

## WIE KOMMUNEN FACEBOOK NUTZEN

Eine qualitative Analyse der Facebook-  
Profile baden-württembergischer  
Kommunen

**FRIEDRICH  
EBERT**  
  
**STIFTUNG**

Fritz-Erler-Forum  
Baden-Württemberg

# **Wie Kommunen Facebook nutzen**

Eine qualitative Analyse der Facebook-Profile  
baden-württembergischer Kommunen

## IMPRESSUM

**ISBN:** 978-3-98628-008-6

### **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](mailto: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](http://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 .....	5
2.1	Fallauswahl .....	5
2.2	Beobachtungszeitraum und Datengrundlage: .....	6
2.3	Analysekategorien .....	6
3	Einzelfallanalyse Facebook-Profile von Gemeindeverwaltungen .....	9
3.1	Gemeindegröße unter 2.000 Einwohner_innen.....	9
3.1.1	Gemeinde A.....	9
3.1.2	Gemeinde B .....	10
3.2	Gemeindegröße zwischen 2.000 und 5.000 Einwohner_innen.....	12
3.2.1	Gemeinde C .....	12
3.2.2	Gemeinde D.....	13
3.2.3	Gemeinde E .....	15
3.2.4	Gemeinde F.....	17
3.3	Gemeindegröße zwischen 5.001 und 10.000 Einwohner_innen.....	18
3.3.1	Gemeinde G.....	18
3.3.2	Gemeinde H.....	20
3.3.3	Gemeinde I .....	21
3.3.4	Gemeinde J .....	23
3.4	Gemeindegröße zwischen 10.001 und 20.000 Einwohner_innen .....	25
3.4.1	Gemeinde K .....	25
3.4.2	Gemeinde L.....	27
3.5	Gemeindegröße zwischen 20.001 und 50.000 Einwohner_innen .....	29
3.5.1	Gemeinde M .....	29
3.5.2	Gemeinde N.....	31
3.6	Gemeindegröße über 50.000 Einwohner_innen.....	33
3.6.1	Gemeinde O.....	33
3.6.2	Gemeinde P .....	36
4	Vergleichende Betrachtung und Zusammenfassung.....	39
4.1	Quantitative Betrachtung.....	39
4.2	Qualitative Betrachtung .....	41
5	Facebook als Gemeinde noch effektiver nutzen – Ansätze und Vorschläge.....	45
5.1	Technische Aspekte .....	46
5.2	Gestalterische Aspekte .....	47
5.3	Inhaltliche Aspekte .....	48
6	Literatur .....	50

## 1 Einleitung

Kommunen müssen kommunizieren. Zum einen, weil sie dazu rechtlich verpflichtet sind. Zum anderen, weil sich Kommunen nur im Dialog mit Bürger\_innen nachhaltig weiterentwickeln können. Begreift die kommunale Verwaltung ihre Rolle an dieser Stelle eben nicht nur in der Erfüllung von Informationspflichten, sondern sieht sie sich viel mehr als Gesprächspartnerin, muss sie aktiv die Gelegenheit zum Dialog suchen und anbieten. Das bedeutet auch, sich den Kommunikationsgewohnheiten und -bedürfnissen der Bürger\_innen anzupassen. Nach wie vor spielen das persönliche Gespräch und die klassischen Formate des Austauschs eine zentrale Rolle in der Kommunikation zwischen Bürger\_innen und der Kommunalverwaltung. Doch umso stärker Menschen im Alltag die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation nutzen, desto mehr müssen sich auch die Kommunen damit befassen. Das gilt für die Frage, wie sie ihre Dienstleistungen einfacher und schneller digital anbieten können, doch ebenso mit dem Blick auf die Informationen und den Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern.

Dabei geht es nicht um eine Entweder-oder-Entscheidung, sondern vielmehr darum, die Menschen dort abzuholen, wo sie nach Informationen über die Arbeit der Gemeinde oder nach Antworten auf ihre individuellen Fragen suchen. Dies geschieht zunehmend über digitale Kanäle. Wer Öffnungszeiten für Restaurants online nachschlägt oder seine Termine digital vereinbart, wird auch erwarten, Fragen an die Verwaltung auf diesem Weg klären zu können. Dabei spielen natürlich Internetpräsenzen eine ganz wesentliche Rolle, doch auch soziale Medien werden zunehmend genutzt, um sich über politische Entwicklungen zu informieren. Es gibt zwar weder ausreichend Untersuchungen, noch ist abschließend geklärt, ob und wie stark dies auch für die kommunale Ebene gilt, doch unabhängig von der Frage, welcher Anteil der Bevölkerung diesen Kanal primär für Informationen nutzt, sollten und müssen sich Verwaltung und Kommunalpolitik mit dieser Entwicklung auseinandersetzen. Wie in einer vorhergegangenen Studie bereits dargestellt wurde, sind sich die baden-württembergischen Bürgermeister\_innen als Spitzen der Verwaltung dieser Entwicklung durchaus bewusst.<sup>1</sup> Sie erkennen die Erwartungshaltung der Bürger\_innen und eine große Mehrheit ist daher auch in sozialen Medien aktiv.<sup>2</sup> Gleichzeitig legen die Ergebnisse der Befragung nahe, dass die Verwaltung in Teilen noch Nachholbedarf hat: So gaben rund die Hälfte der teilnehmenden Bürgermeister\_innen an, dass ihre Gemeinde nicht in den sozialen Medien aktiv ist.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bauschke (2021a)

<sup>2</sup> Diese Aktivität konzentriert sich jedoch vor allem auf die Plattform Facebook und kann qualitativ sehr unterschiedlich ausfallen.

Aus Sicht der Bürger\_innen dürfte diese Zurückhaltung mittelfristig nicht unbedingt dazu beitragen, die Verwaltungen als moderne und bürgernahe Partner wahrzunehmen.

Umso wichtiger scheint es daher, Kommunen auf diesem Weg zu unterstützen und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie soziale Medien mit vertretbarem Aufwand in die eigene Öffentlichkeitsarbeit eingebunden werden können. Die Kommunen, die diesen Schritt bereits gegangen sind, nutzen hierbei überwiegend Facebook. Das ist auch aus „Publikumssicht“ sinnvoll, sind doch ein Großteil der Bürger\_innen bzw. der unterschiedlichen Zielgruppen ebenfalls auf der Plattform vertreten. Doch wie nutzen die Kommunen Facebook für die eigene Kommunikation? Geht es um Austausch mit Bürger\_innen oder konzentriert man sich auf Informationsvermittlung?

An dieser Stelle setzt die vorliegende Studie mit einem qualitativen Vergleich von Facebook-Profilen verschiedener Gemeindeverwaltungen an. Im Vordergrund steht hierbei zum einen, ein tiefer gehendes Verständnis des Nutzungsverhaltens dieses Kommunikationskanals durch die öffentliche Verwaltung zu entwickeln. Zum anderen sollen Ansätze und Handlungsempfehlungen skizziert werden, um Kommunen den Aufbau und die sinnvolle Nutzung eigener Facebook-Profile zu erleichtern.

Im zweiten Kapitel wird hierzu 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 der Kommunikation kommunaler Verwaltungen hinsichtlich der Nutzung von Facebook abgeleitet.

## **2 Methodik**

Methodisch baut die vorliegende Studie auf der vorhergehenden Untersuchung der Nutzung von Facebook durch baden-württembergische Bürgermeister\_innen auf. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 16 Facebook-Profile identifiziert und mittels quantitativer und qualitativer Kriterien ausgewertet.

### **2.1 Fallauswahl**

Da in der gewählten Stichprobe für die vorherige Studie zur Nutzung von Facebook durch baden-württembergische Bürgermeister\_innen Fälle aus (fast) allen in Baden-Württemberg zu findenden Gemeindegrößenklassen enthalten sind, können die zu den untersuchten

Bürgermeister\_innen „gehörigen“ Gemeinden im Rahmen dieser Untersuchung herangezogen werden.<sup>3</sup> Die weitere hierfür notwendige Voraussetzung – das Vorhandensein eines Facebook-Profiles – ist in allen Fällen erfüllt. Somit setzt sich die Stichprobe wie in folgender Tabelle dargestellt zusammen.

**Tabelle 1: Ausgewählte Fälle**

<b>Gemeindegrößenklassen</b>	<b>Fälle</b>
Unter 2.000 Einwohner_innen	2
2.000–5.000 Einwohner_innen	4
5.001–10.000 Einwohner_innen	4
10.001–20.000 Einwohner_innen	2
20.001–50.000 Einwohner_innen	2
Über 50.000 Einwohner_innen	2

## **2.2 Beobachtungszeitraum und Datengrundlage:**

Grundlage der folgenden Auswertung sind sämtliche Facebook-Aktivitäten der ausgewählten Gemeinden 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. Dabei konzentriert sich die Auswertung auf die Inhalte, die für die allgemeine Öffentlichkeit zugänglich sind, also auch von Besucher\_innen eingesehen werden können, die kein Facebook-Profil besitzen bzw. nicht mit den jeweiligen Kommunen verbunden sind.

## **2.3 Analysekatgorien**

Ziel der Analyse ist es, das Kommunikationsverhalten der Gemeindeverwaltung auf Facebook nachzuvollziehen, einzuordnen und dabei Ansätze „guter Praxis“ zu identifizieren, die auch von anderen Gemeinden übernommen werden können. Hierbei werden quantitative, aber vor allem qualitative Kriterien berücksichtigt. Die quantitative Beobachtung setzt bei den Kommunikationsaktivitäten an und erhebt zunächst die Anzahl veröffentlichter Beiträge.

<sup>3</sup> Vgl. hierzu Bauschke (2021b). Die Auswahl der Gemeinden aus verschiedenen Größenklassen ermöglicht auch eine erste Einschätzung, inwiefern die Größe einer Gemeinde Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten von Facebook hat.

Kommunikation kann natürlich auch durch die Nachfrageseite (Bürger\_innen) angestoßen werden. Doch eigentlich dürfte die Erwartungshaltung der Bürger\_innen bzw. der Abonent\_innen sein, dass Kommunen proaktiv informieren bzw. Beiträge teilen.

In diesem Zusammenhang soll auch untersucht werden, inwiefern Beiträge rein anlassbezogen veröffentlicht werden oder ob ein roter Faden in der Kommunikationstätigkeit ersichtlich wird. Neben der reinen Häufigkeit wird ebenfalls erhoben, wie viele Reaktionen und Kommentare auf Beiträge der Gemeinde erfolgen. Wird die Möglichkeit der Interaktion als ein wesentlicher Aspekt bzw. Vorteil der politischen Kommunikation über die sozialen Medien 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. Kommunen haben ein Interesse daran, den eigenen Auftritt möglichst professionell zu gestalten. Dazu gehört neben der Nutzung einer Facebook-Seite eine relativ leichte Identifizierbarkeit des Profils (z. B. durch Verwendung des Gemeindepens sowie des Wappens/Logos). Auch die Übersichtlichkeit des Profils sowie die schnelle Auffindbarkeit von Kontaktmöglichkeiten sind aus Nutzer\_innenperspektive besonders relevant.

Zweitens soll betrachtet werden, ob das Facebook-Profil eher passiv im Sinne der Informationsvermittlung verwendet oder als Plattform für den Austausch genutzt wird. Natürlich ist ihr Potenzial für Interaktion eine Stärke der sozialen Medien. Doch dies setzt voraus, dass beide Seiten daran ein Interesse (und nicht zuletzt die Kapazitäten dafür) haben. Dies lässt sich unter anderem darüber bestimmen, ob auf Fragen von Bürger\_innen (in Kommentarform) zeitnah geantwortet wird.

In diesem Zusammenhang spielen drittens natürlich auch 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 der jeweiligen Gemeinde. Auch wenn Bürgermeister\_innen in dieser Hinsicht noch etwas größere Themenfreiheit haben und zum Beispiel auch bundespolitische oder gesamtgesellschaftliche Ereignisse (mit oder ohne Auswirkungen auf die Gemeinde) kommentieren können, erlauben auch Gemeindeprofile eine breite „Bespielung“, sofern ein Bezug zur Gemeinde gewahrt bleibt.

Viertens lässt sich der Medieneinsatz der verschiedenen Gemeinden vergleichend betrachten. Facebook zeichnet sich auch gegenüber anderen Plattformen nicht zuletzt dadurch aus, dass vielfältige Medien für die Kommunikation genutzt werden können. Neben der klassischen Textform stehen Fotos und Videoformate zur Verfügung. Die in der Verwaltung

vorhandenen technischen Fähigkeiten spielen hierbei ggf. eine einschränkende Rolle, doch gleichzeitig sehen sich Gemeinden unterschiedlichen Zielgruppen gegenüber, die allein mit einer Kommunikation in klassischer Textform nur bedingt zufriedenzustellen sind.<sup>4</sup> Soll der Kanal also Ergebnisse zeitigen, muss ein Medienmix eingesetzt werden, der den unterschiedlichen Vorstellungen und Ansprüchen genügt.

Als letztes Kriterium werden Stil und Sprache hinsichtlich der veröffentlichten Beiträge sowie im Zuge von Interaktionen betrachtet. Auch hier können sich potenzielle Spannungsverhältnisse zwischen Angebot und Nachfrage ergeben. Verwaltungshandeln zeichnet sich durch einen bestimmten und eher formell geprägten Sprachgebrauch aus, während in den sozialen Medien eher informell kommuniziert wird. Hinzu kommt die Notwendigkeit in der Diskussion, auf unterschiedliche Kommunikationssituationen bzw. -konstellationen flexibel zu reagieren, denn auch der richtige Ton kann an dieser Stelle über eine positive oder negative Wahrnehmung entscheiden.

Fasst man die hier entwickelten quantitativen und qualitativen Kriterien noch 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**

	<b>Kriterium</b>	<b>Leitfrage</b>
Quantitativ	Häufigkeit von Posts	Wie viele Beiträge werden veröffentlicht?
	Anzahl der Reaktionen	Wie viele Reaktionen gibt es insgesamt?
Qualitativ	Erscheinungsbild	Wirkt das Profil professionell?
	Ausrichtung der Kommunikation	Geht es primär um Information oder wird ein Dialog angestrebt?
	Themen	Welche Themen werden adressiert?
	Mediennutzung	Wie werden unterschiedliche Medien (Text, Foto, Video) eingesetzt?
	Sprache und Stil	Lässt sich ein bestimmter Stil feststellen? Wird passend und situativ richtig kommuniziert?

<sup>4</sup> Zusätzlich legen Erkenntnisse aus dem Bereich des Social-Media-Marketings nahe, dass über den richtigen Medienmix das Interesse an Inhalten und die Interaktionsrate deutlich gesteigert werden können.

### 3 Einzelfallanalyse Facebook-Profile von Gemeindeverwaltungen

Im Rahmen der folgenden Einzelfallanalyse werden die Fälle in der Reihenfolge der Größenklassen dargestellt, beginnend mit den kleinsten Gemeinden. Im Einklang mit datenschutzrechtlichen Bestimmungen erfolgt die Auswertung der Facebook-Profile anonymisiert. Zur leichteren Orientierung im Analyseteil wurde den Gemeinden jeweils ein Buchstabe zugeordnet.

#### 3.1 Gemeindegröße unter 2.000 Einwohner\_innen

##### 3.1.1 Gemeinde A

Bei diesem Profil ist nur eine sehr eingeschränkte Aktivität feststellbar. Über längere Zeiträume wird überhaupt nichts veröffentlicht. Wenig überraschend sind daher auch die Reaktionen sehr überschaubar.

