

**Masterlehrgang der FHWien der WKW
MSc Digitale Kommunikation & Marketing**

WhatsApp Gemeinde? Die Bedeutung von Messenger-Services in der kommunalen Kommunikation.

**Angestrebter akademischer Grad:
Master of Science MSc**

Verfasst von: DI Astrid Huber

Matrikelnummer: 00040296

Abschlussjahr: 2021

Betreut von: DI Christian Hotz-Behofsits, BA

Lehrgangsort: Wien

Lehrgangstart: September 2019

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Ort, Datum

Unterschrift VerfasserIn

Ich stimme der Veröffentlichung samt Upload der elektronischen Version meiner Masterarbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW in deren Online-Katalog zu. Im Fall einer Sperre der Masterarbeit erfolgt die Veröffentlichung samt Upload erst nach Ablauf der genehmigten Sperrfrist. Diese Zustimmungserklärung kann ich jederzeit schriftlich widerrufen.

Ort, Datum

Unterschrift VerfasserIn

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterthesis setzt sich mit den Herausforderungen kommunaler Öffentlichkeitsarbeit im Zeitalter der Digitalisierung auseinander.

Viele Gemeinden wollen den Anforderungen der Bevölkerung gerecht werden, indem sie unterschiedlichste Kommunikationskanäle betreuen. Neben Gemeinde-Website und sozialen Medien gewinnen Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Telegram in der Bürgerkommunikation an Beliebtheit. Aufzuzeigen, welche Herausforderungen und welcher Nutzen für Gemeinden mit der Messenger-Kommunikation einhergehen, ist das Ziel dieser Arbeit. Sie liefert, auf Basis aktueller Literaturrecherche, eine wissenschaftliche Grundlage für Kommunen, die über den Einsatz von Messenger-Anwendungen nachdenken. Dabei wird dargelegt, inwiefern sich diese von anderen digitalen Kommunikationskanälen, wie Social Media oder E-Mail, unterscheiden und welche Anwendung sich für die Gemeindefkommunikation am besten eignet.

Außerdem wird, mit Hilfe der statistischen Analyse einer Onlinebefragung, aufgezeigt, welche Rolle das kommunale Messenger-Service aus Sicht der BürgerInnen im Media-Mix einnimmt. Es konnte nachgewiesen werden, dass traditionelle Medien zwar nach wie vor die höchste Reichweite haben, dass sich das WhatsApp-Service aber ideal für die Servicierung interessierter Bürgerinnen und Bürger eignet und AbonnentInnen sich mehr mit ihrer Gemeinde verbunden fühlen als diejenigen, die das Service nicht nutzen.

Abstract

This master thesis deals with the challenges of municipal communication in the age of digitalization.

Many boroughs offer a wide variety of media to meet the requirements of the citizens. In addition to the website and to social media, messenger services, such as WhatsApp or Telegram, are becoming increasingly important.

The aim of this work is to show, which opportunities and challenges messenger communication offers for municipalities. Based on current literature research, it provides a scientific basis for municipal communication officers, who are considering the use of messenger services. It explains how these differ from channels like social media or e-mail and which app is best suited for the requirements of municipal communication.

Furthermore, it provides the statistical analysis of an online survey, to show the importance of the municipal messenger service from the inhabitant's point of view: It was proven that traditional media still has the highest reach, but that the messenger service is an ideal communication service for interested citizens and that subscribers feel more connected to their municipality than those who do not use the service

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Abstract	II
Abkürzungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen	2
1.3. Methodische Vorgehensweise	4
1.3.1. Theorie.....	4
1.3.2. Empirie	5
1.4. Aufbau der Arbeit	6
2. (Digitale) kommunale Kommunikation im Wandel	7
2.1. Von der Auskunftspflicht zur Öffentlichkeitsarbeit	7
2.2. Zielgruppen kommunaler Kommunikation	9
2.3. Kommunale Medien	11
2.4. Der digitale Wandel.....	14
2.4.1. Mobile First	15
2.4.2. Digitalisierung und Nachrichtenkonsum	17
2.5. Zusammenfassung und Beantwortung der Subforschungsfrage	17
3. Messenger Kommunikation	21
3.1. Definition und Eigenschaften	21
3.2. Messenger-Services und andere digitale Medien im Vergleich.....	24
3.3. Die wichtigsten Messenger-Apps im Überblick	27
3.3.1. WhatsApp.....	28
3.3.2. Facebook Messenger	30
3.3.3. Snapchat	31
3.3.4. Skype	32
3.3.5. Telegram.....	32
3.3.6. Discord	33

3.3.7.	Signal.....	34
3.4.	Auswahlkriterien	35
3.4.1.	Entscheidungskriterien für UserInnen.....	35
3.4.2.	Entscheidungskriterien für Gemeinden.....	36
3.5.	Zusammenfassung & Beantwortung der Subforschungsfrage	39
4.	Empirische Untersuchung.....	40
4.1.	Methodik.....	40
4.2.	Grundgesamtheit & Stichprobe	41
4.2.1.	Darstellung der Stichprobe.....	42
4.3.	Ergebnisdarstellung & Interpretation.....	44
4.3.1.	Internetnutzung.....	45
4.3.2.	Messenger-Nutzung.....	46
4.3.3.	Persönliches Interesse an kommunalen Themen	48
4.3.4.	Nutzung von Gemeindemedien	49
4.3.5.	Zufriedenheit mit der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit	52
4.3.6.	Die wichtigsten kommunalen Informationskanäle	53
4.3.7.	Analyse des WhatsApp-Service	54
4.3.8.	Verbesserungsvorschläge	56
4.3.9.	„Eingesessenheit“ & Zugehörigkeit zur Gemeinde.....	58
4.4.	Ergebnisanalyse & Hypothesenprüfung.....	60
4.4.1.	Schwerpunkt WhatsApp-Service.....	60
4.4.2.	Gemeindemedien und Alter.....	72
4.5.	Zusammenfassung und Beantwortung der empirischen Subforschungsfragen	75
5.	Conclusio.....	77
5.1.	Fazit.....	77
5.2.	Limitationen	79
5.3.	Ausblick.....	80
6.	Literaturverzeichnis.....	81
7.	Anhang.....	a

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	<i>Abbildung</i>
Abs.	<i>Absatz</i>
Art.	<i>Artikel</i>
B-VG	<i>Bundes-Verfassungsgesetz</i>
bzw.	<i>beziehungsweise</i>
DSGVO	<i>Datenschutzgrundverordnung</i>
etc.	<i>et cetera</i>
Kap.	<i>Kapitel</i>
Lt.	<i>Laut</i>
NÖ GO 1973	<i>Niederösterreichische Gemeindeordnung 1973</i>
ÖA	<i>Öffentlichkeitsarbeit</i>
PR	<i>Public Relations</i>
SFF	<i>Subforschungsfrage</i>
u. v. m.	<i>und vieles mehr</i>
WA	<i>WhatsApp</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>
z. B.	<i>zum Beispiel</i>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Absolute Anzahl der österreichischen Gemeinden in unterschiedlichen Größen. (STATISTIK AUSTRIA, 2020b) (Eigene Erstellung).....	10
Tabelle 2. Übersicht über verschiedene Gemeindemedien und ihre Eignung zur interaktiven Kommunikation. (Eigene Erstellung)	11
Tabelle 3. Systematisierung von Internet-Medien mit Relevanz für kommunale Kommunikation. (Eigene Erstellung).....	25
Tabelle 4. Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe. (Eigene Erstellung).....	44
Tabelle 5. Häufigkeit der Internetnutzung, unabhängig vom Gerät. (Eigene Erstellung)	45
Tabelle 6. Nutzen Sie Messenger-Anwendungen wie WhatsApp, Telegram etc.? (Eigene Erstellung)	46
Tabelle 7. Nutzung der unterschiedlichen kommunalen Informationskanäle in den vergangenen drei Monaten. (Eigene Erstellung)	50
Tabelle 8. Ranking der Infokanäle nach ihrer Wichtigkeit. (Eigene Darstellung)	53
Tabelle 9. Ranking der Gründe, die gegen eine Nutzung des WhatsApp-Service sprechen. (Eigene Darstellung)	55
Tabelle 10. Sammlung der Kommentare, Änderungswünsche und Verbesserungsmöglichkeiten in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit der Stadtgemeinde Wieselburg. (Eigene Darstellung).....	57
Tabelle 11. Dauer der Gemeindezugehörigkeit innerhalb der Stichprobe (Eigene Erstellung).....	58
Tabelle 12. Größe der beiden unabhängigen Stichproben (Eigene Erstellung).....	60
Tabelle 13. Anzahl der WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Geschlecht. (Eigene Erstellung)	61
Tabelle 14. Anzahl der WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Alter. (Eigene Erstellung) ...	61
Tabelle 15. Anzahl der WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Bildung. (Eigene Erstellung).....	62
Tabelle 16. Detaillierte Ergebnisse des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Alter und WhatsApp-Service Abonnement. (Eigene Erstellung).....	63
Tabelle 17. WhatsApp-Service NutzerInnen nach Dauer des Wohnsitzes in der Gemeinde. (Eigene Erstellung).....	64
Tabelle 18. WhatsApp-Service Nutzung nach Interesse an kommunalen Themen. (Eigene Erstellung).....	65
Tabelle 19. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Interesse an kommunalen Themen und WhatsApp-Service Nutzung. (Eigene Erstellung).....	66
Tabelle 20. WhatsApp-Service Nutzung nach empfundener Zugehörigkeit (Verbundenheit). (Eigene Erstellung)	68
Tabelle 21. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Zugehörigkeitsgefühl und WhatsApp-Service Nutzung. (Eigene Erstellung).....	68
Tabelle 22. WhatsApp-Service Nutzung & Beurteilung kommunale Öffentlichkeitsarbeit. (Eigene Erstellung)	69
Tabelle 23. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Informationsstand und WhatsApp-Service Nutzung. (Eigene Erstellung).....	70
Tabelle 24. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Informationsstand und WhatsApp-Service Nutzung. (Eigene Erstellung).....	72

Tabelle 25. Ranking der kommunalen Infokanäle nach ihrer Wichtigkeit (finde ich wichtig) bei den Befragten unter 30 Jahren und über 60 Jahren. (Eigene Darstellung).....	73
Tabelle 26. Bedeutung von sozialen Medien als kommunaler Infokanal & Alter. (Eigene Erstellung).....	74
Tabelle 27. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Alter und der Bedeutung der sozialen Medien als Infokanal. (Eigene Erstellung).....	74

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Ergebnisse der KOMMUNAL-Umfrage zum Thema elektronische Kommunikation vom März 2020. (Braun, 2020)	13
<i>Abbildung 2.</i> Entwicklung der Internetnutzung in Österreich. (Eigene Erstellung).....	14
<i>Abbildung 3.</i> Internetnutzung in Österreich im Jahr 2020 nach Alter. (Eigene Erstellung).....	15
<i>Abbildung 4.</i> Internetnutzung in Österreich nach Zweck im Jahr 2020. (STATISTIK AUSTRIA, 2020f).....	16
<i>Abbildung 5.</i> Umfrage zur Nutzung digitaler Services in Österreich 2020. (Statista, 2020b).....	16
<i>Abbildung 6.</i> Allgemeines Interesse an Regional- bzw. Lokalnachrichten (Gadringer et al., 2020).....	17
<i>Abbildung 7:</i> Genutzte Quelle für Regional- bzw. Lokalnachrichten. (Gadringer et al., 2020).....	18
<i>Abbildung 8:</i> 2015 verzeichneten Messenger-Services erstmals mehr aktive NutzerInnen als Social Media. (Mehner, 2019, S. 15)	22
<i>Abbildung 9:</i> NutzerInnenanteil verschiedener Apps in Österreich nach Altersgruppen. (Mindshare & MindTake, 2021)	23
<i>Abbildung 10:</i> Regelmäßig genutzte Messenger in Österreich im Jahr 2020 (Statista, 2020a).....	27
<i>Abbildung 11:</i> Verteilung der WhatsApp-NutzerInnen in Österreich nach Alter und Geschlecht. (Statista, 2021a)	29
<i>Abbildung 12:</i> Faktoren, die bei der Messenger-Auswahl als wichtig empfunden werden. (Bitkom Research, 2018)	36
<i>Abbildung 13:</i> Screenshot der Website eines Anbieters von Multi-Messenger-Administration. (Messageorganizer, 2021).....	38
<i>Abbildung 14.</i> UmfrageteilnehmerInnen nach Altersgruppen (eigene Darstellung)	43
<i>Abbildung 15.</i> UmfrageteilnehmerInnen nach Bildungsgrad (eigene Darstellung)	43
<i>Abbildung 16.</i> Tägliche Internetnutzung je Endgerät (eigene Darstellung)	45
<i>Abbildung 17.</i> Verbreitung der einzelnen Messenger-Anwendungen. (Eigene Darstellung).....	47
<i>Abbildung 18.</i> Täglich verwendete Messenger-Apps. (Eigene Darstellung).....	47
<i>Abbildung 19.</i> Persönliches Interesse an kommunalen Themen. (Eigene Darstellung)	48
<i>Abbildung 20.</i> Summe der in den letzten drei Monaten pro Person konsumierten kommunalen Medien. (Eigene Darstellung).....	52
<i>Abbildung 21.</i> Die Mehrheit der Befragten fühlt sich „sehr gut“ informiert. (Eigene Darstellung).....	52
<i>Abbildung 22.</i> So lange nutzen die Befragten das WhatsApp-Service bereits. (Eigene Darstellung).....	54
<i>Abbildung 23.</i> Beurteilung des WhatsApp-Service durch die AbonentInnen. (Eigene Darstellung)	55
<i>Abbildung 24.</i> Empfundene Gemeinde-Zugehörigkeit der Befragten. (Eigene Darstellung).....	59

<i>Abbildung 25.</i> WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Geschlecht. (Eigene Erstellung).....	61
<i>Abbildung 26.</i> WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Alter. (Eigene Erstellung)	62
<i>Abbildung 27.</i> WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Bildung. (Eigene Erstellung).....	62
<i>Abbildung 28.</i> WhatsApp-Service Nutzung & Dauer des Wohnsitzes in der Gemeinde. (Eigene Erstellung)	65
<i>Abbildung 29.</i> WhatsApp-Service Nutzung nach Interesse an Gemeindethemen. (Eigene Erstellung).....	66
<i>Abbildung 30.</i> WhatsApp-Service Nutzung nach empfundener Zugehörigkeit. (Eigene Erstellung)	68
<i>Abbildung 31.</i> WhatsApp-Service Nutzung & Zufriedenheit mit kommunaler Information. (Eigene Erstellung)	70
<i>Abbildung 32.</i> Summe der konsumierten Gemeindekanäle (exkl. WhatsApp-Service). (Eigene Erstellung).....	71
<i>Abbildung 33.</i> Bedeutung des kommunalen Infokanals „Soziale Medien“ nach Alter. (Eigene Erstellung)	74

1. Einleitung

Gemeinden und Behörden befinden sich im digitalen Wandel: War es im 20. Jahrhundert durchaus ausreichend, BürgerInnen über regelmäßig erscheinende Amtsblätter, Gemeindezeitungen bzw. Aushänge zu informieren, haben sich die Anforderungen an die (kommunale) Öffentlichkeitsarbeit im 21. Jahrhundert massiv erhöht. (Möser, 2020, S. 208)

Viele Gemeinden kommunizieren mittlerweile über zahlreiche, unterschiedliche Kanäle mit ihren BürgerInnen: Neben der Gemeindefree website, die mittlerweile so etabliert ist wie traditionelle Printprodukte, sind in den letzten Jahren vor allem die sozialen Medien, allen voran Facebook, ins Zentrum der Bemühungen gerückt. Im Jahr 2016 betrieb bereits fast ein Viertel der 573 niederösterreichischen Gemeinden einen eigenen Facebook-Kanal (Helmut Reindl, 2018).

1.1. Problemstellung

Seit Kurzem werden mobile Anwendungen, insbesondere Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Telegram, in der Informationsarbeit immer bedeutsamer. In einer Befragung der Fachzeitschrift KOMMUNAL vom Jahr 2020 gaben 50,9 % der befragten Gemeinden an, über diese mit ihren BürgerInnen in Kontakt zu treten (Braun, 2020). Mit Hilfe der Messenger-Apps werden zum Beispiel aktuelle Informationen über Baustellen, Veranstaltungen, Nachbarschaftsprojekte oder die örtliche Covid19-Entwicklung direkt aufs Handy der Bürgerin bzw. des Bürgers verschickt. Umgekehrt kann auch die Bevölkerung über Messenger die Gemeindeverwaltung über Straßenschäden oder Vandalismus informieren bzw. Fragen und Anregungen zu kommunalen Dienstleistungen übermitteln.

Im Vergleich zu anderen Kanälen überzeugen Messenger-Anwendungen unter anderem dadurch, dass sie sowohl synchrone als auch asynchrone Kommunikation erlauben, dass der Gesprächsverlauf dokumentiert ist und dass neben Textbotschaften auch Emojis, Fotos, Videos und Verlinkungen eingebaut werden können (Mehner, 2020). Im Unterschied zu den sozialen Medien passiert dies aber nicht in einem halb-öffentlichen Raum sondern in einem privaten Umfeld (Mehner, 2019, S. 67), was viele Menschen bevorzugen. (Mark Zuckerberg, 2021)

Diese Möglichkeiten, kombiniert mit der potenziell hohen Reichweite – immerhin gibt es in Österreich 4,82 Millionen monatlich aktive WhatsApp-NutzerInnen (Statista, 2021d) – lassen

vermuten, dass die Zukunft der kommunalen Kommunikation von Messenger-Diensten geprägt sein wird.

1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen

Herauszufinden, ob und warum es sich für Gemeinden tatsächlich lohnt, sich mit WhatsApp oder einer anderen Messenger-Anwendung intensiver auseinanderzusetzen, ist das Ziel dieser Arbeit. Dabei steht folgende Forschungsfrage im Mittelpunkt:

Sind Messenger-Apps die kommunale Kommunikationslösung der Zukunft, weil sie besser als andere (digitale) Kommunikationskanäle dafür geeignet sind, mit einem Großteil der Gemeindebevölkerung in Kontakt zu treten?

Daraus ergeben sich folgende Sub-Forschungsfragen, die einerseits im theoretischen andererseits im empirischen Teil bearbeitet werden:

SFF (Subforschungsfrage) 1: Wie wirkt sich die zunehmende Digitalisierung der Bevölkerung auf die Öffentlichkeitsarbeit der Gemeindeverwaltungen aus?

Da es laut Kommunikationswissenschaftler Peter Szyszka in der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit besonders wichtig ist, sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe zu orientieren, weil die GemeindegängerInnen nicht nur KundInnen sondern gleichzeitig auch AuftraggeberInnen sind, sollten sich die Verantwortlichen an die medialen Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe anpassen. (Szyszka, 2020, S. 27) Diese haben sich innerhalb der letzten Jahrzehnte massiv geändert: Die Zahl der Haushalte mit Internetzugang hat sich in den vergangenen 20 Jahren in Österreich verdreifacht (STATISTIK AUSTRIA, 2020c) und auch die Rolle des Mobiltelefons als Endgerät wurde immer bedeutsamer. (Österreichische Webanalyse., 2020a)

Die Hypothese lautet daher, dass Gemeinden, wenn Sie bürgernah agieren möchten, auf digitale Kommunikation, insbesondere auf mobile digitale Kommunikation, setzen sollten, um die BürgerInnen zeitnah und transparent über aktuelle Themen zu informieren.

SFF 2: Welche digitalen Kommunikationskanäle stehen Gemeinden zur Verfügung, inwiefern unterscheiden sich Messenger-Apps von anderen digitalen Medien hinsichtlich ihrer Eignung zur BürgerInnen-Kommunikation und inwiefern unterscheiden sie sich untereinander?

Lt. einer aktuellen Umfrage der Fachzeitschrift KOMMUNAL ist das wichtigste elektronische Medium der österreichischen Gemeinden die Gemeinde-Website, gefolgt von Social Media und Messenger Diensten. (Braun, 2020) Wobei man in der Praxis über lokale Messenger-Gruppen oder die sozialen Medien eine höhere Reichweite erzielt als über die Website. (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel & Gómez Neumann, 2020) Messenger-Nachrichten haben gegenüber den sozialen Medien den Vorteil, dass sie sehr hohe Zustell- und Öffnungsraten haben und Inhalte lieber über Messenger als über soziale Medien geteilt werden. (Mehner, 2019, S. 100)

Die mit Abstand beliebteste Anwendung ist in Österreich derzeit WhatsApp (Statista, 2020a), auch wenn der Dienst hinsichtlich des Datenschutzes immer wieder in der Kritik steht. (Andreas Proschofsky, 2021)

Die Hypothesen zu SFF 2 lauten daher, dass sich Messenger Apps besser zur BürgerInnen-Kommunikation eignen als andere digitale Kanäle und deshalb zunehmend an Bedeutung gewinnen und dass WhatsApp, aufgrund seiner hohen Marktdurchdringung, auch für kommunale Info-Services eine beliebte Wahl ist, auch wenn kritische BürgerInnen diesen Dienst aufgrund der Datenschutzbedenken möglicherweise hinterfragen.

SFF 3: Welche Bevölkerungsgruppen erreicht man in der Praxis über welche kommunalen Kommunikations-Kanäle? Gibt es bestimmte Gruppen, die von der Nutzung der Messenger-Services ausgeschlossen sind?

Ältere Menschen verwenden lt. einer Erhebung der Statistik Austria das Internet weniger häufig. Vor allem in der Altersgruppe ab 65 Jahren gaben in einer Erhebung der Statistik Austria nur 57% der Befragten an, dass Sie in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt haben, wohingegen sich bei den Jüngeren fast 100 % im Web bewegen. (STATISTIK AUSTRIA, 2020d)

Daraus könnte man die Hypothese ableiten, dass ältere GemeindebürgerInnen eher auf klassische Informationskanäle (z.B. Gemeindezeitung) angewiesen sind als jüngere.

SFF 4: Erreicht man über Messenger-Dienste andere Zielgruppen als über sonstige Kanäle und kann somit die Reichweite steigern? Inwiefern unterscheiden sich Menschen, die das Service nutzen von jenen, die es nicht nutzen?

Im Digital News Report Austria 2020 wird sichtbar, dass es einen Zusammenhang zwischen Alter und digitaler Nachrichtennutzung gibt. 41 % der 18-24-Jährigen geben an, dass sie sich hauptsächlich über digitale Medien informieren und nur 19,2 % dieser Altersgruppe geben traditionelle Medien als Hauptnachrichtenquelle an. Bei den älteren Personen (über 55 Jahre) kehrt sich dieses Verhältnis um: Der Anteil an Personen, die die digitale Nachrichtennutzung bevorzugen, beläuft sich hier auf 12,9 %. (Gadringer et al., 2020, S. 29)

Daraus könnte man die Hypothese ableiten, dass Kommunen über digitale Medien, z.B. über Messenger-Dienste, mit der jüngeren Bevölkerung eher in Kontakt treten können als über traditionelle Medien wie der Gemeindezeitung.

Ganz generell ist es für Kommunen, die über den Einsatz von Messenger-Kommunikation zur BürgerInnen-Information nachdenken, wichtig zu wissen, wer sich für ein derartiges Service interessiert. Zur Beantwortung der Subforschungsfrage wird daher überprüft, hinsichtlich welcher Merkmale sich die AbonnentInnen von kommunalen Messenger-Diensten von den Nicht-AbonnentInnen unterscheiden bzw. ob es überhaupt Unterschiede gibt.

1.3. Methodische Vorgehensweise

1.3.1. Theorie

Im Theorieteil der Arbeit geht es einerseits darum, das hinreichend erforschte Thema „digitaler Wandel des alltäglichen Kommunikationsverhaltens in der Bevölkerung“ hinsichtlich der sich daraus ergebenden, besonderen Herausforderungen für Gemeinden zu untersuchen. Dafür wird Literatur zu den Themen „bürgernahe Stadt“ bzw. „bürgernahes Dorf“ herangezogen und die Bedeutung von digitaler Kommunikation als Instrument zur Partizipation dargestellt. Mit Hilfe von aktuellen Statistiken über die Mediennutzung und die Nachrichtenkonsumation der österreichischen Bevölkerung, werden sowohl der Bedarf an lokalen, digitalen Nachrichten als auch die dafür bevorzugten Medien aufgezeigt.

Andererseits wird die wachsende Bedeutung von Messenger-Diensten bei der Kunden-Servicierung bzw. -Beratung durch Literaturrecherche belegt und die Gründe für diese

Entwicklung werden erklärt. Weiters wird dargestellt, welche Apps derzeit zur Verfügung stehen, worin ihre Stärken und Schwächen begründet sind und was das für die Gemeinden, die damit arbeiten wollen, bedeutet.

Ziel der theoretischen Auseinandersetzung ist die Beantwortung der Subforschungsfragen 1 und 2.

1.3.2. Empirie

Um die Frage zu beantworten, welche Bevölkerungsgruppen Gemeinden über Messenger-Dienste erreichen und wie Messenger-Dienste im Vergleich zu anderen kommunalen Medien von den BürgerInnen angenommen werden, wurde eine Onlinebefragung durchgeführt. Darin wurde u.a. erhoben, welche Kanäle die Befragten nutzen, um Informationen Ihrer Gemeinde zu erhalten (z.B. Gemeindezeitung, Aushang, Website, Newsletter, Facebook, WhatsApp, Persönliche Gespräche, etc.) und wie sie das Messenger-Service beurteilen. Auch qualitative Fragen wie zum Beispiel jene, nach Verbesserungsvorschlägen für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit, wurden gestellt.

Da es im Zuge dieser Arbeit nicht möglich war, eine repräsentative Befragung der gesamten österreichischen Bevölkerung durchzuführen, wurde eine Teilerhebung, beschränkt auf die 4.250 EinwohnerInnen der Stadt Wieselburg an der Erlauf, durchgeführt. Mit dem Ziel, innerhalb dieser Gruppe einen Rücklauf von 100 bis 150 Fragebögen zu erreichen, wobei die Bereitschaft, sich an der Umfrage zu beteiligen, erhöht wurde indem für jeden ausgefüllten Fragebogen eine Spende an einen wohltätigen Verein getätigt wurde. Um möglichst viele unterschiedliche MediennutzerInnen zu einer Teilnahme zu motivieren, wurde die Befragung auf verschiedensten Kanälen (Gemeindezeitung, Website, Facebook, Mundpropaganda, Vereine, Firmen etc.) beworben.

Die Ergebnisse der Befragung werden im Kapitel 4 dargestellt, analysiert und interpretiert. Die Schlussfolgerungen (Hypothesen) werden statistisch überprüft, um neue Erkenntnisse für das Fachgebiet der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit zu erlangen und die Sub-Forschungsfragen 3 und 4 zu beantworten.

1.4. Aufbau der Arbeit

Zuerst (Kapitel 1) wird das Thema der Arbeit einleitend beschrieben, die Forschungsfragen werden formuliert sowie die angewendete Methodik und Struktur erläutert. Es folgt in Kapitel 2 die Auseinandersetzung mit der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit, d.h. der Informationsaustausch zwischen den Gemeinden, als kleinste Verwaltungseinheit, und der Bevölkerung wird beleuchtet, wobei ein Schwerpunkt auf dem digitalen Wandel und den, sich daraus ergebenden, neuen Herausforderungen und Chancen für die kommunale Kommunikation, liegt. In Kapitel 3 geht es um digitale Kommunikationskanäle, die den Gemeinden bei der BürgerInnen-Ansprache zur Verfügung stehen. Diese werden beschrieben und hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Funktionalität und potenziellen Reichweite untersucht. Hauptaugenmerk liegt dabei auf sogenannten „Messenger-Apps“ wie WhatsApp oder Telegram, die es Gemeinden ermöglichen, Nachrichten direkt auf das Mobiltelefon ihrer Bürgerinnen und Bürger zu senden. Ziel von Kapitel 4 ist es, das empirische Forschungsdesign und die angewendete Methodik zu erklären, die erhobenen Daten zu präsentieren und damit aufzuzeigen, welche Medien von der Bevölkerung der untersuchten Gemeinde tatsächlich genutzt werden, um sich über das Gemeindegeschehen zu informieren.

In Kapitel 5 werden die Erkenntnisse aus Theorie- und Empirie-Teil zur abschließenden Beantwortung der Haupt-Forschungsfrage zusammengeführt, Limitationen aufgezeigt und abschließend wird ein Ausblick für zukünftige Arbeiten geboten.

2. (Digitale) kommunale Kommunikation im Wandel

In Österreich gibt es 2.095 Gemeinden. (STATISTIK AUSTRIA, 2020b) Diese kommunizieren theoretisch mit über 8 Millionen Menschen, da jede Bürgerin und jeder Bürger zumindest einer Gemeinde zugeordnet ist. Trotz dieser Größenordnung ist das Themenfeld „kommunale Kommunikation“ relativ wenig erforscht. (Kocks, Knorre & Kocks, 2020, S. 8)

Wie sich die Kommunikation zwischen der Organisation Gemeinde und ihren BürgerInnen gestaltet, mit welchen Aufgaben und Herausforderungen kommunale ÖffentlichkeitsarbeiterInnen konfrontiert sind und wie sich der digitale Wandel darauf auswirkt, wird in diesem Kapitel aufgezeigt.

2.1. Von der Auskunftspflicht zur Öffentlichkeitsarbeit

Gemeinden sind lt. Bundesverfassung Gebietskörperschaften mit dem Recht auf Selbstverwaltung und zugleich Verwaltungssprengel. Jedes Stück Boden ist einer bestimmten Gemeinde zugeordnet. (Art. 116 Abs. 1 B-VG) In jeder Gemeinde muss es zumindest folgende Organe geben: Gemeinderat, Gemeindevorstand und BürgermeisterIn. (Art. 117 Abs. 1 B-VG) Neben diesen gewählten Funktionen gibt es in jeder Gemeinde außerdem das Gemeindeamt bzw. die Gemeindeverwaltung, die administrativ tätig ist und die politischen Entscheidungen im Alltag umsetzt.

Unabhängig von Größe und Einwohnerzahl haben alle Kommunen Aufgaben im „eigenen“ und im „übertragenen“ Wirkungsbereich zu erfüllen. (Art. 118 Abs. 1 B-VG) Dazu gehören u.a. die Bestellung von Gemeindebediensteten, die örtliche Sicherheitspolizei, die Verwaltung der Verkehrsflächen der Gemeinde, die örtliche Raumplanung u. v. m. (Art. 118 Abs. 3 B-VG)

Ebenfalls in der Verfassung verankert ist die prinzipielle Auskunftspflicht von Verwaltungsorganen, wobei nähere Regelungen bzgl. der Gemeinden in der Landesgesetzgebung festgehalten sind:

(4) Alle mit Aufgaben der Bundes-, Landes- und Gemeindeverwaltung betrauten Organe sowie die Organe anderer Körperschaften des öffentlichen Rechts haben über Angelegenheiten ihres Wirkungsbereiches Auskünfte zu erteilen, soweit eine gesetzliche Verschwiegenheitspflicht dem nicht entgegensteht; berufliche Vertretungen sind nur gegenüber den ihnen jeweils Zugehörigen auskunftspflichtig und dies insoweit, als dadurch die ordnungsgemäße Erfüllung ihrer gesetzlichen Aufgaben nicht

verhindert wird. Die näheren Regelungen sind hinsichtlich der Organe des Bundes sowie der durch die Bundesgesetzgebung zu regelnden Selbstverwaltung in Gesetzgebung und Vollziehung Bundessache, hinsichtlich der Organe der Länder und Gemeinden sowie der durch die Landesgesetzgebung zu regelnden Selbstverwaltung in der Grundsatzgesetzgebung Bundessache, in der Ausführungsgesetzgebung und in der Vollziehung Landessache (Art 20 Abs 4 B-VG).

