

Herausragende Masterarbeiten

am Distance and Independent Studies Center

Studiengang:

Organisation und Kommunikation, M.A.

Masterarbeitstitel:

Push oder Pull: Die Zukunft der strategischen Kommunikation baden-württembergischer Gemeinden

Autor*in:

Frank Börnard

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	II
1. Einleitung.....	1
1.1 Erklärung zu möglichen Interessenkonflikten.....	2
1.2 Herausforderung kommunale Push- & Pull-Kommunikation	2
1.3 Forschungsfrage und Zielsetzung.....	5
1.4 Methodisches Vorgehen.....	8
1.5 Konzeptionelles Modell.....	11
2. Kommunikationstheoretische Fundierung	12
2.1 Strategische Organisationskommunikation.....	12
2.2 Push- vs. Pull-Kommunikation, Offline vs. Online	21
2.3 Aspekte der Nachhaltigkeit.....	26
2.4 Public Relations als Realitätsdefinition	27
3. Strategische kommunale Kommunikation	28
3.1 Besonderheiten der Kommune als Organisation.....	28
3.2 Besonderheiten kommunaler Kommunikation	30
3.3 Lokale Kommunikationskanäle	42
3.4 Push- & Pull-Kommunikation im kommunalen Kontext	58
3.5 Fazit zur strategischen kommunalen Organisationskommunikation.....	63
4. Fallstudien	64
4.1 Methodisches Vorgehen.....	65
4.2 Auswertung und Triangulation.....	67
5. Fazit und Ausblick.....	69
Literaturverzeichnis.....	71
Anhänge	109

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Konzeptionelles Modell möglicher Kanäle	11
Abbildung 2 – Kommunikationsmodell nach van Ruler.....	26
Abbildung 3 – Mitteilungsblatt und Website im Bezug zu Lebenswelten	58
Abbildung 4 – Interviewleitfaden für Kommunen mit rein digitalem Mitteilungsblatt	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Funktionen der Unternehmenskommunikation	13
Tabelle 2 – Funktionen der Kommunikation	14
Tabelle 3 – Anforderungen an Push- und Pullmedien	24
Tabelle 4 – Ziele und Strategien kommunaler Kommunikation.....	33
Tabelle 5 – Owned, paid und earned media.....	43
Tabelle 6 – Ausgewählte Chancen und Risiken digitaler Kommunikation.....	53
Tabelle 7 – Potenziale digitaler Technologien.....	54
Tabelle 8 – Argumente zu Mitteilungsblatt und Internet.....	56
Tabelle 9 – Prinzipien Problem-zentrierter Interviews	64
Tabelle 10 – Ablauf des problemzentrierten Interviews	65

Abkürzungsverzeichnis

DESI	<i>Digital Economy and Society Index</i>
eWOM	<i>Electronic Word of Mouth</i>
NFM.....	<i>News find me</i>
NPM	<i>New Public Management</i>
PZI.....	<i>Problem-zentrierte Interviews</i>
SWOT.....	<i>Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>

„What keeps a republic on its legs is good citizenship.“

(Mark Twain, 2013, S. 15356)

1. Einleitung

Kommunen senden über unterschiedlichste Medien Informationen an ihre Bürgerinnen und Bürger oder tauschen sich mit ihnen aus. In den meisten Kommunen werden für die verpflichtenden „ortsüblichen Bekanntmachungen“ und weitere Informationen Push-Kanäle wie das gedruckte Amts- oder Mitteilungsblatt oder entsprechende Veröffentlichungen in Tageszeitungen genutzt. Es besteht für Verwaltungen alternativ die Möglichkeit, die Informationen im Sinne einer Pull-Kommunikation auf der Website oder bei kleineren Kommunen als Aushang zur Verfügung zu stellen (Innenministerium Baden-Württemberg, 2000; vgl. Anhang 1 – Landesrecht).

Nicht zuletzt angesichts der finanziellen Belastungen durch die Corona-Krise und aufgrund steigender Preise (Papier, Energie) prüfen Kommunen, ob sich durch die Einstellung der Druckmedien und/oder durch die digitale Bereitstellung Kosten sparen lassen (vgl. u.a. Fricke, 2017; Gleich, 2019; Gollin, 2021; Gottschling, 2021; Julke, 2022; Koch, 2021; Model, 2011; Renner, 2013; Schulz, 2022; Treffer, 2018, S. 133; Walter, 2022). Auch Überlegungen zur besseren Erreichbarkeit der Bürger:innen über digitale und insbesondere soziale Medien sowie Nachhaltigkeit spielen eine Rolle in den Überlegungen.

Mit der Abschaffung von gedruckten Amtsblättern erfolgt nicht nur ein Wechsel des Medienkanals, sondern für Verwaltung und Bürger:innen ein Systemwechsel vom „pushen“ der Informationen in jeden oder eine Vielzahl von Haushalten mit der direkten Bereitstellung des Mediums hin zu der Vorstellung, dass Bürger:innen sich für die örtlichen Angelegenheiten interessieren (oder ihr Interesse seitens der Kommunalverwaltung erfolgreich geweckt werden kann) und sich durch Abruf auf der Website über selbst bereitgestellte Technik aktiv um die Beschaffung bemühen. Die weit überwiegende Mehrheit der Kommunen in Baden-Württemberg möchte zunächst am bewährten Produkt Amts- oder Mitteilungsblatt festhalten – und akzeptiert lediglich inkrementelle Veränderungen. Mutmaßlich aufgrund dieser Zurückhaltung ist die Auseinandersetzung mit dem Systemwechsel wissenschaftlich noch nicht erfolgt, entsprechende Monografien fehlen bislang. Daher soll diese Masterarbeit einen Baustein für eine langfristige Perspektive der Veränderung liefern und in einem explorativen Ansatz die Dimensionen des Systemwechsels erkunden sowie beschreiben. Dazu dient eine Literaturrecherche zu kommunikativen

onstheoretischen Grundlagen und den Besonderheiten strategischer kommunaler Kommunikation sowie im Anschluss ein knapper Teil mit Fallstudien zum Abgleich mit den praktischen Erfahrungen.

1.1 Erklärung zu möglichen Interessenkonflikten

Der Autor ist u.a. zuständig für die redaktionelle Erstellung eines Mitteilungsblattes in einer Stadt der Größenklasse 10.000 bis 15.000 Einwohner. Eine – auch teilweise – Ein- oder Umstellung desselben beeinflusst jedoch nicht seine Anstellung oder seine Kompetenzen. Sein Team ist auch für die Online-Kanäle zuständig.

1.2 Herausforderung kommunale Push- & Pull-Kommunikation

Kommunikation ist ein komplexer Prozess, in dem „Informationen wahrgenommen, verarbeitet und übermittelt“, auch: vermittelt, werden (Lau, 2018, S. 94). Sie geht über den Transport von Informationen und über die Handlungen eines Individuums hinaus, ist damit nach Lau (ebd. 2018, S. 94 f.) „menschliche Interaktion und gesellschaftliches Verhalten“, und „...kommunale Demokratie ist die mit Mitteln des Rechts geschaffene Organisation gesellschaftlichen Verhaltens, ist damit die Ausgestaltung und Steuerung von Kommunikation zur Erreichung der Ziele des Demokratieprinzips“. Die demnach herausgehobene, konstituierende und spezielle Funktion kommunaler Kommunikation führt zu einem Sonderstatus bei den Bürger:innen und Einwohner:innen, weil etwa der Bezug zur Stadtverwaltung und zu gewählten Vertreter:innen im Gemeinderat die persönliche Beteiligung bei wie auch die Betroffenheit durch Entscheidungen hoch sind. Laenens et al. (2018, S. 140 f.) stellten fest, dass Menschen in ihrer Rolle als Bürger:innen direkt und aktiv adressiert werden möchten, wenn sie Betroffene sind und, dass sie angesichts Issues bezüglich des Datenschutzes bei sensiblen lokalen Themen ungern auf digitale Kanäle zugreifen.

Kommunale Kommunikation oder Verwaltungskommunikation ist zu einem Teil durch gesetzliche Vorgaben und die Aufgaben der Kommunen vorgegeben, zum Beispiel in Bezug auf öffentliche Bekanntmachungen, Offenlagen oder Frühzeitige Beteiligung (vgl. Schoch, 2019a, S. 167 ff. Südwestdeutscher Zeitungsverleger-Verband, 2018; Szyska, 2020, S. 13 ff. Treffer, 2018, S. 133). Ein weiterer Teil dient Zwecken wie der Legitimation, dem Stadtmarketing, der sozialen Fürsorge, der Unterstützung lokaler Institutionen, der Wirtschaftsförderung, der Förderung ehrenamtlichen Engagements, der Personalgewinnung etc. Beide Teile unterliegen strengen Auflagen (Eggers, 2020). Offenheit und Transparenz werden dabei durch umfassende Ansprüche eingefordert (vgl. Szyska, 2020, S. 15 f.).

Die Kommunikationskanäle für die Verbreitung dieser Informationen sind so vielfältig wie die heutige, digitalisierte Medien- und Kommunikationslandschaft – von interpersonaler Kommunikation über die Nutzung von Owned Media (Website, Apps) bis zu Shared/Earned Media (Soziale Medien, Communities), auch mit partizipativen Ansätzen (vgl. Anhang 2 – Stadteigene Medien). In der Regel wird eine Multikanal-Strategie gewählt und mehr oder weniger konsequent umgesetzt (vgl. Beutel, 2018, S. 112). Dass soziale Medien nicht stärker eingesetzt werden, liegt teils an fehlenden Ressourcen, vor allem aber an rechtlichen Bedenken. So spricht der Bundesdatenschutzbeauftragte von einer Unvereinbarkeit des Betriebes von Facebook-Fanpages mit der Datenschutz-Grundverordnung und forderte eine Abschaltung der Seiten, wenn sie von öffentlichen Stellen betrieben werden (vgl. Kelber, 2021; Datenschutzkonferenz, 2018). Zudem ist beim Einsatz sozialer Medien vorgeschrieben, dass parallel auch andere Stellen informiert werden (vgl. König & König, 2020, S. 331).