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

Trotz der Inaktivität wirkt das Profil überwiegend professionell. Es wird eine Facebook-Seite verwendet. Das Profilbild zeigt das Rathaus, das Titelbild eine Sitzbank, bei der der lokale Bezug (zumindest für Nichtbürger\_innen) auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde. Ebenfalls ist der Hinweis enthalten, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Öffentliche Verwaltung und Regierungsbehörde“ handelt. Zusätzlich ist auf der Startseite eine direkte Verlinkung auf die Homepage der Gemeinde angegeben.

Unter der Rubrik „Info“ wird die Gemeinde in einem Satz vorgestellt. Außerdem befindet sich dort die Nutzungsstatistik (Abonnent\_innen, Fans), verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme sowie ein Hinweis zur Preisklasse und Öffnungszeiten.<sup>5</sup> Neben den Rubriken „Videos“ (hier sind keine Dateien hinterlegt) und „Fotos“ wird auch noch die Rubrik

---

<sup>5</sup> Die Gemeinde verwendet mit der Preisklasse eine Info-Möglichkeit, die normalerweise von Restaurants oder anderen Geschäften genutzt wird, um das eigene Preisniveau deutlich zu machen. Der Eintrag dürfte nicht bewusst erfolgt sein, wirkt allerdings im Zusammenhang mit einer Verwaltungsseite nicht professionell.

„Bewertungen“ aufgeführt.<sup>6</sup> Insgesamt wirkt das Profil offiziell, allerdings erscheint der Aufbau bzw. sind die Kategorien, die auf der Startseite stehen, nicht optimal für eine Verwaltung. Der Verweis auf eine Preisklasse und die Möglichkeit der Abgabe von Bewertungen legen in diesem Zusammenhang eher nahe, dass man sich auf dem Profil eines Restaurants oder eines Dienstleistungsunternehmens befindet. Die Seite ist klar auf Information ausgerichtet, auch wenn die Frequenz dieser Informationen im Untersuchungszeitraum sehr gering ist.<sup>7</sup>

Thematisch konzentriert sich die Facebook-Seite auf lokal relevante Themen (z. B. zu lokalen Ergebnissen der Landtagswahl, aktuellen Corona-Fallzahlen). Beiträge bestehen nur aus Text-Bild-Kombinationen. Im Untersuchungszeitraum werden nur Beiträge anderer Facebook-Profilen mit einer kurzen Kommentierung geteilt. Der einzige Kommentar auf einen Beitrag ist eine Nachfrage zum Angebot von Schnelltests. Die Gemeinde antwortet auf diese Frage förmlich und informativ. Darüber hinaus lassen sich keine besonderen stilistischen Merkmale feststellen, da auf dem Profil keine weitere Interaktion stattfindet.

### 3.1.2 Gemeinde B

Auf dem Profil werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht, manchmal sogar mehrere am Tag. Die Anzahl der Reaktionen ist überschaubar, die Anzahl der Kommentare ebenfalls.<sup>8</sup> Zwar sind manche Beiträge anlassbezogen, an anderer Stelle werden jedoch bestimmte lokale Themen über einen längeren Zeitraum mit Beiträgen begleitet. So wirkt es zumindest in Teilen so, als würde auch eine strategische Planung der Beiträge erfolgen.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	10	43	3
Februar	11	29	4
März	25	78	8

Es wird eine Facebook-Seite verwendet. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild eine Waldlandschaft, die vermutlich auf dem Gemeindegebiet liegt. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde mit der Ergänzung „.de“. Darunter wird der Verweis geführt,

<sup>6</sup> Neben den wählbaren Rubriken weisen alle Facebook-Profilen/-Seiten logischerweise eine Startseite auf, die im Folgenden nicht jeweils als separate Rubrik aufgeführt wird.

<sup>7</sup> Tatsächlich existiert neben der Facebook-Seite der Gemeinde noch ein weiteres Profil einer gemeinnützigen Organisation, deren Beiträge auch auf der Facebook-Seite der Gemeinde geteilt werden und auf der z. B. außerhalb des Untersuchungszeitraums regelmäßige Aktualisierungen der Coronazahlen kommuniziert wurden.

<sup>8</sup> Die meisten Kommentare konzentrieren sich auf die Bearbeitung der Coronakrise und stammen vor allem von einer Person.

dass es sich um eine „regionale Seite“ handelt. Ebenfalls gibt es die direkte Möglichkeit, über den Facebook-Messenger eine Nachricht an die Gemeinde zu schicken.

Als weitere Rubriken werden „Info“, „Fotos“, „Videos“ und „Mehr“ genutzt. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein längerer Text aufrufbar, in dem die Vorzüge der Gemeinde dargestellt werden. Der Text richtet sich dabei offensichtlich an potenzielle Neubürger\_innen oder Besucher\_innen. Außerdem befindet sich dort die Nutzungsstatistik (Abonnent\_innen, Fans) sowie verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme (Telefon, Website, Messenger, E-Mail). Unter „Videos“ sind keine Dateien hinterlegt, unter „Fotos“ sind zahlreiche Bilder aus dem Gemeindeleben sowie Infografiken einsehbar.

Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren. Die Facebook-Seite ist klar auf Information ausgerichtet und konzentriert sich thematisch auf lokal relevante Themen (aktuelle Infrastrukturprojekte oder lokale Wettbewerbe).<sup>9</sup> Zum Einsatz kommen nur Text-Bild-Kombinationen. Im Untersuchungszeitraum werden ausschließlich Beiträge anderer Facebook-Profile geteilt oder Beiträge der Website der Gemeinde eingebunden. Im Wesentlichen handelt es sich bei den geteilten Facebook-Beiträgen um Beiträge des Bürgermeisters der Gemeinde (der wiederum in seinen Beiträgen auf die Webpräsenz der Gemeinde verweist). In vielen Fällen werden diese Beiträge dabei ohne Kommentierung veröffentlicht. Somit dominiert der Bürgermeister in gewisser Weise auch die Kommunikation der Gemeinde. Zwar werden Beiträge in einzelnen Fällen kommentiert, eine Interaktion mit der Gemeinde selbst entsteht dabei jedoch nicht. Im Untersuchungszeitraum antwortet die Gemeinde nicht auf Kommentare.<sup>10</sup>

Daher lässt sich ein bestimmter Kommunikationsstil des Profils auch nicht bestimmen. Die eigenständigen Texte (z. B. unter „Info“) sind gut formuliert und lesen sich wie typische Marketingbeiträge. Der Stil des Bürgermeisters, der für einen Großteil der Beiträge auf dem Profil verantwortlich ist, lässt sich als zugänglich beschreiben. Er schreibt eher umgangssprachlich, setzt aber auch Stilmittel und Zitate ein. Die Texte sind meistens knapp gehalten und rahmen die eigentlichen Informationen sinnvoll ein.

---

<sup>9</sup> Auffällig ist, dass die Kommune den Account nicht für Updates der Corona-Fallzahlen verwendet.

<sup>10</sup> Tatsächlich wird die Gemeinde selbst auch nicht adressiert. Bei den Kommentaren handelt es sich um reine Meinungsäußerungen, zu denen sich Gleichgesinnte ebenfalls äußern.

## 3.2 Gemeindegröße zwischen 2.000 und 5.000 Einwohner\_innen

### 3.2.1 Gemeinde C

Auf dem Profil werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht, in seltenen Fällen sogar mehrere am Tag. Es werden viele Reaktionen erzielt und Beiträge relativ häufig kommentiert.<sup>11</sup>

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	13	704	31
Februar	14	495	10
März	15	508	34

Der Auftritt wirkt insgesamt professionell und geplant. Bestimmte Themen wiederholen sich regelmäßig (z. B. Vorstellung von Gemeindemitarbeiter\_innen und Tätigkeitsfeldern), auf Anfragen bzw. Kommentare wird schnell und zügig reagiert.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild ein charakteristisches Gebäude der Gemeinde. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde. Darunter wird nochmals der Stadtname mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Stadt“ handelt. Ebenfalls gibt es die direkte Möglichkeit, eine Nachricht an die Gemeinde über den Facebook-Messenger zu schicken.

Als Rubriken werden „Info“, „Fotos“, „Videos“ und „Mehr“ angeboten. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein direkter Link zu einem Kartendienst eingebunden, die Nutzungsstatistik (Abonnent\_innen, Fans) und verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme (Telefon, Website, Messenger, E-Mail), ferner ist ein Hinweis auf die Preisklasse und auf die Öffnungszeiten der Gemeinde hinterlegt. Zusätzlich befindet sich dort ein Impressum, ein Hinweis zur Netiquette und zu den Urheber- und Persönlichkeitsrechten.

Unter „Videos“ sind überwiegend Frontalvideos des Bürgermeisters sowie kurze Videos von Infrastruktur- und Baumaßnahmen abrufbar, die „Fotos“ zeigen zahlreiche Bilder aus dem Gemeindeleben sowie Infografiken. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und vergleichsweise übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist klar auf Information ausgerichtet und konzentriert sich thematisch auf lokal relevante Themen (aktuelle Infrastrukturprojekte, lokale Wettbewerbe, Leistungen der Verwaltung).

---

<sup>11</sup> Die Kommentare werden dabei im positiven Sinne „provoziert“ – so wird im März z. B. ein Quiz eingesetzt, das per Kommentar beantwortet werden kann.

Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen und in einzelnen Fällen Videos. Die eingesetzten Bilder sind durchgängig professionell inszeniert. Oft werden Bildkacheln verwendet, die wiederum kurze, prägnante Botschaften enthalten (z. B. Hinweise zum Hochwasser). Dabei wird deutlich, dass die Gemeinde ein eigenes Corporate Design entwickelt hat und konsequent verwendet.

Im Untersuchungszeitraum werden fast ausschließlich eigene Beiträge veröffentlicht. Hervorzuheben sind eine durchgehende Serie, in der Mitarbeiter\_innen der Verwaltung und ihr jeweiliges Tätigkeitsfeld vorgestellt werden, und ein Stadtquiz, das im Untersuchungszeitraum einmal stattfindet.<sup>12</sup>

Stil und Sprache der Beiträge wirken durchdacht und an das Medium Facebook angepasst. Es wird prägnant und höflich formuliert und meistens werden nur kurze Textpassagen eingesetzt. Als Gestaltungselemente kommen in sehr seltenen Fällen Emojis und Symbole zum Einsatz, regelmäßig jedoch Hashtags und direkte Verweise auf andere Profile und Websites. Insgesamt wirkt der Auftritt sehr stimmig. Die Kommentare sind zum ganz überwiegenden Teil positiv und würdigen die Arbeit der Gemeinde (z. B. hinsichtlich der Straßenräumung oder bestimmter Bauprojekte). Kommt es in seltenen Fällen zu kritischen Kommentaren, wird besonnen und höflich reagiert.

### 3.2.2 Gemeinde D

Auf dem Profil werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht, in seltenen Fällen sogar mehrere am Tag. Es werden viele Reaktionen erzielt und Beiträge vergleichsweise häufig kommentiert.<sup>13</sup> Der Auftritt /das Profil wirkt primär anlassbezogen.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	21	380	39
Februar	11	339	10
März	18	241	40

Teilweise gibt es wiederkehrende Themen (z. B. den Umzug der Verwaltung in ein neues Gebäude oder die Vorstellung neuer Mitarbeiter), diese werden aber nicht einheitlich im Sinne eines starken Wiedererkennungswerts (z. B. wiederkehrende Farbgestaltung oder Symbole) gestaltet bzw. kommuniziert.

<sup>12</sup> Dieses Quiz resultiert in einer sehr hohen Zahl von Kommentaren, in denen Antworten gegeben werden.

<sup>13</sup> Es dominieren jedoch auch auf diesem Profil Kommentare zu den Coronaregeln des Landes.

Im Untersuchungszeitraum wird das Profil relativ stark in die Kommunikation von Corona-Maßnahmen und den jeweils geltenden Regeln einbezogen. Auf Kommentare reagiert die Gemeinde im Untersuchungszeitraum nicht.<sup>14</sup>

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild ein charakteristisches Gebäude der Gemeinde. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „Gemeindeverwaltung“. Darunter wird nochmals der Stadtname mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Regierungsorganisation“ handelt, ebenfalls ein direkter Link zur Webpräsenz der Gemeinde.

Als Rubriken kommen „Info“, „Fotos“, „Videos“ und „Mehr“ zum Einsatz. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein kurzer Authentifizierungshinweis („Herzlich willkommen auf der offiziellen Facebook-Präsenz der Gemeinde“), Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail), sowie ein Impressum und der Link auf eine Datenrichtlinie hinterlegt. Unter „Videos“ sind zwei Videos zu Baumaßnahmen und Projekten abgelegt, unter „Fotos“ finden sich überwiegend Infografiken und Bilder aus dem Gemeindeleben. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist klar auf Information ausgerichtet und konzentriert sich thematisch auf lokal relevante Themen (aktuelle Infrastrukturprojekte, lokale Wettbewerbe, Leistungen der Verwaltung, Personalvorstellungen). Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, Videos werden nicht eingesetzt. Die verwendeten Infografiken sind professionell, die Fotos wirken wie Schnappschüsse. Teilweise werden die Bilder ungünstig geschnitten, was den professionellen Eindruck der Seite schmälert.

Im Untersuchungszeitraum werden ausschließlich eigene Beiträge veröffentlicht, auch wenn es so wirkt, als würden z. B. Informationen des Landkreises in eigene Beiträge übernommen, statt die Beiträge des Landkreises auf dem Gemeindeprofil zu teilen.

---

<sup>14</sup> Zwar richten sich die Kommentare im Untersuchungszeitraum nie direkt an die Gemeinde, könnten jedoch durchaus als Kommunikationsanlass genutzt werden.

Es wird prägnant und höflich formuliert und darauf geachtet, dass die Texte nicht zu lang sind. Als Gestaltungselemente kommen Emojis und Symbole zum Einsatz, ebenso Hash-tags und direkte Verweise auf andere Profile und Websites. Teilweise passen die Emojis nicht richtig zu den Textinhalten.<sup>15</sup> Trotzdem wirkt der Auftritt insgesamt sehr solide.

Die Kommentare beziehen sich zu einem überwiegenden Teil auf Coronaverordnungen und im Januar auf Probleme mit dem Müllabtransport. Im Falle der Coronaverordnung entwickelt sich eine typische Kommentarkette, in der einzelne Bürger\_innen ihren Unmut unterschiedlich deutlich äußern. Hier reagiert die Gemeinde nicht. Im Falle des Müllabtransports informiert die Gemeinde über mehrere Tage und Beiträge hinweg zu einem Problem bei der Müllabholung. Dabei informiert sie die Bürger\_innen zunächst über die Probleme und liefert dann in späteren Beiträgen eine Erklärung für die Schwierigkeiten sowie Hinweise, wie mit dem Problem umgegangen werden soll. Die Kommentare werden hierbei vor allem dafür genutzt, auf die Nichtabholung in verschiedenen Ortsteilen hinzuweisen. Die Kommentare sind überwiegend höflich. Eine Reaktion der Gemeinde direkt bleibt hier in den Kommentaren jedoch aus, obwohl Fragen sich zumindest mittelbar an die Gemeinde richten.<sup>16</sup>

### 3.2.3 Gemeinde E

Auf dem Profil werden sehr sporadisch Beiträge veröffentlicht. Entsprechend niedrig fallen die Reaktionen aus, Kommentare gibt es im Untersuchungszeitraum nicht. Die Veröffentlichung von Beiträgen erfolgt ausschließlich anlassbezogen.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	4	24	0
Februar	2	7	0
März	9	38	0

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindewappen, das Titelbild ein charakteristisches Gebäude der Gemeinde. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde mit dem Zusatz „Gemeinde“. Darunter wird nochmals der Stadtname

<sup>15</sup> So wird z.B. das Abstellen einer Wasserleitung an einem öffentlichen Platz mit einem schulterzuckenden Emoji ergänzt.