Prinzipiell hat demnach jede Bürgerin bzw. jeder Bürger das Recht Auskünfte von der Gemeinde über deren Wirkungsbereich zu erhalten. In diesem Fall geht die Initiative aber von der Bürgerin bzw. vom Bürger aus. Bei der Frage, ob Gemeinden auch die Pflicht zur aktiven Bürgerinformation erfüllen müssen, ist ebenfalls die Ländergesetzgebung heranzuziehen: In Niederösterreich wird beispielsweise in der Gemeindeordnung festgeschrieben, dass die Bürgermeisterin bzw. der Bürgermeister mindestens einmal jährlich die Bevölkerung über die Tätigkeiten der Gemeinde in geeigneter Form informieren muss. (§ 38 Abs. 5 NÖ GO 1973)

Das bedeutet, dass Gemeinden sowohl dazu verpflichtet sind, BürgerInnen Auskünfte zu erteilen, als auch sie über ihre Tätigkeiten zu informieren. Damit ist die Grundlage für kommunale Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations geschaffen, denn „jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten intendiert mehr als eine Mitteilung; sie zielt, geplant oder spontan, bewusst oder unbewußt, darauf ab, eine Beziehung zu den angesprochenen Publika zu schaffen. Jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten ist im Prinzip Public Relations“ (Reisewitz, 2018)

Und laut dem Kommunikationswissenschaftler Peter Szyszka würde sogar das Nicht-Kommunizieren einer Gemeinde mit ihren Bürgerinnen und Bürgern Auswirkungen auf die Beziehung ebendieser zur Verwaltung haben:

Kann sich Verwaltung Öffentlichkeit entziehen? Schon einfache Realitätsbeobachtung reicht aus, um diese Frage zu verneinen, weil es auf der Hand liegt, dass sich Organisationen öffentlicher Beobachtung nicht willentlich entziehen können: Sie können übersehen oder ignoriert werden, im nächsten Augenblick aber wieder Gegenstand von Beobachtung sein. Denn es ist immer der Beobachter, der drüber entscheidet, ob und was er beobachten will. Dies gilt auch für öffentliche Verwaltungen. Und selbst dann, wenn etwa die Entscheidung einer öffentlichen Verwaltung erwartet wird, diese aber ausbleibt, wird der Beobachter genau dies zu seiner Information machen, die dann Einfluss auf seine Meinungsbildung nimmt. (Szyszka, 2020, S. 13)

Folgerichtig kann sich keine Gemeinde der Auseinandersetzung mit Öffentlichkeitsarbeit entziehen und es lohnt sich, sich mit dem Begriff der „kommunalen PR“ näher auseinanderzusetzen:

Zum Praxisfeld kommunaler Public Relations wird in der Regel die Kommunikationsarbeit der Kommunalen Selbstverwaltung (also der Gemeinde-, Stadt- und Kreisverwaltung) gezählt, nicht etwa die aller Akteure kommunaler Öffentlichkeit. Die PR der örtlichen Vereine, Parteigliederungen etc. verfiert zumeist Partialinteressen und erfährt ihre primäre Prägung durch den jeweiligen Organisationscharakter, sodass dort eine Zurechnung zur Verbands-PR, Parteien-PR etc. zweckmäßig ist. Bezogen auf die klassische Definition von PR als Kommunikation von Organisationen erscheint damit kommunale PR zunächst vor allem als eine spezifische Form von Verwaltungs- bzw. Behörden-PR umrissen. Bezogen auf das Begriffsverständnis in der kommunalen Praxis zählt in der Regel all das zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, was von speziellen und auch so oder so ähnlich benannten Organisationseinheiten (Ämtern, Referaten, Abteilungen, Sachgebieten etc.) und von eigens dafür zuständig erklärtem Personal innerhalb der kommunalen Verwaltung geleistet wird (Liebert, 2015, S. 619).

Die kommunale PR umfasst demnach die gesamte Kommunikation der kommunalen Verwaltung mit der Öffentlichkeit. Doch um wen handelt es sich bei dieser? Eine Betrachtung der Zielgruppe – im Falle der Gemeinden sind das zumindest alle der Gemeinde zugehörigen Bürgerinnen und Bürger – folgt im nächsten Unterkapitel.

2.2. Zielgruppen kommunaler Kommunikation

Klar ist, dass Gemeinden bei Ihren Kommunikationsleistungen mit einer sehr breiten Zielgruppe konfrontiert sind, da im besten Fall alle Gemeinde-BürgerInnen angesprochen werden. Das heißt, dass die öffentliche Verwaltung im Vergleich zu privat geführten Unternehmen mit einer sehr heterogenen Anspruchsgruppe konfrontiert ist. (Henkel & Schedler, 2008, S. 44)

So erhält man, wenn man einen Blick auf die österreichische Bevölkerungsstatistik wirft folgendes Bild der Zielgruppe: Von den 8 901 064 ÖsterreicherInnen sind etwas mehr als die Hälfte, nämlich knapp 51 %, weiblich. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung beträgt 43 Jahre, 1 720 915 Menschen sind unter 20 Jahre alt, 1 693 627 Personen sind über 65 Jahre alt. (STATISTIK AUSTRIA, 2020a) 73,6 % der ÖsterreicherInnen sind erwerbstätig. 17% der ÖsterreicherInnen lebten im Jahr 2019 allein in einem Haushalt, 28 % zu zweit, 41% lebten in einem 3- oder 4-Personen-Haushalt. (STATISTIK AUSTRIA, 2019)

Mit dieser Heterogenität ist jede Gemeinde konfrontiert. Die Größe der Zielgruppe in absoluten Zahlen variiert jedoch stark, denn es gibt in Österreich Gemeinden mit weniger als fünfhundert EinwohnerInnen und Gemeinden mit hunderttausend EinwohnerInnen und mehr.

Größenklasse	Österreich	
	Anzahl der Gemeinden	Summe der Bevölkerung
-500	109	37 112
501- 1.000	310	237 398
1.001- 1.500	397	496 281
1.501- 2.000	327	562 484
2.001- 2.500	225	499 269
2.501- 3.000	156	428 025
3.001- 5.000	315	1 208 573
5.001- 10.000	170	1 163 048
10.001- 20.000	60	799 909
20.001- 30.000	13	322 998
30.001- 50.000	4	167 961
50.001-100.000	3	180 866
100.001-200.000	3	388 282
200.001-500.000	2	497 667
über 1 000.000	1	1 911 191
Summe	2 095	8 901 064

Tabelle 1. Absolute Anzahl der österreichischen Gemeinden in unterschiedlichen Größen. (STATISTIK AUSTRIA, 2020b) (Eigene Erstellung)

Unabhängig davon, ob Gemeinden mit 500 oder 2 Millionen BürgerInnen kommunizieren, gibt es einige Besonderheiten in der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit, die puncto Zielgruppenansprache bedeutsam sind:

- BürgerInnen müssen sich, in ihrer Rolle als SteuerzahlerInnen an der Finanzierung der öffentlichen Dienstleistungen und Aktivitäten beteiligen, egal ob sie diese Leistungen in Anspruch nehmen oder nicht. (Henkel & Schedler, 2008, S. 44)
- Sie sind daher nicht nur KundInnen sondern auch AuftraggeberInnen, denn die öffentliche Verwaltung managet das Gemeinwesen für die Allgemeinheit und die Allgemeinheit hat deshalb Anspruch auf Transparenz und Rechenschaft. (Szyszka, 2020, S. 15)
- BürgerInnen haben, u.a. als WählerInnen, Einfluss auf die Kernprozesse der öffentlichen Verwaltung. (Henkel & Schedler, 2008, S. 44)

Eine Orientierung an den Bedürfnissen der Zielgruppe ist daher bei der kommunalen PR besonders bedeutsam. Dabei geht es um die inhaltlichen Informationsinteressen ebenso wie um die medialen Nutzungsgewohnheiten, die in der digitalisierten Welt recht differenziert sind. Eine ausschließliche Verkündigung in Amtsblättern ist jedenfalls nicht ausreichend. (Szyszka, 2020, S. 27)

2.3. Kommunale Medien

In der Praxis erfolgt der Kontakt zwischen Gemeinden und BürgerInnen über unterschiedliche Medien. Ein Medium beschreibt dabei einen Kommunikationskanal zum Austausch von Informationen und Medien, die den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern zulassen, werden als interaktive Medien bezeichnet. (A. Meier, 2009, S. 193)

In der Literatur werden folgende Medien als relevant für die Verwaltungskommunikation eingestuft: Persönlicher Kontakt, Telefon, Briefe, E-Mail und Webportale. Wobei dem persönlichen Kontakt die höchste Wirksamkeit aber auch die größte Kostenintensität attestiert wird. Daher empfiehlt Meier den Einsatz von elektronischen Hilfsmitteln zur Erhöhung der Effizienz. (A. Meier, 2009, S. 194–195) Eine Übersicht über verschiedene kommunale Medien und ihre Eignung für Dialog-Kommunikation bietet die folgende Tabelle.

Medium	interaktiv
Amtstafel/ Schaukasten	
Bürgertelefon	x
E-Mail (Mailinglist, Newsletter, etc.)	x
Gemeinde-Apps (z.B. Gem2Go, Daheim App)	x
Gemeindeblatt (Gemeindezeitung, Amtsblatt, etc.)	
Gemeinde-Chat	x
Gemeindejournal bzw. -broschüre	
Gemeinde-Radio oder Podcasts	
Gemeinde-TV oder Youtube-Kanal	
Infoveranstaltungen	x
Messenger-Apps (z.B. WhatsApp, Telegram, etc.)	x
Mitteilungsblätter (Bürgermeisterbrief, Postwurf, Flugblatt)	
Plakate	
Regionale Medien (z.B. lokale Zeitungen, Radiosender, etc.)	
SMS-Service	x
Social Media (z.B. Facebook, Instagram, etc.)	x
Sprechstunde	x
Weblogs	x
Website	

Tabelle 2. Übersicht über verschiedene Gemeindemedien und ihre Eignung zur interaktiven Kommunikation. (Eigene Erstellung)

Auf welche Medien die österreichischen Gemeinden tatsächlich bei der Ansprache ihrer Bürgerinnen und Bürger setzen, ist relativ wenig erforscht. Eine Studie des Kommunikationsexperten Harald Reichmann in Kooperation mit der FH JOANNEUM aus dem Jahr 2008 hat 387, der damals noch 542 steirischen Gemeinden, zum Thema kommunale PR befragt. Mit dem Ergebnis, dass das am häufigsten eingesetzte Medium zur BürgerInneninformation das Gemeindeblatt ist: In der Befragung gaben 94% der steirischen Gemeinden an, eine Gemeindezeitung herauszubringen. Eine eigene Website betrieben zum damaligen Zeitpunkt gerade einmal 65 % (250 von 387 Gemeinden). (Reichmann, 2008, S. 29–30)

Dass sich an der Beliebtheit der Gemeindezeitung nichts geändert hat, zeigt ein aktuelleres Projekt der FH Vorarlberg in dessen Zuge die Öffentlichkeitsarbeit von 13 Gemeinden in den Regionen Vorderland und Walgau untersucht wurde: 100% der Gemeinden publizierten demnach eigenständige, für die Bürgerinnen und Bürger kostenfreie Gemeindeblätter, die sich zwar im Umfang und in der Erscheinungsfrequenz voneinander unterschieden, hinsichtlich Aufbau und Inhalt aber sehr ähnlich gestaltet waren. Die prägenden Themen waren überall gleich, nämlich Vorwort des Bürgermeisters, Projekte in den Gemeinden, Schule und Bildung, Vereine, Jubilare und Geburten und zum Teil Todesanzeigen. (Alton-Scheidl, 2019)

Neben der Gemeindezeitung dürfte sich in den vergangenen Jahren aber auch die Website flächendeckend in allen Gemeinden als zentrales Medium durchgesetzt haben. Zink, Piser und Wöllmann stellten in ihrer Analyse von 209 bayrischen Gemeinde-Homepages fest, dass die Website mittlerweile eine Art Visitenkarte für die Gemeinde ist und sowohl für den Erstkontakt als auch für die Information über eine Kommune das zentrale Medium. (Zink, Piser & Wöllmann, 2019, S. 416)

Das bestätigt auch eine aktuelle Umfrage der Zeitschrift KOMMUNAL. Hier wurden 578 österreichische GemeindevertreterInnen zum Thema Kommunikation während der Corona-Zeit befragt, mit dem Ergebnis, dass der Postweg – also die Verbreitung von Flugblättern sowie Informationen in der Lokalzeitung zwar essentiell sind, um die ältere Bevölkerung über neue Entwicklungen zu informieren, dass aber der wichtigste Kommunikationskanal der Gemeinden mit den Menschen klar die Homepage der Gemeinde ist. (Braun, 2020)

Die Website und das Gemeindeblatt sind zum derzeitigen Zeitpunkt demnach die am häufigsten eingesetzten Medien zur BürgerInnenkommunikation. Doch die Vielfalt der zur Verfügung stehenden Medien und auch die Häufigkeit ihrer Anwendung sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. So gaben lt. KOMMUNAL-Umfrage im März 2020 64 % der befragten GemeindevertreterInnen an, über soziale Medien zu kommunizieren und mehr als 50 % treten mit BürgerInnen über Messenger Dienste in Kontakt. (Braun, 2020)

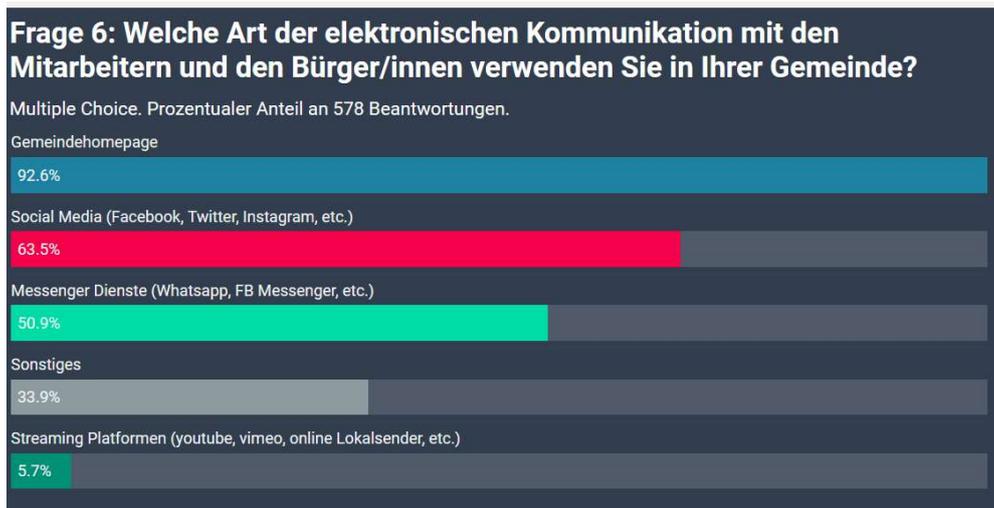


Abbildung 1. Ergebnisse der KOMMUNAL-Umfrage zum Thema elektronische Kommunikation vom März 2020. (Braun, 2020)

Daraus lässt sich ableiten, dass sich die kommunale Öffentlichkeitsarbeit im Umbruch befindet und zunehmend digitaler wird, wobei der Grad der elektronischen Kommunikation in den verschiedenen Gemeinden derzeit noch sehr unterschiedlich ausgeprägt ist.

So ist beispielsweise der Einsatz von sozialen Medien zur Bürgerinfo stark von einzelnen Innovationstreibern aus der politischen Führung oder den Presseabteilungen abhängig. Der Social Media-Auftritt gelingt dann, wenn dort Persönlichkeiten, die eine Affinität zu sozialen Medien aufweisen und deren Einsatz proaktiv voranbringen wollen, vorhanden sind. (Zink et al., 2019)

Das bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass längst nicht alle Kommunen die Bedeutung von direkter digitaler BürgerInnenkommunikation erkannt haben. Vor allem in ländlichen Gemeinden und in Gemeinden mit geringer EinwohnerInnenzahl gibt es diesbezüglich Aufholbedarf und eine aktivere Herangehensweise ist notwendig, wenn es darum geht die Kommunikationsangebote weiter zu stärken. (Zink et al., 2019)

Denn in der Bevölkerung ist die Digitalisierung längst angekommen, wie das nächste Unterkapitel (Kap. 2.4.) verdeutlicht.

2.4. Der digitale Wandel

Wir befinden uns in einer Zeit der fortschreitenden Digitalisierung. In Österreich hat sich die Zahl der Haushalte mit Internetzugang innerhalb der letzten 20 Jahre fast verdreifacht. Verfügten im Jahr 2002 gerade einmal 33 % der Haushalte über einen Internetzugang, waren es im Jahr 2020 bereits über 90 %. (STATISTIK AUSTRIA, 2020c)

Fast genauso verhält es sich mit der Anzahl der Internetnutzerinnen bzw. Internetnutzer. Im Jahr 2002 nutzte erst etwa ein Drittel der österreichischen Bevölkerung das Internet, mittlerweile sind es über 87 %. (STATISTIK AUSTRIA, 2020d)

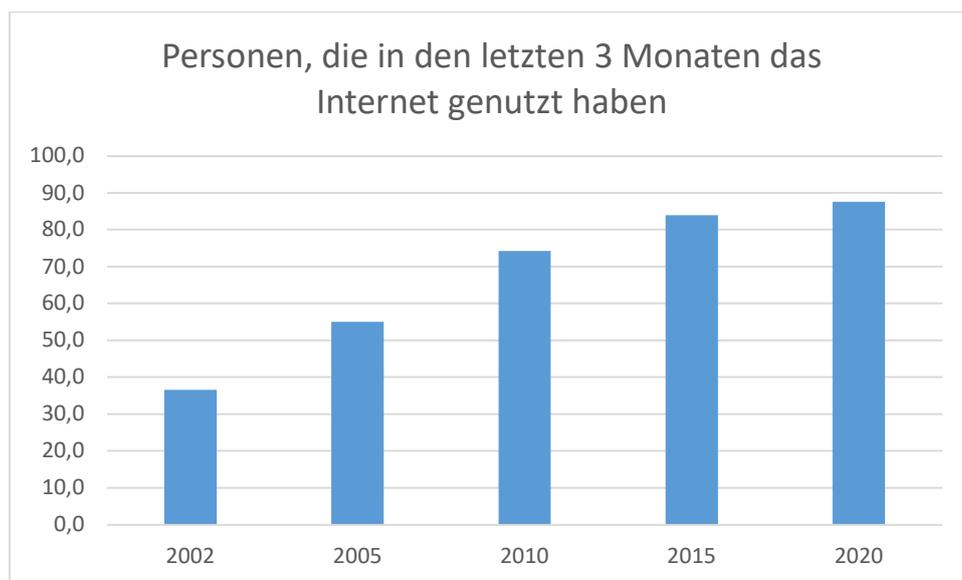


Abbildung 2. Entwicklung der Internetnutzung in Österreich. (Eigene Erstellung)

Dabei ist festzustellen, dass ältere Menschen die Technologie weniger häufig verwenden. Vor allem in der Altersgruppe ab 65 Jahren geben nur 57% der Befragten an, dass Sie in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt haben, wohingegen sich bei den Jüngeren fast 100% im Web bewegen. (STATISTIK AUSTRIA, 2020d)

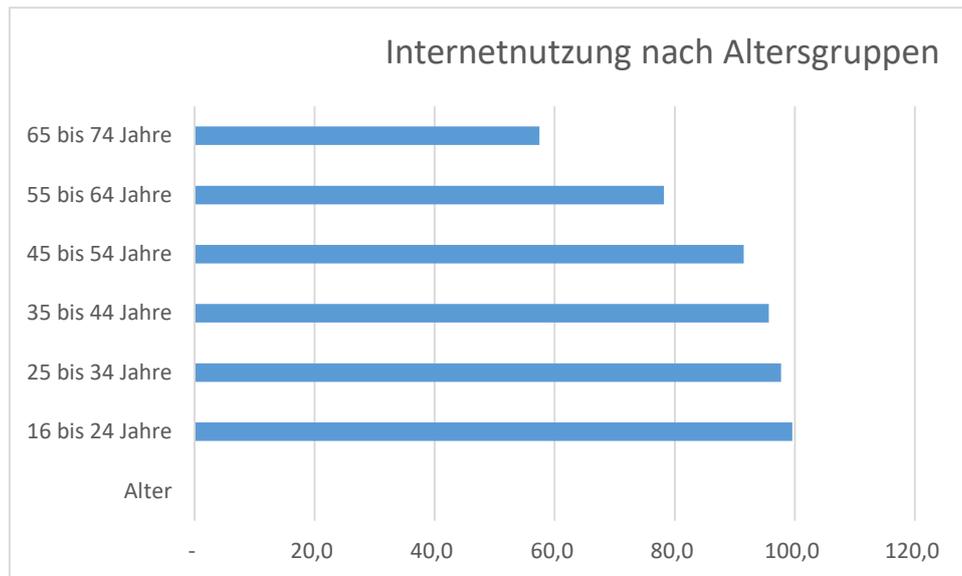


Abbildung 3. Internetnutzung in Österreich im Jahr 2020 nach Alter. (Eigene Erstellung)

2.4.1. Mobile First

Verändert hat sich auch die Art und Weise, mit welchen Endgeräten die Österreicherinnen und Österreicher ins Internet einsteigen. Im Jahr 2019 surfen bereits 88,2 Prozent aller Internetnutzer auch mobil – also mit dem Handy oder Tablet – im World Wide Web (WWW) und nur die übrigen 11,8 Prozent bewegten sich ausschließlich mit stationären Endgeräten im Internet. Zwischen 2013 und 2019 hat sich die Zahl der mobilen Anwenderinnen und Anwender in Österreich damit verdoppelt. (Österreichische Webanalyse., 2020a)

Diese Zahlen verdeutlichen, was wir jeden Tag im öffentlichen Raum wie im privaten Umfeld beobachten können: mittlerweile ist es der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung möglich, via Mobiltelefon immer und überall Webinhalte zu konsumieren bzw. Webanwendungen zu nutzen. Was dabei wie oft nachgefragt wird bzw. welche Aktivitäten die UserInnen aktuell am häufigsten durchführen, kann man der folgenden Statistik entnehmen: Demnach erledigen fast zwei Drittel der Befragten ihre Bankgeschäfte über das Internet und 60% nutzen soziale Netzwerke. Genauso oft werden mit Hilfe des WWW Anrufe oder Videotelefonate durchgeführt. Der mit Abstand am häufigsten genannte Verwendungszweck ist aber das Versenden von Instant Messages: Fast 80% nutzen z.B. WhatsApp, Facebook Messenger, etc. (STATISTIK AUSTRIA, 2020f)

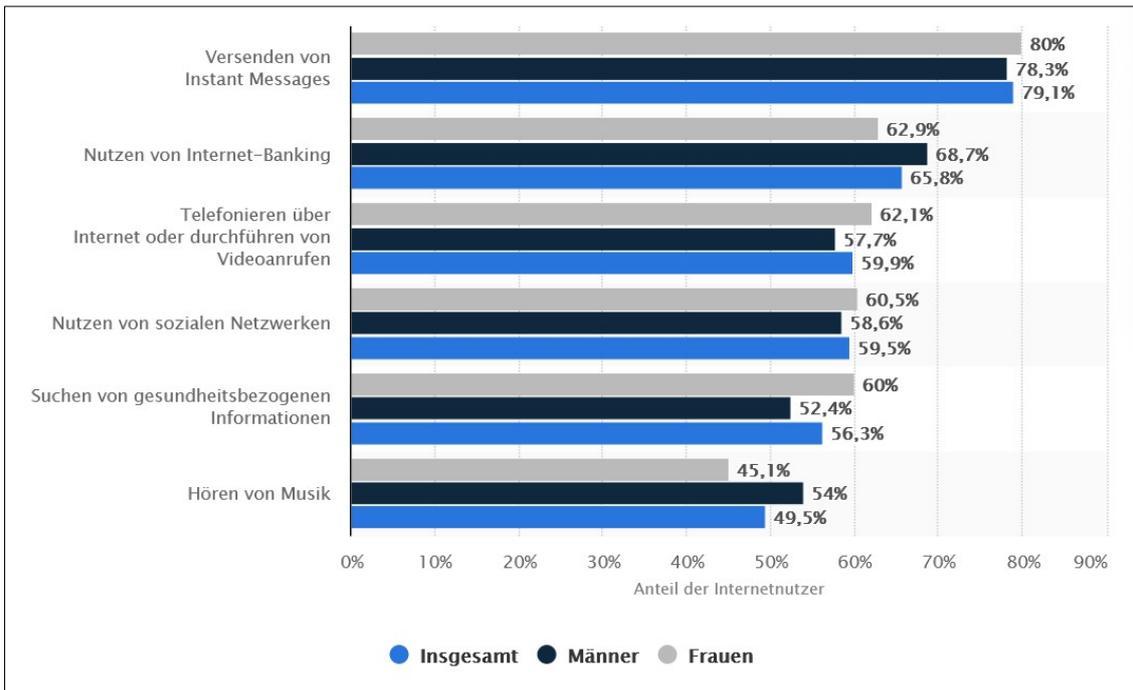


Abbildung 4. Internetnutzung in Österreich nach Zweck im Jahr 2020. (STATISTIK AUSTRIA, 2020f)

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei einer Umfrage der Austrian Marketing Confederation, wonach das am meisten genutzte digitale Service das Versenden von Bildern & Nachrichten via WhatsApp, Facebook Messenger, etc. ist. (Statista, 2020b)

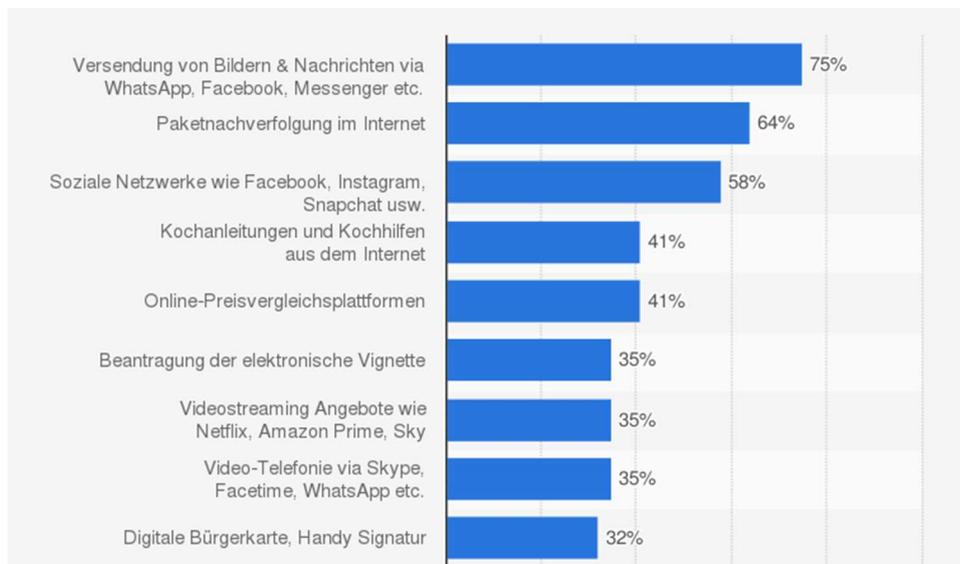


Abbildung 5. Umfrage zur Nutzung digitaler Services in Österreich 2020. (Statista, 2020b)

2.4.2. Digitalisierung und Nachrichtenkonsum

Welche Themen für die Userinnen und User im WWW relevant sind, zeigt die folgende Statistik: Demnach informieren sich die meisten Menschen (86%) im Internet über das Wetter. Ebenfalls sehr beliebt sind Informationen zu Nachrichten und Politik (78%) sowie Freizeit- und Veranstaltungstipps (60%). (Österreichische Webanalyse., 2020b)

Dass das Interesse an online-Nachrichten ein großes ist, bestätigt der Digital News Report Austria 2020. Wobei hier deutliche Unterschiede nach Alter aufgezeigt werden. So informiert sich weit mehr als die Hälfte der Menschen unter 34 Jahren hauptsächlich über online Medien doch nur 18% der über 55-jährigen geben „online“ als Hauptnachrichtenquelle an. (Gadringer et al., 2020)

Der Report hält außerdem fest, dass - unabhängig vom Medium - ein hohes Interesse an Regional- bzw. Lokalnachrichten in der Bevölkerung besteht: 54% der Befragten geben an, dass sie sich für lokale Nachrichten äußerst bzw. sehr interessieren. (Gadringer et al., 2020)

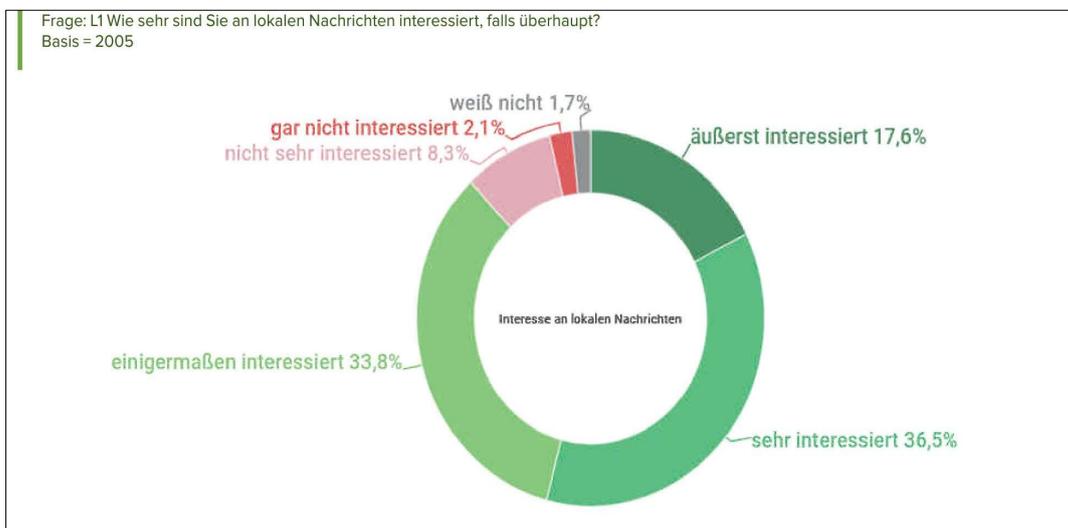


Abbildung 6. Allgemeines Interesse an Regional- bzw. Lokalnachrichten (Gadringer et al., 2020)

2.5. Zusammenfassung und Beantwortung der Subforschungsfrage

Im vorangegangenen Kapitel wurden bereits verschiedene Veränderung, die die Digitalisierung für unser Kommunikationsverhalten mit sich gebracht hat, skizziert. Nun geht es darum, was das für Gemeinden, genauer gesagt für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit bedeutet.

Grundsätzlich ist der digitale Wandel eine Chance mehr bzw. intensiver mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu treten, denn mit Hilfe digitaler Technologien können Gemeinden schnell, einfach und kostengünstig lokale Infos veröffentlichen.

Außerdem haben online Medien eine hohe potenzielle Reichweite: Mit Ausnahme der ältesten Bevölkerungsgruppen sind fast alle Österreicherinnen und Österreicher online erreichbar (vgl. Abb. 3, Kapitel 2.4.). D.h. wenn kommunale Informationen online zur Verfügung gestellt werden, sind sie (zumindest theoretisch) für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung jederzeit und überall abrufbar und lokale bzw. kommunale Nachrichten, Freizeit- und Veranstaltungstipps sind für die Bevölkerung wichtige Themen, die häufig nachgefragt werden (vgl. Kap. 2.4.2.).

Man könnte daraus schlussfolgern, dass es ausreicht, wenn eine Gemeinde ihre BürgerInnen via Website am Laufenden hält. Das trifft aber nicht zu, denn tatsächlich werden lokale Institutionen in der Praxis nur von rund 11% der Menschen als Nachrichtenquelle genutzt. Mehr Menschen kann man über lokale Gruppen oder Seiten in sozialen Medien (z.B. Facebook oder WhatsApp) erreichen. (Gadringer et al., 2020)

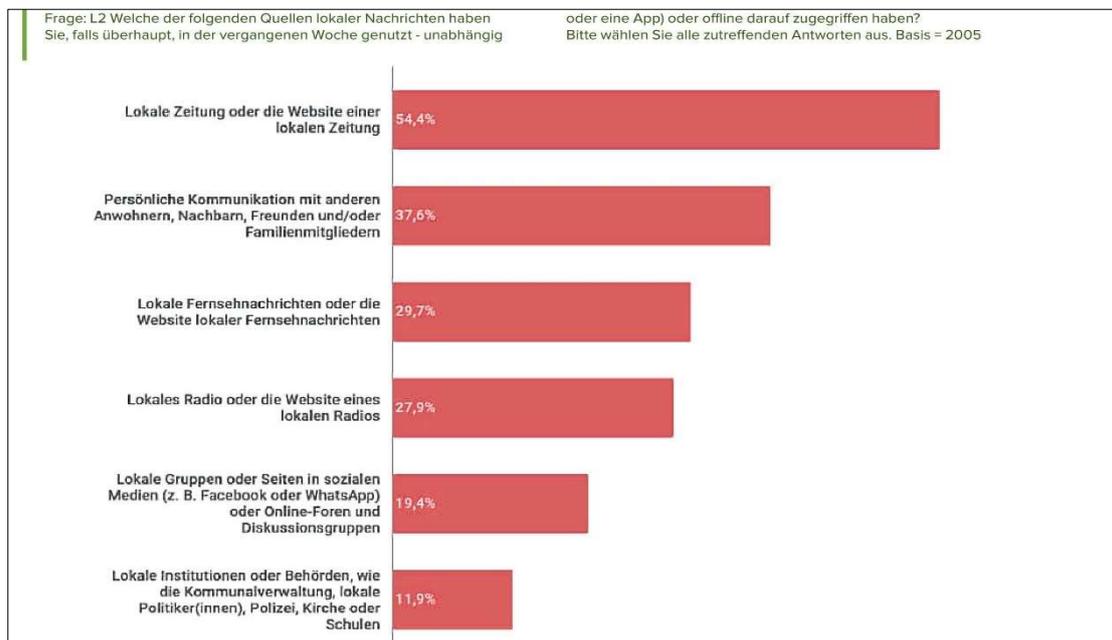


Abbildung 7: Genutzte Quelle für Regional- bzw. Lokalnachrichten. (Gadringer et al., 2020)

WhatsApp, Facebook oder Instagram erhöhen die Informationsreichweite und beschleunigen die Informationsverteilung. Der Druck diese Anwendungen in der kommunalen Verwaltung, aber auch in der Bürgerkommunikation einzusetzen, steigt daher. (Zink et al., 2019)

Dass Gemeinden verstärkt auf soziale Medien oder Messenger Dienste setzen (sollten), liegt aber nicht nur an der höheren Reichweite dieser Kanäle, sondern vor allem auch daran, dass durch die Digitalisierung eine Machtverschiebung stattgefunden hat, weg vom Informationsanbieter (Gemeinde) hin zur Nutzerin bzw. zum Nutzer (BürgerIn). Dies erfordert eine wesentliche aktivere Kommunikationspolitik, in der die klassischen Medien nicht mehr alleiniger Informationsvermittler sind. (Möser, 2020, S. 208) „Die rasant gewachsene Vernetzungsdichte mit der Möglichkeit für alle, spontan zu jeder Tages- und Nachtzeit auf öffentlichen Plattformen wie Facebook und Twitter zu kommunizieren und per Posts und Retweets Erregung zu produzieren, gibt allen im Netz aktiven Menschen Macht“ (Möser, 2020, S. 203). Gemeinden, die durch Beschwerden in den sozialen Medien (z.B. über Schlaglöcher, Lärm oder zu wenige bzw. zu teure Parkplätze) nicht ständig in Defensive geraten wollen, müssen demnach aktiv kommunizieren. (Möser, 2020, S. 206)

Digitale Medien ermöglichen diese aktive Kommunikation, weil Gemeinden mit Hilfe von Facebook, WhatsApp und Co. die Chance haben, Informationen rasch und ohne Mittler direkt an den Bürger bzw. die Bürgerin zu kommunizieren. Damit behalten die Behörden die Informationshoheit, denn nur wer rasch reagiert hat. PR-Beraterin Heidi Glück die Chance etwas als Erster zu erzählen. Dabei geht es aber nicht nur um Informationsbereitstellung. Gemeinden sollten lt. Glück vor allem auch ihre Bereitschaft zum Dialog verstärken und nicht auf One-Way-Communication setzen. (Glück, 2020)

Gemeinden, denen das gelingt und die mit Hilfe der digitalen Medien aktiv mit ihren Bürgerinnen und Bürgern in Dialog treten, heben die KundInnenzufriedenheit und haben die Chance auf ein Image, geprägt von Transparenz und Offenheit und damit Vertrauen. (Möser, 2020, S. 219–220)

Abschließend kann daher die Subforschungsfrage „Wie wirkt sich die zunehmende Digitalisierung der Bevölkerung auf die Öffentlichkeitsarbeit der Gemeindeverwaltungen aus?“ wie folgt beantwortet werden: Die Digitalisierung wirkt sich auf die kommunale Kommunikation aus. Immer mehr Gemeinden begreifen den technologischen Fortschritt in der Kommunikationstechnologie als Chance um die die Informationsweitergabe zu verbessern, das Bürgerservice zu erhöhen und die Beziehung zur Bürgerin bzw. zum Bürger zu stärken. Gemeinden, die das nicht tun, geraten in die Defensive und stehen zunehmend unter dem Druck auf digitale BürgerInnenkommunikation zu setzen. Dafür stehen Ihnen mehrere Möglichkeiten

offen, denn lt. Tabelle 2 eignen sich unterschiedliche Kanäle – von verschiedenen Social Media Plattformen, über Gemeinde-Apps bis hin zu Messenger-Programmen – für aktive, rasche elektronische Dialogkommunikation und Gemeinden tun gut daran möglichst alle zu bespielen. (Glück, 2020)

3. Messenger Kommunikation

Die wichtigsten bzw. die derzeit am häufigsten genutzten mobilen Internetanwendungen sind Messenger-Apps (vgl. Abb. 4, Kapitel 2.4.1.). Fast 80 % der ÖsterreicherInnen nutzen z.B. WhatsApp, Facebook Messenger & Co. (STATISTIK AUSTRIA, 2020f) Gemeinden, die sich mit digitaler BürgerInnenkommunikation beschäftigen, sollten sich daher mit den Rahmenbedingungen und Möglichkeiten von Messenger-Kommunikation auseinandersetzen.