Amts- und Mitteilungsblätter sind auch aufgrund dieser Unsicherheit beim Einsatz von Shared Media ein zentraler, rechtssicherer Bestandteil des Medienmixes. Die Differenzierung zwischen Amts- und Mitteilungsblatt ist hier eine erste Unschärfe: Der Verlag Linus Wittich als „Marktführer für lokale Information“ (Linus Wittich Medien, 2022a) differenziert klar zwischen von Kommunen selbst herausgegebenen „Amtsblättern“ und von Verlagen herausgegebenen „Mitteilungsblättern“, die neben amtlichen Mitteilungen beispielsweise „umfängliche Berichte von Vereinen, Kirchen, Tourismus“ sowie „vielfältige Verbrauchertipps aus der Wirtschaft und nützliche Informationen“ (Linus Wittich Medien, 2022b) enthalten. Ähnlich definiert der Südwestdeutsche Zeitschriftenverleger-Verband (vgl. 2016) den Unterschied. Demgegenüber spricht die Gemeindeordnung Baden-Württemberg (Landesrecht BW, 2015) lediglich von „Amtsblättern“. Schoch (vgl. 2019a, S. 11 ff.) verwendet den Begriff „erweiterte Amtsblätter“ für gedruckte oder als ePaper bereitgestellte Periodika der Kommunen mit Inhalten wie Veranstaltungsmitteilungen, Notdiensten, Nachrichten aus dem Gemeindeleben, Anzeigen und Werbung. Diese würden mit ihrer Sublokalität ein Informationsangebot abdecken, das jenes der lokalen Tageszeitungen in einigen Bereichen übertreffe (ebd., S.18; S. 180 f.). Sie stünden daher tendenziell in einem Konkurrenzverhältnis in Sachen Informationsversorgung, Abonnements und Anzeigenverkauf mit den Angeboten der Presse (vgl. Hertel, 2019; Schoch, 2019b, S. 19). Im Folgenden wird von der in Baden-Württemberg vorherrschenden Form (siehe Anhang 3 – Strukturen von Amtsblättern) des Mitteilungsblattes ausgegangen, das von Dritten (Verlagen) herausgegeben wird und durch die erweiterten Inhalte einen Mehrwert für die Bürger:innen bietet, somit folglich die von der Kommune verantworteten amtlichen Mitteilungen attraktiv integriert und transportiert.

Kommunen stellen sich zunehmend die Frage, ob eine elektronische Bereitstellung (ggf. mit einer Zustellung per Push-Dienst) der Mitteilungsblätter, ein Auslegen an zentralen Stellen oder andere Lösungen sinnvoll sind. Argumentiert wird unter anderem damit, dass die Bürger:innen verstärkt (und teilweise ausschließlich) digitale Quellen nutzen. Andererseits führen Kommunen Amtsblätter ein, um besser zu informieren (vgl. Hinz, 2018, S. 54; SPD Konstanz, 2017) und ihr Handeln transparenter darzustellen. Bezüglich der Motivation dazu analysieren Bentele et al. (2015, S. 1): „Die Diskussion um Akzeptanz, Legitimation, öffentliches Vertrauen, Partizipation und Transparenz (bei den Kommunen) ist Zeichen eines fundamentalen gesellschaftlichen Wandels.“ Fundamental sind auch die Überlegungen zum Wechsel von Push- auf Pull-Kommunikation. Der Fraktionsvorsitzende der Bunten Fraktion in Schönebeck spricht in diesem Zusammenhang von einer Änderung der „Verfahrensweise von Bring- auf Holschuld“ (Schulz, 2022) – mit entsprechenden Konsequenzen wie der befürchteten Einschränkung der Reichweite und der Exklusion von Anspruchsgruppen (Schulz, 2021).

Es sind im Prozess der Digitalisierung verwaltungspolitische Entscheidungen zu treffen, ob und in welchem Umfang elektronisch oder konventionell kommuniziert werden soll – und auch, wie im Fall eines Strategiewechsels das Marketing für den gewählten Kanal ausgestaltet werden soll (vgl. Landsberg, 2006, S. 35).

Für die Umstellung spricht ein tiefgreifender Wandel der Gesellschaft im Sinne einer Mediatisierung (vgl. Bizer, 2019, S. 26; Godulla, 2017, S. 39; Hartmann & Krotz, 2010, S. 274; Lau, 2018, S. 124): Die Digitalisierung ist weit fortgeschritten, Bürger:innen sind selbst relevante Akteure in digitalen Sphären, Kommunikation findet in Online-Netzwerken statt. Grunwald (2005, S. 34) sprach bereits vor über 15 Jahren angesichts der „quantitativen und qualitativen Veränderungen der Information, Kommunikation und Interaktion“ von einem „Wandel des Mediensystems“, mit einer sich auflösenden „Grenze zwischen Massen- und Individualkommunikation“ (Hybridmedien). Nicht zuletzt aufgrund der Komplexität des Internets als „Informations- und Kommunikationsinfrastruktur und als ein Kommunikations- und Sozialraum“ (ebd. 2005, S. 31 f.) sei aber stets zu prüfen, „inwieweit die gegebenen sozialen Beziehungen durch die Internetnutzung verändert werden“. Eine funktionalistische Analyse der Kommunikation ohne Betrachtung der sozialen Dimension greift demnach zu kurz. Wie noch erläutert wird, ist der von Grunwald genutzte Singular zudem zu hinterfragen: Kommunikationsforschung geht nicht von einem einzelnen Kommunikations- und Sozialraum aus, sondern von einer Vielzahl von sich teils überschneidenden Kommunikationsarenen und Öffentlichkeiten.

Nach Chadwick (vgl. 2017, S. 90 f.) wurden – nicht zuletzt aus den aufgezeigten Gründen der schwierigen Prognose der Auswirkungen, aber auch aus Gewohnheiten heraus – nur sehr selten Medien durch andere Medien ersetzt. Zumal Medien auch als sozial konstruierte Kommunikationsstrukturen gesehen werden können. Zwar sind bei neueren Formen die Akteure zunächst andere, diese griffen in der Vergangenheit jedoch in der Regel nicht ausschließlich auf die einzelnen, neuen, sondern auch auf bewährte Technologien, Gewohnheiten und kulturelle Konstrukte zurück. Sozial konstruierte Medien sind folglich stets auch in dem Sinne hybrid, dass sie alte wie neu hinzugenommene Entitäten, Strukturen und Kommunikationsformen nutzen.

Im vorliegend besprochenen Fall gibt es zudem Besonderheiten bei den Akteur:innen und ihren Organisationen und Systemen. Nölke (in: Karnik & Zander, 2022) wies darauf hin, dass es eine „Juristendominanz“ in vorgesetzten Stellen der öffentlichen Verwaltung gibt – im höheren Dienst seien etwa 80 Prozent der Entscheidenden Juristen. Sie seien bedacht, keine vorschnellen Entscheidungen zu treffen. Als ein Indiz für diese Tendenz kann gesehen werden, dass die im Untersuchungsbereich dieser Masterthesis identifizierte Literatur zum Großteil juristische Fragen behandelt¹. Ein weiteres: Wesentliche Impulse zur Mediennutzung (oder der Vermeidung derselben) gehen von juristisch gebildeten Landesdatenschützenden aus (vgl. Fehringer, 2021, S. 142 ff. König & König, 2020, S. 331 f. Kubicek, 2020, S. 177 ff.). Jahrzehnte des Sparens in der Verwaltung hätten nach Nölke zudem die Ressourcen für Innovation beschränkt und Veränderung damit ungewohnt werden lassen. Darüber hinaus sei die Nachkriegsgesellschaft insgesamt in Deutschland im Kern inkrementell – es dominierten Rechtsstaatlichkeit und „checks and balances“, kühne Pläne würden gebremst; das politisch administrative System sei in Deutschland auf vorsichtiges Agieren ausgerichtet, auf langsame, vorsichtige Verbesserung existierender Produkte. Für inkrementelle Innovation benötige man langfristige Perspektiven. Offergeld (in: Karnik & Zander, 2022) spricht etwa in Bezug auf die Zukunft der Stadtplanung von einem perspektivischen Inkrementalismus, also der schrittweisen Veränderung unter Anstreben einer langfristigen Perspektive, damit Städte offen für lokale Aneignungsprozesse bleiben.

1.3 Forschungsfrage und Zielsetzung

Bei der Vorrecherche zu vorhandener Literatur wurde keine einschlägige Veröffentlichung gefunden, die direkt die Frage der Konsequenzen eines Systemwechsels von

¹ Siehe Anhang 5 – Literatur zu Amtsblättern und Mitteilungsblättern

Push zu Pull bei strategischer kommunaler Kommunikation beantwortet. Lediglich Vergleiche zwischen Print- und Onlineveröffentlichung eines Nachrichtenmediums oder Unternehmens sind dokumentiert: Etwa, wenn ein Zeitungsverlag parallel oder alternativ zur gedruckten Ausgabe ein ePaper veröffentlicht oder ein Unternehmen seine Informationen auch (oder ausschließlich) digital bereitstellt. In diesen Fällen besteht aber ein Informationsinteresse seitens der Rezipient:innen (die auch Kund:innen, Stakeholder, Abonnent:innen sind), und diese greifen durch das Interesse motiviert aktiv auf die Websites sowie übrige Kommunikationskanäle zu. Nur in diesen Vergleichen sind die Vorteile von Printmedien (vertiefte Darstellung, höhere Glaubwürdigkeit etc.) untersucht worden. Die Übertragbarkeit auf die hier behandelte Frage ist nicht gegeben. Es konnten lediglich einige Bachelor-Thesen, etwa zu „Das Amtsblatt und alternative Wege zur Verbreitung von amtlichen Informationen“ (Kocher, 2020) oder „Digitale Bürgerkommunikation Wie können Kommunen künftig mit ihren Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren?“ (Notter, 2021), identifiziert werden, die einen gewissen Einblick in die Bereitschaft auf eine Umstellung und die in qualitativen Interviews geäußerten Bedürfnisse geben.

Nicht gefunden wurden jedoch systematische Prognosen und Analysen, was es bedeutet, in der strategischen Organisationskommunikation von Push zu Pull zu wechseln und insbesondere, auf kommunale Printmedien zu verzichten – also einen Systemwechsel, bei dem die Bürger:innen ihre Informationen nicht mehr frei Haus erhalten, sondern von ihnen ein Stück weit erwartet wird, dass sie entweder selbst aktiv werden und Informationen abrufen oder dass sie durch Informationen auf digitalen Kanälen erreicht werden.

Die Thematik weist eine hohe Komplexität auf, da in der öffentlichen Kommunikation unterschiedlichste Akteur:innen und Kommunikationsarenen aufeinandertreffen, sich überschneiden oder überdecken – es gibt nach Neidhardt (2001, S. 502 f.) Sprechende oder Sendende, Intermediäre/Vermittelnde/Medien und Beobachtende (die in diesem Kontext aber beispielsweise durch ihr Wahlrecht auch zu Agierenden werden). Die Akteur:innen tauschen sich zu Themen aus, die durch den lokalen Bezug häufig eine besondere Relevanz für die Anspruchsgruppen und Individuen besitzen.