<sup>16</sup> Geantwortet wird mit den folgenden Beiträgen zu diesem Thema. Hier hätte man allerdings relativ einfach über eine kurze Antwort auf die jeweiligen Kommentare sinnvoll interagieren können.

mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Regierungsinstitution“ handelt. Ebenfalls gibt es die direkte Möglichkeit, eine Nachricht an die Gemeinde per E-Mail zu schicken.

Als Rubriken werden „Bewertungen“, „Fotos“, „Videos“ und „Mehr“ angeboten. Auf der Startseite ist unter „Info“ eine sehr kurze Beschreibung der Gemeinde, die Nutzerstatistik (Abonntent\_innen, Fans), verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme (Telefon, Website, Messenger, E-Mail), der Hinweis „Regierungsinstitution“ sowie der Link zu einer Datenrichtlinie hinterlegt.

Die Rubrik „Bewertungen“ enthält keine Einträge, „Videos“ umfasst lediglich vier Videos, die vor allem lokales Brauchtum zeigen, unter „Fotos“ finden sich fast ausschließlich Infografiken. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und vergleichsweise übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist klar auf Information ausgerichtet und konzentriert sich im Untersuchungszeitraum thematisch bis auf Neujahrsgrüße komplett auf Informationen zu den aktuellen Coronamaßnahmen. Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, in denen fast ausschließlich Infografiken genutzt werden. Teilweise werden aber auch abfotografierte Dokumente zur Illustration herangezogen, was wiederum nicht professionell wirkt. Auch die Infografiken werden teilweise stark komprimiert eingefügt.

Die Beiträge sind sehr knapp gehalten und bestehen überwiegend aus wenigen Sätzen, die lediglich beschreiben, was auf dem zugehörigen Bild bzw. der Infografik zu sehen ist. Gestaltende Elemente werden nur in einem Beitrag verwendet, ansonsten wird komplett darauf verzichtet. Beiträge enthalten meistens einen Verweis auf andere Websites.

Da es im Untersuchungszeitraum zu keinen Kommentaren kommt, kann die Interaktion der Gemeinde nicht betrachtet werden. Insgesamt erweckt der Auftritt nicht den Eindruck, besonders aktiv als Kommunikationskanal genutzt zu werden.

### 3.2.4 Gemeinde F

Auf dem Profil werden nicht viele, aber regelmäßig Beiträge veröffentlicht, in seltenen Fällen sogar mehrere am Tag. Es werden einige Reaktionen erzielt und Beiträge vergleichsweise häufig kommentiert.<sup>17</sup>

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	12	137	33
Februar	6	45	11
März	15	119	16

Zwar findet auch anlassbezogene Kommunikation statt (z. B. im Fall von Straßensperrungen oder anlässlich von Aktionen der Gemeinde), gleichzeitig wird das Profil aber für regelmäßige und wiederkehrende Informationen genutzt, im Untersuchungszeitraum kontinuierlich über geltende Coronaregeln. Auf Kommentare reagiert die Gemeinde immer.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindewappen, das Titelbild ein charakteristisches Gebäude der Gemeinde. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „Stadt“. Darunter wird nochmals der Stadtname mit einem vorangestellten @ und der Ergänzung „Team“ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Politische Organisation“ handelt. Ebenfalls ist eine direkte Kommunikation über den Facebook-Messenger hinterlegt.

Als Rubriken kommen „Veranstaltungen“, „Bewertungen“, „Live“ und „Mehr“ zum Einsatz. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein kurzer Hinweis auf die angebotenen Inhalte des Profils, Nutzerzahlen, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail, Messenger) sowie der erneute Verweis auf die Kategorie „Politische Organisation“ enthalten. Unter „Bewertungen“ sind keine Einträge vorhanden, unter „Live“ werden die digitalen Bürgertalks mit dem Bürgermeister beworben. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

---

<sup>17</sup> Fast alle Kommentare im März reagieren jedoch auf einen Beitrag, der auf die aktuellen Coronabestimmungen verweist. Hier geraten zwei Besucher\_innen in einen aktiven Austausch untereinander. Im Januar beziehen sich fast zwei Drittel der Kommentare auf einen Beitrag zu einer illegalen Müllentsorgung im Wald.

Die Facebook-Seite ist klar auf Information ausgerichtet und konzentriert sich thematisch auf lokal relevante Themen (aktuelle Infrastrukturprojekte, neue Serviceangebote der Verwaltung, aber auch lokale Ereignisse) oder auf gesamtgesellschaftliche Themen, die direkten lokalen Bezug haben (z. B. den Earth Day). Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, ergänzend werden Videoformate eingesetzt. Die verwendeten Infografiken sind professionell, die Fotos wirken eher wie Schnappschüsse.

Im Untersuchungszeitraum werden fast ausschließlich eigene Beiträge veröffentlicht. Stilistisch weist das Profil einige Besonderheiten auf. In der überwiegenden Zahl der Fälle werden die Beiträge des Bürgermeisters veröffentlicht. Er pflegt dabei einen verständlichen, aber auch eher umgangssprachlichen Ton. Streckenweise werden Verwaltungsinformationen auch durchaus durch die eigene Meinung des Bürgermeisters ergänzt (z. B. bei lokalen Wahlergebnissen der Landtagswahl).

In einigen Beiträgen formuliert er sehr scharf (z. B. im Falle von Vandalismus). Während einige Beiträge sehr knapp gehalten sind und nur mit Hashtags und einem Bild ergänzt werden, sind die regelmäßig veröffentlichten Beiträge zu aktuellen Themen der Verwaltung bzw. im Rathaus meistens sehr lang und nicht einheitlich gestaltet. Teilweise wird reiner Fließtext mit wenigen Absätzen verwendet, an anderer Stelle werden weitere Gestaltungselemente (Emojis, direkte Verweise) eingesetzt, dann aber wieder im nächsten Beitrag eine alternative Struktur.

Richten sich Kommentare direkt an die Verwaltung, wird auf Fragen und Anmerkungen direkt reagiert. Auch hier übernimmt im Untersuchungszeitraum der Bürgermeister das Antworten und ist dabei auch bereit, Diskussionen über mehrere Runden zu führen. Dabei wird in Teilen sehr ausführlich geantwortet, gleichzeitig auf eine lösungsorientierte und wertschätzende Kommunikation geachtet.

### **3.3 Gemeindegröße zwischen 5.001 und 10.000 Einwohner\_innen**

#### **3.3.1 Gemeinde G**

Auf dem Profil werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht, die eher durchschnittliche Reaktionen und Kommentanzahlen auslösen.<sup>18</sup> Die Kommunikation findet primär anlassbezogen statt, in Ansätzen ist aber eine Planung der Beiträge zu erkennen.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass das Facebook-Profil erst seit Februar 2021 besteht.

<sup>19</sup> So werden Beiträge eingesetzt, die auf bestimmte gesellschaftliche Ereignisse Bezug nehmen. Die Landtagswahlen werden außerdem über mehrere Beiträge hinweg thematisiert.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	n. a.	n. a.	n. a.
Februar	n. a.	n. a.	n. a.
März	12	97	12

Zusätzlich wird im Untersuchungszeitraum kontinuierlich über geltende Coronaregeln informiert. Auf Kommentare reagiert die Gemeinde regelmäßig.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild eine Sitzbank mit dem Namen der Gemeinde. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „Gemeinde“. Darunter wird der Verweis geführt, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Rathaus“ handelt. Ebenfalls ist eine direkte Kommunikation über den Facebook-Messenger hinterlegt.

Als Rubriken kommen „Fotos“, „Videos“ und „Mehr“ zum Einsatz. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein kurzer Hinweis auf die angebotenen Inhalte des Profils, Nutzer\_innenzahlen, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail, Messenger), ein Hinweis zur Preisklasse (nicht zutreffend) sowie der erneute Verweis auf die Kategorie „Rathaus“ enthalten. Außerdem sind Links zum Impressum, der Datenrichtlinie und zum Instagram-Profil der Gemeinde aufgeführt.

Die hinterlegten Bilder zeigen hauptsächlich Infografiken oder Ereignisse des Gemeindelebens, unter „Videos“ findet sich eine Rede des Bürgermeisters. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürgern, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist klar auf Information ausgerichtet und konzentriert sich thematisch auf lokal relevante Themen oder auf gesamtgesellschaftliche Themen, die direkten lokalen Bezug haben (z. B. den Earth Day). Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, ergänzend werden Videoformate eingesetzt. Die verwendeten Infografiken sind professionell, die Fotos sind teilweise sehr hochwertig, teilweise wirken sie wie Schnappschüsse.

Im Untersuchungszeitraum werden ausschließlich eigene Beiträge veröffentlicht. Die sprachliche und optische Gestaltung nimmt dabei stark die Ästhetik sozialer Medien an. Die meisten Texte sind sehr kurz gehalten. Sind längere Texte notwendig (z. B. zu den aktuellen Änderungen der Coronaregeln), wird mit allen Gestaltungsmöglichkeiten (Emojis und

Symbole, direkte Links und Hashtags) gearbeitet. Teilweise werden sprechende Überschriften eingesetzt.<sup>20</sup>

Richten sich Kommentare gezielt an die Verwaltung, wird auf Fragen und Anmerkungen reagiert. Die Antworten werden dabei höflich und eher neutral formuliert (und weichen damit auch stilistisch von der Sprache und Gestaltung der Beiträge ab). Die Antworten sind knapp gehalten, aber beantworten die Fragen direkt. Es wird dabei auch deutlich gemacht, dass die Antworten durch das Social-Media-Team erfolgen.

### 3.3.2 Gemeinde H

Auf dem Profil werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht, teilweise auch mehrmals am Tag. Reaktionen und Kommentanzahlen sind jedoch niedrig.

Die Kommunikation findet primär anlassbezogen statt, wobei zu bestimmten Themen mehrere Beiträge veröffentlicht werden (z. B. zur Arbeit des Bauhofs).<sup>21</sup>

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	11	73	2
Februar	17	113	3
März	22	76	4

Zusätzlich wird im Untersuchungszeitraum regelmäßig über geltende Coronaregeln und Fallzahlen informiert. Die Gemeinde reagiert im Untersuchungszeitraum auf Kommentare, allerdings ist dies nur einmal der Fall (hier antwortet die Bürgermeisterin direkt).

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild eine Panoramaaufnahme der Gemeinde. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „.de“. Darunter wird der Verweis geführt, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Lokales Unternehmen“ handelt. Ebenfalls ist eine direkte Kommunikation über den Facebook-Messenger hinterlegt.

---

<sup>20</sup> Unter „sprechenden Überschriften“ wird eine Formulierung verstanden, die schnell deutlich macht, um was es im folgenden Text geht. Sie erleichtert es zu beurteilen, ob sich das Lesen eines Textes lohnt.

<sup>21</sup> So werden Beiträge eingesetzt, die auf bestimmte gesellschaftliche Ereignisse Bezug nehmen. Die Landtagswahlen werden außerdem über mehrere Beiträge hinweg thematisiert.

Als Rubriken kommen „Bewertungen“, „Videos“, „Fotos“ und „Mehr“ zum Einsatz. Auf der Startseite ist unter „Info“ eine Verlinkung zu einer Landkarte eingebunden, ein kurzer Hinweis auf die Inhalte des Profils, Nutzungszahlen, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail, Messenger), Öffnungszeiten sowie der erneute Verweis auf die Kategorie „Lokales Unternehmen“. Zusätzlich ist ein Link zu einem Impressum aufgeführt.

Die hinterlegten Bilder zeigen hauptsächlich Infografiken oder Ereignisse des Gemeindelebens, unter „Videos“ sind keine Dateien enthalten. Insgesamt erscheint das Profil offiziell, lediglich die Einordnung als „lokales Unternehmen“ wirkt unglücklich. Die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erwecken den Eindruck einer Gemeinde, die den Kontakt zu den Bürger\_innen sucht.

Die Facebook-Seite ist klar auf Information ausgerichtet und konzentriert sich thematisch auf lokal relevante Themen oder auf gesamtgesellschaftliche Themen, die direkten lokalen Bezug haben (z. B. den Earth Day). Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, ergänzend werden Videoformate eingesetzt. Die verwendeten Infografiken sind professionell, die Fotos wirken eher wie Schnappschüsse.

Im Untersuchungszeitraum werden überwiegend andere Beiträge geteilt. Dies sind fast ausschließlich Beiträge des Facebook-Profiles der Bürgermeisterin.<sup>22</sup> In vielen Fällen werden diese Beiträge dabei unkommentiert belassen. Wenn eine Kommentierung erfolgt, wird sie knapp und informativ gehalten.

Die wenigen Beispiele für eigenständige Beiträge zeichnen sich durch einfache und klare Sprache aus. Auf die Nutzung der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten (Hashtags, Emojis) wird verzichtet. Sprechende Überschriften werden nicht durchgängig verwendet.

Richten sich Kommentare direkt an die Verwaltung (was im Untersuchungszeitraum nur einmal vorkommt) wird auf Fragen und Anmerkungen direkt reagiert. Die Antworten sind persönlich und knapp gehalten.

### **3.3.3 Gemeinde I**

Auf dem Profil werden insgesamt wenige Beiträge veröffentlicht, dies spiegelt sich auch in der Zahl der Reaktionen und Beiträge wider.

---

<sup>22</sup> Die Beiträge der Bürgermeisterin nehmen dabei in der sprachlichen und optischen Gestaltung die Ästhetik sozialer Medien auf.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	4	34	4
Februar	5	22	3
März	6	56	1

Die Beiträge sind meistens anlassbezogen, darüber hinaus wird das Profil aber auch dazu genutzt, um regelmäßige Termine (z. B. Gemeinderatssitzungen) anzukündigen. Im Untersuchungszeitraum wird das Profil nicht für die Kommunikation von Coronamaßnahmen und jeweils geltenden Regeln verwendet.<sup>23</sup> Auf Kommentare reagiert die Gemeinde – dies kommt jedoch nur einmal vor.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild ein Bild des Rathauses der Gemeinde. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „.de“. Darunter wird nochmals der Stadtname mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Stadt“ handelt.<sup>24</sup> Ebenfalls ist ein direkter Link zum Facebook-Messenger hinterlegt.

Als Rubriken kommen „Info“, „Fotos“, „Bewertungen“ und „Mehr“ zum Einsatz. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein direkter Link zu einem Kartendienst eingebettet und darunter ein kurzer Authentifizierungshinweis („Offizielle Facebook-Seite der Gemeinde“) mit dem direkten Verweis auf deren Webpräsenz sowie ein Impressum. Danach folgt zunächst ein knapper Stadtmarketingtext, der die Vorzüge der Gemeinde vermitteln soll. Ergänzend schließen sich die klassische Nutzungsstatistik, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail, Messenger) sowie die Öffnungszeiten der Gemeinde und der Verweis auf die Zugehörigkeit zu den Kategorien „Stadt“ und „Regierungsinstitution“ an. Unter „Fotos“ finden sich überwiegend Landschaftsaufnahmen und Momente aus dem Gemeindeleben. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist klar auf Information ausgerichtet und konzentriert sich thematisch auf lokal relevante Themen, im Untersuchungszeitraum dient sie vor allem für Terminankündigungen (z. B. Gemeinderatssitzungen) oder für kurzfristige Informationen zu Störungen im Betriebsablauf der Gemeinde.

