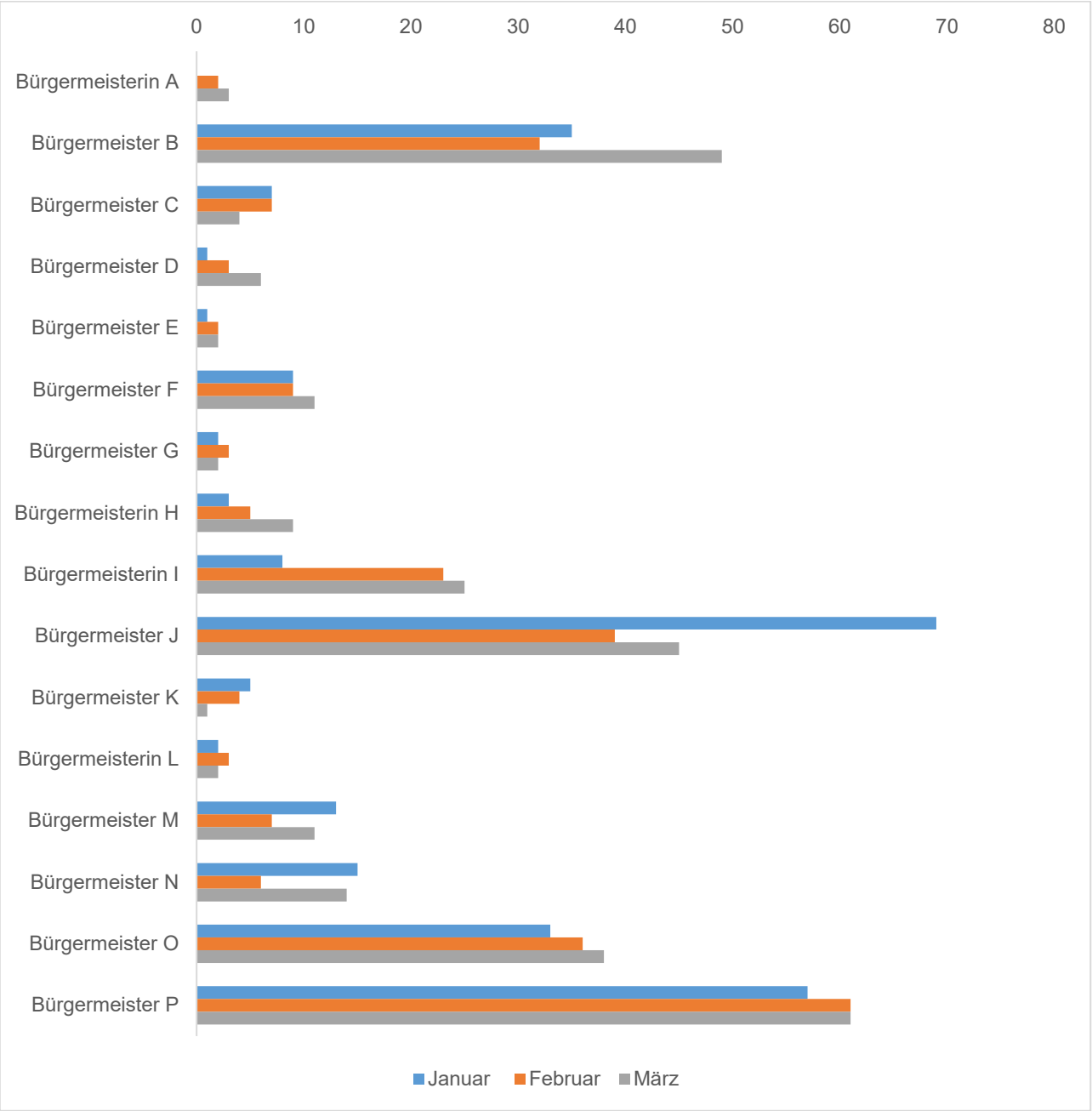
4 Vergleichende Betrachtung und Zusammenfassung