Kommunen kommt dabei eine hohe Zentralität zu, die sich auch funktional auswirkt: Sie sind in die Kommunikationsarenen und Themen eingebunden, sind selbst Teil von analogen und digitalen Umwelten, Sphären und Blasen. Daher kommunizieren sie schon immer hybrid, schon lange digital und auch zukünftig mittel- bis langfristig noch analog sowie immer persönlich. Nach Umansky (vgl. 2020, S. 141 f.) ist Verwaltungskommunikation strategisch ausgerichtet, am Gemeinwohl orientiert, sinnbildend, eher operativ und exekutiv. Sie kann jedoch in der Analyse nicht von der – eher politisch und legislativ

– ausgerichteten Regierungskommunikation getrennt werden, da es starke Überschneidungen gibt, und da sich Regierungskommunikation und Verwaltungskommunikation immer gegenseitig beeinflussen. Zudem wird Verwaltungskommunikation gesellschaftlich (z.B. Jurisdiktion), organisational (z.B. Verwaltungsvorschriften) und individuell beeinflusst. Letztlich gestalten die einzelnen Mitarbeitenden aller Hierarchiestufen die Kommunikation entscheidend mit. Hier kann ein deutlicher Unterschied zur Unternehmenskommunikation liegen, insbesondere dann, wenn es in Unternehmen dezidierte Kommunikationsbeauftragte gibt, die mit der Bündelung der Aktivitäten und der Ausrichtung derselben an der Strategie betraut sind.

Mitteilungsblätter sind keine klar umrissenen Kommunikate, sondern stets von unterschiedlichen Sendenden mit unterschiedlichen Motivationen zusammengestellte Pakete. Die amtlichen Mitteilungen stellen darin einen rechtlich verpflichtenden Teil dar, werden jedoch von anderen, informierenden, unterhaltenden, motivierenden und vernetzenden Inhalten aus kommunikationsstrategischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Gründen begleitet. Diese Inhalte werden teils von der Zivilgesellschaft zugeliefert. Zudem schließen Mitteilungsblätter an andere Kommunikationskanäle und -ereignisse an (beispielsweise Nachberichte zu Sitzungen und Veranstaltungen; Hinweise auf das Mitteilungsblatt in Social Media), liefern Inhalte parallel (beispielsweise Pressemitteilungen, die auch digital und in Zeitungen erscheinen) und haben Anschlusskommunikation (beispielsweise besuchen Personen angekündigte Veranstaltungen oder diskutieren über Inhalte der Mitteilungsblätter in verschiedenen Öffentlichkeiten und Medien).

Folglich können der Wechsel von der Push- zur Pull- oder von der analogen zur digitalen Kommunikation nicht isoliert von der Komplexität des Kontextes betrachtet werden. Auf die Fragen, welche Konsequenz die Umstellung haben kann und was dabei zu beachten ist, gibt es keine eindeutigen und allgemeingültigen Antworten. Die Erkenntnisse und Prognosen bleiben zwangsläufig unscharf und kontingent.

Der Autor erwartet angesichts der Komplexität der Fragestellung, des teilweisen Resistance-to-Change bei den Kommunen sowie des Rückstands bei der Digitalisierung² derselben (vgl. u.a. Brand & Steinbrecher, 2019, S. 1; Heeger, 2022; Hornbostel et al., 2019, S. 5; Stein, Pentzold, Peter & Sterly, 2021, S. 3; Zahorsky, 2020) und daraus resultierend aufgrund der wenigen Praxisbeispiele, in denen bereits eine Umstellung erfolgte, dass die Kernfrage nur partiell beantwortet werden kann. Eher werden zusätzliche

² Das Kompetenzzentrum Digitale Verwaltung spricht von „erheblichen Defiziten in der Digitalisierung“ (Markus & Meuche, 2022a, S. V, 2022b) insbesondere in organisatorischen Fragen.

Aspekte zu Tage kommen, die bei einer Adaption der Kommunikationsstrategie an veränderte technische, soziale und weitere Umweltbedingungen, an Kulturwandel innerhalb der Anspruchsgruppen und an weitere Faktoren zu berücksichtigen sind.

Im Grundsatz geht es um die Frage, welche Konsequenzen es aus kommunikationstheoretischer Sicht für eine Kommune hat, wenn sie die gedruckte Verbreitung amtlicher Bekanntmachungen einstellt und stattdessen auf den Abruf der Informationen auf der Website setzt. Ausschließlich diese beiden Möglichkeiten sind für „ortsübliche Veröffentlichungen“ in Baden-Württemberg zulässig. Dabei ist das Ziel der Kommunen, Bürger:innen durch Informationen zur Teilhabe zu befähigen, das zentrale Maß für den Erfolg der Bemühungen (vgl. Holetschek, 2019, S. 153 ff. Holetschek & Männle, 2019, S. 5; Markus & Meuche, 2022a, S. 12 ff. Stember & Hasenkamp, 2019, S. 42).

1.4 Methodisches Vorgehen

Diese Masterarbeit wurde explorativ angelegt und sollte die Frage beantworten, welche Konsequenzen ein Strategiewechsel von der Push- zur Pull-Kommunikation haben kann. Sie verfolgte damit grundsätzlich einen Grounded-Theory-Ansatz, um Konzepte und Hypothesen im vorab beschriebenen Bereich induktiv zu generieren (vgl. Brusciagioni, 2016, S. 2010), indem Muster und Beziehungen identifiziert wurden (vgl. Saunders, Lewis & Thornhill, 2019, S. 52).

In der vorbereitenden Literaturrecherche zeigte sich, dass es keine einheitliche Definition der Begriffe Push- und Pull-Kommunikation gibt. Sie werden je nach Kontext (Informatik, Gesundheitskommunikation, interne Kommunikation/Management, Knowledge-Management etc.) unterschiedlich festgelegt. Daher wurden nach einer grundsätzlichen Diskussion strategischer Kommunikation unterschiedliche, in den hier betrachteten Kontext hineinragende Definitionen zusammengetragen und analysiert – zumal so ein breiteres Bild zu berücksichtigender Aspekte entstand. Diese Schritte wurden sowohl im Allgemeinen als auch auf den Bereich der Kommunen bezogen durchgeführt.

Bei der Analyse in Bezug auf die kommunale Kommunikation wurde der Schwerpunkt auf baden-württembergische Kommunen gesetzt, da Kommunalrecht und Presserecht länderspezifisch sind (vgl. Mann & Elvers, 2007, S. 171). Zudem wurden Kommunen mit mehr als 5000 Einwohner:innen betrachtet, da unter dieser Größe auch die Veröffentlichung von amtlichen Mitteilungen per Aushang gestattet ist. Großstädte mit ihren erweiterten Möglichkeiten (Public Signage, lokale Radiosender etc.) und speziellen Anforder-

rungen (u.a. Segmentierung in Quartiere) wurden ebenfalls ausgeschlossen. Aus pragmatischen Gründen erfolgte keine juristische Diskussion, ob etwa andere Formen der Veröffentlichung aktuell oder in Zukunft denkbar oder gestattet sein könnten.

Da durch die Literatur-Recherche die Annahme des Autoren bestätigt wurde, dass die in dieser Masterarbeit zu behandelnde Thematik bisher weitgehend unerforscht ist, wurden zusätzlich Expert:innen-Interviews durchgeführt, also „leitfadengestützte Gespräche mit Leistungsrollenträgern in gesellschaftlichen Teilbereichen“ (Blöbaum, Nölleke & Scheu, 2016, S. 175). Der Expert:innenbegriff wurde hier recht weit in Richtung von Wissenträger:innen gesehen, oder nach Meuser & Nagel (2002, S. 259):

„wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung, oder wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über relevante Personengruppen, Soziallagen und Entscheidungsprozesse verfügt.“

Durch die Befragung von Verantwortlichen in den Kommunen sollte weniger die Makro- und Meso-Ebene (vgl. Blöbaum et al., 2016, S. 175) in den Fokus genommen werden, als vielmehr in einem pragmatischen Ansatz die gesellschaftliche Praxis, da es Zielsetzung ist, diese „zu verbessern, sie also nicht nur zu beschreiben und erklären“ (Scholl, 2016, S. 26). Es standen qualitative Expert:inneninterviews im Sinne von Fallstudien zur Prüfung, kommunikativen Validierung und Erweiterung der Hypothesen im Zentrum (vgl. Bähring, Hauff, Sossdorf & Thommes, 2008, S. 91; Kaiser, 2021, S. 7), um nicht über die, sondern *mit* den Wissenträger:innen (vgl. Richter, 2016, S. 105) zu arbeiten und Wissen zu erarbeiten. Zur Identifikation der Expert:innen wurde zunächst in Baden-Württemberg nach Kommunen mittlerer Größe gesucht, die ihre amtlichen Mitteilungsblätter nur noch digital anbieten. Da keine ermittelt werden konnten, wurden für ganz Deutschland Suchmaschinen, Fachliteratur, Fachzeitschriften, Verbände und andere Nachrichtenquellen zu Rate gezogen, um Kommunen mit entsprechenden Erfahrungen und damit geeignete Expert:innen zu identifizieren. Als Befragungsmethode wurden Problemzentrierte Interviews (PZI; vgl. Witzel, 2000) gewählt, da sie im Ergebnis im konstruktivistischen Sinn (vgl. Bryman, 2016, S. 29) mithilfe eines elastischen Konzeptes empirisch begründete Hypothesen präzisieren sowie Wissen erweitern können. Außerdem gehen PZI methodisch davon aus, dass ein Dialog auf Augenhöhe stattfindet, bei dem Interviewer und Befragte im Rahmen einer offenen, halbstrukturierten Befragung gleichermaßen zum Ergebnis beitragen (vgl. Kurz, Stockhammer, Fuchs & Meinhard, 2007, S. 465), wobei vom Interviewenden immer wieder auf das Kernthema zurückgeleitet wird. So wurde ein Vertrauensverhältnis zu den Befragten aufgebaut und explorativ Prozess-

und Erfahrungs-Wissen erschlossen, das eine bessere Orientierung im Themenfeld erlaubte (vgl. ebd. sowie Döring, Knappitsch & Aigner-Walder, 2010, S. 266). Ein weiterer Grund für die Auswahl dieser Methode war, dass es PZI im Vergleich zu anderen qualitativen Interviewmethoden erlauben „aus weniger befragten Personen deutlich detailliertere Informationen und somit auch aussagekräftigere Ergebnisse“ (Kielblock & Lange, 2013, S. 439) zu generieren. Dies schien bedeutsam, da auch bundesweit erst wenige Städte auf die rein digitale Bereitstellung des Amts- oder Mitteilungsblattes umgestellt haben und somit nur wenige Expert:innen oder „Wissensträger:innen“ (Kurz et al., 2007, S. 466) Erfahrungen aus der Praxis berichten können. Den Expert:innen wurde Anonymität zugesichert, um den Datenschutz zu gewährleisten, eine offene Meinungsäußerung zu ermöglichen und, um den kleinen Kreis nicht durch Absagen einzuschränken (vgl. Bähring et al., 2008, S. 101 f. Goldberg & Hildebrandt, 2020, S. 272 f. Kaiser, 2021, S. 54 f.). Ein Grund für den Verzicht auf Anonymisierung wurde nicht erkannt.