<sup>23</sup> Allerdings werden Beiträge zu Testmöglichkeiten eingesetzt.

<sup>24</sup> Als ergänzende Kategorie wird in der Rubrik „Info“ außerdem „Regierungsinstitution“ aufgeführt.

Zum Einsatz kommen primär reine Textbeiträge und vereinzelt Text-Bild-Kombinationen. Infografiken werden im Vergleich zu anderen Profilen hier nicht verwendet, die Fotos wirken professionell. Ergänzend wird auf Videos der Gemeinde verlinkt, diese werden aber nicht direkt in Beiträge eingebunden.

Im Untersuchungszeitraum werden überwiegend eigene Beiträge veröffentlicht. Die Texte sind verständlich formuliert, tendenziell aber lang und enthalten teilweise Rechtschreibfehler. Gestaltungselemente werden sehr sporadisch eingesetzt, hauptsächlich hierbei als direkte Verweise auf andere Profile. Auf Emojis und Hashtags wird nahezu vollkommen verzichtet, ebenso auf sprechende Überschriften bei den Beiträgen. Auffällig ist die Verlinkung von Videos, die jedoch nicht direkt auf Facebook eingebettet werden.<sup>25</sup>

Die wenigen Kommentare auf dem Profil drücken vor allem Unterstützung für die Arbeit der Gemeinde aus. Wird eine Frage an die Gemeinde gestellt, antwortet diese höflich und komprimiert. Im Untersuchungszeitraum kommt es hierbei nicht zu längeren Diskussionen, sondern lediglich zu einem kurzen Informationsaustausch.

### 3.3.4 Gemeinde J

Auf dem Profil werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht, die Zahl der Reaktionen und Beiträge ist aber gering. Die Beiträge sind meistens anlassbezogen, bestimmte Themen werden aber über mehrere Beiträge thematisiert. Ansätze einer strategischen Kommunikation sind deutlich zu erkennen, zudem wird für eine gewisse Kontinuität auf der Seite gesorgt.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	11	111	11
Februar	10	79	2
März	12	91	2

Im Untersuchungszeitraum wird das Profil nicht für die Kommunikation von Coronamaßnahmen und jeweils geltenden Regeln verwendet.<sup>26</sup> Auf Kommentare im Untersuchungszeitraum reagiert die Gemeinde regelmäßig.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild das Rathaus der Gemeinde. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde

<sup>25</sup> Dies dürfte insofern nicht an Urheberrechtsbedenken liegen, da es sich bei den Videos um eigene Produktionen der Gemeinde handelt.

<sup>26</sup> Allerdings werden Beiträge zu Testmöglichkeiten eingesetzt.

und als Ergänzung „Stadt“. Darunter wird nochmals der Stadtname mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Rathaus“ handelt. Ebenfalls ist ein direkter Link zum Facebook-Messenger hinterlegt.

Als Rubriken kommen „Info“, „Fotos“, „Videos“ und „Mehr“ zum Einsatz. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein direkter Link zu einem Kartendienst eingebettet und darunter ein kurzer Authentifizierungshinweis („Offizielle Facebook-Seite der Gemeinde“) mit dem direkten Verweis auf die Webpräsenz der Gemeinde sowie ein Impressum. Danach folgen die klassische Nutzungsstatistik, die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail, Messenger), die die Öffnungszeiten der Gemeinde und der Verweis auf die Zugehörigkeit zur Kategorie „Rathaus“. Abschließend werden ein Impressum und der Link zur Datenrichtlinie angegeben.

Unter „Fotos“ finden sich überwiegend Infografiken, unter „Videos“ sind hauptsächlich kurze Infovideos hinterlegt (vor allem Videos, die zu einer Adventskalenderserie gehören). Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist auf Information ausgerichtet, versucht aber über verschiedene Wettbewerbe und Umfragen vergleichsweise stark, Interaktion mit den Bürger\_innen zu fördern. Inhaltlich konzentriert sich die Seite auf lokal relevante Themen oder gesellschaftliche Themen mit lokalem Bezug (z. B. Earth Hour). Sie wird im Untersuchungszeitraum thematisch sehr breit bespielt. Es finden sich unter anderem Stellenanzeigen, Terminankündigungen, Baustellenwarnungen, Einladungen zu Umfragen und Gewinnspielen sowie Berichte aus dem Gemeindeleben.

Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, ergänzt durch eingebettete Videos. Hervorzuheben ist die Gestaltung der eingesetzten Bilder. Es werden hauptsächlich Infografiken verwendet, die als verbindendes Element das Corporate Design der Gemeinde aufnehmen und optisch ansprechend gestaltet sind.<sup>27</sup> Dies trägt zum insgesamt professionellen Charakter der Seite bei.

Im Untersuchungszeitraum werden überwiegend eigene Beiträge veröffentlicht, die aus Text-Bild-Kombinationen bestehen. Die Gestaltung der Texte nimmt die Ästhetik der sozialen Medien überzeugend auf. Positiv ist vor allem, dass grundsätzlich eine informative und

---

<sup>27</sup> Die Grafiken unterscheiden sich dabei jedoch sehr hinsichtlich der verwendeten Schriftarten und des Designs.

optisch abgesetzte (sprechende) Überschrift zu jedem Beitrag genutzt wird. Es wird verständlich und umgangssprachlich formuliert, die Texte sind sinnvoll und angenehm gegliedert, wenn auch teilweise lang. Es werden Emojis und Symbole, direkte Verlinkungen auf andere Profile und Hashtags eingesetzt.

Die wenigen Kommentare auf dem Profil drücken vor allem Unterstützung für die Arbeit der Gemeinde aus. Wird eine Frage an die Gemeinde gestellt, antwortet diese höflich und kompakt. Die Antwort erfolgt durch die Social-Media-Beauftragte. Im Untersuchungszeitraum kommt es hierbei jedoch nicht zu längeren Diskussionen, sondern lediglich zu einem kurzen Informationsaustausch.

### 3.4 Gemeindegröße zwischen 10.001 und 20.000 Einwohner\_innen

#### 3.4.1 Gemeinde K

Das Profil wird sehr intensiv genutzt. Es werden fast täglich mehrere Beiträge pro Tag veröffentlicht. Die hohe Aktivität geht mit starken Reaktionen und vielen Kommentaren einher. Zwar werden auch anlassbezogenen Beiträge veröffentlicht, insgesamt wirkt die Kommunikationstätigkeit auf dem Profil aber sehr geplant und sichert eine gewisse Kontinuität.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	76	2326	52
Februar	56	1538	27
März	69	1547	91

Im Untersuchungszeitraum wird das Profil für die Kommunikation von Coronamaßnahmen und jeweils geltenden Regeln verwendet, dies wirkt jedoch aufgrund der sonst hohen Beitragsfrequenz nicht raumgreifend. Auf Kommentare reagiert die Gemeinde im Untersuchungszeitraum regelmäßig.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindewappen, das Titelbild ein Bild der Innenstadt. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „Stadt“. Darunter wird nochmals der Stadtname mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Stadt“ handelt.

Als Rubriken kommen „Info“, „Fotos“, „Veranstaltungen“ und „Mehr“ zum Einsatz. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein direkter Link zu einem Kartendienst eingebettet und darunter ein kurzer Authentifizierungshinweis („Willkommen auf der offiziellen Seite der Gemeinde“).

Es folgt ein ausführlicher Hinweis zur Netiquette, ein kurzer Marketingtext zur Gemeinde, die Nutzungsstatistik, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail) sowie

die Öffnungszeiten der Gemeinde und der Verweis auf die Zugehörigkeit zur Kategorie „Stadt“. Abschließend wird ein Impressum angegeben.

Unter „Fotos“ finden sich überwiegend Landschaftsaufnahmen, Infografiken und Aufnahmen aus dem Gemeindeleben. Unter „Videos“ sind hauptsächlich kurze Infovideos hinterlegt, die sich mit der Arbeit der Gemeinde und gesellschaftlichen Ereignissen auseinandersetzen. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist auf Information ausgerichtet, versucht aber über verschiedene Formate, die Interaktion mit den Bürger\_innen zu fördern. Dabei sticht vor allem eine Beitragsserie heraus, die im Untersuchungszeitraum täglich bespielt wird. Der erste Beitrag des Tages besteht aus einer Aufnahme der Stadt oder des Umlands, der immer mit den gleichen Hashtags versehen und kurz inhaltlich kommentiert wird. Die Bilder hierfür stammen überwiegend von Bürger\_innen. Diese Serie ist auch maßgeblich für die hohen monatlichen Reaktionszahlen (teilweise über 100 Reaktionen auf einzelne Bilder). Neben dieser Serie werden auf dem Profil sehr viele unterschiedliche Themen bedient, die jedoch überwiegend einen lokalen Bezug haben. Es finden sich unter anderem Stellenanzeigen, Veranstaltungankündigungen, Verkehrs- und Baustellenwarnungen, Einladungen zu Umfragen und Gewinnspielen sowie Berichte aus dem Gemeindeleben (z. B. zur Bürgerbeteiligung). Durch die hohe Beitragsfrequenz wirkt das Profil in Teilen ein wenig überladen. Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, ergänzend werden Videoformate eingesetzt (z. B. zur Dokumentation von Bürgerbeteiligungsprozessen).

Die Gestaltung der Texte nimmt die Ästhetik der sozialen Medien überzeugend auf. Es wird verständlich und umgangssprachlich formuliert, die Texte sind ansprechend gegliedert und knapp gehalten. Es werden Emojis und Symbole, direkte Verlinkungen auf andere Profile und Hashtags eingesetzt. Um lange Beiträge zu vermeiden, werden Kernbotschaften in den Beitrag aufgenommen und Interessierte auf weitere Informationen verwiesen. Eine Mehrzahl der Beiträge beginnt dabei mit einer sprechenden Überschrift, die einen schnellen thematischen Einstieg erlaubt. Dies wird aber im Untersuchungszeitraum nicht in jedem Beitrag durchgehalten.

Zwar legt die hohe Kommentanzahl eine starke Interaktion zwischen Bürger\_innen und Gemeindeverwaltung nahe, bei näherer Betrachtung ist ein großer Teil der Kommentare allerdings auf die Beitragsserie mit den Landschaftsbildern zurückzuführen. Hier dienen die Kommentare eher als zusätzliche positive Rückmeldung in Ergänzung zu Reaktionen. Auch

Informationen zu Coronaregeln erfahren eine sehr rege Kommentierung, die jedoch nicht an die Gemeinde selbst gerichtet ist. Bei einigen Beiträgen schränkt die Gemeinde außerdem die Möglichkeit der Kommentierung ein.<sup>28</sup>

Wird eine Frage an die Gemeinde gestellt, antwortet diese höflich und in kompakter Form. Im Untersuchungszeitraum kommt es hierbei nicht zu längeren Diskussionen, sondern lediglich zu einem kurzen Informationsaustausch.

### 3.4.2 Gemeinde L

Das Profil wird eher durchschnittlich genutzt. Beiträge erscheinen recht regelmäßig, selten werden auch mehrere Beiträge an einem Tag veröffentlicht. Die Zahl der Reaktionen und Kommentaren fällt vor diesem Hintergrund recht hoch aus.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	18	617	36
Februar	16	363	50
März	25	638	113

Beiträge werden vor allem anlassbezogen veröffentlicht, zu bestimmten Themen jedoch auch mehrere Beiträge in Folge. Im Untersuchungszeitraum wird das Profil auch für die Kommunikation von Coronamaßnahmen und jeweils geltenden Regeln verwendet, ohne dabei thematisch zu dominieren. Auf Kommentare reagiert die Gemeinde im Untersuchungszeitraum regelmäßig. Genutzt werden im Untersuchungszeitraum fast ausschließlich Text-Foto-Kombinationen.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt ein historisches Gebäude, das Titelbild eine Panoramaaufnahme. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „.de“. Darunter wird nochmals der Stadtname mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Stadt“ handelt. Zusätzlich ist die direkte Möglichkeit eingebunden, eine Nachricht per Facebook-Messenger zu schreiben.

Als Rubriken kommen „Info“, „Fotos“, „Bewertungen“ und „Mehr“ zum Einsatz.<sup>29</sup> Auf der Startseite ist unter „Info“ ein direkter Link zu einem Kartendienst eingebettet und darunter

<sup>28</sup> Dies erscheint insofern auch sehr vernünftig zu sein, als in der Netiquette explizite Regeln für den Umgang miteinander aufgestellt werden. Hier werden offensichtlich Personen von der Kommentarmöglichkeit ausgeschlossen, die in der Vergangenheit negativ aufgefallen sind.

<sup>29</sup> Unter „Mehr“ findet sich auch eine Netiquette für die Facebook-Seite.

ein kurzer Authentifizierungshinweis („Willkommen auf der offiziellen Facebook-Seite der Gemeinde“).

Es folgt ein Hinweis zur Zielsetzung der Facebook-Seite, in dessen Rahmen auch ein kurzer Marketingtext zur Gemeinde enthalten ist, die Nutzungsstatistik, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail) sowie die Öffnungszeiten der Gemeinde und der Verweis auf die Zugehörigkeit zur Kategorie „Stadt“. Abschließend wird ein Impressum angegeben.<sup>30</sup>

Unter „Fotos“ finden sich überwiegend Infografiken und Aufnahmen aus dem Gemeindeleben. Unter „Videos“ sind hauptsächlich kurze Infovideos hinterlegt, die sich mit der Arbeit der Gemeinde und gesellschaftlichen Ereignissen auseinandersetzen. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist auf Information ausgerichtet. Das Profil umfasst sehr unterschiedliche Themen, die überwiegend einen lokalen Bezug haben. Dazu gehören unter anderem Stellenanzeigen, Veranstaltungsankündigungen, Unterstützung für den lokalen Einzelhandel, Berichte aus dem Gemeindeleben oder zu Baumaßnahmen. Zwar werden manche Themen über mehrere Beiträge begleitet, insgesamt überwiegt aber der Eindruck von Einzelmeldungen.

Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, ergänzt durch eingebettete Videos (allerdings nur für die Neujahrswünsche). Die Hälfte der veröffentlichten Beiträge verweist direkt auf die Webpräsenz der Gemeinde. Die wesentlichen Informationen werden für den Beitrag kurz zusammengefasst und für weiterführende Informationen wird auf die Website verlinkt. Unter den übrigen Beiträgen sind teilweise eigenständige Beiträge sowie geteilte Beiträge anderer Profile.

Die Gestaltung der Texte ist verständlich und umgangssprachlich. Die Beiträge werden kurz gehalten und enthalten meistens eine grafisch abgesetzte kurze Überschrift, dies wird jedoch nicht bei allen Beiträgen durchgehalten. Emojis und Symbole werden sehr sporadisch eingesetzt, Hashtags werden im Untersuchungszeitraum nicht verwendet.

Zwar legt die hohe Kommentanzahl eine starke und regelmäßige Interaktion zwischen Bürger\_innen und Gemeindeverwaltung nahe, bei näherer Betrachtung konzentrieren sich die

---

<sup>30</sup> Im Rahmen des Impressums wird auch auf die Datenrichtlinie verwiesen.