Das folgende Kapitel bietet eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Thema, einzelne Anwendungen werden analysiert und ihre Eignung für die speziellen Herausforderungen der kommunalen Kommunikation werden beleuchtet.

3.1. Definition und Eigenschaften

Messenger Marketing bzw. Messenger Kommunikation leitet sich vom Begriff „Instant-Messaging“ ab. Darunter versteht man in der Literatur die sofortige Online-Nachrichtenübermittlung zwischen zwei oder mehr TeilnehmerInnen. Wenn die Empfängerin bzw. der Empfänger online ist, wird die Nachricht unmittelbar angezeigt. Ansonsten wird sie ausgeliefert, sobald die Person online ist. (Kreutzer, 2018, S. 123)

Dass beide Übertragungsarten, nämlich die synchrone (= unmittelbare) und die asynchrone (= verzögerte), möglich sind, ist lt. Balchasan et al. die Grundfunktion von Messaging-Diensten und wird gewährleistet, weil die AnbieterInnen die gesendeten Nachrichten auf ihren Servern speichern. (Balchasan et al., 2019, S. 5051) Daraus ergibt sich lt. den AutorInnen aber auch die Hauptherausforderung bei der Verwendung von Messaging-Programmen, denn auf diesen zentralen Servern werden nicht nur die versendeten Nachrichten gespeichert und teilweise auch gelesen, sondern auch die dazugehörigen Metadaten. (Balchasan et al., 2019, S. 5049) Das bedeutet, dass die Unternehmen, die die Programme den AnwenderInnen größtenteils kostenlos zur Verfügung stellen, im Hintergrund viele persönliche, private Daten sammeln können. Der Stellenwert von Datenschutz und der Umgang mit den gesammelten Daten unterscheidet sich jedoch, je nach verwendeter Software massiv. Auf diese Unterschiede wird im Kapitel 3.3. näher eingegangen.

Klar ist jedoch, dass KommunikationsteilnehmerInnen beim Instant Messaging von den AnbieterInnen insofern abhängig sind, weil für das Senden und Empfangen der Nachrichten eben eine spezielle Software, der Instant-Messenger, notwendig ist. Dieser kann auf einem stationären Gerät (z.B. PC) genauso wie auf einem mobilen Endgerät installiert werden und ist als Download im Internet verfügbar. (Kreutzer, 2018, S. 123)

Neben Textmitteilungen können über Instant-Messenger auch verschiedene andere Dateien wie Fotos, Video- und Audio-Files oder Word-Dokumente versendet werden und viele Programme bieten auch Funktionen wie Voice- und Videochats u. s. w. an. (Kreutzer, 2018, S. 123)

Es handelt sich dabei lt. Meier um eine Push-Übertragung, d.h. der Sender bzw. die Senderin „stößt“ (engl. „push“) Inhalte dem Empfänger bzw. der Empfängerin zu. (A. Meier, 2009, S. 152)

Die weltweit beliebtesten Instant-Messaging-Programme sind: WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage und WeChat (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2021) (99firms Content, 2020). Unabhängig davon, welche konkrete Anwendung zum Einsatz kommt, ist die wachsende Beliebtheit von Messenger-Programmen: Im Jahr 2018 belief sich die Anzahl der NutzerInnen von Messenger-Apps weltweit auf 2,25 Milliarden mit steigender Tendenz. (Statista, S. 55)

Die meisten InternetnutzerInnen kommunizieren inzwischen lieber per Messaging Apps als sich öffentlich in sozialen Netzwerken zu präsentieren und die vier größten Messaging Apps haben die größten sozialen Netzwerke bzgl. der Anzahl ihrer monatlich aktiven NutzerInnen bereits überholt. (Johannes Lenz, 2017)

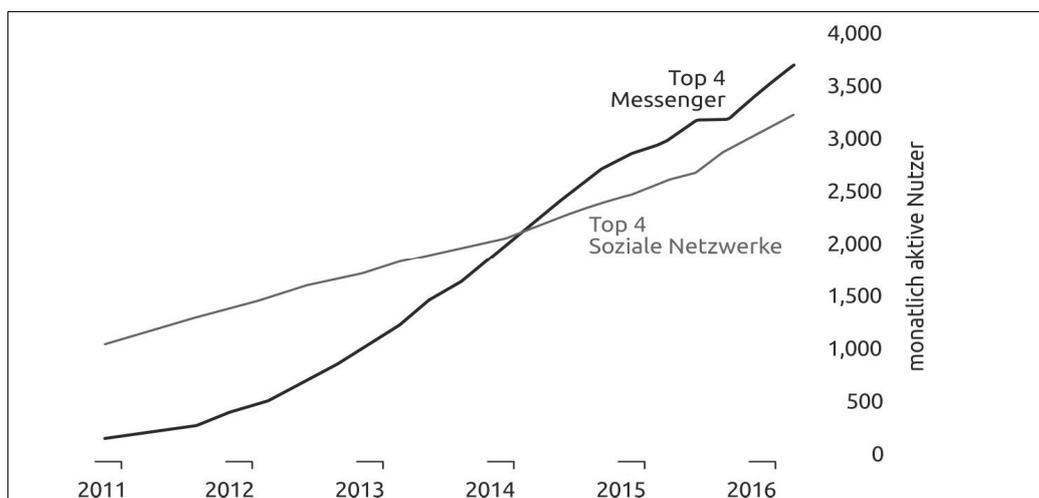


Abbildung 8: 2015 verzeichneten Messenger-Services erstmals mehr aktive NutzerInnen als Social Media. (Mehner, 2019, S. 15)

Eine Besonderheit von Messenger-Diensten ist außerdem, dass sie sich – im Vergleich zu anderen digitalen Medien – durch alle Altersstufen hinweg einer großen Beliebtheit erfreuen.

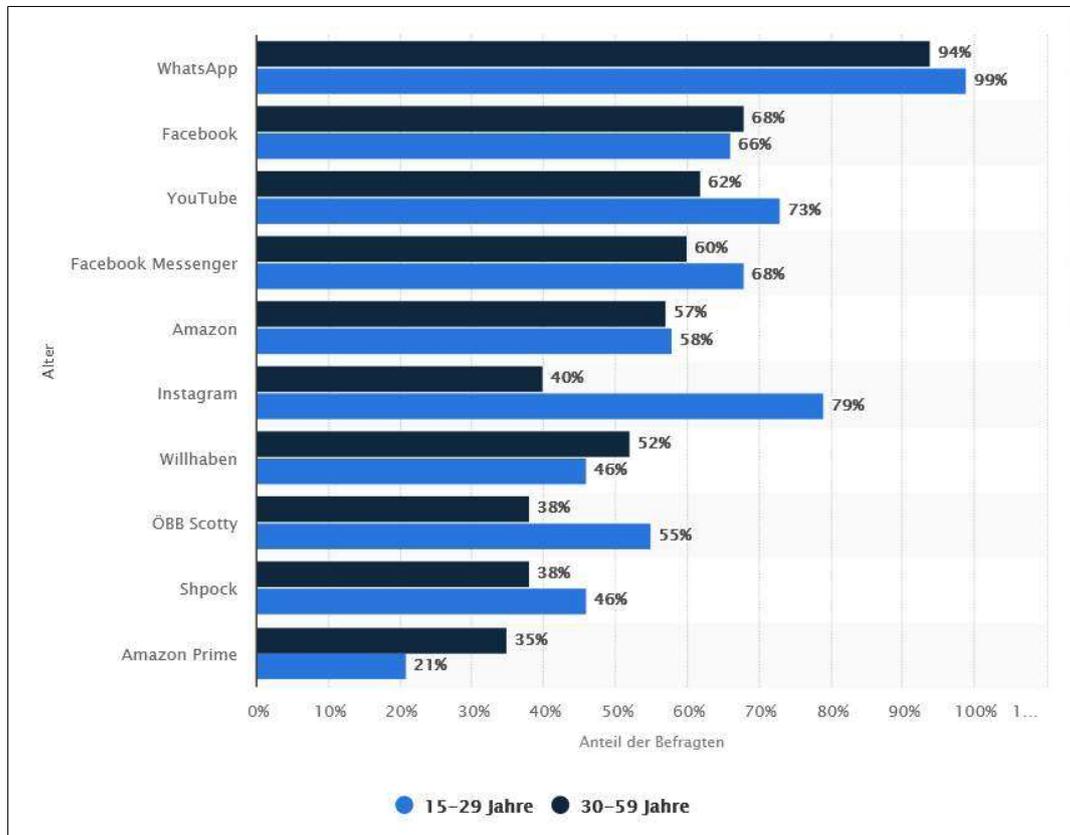


Abbildung 9: NutzerInnenanteil verschiedener Apps in Österreich nach Altersgruppen. (Mindshare & MindTake, 2021)

Ein Grund für die hohe Beliebtheit dürfte lt. Mehner in der persönlichen Kommunikationsebene der Anwendung zu finden sein, denn im Gegensatz zu den (Teil-) Öffentlichkeiten der sozialen Medien findet Messenger-Kommunikation in geschlossenen, digitalen Kanälen statt. (Mehner, 2019, S. 10) Dass Messenger-Apps das Bedürfnis nach Privatheit, im Vergleich zu sozialen Medien wie Facebook oder Instagram besser erfüllen, beobachtet auch Facebook-Gründer Mark Zuckerberg in seinen „Notes“:

Over the last 15 years, Facebook and Instagram have helped people connect with friends, communities, and interests in the digital equivalent of a town square. But people increasingly also want to connect privately in the digital equivalent of the living room. [...]

I believe the future of communication will increasingly shift to private, encrypted services where people can be confident what they say to each other stays secure and

their messages and content won't stick around forever. This is the future I hope we will help bring about. (Mark Zuckerberg, 2021)

Eine weitere wichtige Eigenschaft von Messenger-Apps ist die Zielgenauigkeit: Man erreicht genau den Adressaten bzw. die Adressatin, die man ansprechen wollte, und ist nicht von Algorithmen abhängig, die den eigenen Beitrag im Profil von FreundInnen oder AbonnentInnen weiter oben oder unten platzieren. Die Distributionsrate von Messenger-Nachrichten beträgt lt. Mehner beinahe 100 %. (Mehner, 2019, S. 7)

Aufgrund dieser Merkmale ist nachvollziehbar, dass mittlerweile die meisten Menschen über Messenger-Services kommunizieren. Wenn es aber um die Frage geht, ob und warum Gemeinden bzw. Organisationen bei ihren PR-Tätigkeiten ebenfalls auf Instant-Messaging setzen sollten, muss man sie hinsichtlich ihrer Eignung für Öffentlichkeitsarbeit mit den Möglichkeiten anderer digitalen Medien vergleichen.

3.2. Messenger-Services und andere digitale Medien im Vergleich

Die Auswahl an elektronischen Medien, die Gemeinden zur Bürgerkommunikation zur Verfügung stehen, ist groß und eine Systematisierung sinnvoll.

Lt. Morris & Ogan können Internet-Medien einerseits danach unterschieden werden, wie viele TeilnehmerInnen sie zulassen, d.h. ob Botschaften von einer Person an eine Person (one-to-one), von einer Person an einige Personen (one-to-few), von einer Person an viele Personen (one-to-many) oder von vielen Personen an viele Personen (many-to-many) verschickt werden können. Andererseits gibt es eine Unterteilung dahingehend, ob das Medium für synchrone, das heißt für gleichzeitige, Kommunikation geeignet ist oder für asynchrone Kommunikation, wo es zu einem zeitlichen Verzug zwischen den Mitteilungen kommt. (Morris & Ogan, 1996)

Will man nun die einzelnen Medien zuordnen, wird lt. Schweiger & Beck sichtbar, dass die zeitliche Zuteilung schwierig ist und auch die soziale Einordnung ist oft nicht eindeutig möglich. Das führt dazu, dass einige Arten der Online-Kommunikation mehrfach zugeordnet werden müssen. (Schweiger & Beck, 2010, S. 19)

Die folgende Tabelle versucht eine Systematisierung nach Morris & Ogan für alle digitalen Medien, die derzeit für die kommunale PR relevant sind. Bei der Betrachtung der Tabelle wird deutlich, wodurch sich Messenger-Apps gegenüber anderen Internet-Medien abheben: Sie sind für jede Form der interaktiven BürgerInnen-Information anwendbar.

	Interaktive Medien		Kein Dialog
	synchrone Kommunikation	asynchrone Kommunikation	
Gemeinde - BürgerIn (= one-to-one-Kommunikation)	Messenger-Apps Chat(bot)	Messenger-Apps E-Mail	
Gemeinde - BürgerInnen (= one-to-few- bzw. one-to-many-Kommunikation)	Messenger-Apps Chat	Social Media Mailinglist Messenger-Apps Gemeinde-Apps Weblogs	Website

Tabelle 3. Systematisierung von Internet-Medien mit Relevanz für kommunale Kommunikation. (Eigene Erstellung)

Instant-Messaging eignet sich daher optimal für die Anforderungen der kommunalen Kommunikation, vor allem wenn es – wie aus Datenschutzgründen notwendig und üblich – als „Customized Push“ angeboten wird.

D.h. die Bürgerin bzw. der Bürger kann das Messenger-Service abonnieren und erhält nicht, wie bei der reinen Push-Strategie, alle Informationen mehr oder weniger ungefragt. (A. Meier, 2009, S. 191)

Weitere Vorteile der Messenger-Kommunikation gegenüber E-Mail oder Social Media sind laut dem Kommunikationsexperten Matthias Mehner die Geschwindigkeit die Öffnungsraten und die Viralität. Demnach werden 90 % aller WhatsApp-Nachrichten innerhalb weniger Minuten gelesen, die Öffnungsrate beträgt durchschnittlich 95 % (E-Mail-Newsletter werden durchschnittlich nur zu rund 23 % geöffnet) und mehr Menschen teilen beliebte Inhalte über Messenger als in sozialen Netzwerken. (Mehner, 2019, S. 100)

Diese Zahlen zeigen, warum es sich für Unternehmen und Organisationen wie Gemeinden lohnen kann, Newsletter über Messenger-Apps anzubieten. Auch weil die Kommunikation über den Messenger-Kanal als sehr privat empfunden wird und damit die Beziehung zwischen KundInnen und Unternehmen gestärkt wird. (IONOS Digitalguide, 2021)

Im Vergleich zu E-Mail-Newsletter und Social-Media-Abos ist das Abonnieren von Messenger-Diensten allerdings noch „in den Kinderschuhen“. So haben im Jahr 2018 in etwa 10 Millionen Menschen in Deutschland mind. 1 Messenger Newsletter abonniert und im Durchschnitt abonniert ein Nutzer 1,6 Messenger Newsletter. (YouGov/MessengerPeople, 2018) Demgegenüber stehen rund 58 Millionen deutsche E-Mail-Newsletter-AbonentInnen. Rund 15 Millionen davon empfangen sogar mehr als 20 Newsletter pro Woche. (Daniela Schnedl, 2019)

Für Gemeinden, die Messenger-Newsletter anbieten, bedeutet das wiederum, dass sie sich der hohen Aufmerksamkeit von Seiten der Leserinnen und Leser sicher sein können und das Versenden einer Botschaft (z.B. Texte, Bilder, Videos, Links) via Messenger auf die Mobiltelefone vieler EmpfängerInnen (Stichwort „one to many“) gleichzeitig ist für kommunale ÖffentlichkeitsarbeiterInnen vermutlich die relevanteste Funktion von Messenger-Apps.

Grundsätzlich eignen sich manche Anwendungen aber auch zur Automatisierung des KundInnenservices, indem sie Chatbot-Funktionalitäten zur Verfügung stellen. Unter einem „Bot“ versteht man lt. dem BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) Software, die alltägliche Aufgaben automatisiert übernimmt, wobei ein Chat Bot vor allem dadurch gekennzeichnet ist, dass er über natürliche Sprachverarbeitung einfache Aufgaben erledigt, zum Beispiel die Beantwortung häufiger Fragen oder die Navigationsunterstützung auf Webseiten. (Samuel Kirchhof, 2016, S. 35) Das ist für Gemeinden insbesondere dann interessant, wenn der Informationsbedarf von der Bürgerin bzw. vom Bürger ausgeht und diese sich – möglicherweise außerhalb der regulären Arbeitszeiten – mit Anliegen an die Kommune wenden. Mit Hilfe eines Chatbots kann man in kürzester Zeit automatisiert rückmelden: Entweder kennt er die Antworten auf häufig gestellte Fragen oder er nimmt das Anliegen, bis zur tatsächlichen Abarbeitung durch GemeindemitarbeiterInnen, entgegen. (Zielbar, 2020)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Einsatz-Möglichkeiten von Messengern äußerst vielfältig sind und so vielversprechend, dass man in der Fachliteratur von einem

Paradigmenwechsel in der digitalen Welt – weg von der App, hin zum nicht öffentlichen Chat über Messenger – ausgeht. (Ingo Kahnt, 2017)

Welche unterschiedlichen Messenger-Anwendungen derzeit am häufigsten verwendet werden und wo ihre Vor- und Nachteile liegen, wird im nächsten Unterkapitel (Kap. 3.3.) erläutert.

3.3. Die wichtigsten Messenger-Apps im Überblick

Im Jänner 2021 nutzten 2 Milliarden Menschen weltweit WhatsApp, 1.3 Milliarden den Facebook Messenger, 1.2 Milliarden We Chat, 600 Millionen QQ und Telegram verzeichnete rund 500 Millionen User. (We Are Social et al., 2021) In dieser Statistik nicht enthalten ist iMessage, das Messaging-App von Apple. Userzahlen dazu sind nicht veröffentlicht, werden aber auf rund 1.3 Milliarden geschätzt, was den Dienst – gemeinsam mit dem Facebook Messenger – auf Platz 2 der 6 weltweit beliebtesten Messenger-Anwendungen hebt. (99firms Content, 2020)

Wenn man die österreichische Bevölkerung – die ja die Hauptzielgruppe für österreichische Gemeinden darstellt – danach befragt, welche Messaging-Apps hierzulande regelmäßig zum Einsatz kommen, ergibt sich folgendes Bild: 96% der Befragten, die regelmäßig Instant-Messenger nutzen, verwenden WhatsApp. Den zweiten Platz der beliebtesten Messenger-Apps belegt der Facebook Messenger (45 %), gefolgt von Snapchat (14 %), Skype (12 %), Telegram (11 %), Discord (6 %) und Signal (5 %). (Statista, 2020a)

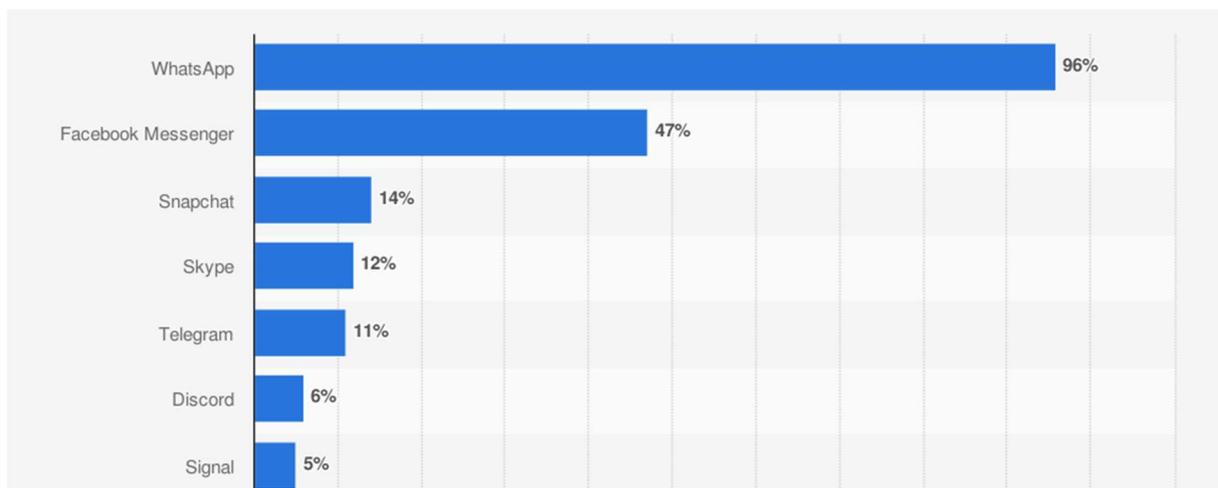


Abbildung 10: Regelmäßig genutzte Messenger in Österreich im Jahr 2020 (Statista, 2020a)

Im Folgenden werden ebendiese Programme vorgestellt und ihre wichtigsten Eigenschaften bzw. ihre Eignung zur KundInnenkommunikation beschrieben.

3.3.1. WhatsApp

WhatsApp verzeichnet rund 4,8 Millionen Unique User in Österreich und ist damit das mit Abstand beliebteste Programm zum Senden und Empfangen von Instant Messages. (Statista, 2021d). Rund 80 % der ÖsterreicherInnen nutzen WhatsApp täglich (Statista, 2021b) und ca. 90 % aller über WhatsApp verschickten Nachrichten werden innerhalb weniger Minuten gelesen. (Mehner, 2019, S. 22)

Der Erfolg von WhatsApp lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass es die Anwendung bereits seit 2009 gibt und weil bei der Nutzung, im Gegensatz zum SMS, keine Kosten anfallen. Gegründet wurde die „WhatsApp Inc.“, die 2014 von Facebook gekauft wurde, von Jan Koum und Brian Acton. Firmensitz ist in Kalifornien, USA (Ruhstroth Miriam, 2020)

WhatsApp ermöglicht das Versenden von Kurznachrichten, Bildern, Videos, Dateien, Kontakten sowie dem eigenen Standort über Smartphones. WhatsApp wird zur Individualkommunikation verwendet und lässt auch das Gründen einer Gruppe zu, so dass sich mehrere TeilnehmerInnen gleichzeitig austauschen können. Die App wird von allen gängigen Smartphones unterstützt. (Klicksafe.de, 2017)

Hinsichtlich der erreichbaren Zielgruppen wird WhatsApp quer durch alle Altersgruppen genutzt, wie man der folgenden Abbildung entnehmen kann.

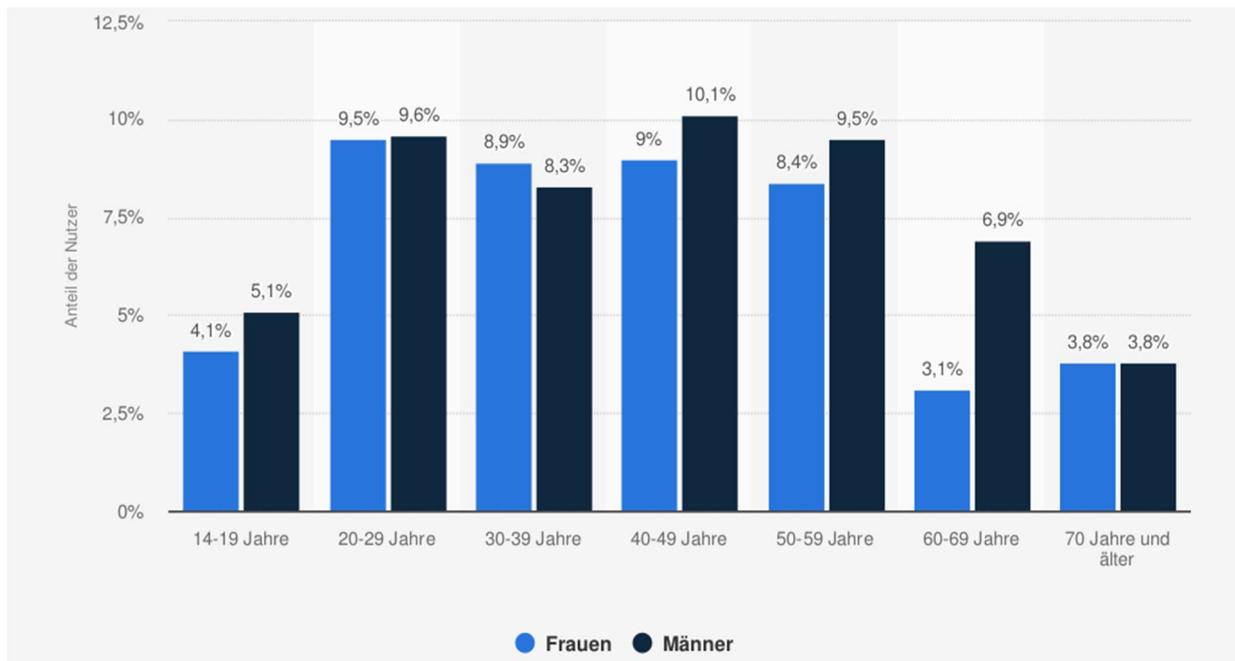


Abbildung 11: Verteilung der WhatsApp-NutzerInnen in Österreich nach Alter und Geschlecht. (Statista, 2021a)

Wobei sich auch WhatsApp auch für Gemeinden eignet, die speziell jüngere BürgerInnen erreichen wollen, denn lt. einer Studie des SORA Instituts wird der Messenger-Dienst von rund einem Viertel der jungen Menschen zur politischen Informationssuche genutzt. (Zandonella & Heinz, S. 19)

In der Praxis setzen bereits viele Gemeinden auf den Messenger, um Nachrichten und Informationen an ihre BürgerInnen zu schicken. Dabei kommt entweder die EndkundInnen-App oder die WhatsApp Business App zum Einsatz. Letztere ist eine eigene Anwendung, die sich vor allem an kleinere Firmen richtet und die zusätzliche Funktionen bietet, wie das Anlegen eines Unternehmensprofils oder die Einrichtung von Schnellantworten und automatisierten Nachrichten. (WhatsApp.com, 2021) Das Versenden von Newslettern wurde jedoch – wie auch bei der Endkunden-App – auf 256 Kontakte begrenzt. (Mehner, 2019, S. 25) Für den Versand an eine größere Empfängerzahl müssen entweder mehrere Empfängergruppen einzeln nacheinander beschickt werden oder man kann auf Anwendungen spezialisierten Messenger-DienstleisterInnen zurückgreifen. (Mehner, 2019, S. 23) Das ist allerdings mit Kosten verbunden.

Grundsätzlich sollte die Umsetzung eines kommunalen WhatsApp-Services der Gemeinde jedoch keine großen Schwierigkeiten bereiten. Wichtig ist, dass man dazu jedenfalls eine eigene

Nummer verwendet bzw. wird, aufgrund des Datenschutzes, ein eigenes Smartphone, auf dem keine Kontakte gespeichert sind, empfohlen. (Christian Erhardt, 2020)

Hinsichtlich des Datenschutzes steht WhatsApp immer wieder in der Kritik, denn neben der eigenen Telefonnummer werden auch Metadaten wie Kontakte, Nutzungs- und Diagnosedaten, Hardware-Identifikationen (Device ID) und Informationen zu Bezahl diensten und Käufen sowie ungefähre Standortdaten gespeichert. (Andreas Proschofsky, 2021)

Bei der Datensicherheit setzt WhatsApp auf eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung. Dabei werden Nachrichten bereits auf den Geräten der NutzerInnen verschlüsselt und sind auch nicht für WhatsApp oder WerbeanbieterInnen lesbar. Die Technik beruht auf einem „Public-Key-Verfahren“, das als sehr sicher gilt. Allerdings greift die Verschlüsselung nicht bei der Backup-Funktion, die Chats je nach Betriebssystem in den Clouds von Google oder Apple ablegt. (Ruhstroth Miriam, 2020)

3.3.2. Facebook Messenger

Der Facebook-Messenger hat in Österreich rund 1,51 Millionen NutzerInnen. (Statista, 2021d) Die Anwendung, die so wie WhatsApp zu Facebook gehört, gibt es seit 2011 und bietet die Möglichkeit kostenlos Textnachrichten zu versenden, Anrufe und Video-Anrufe sowie Gruppenchats durchzuführen.

Für Unternehmen und Organisationen ist der Messenger von Facebook vor allem deswegen interessant, weil man – seit 2016 eine eigene API (Application Programming Interface) für EntwicklerInnen veröffentlicht wurde – relativ einfach professionelle Bots und Miniprogramme erstellen und so die KundInnenbetreuung zum Teil automatisieren kann. Außerdem bietet Facebook über den „Facebook Business Manager“ eine übergreifende Plattform für die gemeinsame Steuerung der Facebook-Page, des Instagram Accounts, von Werbeanzeigen, WhatsApp-Werbung und dem Messenger. Dadurch ist die NutzerInnengenerierung einfacher als auf anderen Messengern. (Mehner, 2019, S. 25)

Der Versand von Massen-Aussendungen ist über die Funktion „Subscription Messaging“ bzw. „Abonnement-Messaging“ möglich. Dabei müssen die KundInnen zustimmen, über den Facebook Messenger regelmäßig wiederkehrenden Content zu erhalten. Grundvoraussetzung dabei ist, dass es sich um nicht-werbliche Inhalte handelt. (Mehner, 2019, S. 26)

Diese Funktion könnte für Gemeinden also durchaus interessant sein. Allerdings ist seit 2019 ein Facebook-Account für die Nutzung Voraussetzung (Piechowski Nadine, 2020), was die potenzielle Reichweite für Gemeinden reduziert, da Bürgerinnen und Bürger, die nicht auf Facebook aktiv sind, dadurch von der Nutzung ausgeschlossen werden.