Die Auswertung der Interviews geschah unter Verwendung der Software MAXQDA zur qualitativen und Mixed-Methods-Datenanalyse. In einem Ansatz des kritischen Realismus, also der Untersuchung möglicher unterliegender Systeme der wahrgenommenen Erfahrung (vgl. Saunders et al., 2019, S. 147 f.), wurde zunächst deduktiv auf Basis der Literaturrecherche ein provisorisches Code- und Subcodessystem skizziert und im Creative Coding induktiv weiterentwickelt (vgl. Brusciaglioni, 2016, S. 2009 ff. MAXQDA, o. J.). Auf Basis der Analyse selbst wurden abduktiv in der Auseinandersetzung zwischen Annahmen und Beobachtungen und schließlich retroduktiv Ergebnisse aus den Erkenntnissen und den untersuchten Fällen formuliert. Auf diese Weise flossen die praktischen Erkenntnisse mit in das Fazit ein, wobei allerdings kein generalisierbares Wissen entstand. Dies schien akzeptabel, da die Diversität der Kommunen und ihrer Kommunikationsstrategien als Untersuchungsobjekte keine Muster erwarten ließ. Klar darzustellen ist, dass die PZI während der Arbeit an den theoretischen Kapiteln erfolgten. Erkenntnisse und Fragen aus den Interviews, Dokumenten und Websites flossen in die Recherche ein. Da es den Umfang sprengen würde, alle gegenseitigen Einflüsse darzustellen, wird die Analyse in der Arbeit nur kurz beschrieben, im Anhang 4 – Fallstudien aber ausführlich dokumentiert. Ein Spiegeln von Hypothesen aus der Theorie mit Beobachtungen in der Praxis schien wegen der geringen Fallzahl nicht opportun.

1.5 Konzeptionelles Modell

Abbildung 1 – Konzeptionelles Modell möglicher Kanäle zeigt eine erste, im Vorfeld entwickelte Vorstellung, wie sich verschiedene Medienkanäle und ihre Beziehung zueinander darstellen lassen können³.

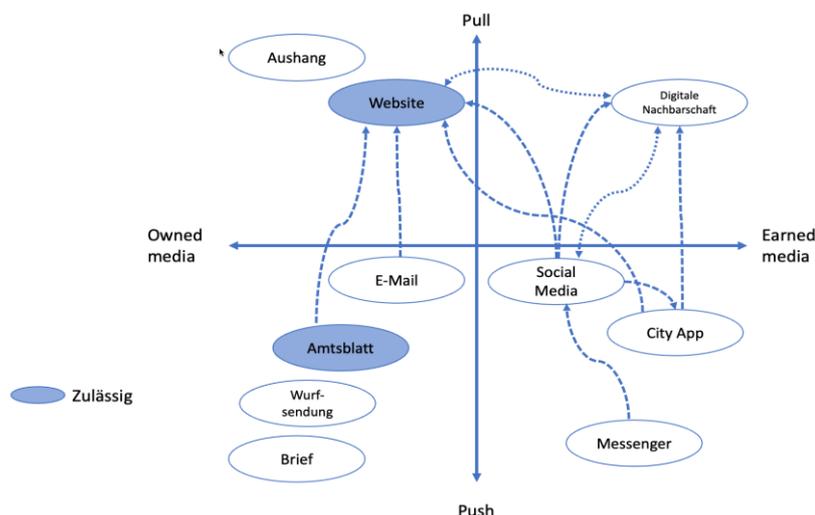


Abbildung 1 – Konzeptionelles Modell möglicher Kanäle

Die für Kommunen über 5000 Einwohner nach Landesrecht zulässigen Verbreitungswege Amts- oder Mitteilungsblatt und Website sind blau unterlegt. Beide unterliegen als „owned media“ der Kontrolle der Kommune – wobei der Einfluss des Kontextes auf die Website als stärker angesehen wird. Zudem muss die Kommune die zu Informierenden zunächst auf die Existenz und Relevanz der Website hinweisen, sprich: Interesse für den Kanal wecken. Während das Amts- oder Mitteilungsblatt ein klassisches Push-Medium ist, erfordert der Informationsabruf auf der Website vorhandene Technik, Aktivität, Motivation und Engagement der Bürger:in. Weiterempfehlungen sind ein anderer, bei Pull-Kommunikation zentraler, Faktor für die Verbreitung (Electronic Word of Mouth, eWOM; vgl. Raman, 2014, S. 244). Auf der rechten Seite der Abbildung sind Kanäle angesiedelt, die vorrangig unterstützend wirken, indem sie auf Informationen in den „owned media“ hinweisen. Dies reicht von Messenger-Diensten über die City App (hier: eines Fremdanbieters) bis hin zu einer von der Kommune bereitgestellten, aber häufig ehrenamtlich betriebenen und inhaltlich gestalteten, digitalen Nachbarschaft als lokalem sozialem Online-Netzwerk (vgl. Becker, Göppert, Schnur & Schreiber, 2018, S. 206 f.).

³ Tageszeitungen als Möglichkeit, amtliche Mitteilungen zu veröffentlichen, wurden nicht berücksichtigt, da in dieser Masterarbeit die Frage nach der Veröffentlichung der Gesamtheit der Botschaften betrachtet werden soll, nicht lediglich des Pflichtteils.

Zwischen den Kanälen und Knoten bestehen umfangreiche Beziehungen durch uni- oder bidirektionale Verweise. Zu berücksichtigen sind weiterhin Brüche – etwa Medienbrüche zwischen gedruckten und analogen sowie digitalen und online-Medien. Das Modell wird als dynamisch betrachtet – so können Social Media beispielsweise im Fall einer eigenen Facebook-Seite der Kommune relativ stark unter Kontrolle derselben sein oder eingeschätzt werden, während privat oder gewerblich betriebene News-Portale dies nicht sind und beispielsweise Social-Media-Kanäle von Bürgerinitiativen bei entsprechenden Issues auch eine kritische bis feindliche Position einnehmen können. Es sind folglich sowohl dynamische Verschiebungen und Verflechtungen als auch weitere Dimensionen denkbar.

2. Kommunikationstheoretische Fundierung

In der Literaturrecherche (vgl. Anhang 5 – Literatur zu Amtsblättern und Mitteilungsblättern) konnten lediglich grundlegende Informationen zur Kommunikation von Kommunen, zur Historie, Einbettung und Praxis von Mitteilungsblättern sowie zu Ansätzen bezüglich der Digitalisierung ermittelt werden. Eine Monografie oder auch Dissertation zum Untersuchungsgegenstand des Wechsels von der Push- zur Pull-Kommunikation wurde nicht gefunden. Daher werden vor der Betrachtung der kommunalen Kommunikation zunächst grundsätzlich die Begrifflichkeit der strategischen Organisationskommunikation sehr knapp, dann die Funktionen und die Kommunikationsarenen dargestellt. Die Kommunikationswege und die aktuellen Issues werden aufgrund ihrer globalen Bedeutung und als Fundament für die folgende Betrachtung der kommunalen Kommunikation dagegen ausführlicher dargestellt. Anschließend werden intensiv Definitionen zur Push- und Pull-Kommunikation betrachtet, Aspekte der Nachhaltigkeit als ein Argument für digitale Verbreitungswege diskutiert und abschließend die Frage aufgeworfen, inwieweit Public Relations eine Realitätsdefinition darstellen. Der Aufbau folgt damit in etwa der Logik von Zerfaß et al. (vgl. 2022) mit Grundlagen, Rahmenbedingungen, Einflüssen, Strategie, Strukturen, Handlungsfeldern und Bezugsgruppen sowie Anwendungsbereichen.

2.1 Strategische Organisationskommunikation

Organisationen sind – sehr grob dargestellt – zu bestimmten Zwecken konstruierte Systeme mit in ihnen tätigen Akteuren. Sie stehen in Austauschbeziehungen mit ihren Umwelten. Folglich gehört es zu ihren konstituierenden Eigenschaften, intern wie extern zu kommunizieren (vgl. Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2021, S. 10 f.). Da sie dabei anstreben, „durch eine Abfolge von Handlungen bestimmte Ziele zu erreichen“ (ebd. 2021, S. 19) und langfristig denken, gehen sie strategisch vor. Mintzberg (vgl. 1987, S. 11 ff.)

fürte dabei aus, dass das Handeln und damit die Kommunikation nicht notwendigerweise (ausschließlich) nach einem Plan geschieht, sondern auch Ploy (Tricks), Pattern (Routinen), Position (Positionierung) und einer Perspective (Vision), folgen, also inkrementell sein kann. Dies korreliert mit Marion & Uhl-Bien (vgl. 2001, S. 390), die Organisationen als komplexe, kontingente und adaptive Systeme sehen, in denen Akteur:innen untereinander agieren, sich gegenseitig beeinflussen und dadurch emergent Veränderungen verursachen. Im Fall der Organisation „Kommune“ kommt zudem nach Allen (vgl. 2010, S. 24) ins Spiel, dass die Grundvoraussetzungen für Komplexitätsreduktion⁴ kaum anwendbar scheinen: Eine Grenze des Systems ist lediglich örtlich in gewissem Rahmen feststellbar. Da aber alle Lebensbereiche und Bürger:innen per Definition von der Kommune adressiert werden (vgl. Schoch, 2019a, S. 12 ff.), ist eine Reduktion auf Typologien der Anspruchsgruppen sowie auf durchschnittliche Bedürfnisse nicht denkbar. Insofern ist Komplexität integraler Bestandteil des Handelns von Kommunen.

2.1.1 Funktionen der Organisationskommunikation

Mit Fokus auf die Organisationskommunikation, dient diese der Schaffung und dem Erhalt von Beziehungen – sie beginnt mit der Kontaktaufnahme sowie der Information und reicht bis zu einer dialogischen, bewusst gestalteten und geförderten Zwei-Wege-Kommunikation (siehe Tabelle 1 – Funktionen der Unternehmenskommunikation).

Tabelle 1 – Funktionen der Unternehmenskommunikation

Beziehungsaufbau und -erhalt
Kontakt – Präsenz – Aufklärung – Leitbild – Imagebildung
Aktive Beziehungsgestaltung
Legitimierung – Thematisierung – Meinungsbildung – Vertrauensbildung
Dialogisches Beziehungsmanagement
Harmonisierung – Integration – Führung

Quelle: (Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2021, S. 172)

Fawzi et al. (vgl. 2018, S. 22 f.) weisen dabei darauf hin, dass die Perspektive häufig vom Einfluss von Medien auf die Politik und Gesellschaft blickt, also aus Sicht der traditionell sich als Akteur:innen oder Kommunikationsinitiator:innen verstehenden erfolgt. Für die Adressat:innen, die selbst in ihren Kommunikationsarenen auch Akteur:innen sein können, steht eher im Fokus, welche Funktionen die Kommunikate für sie als Resource, um Entscheidungen treffen zu können, sowie als Instrument, um Entscheidungen durchsetzen zu können, haben.