Kommentare aber meistens auf einzelne Beiträge und richten sich dabei nicht an die Verwaltung selbst. So beziehen sich im März allein 94 Kommentare auf einen Beitrag zur Gestaltung des Rathausplatzes, im Januar entfallen 23 Kommentare auf einen Beitrag zu aktuellen Coronaregeln.<sup>31</sup>

Wird in seltenen Fällen eine Frage an die Gemeinde gestellt, antwortet diese höflich und in kompakter Form. Im Untersuchungszeitraum kommt es hierbei nicht zu längeren Diskussionen, sondern lediglich zu einem kurzen Informationsaustausch.

### 3.5 Gemeindegröße zwischen 20.001 und 50.000 Einwohner\_innen

#### 3.5.1 Gemeinde M

Bei einer im Vergleich mit den anderen Profilen eher unterdurchschnittlichen Beitragsfrequenz und normalen Reaktionszahlen werden die Beiträge recht häufig kommentiert.<sup>32</sup>

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	10	365	21
Februar	6	100	66
März	6	119	71

Dies ist aber hauptsächlich auf Beiträge zurückzuführen, in denen aktuelle Coronazahlen und Regeln kommuniziert werden. Beiträge werden vor allem anlassbezogen veröffentlicht, zu bestimmten Themen erscheinen jedoch mehrere Beiträge in Folge. Auf Kommentare reagiert die Gemeinde im Untersuchungszeitraum regelmäßig.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt ein historisches Gebäude, das Titelbild eine Statue.<sup>33</sup> Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „Stadt“. Darunter wird nochmals der Stadtname mit einem @ aufgeführt und der

<sup>31</sup> Eine tatsächliche Interaktion würde im Verständnis dieser Studie voraussetzen, dass Kommentare über reine Meinungsäußerungen („Mir gefällt der Platz überhaupt nicht“) hinausgehen, also tatsächliche Fragen oder eine direkte Ansprache und damit auch eine Erwartung hinsichtlich einer Reaktion der Gegenseite beinhalten. Dies ist jedoch selten der Fall.

<sup>32</sup> Diese Einschätzung bezieht sich auf die jeweiligen Durchschnittswerte hinsichtlich der Beiträge, Kommentare und Reaktionen, die in Kapitel 4.1 dargestellt sind. Die durchschnittliche Zahl der Beiträge liegt bei 20 pro Monat, die durchschnittlichen Reaktionen bei 200 und die durchschnittlichen Kommentare bei 26 (jeweils per Monat).

<sup>33</sup> Auf dem Profil sind unterschiedliche Titelbilder hinterlegt, die sich anwählen lassen.

Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Öffentliche Verwaltung und Regierungsbehörde“ handelt.<sup>34</sup> Zusätzlich ist die direkte Möglichkeit eingebunden, eine Nachricht per Facebook-Messenger zu schreiben.

Als Rubriken kommen „Bewertungen“, „Videos“, „Fotos“ und „Mehr“ zum Einsatz.<sup>35</sup> Auf der Startseite ist unter „Info“ ein direkter Link zu einem Kartendienst eingebettet und darunter ein kurzer Authentifizierungshinweis („Offizieller Facebook-Auftritt der Stadtverwaltung“).

Es folgt ein Hinweis zur Zielsetzung der Facebook-Seite, die Nutzungsstatistik, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail, Messenger), ein Hinweis auf kostenloses WLAN sowie die Öffnungszeiten der Gemeinde und der Verweis auf die Zugehörigkeit zur Kategorie „Stadt“ und „Öffentliche Verwaltung und Regierungsbehörde“.

Unter „Fotos“ finden sich überwiegend Infografiken und Aufnahmen aus dem Gemeindeleben. Unter „Videos“ sind zahlreiche Videos hinterlegt, die sich mit der Arbeit der Gemeinde und gesellschaftlichen Ereignissen auseinandersetzen. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist auf Information ausgerichtet. Sie beschränkt sich im Wesentlichen auf lokale Themen. Im Untersuchungszeitraum dominieren Beiträge zur Coronasituation. Im Januar widmet sich eine Reihe von Videobeiträgen aktuellen Projekten, die die Stadt bewegen. Die hierfür eingesetzten Videos sind hochwertig produziert.

Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, zu Beginn des Jahres wird jedoch eine Serie von Videos veröffentlicht. Die Beiträge beziehen dabei meistens externe Quellen (Websites des Landkreises oder der Regionalpresse) mit ein, die mit eigener Kommentierung bzw. Zusammenfassung ergänzt werden. Manche Beiträge bestehen aber nur aus Infografiken und einem Verweis auf die jeweilige Quelle.

Die Gestaltung der Texte ist verständlich und umgangssprachlich. Die Beiträge werden knapp gehalten und sind in kurze Absätze gegliedert. Sprechende Überschriften fehlen, Emojis, Symbole und Hashtags werden im Untersuchungszeitraum nicht verwendet.

---

<sup>34</sup> Ergänzend wird unter „Info“ noch die Kategorie „Stadt“ geführt.

<sup>35</sup> Unter „Mehr“ ist unter anderem auch ein Impressum zu finden.

Zwar legt die hohe Kommentanzahl eine kontinuierliche Interaktion zwischen Bürger\_innen und Gemeindeverwaltung nahe, bei näherer Betrachtung konzentrieren sich die Kommentare aber meistens auf einzelne Beiträge.<sup>36</sup> Der Großteil der Kommentare richtet sich dabei nicht direkt an die Gemeinde, sondern ergibt sich aus der Diskussion unter den Besucher\_innen. Auffällig ist, dass die Gemeinde sehr bewusst versucht, Fehlinformationen hinsichtlich der Corona-Entwicklungen schnell und entschieden zu korrigieren. Das Antwortverhalten bleibt dabei selbst bei unhöflichen Gegenkommentaren sehr sachlich und höflich und ist um Deeskalation bemüht. In Teilen werden auch über mehrere Runden Diskussionen durchgehalten.

### 3.5.2 Gemeinde N

Auf dem Profil erscheinen sehr regelmäßig Beiträge, die durchschnittliche Reaktions- und Kommentanzahlen hervorrufen. Auch auf diesem Profil beziehen sich die meisten Kommentare auf Beiträge zu Corona. Zwar werden Beiträge auch anlassbezogen veröffentlicht, überwiegend werden jedoch wiederkehrende Themen regelmäßig kommuniziert.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	28	233	45
Februar	22	179	22
März	30	247	50

Auch dadurch vermittelt das Profil einen professionellen und geplanten Eindruck. Auf Kommentare reagiert die Gemeinde im Untersuchungszeitraum regelmäßig.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild eine Stadtansicht. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „Stadt“. Darunter wird nochmals der Stadtname mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Rathaus“ handelt. Zusätzlich wird ein direkter Link auf die Webpräsenz der Gemeinde angegeben.

Als Rubriken kommen „Info“, „Umfrage“, „Fotos“ und „Mehr“ zum Einsatz.<sup>37</sup> Auf der Startseite ist unter „Info“ ein direkter Link zu einem Kartendienst eingebettet und darunter ein kurzer Authentifizierungshinweis („Willkommen auf der offiziellen Facebook-Seite der Stadtverwaltung“).

<sup>36</sup> So resultieren im Februar allein 38 Kommentare aus einem Beitrag, in dem die Gemeinde um Übersetzungshilfe für einen Informationstext zu Corona bittet.

<sup>37</sup> Unter „Umfragen“ kann an einem wöchentlich stattfindenden Quiz teilgenommen werden.

Es folgt die Nutzungsstatistik, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail, Messenger), ein Hinweis auf die Öffnungszeiten der Gemeinde und der Verweis auf die Zugehörigkeit zur Kategorie „Rathaus“.<sup>38</sup> Daran schließt sich ein Impressum inklusive eines direkten Links auf eine Kommentarrichtlinie/Netiquette und Datenschutzbestimmungen sowie die Datenrichtlinie an.

Unter „Fotos“ finden sich überwiegend Infografiken und Aufnahmen aus dem Gemeindeleben. Unter „Videos“ sind einige Dateien hinterlegt, die sich mit der Arbeit der Gemeinde und gesellschaftlichen Ereignissen auseinandersetzen. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist auf Information ausgerichtet, setzt aber zahlreiche Formate ein, um eine dauerhafte Interaktion mit den Bürger\_innen zu fördern. Hervorzuheben sind hier unter anderem ein wöchentlich stattfindendes Quiz zu Stadtthemen und eine Serie zur Bedeutung der Wappen der einzelnen Ortsteile.

Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf lokalen Themen. Es werden aber auch regelmäßig gesamtgesellschaftliche Ereignisse aufgenommen und in Beiträgen verarbeitet (z. B. eigene Beiträge zum Tag des sicheren Passworts, Tag des Waldes). Im Untersuchungszeitraum werden auch aktualisierte Coronaregeln über das Profil kommuniziert, auf eine regelmäßige Berichterstattung zu den Inzidenzzahlen wird aber verzichtet. Darüber hinaus finden sich auf dem Profil thematisch sehr breit gestreute Beiträge. Unter anderem gibt es Stellenanzeigen, Hinweise zu Förderprogrammen und Verkehrsbeeinträchtigungen, Terminankündigungen (Gemeinderat, Bürgersprechstunde), Berichte zu baulichen Veränderungen und Informationen zu Öffnungszeiten. Dabei werden die unterschiedlichen Kanäle der Gemeinde (Website, Facebook-Kanal des Bürgermeisters, Seiten bestimmter Organisationen) immer wieder sinnvoll eingebunden. Trotz der Themenvielfalt wirkt das Profil insgesamt konsistent.

Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, zusätzlich werden Videoformate genutzt. Dabei wird manchmal in den Bildern das Corporate Design der Gemeinde aufgenommen, dies geschieht jedoch nicht durchgehend. Die Qualität der Bilder variiert. Neben eigenen Beiträgen werden auch immer wieder Beiträge anderer Facebook-Profile (Ministerprä-

---

<sup>38</sup> Unter „Info“ wird außerdem noch auf die Kategorien „Öffentliche Verwaltung und Regierungsbehörde“ und „Regierungsinstitution“ verwiesen.

sident, Landkreis, Ministerien) erneut mit einer kurzen Kommentierung gepostet. In die eigenen Beiträge der Gemeinde werden ebenfalls externe Quellen (hauptsächlich die Webpräsenz der Gemeinde) eingebunden.

Die Gestaltung der Texte ist insgesamt verständlich und umgangssprachlich. Eine Besonderheit ist, dass die Besucher\_innen des Profils in vielen Beiträgen informell (z. B. „Wie Ihr alle wisst ...“) angesprochen werden. Beiträge werden knapp gehalten und sind in kurze Absätze gegliedert. Sprechende Überschriften werden im Untersuchungszeitraum nicht konsistent verwendet. Emojis und Symbole werden regelmäßig eingesetzt, Hashtags nur sehr sporadisch.

Wie bei vielen anderen Gemeindeprofilen entfällt ein Großteil der Kommentare auf Beiträge zu Coronaregeln. Der Großteil der Kommentare richtet sich dabei nicht direkt an die Gemeinde, sondern ergibt sich aus der Diskussion unter den Besucher\_innen. Die Gemeinde selbst antwortet im Untersuchungszeitraum meistens auf an sie gerichtete Fragen. In einem Fall wurde ein Kommentar gelöscht, der vermutlich gegen die Netiquette der Seite verstoßen hat. Das Antwortverhalten ist sachlich und höflich, allerdings lässt man sich nicht auf mehrere Diskussionsrunden ein.

### 3.6 Gemeindegröße über 50.000 Einwohner\_innen

#### 3.6.1 Gemeinde O

Auf dem Profil erscheinen sehr regelmäßig und häufig mehrere Beiträge am Tag, die durchschnittliche Reaktionen und eher höhere Kommentarzahlen hervorrufen.

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	33	502	90
Februar	46	322	50
März	44	611	108

Ein Großteil der Kommentare im Untersuchungszeitraum entfällt auf bauliche Projekte oder resultiert aus Formaten, in denen über Kommentare Fragen gestellt werden können. Zwar werden Beiträge auch anlassbezogen veröffentlicht, überwiegend werden jedoch wiederkehrende Themen regelmäßig kommuniziert. Auch dadurch vermittelt das Profil einen professionellen und geplanten Eindruck. Auf Kommentare reagiert die Gemeinde im Untersuchungszeitraum regelmäßig.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild eine Stadtansicht.<sup>39</sup> Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „Stadtverwaltung“. Darunter wird nochmals der abgekürzte Stadtname mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Öffentliche Verwaltung und Regierungsbehörde“ handelt. Zusätzlich wird ein direkter Link auf die Webpräsenz der Gemeinde angegeben.

Als Rubriken kommen „Info“, „Fotos“, „Videos“ und „Mehr“ zum Einsatz. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein direkter Link zu einem Kartendienst eingebettet und darunter ein kurzer Authentifizierungshinweis („Herzlich willkommen auf der offiziellen Seite der Stadtverwaltung“).

Es folgt die Netiquette<sup>40</sup>, die Nutzungsstatistik, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail, Messenger), ein Hinweis auf die Öffnungszeiten der Gemeinde und der Verweis auf die Zugehörigkeit zu den Kategorien „Rathaus“ und „Öffentliche Verwaltung und Regierungsbehörde“. Das Impressum und die Datenrichtlinie schließen sich an.

Unter „Fotos“ finden sich überwiegend Infografiken und Aufnahmen aus dem Gemeindeleben. Unter „Videos“ sind einige Videos hinterlegt, die sich mit der Arbeit der Gemeinde und gesellschaftlichen Ereignissen auseinandersetzen, darunter auch zahlreiche Frontalvideos des Bürgermeisters. Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist auf Information ausgerichtet, setzt aber auch regelmäßig Formate ein, um eine dauerhafte Interaktion mit den Bürger\_innen zu fördern. Hervorzuheben sind hier vor allem die Livestreams, in denen der Bürgermeister entweder Gesprächsrunden zu bestimmten Themen mit Experten\_innen oder Bürgersprechstunden veranstaltet.

Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf lokalen Themen, es werden jedoch regelmäßig gesamtgesellschaftliche Ereignisse aufgenommen und in Beiträgen verarbeitet (z. B. Earth Hour, Tag des Gedenkens). Im Untersuchungszeitraum werden auch aktualisierte Coronaregeln über das Profil kommuniziert, auf eine regelmäßige Berichterstattung zu den Inzidenzzahlen wird aber verzichtet. Darüber hinaus finden sich auf dem Profil thematisch

---

<sup>39</sup> Im Verlauf des Untersuchungszeitraums wird jedoch das Titelbild getauscht. Es wird Werbung für Parkangebote in der Innenstadt gemacht.

<sup>40</sup> Die von der Stadt angegebene Netiquette wird dabei sehr konkret und benennt die Konsequenzen für entsprechendes Fehlverhalten auf dem Profil. Das trägt augenscheinlich dazu bei, dass Diskussionen auf dem Profil nicht ausarten.

sehr breit gestreute Beiträge. Unter anderem gibt es Stellenanzeigen, Hinweise zu Förderprogrammen und Verkehrsbeeinträchtigungen, Terminankündigungen (Bürgersprechstunde), Berichte zu baulichen Veränderungen, historische Beiträge zur Stadt und Informationen zu Öffnungszeiten. Dabei werden die unterschiedlichen Kanäle der Gemeinde (Website, Facebook-Kanal des Bürgermeisters, Seiten bestimmter Organisationen) immer wieder sinnvoll eingebunden. Trotz der Themenvielfalt wirkt das Profil insgesamt konsistent.

Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, zusätzlich werden Videoformate genutzt. Die verwendeten Grafiken und Bilder wirken überwiegend sehr professionell. Hervorzuheben ist die durchgängige Verwendung eines Corporate Designs, das vor allem für bestimmte Themenserien verwendet wird. So werden z. B. Stellenanzeigen immer mit einem Hashtag (#teamwork), einer bestimmten farblichen Rahmung und ähnlichen Bildern veröffentlicht. Dieses Schema wird für weitere Serien jeweils individuell umgesetzt (z. B. Verkehrswarnungen, stadthistorische Archivbeiträge). Dabei werden auch Updates zu bestimmten Themen veröffentlicht. Durch diese wiederkehrenden Elemente wirkt das Profil trotz häufiger Beiträge insgesamt strukturiert, es entstehen „Themenkanäle“. Allerdings wird diese Gestaltung im Untersuchungszeitraum nicht immer konsequent durchgehalten.<sup>41</sup>

Neben eigenen Beiträgen werden sporadisch Beiträge anderer Facebook-Profile erneut mit einer kurzen Kommentierung gepostet (hauptsächlich Beiträge des Bürgermeisters). In die eigenen Beiträge der Gemeinde werden ebenfalls externe Quellen (hauptsächlich die Webpräsenz der Gemeinde) eingebunden.

Die Gestaltung der Texte ist insgesamt verständlich und umgangssprachlich. Die Ästhetik der sozialen Medien wird dabei in der Gestaltung berücksichtigt. Beiträge werden überwiegend knapp gehalten und sind in kurze Absätze gegliedert. Sprechende Überschriften werden im Untersuchungszeitraum fast immer verwendet, dazu beginnen Beiträge meistens mit einem Hashtag, der die Zugehörigkeit der Nachricht zu einer der „Themenkanäle“ kennzeichnet. Emojis, Symbole und Hashtags werden regelmäßig und konsistent eingesetzt.

Kommentare werden im Untersuchungszeitraum vor allem zu Beiträgen abgegeben, die bauliche Veränderungen bzw. Verkehrseinschränkungen thematisieren. Viele Kommentare richten sich dabei nicht direkt an die Gemeinde, sondern bringen eher persönliche Meinungen zum Ausdruck, die von anderen Besucher\_innen aufgenommen werden.

---

<sup>41</sup> Zum einen werden Farben in den Beiträgen variiert, zum anderen erscheinen dann auch wieder Beiträge ohne die Verwendung des Corporate Designs, die aber zumindest die jeweiligen Hashtags aufnehmen.

Die Stadtverwaltung antwortet auf an sie gerichtete Fragen, bringt sich jedoch auch in Situationen ein, in denen Besucher\_innen Mutmaßungen anstellen, die nicht den Tatsachen entsprechen. Daran wird auch deutlich, dass die Verantwortlichen durchaus im Blick haben, was in den Kommentaren auf der Seite passiert. Das Antwortverhalten ist dabei sehr sachlich und höflich. Anregungen und Hinweise in Kommentaren werden aufgenommen und es wird transparent gemacht, wie die Stadtverwaltung aktiv wird. Richten sich Anfragen direkt an den Bürgermeister, antwortet auch er auf Kommentare.

### 3.6.2 Gemeinde P

Auf dem Profil erscheinen sehr regelmäßig und teilweise mehrmals am Tag Beiträge. Reaktionen und Kommentarzahlen sind im direkten Vergleich zu anderen Fällen außergewöhnlich hoch. Im Wesentlichen resultieren diese starken Reaktionen und zahlreichen Kommentare aus Beiträgen zu Coronaregelungen.<sup>42</sup>

Monat	Beiträge	Reaktionen/Likes	Kommentare
Januar	46	3161	986
Februar	39	3156	1320
März	53	3077	1437

Zwar gibt es auch anlassbezogene Beiträge, es finden sich jedoch auch einige Themenstränge, zu denen kontinuierlich Beiträge erscheinen. Dies legt die Vermutung nahe, dass eine redaktionelle Planung von Beiträgen erfolgt. Auch dadurch vermittelt das Profil einen professionellen Eindruck, selbst wenn eine thematische Dominanz durch Corona nicht zu verhindern ist. Auf Kommentare reagiert die Gemeinde im Untersuchungszeitraum regelmäßig.

Das Profil wird als Facebook-Seite betrieben. Das Profilbild zeigt das Gemeindelogo, das Titelbild eine Stadtansicht. Die Facebook-Seite trägt den Namen der Gemeinde und als Ergänzung „de“. Darunter wird nochmals der abgekürzte Stadtname mit einem @ aufgeführt und der Verweis, dass es sich um eine Seite der Kategorie „Stadt“ handelt. Zusätzlich gibt es eine direkte Möglichkeit, der Gemeinde eine Nachricht per Facebook-Messenger zukommen zu lassen.

<sup>42</sup> So erzielen einzelne Beiträge weit über 200 Kommentare, die jedoch weitestgehend aus „Aufregungsspiralen“ zwischen Gegnern und Befürwortern bestehen. Die Gemeinde meldet sich hierbei nur selten zu Wort.

Als Rubriken kommen „Videos“, „Fotos“, „Netiquette“ und „Mehr“ zum Einsatz. Auf der Startseite ist unter „Info“ ein direkter Link zu einem Kartendienst eingebettet und darunter ein etwas längerer Stadtmarketingtext, in dem sich die Gemeinde kurz vorstellt.

Es folgt die Nutzungsstatistik, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Telefon, Website, E-Mail, Messenger), ein Hinweis auf die Öffnungszeiten der Gemeinde und der Verweis auf die Zugehörigkeit zu der Kategorie „Stadt“. Ergänzt wird das durch ein kurzes Impressum sowie die Datenrichtlinie.

Unter „Videos“ sind überwiegend kurze und informative Videos hinterlegt, die sich mit der Arbeit der Gemeinde und gesellschaftlichen Ereignissen auseinandersetzen. Unter „Fotos“ finden sich überwiegend Infografiken und Aufnahmen aus dem Gemeindeleben und der umliegenden Natur. Unter „Netiquette“ werden ausführliche Nutzungsregeln für das Facebook-Profil aufgeführt.<sup>43</sup>

Insgesamt wirkt das Profil offiziell und übersichtlich, die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten erleichtern es interessierten Bürger\_innen, mit der Gemeinde zu interagieren.

Die Facebook-Seite ist auf Information ausgerichtet. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf lokalen Themen, es werden aber auch regelmäßig gesamtgesellschaftliche Ereignisse aufgenommen und in Beiträgen verarbeitet (z. B. eigene Beiträge zum Weltfrauentag). Im Untersuchungszeitraum werden auch aktualisierte Coronaregeln über das Profil kommuniziert, auf eine regelmäßige Berichterstattung zu den Inzidenzzahlen wird aber verzichtet. Darüber hinaus finden sich auf dem Profil thematisch sehr breit gestreute Beiträge, unter anderem Stellenanzeigen, Hinweise zu Förderprogrammen und Verkehrsbeeinträchtigungen, Terminankündigungen (Gemeinderat, Bürgersprechstunde), regelmäßige Berichte aus dem Gemeinderat, Berichte zu baulichen Veränderungen, Informationen zu Öffnungszeiten oder historischen Ereignissen. Dabei werden die unterschiedlichen Kanäle der Gemeinde (Website, Facebook-Kanal des Bürgermeisters, Seiten bestimmter Organisationen) zumindest teilweise eingebunden. Trotz der Themenvielfalt wirkt das Profil insgesamt konsistent, allerdings in Teilen etwas überladen.

Zum Einsatz kommen primär Text-Bild-Kombinationen, zusätzlich werden Videoformate genutzt. Die Qualität der verwendeten Bilder ist sehr unterschiedlich. Ein Corporate Design ist nicht zwangsläufig erkennbar. Die überwiegende Zahl der veröffentlichten Beiträge sind eigenständige Beiträge des Profils, zusätzlich werden jedoch auch Beiträge anderer Profile

---

<sup>43</sup> Tatsächlich ist allerdings fraglich, wie strikt die Netiquette durchgesetzt wird.

mit einer kurzen Kommentierung erneut geteilt. Dies gilt vor allem für Beiträge, die über Coronaregelungen informieren.

Die Gestaltung der Texte ist insgesamt verständlich und umgangssprachlich. Beiträge werden meistens knapp gehalten und sind in kurze Absätze gegliedert. Oft werden Quellen mit weiteren Informationen eingebunden. Überwiegend wird die Ästhetik der sozialen Medien sinnvoll aufgenommen. Fast alle Beiträge werden mit Emojis, Symbolen und häufig mit Hashtags versehen. Sprechende Überschriften werden nicht durchgehend verwendet. Einige Beiträge setzen sehr lange Texte ein, die trotz guter Gliederung und optischer Aufbereitung etwas sperrig wirken.

Wie bei vielen anderen Gemeindeprofilen entfällt ein Großteil der Kommentare auf Beiträge zu Coronaregeln, in diesem Fall ist aber eine vielfach höhere Aktivität zu verzeichnen. Der Großteil der Kommentare richtet sich dabei nicht direkt an die Gemeinde, sondern ergibt sich aus der Diskussion unter den Besucher\_innen. Die Gemeinde selbst antwortet im Untersuchungszeitraum meistens auf an sie gerichtete Fragen. Das Antwortverhalten ist sehr sachlich und höflich, teilweise wird auch mehrmals und auf weitere Nachfragen geantwortet. Das Antwortverhalten wirkt überlegt, da nur auf ausgewählte Beiträge reagiert wird.

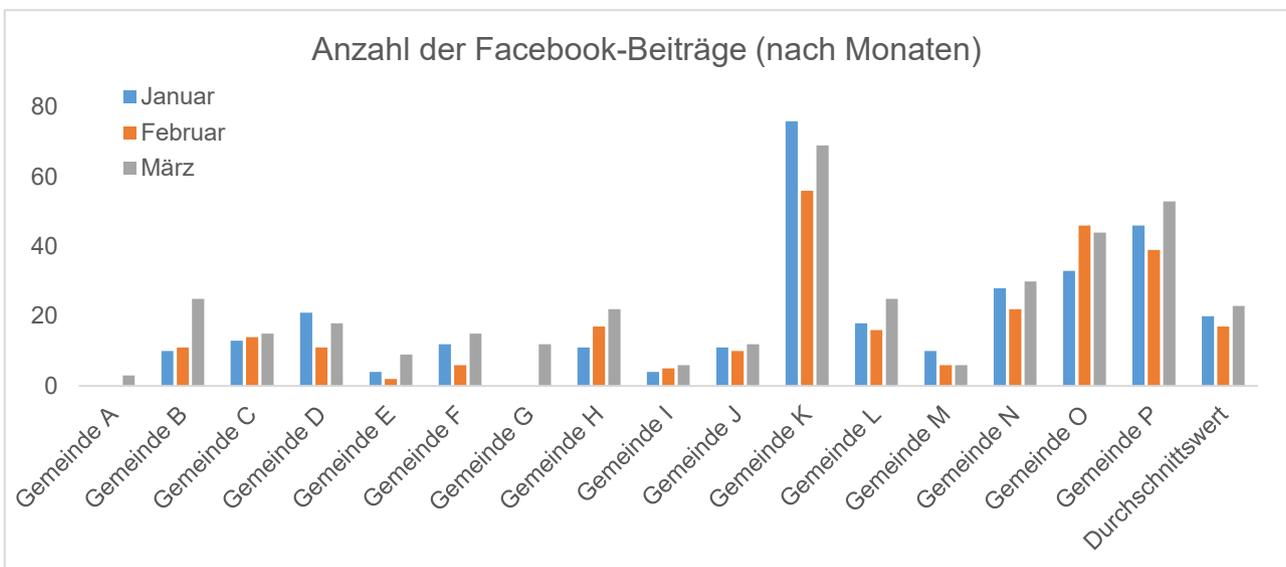
## 4 Vergleichende Betrachtung und Zusammenfassung

Betrachtet man die Facebook-Profile der Gemeinden aus vergleichender Perspektive, lassen sich entlang der Analysekategorien sowohl deutliche Unterschiede als auch Parallelen herausarbeiten.

### 4.1 Quantitative Betrachtung

Bereits der Blick auf das Aktivitätsniveau zeigt, dass Gemeinden ihre Facebook-Profile unterschiedlich stark bespielen und in der Konsequenz auch deutliche Unterschiede in der Interaktion erzielen.

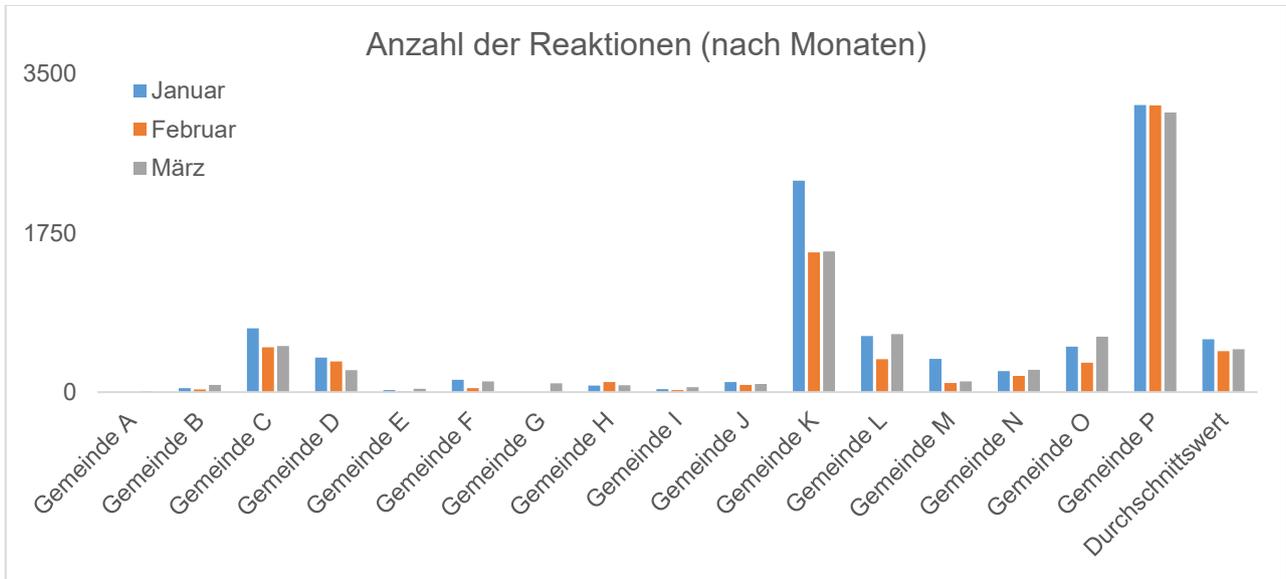
Im Durchschnitt veröffentlichen die beobachteten Gemeinden im Untersuchungszeitraum rund 20 Beiträge pro Monat. Die Einzelfallbetrachtung macht hierbei aber deutlich, dass die Gemeinden teilweise stark von diesen Durchschnittswerten abweichen und vor allem sehr unterschiedliche „Beitragsrhythmen“ zum Einsatz kommen.



So finden sich Gemeinden, die täglich mehrfach Beiträge veröffentlichen, während andernorts auch Phasen längerer Inaktivität beobachtbar sind. Die Gemeindegröße hat hierbei einen fördernden Effekt.