Ein weiteres Argument gegen die Verwendung von Facebook Messenger zur kommunalen Kommunikation sind Mängel hinsichtlich des Datenschutzes und der Datensicherheit: Der Facebook Messenger ist standardmäßig nicht Ende-zu-Ende-verschlüsselt, was bedeutet dass Facebook MitarbeiterInnen mitlesen können und NutzerInnen-Daten aus Konversationen ausgewertet werden. Die gemeinsame Datenschutzerklärung von Facebook und Instagram erlaubt außerdem das Teilen der Daten mit anderen Unternehmen der Facebook-Gruppe und mit Dritten. (Mobilsicher.de, 2021a)

3.3.3. Snapchat

Der Messenger Snapchat wird in Österreich von 0,69 Millionen Menschen genutzt (Statista, 2021d), wobei die Anwendung vor allem bei Jugendlichen sehr beliebt ist: 75 % Prozent der ÖsterreicherInnen im Alter zwischen 11 und 17 Jahren nutzen Snapchat. (Statista, 2021e)

Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 2011 in Kalifornien und die Anwendung, die es ermöglicht Nachrichten in Form von Bildern und kurzen Video-Clips zuzusenden, unterscheidet sich von anderen Messengern vor allem dahingehend, dass die Nachrichten nach kurzer Zeit wieder vom Gerät der Empfängerin bzw. des Empfängers verschwinden. (Djordjevic, 2021)

Für Kommunen, die mit ihren BürgerInnen via Messenger kommunizieren möchten, wird Snapchat nicht die erste Wahl sein, da der Dienst lt. Messengermarketing-Experten in der Praxis weniger als „klassischer“ Messenger sondern eher als Social Network genutzt wird. (Mehner, 2019, S. 23) Wenn man aber einen Kommunikationsschwerpunkt auf die jüngere Bevölkerung legen will, ist Snapchat eine gute Option. (Ripperger, 2020)

Jedenfalls sollte man sich aber zuvor über den Umgang des Unternehmens mit User-Daten informieren. So sind die versendeten Nachrichten bei Snapchat seit Januar 2019 zwar Ende-zu-Ende-verschlüsselt und werden entweder nach 24 h, oder sobald beide Chattenden sie angesehen und den Chat verlassen haben, gelöscht. (Djordjevic, 2021) Gelöscht werden hingegen nicht die Daten der NutzerInnen: Snap.Inc speichert alle Daten, die man selbst angibt

und über den Dienst versendet (Telefonnummer, E-Mail-Adresse und das Geburtsdatum) sowie Verbindungs- und Metadaten und Informationen über das Gerät, zum Beispiel, die Art des Geräts und des Betriebssystems. Die Daten benutzt Snapchat einerseits, um die Services zu verbessern, andererseits aber auch für personalisierte Werbung. Außerdem gibt Snapchat die Daten an Dritte weiter. (Djordjevic, 2021)

3.3.4. Skype

„Skype Technologies“ wurde 2003 von Niklas Zennström und Janus Friis in Luxemburg gegründet. Seit 2011 ist Skype im Besitz von Microsoft. Die Anwendung unterstützt Videokonferenzen, Telefonie, Instant-Messaging, Dateiübertragung und Screen-Sharing. (Mehner, 2019, S. 39) In Österreich nutzen 390.000 Menschen Skype regelmäßig. (Statista, 2021d) Wobei zu beachten ist, dass Microsoft sämtliche Metadaten aus der Skype-Nutzung sammelt und der Video-Chat bei Skype nicht Ende-zu-Ende-verschlüsselt ist. (Mobilsicher.de, 2021b)

Für Gemeinden, die den Messenger professionell nutzen möchten, zum Beispiel um Onlinebesprechungen oder Videokonferenzen zu veranstalten, eignet sich Microsoft Teams als Nachfolger von Skype for Business Online. (Skype.com, 2021) Für die BürgerInnen-Info via Messenger-Newsletter ist Skype jedoch nicht geeignet.

3.3.5. Telegram

1,03 Millionen NutzerInnen verwenden in Österreich den Messenger Telegram. (Statista, 2021c) Das Unternehmen, das 2013 von den Brüdern Nikolai und Pawel Durow gegründet wurde, konnte sich, befeuert durch die WhatsApp-Übernahme durch Facebook, als kostenlose Instant-Messenger-Alternative für alle gängigen Plattformen etablieren. (Mehner, 2019, S. 44)

Die Messaging-App wirbt damit, dass sie besonderen Wert auf Geschwindigkeit und Sicherheit legt und Textnachrichten, Bilder, Videos und Dateien jeglicher Art, mit hoher Zustellgeschwindigkeit an viele Personen gleichzeitig versendet werden können. (Telegram, 2021) Auch Gemeinden können demnach über den Messenger Newsletter an ihre BürgerInnen schicken. Die Abonnement-Funktion ist bei Telegram sogar erwünscht: Über den „Discover-Bereich“ können NutzerInnen Unternehmen, Gemeinden und Organisationen bzw. deren

Channels suchen und diese abonnieren. Auch Chatbots lassen sich erstellen, um automatisiert wiederkehrende Fragen beantworten. (Matthias Mehner, 2020)

Die Anwendung ist standardmäßig transportverschlüsselt. Das bedeutet, dass die Chats vom Mobilgerät zum Server verschlüsselt und in der Cloud des Anbieters gespeichert werden. Allerdings kann man Nachrichten nicht nur vom eigenen Gerät, sondern auch auf den Geräten der Empfänger und aus der Cloud löschen und es ist möglich, „geheime Chats“ durchzuführen, welche Ende-zu-Ende verschlüsselt sind und nicht in der Cloud gespeichert werden. Gruppenchats lassen sich nicht Ende-zu-Ende-verschlüsseln. (Mobilsicher, 2018a)

Laut Datenschutzerklärung speichert Telegram die IP-Adresse, Informationen über den verwendeten Gerätetyp, die App-Version und den Nutzernamen für maximal zwölf Monate. Wie Telegram mit den Informationen umgeht, ist nicht bekannt. Telegram gibt an, bislang keine Nutzerdaten an Behörden weitergegeben zu haben, da seine Server in vielen Ländern verteilt sind und daher richterliche Beschlüsse mehrerer Länder vorliegen müssten. (Mobilsicher, 2018a)

Daher kommt der Messenger einerseits bei der Organisation von Regime-kritischen Aktionen in Diktaturen zum Einsatz, andererseits wird er aber auch von RechtsextremistInnen und VerschwörungstheoretikerInnen verwendet, wodurch dem Messenger in Österreich teilweise ein dubioses Image anhängt. (Saskia Etschmaier, 2020)

Nichtsdestotrotz ist Telegram für kommunale ÖffentlichkeitsarbeiterInnen äußerst interessant: Die Anwendung eignet sich gut für Messenger-Newsletter-Versand und die Umsetzung ist sowohl für die BürgerInnen als auch für Gemeinden sehr einfach. Aus diesem Grund setzen bereits zahlreiche österreichische Gemeinden diesen Messenger zur regelmäßigen Bürger-Info ein.

3.3.6. Discord

Der Messengerdienst Discord ist im Jahr 2020, im Zuge der Corona-Pandemie vor allem bei Jugendlichen zu einer beliebten Anwendung geworden. Weltweit sind monatlich rund 100 Millionen NutzerInnen auf der Plattform aktiv, für Österreich sind keine NutzerInnenzahlen veröffentlicht. (Potor, 2021b)

Bei den österreichischen Jugendlichen ist die Anwendung jedenfalls sehr beliebt, laut saferinternet.at nutzen 33% der 11 bis 17-jährigen Discord. (Saferinternet.at, 2021)

Gegründet wurde die App im Jahr 2015, vor allem für die Gemeinschaft der Videospiele im Netz. Discord ermöglicht Chat, Video-Chat, das Versenden von Sprachnachrichten, Voice-Chats sowie das Verschicken von Videos, Dokumenten, Musik oder Bildern. (Potor, 2021b)

Als Anwendung für ein BürgerInnen-Info Messengerservice kommt Discord nach eigenen Recherchen nicht zur Anwendung, sondern eher in der Jugendarbeit.

Bzgl. Datenschutz und Datensicherheit steht der Messenger in der Kritik: Die Nachrichten und Server sind nicht mit einer Ende-zu-Ende-Verschlüsselung versehen und das Unternehmen verkauft User-Daten auch an Dritte weiter. (Potor, 2021b)

3.3.7. Signal

Der Messengerdienst Signal wird weltweit von rund 40 Millionen Menschen genutzt. (Potor, 2021a) In Österreich gibt es aktuell rund 900.000 NutzerInnen. (Statista, 2021d)

Das „Signal Protokoll“ wurde 2014 von Moxie Marlinspike und Stuart Andersen für Android entwickelt und als Open-Source-Software herausgebracht. 2018 wurde, mit Unterstützung von WhatsApp-Mitgründer Brian Acton, die Signal Technology Foundation gegründet. Die Non-Profit-Organisation steht hinter dem Signal Messenger, finanziert sich nur aus Spenden und verfolgt keine finanziellen Interessen. (Potor, 2021a)

Der Messenger ermöglicht das kostenlose Versenden von Text- und Sprachnachrichten, Fotos, Videos, GIFs und sonstigen Dateien. Auch Sprach- und Videotelefonate sowie Gruppenunterhaltungen sind möglich. (Signal, 2021) Die Datenübertragung ist Ende-zu-Ende verschlüsselt. Das verwendete Protokoll wurde auch von WhatsApp und dem Facebook-Messenger übernommen. (Mobilsicher, 2018b)

Auch Profilinginformationen und Backups sind bei Signal verschlüsselt. (Andreas Proschofsky, 2021) Die Nachrichten werden über die Server des Anbieters geleitet, die sich in den USA befinden. Die Inhalte können jedoch vom Betreiber, aufgrund der Verschlüsselung, nicht gelesen werden und sind auch vor Behörden sicher. (Mobilsicher, 2018b)

Signal wird daher vor allem von Menschen, die Wert auf Datenschutz und Datensicherheit legen, verwendet. Die Nutzerzahlen des Apps stiegen dementsprechend rasant in die Höhe, als

WhatsApp neue Datenschutzbedingungen ankündigte und Tesla-Chef Elon Musk eine Empfehlung für Signal aussprach. (Potor, 2021a)

Für die Nutzung des Messengers ist eine Handynummer Voraussetzung und Signal verlangt bei der Installation Zugriff auf das Adressbuch, um andere NutzerInnen zu finden. Diesen kann man aber auch verweigern, wobei Kontaktdaten grundsätzlich anonymisiert auf den Servern abgeglichen und anschließend wieder gelöscht werden. (Potor, 2021a) Signal sammelt demnach kaum NutzerInnen-Daten und hat auch kein Bestreben die User zu tracken oder Werbung zu schalten, denn das Alleinstellungsmerkmal des Messengers ist und bleibt die Privatsphäre. (Potor, 2021a)

Das bedeutet aber natürlich auch, dass die Nutzung von Signal als Marketingkanal für Unternehmen stark eingeschränkt ist und integrierte Funktionen zum Newsletter-Versand oder für einen eigenen Signal-Chatbot fehlen. (Potor, 2021a) Nichtsdestotrotz gibt es einige öffentliche Stellen, die bei der Bürgerinformation ganz bewusst auf den Messenger setzen. Zum Beispiel das deutsche Bundesland Baden-Württemberg. (Baden-Württemberg.de, 2021)

3.4. Auswahlkriterien

3.4.1. Entscheidungskriterien für UserInnen

Nach welchen Kriterien UserInnen ihre Messenger-App wählen, hat Bitkom Research in einer Umfrage erforscht. Mit folgendem Ergebnis: Das wichtigste Entscheidungskriterium ist die Benutzerfreundlichkeit bzw. die einfache Bedienbarkeit, aber an Platz 2 und 3 kommt schon der Umgang mit den persönlichen Daten und die Datensicherheit. (Bitkom Research, 2018)

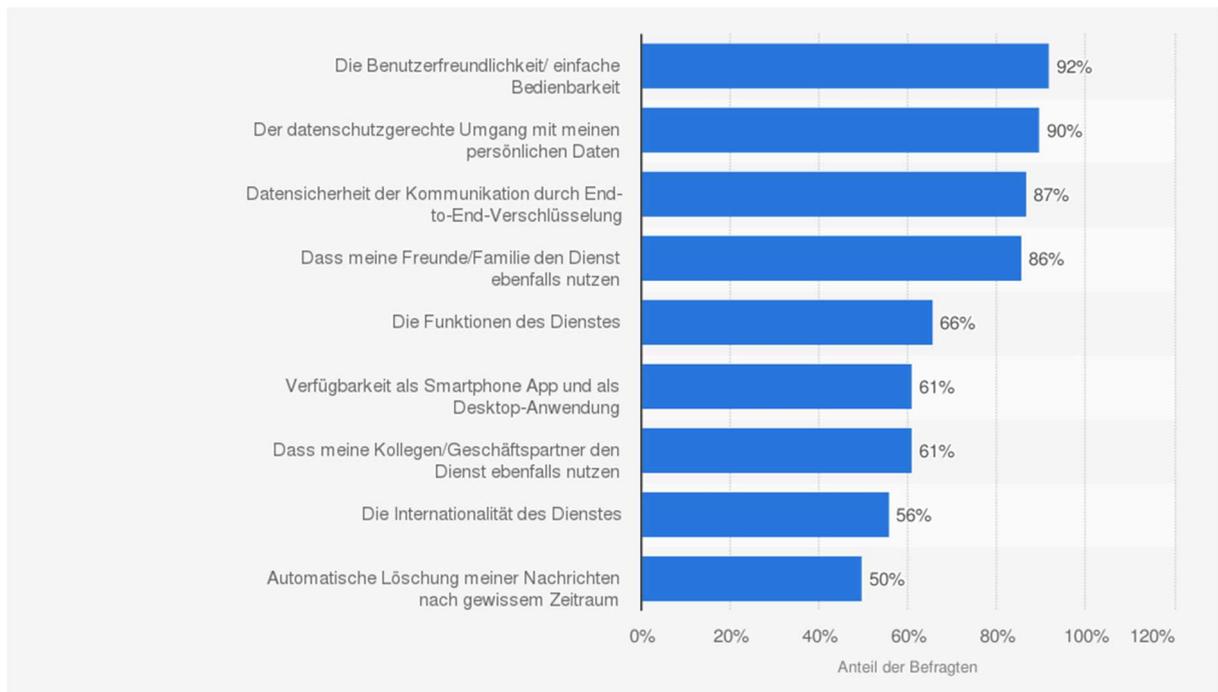


Abbildung 12: Faktoren, die bei der Messenger-Auswahl als wichtig empfunden werden. (Bitkom Research, 2018)

Allerdings konnten Meier, Langberg Schmidt und Bogers feststellen, dass Menschen – selbst wenn sie mit ihren verwendeten Messenger-Apps nicht zufrieden sind – selten komplett zu anderen Anwendungen wechseln sondern, aufgrund ihrer in der Anwendung bestehenden Kontakte, lieber der unzufriedenstellenden Anwendung treu bleiben. (F. M. Meier, Langberg Schmidt & Bogers)

3.4.2. Entscheidungskriterien für Gemeinden

Es gibt (noch) relativ wenig Literatur, die man bei der Etablierung von Messenger-Kommunikation im Unternehmen bzw. in der Gemeinde heranziehen kann. Das wichtigste Werk derzeit ist wohl „Messenger Marketing“ von Matthias Mehner. Der Autor empfiehlt darin, sich bei der Wahl der geeigneten Messenger-App vor allem auf zwei Aspekte zu fokussieren, nämlich die Messenger-Nutzung im jeweiligen Zielmarkt und die sozio-demographischen Besonderheiten der Zielgruppe. (Mehner, 2019, S. 199)

Für Gemeinden in Österreich, die mit der Gesamtbevölkerung kommunizieren wollen, würde das bedeuten, dass sie auf WhatsApp setzen müssen, da die Software mit Abstand die am meisten genutzte App ist (vgl. Abb. 10, Kapitel 3.3.). Manche Gemeinden sind jedoch auf der

Suche nach Alternativen, da die App zum Facebook-Konzern gehört und hinsichtlich des Umgangs mit User-Daten immer wieder in der Kritik steht. (vgl. Kapitel 3.3.1.).

Natürlich sollten sich Gemeinden als öffentliche Stellen ihrer Verantwortung und ihrer Vorbildwirkung bewusst sein und möglicherweise könnten kritische BürgerInnen eine Stellungnahme der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters bzgl. der Wahl des Apps fordern. In diesem Fall, sollte zumindest eine fachliche Auseinandersetzung mit Whats-App-Alternativen stattgefunden haben und im Folgenden werden daher die verschiedenen Möglichkeiten zusammengefasst.

- Der Facebook-Messenger ist hinsichtlich des Datenschutzes genauso bedenklich und bietet – im Gegensatz zu WhatsApp – keine standardmäßige Ende-zu-Ende-Verschlüsselung. Dass NutzerInnen ein Facebook-Konto benötigen, ist ein weiterer Nachteil. Attraktiv an der Anwendung ist allerdings die relativ einfache Integrierbarkeit von Bots und Miniprogrammen. (vgl. Kap. 3.3.2.).
- Die Telegram-App ist, unter den im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Apps, aus heutiger Sicht die einfachste und unkomplizierteste WhatsApp-Alternative und kommt auch vermehrt für kommunale Kommunikation zum Einsatz. Das dubiose Image ist der derzeit größte Nachteil (vgl. Kapitel 3.3.5.).
- Skype, Snapchat und Discord sind aufgrund der Zielgruppe bzw. der Funktionalitäten keine geeigneten Alternativen. (vgl. Kapitel 3.3.3., 3.3.4. und 3.3.6.)
- Der Signal-Messenger würde sich aus Datenschutzsicht empfehlen und wäre auch für die interne Kommunikation innerhalb der Gemeinde gut geeignet. Der Einsatz für die BürgerInnen-Kommunikation ist aber mit Hindernissen verbunden, da es z.B. keine integrierte „Broadcast“-Funktion für den Massenversand gibt. (Vgl. Kapitel 3.3.7.).
- Threema, PPush, etc: Neben den in Kapitel 3.3. beschriebenen Anwendungen, gibt es noch viele weitere Messenger-Apps, die sich für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit eignen würden. In der deutschen Fachzeitschrift „kommunal.de“ wird zum Beispiel Threema als Alternative zu WhatsApp genannt, da die Anwendung ein ähnliches Angebot, mit Fokus auf die Datenschutz, bietet. Allerdings wird die mangelnde Reichweite als großer Nachteil gesehen, weil wenige BürgerInnen die App nutzen. Dasselbe gilt lt. dem Chefredakteur Christian Erhardt auch für die Anwendung PPush, die in den Städten Strausberg in Brandenburg oder Taucha in Sachsen zum Einsatz kommt. (Christian Erhardt, 2020)

- **Eigener Messenger:** Gemeinden könnten außerdem eigene Instant Messenger etablieren. Davon rät Kommunikationsexperte Mehner jedoch mit Verweis auf das „Metcalfesche Gesetz“ ab, da die Kosten dabei nicht im Verhältnis zum Nutzen stehen würden. (Mehner, 2019, S. 17)

Das „Metcalfesches Gesetz“ geht davon aus, dass der Nutzen eines Kommunikationssystems proportional zur Anzahl der möglichen Verbindungen zwischen den Teilnehmern wächst, während die Kosten nur proportional zur Teilnehmerzahl selbst wachsen. Vereinfacht gesagt, umso mehr Menschen ein Kommunikationssystem nutzen, desto mehr Relevanz hat es und desto schwerer ist es, dieses nicht zu nutzen. (Mehner, 2019, S. 17)

- **Multi-Messenger-Administration:** Will eine Gemeinde möglichst viele verschiedene Anwendungen abdecken und damit letztendlich auch die Kundenzufriedenheit und die Reichweite erhöhen, bietet sich die Möglichkeit der Multi-Messenger-Administration an. D.h. es können ein und dieselben Nachrichten auf verschiedenen Plattformen (bspw. WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram und Signal) verschickt werden. (Mehner, 2019, S. 219) Dafür ist es aber notwendig bzw. sinnvoll externe Dienstleister zu beauftragen. (vgl. Abb. 13)

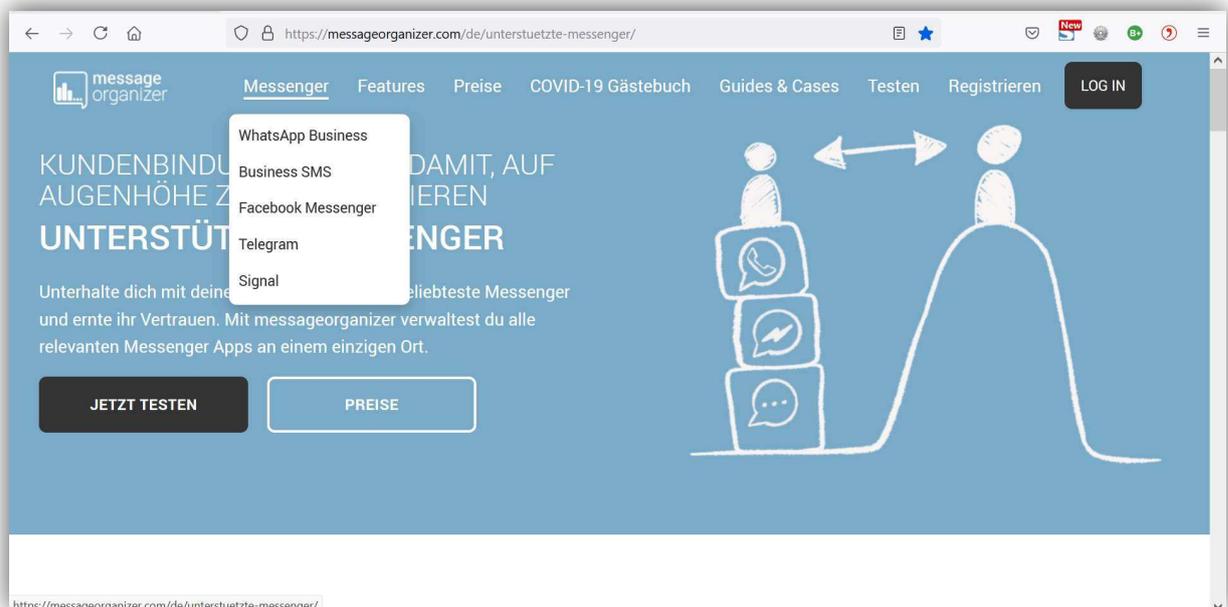


Abbildung 13: Screenshot der Website eines Anbieters von Multi-Messenger-Administration. (Messageorganizer, 2021)

3.5. Zusammenfassung & Beantwortung der Subforschungsfrage

Abschließend kann die Subforschungsfrage „Welche digitalen Kommunikationskanäle stehen Gemeinden zur Verfügung und inwiefern unterscheiden sich Messenger-Apps von anderen (digitalen) Medien hinsichtlich ihrer Eignung zur BürgerInnen-Kommunikation bzw. inwiefern unterscheiden sie sich voneinander?“ wie folgt zusammengefasst werden.

Gemeinden können sich zur aktiven Bürger-Information einer Vielzahl digitaler Medien bedienen. Im Vergleich zu anderen elektronischen Kanälen, wie E-Mail, soziale Medien oder der Website zeichnet sich die Messenger Kommunikation aber dadurch aus, dass sie interaktiv und für mobile Internetnutzung zugeschnitten ist. Weiters findet sie in „geschlossenen“ virtuellen Räumen statt, was vielen Menschen sympathischer ist als die Öffentlichkeit der sozialen Medien. Die Akzeptanz von Messengern ist daher in der Bevölkerung sehr hoch: Messenger-Apps haben sich in den vergangenen Jahren zum beliebtesten digitalen Medium überhaupt entwickelt und hinsichtlich Anzahl der aktiven Nutzerinnen und Nutzer die sozialen Medien bereits überholt (vgl. Abb. 8, Kapitel 3.1.). In der Fachliteratur geht man gar von einem Paradigmenwechsel in der digitalen Welt – weg von der App, hin zum nicht öffentlichen Chat über Messenger – aus. (Ingo Kahnt, 2017)

Auch immer mehr Unternehmen und Gemeinden nutzen daher Messenger, um direkt und rasch mit ihren Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten und sie eignen sich aufgrund der hohen Öffnungsraten und der Treffsicherheit in der Zustellung besser als Newsletter oder soziale Medien dafür, die eigenen Inhalte an die Zielgruppe zu bringen.

Für Gemeinden, die die Bevölkerung rasch und aktiv über kommunale Themen informieren möchten, sind Messenger-Anwendungen daher ideal. Herausfordernd gestaltet sich allerdings die Wahl der Software, da die App mit der höchsten Reichweite – WhatsApp – wegen der Datenschutzbestimmungen unter Druck steht. Ein Lösungsansatz könnte sein, verschiedene Anwendungen zum Abo anzubieten und die einzelnen Kanäle über eine Multi-Messenger-Administration zu verwalten. Damit macht man sich nicht von einer einzigen App abhängig und erreicht potenziell alle Messenger-UserInnen in der Gemeinde.

4. Empirische Untersuchung

Mit der empirischen Untersuchung, deren Methodik, Aufbau und Ergebnisse in diesem Kapitel beschrieben werden, sollen neue Erkenntnisse über die Eignung von Messenger-Apps als kommunaler Informationskanal gewonnen werden. Ziel ist es herauszufinden, welche Medien Menschen bevorzugt nutzen, um sich über Gemeindethemen zu informieren und zu erforschen, ob man über Messenger-Apps andere und/ oder mehr Personen erreicht als über andere (digitale) Medien. Dazu wurde ein Online-Fragebogen konzipiert und die Bevölkerung der Gemeinde Wieselburg an der Erlauf wurde über verschiedene Kanäle zum Mitmachen aufgerufen. Überlegungen zur Methodik sowie zur Auswahl der Stichprobe werden in diesem Kapitel ebenso dargestellt, wie die Ergebnisse der Erhebung, die Hypothesenprüfung und daraus abgeleitete Interpretationen. Abschließend werden die die Subforschungsfragen 3 und 4 beantwortet.

4.1. Methodik

Die Erhebung der Daten erfolgte mit Hilfe einer quantitativen Methodik. Dabei wird lt. der Wissenschaftsexpertin Berger-Grabner eine möglichst repräsentative Stichprobe befragt, zum Beispiel mittels Fragebogen. Anschließend wird die zahlenmäßige Ausprägung bestimmter Merkmale der Stichprobe gemessen, die Messwerte miteinander in Beziehung gesetzt und die Ergebnisse auf die Population bezogen. (Berger-Grabner, 2016, S. 117)

Die Daten wurden mit einem Online-Fragebogen gewonnen, welcher mit Hilfe der Umfragesoftware „EFS Survey“ von Unipark erstellt wurde.

Bei der Online-Umfrage konnten die Befragten den Fragebogen über einen Link im Internet aufrufen und via Computer oder Mobiltelefon beantworten. Die Onlinebefragung wird lt. Literatur vor allem zur Erreichung von räumlich verstreuten Personen eingesetzt und hat den Vorteil, dass man in kurzer Zeit einen repräsentativen Stichprobenumfang erreichen kann und dass die TeilnehmerInnen den Zeitpunkt des Ausfüllens selbst bestimmen. (Berger-Grabner, 2016, S. 165)

Ein weiterer Vorteil der Online-Umfrage liegt darin, dass kein direkter persönlicher Kontakt zwischen InterviewerIn und Umfrage-TeilnehmerIn notwendig ist. Das spielte insofern eine Rolle, da die Befragung zum größten Teil während des „harten Lockdowns“ zur Eindämmung der Corona-Pandemie stattgefunden hat, nämlich zwischen dem 26. März und dem 8. Mai 2021.

Das heißt, der Fragebogen war insgesamt 44 Tage online, wobei die meisten Teilnahmen, nämlich 87 %, in den ersten beiden Wochen, d.h. bis zum 8. April 2021, stattgefunden haben. Insgesamt haben 188 TeilnehmerInnen die Befragung abgeschlossen. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer betrug 5 Minuten und 19 Sekunden. Eine mehrmalige Teilnahme war nicht möglich. Die Erhebung der Daten erfolgte anonymisiert, d.h. auf die Identität der Befragten kann man nicht schließen.

Im Fragebogen wurden die Fragetypen Einfachauswahl, Mehrfachauswahl und die Skalenmatrix verwendet. Auch offenen Fragen kamen zum Einsatz, um neue Inputs bzgl. der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit zuzulassen.

Der Fragebogen war standardisiert, d.h. jede und jeder Befragte wurde mit den gleichen Fragen in der gleichen Reihenfolge mit den gleichen Bewertungsskalen konfrontiert. Damit werden die Ergebnisse der einzelnen Befragungen vergleichbar. (Berger-Grabner, 2016, S. 117)

Innerhalb des Fragebogens wurde aber mit Filtern bzw. einer Verzweigungslogik gearbeitet, das bedeutet, dass zum Beispiel TeilnehmerInnen, die angegeben haben, das WhatsApp-Bürgerservice zu nutzen, andere Folgefragen erhielten als TeilnehmerInnen, die angegeben haben, das Service nicht zu nutzen.

Der gesamte Fragenbogen ist in Anhang A abgebildet.

Bei der statistischen Auswertung der Daten kam das Statistikprogramm SPSS Statistics von IBM zum Einsatz.

4.2. Grundgesamtheit & Stichprobe

Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu bekommen, müssen die Befragten in einer Gemeinde leben, die via Messenger-Anwendung mit ihren Bürgerinnen und Bürgern kommuniziert. Da die Medienlandschaft in den 2.095 österreichischen Gemeinden extrem heterogen ist – manche Gemeinden betreiben noch nicht einmal eine Website, andere setzen bei der Kommunikation mit ihren Bürgerinnen und Bürgern sogar auf Amazons Alexa (Österreichischer Gemeindebund, 2017) – musste das Untersuchungsgebiet eingegrenzt werden. Die Grundgesamtheit der Untersuchung ist daher nicht die österreichische Gesamtbevölkerung, sondern die Bevölkerung der niederösterreichischen Kleinstadt Wieselburg an der Erlauf.

Die Stadtgemeinde wurde ausgewählt, weil sie hinsichtlich BürgerInneninformation über WhatsApp eine Vorreiterrolle einnimmt: das WhatsApp Bürgerservice wird seit 1. Jänner 2020 angeboten und ist gut etabliert. Derzeit gibt es 1.600 AbonentInnen. (Dorn-Scheruga, persönl. Mitteilung, 31.05.2021)

Neben dem WhatsApp-Service bietet die Gemeinde außerdem auf fast allen anderen Medien Informationen für ihre Bürgerinnen und Bürger an, sodass ein Vergleich der verschiedenen Kanäle untereinander im Rahmen der Befragung möglich ist. Festzuhalten ist diesbezüglich allerdings, dass die Facebook-Gruppe „Leben in Wieselburg“, die unter anderem auch für den Austausch von Gemeinde-relevanten Informationen genutzt wird, nicht von der Gemeinde, sondern privat betrieben wird.

4.2.1. Darstellung der Stichprobe

Die Stadt Wieselburg an der Erlauf hat 4.252 EinwohnerInnen. (Amt der NÖ Landesregierung, 2021) Ziel war es, möglichst viele dieser zu bewegen an der Onlinebefragung teilzunehmen. Um die Motivation zum Mitmachen zu erhöhen, wurde für jeden ausgefüllten Fragebogen eine Spende in der Höhe von € 1,- an einen wohltätigen Verein (Lebenshilfe NÖ) getätigt.

Durch unterschiedliche Verbreitungskanäle sollte eine möglichst heterogene Gruppe angesprochen werden: Der Link zur Onlinebefragung wurde per E-Mail mit der Bitte, an der Umfrage teilzunehmen und diese auch weiterzuleiten, an den in Wieselburg wohnhaften Bekanntenkreis der Autorin gesendet. Außerdem hat die Stadtgemeinde den Aufruf für die Befragung auf der Gemeinewebsite veröffentlicht und die Bitte zum Mitmachen wurde in der Facebook-Gruppe „Leben in Wieselburg“ gepostet. Letztgenannte Maßnahme war die effektivste. Am Tag des Postings wurde die Befragung insgesamt 90-mal abgeschlossen. Das sind 48 % der Gesamtteilnahmen, denn insgesamt haben 188 Personen den Fragebogen online ausgefüllt.

Um ein besseres Bild von der demographischen Zusammensetzung der Stichprobe zu bekommen, wurden die persönlichen Angaben der TeilnehmerInnen wie folgt ausgewertet: 6 Personen (3 % der Befragten) sind unter 18 Jahre alt, 30 Personen (16 %) zwischen 18 und 29 Jahre, 69 Personen (37 %) zwischen 30 und 44 Jahre, 56 Personen (30 %) zwischen 45 und 60 Jahre, 23 Personen (12 %) zwischen 61 und 75 Jahre und 4 Personen (2%) über 75 Jahre.

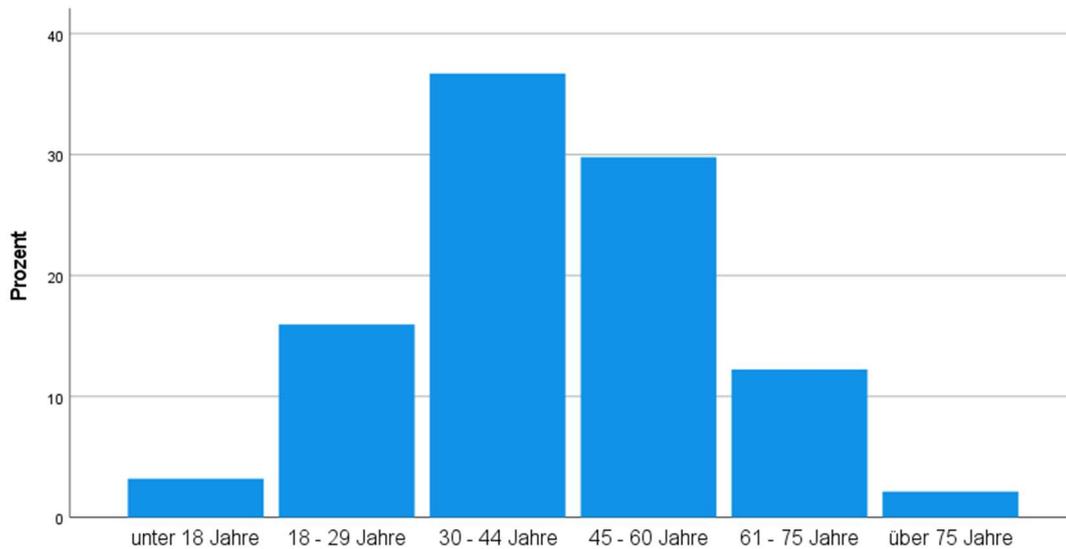


Abbildung 14. UmfrageteilnehmerInnen nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

D.h. bezüglich der Altersverteilung sind die mittleren Altersgruppen eindeutig am stärksten vertreten: zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie zwischen 30 und 60 Jahre alt sind. In der Grundgesamtheit, das heißt in der Bevölkerung der Stadt Wieselburg an der Erlauf beträgt der Anteil dieser Altersgruppe rund 44 %. (UrbiStat S.r.l., 2021)

Hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung sind die Umfrageteilnehmer tendenziell höher gebildet als dem durchschnittlichen Bildungsniveau der Gemeinde Wieselburg entsprechen würde.