⁴ Allen (ebd.) nennt vier Annahmen, die Voraussetzung für ein simplifiziertes Modell eines Systems sind: Die Möglichkeit, weniger Relevantes auszuschließen; eine erkennbare Typologie der Bestandteile; durchschnittliche Individuen; regelmäßig ablaufende Prozesse.

Das intern als verlässlich, sicher und durchschau- und vorhersehbar empfundene System der strategischen Organisationskommunikation sieht sich zunehmend einer als diametral erscheinenden Umwelt gegenüber (vgl. Knorre, 2020, S. 40 ff.), die volatil, unsicher, komplex und durch Ambiguität gekennzeichnet ist. Insbesondere komplexe Organisationen müssen einen eher kleinschrittigen, perspektivischen Inkrementalismus (vgl. Fuhrberg, 2009, S. 101; Siegel, 2020, S. 205; Straßheim, 2020, S. 125) betreiben, da radikale interne Veränderungen kommunikativ weder steuer- noch vermittelbar sind. Diese Organisationen können „volatility, uncertainty, complexity, ambiguity“ (VUCA; Barber, 1992, S. 8) nur begrenzt „vision, understanding, clarity, agility“ (Johansen & Eucher, 2013, S. 10) entgegensetzen. Zudem werden mit inkrementellem Wandel nach Hamedinger (2018, S. 990) die „Begrenztheit des menschlichen Wissens und der menschlichen Fähigkeiten, begrenzt rationales Entscheiden und die Unmöglichkeit, vollständige Informationen über komplexe Sachverhalte zu erlangen“ anerkannt. Dieses Dilemma zwischen Veränderungsbereitschaft und -notwendigkeit erfordert in der internen wie externen Kommunikation eine Bandbreite von Lösungen und Funktionen wie in Tabelle 2 – Funktionen der Kommunikation dargestellt. Das Spektrum reicht (von links) von der reinen Information über die Überzeugung der Adressaten, den Aufbau von Netzwerken und den Austausch mit diesen bis zur Kollaboration und Kooperation.

Tabelle 2 – Funktionen der Kommunikation

Modell	Information	Persua-sion	Beziehung	Dialogform	Reflektion
Ansatz	Klassisch-funktional	Human Relations	Kontingent	Lernfähig	Institutionell
Steuerung	Direktiv	Direktiv	Interaktiv	Interaktiv	Reflexiv
Issue	Wissen	Einfluss	Vertrauen	Interpretativ	Situativ
Kommunikationsmodell	Mechanisch	Sozialpsycholog.	Systemisch-interaktiv	Interpretativ	Situativ
Ziel	Verständnis	Einfluss	Vertrauen	Sinn	Legitimation
Indikator	Verständlichkeit	Image/Reputation	Beziehungen	Verständnis	Öffentlicher Auftrag
Strategie	Verbreitung von Entscheidungen	Organisation von Kooperation	Kontrolle von Entscheidungsfindung	Moderation von Entscheidungsfindung	Beratung und Begleitung

Quelle: (Eigene Darstellung nach Sandhu, 2012, S. 35; Van Ruler & Verčič, 2005, S. 252)

2.1.2 Kommunikationsarenen

Nach Bentele (2016, S. 76) wird „Öffentlichkeit (...) in der Theorie als offenes Kommunikationssystem auf mehreren Ebenen verstanden, anders formuliert, als offenes Kommunikationsforum, in dem Themen und Meinungen gesammelt, verarbeitet und weitergegeben werden.“ Nicht zuletzt aufgrund neuer technischer, digitaler Möglichkeiten entstehen zunehmend Arenen, da es neben den Akteur:innen und ihren kommunikativen

Handlungen sowie den gewählten Themenbereichen mehr oder weniger viele Beobachtende gibt. Öffentliche Kommunikation ist dann gegeben, wenn sich nennenswert viele aktiv oder passiv Teilnehmende in einer Kommunikationsarena einem Themenbereich widmen. Bentele spricht hier von „thematischer Konsonanz“ und nennt Ebenen, die sich beobachten und unterscheiden lassen: Die Encounter-Öffentlichkeit in Form von kleinen Gruppen, die sich in einem Rahmen – auch zufällig – treffen. Sind die Treffen geplant und organisiert, spricht er von einer Themen- bzw. Versammlungsöffentlichkeit. Den größten Umfang haben entsprechend Massenkommunikation und damit die massenmedial konstituierte Öffentlichkeit.

Verändert hat sich dabei, dass in Kommunikationsarenen die Themen nicht mehr durch Gatekeeper (Verlage, Redaktionen, Institutionen, Meinungsführende etc.) bestimmt werden und die Rollen nicht mehr fest definiert sind. Sendende können zu Beobachtenden und umgekehrt werden, Empfangende (Rezipient:innen) können ebenfalls ihre Rolle wechseln. Damit entsteht thematische Konsonanz dialogisch, möglicherweise chaotisch, zufällig oder kooperativ, strategisch sowie emergent. Zudem haben Kommunikationsarenen im Gegensatz zu Massenmedien keine klare Abgrenzung, Stabilität und Kohärenz.

Der Wortherkunft entsprechend, findet in und zwischen Kommunikationsarenen ein Kampf um Aufmerksamkeit statt – es entsteht eine „machtdurchdrungene Aufmerksamkeitsökonomie“ (Meier, 2018), bei der Themen aus der realen Welt mit digitalen Paralleluniversen konkurrieren. Nur angerissen sei hier, dass Kinder und Jugendliche zwei bis drei Stunden pro Tag für Computerspiele nutzen, die ihre Aufmerksamkeit in digitale Welten ziehen (vgl. Klöß & Burgstedt, 2022a). Die hohe Bedeutung führt zu einer Gamification Sozialer Netzwerke und der Kommunikationsstrategien (vgl. Hassan & Hamari, 2019, S. 3077 ff. Hristova, Jovicic, Göbl, de Freitas & Slunecko, 2022; Hristova & Lieberoth, 2021, S. 225 f.). Inwiefern neue Formen sozialer Medien mit ihren Algorithmen wie beispielsweise Tiktok statt zur Interaktion eher zu einer Immersion, zu Sucht und zu einer Rückkehr zum passiven Nutzungsverhalten führen können, ist noch nicht ausreichend untersucht (vgl. Dias & Duarte, 2022, S. 615 ff. Montag, Yang & Elhai, 2021, S. 1 f. Wang, 2022, S. 591).

2.1.3 Kommunikationswege

Auf Basis dieser, nur rudimentär dargestellten, Funktionen und Arenen ist die Frage, auf welchen Wegen Kommunikation erfolgt. Traditionell (im klassisch-funktionalen Ansatz) wurden hier Massenmedien als Medialisierung erster Ordnung (Mast & Spachmann, 2020, S. 11 ff.) eingesetzt: Die Sendenden bestimmen als Gatekeeper die Inhalte und

kontrollieren ihre Verbreitung. Sie streben dabei Aufmerksamkeit für ihre Medien und Kommunikate an, um mit ihnen die Zielgruppe zu erreichen, sowie eine Deutungshoheit. Das „Mitmach-Web“ als Medialisierung zweiter Ordnung existiert seit der ubiquitären Verfügbarkeit des Internets dagegen unkontrolliert und unabhängig von sendenden Individuen und Organisationen. Die hoch vernetzten Nutzenden erstellen und verbreiten, kommentieren, bewerten, taggen, persiflieren und verändern eigene wie fremde Inhalte, knüpfen und managen Beziehungen (ebd. 2020, S. 13). Alberts und Hayes (vgl. 2003, S. XVI) stellten bereits vor zwei Jahrzehnten die These auf, dass heterogene Informationsnutzende nur durch Bereitstellung erreicht werden, nicht mehr durch Verbreitung von Informationen über Massenmedien. Die Aufmerksamkeit gilt häufig nicht dem Medium, sondern den Themen und Individuen oder Gruppen.

Als Folge digitaler Technologien wird häufig geäußert, dass diese Möglichkeiten auch eine weitere Ausdifferenzierung, Fragmentierung, Individualisierung, Segmentierung und einen zunehmenden Zerfall gesellschaftlicher Gruppen beschleunigen könnten. Kamps (vgl. 2007, S. 307 f.) führt allerdings aus, dass auch Online-Öffentlichkeiten durch Zugehörigkeitswünsche geprägt sind und integrierende Funktionen haben. Dies spricht auch gegen die Vorstellung, dass sich Individuen vorwiegend in Filterblasen bewegen und sich ihre Aufmerksamkeitszuwendungen selbst zusammenstellen. Für das Lokale gesprochen, gibt es nach wie vor auch eine Prägung und Einflüsse durch Nachbarschaft, Familie und analoge Organisationen.

2.1.4 Issues in der strategischen Organisationskommunikation

Vor dem Hintergrund der vorherigen Diskussion zum Einfluss von Online-Medien und der Ambiguität von Kommunikationsarenen entstehen Problemfelder für die strategische Kommunikation, die im Umfang dieser Masterarbeit nur schlaglichtartig dargestellt werden können. Weichler (2014, S. 771) nennt als Zielsetzung und Funktionen von Corporate Publishing die drei Bereiche Information, Unterhaltung und Integration. Schon bei der Betrachtung dieser grundsätzlichen Funktionen ist im Sinne einer Fragmentierung fraglich, ob diese nicht immer häufiger voneinander getrennt werden. Wenn etwa beim „Third Screen“ oder gleich im „Multiscreen-Ecosystem“ zeitgleich mehrere Geräte zur Kommunikation eingesetzt werden (vgl. Müller & Rott, 2014, S. 29), entsteht damit eine simultane Möglichkeit, die Aufmerksamkeit wechselnd unterschiedlichen Funktionen zu widmen (zum Beispiel nach Eignung des Mediums oder der Verfügbarkeit der dort zu findenden Kommunikationsarenen). Auch die ökonomische Nutzung spielt in dieses Multiversum, da alle Kanäle und Medien zu Marketingzwecken und als Transportweg für

Werbung dienen – und dies nicht mehr nur für Unternehmen, Organisationen oder Produkte und Dienstleistungen, sondern für die Agierenden selbst als Zentrum der Kommunikationsarenen. Als Individuen wollen sie neben monetären auch soziale Gewinne wie Anerkennung und Aufmerksamkeit erzielen (vgl. Nyilasy, King, Reid & McDonald, 2011).