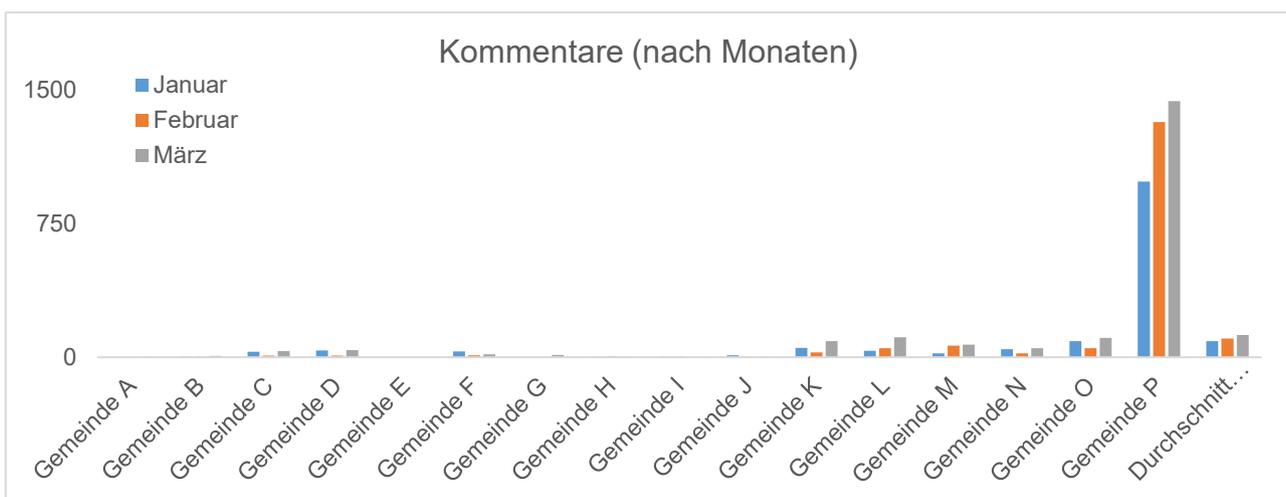
Mit der Einwohnerzahl steigt in der untersuchten Gruppe auch die Anzahl der durchschnittlichen Beiträge pro Monat. Dies dürfte sowohl durch die bessere Ressourcenausstattung als auch durch größere thematische Breite erklärt werden. Gleichzeitig gibt es aber auch vereinzelt kleinere Gemeinden, die sehr aktiv auf Facebook unterwegs sind und Anlässe bzw. Formate schaffen, die für eine kontinuierliche Kommunikation genutzt werden können.

Wenig überraschend lässt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Frequenz von Beiträgen und der Stärke der Reaktionen nachweisen: Je regelmäßiger eine Gemeinde postet, desto höher fällt die absolute Zahl der Reaktionen aus. Die vergleichende Perspektive macht jedoch deutlich, wie stark die absoluten Reaktionen variieren. Im Durchschnitt kommen Gemeinden im Untersuchungszeitraum auf rund 500 Reaktionen pro Monat, werden die beiden „Ausreißer“-Gemeinden (K und P) nicht berücksichtigt, liegt dieser Wert bei knapp über 200 Reaktionen.



Dabei setzen sich diese zwei Gemeinden besonders deutlich von den restlichen Fällen ab. Während die hohen Reaktionszahlen bei der Gemeinde K auf eine tägliche Serie von Fotos zurückzuführen sind, beziehen sich die Reaktionen in der Gemeinde P vor allem auf Beiträge zu Coronamaßnahmen.

Bei der absoluten Zahl der Kommentare im Untersuchungszeitraum ist der Zusammenhang zwischen der Frequenz der Beiträge und der Kommentarzahl wesentlich schwächer ausgeprägt.



Im Durchschnitt erzielen die untersuchten Kommunen rund 100 Kommentare pro Monat, doch ist hierbei insbesondere der hebende Effekt eines Profils zu berücksichtigen. Wird die Gemeinde P herausgerechnet, liegt der durchschnittliche Wert bei monatlich 26 Kommentaren. Hinsichtlich der Anzahl der Kommentare wirkt sich vor allem die Entscheidung der Gemeinde aus, wie stark das eigene Profil für die Kommunikation von Coronamaßnahmen eingesetzt wird. Tatsächlich lässt sich im Fall der Gemeinde P feststellen, dass sich die extrem hohe Zahl an Kommentaren vor allem auf „Aufregungsspiralen“ zu Corona zurückführen lässt.

## 4.2 Qualitative Betrachtung

Ungeachtet der Frage, welche strategischen Kommunikationsziele eine Kommune mit ihrem Facebook-Profil erreichen will, sollte jede Gemeinde einen möglichst professionellen Auftritt anstreben. Als Minimalanforderung kann eine schnelle Auffindbarkeit und eine klare Strukturierung des Facebook-Profiles definiert werden. Insgesamt lässt sich für die untersuchten Profile hierbei ein positives Fazit ziehen. Fast alle Profile sind auch dank des Einsatzes markanter Bilder und des Gemeindewappens bzw. -logos schnell als offizielle Plattform erkennbar und weisen in weiten Teilen eine vergleichbare Grundstruktur auf. So wird eine überschaubare Anzahl von Unterseiten bzw. Kategorien eingesetzt, die sich auf fast allen Profilen wiederfindet. Alle Startseiten enthalten wesentliche Informationen und Kontaktmöglichkeiten, die es Bürger\_innen ermöglichen, unkompliziert mit ihrer Gemeinde in Kontakt zu treten.

Gleichzeitig lassen sich jedoch durchaus Unterschiede identifizieren, wenn man die Detailtiefe der vorhandenen Informationen und die Nutzung von Kategorien näher in den Blick nimmt. So weisen beispielsweise nicht alle Facebook-Profile ein Impressum auf.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Gerade die Angabe eines Impressums ist jedoch nicht allein aus Gründen der Professionalität, sondern aus rechtlicher Sicht geboten (Erhardt 2018).

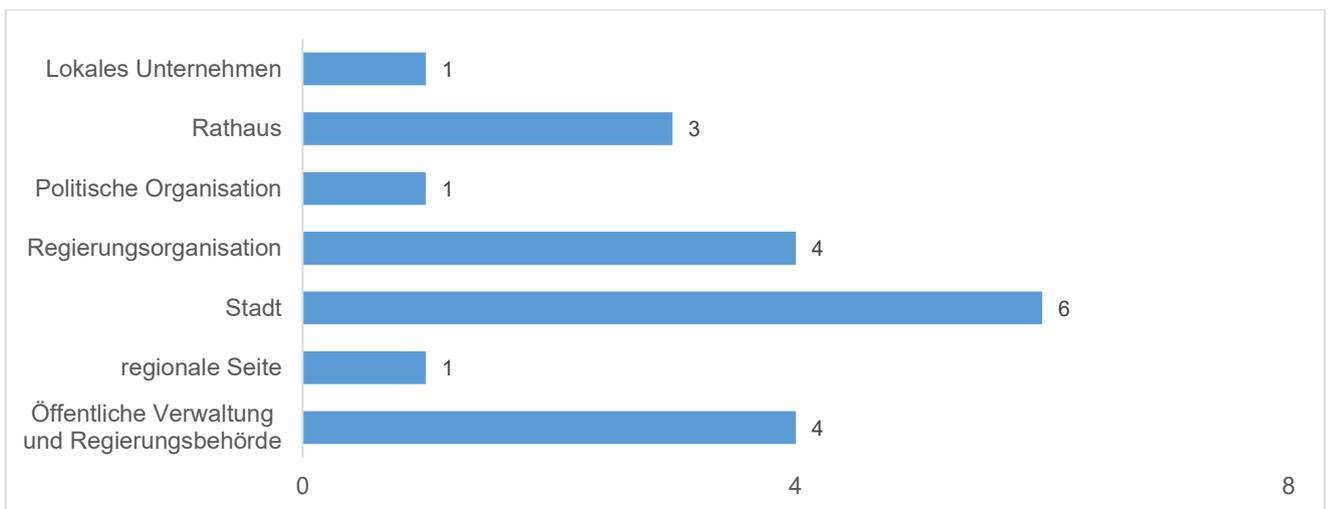
## 1 Welche Detailinformationen geben Gemeinden auf Facebook an?



Auch Datenrichtlinien oder eine Netiquette finden sich nicht in allen Fällen. Doch gerade diese Informationen könnten dazu beitragen, den Auftritt der Gemeinde professioneller und offizieller zu gestalten. Eine Netiquette kann sich außerdem dabei nützlich erweisen, das Kommentargeschehen zumindest in Teilen zu regulieren.<sup>45</sup>

Auch bei der Nutzung von Seitenkategorien, die für eine einfachere Auffindbarkeit der Profile sinnvoll hilfreich sein können, werden Unterschiede deutlich. Zwar wird am häufigsten die offensichtlichste Kategorie „Stadt“ gewählt, doch daneben finden auch weitere alternative Begriffe Verwendung. In manchen Fällen verwenden Gemeinden bis zu drei Suchbegriffe, was die Auffindbarkeit durchaus erhöht.

## 2. Welche Seitenkategorien verwenden Gemeinden? Mehrfachnennung möglich)



Ein weiterer Aspekt des professionellen Auftritts betrifft die grafische Gestaltung des Profils und insbesondere den Einsatz von Gestaltungsrichtlinien bzw. eines Corporate Designs

<sup>45</sup> Zumindest im Untersuchungszeitraum lässt sich in manchen Profilen feststellen, dass Gemeinden mit strikterer und detaillierter Netiquette weniger stark von negativen und destruktiven Kommentaren betroffen sind. Hilfreich erscheint es hier zu sein, die Grenzen klar aufzuzeigen, aber vor allem auch moderierend einzugreifen.

(CD). Die Mehrheit der untersuchten Profile setzt solche Gestaltungsrichtlinien nicht ein. Gerade in den kleineren Gemeinden wirken die einzelnen Beiträge daher stärker zusammengewürfelt, während es Gemeinden mit einem entsprechenden CD gelingt, auch optisch einen stärkeren roten Faden in die Kommunikationsaktivitäten zu bringen.

Hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung der Facebook-Profile besteht jedoch weitgehend Einigkeit. Im Vordergrund steht überwiegend die anlassbezogene Verbreitung von Informationen, während die aktive Förderung der Interaktion und Diskussion nur von einer kleinen Gruppe verfolgt wird. Auch bei den tatsächlichen Themen, die über die Profile kommuniziert werden, ergeben sich wenig überraschend Gemeinsamkeiten. So nutzen letztlich fast alle Gemeinden Facebook für die kurzfristige Information zu Baumaßnahmen und Verkehrseinschränkungen oder aber, um über die Aktivitäten der Gemeinde in den verschiedenen Aufgabenfeldern zu kommunizieren. Dabei verfolgen einige Gemeinden eine stärkere Strukturierung in einzelne Themenstränge, um so auch Entwicklungen und Veränderungen kontinuierlicher zu kommunizieren.

Das Standardmedium der Gemeindekommunikation über Facebook sind hierbei Text-Bild-Kombinationen. Während Videos auf fast allen Facebook-Profilen zu finden sind, bilden interaktivere Formate wie z. B. Livestreams oder Befragungen die absolute Ausnahme. Auch das trägt zum Eindruck bei, dass die Profile vor allem im Sinne eines weiteren „Sendekanals“ verstanden und eingesetzt werden.

Überwiegend gelingt es den beobachteten Kommunen, Sprache und Stil an die Gegebenheiten des Mediums anzupassen. Es lassen sich zwar einzelne Beiträge identifizieren, die lange und nicht gestaltete Texte enthalten. Fast immer verstehen es die Verantwortlichen jedoch, Informationen in einer Weise aufzubereiten, die auf Facebook funktioniert. Ebenso gut gelingt es bis auf wenige Ausnahmen, den Dialog mit Besucher\_innen konstruktiv zu gestalten. Tatsächlich kommt es auf den meisten Profilen vergleichsweise selten dazu, dass Gemeinden konkret auf ein Thema angesprochen bzw. um eine Stellungnahme gebeten werden. Mehrheitlich handelt es sich um einfache Anfragen, die fast immer schnell und freundlich beantwortet werden. Doch auch im Ausnahmefall eines Austauschs über mehrere Runden und einer kritischeren Grundstimmung beweisen die Verantwortlichen einen professionellen und konstruktiven Umgang.

Insgesamt lässt sich ein positives Fazit der kommunalen Facebook-Auftritte ziehen. Gemeinden nutzen die Plattform in weiten Teilen sinnvoll und leisten damit einen Beitrag zu einer zeitgemäßen und bürgerorientierten Kommunikation. Gleichzeitig verdeutlicht der

Vergleich der Facebook-Profile, dass sich durchaus Verbesserungspotenziale identifizieren lassen, auf die nun abschließend eingegangen werden soll.

## 5 Facebook als Gemeinde noch effektiver nutzen – Ansätze und Vorschläge

Aufbauend auf der Analyse der hier betrachteten Facebook-Profile lassen sich einige generelle Empfehlungen ableiten, die Gemeinden bei der Gestaltung und Nutzung ihres Facebook-Auftritts berücksichtigen sollten.<sup>46</sup> Vor solchen operativen Details sollte hingegen zunächst die grundsätzliche Frage stehen, was eine Kommune mit einem Facebook-Auftritt erreichen will. Entscheidend ist an dieser Stelle die grundsätzliche Positionierung des Bürgermeisters bzw. der Bürgermeisterin als Verwaltungsspitze. Sieht das Gemeindeoberhaupt keine Notwendigkeit, über die sozialen Medien zu kommunizieren, wird ein durchdachter Facebook-Auftritt der Gemeinde kaum zu realisieren sein. Steht an der Spitze der Verwaltung aber jemand, der diese Potenziale erkennt, lassen sich gemeinsam mit der Verwaltung neue Kommunikationswege erschließen – dies setzt jedoch eine enge Abstimmung zwischen Verwaltung und Verwaltungsspitze voraus.<sup>47</sup>

Diese strategische Betrachtung der Kommunikation über soziale Medien hat letztlich grundlegende Auswirkungen darauf, wie das Profil gestaltet, aber auch, mit welchen Inhalten es gefüllt wird. Je stärker eine Kommune Facebook nutzen will, um mit Bürger\_innen ins Gespräch zu kommen, desto eher sind Formate notwendig, die einen direkten und unmittelbaren Austausch ermöglichen (z. B. Livestreams). Geht es der Gemeinde hingegen eher darum, Facebook als weiteren Informationskanal zu erschließen, reichen hierfür die klassischen Formate bzw. Medien, die dann aber professioneller und kanalgerecht gestaltet werden können.<sup>48</sup>

Vor der eigentlichen Ausgestaltung des Kanals stellt sich außerdem die Frage, welche wiederkehrenden bzw. alltäglichen Themen durch die Kommunen nach außen transportiert werden können bzw. müssen. Anhand der hier untersuchten Gemeinden lässt sich darstellen, dass es unabhängig von der Gemeindegröße Themen gibt, zu denen regelmäßig kommuniziert werden kann oder muss. Das gilt z. B. für Hinweise zu Baumaßnahmen oder bestimmten Leistungen der Gemeinde (neue Serviceangebote, neue Projekte, Vorstellung

---

<sup>46</sup> Ergänzend zu den hier aufgeführten Hinweisen empfiehlt sich für Kommunikationsverantwortliche auf kommunaler Ebene ein Blick in die weiterführende Literatur. Für einen (nicht abschließenden) Einstieg siehe z. B. Vey (2021, 2020); Zerres (2021); Breyer-Mayländer & Zerres (2021); Szyszka (2020); Hill (2020) und Möser (2020).