Betrachtet man die ausgewählten Facebook-Profile noch einmal direkt nebeneinander, werden zahlreiche Gemeinsamkeiten, aber auch einige Unterschiede deutlich. Vergleicht man zunächst die Beitragshäufigkeit, lassen sich drei Nutzungstypen unterscheiden. Rund ein Viertel der Bürgermeister_innen nutzt Facebook bestenfalls sporadisch, grob die Hälfte der beobachteten Profile veröffentlicht regelmäßig Beiträge und ein weiteres Viertel postet fast täglich und in manchen Fällen sogar mehrfach. Tendenziell sind unter diesen Intensivnutzer_innen Bürgermeister_innen aus größeren Gemeinden zu finden.

Natürlich dürfte hierbei eine Rolle spielen, dass in größeren Gemeinden Kommunalpolitik (und damit auch die Kommunikation) professionalisierter abläuft und es potenziell mehr Kommunikationsereignisse gibt. Entscheidender ist jedoch die bewusste Entscheidung der Bürgermeister_innen, ob dieser Kanal aktiv genutzt wird, und vor allem, welcher thematische Fokus gewählt wird. Zwar konzentriert sich der überwiegende Teil der Bürgermeister_innen in der Stichprobe auf lokale Themen, Intensivnutzer_innen neigen jedoch dazu, thematisch breiter aktiv zu sein. Dies schlägt sich wenig überraschend auch in den Reaktionen und Kommentaren nieder.³³ Eine höhere Aktivität geht mit mehr Reaktionen und Kommentaren einher.

³³ Tatsächlich steht aber ein ganz wesentlicher Teil der Reaktionen und Kommentare direkt mit Informationen zur Entwicklung von Corona in Verbindung. Es ist also davon auszugehen, dass sich bei diesen Profilen sowohl die Zahl der Beiträge als auch der Reaktionen in „normalen“ Zeiten reduzieren dürfte.

1 Facebook-Aktivitäten der Bürgermeister_innen (Anzahl der Beiträge)



Zusätzlich spielen hierfür natürlich neben den Inhalten, die gleich noch einmal separat betrachtet werden, die eingesetzten Medien eine Rolle. In der Stichprobe dominieren Bild-Text-Kombinationen, Videos oder Livestreams kommen seltener zum Einsatz. Hinsichtlich des Erscheinungsbilds der Profile überwiegt die professionelle Nutzung (und Selbstinszenierung), rund die Hälfte der Profile wird als Facebook-Seite betrieben.

Allerdings findet sich in der Stichprobe kein verifiziertes Profil, mit dem der eigene Facebook-Auftritt noch einmal stärker professionalisiert werden könnte.³⁴ Auch über ein Impressum und Datenrichtlinien verfügt nur eine absolute Minderheit der Fälle.

Bei den Profil- und Titelbildern überwiegen klassische Porträtaufnahmen und Titelbilder aus der Heimatgemeinde, vereinzelt werden aber auch private Inszenierungen verwendet. Die Mehrheit der Bürgermeister_innen teilt auf ihren Profilen bewusst sehr wenige private Informationen (z. B. Interessen).

Die untersuchten Profile konzentrieren sich eher auf die Information als auf Austausch. Bürgermeister_innen aus größeren Gemeinden bieten den Profilbesucher_innen häufig jedoch vielfältigere Möglichkeiten an, um mit ihnen in Kontakt zu treten (z. B. über den Facebook-Messenger). Alle Bürgermeister_innen legen den Schwerpunkt ihrer Facebook-Kommunikation auf kommunale und lokale Themen und nutzen das Profil, um ihre Arbeit und die Leistungen der Gemeinde darzustellen. Fast alle Bürgermeister_innen setzen von Zeit zu Zeit auch auf private Beiträge (z. B. Bilder aus dem Urlaub oder dem heimischen Garten), was vielen Profilbesucher_innen durchaus gefällt. Gerade Bürgermeister_innen in den größeren Gemeinden nutzen ihr Profil vereinzelt dazu, zu gesellschaftspolitischen Themen Stellung zu beziehen. Von dieser lokalpolitischen Grundausrichtung weicht letztlich nur ein Bürgermeister ab, der auf seinem Profil ausgiebig bundes- und parteipolitische Entwicklungen kommentiert. Dies führt im Ergebnis aber auch zu einer stärkeren Betonung des privaten bzw. persönlichen Charakters des Facebook-Profiles.