In dieser Informationsflut, in der das Internet als flexible Vergnügungs- und spontane Befriedigungsmaschine dient, können politische Ignoranz und Gleichgültigkeit (vgl. Mueller & Bertschek, 2021) entstehen. Selbst wenn Themen erfolgreich in Kommunikationsarenen platziert werden können, wenn also Individuen sie aufnehmen, diskutieren, kommentieren und verbreiten, steht nach Kamps (vgl. 2007, S. 320; 342 f.) der agitatorische Effekt von Online-Öffentlichkeiten in der analogen Welt in Frage: werden Aktionen und Ansprüche nur online artikuliert, oder auch in der realen Welt umgesetzt?

Die Aushandlungsprozesse über eine Definition einer Weiterentwicklung, eines eigenständigen Metaversums, haben darüber hinaus längst begonnen. Somit konstituiert sich ein weiterer sozialer Treffpunkt, in dem wiederum schon jetzt virtuell an der Gestaltung und Umgestaltung, am Auf- und Umbau sowohl der digitalen, wie auch der analogen (als real empfundenen) Realität kommuniziert, diskutiert, entschieden, gearbeitet und kollaboriert wird (vgl. Balis, 2022; Klöß, 2022) – unter dem technischen Vorzeichen, dass sich beide Welten im Metaversum als physisch-virtuelle Realität verbinden werden (vgl. Dionisio, Iii & Gilbert, 2013, S. 34; Lee et al., 2021, S. 1). Damit müssen folglich nicht nur die neu entstehenden Kommunikationsräume und Arenen erreicht werden, sondern durch die Überschneidungen und Überlagerungen wird das Metaversum Bühne, Bestandteil und ein Teil des Entscheidungs- sowie Verantwortungsbereichs des Handels öffentlicher Verwaltung werden (vgl. Dick, 2021; Ning et al., 2021, S. 3 ff. Wyld, 2008, S. 6 ff.), wobei die Dezentralität und Delokation eine besondere Herausforderung darstellen wird (vgl. Goldston, Chaffer & Martinez, 2022, S. 50). Hinzu kommt, dass bezüglich der Koproduktion und des Bürgerschaftlichen Engagements ein Risiko besteht, dass diese Formen der Zusammenarbeit im Metaversum interessanter, attraktiver, befriedigender oder weniger frustrierend empfunden werden können (vgl. Fahimipour et al., 2022, S. 1 f. Dahm-Brey, 2022). Schon heute kann sich eine Mehrheit in vielen Ländern „zumindest eine teilweise Verlagerung von Aktivitäten ins Metaverse vorstellen“ (Duwe, Busch & Weissenberger-Eibl, 2022, S. 5).

Individuen haben also zusammengefasst das Gefühl und die Erwartung, in selbst gewählten Kommunikationsarenen ihre Aufmerksamkeit auf die von ihnen im aktuellen Kontext als relevant empfundenen Themen oder den Themenmix zu lenken, die Funktionen von Medien zu bestimmen und ihre Rolle wählen zu können.

Noch im vergangenen Jahrzehnt wurde Lokalzeitungen eine aktive Rolle der für den Aufbau und die Stärkung des sozialen Kapitals und der Zusammengehörigkeit gerade in Kleinstädten (vgl. Hess, 2015, S. 482) attestiert. Sie waren folglich insbesondere für die lokale Kommunikation und damit die lokale Organisationskommunikation bedeutsam. Inzwischen scheinen klassische Printmedien in ihrer stark eingeschränkten Funktionalität, in ihrer fehlenden Dialog- und Bedarfsorientierung, in ihrem festgelegten, kuratierten Themenmix kontinuierlich an Akzeptanz und Relevanz zu verlieren (vgl. Barthelemy, Bethell, Christiansen, Jarsvall & Koinis, 2011; Firmansyah, Rachmiatie, K., Sobur & Putri, 2022). Dadurch fehlen ihnen in der Folge Einnahmen, um ihre Produkte zu verbessern oder auch nur das Niveau zu halten: „Traditional print media face the dilemma of reduced circulation, decreased communication power and influence, and a shrinking advertising business, which makes print media face unprecedented pressure to survive“ (Bai, Huang, Zhu & Zhu, 2022). Sie sind daher bereits heute – vor allem aber perspektivisch – kein geeignetes Medium für Kommunen, um Botschaften im geforderten Umfang zu transportieren.

Nur angeschnitten werden soll, dass auch die Glaubwürdigkeit von Medien in Frage steht (vgl. Mathur, Akshat Sharma & Guarav Kumar, 2021) – nicht zuletzt, weil die Themen oder nach von La Roche et al. (2013, S. 85) die „menschlichen Neugierden und Interessen“ eine Überbetonung bis zur Überzeichnung erfahren (ebd.): „Prominenz, Nähe, Gefühl, Sex, Fortschritt, Folgeschwere, Konflikt, Kampf, Dramatik, Kuriosität – da haben wir wahllos, aber ziemlich vollständig auf einem Haufen jene Elemente, die dazu anreizen, eine Information zur Kenntnis zu nehmen.“

2.1.5 Chancen der strategischen Organisationskommunikation

Zunehmend werden digitale Kommunikationsarenen als technologische Chancen, als „Maschinen der gesellschaftlichen Vernetzung“ gesehen (Winkler, 2008, S. 11). Der Bedeutungsverlust traditioneller Printmedien geht beispielsweise einher mit einer steigenden Beliebtheit von Podcasts (Klöß & Burgstedt, 2022b). Interaktive, dialogorientierte, multimodale Medien können in einem „vierten Zeitalter der politischen Kommunikation“ besser die steigende Komplexität der Gesellschaft aufnehmen, abbilden und erklären, können Bedürfnisse nach Partizipation und Gehörtwerden eher befriedigen (vgl. Bennett & Pfetsch, 2018). Entsprechend hat „die Bedeutung der Interaktion mit Medien erheblich zugenommen.“ Den passiven Medienkonsum aus gedruckten Medien, Fernsehen und Radio als Leitmedien lösen Partizipation, Kooperation und die aktive Schaffung von neuen Inhalten ab (Spierling & Luderschmidt, 2018, S. 388).

Es stellt sich allerdings die Frage, ob und wann diese Möglichkeiten und vermeintlichen Kausalitäten tatsächlich zu einer Veränderung führen – oder ob es (derzeit) nur eine Illusion der Interaktion durch ein zu mechanistisches Verständnis gibt. Menschliches Verhalten ist keine triviale Maschine, unterliegt damit nicht einfachen Reiz-Reaktions-Schemata, sondern resultiert aus komplexen, nicht-trivialen Systemen, die etwa durch die Umwelt, die Vergangenheit und die Interaktion selbst mehr oder weniger beeinflusst werden. Es lässt sich daher nur eingeschränkt analysieren und prognostizieren. (vgl. Simon, 2018, S. 31 ff.)

Entsprechendes gilt nach von Glasersfeld (vgl. 1992, S. 53 ff.) auch für kommunikative Ereignisse. Sie folgen nicht mechanistischen Regeln einer Kybernetik erster Ordnung – das Verhalten des Empfangenden oder Beobachtenden korreliert nicht zwangsläufig mit dem Verhalten der Agierenden in der Kommunikationsarena. Nicht zuletzt, weil Teilnehmende an Kommunikation unterschiedliche Zeichen wahrnehmen oder einem „Pool der Informationen und Interaktionen“ (Würz, 2012, S. 8) entnehmen. Diese Zeichen können etwa bewusst oder gar strategisch gesendet, aber auch zufällig und individuell durch die Nutzenden selbst in der Bedeutung hervorgehoben sein. Partizipation, Empowerment, Involvement oder Gehörtwerden entstehen also nicht automatisch oder durch den Einsatz eines mehr oder weniger gut geeigneten Mediums, sondern müssen gefördert werden. Hachenberg & Schunk (2018, S. 197 f.) stellen beispielsweise fest:

„Das als Mitmachnetz gefeierte Web 2.0, das die Teilnehmer durch eigene Beiträge aktiv mitgestalten, erweist sich als Mär. Für zwei Drittel der Internetuser ist das Einstellen von Inhalten (noch) nicht von Interesse. Vielmehr überwiegt das passive Nutzungsparadigma. (...). Viele Internetnutzer vertrauen auf wenige Aktive, so der ernüchternde Befund.“

Die Autoren (ebd.) verwiesen 2018 noch darauf, dass Individuen nur im Sinne einer „zunehmenden medialen Selbstthematization und Inszenierung von Privatheit“ aktiv digitale soziale Netzwerke mitgestalten. Gerade diese Zentrierung auf das Individuum führt möglicherweise zu einem Dilemma der Organisationskommunikation und insbesondere der Verwaltungskommunikation: Wenn die Wert-Erwartung auf individuellen Erwartungen, auf einem Wunsch nach Aufwertung der eigenen Person besteht, wie können dann kollektive Ziele, Werte, Güter vermittelt, beworben, konstituiert werden? Wenn sich der Trittbrettfahrer etwa inszeniert, wie kann dann die nur von Gruppierungen erreichbare Schaffung von Kollektivgütern kommuniziert und initiiert werden? In der Fortführung steht dann die Steuer- und Einflussbarkeit der digitalen Medien, Kommunikationsarenen, der Organisationskommunikation und politischen Kommunikation in Frage. Im Bereich Digitalisierung stellte Reiner mann (2015, S. 3) hier kritische Kernfragen, die bis

heute nichts an Relevanz eingebüßt haben: „Wird aber die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft gar nicht gesteuert, sondern treibt vor sich hin? Widersprechen sich ein Internet als Raum spontaner Selbstorganisation und eine Steuerung gar? Oder wird die Digitalisierung der Gesellschaft von der Wirtschaft und an der Politik vorbei gesteuert?“

Zudem erwächst aus der Autonomie und neuen Machtposition der Teilnehmenden verstärkt die Diskussion, inwiefern Organisationen durch die externe Kommunikation beeinflusst werden und/oder sich selbst aktiv anpassen müssen (Mergel, Edelmann & Haug, 2019) – wobei in eben dieser Veränderung, geschieht sie gezielt, eine Chance besteht.