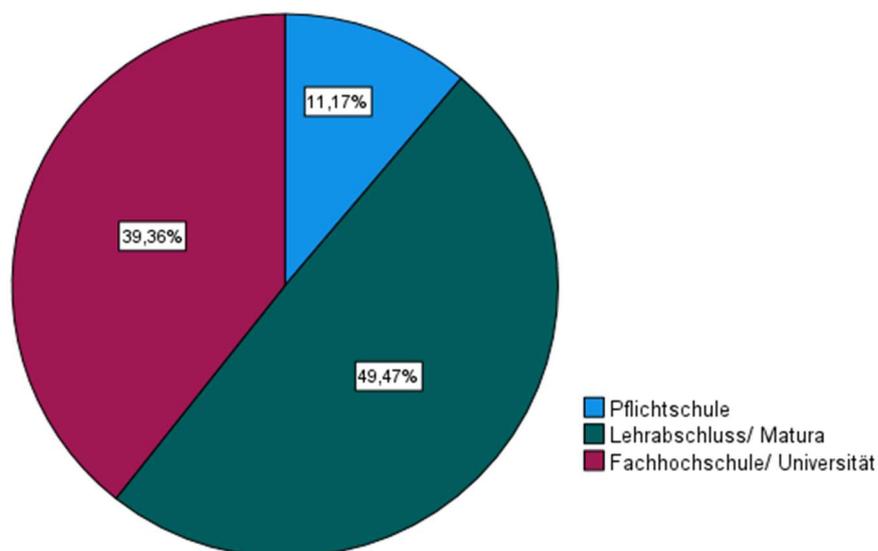


Abbildung 15. UmfrageteilnehmerInnen nach Bildungsgrad (eigene Darstellung)

21 Personen oder 11 % der UmfrageteilnehmerInnen haben einen Pflichtschulabschluss, 93 Personen (49 %) einen Lehrabschluss oder Matura und 74 Personen (39 %) haben eine Fachhochschule oder Universität absolviert. Demgegenüber stehen lt. Gemeindestatistik 313 WieselburgerInnen (10 %) mit Universitäts- bzw. FH-Studium, 2025 (64 %) Personen mit Lehrabschluss oder Matura und 832 PflichtschulabsolventInnen. (Amt der NÖ Landesregierung, 2021)

Eine relativ große Abweichung der Stichprobe von der Grundgesamtheit gibt es hinsichtlich des Geschlechts. Fast drei Viertel der UmfrageteilnehmerInnen sind Frauen, wohingegen die Geschlechterverteilung unter allen WieselburgerInnen mit 48,4 % Männern und 51,6 % Frauen vergleichsweise ausgewogen ist. (UrbiStat S.r.l., 2021)

Geschlecht der BefragungsteilnehmerInnen	Anzahl	Prozent
männlich	52	27,66%
weiblich	136	72,34%
divers	0	0,00%

Tabelle 4. Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe. (Eigene Erstellung)

Nichtsdestotrotz lassen die dargestellten demographischen Angaben Rückschlüsse auf eine zufriedenstellende Heterogenität der Stichprobe zu. Gleichzeitig sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass im Rahmen dieser Masterarbeit keine Repräsentativität angestrebt wird. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung liefern aber dennoch Erkenntnisse, die nicht nur für die untersuchte Gemeinde, sondern für kommunale ÖffentlichkeitsarbeiterInnen in ganz Österreich von Interesse sind. Die Umfrageergebnisse im Detail werden im folgenden Unterkapitel dargestellt.

4.3. Ergebnisdarstellung & Interpretation

Dieses Unterkapitel widmet sich der deskriptiven Statistik. Das bedeutet, dass die in der Befragung erhobenen Daten der Stichprobe durch Grafiken oder Kennwerte beschrieben werden. (Bortz & Schuster, 2010, S. 567)

Weiters werden die dargestellten Daten interpretiert, um daraus Erkenntnisse, die über die Stichprobe hinaus gehen zu erlangen. Dabei ist lt. Bortz & Schuster festzuhalten, dass

verallgemeinernde Interpretationen von deskriptiven statistischen Analysen, die über das erhobene Material hinausgehen, spekulativ sind. (Bortz & Schuster, 2010, S. 3)

4.3.1. Internetnutzung

Die erste Frage bezieht sich auf das persönliche Nutzungsverhalten bzgl. Internet. Konkret wurde abgefragt „Mit welchen Geräten nutzen Sie wie oft das Internet? (beruflich & privat)“ Die Ergebnisse zeigen, dass alle UmfrageteilnehmerInnen bis auf eine Person täglich das Internet nutzen.

Internetnutzung	Anzahl	Prozent
nicht täglich	1	0,5
täglich	187	99,5
Gesamt	188	100

Tabelle 5. Häufigkeit der Internetnutzung, unabhängig vom Gerät. (Eigene Erstellung)

Wenn man die Internet-Nutzung nach Gerät betrachtet, ergibt sich folgendes Bild: 114 Personen (60,6 %) steigen täglich mit dem Computer (Laptop oder Stand-PC) ins Internet ein, 184 Personen (97,9 %) nutzen das WWW täglich über das Mobiltelefon, 34 Personen (18,1 %) surfen jeden Tag mit dem Tablet und 16 Personen (8,5 %) mit anderen Geräten wie z.B. Smartwatches.

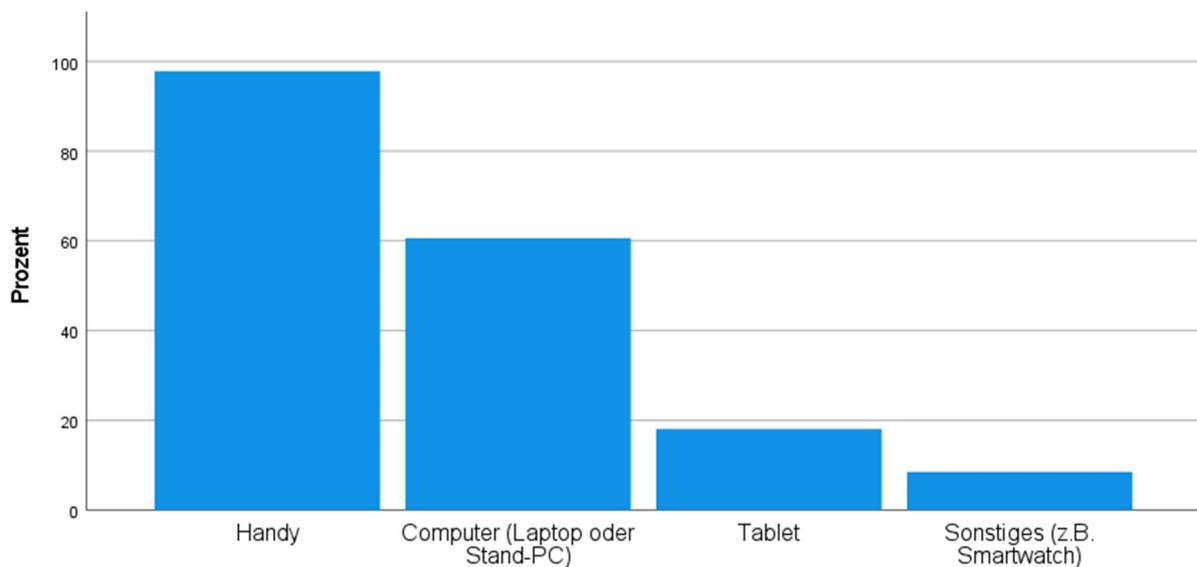


Abbildung 16. Tägliche Internetnutzung je Endgerät (eigene Darstellung)

Dieses Ergebnis zeigt, dass die UmfrageteilnehmerInnen eher internetaffin sind. Dies ist vermutlich einerseits der Tatsache geschuldet, dass es sich bei der Erhebung um eine Onlinebefragung gehandelt hat. Andererseits belegen aktuelle Erhebungen der Statistik Austria, dass 76 % der 16 bis 74-jährigen ÖsterreicherInnen sich sogar mehrmals täglich im Netz bewegen. (STATISTIK AUSTRIA, 2020e) Daraus kann man schließen, dass die tägliche Internetnutzung mittlerweile einfach „Standard“ ist.

Bemerkenswert ist jedenfalls die überragende Bedeutung des Mobiltelefons, dass auch in der Befragung das am öftesten genannte Endgerät zur täglichen Internetnutzung ist. Hier bestätigt sich der allgemeine Trend, dass die mobile Internetnutzung im Alltag mittlerweile bedeutsamer ist als die stationäre (vgl. Kapitel 2.4.1.).

Für Gemeinden, die ihre Bürgerinnen und Bürger tagesaktuell über wichtige Themen (z.B. Corona-News, Unfälle, Straßensperren, etc.) informieren wollen, bedeutet das wiederum, dass sie ihre BürgerInnen direkt am Mobiltelefon ansprechen sollten. Ob man über Messenger-Apps die dementsprechende Reichweite theoretisch erreichen könnte, wird in der nächsten Frage untersucht. Diese lautete “Nutzen Sie Messenger-Apps? D.h. Handy-Apps wie z.B. WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Signal, Snapchat u.s.w.”

4.3.2. Messenger-Nutzung

184 Personen bzw. 97,9 % der Befragten gaben an, dass sie Messenger nutzen. 4 Personen, das sind 2,1 % der Befragten, verneinten die Frage.

Messenger Nutzung	Anzahl	Prozent
ja	184	97,90%
nein	4	2,10%

Tabelle 6. Nutzen Sie Messenger-Anwendungen wie WhatsApp, Telegram etc.? (Eigene Erstellung)

Die überwiegende Mehrheit der Umfrage-TeilnehmerInnen wäre demnach über Messenger erreichbar. Da die einzelnen Anwendungen aber untereinander nicht kompatibel sind, ist für Gemeinden, die mit möglichst vielen Menschen kommunizieren möchten, auch die Frage nach den verwendeten Programmen bzw. die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Programme relevant. Die Folgefrage, die mittels Filter an alle Messenger-NutzerInnen ausgespielt wurde, fragte

daher die Nutzungshäufigkeit der in Österreich gebräuchlichsten Anwendungen (vgl. Kapitel 3.3.). Das Ergebnis lautet wie folgt: 180 Personen (95,7 %) nutzen WhatsApp, 119 Personen (63,3 %) den Messenger von Facebook, 38 Personen (20,2 %) Snapchat, 64 Personen (34 %) Skype, 36 Personen (19,1 %) Telegram, 10 Personen (5,3 %) Discord und 56 Personen (29,8 %) verwenden Signal.

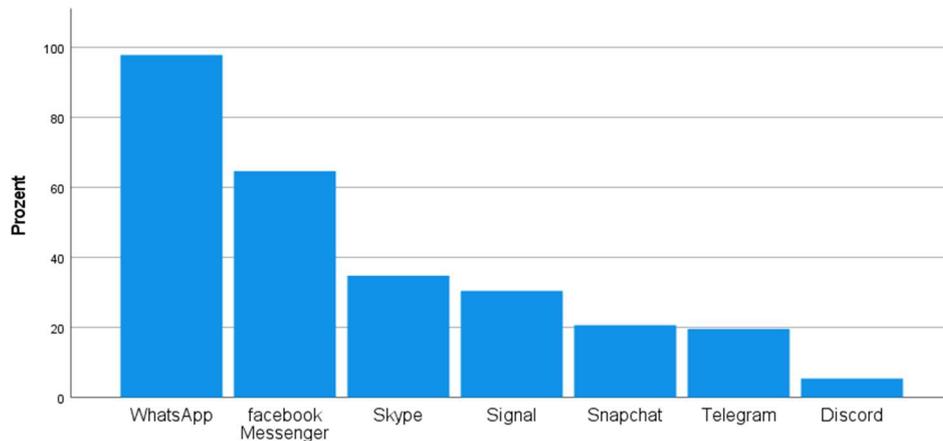


Abbildung 17. Verbreitung der einzelnen Messenger-Anwendungen. (Eigene Darstellung)

Die Markt-Durchdringung von WhatsApp ist demnach so hoch, dass an der Nutzung nichts vorbeiführt, wenn man den Großteil der GemeindebürgerInnen erreichen will. Fast alle Befragten (über 95 %) verwenden das Programm. Bei der Frage nach der täglichen Nutzung ergibt sich ein ähnliches, noch deutlicheres Bild: WhatsApp wird von 89,1 % der Befragten täglich genutzt, der Facebook Messenger von 20,1 %, Snapchat von 7,6 %, Skype nutzen 2,2 % der Befragten jeden Tag, Telegram 6,5 %, Discord 2,2% und Signal 8,7 %.

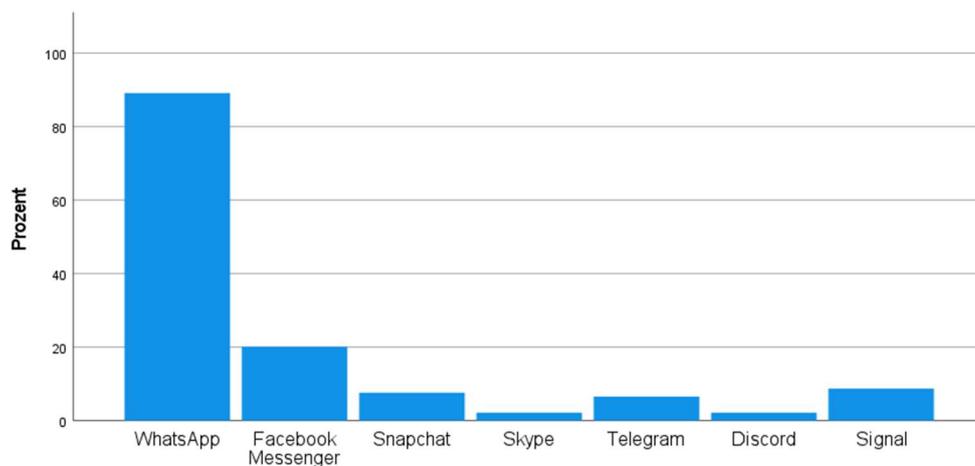


Abbildung 18. Täglich verwendete Messenger-Apps. (Eigene Darstellung)

Bei der täglichen Nutzung ist die Dominanz von WhatsApp gegenüber der Konkurrenz noch ausgeprägter. Dementsprechend bedeutsam ist es aus Sicht der Gemeinde, diesen Kanal zu bespielen. Gleichzeitig darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Bedeutsamkeit der Anwendung durch den WhatsApp-Service der Gemeinde aber auch verstärkt werden könnte. Interessant wäre daher eine Vergleichsstudie, wie sich die NutzerInnenzahlen in einer Gemeinde darstellen, die kommunale Informationen (auch) über einen anderen Kanal anbietet. Möglicherweise gäbe es hier einen Steuerungs-Effekt. Einzelne Beispiele, wie die deutsche Stadt Wismar, die auf den relativ unbekanntem Messenger PPush setzt, deuten jedenfalls darauf hin: Die Zahl der NutzerInnen ist lt. Medienberichten durch das Angebot in Wismar deutlich gestiegen. (Christian Erhardt, 2020)

4.3.3. Persönliches Interesse an kommunalen Themen

Bezüglich des persönlichen Interesses an Gemeindethemen ergab die Befragung folgendes Bild: 106 Personen (56,4 %) sind sehr interessiert, 50 Personen (26,6 %) bewerten ihr Interesse mit „gut“, 26 Personen (13,8 %) mit „befriedigend“, 2 Personen (1,1 %) mit „genügend“ und 4 Personen geben an, dass sie sich überhaupt nicht für Gemeindethemen interessieren.

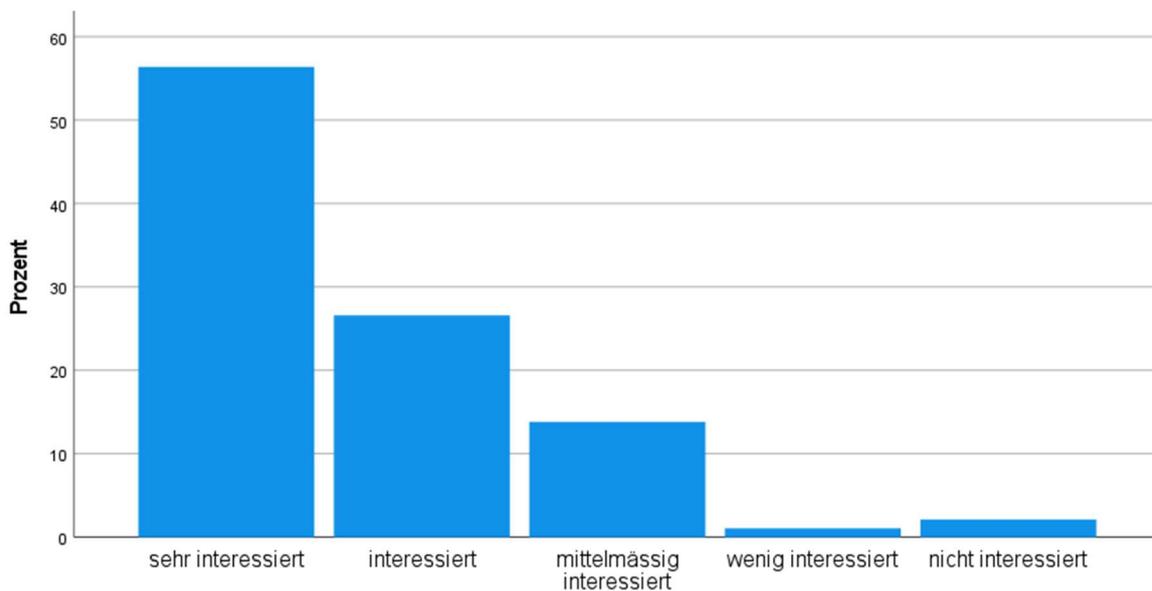


Abbildung 19. Persönliches Interesse an kommunalen Themen. (Eigene Darstellung)

Das Interesse an Gemeindethemen ist innerhalb der Stichprobe demnach sehr hoch, auch im Vergleich zum aktuellen Forschungsstand, der in Kapitel 2.4.2. dargelegt wurde und der besagt,

dass sich etwas mehr als die Hälfte der österreichischen Bevölkerung äußerst bzw. sehr für lokale Nachrichten interessieren. (Gadringer et al., 2020)

Die Vermutung liegt nahe, dass die UmfrageteilnehmerInnen entweder ein überdurchschnittliches Interesse an Gemeindethemen haben oder dass die Fragestellung zu einer überdurchschnittlich positiven Antwort verführt hat.

4.3.4. Nutzung von Gemeindemedien

Ob sich das hohe Interesse im regelmäßigen Konsum von kommunalen bzw. lokalen Medien widerspiegelt, hat die Frage mit dem Wortlaut “Über welche Kanäle hat sich Ihr Haushalt in den vergangenen 3 Monaten über Gemeindethemen informiert?” untersucht. Zur Auswahl standen drei Antwortmöglichkeiten:

- Ich selbst habe diesen Infokanal genutzt, um mich über Gemeindethemen zu informieren
- Ich nicht, aber andere Personen in meinem Haushalt haben sich über diesen Kanal informiert
- Niemand im Haushalt hat diesen Infokanal in den letzten 3 Monaten genutzt

Die Differenzierung wurde vorgenommen, da viele kommunale und regionale Medien (z.B. die Stadtzeitung, Postwürfe, Bezirksblätter & Tipps) regelmäßig postalisch an alle Haushalte zugestellt werden. Das heißt, sie sind im Haushalt automatisch vorhanden und das könnte bei lediglich zwei Auswahlmöglichkeiten, z.B. „nutze ich“ und „nutze ich nicht“, möglicherweise zu Ungenauigkeiten führen.

Die Ergebnisse gestalten sich wie folgt:

	Prozent	Anzahl
Ich selbst habe mich informiert via:		
Stadtzeitung	80,30%	151
Postwurf/ Gemeindebrief	78,70%	148
Regionale Medien	74,50%	140
Website	63,80%	120
WhatsApp-Service	61,20%	115
Soziale Medien	55,30%	104
e-Mail/ Newsletter	21,30%	40
Telefonische oder persönliche Beratung	17,60%	33
Amtstafel	16,00%	30
Info-Veranstaltungen	11,70%	22
Ich nicht, aber jemand anderer im Haushalt hat genutzt:		
Regionale Medien	12,80%	24
Stadtzeitung	10,60%	20
WhatsApp-Service	10,60%	20
Soziale Medien	10,60%	20
Postwurf/ Gemeindebrief	10,60%	20
Website	9,00%	17
Telefonische oder persönliche Beratung	9,00%	17
Amtstafel	9,00%	17
Info-Veranstaltungen	9,00%	17
e-Mail/ Newsletter	5,30%	10
Niemand im Haushalt hat genutzt:		
Info-Veranstaltungen	75,50%	142
Amtstafel	70,20%	132
Telefonische oder persönliche Beratung	69,70%	131
e-Mail/ Newsletter	68,60%	129
Soziale Medien	29,30%	55
WhatsApp-Service	28,20%	53
Website	25,50%	48
Regionale Medien	11,70%	22
Postwurf/ Gemeindebrief	10,10%	19
Stadtzeitung	9,00%	17

*Tabelle 7. Nutzung der unterschiedlichen kommunalen Informationskanäle in den vergangenen drei Monaten.
(Eigene Erstellung)*

Bemerkenswert ist, dass es sich bei den Spitzenreitern der kommunalen Informationskanäle durchwegs um traditionelle, analoge Medien handelt. Eine mögliche Erklärung dafür könnte, wie bereits erwähnt darin liegen, dass diese Printprodukte kostenlos an jeden Haushalt verschickt werden, wie z. B. die Stadtzeitung:

„Die Wieselburger Stadtnachrichten verstehen sich als reines Informationsmedium für alle Bürgerinnen und Bürger der Stadt und kommen einmal im Quartal (Ende März, Ende Juni, Ende September und Ende Dezember) per Postversand in die Wieselburger Haushalte.“ (Stadtgemeinde Wieselburg, 2021)

Gleichzeitig zeugt der hohe Prozentsatz der Befragten, die angeben die Stadtzeitung, die Postwürfe und die regionalen Medien selbst zu nutzen, von einer sehr hohen Reichweite dieser traditionellen Informationskanäle. Die Schlussfolgerung kann demnach nur lauten, dass die kommunale Öffentlichkeitsarbeit, trotz digitalem Wandel, auf die gut etablierten Printprodukte setzen und diese weiterhin gut bespielen sollte. Möglicherweise wäre es auch sinnvoll neue, digitale Kanäle in diesen etablierten Medien zu bewerben, um deren Reichweite zu steigern.

Die Nutzung des kommunalen WhatsApp-Infokanals ist mit über 60 % der Befragten bzw. 115 Personen, innerhalb der Stichprobe etwas weiterverbreitet als in der Grundgesamtheit. Laut Auskunft der Gemeinde gibt es derzeit etwas über 1.600 AbonnentInnen, bei einer Gesamtbevölkerung von 5.120 Personen (inkl. Nebenwohnsitze). (Dorn-Scheruga, persönl. Mitteilung, 31.05.2021) Die hohe Reichweite des Messenger-Services ermöglicht der Gemeinde den interaktiven Austausch und die Information bzw. Kommunikation mit einem Gutteil der Bevölkerung in „Echtzeit“.

Die geringe Nutzung von Informations-Veranstaltungen, ist nicht aussagekräftig, da durch die Corona-Krise im referenzierten Zeitraum größtenteils keine Veranstaltungen stattfinden konnten.

Bemerkenswert ist die jedenfalls die Vielfalt der Kanäle, die die Befragten in den vergangenen drei Monaten nutzten, um sich über kommunale Themen zu informieren. Durchschnittlich nutzten die UmfrageteilnehmerInnen während diesem Zeitraum fünf verschiedene kommunale Medien (Mittelwert 4,8; Median 5).

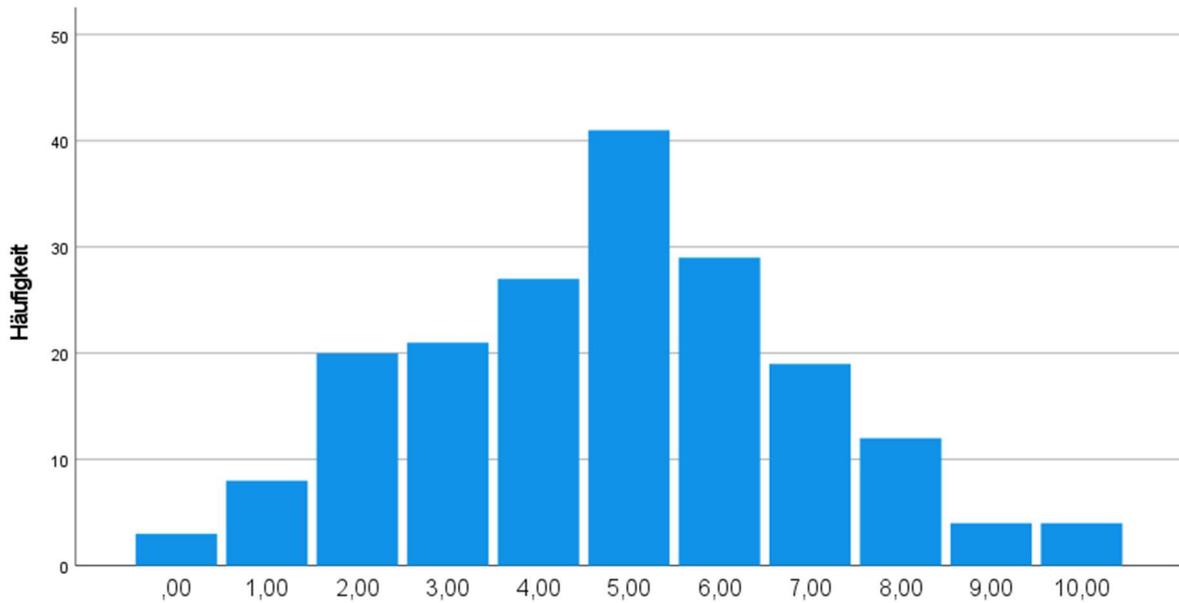


Abbildung 20. Summe der in den letzten drei Monaten pro Person konsumierten kommunalen Medien. (Eigene Darstellung)

4.3.5. Zufriedenheit mit der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit

Die Frage „Fühlen Sie sich ausreichend über Gemeindethemen informiert?“ Konnten die UmfrageteilnehmerInnen nach dem Schulnotensystem (1 = sehr gut informiert; 5 = gar nicht gut informiert) beurteilen.

Die Ergebnisse lauten: 76 Personen (40,4 % der Befragten) fühlen sich „sehr gut“ informiert, 68 Personen (36,2 %) fühlen sich „gut“ informiert, 30 Personen (16,0 %) „befriedigend“, 9 Personen (4,8 %) genügend, 4 Personen (2,1 %) „nicht genügend“ und eine Person (0,5 %) hat keine Beurteilung abgegeben. Der Mittelwert der Beurteilung liegt bei 1,9, der Median bei 2.

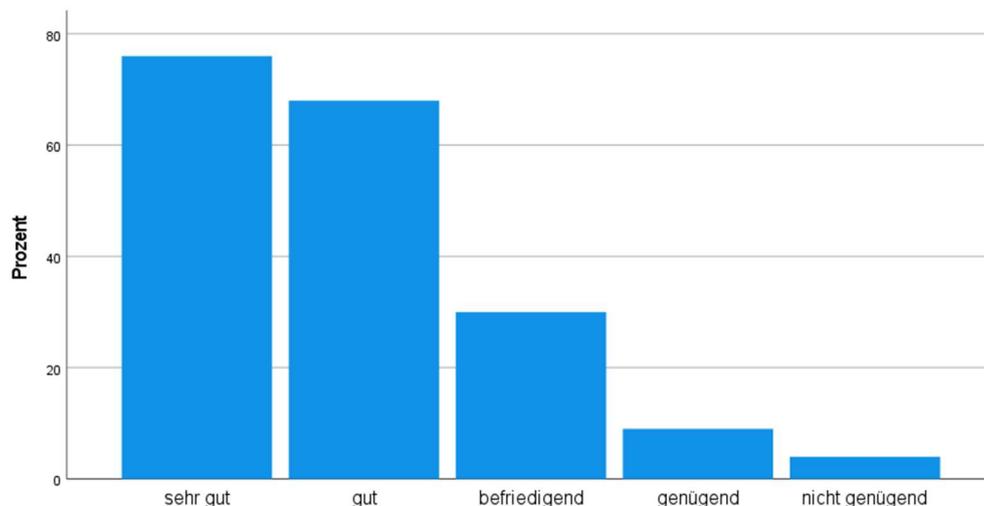


Abbildung 21. Die Mehrheit der Befragten fühlt sich „sehr gut“ informiert. (Eigene Darstellung)

Wie in Kapitel 2.2. erläutert, ist die Zufriedenstellung der Zielgruppe von kommunaler Kommunikation herausfordernd. Die (Informations-)Arbeit der Gemeinde wird daher oftmals durchaus kritisch betrachtet und die durchschnittliche Beurteilung mit „gut“ kann als Erfolg für die Öffentlichkeitsarbeit der untersuchten Gemeinde gewertet werden. Ob es einen Unterschied bei der Informationszufriedenheit zwischen WhatsApp-Service AbonnentInnen und den Nicht-AbonnentInnen gibt, wird bei der Ergebnis-Analyse (siehe Kap. 4.4.) dargestellt.

4.3.6. Die wichtigsten kommunalen Informationskanäle

Um die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Kanäle nicht nur über ihre Reichweite (siehe Kap. 4.3.4.) zu definieren, konnten die Befragten angeben, welche Infokanäle sie persönlich benötigen, um ausreichend über die Gemeinde informiert zu sein. Hierbei standen alle zur Verfügung stehenden Kanäle zur Auswahl und man konnte auswählen, welche Kanäle man wichtig findet und worauf man verzichten könnte.

Die Top-3 Kanäle sind demnach die Stadtzeitung, die Website und die regionalen Medien, gefolgt vom Postwurf, der persönlichen Beratung und dem WhatsApp-Service. Die Info-Veranstaltungen rangieren, ebenso wie die sozialen Medien, E-Mail-Kommunikation und die Amtstafel auf den hinteren Plätzen.

Finde ich wichtig:	Anzahl	Prozent
Stadtzeitung	163	86,70%
Website	158	84,04%
Regionale Medien	147	78,19%
Postwurf/ Gemeindebrief	145	77,13%
Telefonische oder persönliche Beratung	133	70,74%
WhatsApp-Service	127	67,55%
Info-Veranstaltungen	109	57,98%
Soziale Medien	99	52,66%
e-Mail/ Newsletter	65	34,57%
Amtstafel	61	32,45%

Tabelle 8. Ranking der Infokanäle nach ihrer Wichtigkeit. (Eigene Darstellung)

Die Rangliste zeigt, dass die traditionellen Print-Medien und die Gemeindeforum für die Bevölkerung nach wie die höchste Priorität haben. Die Kommunikationszuständigen sollten das bei der Ressourcenplanung jedenfalls bedenken.

4.3.7. Analyse des WhatsApp-Service

Im folgenden Abschnitt werden die Befragungs-Ergebnisse zum Thema „WhatsApp-Service der Gemeinde“ dargestellt.

Alle 115 Personen bzw. 61,2 % der UmfrageteilnehmerInnen, die angegeben haben, dass sie selbst das WhatsApp-Service der Gemeinde nutzen, wurden gefragt, seit wann sie das Service abonniert haben. Mit folgendem Ergebnis: drei Viertel (87 Personen) haben das Service bereits seit über 6 Monaten abonniert, 15 % (17 Personen) nutzen das Service zwischen 1 und 6 Monaten, rund 4 % weniger lang und 5 % haben keine Angabe zur Nutzungsdauer gemacht.