Alle untersuchten Profile stützen sich in ihrer Kommunikation über Facebook auf bereits veröffentlichte Beiträge anderer Profile (insbesondere eigene Gemeinde, lokale Presse, Landkreis). Während sich einige Bürgermeister_innen fast ausschließlich auf eine solche Zweitverwertung mit ergänzender Kommentierung verlassen, bemühen sich deren Kolleg_innen in den größeren Gemeinden, auch eigene Beiträge zu posten. Der Standard ist auch bei diesen eigenen Beiträgen die Kombination von Text und Bild. Während in kleinen Gemeinden die Gestaltung der eigenen Beiträge einfach gehalten wird, setzen die Kolleg_innen in den mittleren und großen Gemeinden in unterschiedlicher Professionalität auf die breiten Gestaltungsmöglichkeiten der Kommunikation in den sozialen Medien (Emojis, direkt Einbindung von Profilen, Hashtags). Auch die genutzten Bilder wirken bei den meisten Profilen sehr professionell.

³⁴ „Verifiziert“ meint an dieser Stelle, dass Personen des öffentlichen Lebens bei Facebook ihr Profil noch einmal offiziell bestätigen lassen können, um deutlich zu machen, dass es sich wirklich um ihr Profil handelt. Bestätigt wird dies unter anderem mit einem „blauen Haken“ auf dem Profil. Auf Bundesebene nutzen zahlreiche Politiker_innen diese Möglichkeit.

Videoformate oder sogar Livestreams über Facebook werden überraschenderweise sehr vereinzelt eingesetzt. Sowohl in eigenen Beiträgen als auch im direkten Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern können die Bürgermeister_innen sprachlich überzeugen. Natürlich gelingen manchen Bürgermeister_innen etwas geschmeidigere Formulierungen als anderen und streckenweise überwiegt eine verwaltungslastige Ausdrucksweise, doch insgesamt treffen die Bürgermeister_innen den richtigen Ton. Dies gilt auch ganz überwiegend für die Interaktion mit den Bürger_innen. Werden Bürgermeister_innen direkt in einem Kommentar angesprochen oder wird ihnen eine Frage gestellt, reagieren sie so gut wie immer. Bei allen individuellen Unterschieden im Antwortverhalten überwiegt eine höfliche Kommunikation und auch ein Gespür dafür, wann sinnvolle Diskussionen ein Ende gefunden haben. So lässt sich insgesamt ein überwiegend positives Gesamtfazit ziehen. Die Grundlagen für eine vernünftige Nutzung von Facebook für die kommunale Kommunikation sind vorhanden, aber ebenso Potenziale, um diesen Kanal noch effektiver einzusetzen.

5 Facebook noch effektiver nutzen – Ansätze und Vorschläge

Vor dem Hintergrund der Untersuchung und der bisherigen Ausführungen ergeben sich drei wesentliche Ansatzpunkte, um die Kommunikation von Bürgermeister_innen über Facebook zu verbessern.