Organisationskommunikation soll durch „multimedial attraktiv inszenierte und vernetzte Kommunikationspräsenzen in dem Maße Öffentlichkeit herstellen, dass in deren Bewusstsein Botschaften, Themen und Bilderwelten des Absenders nachhaltig platziert werden“ (Kirf, Eicke & Schömburg, 2018, S. 28). In diesen Kontext spielt allerdings die Frage, inwieweit Botschaften und ihre Rezeption in einer Medienlandschaft kontrolliert werden können, die zum einen extrem viele Angebote beinhaltet – mehr als vom Individuum und von Netzwerken angesichts beschränkter Aufnahmekapazitäten, Aufmerksamkeitsspannen und medialem Multitasking rezipiert werden können (vgl. Ralph, Thomson, Cheyne & Smilek, 2014, S. 666 f.). Zum anderen könnte, selbst wenn Informationen aus der Nahwelt hohes Interesse genießen (vgl. Süper, 2012), eine passive Erwartungshaltung zur Informationsversorgung neue Strategien von Organisationen erfordern. Insbesondere Jüngere, weniger Gebildete scheinen davon auszugehen, dass wesentliche Nachrichten sie ohnehin über die von ihnen genutzten Kanäle und Netzwerke erreichen (News find me, NFM; vgl. Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu, 2017, S. 107; Strauß, Huber & Gil de Zúñiga, 2021, S. 1 f.), dass sie sich folglich nicht aktiv um Informationen bemühen müssen. Es wird daher von Organisationen erwartet, dass sie relevante Nachrichten attraktiv, multimedial und multimodal verbreiten, Agenden setzen und die Rezipient:innen einbeziehen.

Integrierte Kommunikation ist eine wesentliche Methode, um die verschiedenen Ansätze und Maßnahmen vom Agenda-Setting, Content-Marketing und Themenmanagement bis zur beabsichtigten Verhaltensänderung durch Nudging (vgl. Kirf et al., 2018, S. 27 f. Klenk, Nullmeier & Wewer, 2020, S. 6 f. Straßheim, 2020, S. 124; Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2021, S. 188 f.) aufeinander abzustimmen. Kommunikation soll effizienter und in der Wirkung effektiver gestaltet werden, indem eine strategische Abstimmung erfolgt. Damit kann die Anschlussfähigkeit an anderen Kommunikationen ebenso gewährleistet werden, wie ein konsistentes, authentisches Bild der Organisation eingeführt, vermittelt und aufrechterhalten wird.

Eine Chance durch die Digitalisierung sind die Vorteile der Pull-Kommunikation (vgl. u.a. Wesselmann & Hohn, 2012, S. 158): Informationen sind orts- und zeitunabhängig auf allen digitalen Geräten der Interessierten dauerhaft verfügbar; die Kosten für die Bereitstellung sind auch bei großen Datenmengen minimal; die Daten können von Hilfsmitteln wie Vorlesesoftware, digitalen Lupen oder automatischen Übersetzungen für Menschen mit Behinderungen erschlossen werden; es kann unmittelbar von den Daten auf weitere Daten, Quellen oder bereitgestellte Online-Dienstleistungen zugegriffen oder Ansprechpartner:innen genannt und der Kontakt zu ihnen verlinkt werden; die Informationen können auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet und angepasst werden; Daten werden dauerhaft gespeichert, können jederzeit aktualisiert und ergänzt werden; Informationen sind durch Suchmaschinen auffindbar; sie können auf weiteren Websites, Medien, Kanälen verlinkt werden.

Des Weiteren eröffnen die zahlreichen Kommunikationsarenen und Touchpoints Chancen, auf entsprechend vielen, diversifizierten, individuell akzeptierten und präferierten Kanälen zu kommunizieren. Themen können nach persönlichem Interesse, vorhandener Betroffenheit und Expertise, bevorzugtem Netzwerk und Kontext selbst gewählt werden bzw. Akteur:innen können daran teilnehmen. Voraussetzung ist aus Sicht der strategischen Organisationskommunikation die Einbettung in eine integrierte Strategie, die auch intern ausgehandelt, kommuniziert und definiert ist.

2.2 Push- vs. Pull-Kommunikation, Offline vs. Online

Als Methode wird Push- und Pull-Kommunikation in unterschiedlichsten Bereichen definiert – etwa in der Informatik, im Marketing und in der Kommunikationswissenschaft. Entsprechend dem Kontext differieren Tiefe, Detaillierung und Fokus. Einen Überblick zur Diskussion über Push- und Pull-Strategien gibt Anhang 6 – Definitionen von Push- und Pull-Kommunikation.

Exemplarisch geht laut Lies (vgl. 2015, S. 67) bei der Push-Kommunikation die Initiative vom Kommunikationstreibenden aus, der Informationen aktiv liefert. Ein Rückkanal ist nicht vorgesehen (vgl. Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2021, S. 36). Dieser klassischen Einweg-Variante stehen bei der Pull-Kommunikation Passivangebote gegenüber, die von Dritten abgerufen werden.

Cybenko & Brewington (1999, S. 9 f.) sehen dabei Push-Kommunikation als basierend auf Annahmen über die Bedürfnisse von Informations-Nutzenden – die Sendenden gehen also davon aus, dass sie Wissen über die Rezipient:innen haben. Push ist techno-

logisch gesehen zunehmend verbunden mit digitalen Agent:innen, also Algorithmen oder Softwares, die als Intermediäre zwischen den Informationen erstellenden und den Informationen benötigenden Entitäten agieren – und durch ihre verstärkenden, inkludierenden sowie exkludierenden Funktionen Gesellschaft wie Individuen verändern (vgl. Herrman, 2020; Karizat, Delmonaco, Eslami & Andalibi, 2021, S. 1 ff. Literat & Kligler-Vilenchik, 2021, S. 1 ff.). Dem gegenüber sind Pull-Informationen vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie sehr spezifisch auf den Nutzenden und seine Interessen ausgerichtet sind und von diesem aktiv angefordert sowie selbst genutzt werden.

Odermatt & Schwickert (2009, S. 7) sehen das traditionelle Konzept der Push-Kommunikation vor allem durch das Internet als Medium durch „organisatorische Dezentralisierung, überlappende Kommunikationsarenen bzw. Multifunktionalität der Botschaftsempfänger und Information Overload“ gefährdet oder bereits abgelöst durch integrierte Kommunikationsstrategien. Die Möglichkeit der Kontrolle der Kommunikationsdimensionen Adressat:in, Inhalt, Zeitpunkt und Medium ist demnach nicht mehr gegeben. Die Autoren nennen Push-Strategien im Bereich der Unternehmenskommunikation in ihren Schlussfolgerungen „weitestgehend wirkungslos“ (ebd. 2009, S. 269). Die Kommunikationsarenen können als „Blasen“ durch eine Art semipermeabler Membran von ihren Lebens- und sozialen Umwelten getrennt autonom, hermetisch und autopoietisch sein, also nach Flämig (1998, S. 163) „selbstorganisierend, selbsterzeugend, selbsterhaltend und selbstreferentiell“. Gezielt Informationen in sie einzubringen, ist nicht möglich.

Perrigot et al. (vgl. 2011, S. 438 f.) differenzieren nicht nur zwischen der von Organisation ausgelösten Push- und Pull-Kommunikation, bei der die Kund:innen zu Akteur:innen werden. Sie weisen darauf hin, dass als dritte Kategorie Kommunikation zu sehen ist, die von Meinungsführenden ausgelöst und gesteuert wird. Dazu gehören etwa Presse, Blogs, virale Vorgänge, Influencer:innen und elektronische Mundpropaganda (eWOM).

Auch Bourne (2010) sieht eine Typologie zwischen Push und Pull – sowohl in der Dimension der Methodik, als auch der Zielsetzung. Während bei „Push“ die Informationen auf den Empfangenden zugeschnitten sind und das Ziel beispielsweise eine rationale Überzeugung ist, werden bei „Pull“ größere Datenmengen bereitgestellt, wodurch beispielsweise Vertrauen erworben werden kann. Zwischen diesen Ansätzen liegt das interaktive Vorgehen, bei dem Informationen und Entscheidungen ausgetauscht und geteilt werden. So können in Teilbereichen zum Beispiel Absprachen getroffen werden.

Häufig wird der interaktive Aspekt sowohl bezüglich der Methode als auch bezüglich der Erwartung und Zielsetzung mit Pull-Kommunikation in Verbindung gebracht: Der Interessierte soll und möchte in den Dialog treten (vgl. Canel & Luoma-aho, 2018, S. 241;

Gregory, 2010, S. 86; de Haan, Wiesel & Pauwels, 2016, S. 493; Muntinga, 2018, S. 507; Odermatt & Schwickert, 2009, S. 5 f. Olsson, 2014, S. 114; Perea, Bonsón & Bednárová, 2021; Viardot, 2013, S. 296; 302).

Neben Methodik und Zielsetzung werden in der Literatur die inhaltlichen Charakteristika und Anforderungen an Informationen diskutiert. So sind Push-Informationen nach Wagner (vgl. 2013, S. 61 f.) auf durchschnittliche Adressaten zugeschnitten oder nach Zowislo-Grünwald & Hajduk (2021, S. 346) „unspezifisch“ und nach Weithörner (2022, S. 130 f.; 144) als „One-to-many“ an viele Personen gerichtet. Pull-Informationen dagegen müssen interessieren (Bürker, 2015, S. 430).

Tabelle 3 – Anforderungen an Push- und Pullmedien zeigt weitere Beurteilungen der Voraussetzungen für die Kommunikate.

Tabelle 3 – Anforderungen an Push- und Pullmedien

Autor	Push	Pull
(Hettler, 2010, S. 30 ff.; 76)	Darf nicht überfordern und überfluten	Muss attraktiv, interessant, relevant sein; zu Interaktion auffordern
(Olsson, 2014, S. 122)	Unterliegt der Kontrolle des Senders; muss die Dissemination über Intermediäre berücksichtigen	Hängt von der Attraktivität der Quellen als Informant und Kommunikationspartner ab; Kommunikationsstil muss angepasst werden
(de Haan et al., 2016, S. 493)		Inhalte müssen sich am Interesse der Kund:innen orientieren
(Chipp & Chakravorty, 2016, S. 383)		Pull muss mit Interaktion verknüpft werden
(Canel & Luoma-aho, 2018, S. 241)		Bürger:innen müssen kontinuierlich und aktiv eingebunden sowie um Beteiligung gebeten werden. Mitarbeitende der Organisation müssen in Kommunikation geschult werden und kritikfähig werden. Der Benefit von Zwei-Wege-Kommunikation muss transparent sein.
(Mast & Spachmann, 2020, S. 14 f.)	In „Standardsituationen“ erfolgt die Verbreitung über Massenmedien an größere Zielgruppen	Individuelle Ansprache der Nutzenden auf massenmediale Inhalte und Dialog darüber
(Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2021, S. 34 ff.)		Organisation muss Teil des Schwarms, des sozial geteilten Wissens über es, werden
(Weithöner, 2022, S. 130 ff.)		Websites müssen technisch funktionieren, responsiv sein, leicht auffindbar (Name, suchmaschinenoptimiert), barrierefrei, aktuell, hohe Usability, ohne Medienbrüche, im Corporate Design, sicher, verfügbar, mit kurzen Zugriffszeiten

Eine weitere vorherrschende Betrachtungsweise ist die historische Dimension: Push-Kommunikation gilt als veraltet und teilweise als störend oder aggressiv, Pull-Kommunikation als Standard im Internet-Zeitalter (Canel & Luoma-aho, 2018, S. 241 vgl. de Haan

et al., 2016, S. 493; Hettler, 2010, S. 30; Mann & Peters, 2013, S. 356 f. Marcheschi, 2017, S. 244; Olsson, 2014, S. 114; Viardot, 2013, S. 302; Voß & Röttger, 2021, S. 271).