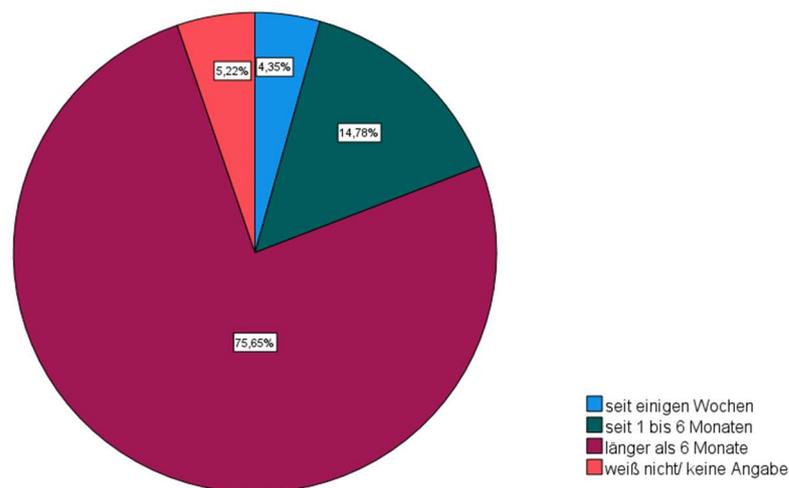


Abbildung 22. So lange nutzen die Befragten das WhatsApp-Service bereits. (Eigene Darstellung)

Bei der Beurteilung des WhatsApp-Services haben die NutzerInnen folgende Noten (nach Schulnotensystem) vergeben: 82 Personen (71,3 % der NutzerInnen) beurteilen den Kanal mit „sehr gut“, 21 Personen (18,3 %) mit „gut“, 10 Personen (8,7 %) mit „befriedigend“, 1 Personen (0,9 %) mit „genügend“, 1 Personen (0,9 %) hat keine Beurteilung vorgenommen und keine Person findet das Service „nicht genügend“.

Der Mittelwert der Beurteilung liegt bei 1,37 und der Median bei 1. Das heißt das WhatsApp-Service wird durchschnittlich „sehr gut“ beurteilt.

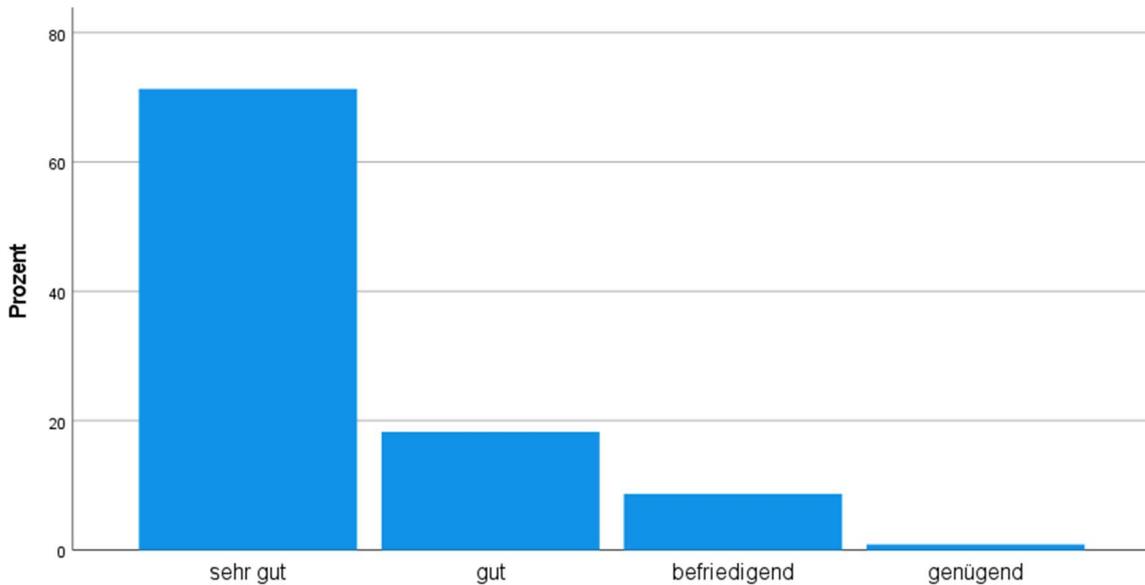


Abbildung 23. Beurteilung des WhatsApp-Service durch die AbonnentInnen. (Eigene Darstellung)

Die positive Beurteilung in Anbetracht der Tatsache, dass die meisten Befragten das Service bereits seit über sechs Monaten nutzen, lässt darauf schließen, dass die Betreuung des Kanals gut funktioniert und die AbonnentInnen mit den Inhalten bzw. der Frequenz prinzipiell zufrieden sind.

Die BefragungsteilnehmerInnen, die das WhatsApp-Service der Gemeinde nicht nutzen (73 Personen bzw. 38,8 % der Befragten) wurden als gefragt, warum sie das WhatsApp-Service der Gemeinde nicht nutzen. Die Antwortmöglichkeiten waren vorgegeben. Zur Auswahl standen alle Gründe, die in der Erstellungsphase des Fragebogens von Testpersonen genannt wurden. Das Ergebnis lautet wie folgt:

Warum nutzen Sie das WhatsApp-Bürgerservice nicht?	Anzahl	Prozent
Ich möchte nicht zu viele Nachrichten geschickt bekommen.	54	85,70%
Ich kenne das Angebot "WhatsApp-Bürgerservice" nicht.	34	59,60%
Ich hatte noch keine Zeit mich damit zu beschäftigen.	33	57,90%
Ich möchte keine Gemeindefinfos aufs Handy bekommen.	33	55,90%
Weiß nicht/ Andere Gründe.	16	27,60%
Ich verwende Whatsapp nicht.	15	26,80%

Tabelle 9. Ranking der Gründe, die gegen eine Nutzung des WhatsApp-Service sprechen. (Eigene Darstellung)

Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten sollten dazu dienen, eine Reihung zu erhalten, welche Gründe bei der Ablehnung des Angebots häufiger genannt werden und welche weniger oft. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass die Fragestellung suboptimal war. Besser wäre gewesen, zusätzlich noch eine offene Antwortmöglichkeit zuzulassen, um weitere Gründe zu erfassen. Die hohe Anzahl an „weiß nicht/ andere Gründe“ deutet jedenfalls darauf hin, dass nicht genug verschiedenen Antworten zur Auswahl gab.

Die dargestellten Ergebnisse sollten daher eher als Stimmungsbild, denn als vollständige Aufzählung verstanden werden. Eine wichtige Tendenz zeichnet sich aber dennoch ab: Die überwiegende Mehrheit der Personen, die das WhatsApp-Service nicht nutzen, befürchtet zu viele Nachrichten (d.h. eine hohe Frequenz). Möglicherweise könnte die Gemeinde die Reichweite des Angebots weiter steigern, indem an alle Interessierten kommuniziert wird, wie viele Nachrichten durchschnittlich verschickt werden.

4.3.8. Verbesserungsvorschläge

In einer offenen Frage hatten die UmfrageteilnehmerInnen die Möglichkeit, Kommentare, Wünsche & Anregungen zur Öffentlichkeitsarbeit zu äußern. Insgesamt haben 29 Personen (15,4 % der UmfrageteilnehmerInnen) davon Gebrauch gemacht. Die Kommentare im Original-Wortlaut sind hier aufgelistet. Ähnliche Wortmeldungen wurden gruppiert.

die Öffentlichkeitsarbeit funktioniert sehr gut

Bin mit den Infos sehr zufrieden da sie ausreichend sind !!!

Eigentlich bin ich mit der Öffentlichkeitsarbeit zufrieden

Finde unsere Gemeinde macht es sehr gut. Weiter so..

ich meine, wir werden genügend informiert

Ist gut

Passt wir in Wieselburg sind top versorgt besonders das WhatsApp Service ist genial

Wieselburg-Landgemeinde ist extrem hinten an, was Informationen betrifft. Alle paar Monate mal ein paar Seiten in der Post und das wars. Das meiste erfahre ich von der Stadtgemeinde. Die sind echt top.

Mehr Informationen, man erfährt gar nichts

Ein Newsletter als Provider unabhängiger Kanal wäre sehr wichtig. Dieser sollte jedoch Nachrichten gebündelt alle 1-2 Wochen aussenden. Für Sofortnachrichten bietet sich dann doch eher WhatsApp oder etwas ähnliches an. Mehr Transparenz in die Prozesse bringen und weniger nur Ergebnisse kommunizieren. Auch der Weg zu einem Ergebnis ist wichtig und erzeugt Verständnis und Commitment unter der Bevölkerung.

mehr qualitative offline-Werbung; qualitativere und informativere Website; Infotafeln in Wieselburg nutzen; Flugblätter; Gemeindezeitung

Infos nicht nur auf WhatsApp, sondern auch auf SIGNAL zur Verfügung stellen!

gibt Gem2Go-App. Wieselburg Land und Petzenkirchen sind darin voll vertreten, Wieselburg Stadt nicht

GEM2GO ist ein guter Ansatz für die Information

Bei einem Straßensanierungsvorhaben die Anrainer zeitgerecht direkt (z.B. per Postwurf) darüber informieren, dass die Straße gesperrt sein wird und nicht nur über einen Aushang bei der Amtstafel (die, so glaube/behaupte ich, kaum betrachtet/gelesen wird)! Dann hat man als Anrainer die Chance sein Auto auch nutzen zu können und nicht in der Garage eingesperrt zu haben ..

Ich informiere mich gerne über die Website. Diese könnte inhaltlich besser gestaltet sein. Damit meine ich nicht, eine Erneuerung mit HTML5, sondern das Auffinden wichtiger Informationen an einer Stelle. Zum Beispiel gibt es immer wieder neue Artikel zum COVID-Geschehen und für ältere Artikel muss man Scrollen.

Ich hätte gerne alle aktuellen Infos an EINER Stelle gefunden (und überholte Nachrichten aus dieser Stelle entfernt). Über das WhatsApp-Service erfuhr ich erst durch diese Befragung.

Aktualität auch auf Homepage!

Die Website könnte einmal modernisiert werden!

neue homepage

Website finde ich nicht so gut

Einbindung in Projekte - Partizipation! ZB Spazierwege, Radwege, Stadtentwicklung. Da gibts vielleicht eine Einbindung ausgewählter Personen, viele sind aber nicht informiert. Gibts Arbeitskreise?

Mehr Transparenz bei gemeindeinternen Beschlüssen.

Öffnungszeiten fuer alle flexibler gestalten, für manchen Berufsgruppen schwer

Bessere und klare Informationen vor allem für Menschen mit Migrationshintergrund..

Informationsfluss am Beispiel Corona: Mal kommt eine WhatsApp mit Info, wie viele Personen infiziert sind. Dann wieder länger nicht. Ich würde da ein entweder/oder bevorzugen. Entweder permanent Infos, wie viele Infizierte (Beispiel: Traismauer/NÖ), oder eben nicht. Spannend wäre auch Personen, die in der Stadtgemeinde arbeiten, vorzustellen mit ihrem jeweiligen Aufgabenbereich - vom Sekretariat bis hin zu den MitarbeiterInnen im Bauhof.

Tagesaktuelle News

Videocontent

Vorstellung der Mitarbeiter/innen in den Gemeindebetrieben. (Sauna, Freibad)

passt eigentlich alles, evt schneller/effizienter auf Hinweise (Starke Verschmutzung öffentlicher Parks, der Erlauf,...) reagieren

Tabelle 10. Sammlung der Kommentare, Änderungswünsche und Verbesserungsmöglichkeiten in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit der Stadtgemeinde Wieselburg. (Eigene Darstellung)

Es gibt insgesamt sechs Wortmeldungen, die mehr oder andere Kanäle fordern; fünf betreffen die Website-Modernisierung, sechs setzten sich mit dem Content auseinander, drei äußern sich über die Verwaltung und weitere neun sind lobend bzw. kritisch ohne weiteren Informationsgehalt.

Die eindeutigste Verbesserungsmaßnahme, die man daraus ableiten kann, ist eine Modernisierung der Website. Diese Maßnahme erscheint umso sinnvoller in Anbetracht der Tatsache, dass die Website lt. Befragung für die Bevölkerung der wichtigste digitale Kanal ist (vgl. Kap. 4.3.6.).

4.3.9. „Eingesessenheit“ & Zugehörigkeit zur Gemeinde

Der letzte Teil des Fragebogens diente dem Erfassen von demographischen Angaben und von Daten zur Gemeindezugehörigkeit. Die demographischen Daten der Stichprobe wurden bereits in Kap. 4.2.1. dargestellt.

Die Frage "Wie lange leben Sie schon in Wieselburg?" konnte mittels Einfachauswahl beantwortet werden, wobei die Antwortmöglichkeiten "über 10 Jahre", "5-10 Jahre" und "weniger als 5 Jahre" vorgegeben waren. Das Ergebnis lautet wie folgt: Die überwiegende Mehrheit der Befragten, nämlich 82 % lebt seit mehr als 10 Jahren in Wieselburg.

Wie lange leben Sie schon in Wieselburg?	Anzahl	Prozent
Weniger als 5 Jahre	19	10,1%
5 bis 10 Jahre	15	8%
Seit mehr als 10 Jahren	153	81,4%
Keine Angabe	1	0,5%

Tabelle 11. Dauer der Gemeindezugehörigkeit innerhalb der Stichprobe (Eigene Erstellung)

Diese Verteilung ist insofern nicht verwunderlich, da diese Gruppe - verglichen mit den anderen beiden Auswahlmöglichkeiten – auch in der Grundgesamtheit viel größer ist: Jemand der 11 Jahre in der Stadt lebt zählt ebenso dazu, wie jemand der seit 45 Jahren WieselburgerIn ist.

Die Frage “Wie zugehörig fühlen Sie sich in Ihrer Gemeinde?” konnte mit einer 5-stufigen Skala nach Schulnotensystem beurteilt werden (1 = sehr zugehörig; 5 = überhaupt nicht zugehörig).

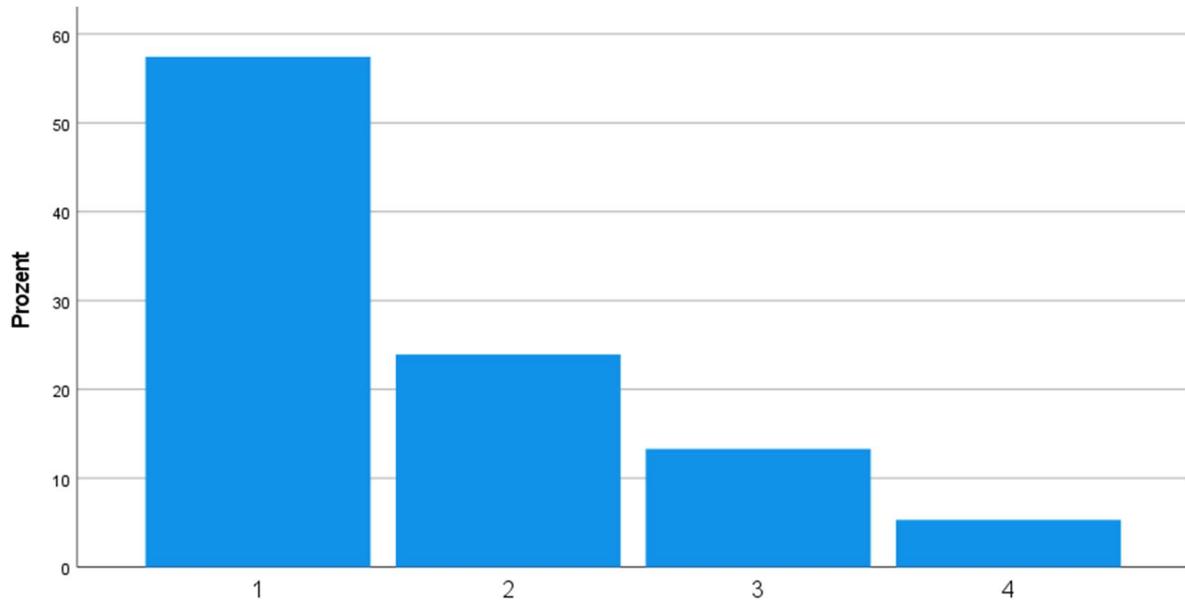


Abbildung 24. Empfundene Gemeinde-Zugehörigkeit der Befragten. (Eigene Darstellung)

108 Personen (57,4 % der Befragten) geben an, dass sie sich sehr zugehörig fühlen, 45 Personen (23,9 %) bewerteten ihr Zugehörigkeits-Empfinden mit “gut”, 25 Personen (13,3 %) mit “befriedigend”, 10 Personen (5,3 %) mit “genügend” und keine Person mit “nicht genügend”.

Der Mittelwert liegt bei 1,66 und der Median sowie der Modus bei 1. Die Ergebnisse machen deutlich, dass sich die Befragten ihrer Heimatgemeinde mehrheitlich sehr verbunden fühlen.

4.4. Ergebnisanalyse & Hypothesenprüfung

In diesem Unterkapitel werden die Befragungsergebnisse weiter analysiert, um Erkenntnisse über mögliche Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen zu erlangen. Dazu werden die Daten zum Beispiel in Kreuztabellen aufbereitet, um eventuelle Abhängigkeiten sichtbar zu machen. Wo Abhängigkeiten vermutet werden, wird eine Hypothesenprüfung durchgeführt. Bei dieser wird der Mann-Whitney-U-Test herangezogen, weil er sich für die Ermittlung von Unterschieden in der zentralen Tendenz einer ordinalskalierten Variablen zwischen voneinander unabhängigen Stichproben eignet und die Daten dafür nicht normalverteilt sein müssen. (Universität Zürich, 2020)

4.4.1. Schwerpunkt WhatsApp-Service

Da der Schwerpunkt der Arbeit auf kommunalen Messenger-Diensten liegt, wurde im ersten Schritt untersucht, ob es Unterschiede gibt – abhängig von demographischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Bildung) oder von persönlichen Merkmalen (Interesse an Gemeindethemen, Zugehörigkeit/ Eingesessenheit) – zwischen jenen Personen, die angegeben haben, das WhatsApp-Service der Stadtgemeinde zu nutzen und jenen, die angegeben haben das WhatsApp-Service nicht zu nutzen. Die Nutzung des kommunalen WhatsApp-Kanals gestaltet sich innerhalb der Stichprobe wie folgt:

Ich habe den WhatsApp-Kanal der Gemeinde in den letzten 3 Monaten genutzt...	Anzahl	Prozent
nein	73	38,8%
ja	115	61,2%
Gesamt	188	100,0%

Tabelle 12. Größe der beiden unabhängigen Stichproben (Eigene Erstellung)

D.h. rund 60 % der UmfrageteilnehmerInnen nutzen den Kanal, währenddessen 40 % angegeben haben, ihn nicht zu nutzen. Nun gilt es herauszufinden, ob sich dieses Verhältnis abhängig von demographischen Merkmalen signifikant ändert oder ob die beiden Gruppen hinsichtlich ihrer demographischen Merkmale gleich sind.

Bei Betrachtung der nachfolgend dargestellten Kreuztabellen und der dazugehörigen Balkendiagramme kann davon ausgegangen werden, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den WhatsApp-AbonentInnen und der Vergleichsgruppe hinsichtlich des Geschlechts, des Alters oder der Bildung gibt.

		nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde		
		nein	ja	Gesamt
Geschlecht	weiblich	52	84	136
	männlich	21	31	52
Gesamt		73	115	188

Tabelle 13. Anzahl der WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Geschlecht. (Eigene Erstellung)

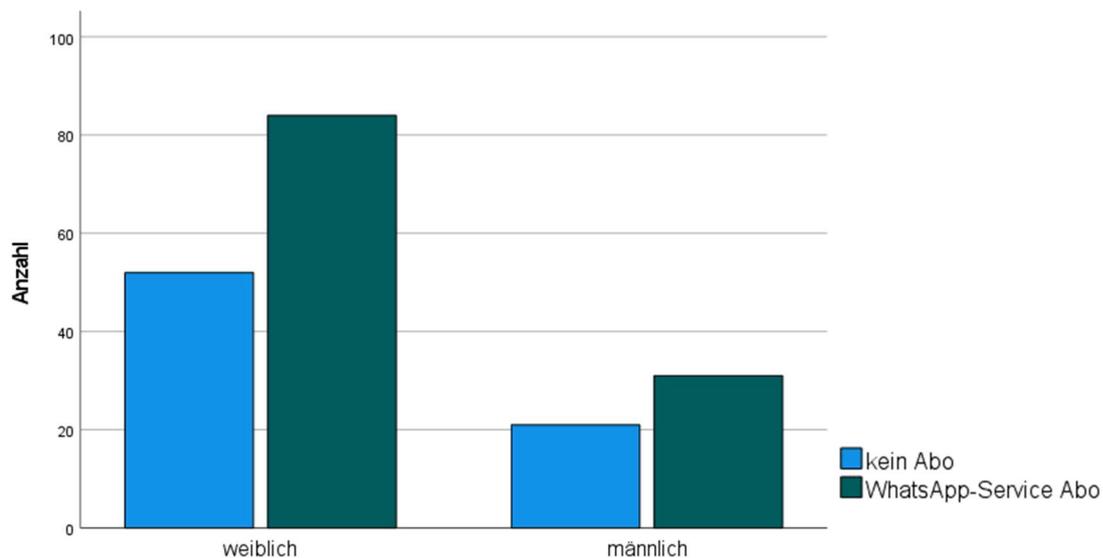


Abbildung 25. WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Geschlecht. (Eigene Erstellung)

		nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde		
		nein	ja	Gesamt
Alter	unter 18 Jahre	4	2	6
	18 - 29 Jahre	12	18	30
	30 - 44 Jahre	26	43	69
	45 - 60 Jahre	19	37	56
	61 - 75 Jahre	11	12	23
	über 75 Jahre	1	3	4
Gesamt		73	115	188

Tabelle 14. Anzahl der WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Alter. (Eigene Erstellung)

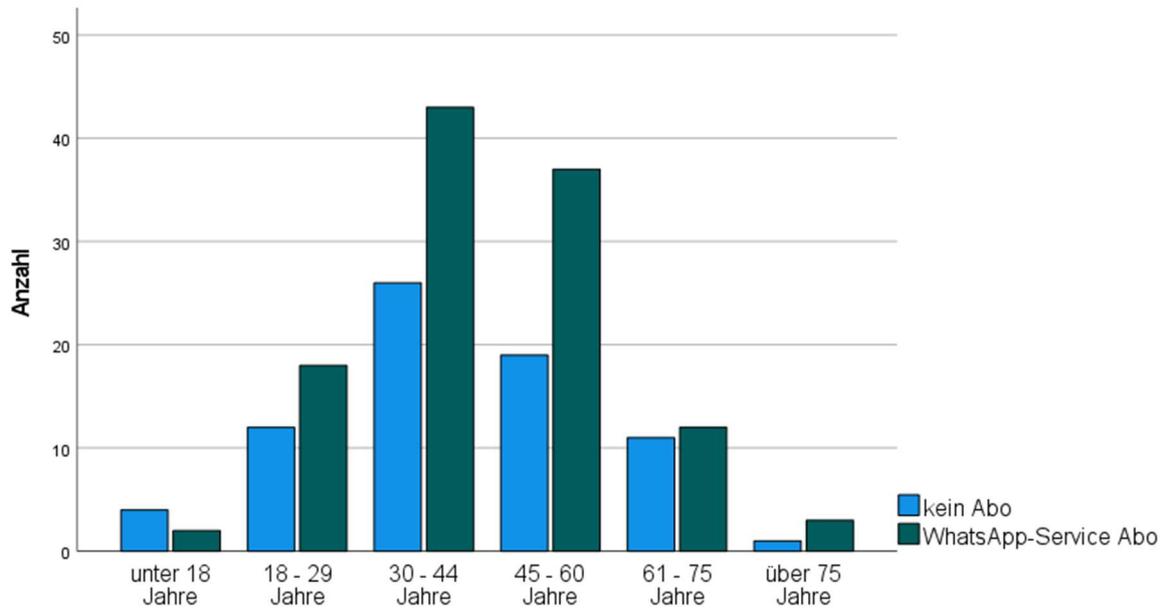


Abbildung 26. WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Alter. (Eigene Erstellung)

Höchste abgeschlossene Ausbildung * nutzt WhatsApp-Service

		nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde		
		nein	ja	Gesamt
Ausbildung	Pflichtschule	10	11	21
	Lehrabschluss/ Matura	32	61	93
	Fachhochschule/ Universität	31	43	74
Gesamt		73	115	188

Tabelle 15. Anzahl der WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Bildung. (Eigene Erstellung)

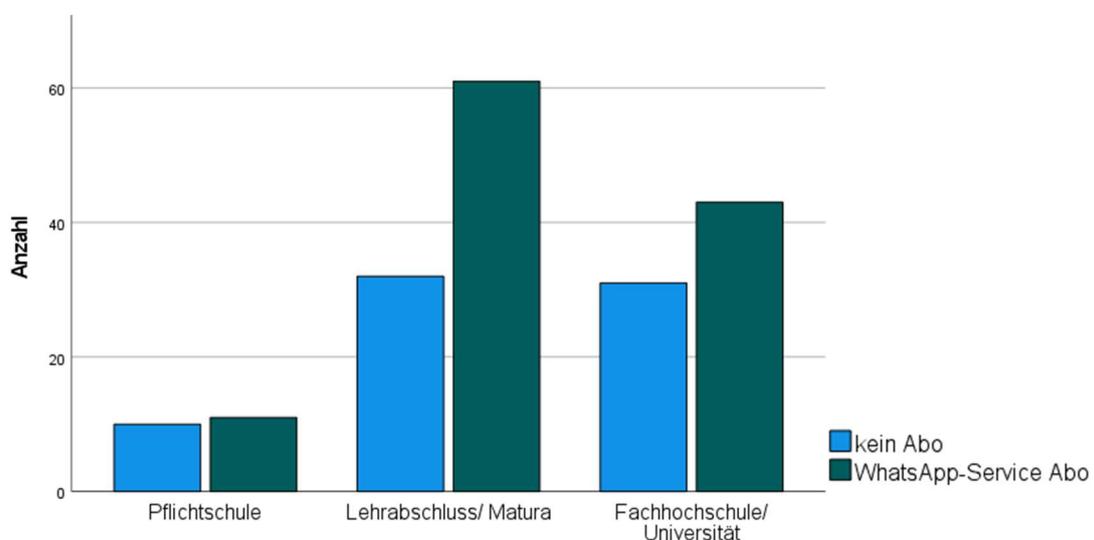


Abbildung 27. WhatsApp-Service NutzerInnen/ Nicht-NutzerInnen nach Bildung. (Eigene Erstellung)

Um diese Vermutung (keine signifikanten Unterschiede nach Geschlecht, Alter oder Ausbildung) zu bestätigen bzw. die Alternativhypothese (H1: Es gibt Unterschiede zwischen den beiden Gruppen) zu prüfen, wurde mit Hilfe der Statistik-Software SPSS ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dabei werden die Werte gemäß ihrer Größe (von den kleinsten Werten aufsteigend) aufgereiht, unabhängig davon, zu welcher Gruppe sie gehören. Danach werden die Werte rangiert (von 1 ausgehend und aufsteigend). Mit diesen Rängen wird der eigentliche Test durchgeführt. Das bedeutet, dass die Berechnung des Tests ausschließlich auf der Ordnung der Daten („grösser als“ oder „kleiner als“) beruht. (Universität Zürich, 2020)

Die folgenden Tabellen zeigen das Test-Ergebnis für einen möglichen Zusammenhang zwischen einem WhatsApp-Abonnement und dem Alter.

Deskriptive Statistiken (WA-Service-Nutzung & Alter)

	Anzahl	Mittelwert	Std.-Abweichung	Minimum	Maximum	Werte
Altersgruppe	188	3,48	1,243	1	6	1: unter 18 Jahre 2: 18 - 29 Jahre 3: 30 - 44 Jahre 4: 45 - 59 Jahre 5: 60 - 75 Jahre 6: über 75 Jahre
WhatsApp-Service	188	0,61	0,489	0	1	0: kein Abo 1: Abo

Mann-Whitney-U-Test

Ränge	Anzahl	Mittlerer Rang	Rangsumme
kein Abo	73	92,67	6765
Abo	115	95,66	11001
Gesamt	188		

Teststatistiken (Gruppenvariable: nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde)

	Alter
Mann-Whitney-U-Test	4064
Wilcoxon-W	6765
Z	-0,383
Asymp. Sig. (2-seitig)	0,702

Tabelle 16. Detaillierte Ergebnisse des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Alter und WhatsApp-Service Abonnement. (Eigene Erstellung)

Bereits die Betrachtung der Ränge weist darauf hin, dass sich die WhatsApp-Service AbonnentInnen von den Nicht-NutzerInnen hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit zu einer

bestimmten Altersgruppe, kaum unterscheiden. Die Nicht-Abonnenten haben einen durchschnittlichen Rang von 92,67, die AbonnentInnen 95,66. Dementsprechend ist auch die Signifikanz deutlich über 0,05, der errechnete Wert beträgt 0,702. Das bedeutet, dass die Null-Hypothese (die beiden Gruppen unterscheiden sich NICHT) beibehalten wird und die geprüfte Alternativ-Hypothese wird verworfen. Die Prüfung hinsichtlich Geschlechterunterschied und Bildungsunterschied hat ebenfalls keine Signifikanz ergeben.

Die Erkenntnis, die sich daraus für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit ableiten lässt, ist: Die Nutzung des WhatsApp-Kanals ist nicht von bestimmten demographischen Merkmalen abhängig. Genauer gesagt, können keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich Alter, Geschlecht oder Ausbildung festgestellt werden. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass es mit dem Service gelingt, tatsächlich die „Gesamtbevölkerung“ anzusprechen.

Auch bezüglich der „Eingesessenheit“, also wie lange jemand schon in der Gemeinde lebt, werden aufgrund der mittels Kreuztabelle gegenübergestellten Daten keine Zusammenhänge vermutet.

		nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde		
		nein	ja	Gesamt
Eingesessenheit	keine Angabe	0	1	1
	Über 10 Jahre	61	92	153
	5-10 Jahre	4	11	15
	Weniger als 5 Jahre	8	11	19
Gesamt		73	115	188

Tabelle 17. WhatsApp-Service NutzerInnen nach Dauer des Wohnsitzes in der Gemeinde. (Eigene Erstellung)

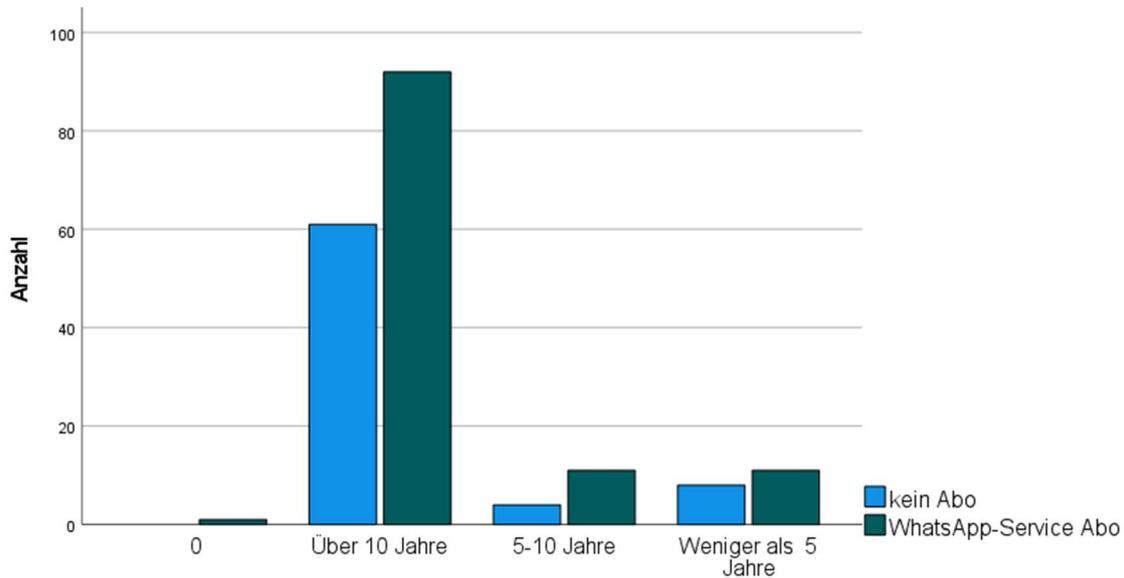


Abbildung 28. WhatsApp-Service Nutzung & Dauer des Wohnsitzes in der Gemeinde. (Eigene Erstellung)

Der Mann-Whitney-U Test ermittelt für diesen Zusammenhang eine Signifikanz von 0,806. Das bedeutet, dass die Null-Hypothese (Es gibt keine Unterschiede) bestehen bleibt.