Erstens durch eine bessere Nutzung der technischen Möglichkeiten der Plattform. Eine konsequente Nutzung von Facebook als Kommunikationskanal bedingt eine regelmäßige Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Neuerungen. So haben viele Bürgermeister_innen ihre Profile vermutlich zu einer Zeit erstellt, als die Einsatzmöglichkeiten der Plattform noch überschaubarer waren. So lässt sich auch erklären, dass rund die Hälfte der Bürgermeister_innen in der Stichprobe ein individuelles Profil und keine Facebook-Seite nutzt. Der Nachteil eines Profils liegt dabei vor allem in der Tatsache begründet, dass hier meistens ein persönliches Konto in der neuen Rolle weitergeführt wird und damit auch ggf. Informationen enthält, die schlicht privat sind und damit nichts „im Amt“ verloren haben. Konsequenter wäre es an dieser Stelle, mit dem Amtsantritt das alte Profil nur noch privat zu betreiben.

Eine Facebook-Seite eröffnet eine insgesamt professionellere Nutzung, verlangt jedoch ebenfalls nach einer Beschäftigung mit den Einstellungen, Anforderungen und den Möglichkeiten der Individualisierung. So sollte die Facebook-Seite einer Bürgermeisterin zum Beispiel keine Öffnungszeiten enthalten oder die Option bieten, Bewertungen abzugeben. Das wirkt nicht professionell. Sinnvoll ist hingegen die Eröffnung direkter Kontaktmöglichkeiten, die Hinterlegung eines Impressums, einer Datenrichtlinie und entsprechender

Spielregeln (Netiquette), die für den Austausch auf dem Profil gelten. Ebenfalls sollte der Titel der Seite so gewählt werden, dass das Profil von Bürgermeister_innen schnell und zweifelsfrei gefunden und identifiziert werden kann.

Den zweiten Ansatzpunkt bildet eine Kommunikationsstrategie und damit verbunden die Frage, mit welchem Ziel und zu welchem Zweck Facebook eigentlich genutzt werden soll. Die Ergebnisse der vorhergegangenen Studie zum Nutzungsverhalten sozialer Medien legen nahe, dass Facebook auch oft deswegen zum Einsatz kommt, weil Bürger_innen dies aus Sicht der Bürgermeister_innen erwarten. Dagegen ist zunächst nichts einzuwenden, doch im Vordergrund muss die Frage stehen, was der bzw. die Bürgermeister_in generell mit Kommunikation und im Speziellen über Facebook erreichen kann und will. Sind diese Ziele festgelegt, ergeben sich daraus automatisch Überlegungen zu möglichen Inhalten. In den hier untersuchten Fällen wirkt die Kommunikation von Bürgermeister_innen über Facebook oft anlassbezogen. Natürlich kann und soll man aktuelle Ereignisse auf Facebook würdigen, doch darüber hinaus sollten Beiträge im Rahmen der Möglichkeiten geplant und im Einklang mit der eigenen Zielsetzung erfolgen. Damit ist konkret gemeint, einen roten Faden und eine gewisse Regelmäßigkeit in die Kommunikation über Facebook zu bringen. Es geht nicht darum, einfach nur möglichst viele Beiträge zu veröffentlichen. Gerade Intensivnutzer_innen laufen Gefahr, ihre Facebook-Seite durch zu viele neue Information unattraktiv für Besucher_innen zu machen. Vielmehr sollten bestimmte Themen über einen längeren Zeitraum kommunikativ begleitet oder auch über die Entwicklung regelmäßiger Formate nachgedacht werden. Das kann zum Beispiel die begleitende Kommunikation zu einem Bauvorhaben sein, zu dem über einen längeren Zeitraum immer wieder Beiträge erscheinen können. Oder eine regelmäßige Gesprächsrunde der Bürgermeister_innen mit Mitarbeiter_innen oder Bürger_innen. Zusätzlich sollte die Kommunikation auch über die verschiedenen Kanäle der Gemeinde sinnvoll abgestimmt werden. Diese Verknüpfung funktioniert in den hier beobachteten Fällen schon recht gut – beschränkt sich aber meistens auf das erneute Veröffentlichen von Beiträgen der Gemeinde auf der Facebook-Seite der Bürgermeister_innen. Im Zuge einer umfassenden Kommunikationsstrategie sollte man sich in diesem Zusammenhang aber auch Gedanken machen, welche Themen ganz bewusst nur über die Facebook-Seite der Bürgermeister_innen kommuniziert werden sollten. Gute Kommunikation braucht Ziele und Planung. Hier besteht in der kommunalpolitischen Kommunikation vielerorts noch Klärungsbedarf.³⁵