<sup>47</sup> Entscheidend ist in diesem Zusammenhang auch, Gemeindeprofile und Bürgermeister\_innen-Profile sinnvoll aufeinander abzustimmen und zu verknüpfen.

<sup>48</sup> Die Frage nach dem Ziel der Kommunikation kann dabei natürlich noch grundsätzlicher gestellt werden und beinhaltet nicht allein die Entscheidung zwischen Information oder Interaktion. Hiermit ist die Notwendigkeit einer strategischen Positionierung angesprochen, die eine Kommune für sich selbst festlegen muss.

neuer Mitarbeiter\_innen). Diese Themenstränge sollte eine Gemeinde identifizieren, bilden sie doch eine sinnvolle Struktur für die Bespielung des Facebook-Profiles. Ergänzend lassen sich je nach strategischer Positionierung weitere Themen erschließen, zu denen regelmäßig über das Facebook-Profil kommuniziert werden kann. So setzen einige der untersuchten Gemeinden auf Umfragen, Quiz-Formate oder regelmäßige Bilderserien, um eine stärkere Bindung der Bürger\_innen zu erreichen. Es geht an dieser Stelle letztlich darum, sich einen Überblick darüber zu verschaffen, was alles zu welchem Zweck verbreitet werden könnte bzw. zu welchen Themen die Kommunen kommunizieren wollen und müssen. Schließlich muss sich eine Gemeinde außerdem entscheiden, welchen Grad der Interaktion sie auf Facebook verfolgen möchte. Natürlich muss man als Gemeinde nicht auf jeden Kommentar antworten. Wird man jedoch direkt angesprochen oder mit einer (ernst zu nehmenden) Frage konfrontiert, sollte eine Gemeinde auch entsprechend reagieren, und das möglichst zeitnah.<sup>49</sup> Es dürfte aber auch klar sein, dass gerade an eine kleine Gemeinde nicht der Maßstab angelegt werden kann, der für ein Großunternehmen mit eigener Social-Media-Abteilung gilt. Aktivitäten auf dem Facebook-Profil müssen im Auge behalten werden, aber sicherlich nicht rund um die Uhr.

Aufbauend auf dieser grundsätzlichen Positionierung lassen sich weiterführende Empfehlungen aus technischer und gestalterischer Sicht entwickeln.

## 5.1 Technische Aspekte

Voraussetzung für den sinnvollen Einsatz eines Facebook-Profiles ist zunächst, dass interessierte Bürger\_innen ihn auch schnell finden und als offiziellen Auftritt der Gemeinde erkennen können. Daher sollte der Name des Profils möglichst keine Abkürzungen oder irreführenden Ergänzungen erhalten. Bei der Auswahl der Suchkategorien wäre zu fragen, nach welchen Begriffen Bürger\_innen suchen. Die Kategorien „Stadt“ bzw. „Rathaus“ dürften hierbei eher zum Einsatz kommen als „Öffentliche Verwaltung und Regierungsbehörde“. Der Aufbau der Startseite sollte ebenfalls an den grundlegenden Bedürfnissen der Besucher\_innen ausgerichtet sein. Hier geht es einerseits um eine möglichst schnelle Orientierung, andererseits um die leichte Erkennbarkeit des Profils als offizieller Auftritt der Gemeinde.

Im Sinne der Orientierung ist es zunächst vernünftig, darauf zu verzichten, zu viele Kategorien bzw. Unterseiten aufzunehmen. Essenziell ist letztlich nur die Kategorie „Info“, die

---

<sup>49</sup> Dies gilt umso mehr in Krisensituationen, die jedoch insgesamt die Anforderungen an Kommunikation verändern.

die wichtigsten Informationen zum Profil kompakt zusammenfasst. Als Standard sollten neben einem kurzen Authentifizierungshinweis („Das ist der offizielle Auftritt der Gemeinde XY“) Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Adresse, Telefon, Website, E-Mail, Messenger), ein Impressum und die Netiquette<sup>50</sup> sowie die Datenrichtlinie enthalten sein. Öffnungszeiten der Gemeinde können sinnvoll sein, ein Eintrag zum „Preisniveau“ der Gemeinde erscheint jedoch wenig professionell. Im Sinne der leichteren Identifizierung sollte das Profilbild das Gemeindelogo bzw. Wappen enthalten und sich das Titelbild ebenfalls auf die Gemeinde beziehen. Eher negativ erscheint die Möglichkeit, Bewertungen für das Profil abgeben zu können. Der Mehrwert für die Außendarstellung der Gemeinde hält sich in Grenzen, während das Potenzial für eine missbräuchliche Nutzung umso höher sein dürfte.

## 5.2 Gestalterische Aspekte

Neben den technischen und strukturellen Aspekten lebt ein erfolgreiches Profil von der Gestaltung. Idealerweise sollte sich eine Gemeinde in diesem Zusammenhang Gedanken darüber machen, wie Beiträge einheitlich gestaltet werden können, um so eine optische Geschlossenheit des Profils zu erreichen. Im Idealfall wird eine grafische Gestaltung festgelegt, die bei allen Bildern und Grafiken im Sinne eines Corporate Designs zum Einsatz kommt.

Ergänzend können die verschiedenen Themenfelder, die regelmäßig über das Profil kommuniziert werden (z. B. Verkehrshinweise, regelmäßige Aktionen der Gemeinde), durch Gestaltungsdetails voneinander abgegrenzt werden, ohne das übergeordnete Konzept zu verlassen. Auf diese Weise lassen sich Meldungen schneller einordnen und es entstehen mehrere inhaltliche Linien, die den Kommunikationsfluss auf dem Profil zusätzlich strukturieren.

Bei den eingesetzten Bildern ist auf ein gewisses Qualitätsniveau zu achten. Schnappschüsse sind nicht geeignet, um die Wirkung eines Profils zu professionalisieren. Bei Livestreams und Videos fällt es vergleichsweise weniger ins Gewicht, wenn das Produktionsniveau nicht dem höchsten Stand entspricht.

Werden Bild-Text-Kombinationen als Hauptinstrument eingesetzt, muss neben der Gestaltung der Bilder und Grafiken auch die Textgestaltung beachtet werden. Als grundsätzliches Gestaltungsprinzip lässt sich zunächst festhalten, Texte möglichst kurz und an den Regeln

---

<sup>50</sup> Hinsichtlich der inhaltlichen Ausgestaltung der Netiquette empfiehlt sich eine möglichst präzise Darstellung der Spielregeln und der jeweiligen Konsequenzen, wenn gegen die Regeln verstoßen wird. Dies scheint bei einigen der beobachteten Kommunen dazu beizutragen, dass beispielsweise unter Beiträgen zu Coronamaßnahmen reine Meinungs- bzw. Ablehnungskommentare weitgehend ausbleiben.

einfacher Sprache orientiert zu formulieren. Die hier untersuchten Profile legen nahe, dass diesbezüglich durchaus noch Verbesserungspotenziale in der digitalen Gemeindekommunikation vorhanden sind.

Themen, die komplexere und längere Erklärungen benötigen, können und sollten über das Facebook-Profil nur in Grundzügen dargestellt werden. Sinnvollerweise kann dann auf andere Kanäle (insbesondere die Webpräsenz der Gemeinde) verwiesen werden, die für eine detailliertere Erklärung sinnvoller genutzt werden können. Generell empfiehlt sich die Verknüpfung von Beiträgen und anderen Kanälen und Plattformen. So kann Facebook als ein niedrighschwelliges Einstiegsportal dienen.

Wichtig erscheint es außerdem, Beiträge mit einer sprechenden Überschrift zu versehen, damit Leser\_innen schnell einschätzen können, um was es geht. Ebenso wichtig ist der Einsatz von Gliederungsebenen und Symbolen, die eine leichtere Orientierung im Text ermöglichen. Emojis können in diesem Zusammenhang ebenfalls sinnvoll eingesetzt werden, allerdings müssen sie zum Thema passen – was bei einigen der untersuchten Profile nicht gut gelungen ist. Auf den exzessiven Einsatz von Hashtags sollte dagegen verzichtet werden. Zum einen lässt sich für Facebook kein positiver Effekt ihres Einsatzes hinsichtlich einer höheren Interaktion nachweisen, zum anderen sind die genutzten Hashtags oft so spezifisch gewählt, dass sich Wiedererkennungswert und Nutzung auf ein extrem überschaubares Publikum beschränken dürften.

Schließlich muss sich eine Gemeinde außerdem entscheiden, welchen Grad der Interaktion sie auf Facebook verfolgen möchte. Natürlich muss man als Gemeinde nicht auf jeden Kommentar antworten.

### **5.3 Inhaltliche Aspekte**

Zuletzt entscheiden die Inhalte darüber, ob kommunale Facebook-Profile sinnvoll und effektiv genutzt werden können. Wie bereits erläutert, muss jede Kommune für sich bestimmen, welche Themen grundsätzlich kommuniziert werden. Unabhängig von dieser individuellen Betrachtung ergeben sich aber verschiedene Schwerpunkte eines Profils, die in einer individuellen Kommunikationsstrategie entsprechend berücksichtigt bzw. kombiniert werden sollten.

Ein erster möglicher Schwerpunkt ist die Nutzung des Profils für die Vermarktung der Gemeinde und die generelle Pflege der Beziehungen mit den Bürger\_innen. Da die meisten Nutzer\_innen Facebook nicht zuletzt als ein Unterhaltungsmedium verstehen, ist es positiv, wenn Gemeinden entsprechende Inhalte anbieten, um das Interesse am Facebook-Profil

zu wecken. Ein Beispiel hierfür kann der Einsatz von Quizformaten, regelmäßigen Bilderserien (tägliche Bildbeiträge mit Impressionen der Stadt) oder Bilderwettbewerben sein. Im Falle der untersuchten Profile führt der Einsatz solcher Beiträge zu vergleichsweise starker Interaktion und kann dabei helfen, ein Grundinteresse an einem Gemeindeprofil zu fördern. Ebenso bietet es sich an, die Mitarbeiter\_innen der Gemeinde über das Profil vorzustellen und die Gemeinde so auch noch greifbarer bzw. persönlicher für die Bürger\_innen werden zu lassen. In diesem Zusammenhang lässt sich das eigene Profil auch für Stellenausschreibungen und vergleichbare Informationen einsetzen.

Den zweiten Schwerpunkt bilden Beiträge zur tatsächlichen Arbeit der Gemeinde. Zum einen kann das Profil sinnvoll dafür genutzt werden, anlassbezogen über Ereignisse oder Veränderungen zu informieren (z. B. Öffnungszeiten, Verkehrsstörungen, neue Projekte). Zum anderen lässt sich über längere Zeiträume auch der Fortschritt bei bestimmten Projekten kontinuierlich darstellen und somit auch verdeutlichen, was die Gemeinde alles leistet.

Drittens können Gemeinden Facebook auch dazu einsetzen, Bürger\_innen zu bestimmten Aspekten zu befragen und auf diesem Weg Informationen einholen, die für die eigene Planung notwendig sind. Ein praktisches Beispiel hierfür sind Umfragen zur Sauberkeit in der Gemeinde (Abholung von Müllsäcken, Leerung von Mülltonnen, Gestaltung der Gemeinde bzw. von Plätzen oder Parks etc.). Werden solche Informationen erhoben, dient Facebook im Nachgang auch dazu, die daraus entstandenen Aktivitäten zu kommunizieren und auf diesem Wege zu zeigen, dass sich die Verwaltung um die Anliegen der Bürger\_innen kümmert.

Schlussendlich lässt sich Facebook natürlich auch im Sinne einer nicht-zeitversetzten Interaktion nutzen. Dies kann am sinnvollsten über den Einsatz von Livestreams erfolgen, die im Sinne einer digitalen Bürgersprechstunde oder einer Podiumsdiskussion zu bestimmten Themen eingesetzt werden können. Zwar nutzt nur ein kleiner Teil der untersuchten Gemeinden Facebook auf diese Weise, doch grundsätzlich kann dies auch für kleine Gemeinden durchaus eine gute Möglichkeit sein, den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern zu vertiefen. Doch dabei muss auch immer abgewogen werden, ob Aufwand und Ertrag in einem vernünftigen Verhältnis stehen. Auch mit den einfacheren Nutzungsformen lässt sich über Facebook sinnvoll und im Sinne der Bürgerinnen und Bürger kommunizieren. Entscheidend ist, dass sich Gemeinden nicht nur mit den Möglichkeiten und Erwartungen auseinandersetzen, sondern vor allem für sich festlegen, welche Ziele sie verfolgen und wie sich diese Ziele am besten umsetzen lassen. Dabei kann Facebook eine wichtige Rolle spielen, muss jedoch immer im Kontext der Gesamtkommunikation betrachtet werden.

## 6 Literatur

- Bauschke, Rafael. 2021a. 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.
- Bauschke, Rafael. 2021b. Wie Bürgermeister\_innen Facebook nutzen Eine qualitative Analyse der Facebook-Profile baden-württembergischer Bürgermeister\_innen. Fritz-Erler-Forum Baden-Württemberg, Landesbüro der Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Breyer-Mayländer, Thomas, und Christopher Zerres (Hrsg.). 2021. Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Erhardt, Christian. 2018. So macht Ihre kommunale Facebook-Seite Eindruck! abrufbar unter: <https://kommunal.de/facebook-tipps>, Zugegriffen: 16.9.2021.
- Hill, Hermann. 2020. Moderne Verwaltungskommunikation. In Verständliche Verwaltungskommunikation in Zeiten der Digitalisierung, Hrsg. Rudolf Fisch, 77–96. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG abrufbar unter: <https://www.nomos-library.de/index.php?doi=10.5771/9783748902843-77>, Zugegriffen: 31.8.2021.
- Möser, Andreas. 2020. Kommunale Kommunikation in digitalen Zeiten. In Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit, Hrsg. Klaus Kocks, Susanne Knorre, und Jan Niklas Kocks, 201–221. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden abrufbar unter: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-28008-6\\_10](http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-28008-6_10), Zugegriffen: 31.8.2021.
- Szyszka, Peter. 2020. Die Krux öffentlicher Verwaltungskommunikation – Public Relations der öffentlichen Verwaltung. In Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit, Hrsg. Klaus Kocks, Susanne Knorre, und Jan Niklas Kocks, 13–37. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden abrufbar unter: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-28008-6\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-28008-6_2), Zugegriffen: 31.8.2021.
- Vey, Daniela. 2020. Social-Media-Strategie – Ressourcenplanung, Budget und die richtige Kommunikation. In Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit, Hrsg. Klaus Kocks, Susanne Knorre, und Jan Niklas Kocks, 223–242. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden abrufbar unter: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-28008-6\\_11](http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-28008-6_11), Zugegriffen: 31.8.2021.
- Vey, Daniela. 2021. . Social Media in der Kommune. abrufbar unter: <https://www.staatsanzeiger.de/kolumne-socialmedia/>, Zugegriffen: 31.8.2021.
- Zerres, Christopher. 2021. Planung und Umsetzung von Social Media für Kommunen. In Social Media im kommunalen Sektor, Hrsg. Thomas Breyer-Mayländer, und Christopher Zerres, 35–48. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden abrufbar unter: [https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-32820-7\\_2](https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-32820-7_2), Zugegriffen: 31.8.2021.

**FRIEDRICH  
EBERT   
STIFTUNG**

Fritz-Erler-Forum  
Baden-Württemberg