Unterschiede werden jedoch sichtbar, wenn man die beiden Gruppen hinsichtlich ihrer persönlichen Merkmale (Interesse an Gemeindethemen, Zugehörigkeit und Zufriedenheit mit der ÖA) analysiert. Die folgende Kreuztabelle macht deutlich, dass sich in der Gruppe der WhatsApp-Service AbonnentInnen, die überwiegende Mehrheit gegenüber kommunalen Themen “sehr interessiert” zeigt. In der Vergleichsgruppe ist das Interesse ausgewogener verteilt:

		nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde		
		nein	ja	Gesamt
Interesse	sehr interessiert	25	81	106
	interessiert	24	26	50
	mittelmässig interessiert	20	6	26
	wenig interessiert	2	0	2
	nicht interessiert	2	2	4
Gesamt		73	115	188

Tabelle 18. WhatsApp-Service Nutzung nach Interesse an kommunalen Themen. (Eigene Erstellung)

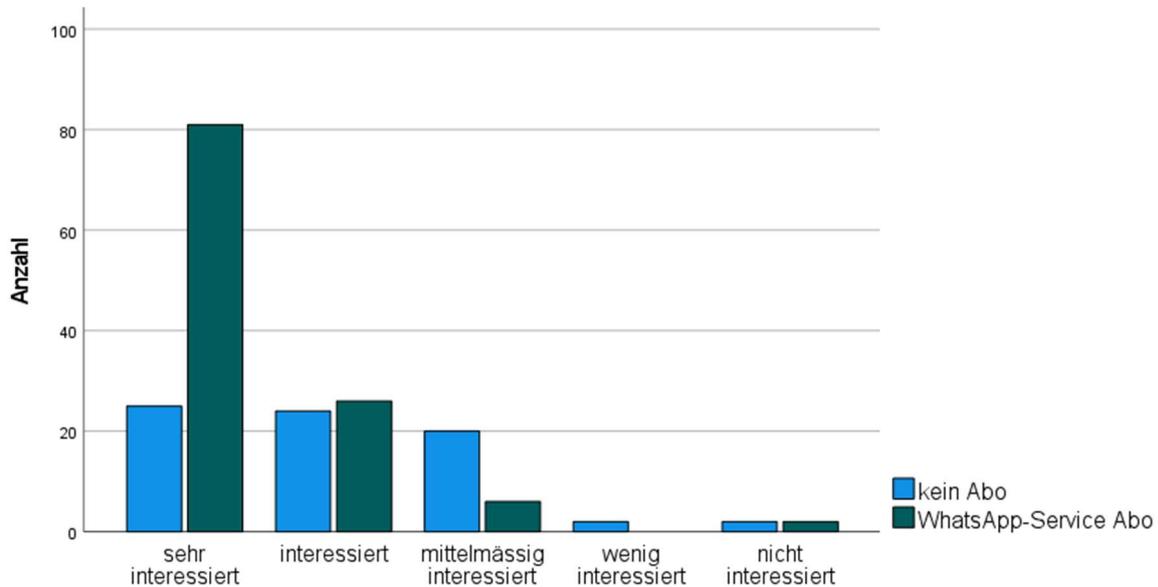


Abbildung 29. WhatsApp-Service Nutzung nach Interesse an Gemeindethemen. (Eigene Erstellung)

Es liegt demnach die Vermutung nahe, dass sich WhatsApp-Service NutzerInnen von der Vergleichsgruppe hinsichtlich ihres Interesses an Gemeindethemen unterscheiden. Diese Hypothese (=H1) wurde wiederum mit dem Mann-Whitney-U-Test überprüft, mit folgendem Ergebnis:

Mann-Whitney-U-Test (WA-Service-Nutzung & Interesse an Gemeindethemen)

Ränge		Anzahl	Mittlerer Rang	Rangsumme
Interesse an Gemeindethemen	kein Abo	73	118,13	8623,5
	Abo	115	79,5	9142,5
	Gesamt	188		

Teststatistiken (Gruppenvariable: nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde)

	Interesse an Gemeindethemen
Mann-Whitney-U-Test	2472,5
Wilcoxon-W	9142,5
Z	-5,306
Asymp. Sig. (2-seitig)	< 0,001

Tabelle 19. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Interesse an kommunalen Themen und WhatsApp-Service Nutzung. (Eigene Erstellung)

Die NutzerInnen haben einen deutlich niedrigeren mittleren Rang als die Nicht-Nutzer und der Signifikanzwert von <0,001 zeigt einen Zusammenhang zwischen dem Interesse an Gemeindethemen und der Nutzung des WA-Service.

Um die Bedeutsamkeit dieses Ergebnisses zu beurteilen, wurde im Anschluss die Effektstärke berechnet, um festzustellen, ob der Mittelwertsunterschied groß genug ist, um ihn als bedeutend einzustufen. Die Effektstärke lässt sich mit Hilfe des Korrelationskoeffizienten, abgekürzt „r“, ausdrücken und wird berechnet mit Hilfe folgender Formel berechnet, wobei „Z“ aus dem Test-Ergebnis übernommen wird und „n“ für die Größe der Stichprobe steht:

$$r = \left| \frac{z}{\sqrt{n}} \right|$$

Hat der Korrelationskoeffizient einen Wert unter 0,1, ist die Effektstärke schwach, ist „r“ hingegen größer als 0,5 ist der Effekt stark, dazwischen geht man von einer mittleren Effektstärke aus. (Universität Zürich, 2020)

Für den Zusammenhang zwischen Interesse an Gemeinde-Themen und WA-Service-Nutzung wurde ein Korrelationskoeffizient von 0,387 ermittelt und es konnte damit ein mittelstarker Zusammenhang festgestellt werden. Das ist wenig überraschend, denn Menschen mit höherem Interesse an kommunalen Themen sind wohl eher bereit ein kommunales Infoservice zu abonnieren.

Für ÖffentlichkeitsarbeiterInnen ist das Ergebnis dennoch wertvoll, **denn es zeigt deutlich, dass man über Messenger-Dienste wie das WhatsApp-Service der Gemeinde Wieselburg interessierte BürgerInnen abholen kann.** Der Kanal sollte demnach verstärkt zum Community-Building genutzt werden, um mit jenen Bürgerinnen und Bürgern, die Interesse haben sich zu informieren und zu partizipieren intensiver, qualitätsvoller und häufiger in Kontakt zu treten.

Bei der Zugehörigkeit konnten die Befragten mittels Schulnotensystem angeben, wie sehr sie sich ihrer Heimatgemeinde verbunden fühlen. Vergleicht man die Ergebnisse der WhatsApp-Service AbonentInnen mit den Nicht-AbonentInnen ergibt sich für die eine Gruppe eine durchschnittliche Benotung von 1,5 (Mittelwert) und für die andere Gruppe eine durchschnittliche Benotung von 1,93 (Mittelwert).

Die Gesamtverteilung der Benotungen beider Gruppen zeigen die folgende Tabelle und die Abbildung:

Zugehörigkeit * nutzt WhatsApp-Service

		nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde		
		nein	ja	Gesamt
Zugehörigkeit	1	33	75	108
	2	21	24	45
	3	10	15	25
	4	9	1	10
	5	0	0	0
Gesamt		73	115	188

Tabelle 20. WhatsApp-Service Nutzung nach empfundener Zugehörigkeit (Verbundenheit). (Eigene Erstellung)

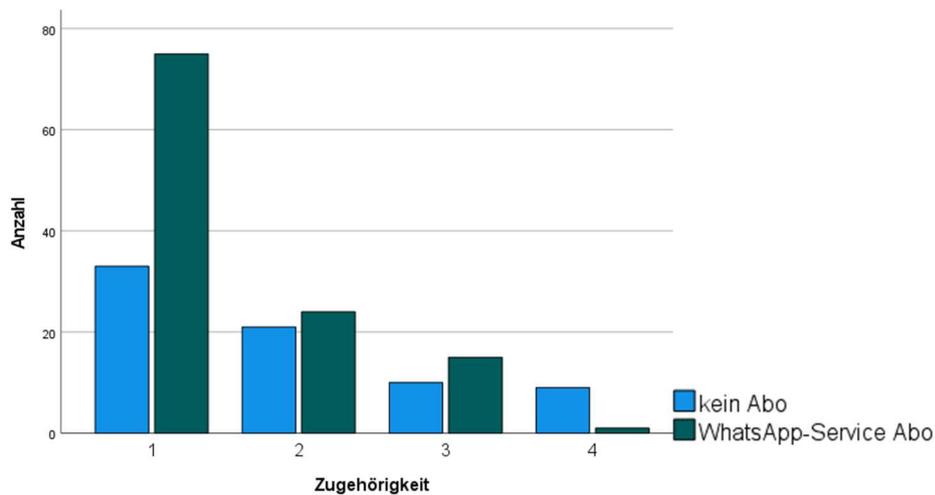


Abbildung 30. WhatsApp-Service Nutzung nach empfundener Zugehörigkeit. (Eigene Erstellung)

Ob die unterschiedliche Benotung signifikant ist, wurde mit dem Mann-Whitney-U Test überprüft. Das Ergebnis:

Mann-Whitney-U-Test (WA-Service-Nutzung & Zugehörigkeit)

Ränge	Zugehörigkeit			
	kein Abo	Anzahl	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugehörigkeit	kein Abo	73	107,68	7861
	Abo	115	86,13	9905
Gesamt		188		

Teststatistiken (Gruppenvariable: nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde)

	Zugehörigkeit
Mann-Whitney-U-Test	3235
Wilcoxon-W	9905
Z	-2,97
Asymp. Sig. (2-seitig)	0,003
Korrelationskoeffizient	0,216609512

Tabelle 21. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Zugehörigkeitsgefühl und WhatsApp-Service Nutzung. (Eigene Erstellung)

Der Zusammenhang ist signifikant, die Effektstärke schwach-mittelmäßig.

Fazit: Menschen, die über WhatsApp regelmäßig mit kommunalen Informationen versorgt werden, fühlen sich durchschnittlich zugehöriger.

Ob das Ergebnis zustande kommt, weil heimatverbundene Menschen eher den kommunalen Informationskanal abonnieren oder ob die Verbundenheit durch den ständigen Austausch erhöht wird, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht festgestellt werden. **Die Conclusio, dass über regelmäßige Kommunikation eine stärkere Bindung erzeugt wird, ist jedoch naheliegend und wohl ein wichtiges Argument für alle ÖffentlichkeitsarbeiterInnen, die über die Verwendung von Messenger-Services nachdenken.**

Dass sich der Aufwand lohnt, sieht man auch anhand des Vergleichs puncto Zufriedenheit mit der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit. Auch hier konnten signifikante Unterschiede festgestellt werden:

Informationsstand * nutzt WhatsApp-Service				
		nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde		Gesamt
		nein	ja	
Wie gut fühlen Sie sich von der Gemeinde informiert?	keine Angabe	0	1	1
	sehr gut informiert	18	58	76
	gut informiert	27	41	68
	mittelmäßig informiert	17	13	30
	genügend informiert	7	2	9
	nicht genügend informiert	4	0	4
Gesamt		73	115	188

Tabelle 22. WhatsApp-Service Nutzung & Beurteilung kommunale Öffentlichkeitsarbeit. (Eigene Erstellung)

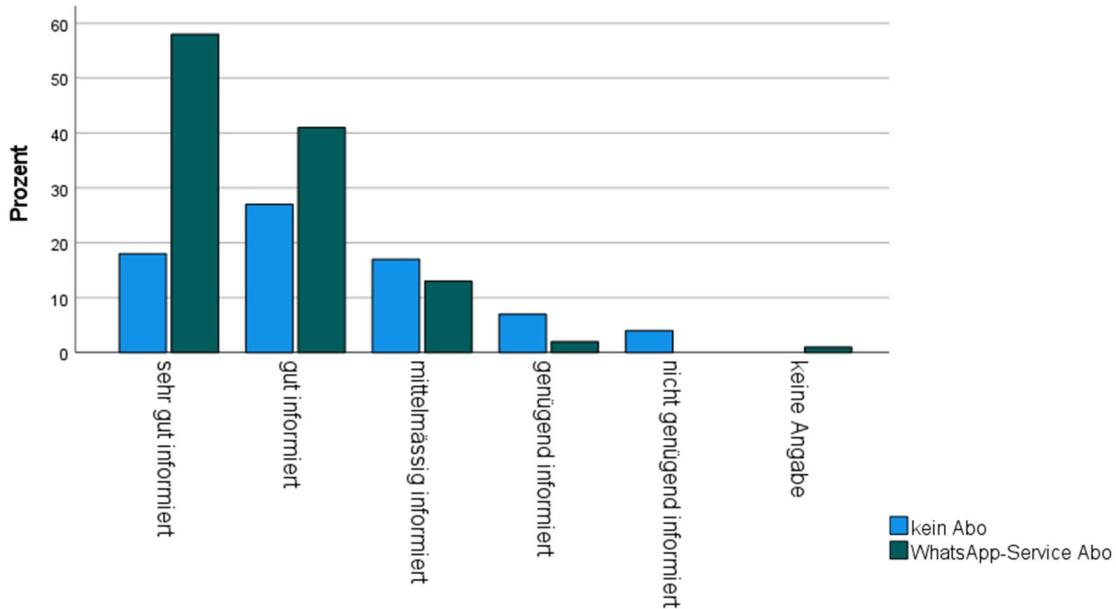


Abbildung 31. WhatsApp-Service Nutzung & Zufriedenheit mit kommunaler Information. (Eigene Erstellung)

Der Hypothesen-Test nach Mann-Whitney-U zeigt für diese beiden Variablen einen signifikanten Zusammenhang, die Effektstärke ist mittel:

Mann-Whitney-U-Test (WA-Service-Nutzung & Zufriedenheit mit ÖA)				
Ränge			Mittlerer	
			Anzahl	Rang
			Rangsumme	
	Fühlen Sie sich gut informiert	kein Abo	73	115,84
	Abo	115	80,96	9310
	Gesamt	188		
Teststatistiken (Gruppenvariable: nutzt WhatsApp-Service der Gemeinde)				
	Fühlen Sie sich gut informiert (Gesamt)			
Mann-Whitney-U-Test	2640			
Wilcoxon-W	9310			
Z	-4,56			
Asymp. Sig. (2-seitig)	< 0,001			
Korrelationskoeffizient	0,332572181			

Tabelle 23. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Informationsstand und WhatsApp-Service Nutzung. (Eigene Erstellung)

Fazit für kommunale ÖA: Die WhatsApp-Service AbonnentInnen fühlen sich besser informiert als jene, die das Service nicht nutzen. Das heißt, wer den kommunalen Messenger-

Kanal gut betreibt, erhöht auch die Zufriedenheit der eigenen Bevölkerung, die ja nicht nur Adressat sondern auch Auftraggeber ist, mit der Kommunikationsarbeit.

Als nächstes wurde analysiert, ob sich das WhatsApp-Abo auf die Nutzung anderer kommunaler Infokanäle auswirkt, sprich ob Menschen, die sich über das kommunale Messenger-Service am Laufenden halten, mehr, weniger oder gleich viele andere Lokal-Medien nutzen. Dazu wurde verglichen, wie viele unterschiedliche kommunale Medien (außer dem WhatsApp-Service) die Befragten in Summe über die letzten 3 Monate genutzt haben. Das Ergebnis ist in der folgenden Abbildung dargestellt und lässt vermuten, dass die WhatsApp-Service AbonnentInnen in Summe mehr unterschiedliche kommunale Informationsquellen (außer WhatsApp) konsumierten, als jene, die das Service nicht abonniert haben.

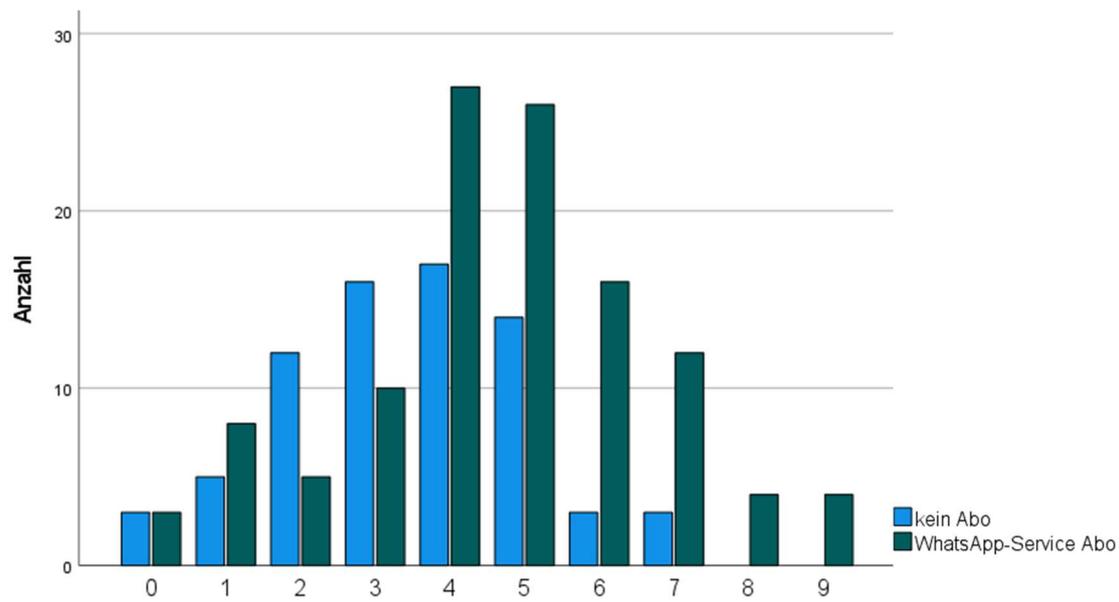


Abbildung 32. Summe der konsumierten Gemeindegkanäle (exkl. WhatsApp-Service). (Eigene Erstellung)

Der Mann-Whitney-U Test bestätigt die Hypothese, dass es Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen gibt, mit einem Signifikanzwert von $<0,0001$ und einem Korrelationskoeffizienten, der eine schwache Effektstärke beschreibt. Betrachtet man die mittleren Ränge der beiden Vergleichsgruppen, wird deutlich, dass die WhatsApp-Service-AbonnentInnen im Schnitt mehr Infoquellen (exkl. WA) nutzten, als die Vergleichsgruppe (siehe Tabelle 24).

Mann-Whitney-U-Test (Summe der genutzten Kanäle (außer WA) * WA-Nutzung)				
Ränge		Anzahl	Mittlerer Rang	Rangsumme
Summe der konsumierten Gemeindekanäle (ausser WA)				
	kein Abo	73	73,95	5398
	Abo	115	107,55	12368
	Gesamt	188		
Teststatistiken (Gruppenvariable: WhatsApp-Service-Nutzung)				
	Summe der konsumierten Gemeindekanäle (ausser WA)			
Mann-Whitney-U-Test	2697			
Wilcoxon-W	5398			
Z	-4,185			
Asymp. Sig. (2-seitig)	<0,001			
Korrelationskoeffizient	0,30522249			

Tabelle 24. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Informationsstand und WhatsApp-Service Nutzung. (Eigene Erstellung)

Die Schlussfolgerung daraus lautet jedenfalls, dass das WhatsApp-Service in der Praxis nicht als ausschließliche, sondern als zusätzliche Informationsquelle genutzt wird und andere Infokanäle nicht ersetzt, sondern ergänzt!

4.4.2. Gemeindemedien und Alter

Abschließend wurde analysiert, ob sich die jüngeren BefragungsteilnehmerInnen von den älteren hinsichtlich ihrer bevorzugten Informationskanäle unterscheiden. Dieser Fokus wurde gelegt, um daraus in die Zukunft gerichtete Maßnahmen abzuleiten, denn die jungen BürgerInnen von heute sind die Hauptzielgruppe von morgen.

Die folgende Tabelle zeigt, welche kommunalen Medien in der Gruppe der unter 30-Jährigen als wichtig angesehen werden, und welche für die Gruppe der über 60-Jährigen besonders bedeutend sind.

Wichtigkeit der kommunalen Kommunikationskanäle

PLATZIERUNG	Befragte unter 30	Befragte über 60
1	Website	Stadtzeitung Postwurf/ Gemeindebrief
2	Soziale Medien Postwurf/ Gemeindebrief Stadtzeitung	
3		Telefonische/ Persönliche Beratung
4		Website
5	Regionale Medien	Info-Veranstaltungen
6	WhatsApp-Service	WhatsApp-Service Regionale Medien
7	Telefonische/ Persönliche Beratung	
8	Info-Veranstaltungen	e-Mail/ Newsletter
9	Amtstafel	Amtstafel
10	e-Mail/ Newsletter	Soziale Medien

Tabelle 25. Ranking der kommunalen Infokanäle nach ihrer Wichtigkeit (finde ich wichtig) bei den Befragten unter 30 Jahren und über 60 Jahren. (Eigene Darstellung)

Den ersten Platz bei den „Jüngeren“ belegt die Website. Auf Platz 2 liegen „ex aequo“ die Stadtzeitung, der Postwurf und die sozialen Medien.

Das Ranking der Jüngeren ist demnach „digitaler“ als das der älteren Vergleichsgruppe, aber die traditionellen Print-Medien sind bzgl. kommunaler Kommunikation auch innerhalb dieser Altersgruppe sehr wichtig. Kommunale ÖffentlichkeitsarbeiterInnen sollten daher, auch bei der Ansprache der Jugend, nicht unbedingt ausschließlich „digital first“ denken und z.B. für die Bewerbung neuer digitaler Kanäle auch die traditionelle Stadtzeitung mitdenken.

Das WhatsApp-Service ist sowohl bei den älteren UmfrageteilnehmerInnen, als auch beim „jüngeren Segment“ auf Rang 6, was darauf schließen lässt, dass es bei der Bedeutung des WhatsApp-Services, ebenso wie bei der Nutzung (vgl. Kap. 4.4.1.) keine signifikanten Altersunterschiede gibt.

Bemerkenswert ist jedoch die unterschiedliche Bedeutung der sozialen Medien, die bei den Jüngeren auf Rang 2 landeten und bei den Älteren den letzten Platz belegen. Im Folgenden wurden daher die Befragungsergebnisse hinsichtlich der Rolle der sozialen Medien als Informationsquelle im Zusammenhang mit dem Alter analysiert.

Alter * Bedeutung des Infokanals Soziale Medien				
		Ich finde soziale Medien (z.B. Facebook) wichtig, um Gemeindeinformationen zu erhalten ...		
		nein (Anzahl)	ja (Anzahl)	Gesamt
Alter	Unter 30 Jahre	6	27	33
	30 - 60 Jahre	37	68	105
	Über 60 Jahre	16	4	20
Gesamt		59	99	158

Tabelle 26. Bedeutung von sozialen Medien als kommunaler Infokanal & Alter. (Eigene Erstellung)

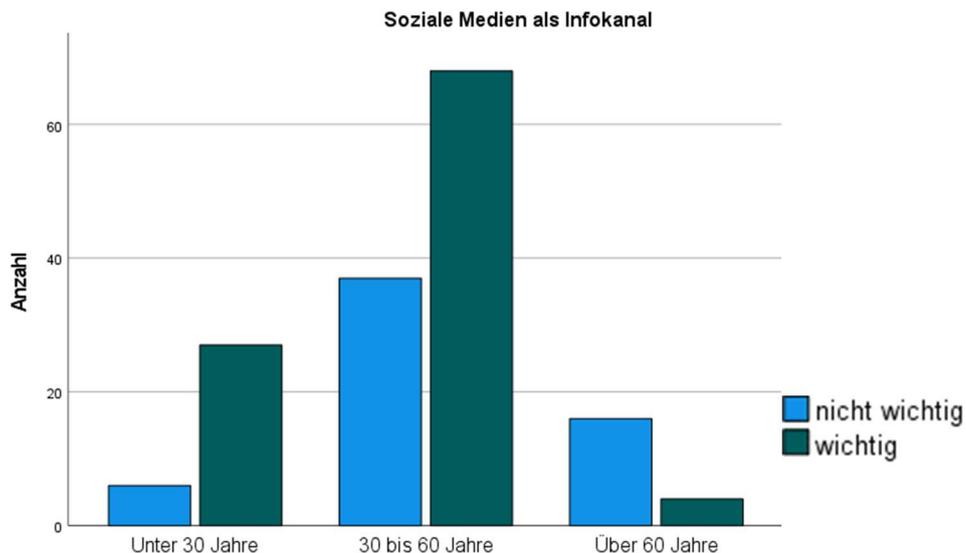


Abbildung 33. Bedeutung des kommunalen Infokanals „Soziale Medien“ nach Alter. (Eigene Erstellung)

Die Vermutung, dass es Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen gibt, liegt nahe. Der Mann-Whitney-U Test bestätigt diese Annahme.

Mann-Whitney-U-Test (Gemeinde-Social Media & Alter)

Ränge	Altersgruppen	Anzahl	Mittlerer Rang	Rangsumme
Soziale Medien finde ich wichtig	Unter 30 Jahre	33	33,18	1095
	Über 60 Jahre	20	16,8	336
	Gesamt	53		

Teststatistiken (Gruppenvariable: Altersgruppen)

	Soziale Medien finde ich wichtig
Mann-Whitney-U-Test	126
Wilcoxon-W	336
Z	-4,385
Asymp. Sig. (2-seitig)	< 0,001
Korrelationskoeffizient	0,602326073

Tabelle 27. Ergebnis des Mann-Whitney-U Tests bzgl. Zusammenhang zwischen Alter und der Bedeutung der sozialen Medien als Infokanal. (Eigene Erstellung)

Daraus kann man schließen, dass die Bedeutung der sozialen Medien als Informationsquelle bei den Jüngeren höher ist als bei den älteren. **Für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit bedeutet das, dass man, um gezielt jüngere Menschen zu erreichen, auch diese Kanäle berücksichtigen sollte.** Eine konkrete Maßnahme könnte zum Beispiel sein, das WhatsApp-Service auf sozialen Medien zu bewerben und auf diese Art und Weise die junge Zielgruppe „zu sich zu holen“. Allerdings muss man dabei bedenken, dass der Sammelbegriff „soziale Medien“ sehr breit gefächert ist und im Rahmen der Befragung nicht erhoben wurde, welche sozialen Medien genau (z.B. Instagram, Facebook, TicToc, etc.) als Informationsquelle herangezogen werden.

4.5. Zusammenfassung und Beantwortung der empirischen Subforschungsfragen

- *Welche Bevölkerungsgruppen (nach Alter, Bildung, Geschlecht) erreicht man in der Praxis über welche kommunalen Kommunikations-Kanäle? Gibt es bestimmte Gruppen, die von der Nutzung der Messenger-Services ausgeschlossen sind?*

Quer durch alle Altersgruppen haben analoge Medien, allen voran die Stadtzeitung (=Gemeindeblatt), nach wie vor eine sehr hohe Reichweite. Die Akzeptanz dieser Medien ist ebenfalls über alle Bevölkerungsgruppen hinweg hoch. Das ist einerseits durch die Hauszustellung begründet, aber nicht ausschließlich: Das Medium Gemeindezeitung wird schlicht und ergreifend einfach gerne gelesen.

Es konnte aber gezeigt werden, dass für Jüngere digitale kommunale Medien relevanter sind als für Ältere: Der wichtigste Infokanal für die Befragten unter 30 Jahren ist zum Beispiel die Website. Weiters sind soziale Medien für die jüngeren BefragungsteilnehmerInnen wesentlich bedeutsamer als für die älteren.

Gemeinden, die einen Schwerpunkt auf die Jugendarbeit setzen wollen, sollten daher zusätzlich über „Social-Media-Kanäle“ nachdenken, wobei im Rahmen dieser Arbeit nicht erhoben wurde, welche sozialen Medien sich dafür besonders gut eignen.

Bei der Nutzung des WhatsApp-Service konnten hingegen keine Altersabhängigkeiten festgestellt werden. Die eingangs (vgl. Kap. 1.2.) geäußerte Hypothese, dass Ältere von der Nutzung möglicherweise ausgeschlossen sind, konnte insofern nicht bestätigt werden. Sondern

es wurde festgestellt, dass man über WhatsApp Menschen aller Altersgruppen gleichermaßen erreichen kann.

- *Erreicht man über Messenger-Dienste andere Zielgruppen als über sonstige Kanäle und kann somit die Reichweite steigern? Inwiefern unterscheiden sich Menschen, die das Service nutzen von jenen, die es nicht nutzen?*

Die Befragung hat gezeigt, dass der Messenger-Dienst sich nicht primär dafür eignet, die Reichweite zu erhöhen. Das reichweitenstärkste Medium ist mit über 80% (vgl. Tab. 7, Kap. 4.3.4.) die Stadtzeitung, das WhatsApp-Service wird eher als Ergänzung genutzt: Menschen, die den kommunalen Messenger-Service abonniert haben, nutzen in Summe auch mehr andere kommunale Medien. (vgl. Abb. 32, Kapitel 4.4.1.)

Dass sich lt. den Befragungs-Ergebnissen die AbonentInnen von kommunalen Messenger-Diensten von den Nicht-AbonentInnen hinsichtlich Alter nicht unterscheiden, wurde bereits erwähnt. Die ursprüngliche Hypothese (vgl. Kap. 1.2.), dass man über Messenger-Services vor allem Jüngere erreicht hat sich also nicht bestätigt.

Es konnte außerdem nachgewiesen werden, dass die Nutzung des kommunalen WhatsApp-Services auch unabhängig von Geschlecht und Bildungsstand ist.

Die Motivation von Gemeinden, einen Messenger-Newsletter zur BürgerInnen-Info ins Leben zu rufen, sollte daher nicht sein, mit diesem andere Infokanäle zu ersetzen, sondern die Qualität des Angebots und die BürgerInnen-Nähe zu steigern. Es konnte gezeigt werden, dass sich die NutzerInnen des Messenger-Services besser informiert fühlen, als die Vergleichsgruppe ohne WhatsApp-Abo, dass sie sich mehr für kommunale Themen interessieren und dass Sie emotional „enger“ mit der Gemeinde verbunden sind (= höhere Zugehörigkeit). Ein Messenger-Service ist daher das ideale Instrument zur Beziehungsstärkung und dementsprechend für Gemeinden und deren politische VertreterInnen hochinteressant.

Grundvoraussetzung ist allerdings die Bewerbung des Angebots und die qualitätsvolle Betreuung des Kanals. Das dürfte in der untersuchten Gemeinde gelungen sein, da über 60 % der UmfrageteilnehmerInnen das Service nutzen, drei Viertel davon schon seit über 6 Monaten und die durchschnittliche Benotung „sehr gut“ lautet. (vgl. Kap. 4.3.7.) Beachtet werden sollte aber die Tatsache, dass 54 Personen, das sind fast 30 % der Befragten, angegeben haben das WhatsApp-Service deshalb nicht zu nutzen, weil sie Angst haben, dass Sie zu viele Nachrichten

geschickt bekommen. Hier könnte die Gemeinde die Reichweite des Angebots möglicherweise weiter steigern, transparent kommuniziert wird, wie viele Nachrichten durchschnittlich verschickt werden.

5. Conclusio

5.1. Fazit

Die eingangs formulierte Forschungsfrage *„Sind Messenger-Apps besser als andere (digitale) Kommunikationskanäle dafür geeignet mit einem Großteil der Gemeindebevölkerung in Kontakt zu treten?“* lässt sich zum Teil mit „ja“ und zum Teil mit „nein“ beantworten.

Einerseits hat die BürgerInnen-Information über Messenger im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen klare Vorteile: Gemeinden können damit praktisch in Echtzeit über tagesaktuelle Geschehnisse informieren, was vor allem in Krisenzeiten – wie der aktuellen Covid-Pandemie, aber auch bei lokalen Unfällen, Baustellen, etc. – relevant ist. Die Nachrichten werden nachgewiesener Weise von der Empfängerin bzw. vom Empfänger in kürzester Zeit gelesen und die Öffnungsrate beträgt fast 100 %. Die Technologie bietet auch die Möglichkeit zur Interaktion, d.h. BürgerInnen können direkt antworten oder jederzeit die Kommunikation beginnen und direkt vom Mobiltelefon Texte, Bilder oder Video-Dateien verschicken und das – anders als in den sozialen Medien – ohne „Publikum“. Ein weiterer Vorteil hinsichtlich KundInnen-Service ist, dass der gesamte Gesprächsverlauf gespeichert und damit nachvollziehbar bleibt. Kein anderes (digitales) Medium kann all diese Anforderungen derzeit erfüllen und damit eignen sich Messenger tatsächlich besser als andere digitale Kanäle zur direkten BürgerInnen-Kommunikation.

Allerdings gibt es auch mannigfaltige Herausforderungen: Gegen die Verwendung der Software von Marktführer WhatsApp sprechen zum Beispiel Datenschutz-Bedenken. Zwar ist die Anwendung Ende-zu-Ende verschlüsselt, aber das Unternehmen gehört zum Facebook-Konzern und die NutzerInnen werden durch die Sammlung und Speicherung zahlreicher Metadaten immer „gläserner“ und die Möglichkeiten personalisierter Werbung immer raffinierter. WhatsApp-Alternativen wie Telegram oder Signal verfügen jedoch zum Teil über ein schlechtes Image (Telegram) oder nicht über die notwendigen integrierten Funktionalitäten (Signal). Vor allem aber fehlt ihnen, im Vergleich zum Konkurrenten WhatsApp, die

Reichweite bzw. die Marktdurchdringung, die als wichtigstes Entscheidungskriterium für die erfolgreiche Einführung eines Messenger-Gemeinde- bzw. Unternehmenskanals gilt. Eine mögliche Lösung liefert die Multi-Messenger-Administration, d.h. es können ein und dieselben Nachrichten auf verschiedenen Plattformen (bspw. WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram und Signal) verschickt werden. Damit macht man sich nicht von einer einzigen App abhängig, fördert weniger verbreitete, DSGVO-konforme Anwendungen und erreicht potenziell alle Messenger-UserInnen in der Gemeinde.

Ein Argument, das gegen die kommunale Nutzung von Messenger-Diensten oft genannt wird, konnte im Rahmen dieser Arbeit entkräftet werden: Entgegen der eingangs geäußerten Vermutung, dass einige Bevölkerungsgruppen (z.B. ältere Menschen) von der Nutzung ausgeschlossen sind, konnten keine Zusammenhänge zwischen Alter und der Nutzung des Messenger-Bürgerservices festgestellt werden: Das WhatsApp-Service der Gemeinde landete sowohl bei den UmfrageteilnehmerInnen unter 30 Jahre, als auch bei jenen, die über 60 Jahre alt sind, jeweils auf Rang 6 der 10 wichtigsten Gemeindemedien.