³⁵ Grundlegend sollte sich die kommunale Kommunikation hierbei an der Leitidee der „integrierten Kommunikation“ orientieren, die im Wesentlichen darauf abzielt, alle Kommunikationsmaßnahmen und die beteiligten Akteure sinnvoll aufeinander abzustimmen und so eine höhere Wirkung zu erzielen (Henkel und

Der dritte Ansatzpunkt betrifft die konsequente Nutzung von Gestaltungsmöglichkeiten und Medien sowie einer zur Plattform passende Formulierung. Im Zuge der Auswertung der Facebook-Auftritte wurde deutlich, dass die Gestaltungsmöglichkeiten für Beiträge nicht von allen Bürgermeister_innen genutzt werden. Dies beginnt bei der stärkeren Strukturierung von Texten (Absätze, Gliederungen mit Symbolen und Spiegelstrichen) und setzt sich in der Verwendung von Emojis und der direkten Verlinkung von anderen Profilen fort. Was in jedem Fall vermieden werden sollte, ist das ausschließliche Kopieren von Texten ohne Anpassung. Als Negativbeispiel kann hier die Veröffentlichung einer Haushaltsrede im Wortlaut in Form eines eigenen Beitrags gelten. Es ist nicht davon auszugehen, dass Bürger_innen diese Form der Präsentation ansprechend finden bzw. den Beitrag auch lesen. Sinnvoll ist vielmehr, wesentliche Botschaften in kurzer und prägnanter Form zusammenzufassen und ggf. einen Link zu weiterführenden Dokumenten zu ergänzen. Generell sollte davon abgesehen werden, Verwaltungstexte ohne redaktionelle Bearbeitung einzusetzen. Ebenso wichtig ist der Einsatz hochwertiger Bilder und Grafiken, deren Erstellung in der Zwischenzeit deutlich einfacher zu bewerkstelligen ist.

Will man Facebook aber nicht nur als Informationskanal, sondern als Plattform für den Austausch nutzen, sollte man sich stärker mit den Möglichkeiten jenseits von Bild-Text-Beiträgen beschäftigen. Natürlich eröffnen Reaktionen und Kommentare von Bürger_innen die Möglichkeit zur Interaktion. Doch fairerweise entsteht im Kreislauf von Beitrag und Reaktion nur sehr selten ein wirklicher Dialog zwischen Bürgermeister_in und Bürger_in. Im besten Fall werden Fragen schnell beantwortet und der Dialog endet, im schlechtesten Fall kommentieren sich die unterschiedlichen Parteien in Rage und reden aneinander vorbei. Daher erscheint es ratsam, statt auf Reaktionen und Kommentare stärker auf Möglichkeiten wie Livechats und Livestreams zu setzen, in deren Rahmen ein direkter Austausch besser stattfinden kann.

Schedler 2008). In einer weiteren Studie zur Nutzung von Facebook durch baden-württembergische Kommunen wird dieser Aspekt weiterführend aufgenommen.

6 Literaturverzeichnis

- Baisch, Natalie, und Carmen Schäfer. 2020. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 – Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. (9/2020):462–481.
- Bauschke, Rafael. 2021. *Wie Bürgermeister_innen soziale Medien nutzen – Ergebnisse einer Online-Befragung baden-württembergischer Bürgermeister_innen*. Stuttgart: Fritz-Erler-Forum Baden-Württemberg, Landesbüro der Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Henkel, Stefanie, und Kuno Schedler. 2008. Integrierte Kommunikation in der öffentlichen Verwaltung. *Marketing Review St. Gallen* 25(1):43–47. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11621-008-0009-y>.