Diese Tatsache zeigt aber auch, dass die Bedeutung von Messengern bzw. von digitalen Informationskanälen im Allgemeinen im Bereich der kommunalen Kommunikation nicht überschätzt werden darf. Es wurde gezeigt, dass die am häufigsten genutzten, kommunalen Medien nach wie vor die Stadtzeitung (=Gemeindeblatt), der Postwurf bzw. Gemeindebrief und die regionalen Medien sind. Bei den Top 3 handelt es sich also ausschließlich um traditionelle Printprodukte. Der digitale Wandel, der ohne Zweifel jede der 2.095 österreichischen Gemeinden verändert und vor Herausforderungen stellt, hat das Bedürfnis der Bevölkerung nach gedruckten Lokalnachrichten, die regelmäßig frei ins Haus geliefert werden und die wichtigsten Gemeindebeschlüsse sowie Geburten und Sterbefälle beinhalten, jedenfalls noch nicht zum Erliegen gebracht.

Kommunale ÖffentlichkeitsarbeiterInnen sind also gut beraten, sich nicht vom Ruf nach immer mehr und immer „digitaleren“ Kanälen verunsichern zu lassen. Es ist vielmehr ratsam, den BürgerInnen einen ausgewogenen Kanal-Mix zur Verfügung zu stellen, wobei das Gemeindeblatt und die Gemeinewebsite Fixstarter sind. Wenn man modern, serviceorientiert und bürgernah agieren möchte, ist ein Messenger-Service aber die optimale Ergänzung dazu und eignet sich besser als andere digitale Medien zur direkten Ansprache aller interessierten GemeindebürgerInnen. Wenn das Service professionell betreut wird, erhöht sich nicht nur das Informationsniveau, sondern auch das Zugehörigkeitsgefühl innerhalb der Gemeinde.

5.2. Limitationen

Im Zuge der Erstellung der Arbeit sind sowohl in der theoretischen als auch in der empirischen Auseinandersetzung Limitationen sichtbar geworden.

In der theoretischen Auseinandersetzung war vor allem der Mangel an Literatur zum Thema „Kommunale PR“ hinderlich. Es gibt zwar einige Werke, die sich mit den speziellen Herausforderungen von Verwaltungs-PR auseinandersetzen, aber es gibt sehr wenige aktuelle wissenschaftliche Studien wie, warum und worüber Gemeinden im deutschsprachigen Raum mit ihren BürgerInnen kommunizieren. Auch der Bereich der Messenger-Kommunikation ist relativ wenig erforscht und die verfügbare Literatur legt ihren Fokus eher auf die wirtschaftlichen Vermarktungsmöglichkeiten als auf den Einsatz im Non-Profit-Bereich, darum musste vereinzelt auf Daten bzw. Informationen von nicht-validierten Quellen, wie Website-Artikel oder Blog-Beiträge, zurückgegriffen werden.

Als eine weitere Limitation der Arbeit kann die gewählte Methodik der Onlinebefragung gesehen werden. Diese Art der Erhebung schließt Menschen ohne Internetzugang von der Teilnahme aus. Ebenfalls verzerrend wirkt die Tatsache, dass die Befragung über verschiedenste Kanäle beworben wurde: unter anderem im persönlichen Netzwerk der Autorin, auf der Website der Stadtgemeinde Wieselburg und in der Facebook-Gruppe „Leben in Wieselburg“. Die Werbemaßnahmen haben zwar dazu beigetragen, dass 188 vollständige Befragungen durchgeführt werden konnten, die Auswahl der Stichprobe wurde dadurch aber gleichzeitig willkürlich beeinflusst.

Weiters wurden im Zuge der Analyse der empirisch erhobenen Daten, Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich der Fragebogengestaltung sichtbar: Bei der Frage „Warum nutzen Sie das WhatsApp-Service nicht (mehr)?“ waren die Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Zur Auswahl standen alle Gründe, die in der Erstellungsphase des Fragebogens von Testpersonen genannt wurden. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten sollten dazu dienen, eine Reihung zu erhalten, welche Gründe bei der Ablehnung des Angebots häufiger genannt werden und welche weniger oft. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass die Fragestellung suboptimal war, denn fast 28 % der Befragten wählten die Antwort „weiß nicht/ andere Gründe“. Daraus lässt sich schließen, dass es besser gewesen wäre, zusätzlich noch eine offene Antwortmöglichkeit zuzulassen, um weitere Gründe zu erfassen.

Im Nachhinein wäre es außerdem wünschenswert gewesen abzufragen, ob die Befragten selbst auch schon einmal aktiv über WhatsApp mit der Gemeinde in Dialog getreten sind. Das hätte Rückschlüsse auf die Eignung des Kanals hinsichtlich „Interaktion“ zugelassen.

Insgesamt wurde im Zuge der Bearbeitung des Themas „kommunale Messenger-Kommunikation“ weiterer Forschungsbedarf, sowohl im Bereich „Kommunaler PR“, als auch im Bereich der Messenger sichtbar. Einige Anregungen dazu finden sich im folgenden letzten Kapitel.

5.3. Ausblick

In dieser Arbeit wurden die EmpfängerInnen kommunaler Kommunikation, nämlich die Bürgerinnen und Bürger der Stadtgemeinde Wieselburg an der Erlauf befragt, um Rückschlüsse auf die Reichweite und die Bedeutung der verschiedenen kommunalen Kanäle zu erhalten. Anknüpfend daran wäre es interessant, auch die Sender, nämlich die Gemeinden, über Chancen und Herausforderungen beim Einsatz unterschiedlicher kommunaler Medien zu befragen. Vor allem Erkenntnisse hinsichtlich des Aufwandes und Nutzens wären interessant, denn aus Sicht der BürgerInnen ist natürlich jeder zusätzliche Informationskanal ein Gewinn. Aus Sicht der Gemeinde ist jedes weitere Medium aber auch mit Kosten bzw. Arbeitsstunden verbunden.

Zukünftige Arbeiten könnten daher mittels qualitativer (Interviews mit UmsetzerInnen) oder quantitativer Erhebung (Online-Fragebogen für die Grundgesamtheit der kommunalen ÖffentlichkeitsarbeiterInnen in Österreich) Erkenntnisse über die Hintergründe der Medienwahl, Frequenz und Inhalte der unterschiedlichen Medien und die Umsetzung in der Praxis erlangen. Eine Übersicht über die tatsächliche kommunale Medienlandschaft in Österreich, die zeigt welche Kanäle, welche Gemeinden zur Öffentlichkeitsarbeit einsetzen und möglicherweise regionale Unterschiede oder Unterschiede zwischen Stadt- und Land-Gemeinden sichtbar macht, ist aktuell ebenfalls nicht verfügbar und würde den Wissenstand im Bereich „Kommunale PR“ erhöhen.

Hinsichtlich der weiteren Erforschung von kommunaler Messenger-Kommunikation wäre eine Vergleichsstudie interessant, wo BürgerInnen von mehreren, einander ähnlichen, Gemeinden, die jeweils unterschiedliche Messenger-Infokanäle betreiben, befragt werden. Dabei könnte man Rückschlüsse ziehen, wie sich verschiedene Anwendungen (z.B. WhatsApp vs. Telegram)

auf die Beliebtheit des Services auswirken und ob die in der vorliegenden Arbeit gewonnen Erkenntnisse auch für andere Anwendungen in anderen Gemeinden Gültigkeit haben.

6. Literaturverzeichnis

- 99firms Content. (2020). *Most Popular Messaging Apps*. Verfügbar unter: <https://99firms.com/blog/most-popular-messaging-apps>
- Alton-Scheidl, R. (Fachhochschule Vorarlberg GmbH, Hrsg.). (2019). *Bunt und bemüht. Worüber Vorarlberger Gemeinden kommunizieren und welche Medien sie dabei nutzen*. Verfügbar unter: <http://gemeindekommunikation.labs.fhv.at/projektvorstellung/kommunikation-gemeinden-print>
- Amt der NÖ Landesregierung (Hrsg.). (2021). *Gemeindedaten Wieselburg*. Zugriff am 18.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.noe.gv.at/noe/Wieselburg.html#statistik>
- Andreas Proschofsky (2021, 1. Januar). Verschlüsselung ist nicht alles: Warum Signal eine bessere Wahl als Whatsapp ist. *DER STANDARD*. Zugriff am 08.01.2021. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000122830110/verschluesselung-ist-nicht-alles-warum-signal-eine-bessere-wahl-als>
- Baden-Württemberg.de (Staatsministerium Baden-Württemberg, Hrsg.). (2021, 14. Juli). *Aktuelle Nachrichten per Messenger*. Zugriff am 14.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/aktuelle-infos-zu-corona/aktuelle-nachrichten-per-messenger/>
- Balchasan, D. F., Ozaniak, M., Schwartz, Y., Steffensen, N. S., Khajuria, S. & Sørensen, L. T. (2019). ATHiCC: An Anonymous, Asynchronous, Serverless Instant Messaging Protocol. In HICSS (Hrsg.), *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences | 2019* (S. 5049–5058). Verfügbar unter: <https://hdl.handle.net/10125/59942>
- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13078-7>
- Bitkom Research (Statista, Hrsg.). (2018). *Anteil der Befragten, die die folgenden Faktoren bei der Auswahl eines Messengers für wichtig oder sehr wichtig halten. Deutschland, 2018*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/882053/umfrage/faktoren-bei-der-auswahl-von-messengern-in-deutschland/>
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (Springer-Lehrbuch, 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin, Heidelberg: SPRINGER.

- Braun, H. (2020, 2. April). *Corona-Umfrage: Maßnahmen sind richtig, aber Gemeinden vermissen klare Anweisungen*. Zugriff am 23.10.2020. Verfügbar unter: <https://kommunal.at/corona-umfrage-massnahmen-sind-richtig-aber-gemeinden-vermissen-klare-anweisungen>
- Christian Erhardt (KOMMUNAL.DE, Hrsg.). (2020). *Kommunen dürfen weiter WhatsApp nutzen*. Zugriff am 26.09.2020. Verfügbar unter: <https://www.kommunal.de/whatsapp-alternativen>
- Daniela Schnedl. (2019). *Deep Dive: Newsletter Nutzung im DACH-Raum* (United Internet Media, Hrsg.). Verfügbar unter: https://www.united-internet-media.de/fileadmin/uim/media/home/downloadcenter/studien/UIM_Research_Newsletter_Nutzung_Gesamt.pdf
- Djordjevic, V. (mobilsicher.de, Hrsg.). (2021). *Snapchat: Gelöscht ist nicht gleich gelöscht*. Zugriff am 05.07.2021. Verfügbar unter: <https://mobilsicher.de/ratgeber/snapchat-bestaendiger-als-man-denkt>
- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J. & Gómez Neumann, A. M. (2020). *Digital News Report Austria 2020. Detailergebnisse für Österreich*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3859821>
- Glück, H. (Österreichischer Gemeindebund, Hrsg.). (2020). *Expertentalk: Kommunikation in der Gemeinde*. Verfügbar unter: <https://gemeindebund.at/expertentalk-kommunikation-in-der-gemeinde/>
- Helmut Reindl. (2018). Wie geht Social Media? Kommunikation im 21. Jahrhundert. *KOMMUNAL*, (4), 12–17.
- Henkel, S. & Schedler, K. (2008). Integrierte Kommunikation in der öffentlichen Verwaltung. *Marketing Review St. Gallen*, (1).
- Ingo Kahnt. (2017). CHATBOTS: VOM HYPE ZUM ECKPFEILER MODERNER KOMMUNIKATION. In Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.), *Social Media Kompass 2017/18* (S. 47–50).
- IONOS Digitalguide. (2021, 19. April). *WhatsApp-Marketing: So setzen Sie es für Ihr Unternehmen ein*. Zugriff am 19.04.2021. Verfügbar unter: <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/social-media/whatsapp-marketing-fuers-unternehmen-nutzen/>
- Johannes Lenz. (2017). *Die Marketing-Ära der Messenger. Messenger werden die Zukunft der digitalen Markenkommunikation in Deutschland bestimmen*. Zugriff am 26.10.2020. Verfügbar unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-marketing-aera-der-messenger/>
- Medienanstalt Rheinland-Pfalz (klicksafe.de, Hrsg.). (2017). *Was ist der WhatsApp-Messenger?*, Medienanstalt Rheinland-Pfalz. Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter:

- <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/whatsapp/was-ist-der-whatsapp-messenger/>
- Kocks, K., Knorre, S. & Kocks, J. N. (Hrsg.). (2020). *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6>
- Kreutzer, R. T. (2018). Messenger-Dienste. In *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern* (S. 121–136). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Liebert, T. (2015). Berufsfeld Kommunen/kommunale PR. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 615–630). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_38
- Mark Zuckerberg. (2021). *A Privacy-Focused Vision for Social Networking*. Zugriff am 19.04.2021. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/notes/2420600258234172/>
- Matthias Mehner (MessengerPeople, Hrsg.). (2020). *Messenger Newsletter - Alles was du wissen musst!* Zugriff am 06.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.messengerpeople.com/de/messenger-newsletter-alles-was-du-wissen-musst/#MessengerNewsletterTelegram>
- Mehner, M. (2019). *Messenger Marketing. Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26060-6>
- Mehner, M. (2020). *Vergleich WhatsApp vs Social Media, Hotline, E-Mail, Live Chat & Co*. Zugriff am 26.10.2020. Verfügbar unter: https://www.messengerpeople.com/de/vergleich_whatsapp-vs-hotline-mail-livechat-social/
- Meier, A. (2009). *eDemocracy & eGovernment. Entwicklungsstufen einer demokratischen Wissensgesellschaft*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-00130-7>
- Meier, F. M., Langberg Schmidt, A. & Bogers, T.. They each have their forte. An Exploratory Diary Study of Temporary Switching Behavior between Mobile Messenger Services. *Proceedings of iConference 2021, 2021*.
- Messageorganizer (mtms Solutions GmbH, Hrsg.). (2021, 11. Juli). *Unterstützte Messenger*. Zugriff am 11.07.2021. Verfügbar unter: <https://messageorganizer.com/de/unterstuetzte-messenger/>
- Mindshare & MindTake (Statista, Hrsg.). (2021, 9. Juli). *Österreich - Beliebteste Apps nach Altersgruppen 2019 | Statista*. Zugriff am 09.07.2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/552032/umfrage/nutzung-verschiedener-app-kategorien-in-oesterreich-nach-alter/>

- Mobilsicher (2018a, 22. August). Messenger-App Telegram kurz vorgestellt. *mobilsicher.de*. Zugriff am 06.07.2021. Verfügbar unter: <https://mobilsicher.de/ratgeber/messenger-app-telegram-kurz-vorgestellt>
- Mobilsicher (2018b, 26. August). Messenger-App Signal kurz vorgestellt. *mobilsicher.de*. Zugriff am 07.07.2021. Verfügbar unter: <https://mobilsicher.de/ratgeber/messenger-app-signal-kurz-vorgestellt>
- Mobilsicher.de (iRights e.V., Hrsg.). (2021a). *Messenger – Kostenlose Nachrichten und Videoanrufe – App-Check*. Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://appcheck.mobilsicher.de/appchecks/messenger-kostenlose-nachrichten-und-videoanrufe-2>
- Mobilsicher.de. (2021b). *Skype – kostenlose Chats und Videoanrufe – App-Check*. Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://appcheck.mobilsicher.de/appchecks/%ef%bb%bfskype-kostenlose-chats-und-videoanrufe>
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x>
- Möser, A. (2020). Kommunale Kommunikation in digitalen Zeiten. In K. Kocks, S. Knorre & J. N. Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit* (S. 201–221). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6_10
- Österreichische Webanalyse. (Statista, Hrsg.). (2020a). *Anteil der mobilen Internetnutzer in Österreich in den Jahren 2013 bis 2019*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/585599/umfrage/umfrage-zur-mobilen-internetnutzung-in-oesterreich/>
- Österreichische Webanalyse. (Statista, Hrsg.). (2020b). *Wie häufig informieren Sie sich über folgende Themen im Internet?* Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/486291/umfrage/umfrage-zur-am-haeufigsten-genutzten-art-von-websites-in-oesterreich/>
- Österreichischer Gemeindebund (Österreichischer Gemeindebund, Hrsg.). (2017). *Kremsmünster: Erste Gemeinde mit "Alexa"*. Zugriff am 14.07.2021. Verfügbar unter: <https://gemeindebund.at/kremsmuenster-erste-gemeinde-mit-alexa/>
- Piechowski Nadine (OnlineMarketing.de GmbH, Hrsg.). (2020). *Facebook Messenger: Einloggen nur noch mit Facebook Account möglich*. Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/facebook-messenger-einloggen-nur-noch-mit-facebook-account-moeglich>
- Potor, M. (MessengerPeople, Hrsg.). (2021a). *Signal Messenger für Unternehmen?! Alles was Du zur WhatsApp-Alternative wissen solltest!* Zugriff am 07.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.messengerpeople.com/de/signal-messenger-fuer-unternehmen/#Marketing>

- Potor, M. (2021, 3. März). *Was ist der Discord Messenger und wie nutzen ihn Unternehmen?* Zugriff am 07.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.messengerpeople.com/de/discord-messenger/>
- Reichmann, H. (2008). *Kommunale PR. Eine Studie über das Kommunikationsverhalten der steirischen Gemeinden.*
- Reisewitz, P. (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Hrsg.). (2018). *Definition Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation.* Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/public-relations-pr-44206/version-267522>
- Ripperger, A. (© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2001 - 2021, Hrsg.). (2020, 14. März). „Ein 60-Jähriger wird auf Snapchat scheitern“. Zugriff am 06.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/digitalwahlkampf-in-bayern-ein-60-jaehriger-wird-auf-snapchat-scheitern-16677495.html>
- Ruhstroth Miriam (iRights e.V., Hrsg.). (2020). *Was Sie über WhatsApp wissen sollten.* Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://mobilsicher.de/ratgeber/was-sie-zu-whatsapp-wissen-sollten>
- Saferinternet.at. (2021). *Jugend Internet Monitor.* Zugriff am 07.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>
- Samuel Kirchhof. (2016). BOTS ARE THE NEW APPS? ! In Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.), *Social Media Kompass* (S. 34–38). Düsseldorf.
- Saskia Etschmaier (ORF.at, Hrsg.). (2020). *Messenger: Mehrfach bedenklicher Telegram-Boom.* Zugriff am 08.01.2021. Verfügbar unter: <https://orf.at/stories/3191201/>
- Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.). (2010). *Handbuch Online-Kommunikation* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Signal. (2021, 4. Juni). *Signal Messenger: Speak Freely.* Zugriff am 10.07.2021. Verfügbar unter: <https://signal.org/de/>
- Skype.com. (2021, 10. Juli). *Skype for Business – mit der Sicherheit und Kontrolle von Microsoft.* Zugriff am 10.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.skype.com/de/business/>
- Stadtgemeinde Wieselburg. (2021, 18. Juni). *BÜRGERSERVICE - Stadtnachrichten.* Zugriff am 18.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.wieselburg.gv.at/BUeRGERSERVICE/Stadtnachrichten>
- Statista.. *Dossier Instant Messenger* (Statista, Hrsg.). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/21661/dokument/instant-messenger-statista-dossier/>
- Statista. (2020a). *Messenger in Österreich 2020. Global Consumer Survey 2020.* Zugriff am 04.07.2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/prognosen/1000264/oesterreich-beliebteste-messenger>

- Statista (Austrian Marketing Confederation, Hrsg.). (2020b). *Umfrage zur Nutzung digitaler Services 2020*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1093998/umfrage/umfrage-zur-nutzung-digitaler-services-in-oesterreich/>
- Statista. (2021a). *Österreich - Verteilung der WhatsApp-Nutzer 2021* | Statista. Zugriff am 10.07.2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1228537/umfrage/verteilung-der-whatsapp-nutzung-in-oesterreich-nach-alter-und-geschlecht/>
- Statista. (2021, 3. Julib). *Österreich - Beliebteste Social Media Apps 2020* | Statista. Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184936/umfrage/beliebteste-soziale-netzwerke-in-oesterreich-nach-nutzung/>
- Statista. (2021, 3. Julic). *Österreich - Reichweite von Messenger-Diensten 2021* | Statista. Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1233687/umfrage/reichweite-von-whatsapp-telegram-und-dem-facebook-messenger-in-oesterreich/>
- Statista. (2021, 4. Julid). *Österreich - Verwendung von Messenger-Diensten 2021* | Statista. Zugriff am 04.07.2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/462157/umfrage/verwendung-von-messenger-diensten-auf-mobilen-geraeten-in-oesterreich/>
- Statista. (2021, 6. Julie). *Österreich - Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche 2021* | Statista. Zugriff am 06.07.2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1108238/umfrage/nutzung-sozialer-medien-durch-jugendliche-in-oesterreich/>
- STATISTIK AUSTRIA (Statista, Hrsg.). (2019). *Verteilung der Bevölkerung in Privathaushalten in Österreich nach Haushaltsgröße*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/717630/umfrage/bevoelkerung-in-privathaushalten-in-oesterreich-nach-haushaltsgroesse/>
- STATISTIK AUSTRIA (Statista, Hrsg.). (2020a). *Bevölkerung in Österreich nach Altersgruppen und Geschlecht*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718077/umfrage/bevoelkerung-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/>
- STATISTIK AUSTRIA, Aurelia, T. (Mitarbeiter) (STATISTIK AUSTRIA, Hrsg.). (2020b). *Gemeindegrößenklassen mit Einwohnerzahl*. Verfügbar unter: https://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/gemeinden/index.html
- STATISTIK AUSTRIA. (2020c). *Haushalte mit Internetzugang. Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2020*, STATISTIK AUSTRIA. Verfügbar unter:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html

STATISTIK AUSTRIA. (2020d). *Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2002 bis 2020*. Verfügbar unter:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html

STATISTIK AUSTRIA (Statista, Hrsg.). (2020e). *Österreich - Internetnutzung täglich nach Alter und Geschlecht 2020 | Statista*. Zugriff am 18.06.2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/493998/umfrage/internetnutzung-taeglich-nach-alter-und-geschlecht-in-oesterreich/>

STATISTIK AUSTRIA (Statista, Hrsg.). (2020f). *Private Internetnutzung in Österreich nach Zweck und Geschlecht im Jahr 2020 Statista*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298263/umfrage/internetnutzung-in-oesterreich-nach-zweck-und-geschlecht>

Szyszka, P. (2020). Die Krux öffentlicher Verwaltungskommunikation – Public Relations der öffentlichen Verwaltung. In K. Kocks, S. Knorre & J. N. Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit* (S. 13–37). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Telegram. (2021, 10. Juli). *Telegram – eine neue Messaging-Ära*. Zugriff am 10.07.2021. Verfügbar unter: <https://telegram.org/>

Universität Zürich. (2020). *Methodenberatung*. Zugriff am 19.06.2021. Verfügbar unter: [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral.html#1.1.2._Mann-Whitney-U-Test_\(auch_Wilcoxon_Rangsummentest\)](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral.html#1.1.2._Mann-Whitney-U-Test_(auch_Wilcoxon_Rangsummentest))

UrbiStat S.r.l. (Hrsg.). (2021). *Altersklassen nach Geschlecht: Gemeinde WIESELBURG*. Zugriff am 18.06.2021. Verfügbar unter: <https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/de/at/demografia/eta/wieselburg/20132341/4>

We Are Social, Hootsuite & DataReportal (Statista, Hrsg.). (2021). *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

WhatsApp.com (WhatsApp LLC, Hrsg.). (2021). *WhatsApp Business*. Zugriff am 10.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=de>

YouGov/MessengerPeople (Hrsg.). (2018). *MessengerPeople Studie 2018*.

Zandonella, M. & Heinz, J.. *Junge Menschen und Demokratie in Österreich 2020* (SORA Institute for Social Research and Consulting, Hrsg.). Wien.

- Zielbar (Visual Minds - Internetlösungen, Hrsg.). (2020). *Messenger Marketing & Chatbots: 8 Vorteile für dein Unternehmen*. Zugriff am 26.10.2020. Verfügbar unter: <https://www.zielbar.de/magazin/messenger-marketing-chatbots-23347/>
- Zink, R., Piser, M. & Wöllmann, S. (2019). Kommunale Homepages zur nachhaltigen Bürgerkommunikation und -partizipation – ein Vergleich von Stadt und Land. *BAVARIAN JOURNAL of applied sciences*, (5), 412–422.

7. Anhang

Folgender Online-Fragebogen wurde mit Hilfe der Umfragesoftware „EFS Survey“ von Unipark erstellt und konnte unter dem Link www.tinyurl.com/umfrage-wieselburg abgerufen werden.

1 Willkommen

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe WieselburgerInnen!

Im Rahmen meiner Masterthesis an der FH Wien der WKW (Studiengang „Digitale Kommunikation & Marketing“), beschäftige ich mich mit der Öffentlichkeitsarbeit von österreichischen Gemeinden. Vor allem mit der Frage, welche Rolle digitale Medien dabei spielen. **Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu bekommen wäre es gut, wenn sich möglichst viele WieselburgerInnen** (Haupt- und Nebenwohnsitz) an der Umfrage beteiligen.

Die Beantwortung des online Fragebogens dauert nur 5 Minuten, es gibt keine falschen Antworten, jede Rückmeldung ist wertvoll und vollkommen anonym!

Mitmachen hilft doppelt!

Jede Teilnahme hilft mir, eine gute wissenschaftliche Arbeit zu verfassen und die Lebenshilfe Niederösterreich profitiert auch: Pro vollständig ausgefülltem Fragebogen spende ich einen Euro an die Organisation.

Vielen DANK im Voraus und liebe Grüße,

Astrid Huber
(a.huber@edu.fh-wien.ac.at)

2 Standardseite

Bitte beantworten Sie zunächst ein paar allgemeine Fragen über Ihr Mediennutzungsverhalten.

Mit welchen Geräten nutzen Sie wie oft das Internet?

Die Frage bezieht sich auf Ihr gesamtes Nutzungsverhalten (beruflich & privat)

	täglich	mehrmals wöchentlich	eher selten	nie
Computer (Laptop oder Stand-PC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (z.B. Smartwatch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nutzen Sie Messenger-Apps?

D.h. Handy-Apps wie z.B. *WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Signal, Snapchat* u.s.w.

ja

nein

a

3.1 Messenger-Nutzung

Welche Messenger-Programme verwenden Sie wie häufig?

	täglich	mehrmals wöchentlich	gelegentlich	nie
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skype	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telegram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Signal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Gemeindemedien_Abfrage

Auf dieser Seite geht es um die Frage ob und wie Sie sich über Gemeindethemen (z.B. aktuelle Projekte & Veranstaltungen, Baustellen, Beratungsangebote, etc.) informieren.

Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an Informationen der Gemeinde?

Schulnotensystem (1= sehr interessiert; 5 = überhaupt nicht interessiert)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Über welche Kanäle hat sich Ihr Haushalt in den vergangenen 3 Monaten über Gemeindethemen informiert?

	Ich selbst habe diesen Infokanal genutzt, um mich über Gemeindethemen zu informieren	Ich nicht, aber andere Personen in meinem Haushalt haben sich über diesen Kanal informiert	Niemand im Haushalt hat diesen Infokanal in den letzten 3 Monaten genutzt
Stadtnachrichten (Gemeindezeitung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp-Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Medien (z.B. facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonische oder persönliche Beratung (z.B. Sprechstunde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ich selbst habe diesen Infokanal genutzt, um mich über Gemeindethemen zu informieren	Ich nicht, aber andere Personen in meinem Haushalt haben sich über diesen Kanal informiert	Niemand im Haushalt hat diesen Infokanal in den letzten 3 Monaten genutzt
Amtstafel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Medien (NÖN, Bezirksblätter, Tipps, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postwurf/ Gemeindebrief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-Mail/ Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Info-Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.1 Kopie von WhatsApp_Verzweigung

Warum nutzen Sie das WhatsApp-Service NICHT (mehr)?

	Trifft zu	Trifft nicht zu
Ich kenne das Angebot "WhatsApp Bürgerservice" nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verwende Whatsapp nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hatte noch keine Zeit mich damit zu beschäftigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte keine Gemeindefinfos aufs Handy bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte nicht zu viele Nachrichten geschickt bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiß nicht/ Andere Gründe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fühlen Sie sich ausreichend über Gemeindethemen informiert?

Beurteilung bitte nach dem Schulnotensystem (1 = sehr gut informiert; 5 = gar nicht gut informiert).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Bitte geben Sie an, welche Infokanäle Sie benötigen, um ausreichend über die Gemeinde informiert zu sein.

Denken Sie dabei bitte wirklich nur an sich selbst und Ihr persönliches Informationsbedürfnis!

	Finde ich wichtig	Darauf könnte ich verzichten
Stadtnachrichten (Gemeindezeitung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp-Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Medien (z.B. facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonische oder persönliche Beratung (z.B. Sprechstunde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Finde ich wichtig	Darauf könnte ich verzichten
Amtstafel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Medien (NÖN, Bezirksblätter, Tipps, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postwurf/ Gemeindebrief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-Mail/ Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Info-Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was könnte die Gemeinde an ihrem Medien- und Kommunikationsangebot verändern bzw. verbessern?

Wenn Sie möchten können Sie **hier** Kommentare, Wünsche & Anregungen zur Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Gemeinde abgeben.

6.1 WhatsApp_Verzweigung

Seit wann nutzen Sie das WhatsApp-Service der Gemeinde?

- seit einigen Wochen
- seit 1 bis 6 Monaten
- länger als 6 Monate
- weiß nicht/ keine Angabe

Wie beurteilen Sie das WhatsApp-Service der Gemeinde?

Schulnotensystem (1 = sehr gut, 5 = nicht genügend)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Fühlen Sie sich ausreichend über Gemeindethemen informiert?

Beurteilung bitte nach dem Schulnotensystem (1 = sehr gut informiert; 5 = gar nicht gut informiert).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Bitte geben Sie an, welche Infokanäle Sie benötigen, um ausreichend über die Gemeinde informiert zu sein.

Denken Sie dabei bitte wirklich nur an sich selbst und Ihr persönliches Informationsbedürfnis!

	Finde ich wichtig	Darauf könnte ich verzichten
Stadtnachrichten (Gemeindezeitung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp-Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Medien (z.B. facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonische oder persönliche Beratung (z.B. Sprechstunde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Finde ich wichtig	Darauf könnte ich verzichten
Amtstafel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Medien (NÖN, Bezirksblätter, Tipps, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postwurf/ Gemeindebrief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-Mail/ Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Info-Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was könnte die Gemeinde an ihrem Medien- und Kommunikationsangebot verändern bzw. verbessern?

Wenn Sie möchten können Sie **hier** Kommentare, Wünsche & Anregungen zur Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Gemeinde abgeben.

7.1 WhatsApp_Verzweigung

Warum nutzen Sie das WhatsApp-Service NICHT (mehr)?

	Trifft zu	Trifft nicht zu
Ich kenne das Angebot "WhatsApp Bürgerservice" nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verwende Whatsapp nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hatte noch keine Zeit mich damit zu beschäftigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte keine Gemeindefinfos aufs Handy bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte nicht zu viele Nachrichten geschickt bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiß nicht/ andere Gründe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fühlen Sie sich ausreichend über Gemeindethemen informiert?

Beurteilung bitte nach dem Schulnotensystem (1 = sehr gut informiert; 5 = gar nicht gut informiert).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Bitte geben Sie an, welche Infokanäle Sie benötigen, um ausreichend über die Gemeinde informiert zu sein.

Denken Sie dabei bitte wirklich nur an sich selbst und Ihr persönliches Informationsbedürfnis!

	Finde ich wichtig	Darauf könnte ich verzichten
Stadtnachrichten (Gemeindezeitung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp-Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Medien (z.B. facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonische oder persönliche Beratung (z.B. Sprechstunde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Finde ich wichtig	Darauf könnte ich verzichten
Amtstafel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Medien (NÖN, Bezirksblätter, Tipps, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postwurf/ Gemeindebrief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-Mail/ Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Info-Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was könnte die Gemeinde an ihrem Medien- und Kommunikationsangebot verändern bzw. verbessern?

Wenn Sie möchten können Sie **hier** Kommentare, Wünsche & Anregungen zur Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Gemeinde abgeben.

8 Persona_Seite

Gleich geschafft!

Bitte füllen Sie abschließend noch folgende persönliche Angaben aus.

Wie alt sind Sie?

- unter 18 Jahre
- 18 - 29 Jahre
- 30 - 44 Jahre
- 45 - 60 Jahre
- 61 - 75 Jahre
- über 75 Jahre

Wie lange leben Sie schon in Wieselburg?

Egal ob Haupt- oder Nebenwohnsitz.

- Über 10 Jahre
- 5-10 Jahre
- Weniger als 5 Jahre

Wie zugehörig fühlen Sie sich in Ihrer Gemeinde?

Schulnotensystem (1 = sehr zugehörig; 5 = überhaupt nicht zugehörig=)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sie sind:

- weiblich
- männlich
- divers

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
- Lehrabschluss/ Matura
- Fachhochschule/ Universität

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- 1
- 2
- 3
- 4
- mehr als 4

9 Endseite

Geschafft!

Vielen DANK, dass Sie sich die Zeit genommen und mir bei meiner Forschungsarbeit geholfen haben. Wie bereits erwähnt, werde ich im Gegenzug die Lebenshilfe mit einer Spende unterstützen.

Bei Fragen können Sie mich gerne unter a.huber@edu.fh-wien.ac.at erreichen.

Alles Liebe,

Astrid Huber

PS: Leiten Sie den Fragebogen auch an Andere weiter. Je mehr mitmachen - desto besser! Einfach diesen Link (www.tinyurl.com/umfrage-wieselburg) kopieren und an andere WieselburgerInnen versenden!