In Bezug auf die skizzierte Typologie sind Kommunikationsstrategien – wie von Grunig (vgl. 2001, S. 11 ff.) beschrieben und klassifiziert – allerdings theoretische Konstruktionen, die in der Praxis nicht trennscharf zu sehen und als planbar verstanden werden. Wehmeier (2015, S. 165) führt beispielsweise aus, dass es ein „geradezu hartnäckiges Beharren auf Anpassung, und sei es durch kommunikative Inkonsistenz in Bezug auf unterschiedliche kommunikative Anspruchsgruppen“ gebe. Van Ruler (vgl. 2004, S. 123 ff.) diskutiert dabei, wie die idealtypischen Modelle tatsächlich wahrgenommen werden – und wie sie zur Anwendung kommen. Zwar gehen Kommunikationsverantwortliche häufig davon aus, dass ihr Handeln auf der Basis einer symmetrischen Zwei-Wege-Kommunikation aufbaut. In der Praxis arbeiten sie jedoch häufig eher asymmetrisch. Im Zusammenhang mit Push- und Pull-Kommunikation kann nach van Ruler hinterfragt werden, ob es eine klassische Einweg-Kommunikation überhaupt gibt. In der Regel beziehen sich Kommunikationsverantwortliche nicht ausschließlich auf die Sendenden-Perspektive und die Aufgabe, Informationen zu emittieren, technisch für die Verbreitung zu sorgen oder sie zu pushen. Bei reiner Einweg-Kommunikation wäre eine zentrale Frage, ob die Existenz eines Empfängers überhaupt vorausgesetzt wird. Wenn dieser jedoch als notwendig angesehen wird, könnte diese Typologie als identisch zur asymmetrischen Zwei-Wege-Kommunikation angesehen werden. Die praktische Umsetzung der Typologien wird nicht nur auf der Annahme der Existenz von Rezipient:innen basieren, sondern auch Asymmetrien berücksichtigen – zumal in komplexen Kommunikationsarenen mit komplexen Themenspektren. In der kommunalen Kommunikation besitzen sowohl die Institution Verwaltung und deren Mitarbeiter:innen als auch Bürger:innen und zivile Organisationen in unterschiedlichen Bereichen Expertise, Instrumente und Macht.

Insofern kann es in der kommunalen Kommunikation weder reine Einweg-, noch idealtypisch symmetrische Kommunikation geben, keine lineare Kausalität und keine kontrollierte Emission – in der Konsequenz folglich weder reine Push-, noch reine Pull-Kommunikation. Zur Diskussion steht demnach, wie stark die Einflüsse der Akteur:innen jeweils im konkreten Fall sind (vgl. ebd. 2004, S. 127) und damit auch, wie effizient Übertragung von Informationen und Persuasion gelingt, wie stark die Kommunikation zu gewünschten Effekten wie Orientierung, Transparenz, Inklusion, Ermächtigung, Partizipation und Kooperation beiträgt.

In Bezug auf Push- und Pull-Kommunikation wird deutlich, dass es weder eine eindeutige Typologie gibt noch klar abgegrenzte Definitionen, die einen Rückschluss auf inkludierte und exkludierte Charakteristika, Methoden und Funktionen sowie das Kontinuum zwischen den beiden Begriffen erlauben könnten. Insofern ist schwer vorstellbar, dass es eine strategische Push- oder Pull-Kommunikation oder eine anwendbare Kombination gibt. Auf der Basis von Grunig schlägt van Ruler für die Praxis im Bereich der Ein- und Zwei-Wege-Kommunikation ein Kontingenz-Modell der Typologien vor (siehe Abbildung 2 – Kommunikationsmodell nach van Ruler), bei der neben der Sachebene (Denotation) auch die emotionale oder Sinnebene (Konnotation) Berücksichtigung sowie die verschiedenen Zieldimensionen Eingang finden.

	Kontrollierte Einweg-Kommunikation		
Denotation	Information	Persuasion	Konnotation
	Konsensbildung	Dialog	
	Zwei-Wege-Kommunikation		

Abbildung 2 – Kommunikationsmodell nach van Ruler

Quelle: (Eigene Darstellung auf Basis von van Ruler, 2004, S. 139)

Ähnlich ist in der theoretischen Betrachtung die Push- und Pull-Kommunikation als Kontingenz zu betrachten – wobei gerade diese Unschärfe der Realität, der Komplexität der Thematik und der Anwendung gerecht wird. In der Praxis wird aufgrund der etablierten Multikanal-Ansätze und der vielfältigen, inhomogenen Kommunikationsarenen die Kommunikationsstrategie adaptiv, individuell, inkrementell, iterativ und wenig prognostizierbar sein. Dennoch sollen Push- und Pull-Kommunikation im weiteren Verlauf als Typologien Verwendung finden, um Unterschiede aufzudecken, die einen Unterschied machen und damit Informationen zur Forschungsfrage zu generieren (vgl. Bateson, 1971, S. 231; Schroeder, 2017).

2.3 Aspekte der Nachhaltigkeit

Im Zuge einer Entscheidung oder vielmehr Verlagerung von einer Push-Kommunikation über gedruckte Streumedia (etwa Prospekte, Anzeigen- und Mitteilungsblätter) hin zur elektronischen Bereitstellung sind Fragen der Ökonomie, Ökologie und des Sozialen sowie des Kulturellen, also den Dimensionen der Nachhaltigkeit, naheliegend. Die Gemeinsamkeit der Definitionen von Nachhaltigkeit ist laut Kannengießer (2022, S. 2), dass sie nicht auf die "ökologische Dimension reduziert werden kann, sondern auch eine soziale, ökonomische und kulturelle Dimension umfasst". Wagner (2022, S. 41) stellt fest:

„Die globalen Herausforderungen im Bereich der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit verändern die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft. Notwendigerweise verändern sich damit auch die Anforderungen an die Kommunikation der Unternehmen. Schon jetzt folgt die Nachhaltigkeitsberichterstattung einem Set von Anforderungen, das weit über die kodifizierten Anforderungen an die klassische PR hinausgeht.“

Organisationen müssen demnach nicht nur nachhaltig handeln, sondern im Sinne einer nachvollziehbaren Corporate Social Responsibility ihr Handeln auch transparent machen (vgl. Wagner, 2022, S. 45) – und dies auf nachhaltige Weise. Der Verzicht auf gedruckte Medien erzeugte zunächst als nichtintendierter Nebeneffekt, später als bewusste Dematerialisierung von Produkt und Warenströmen (Behrendt & Henseling, 2006, S. 39) die Wahrnehmung als ökologisches, nachhaltiges Handeln – auch wenn der Ressourcenverbrauch einer digitalen Welt durchaus kritisch betrachtet werden kann (vgl. Behrendt, 2012, S. 19; Kannengießler, 2022, S. 3 ff.). Dennoch ist festzuhalten, dass Papier und Logistik (auch ökologisch) teurer werden. Die Adressat:innen nutzen teils ausschließlich elektronische Kanäle, die Streuverluste und die Müllberge durch überflüssiges Papier werden größer. Beispielsweise geraten Werbeprospekte als Massenmedien, die mit hohem Ressourceneinsatz produziert und verteilt werden, aber nur einen Bruchteil der Adressaten tatsächlich erreichen und von daher als „unnötiger Abfall“ (WDR, 2022) angesehen werden, zunehmend in die Kritik (Lottritz & Simon, 2022).

2.4 Public Relations als Realitätsdefinition

Nach dem "Basistheorem des Konstruktivismus" (Saxer, 2008, S. 360) konstruieren Gesellschaften und in ihnen Individuen, Netzwerke und Organisationen ihre Wirklichkeit subjektiv und eigenverantwortlich. Die Konstruktion findet über Kommunikation und damit auch über Medien statt, wobei beispielsweise Oberreuter (vgl. 2013, S. 127) hinterfragt, inwiefern klare Einflüsse einzelner Kommunikate in einer Kakophonie der Information noch erkennbar sind. Sie tragen jedoch in ihrer Gesamtheit zur Realitätsdefinition oder -konstruktion bei, weshalb sich etwa Pierre Bourdieu und Niklas Luhmann mit der (massen-)medialen Realitätskonstruktion auseinandersetzen. Nach Rudeloff (2014, S. 16) ging Luhmann dabei von einem „autopoietisch reproduzierenden Mediensystem, das strukturelle Kopplungen mit seiner Umwelt unterhält“ aus, während Bourdieu „die Formen der Berichterstattung in erster Linie als feld- und habitusbestimmte Inszenierungen (begriff), die einer Machtlogik folgen“. Ohne in dieser Masterarbeit tiefer auf die intendierte, emergente und nicht-intendierte Konstruktionsarbeit der Medien und mögliche Einflüsse innerhalb sowie außerhalb des Systems Medien eingehen zu können, sind doch Aspekte wie die Macht der Medien, ihr Potenzial für die Realitätskonstruktion sowie die systeminternen Prozesse in Analysen zu berücksichtigen.

3. Strategische kommunale Kommunikation

“There’s no point in acting all surprised about it. All the planning charts and demolition orders have been on display in your local planning department on Alpha Centauri for fifty of your Earth years, so you’ve had plenty of time to lodge any formal complaint and it’s far too late to start making a fuss about it now.”
(Adams, 1995, S. 22)

Zwischen den Erwartungshaltungen, dass Kommunen umfassend, transparent und verständlich Informationen zustellen oder im anderen Extrem, dass Bürger:innen für sie wesentliche Informationen aktiv abrufen, sowie einer News-find-me-Mentalität (NFM) bestehen erhebliche Differenzen. Das eingangs angeführte Zitat zur Zerstörung des Planeten Erde zeigt ironisch und sarkastisch auf, dass das bloße Vorhandensein relevanter, valider und substanzieller Informationen in einer unüberschaubaren Medienlandschaft nicht ausreicht. Die Verbreitung und Zustellung von Informationen wird erwartet – stößt aber auf ein zunehmend komplexeres, weniger kontrollierbares, unsicheres und ambivalentes Universum der teils autopoietischen und hermetischen Kanäle, Netzwerke und Kommunikationsarenen. Insbesondere für Kommunen mit ihrer direkten Beziehung zu den Bürger:innen bedeutet dies eine Herausforderung. Sie müssen die für die Anspruchsgruppen unmittelbar relevanten Entscheidungen vermitteln, verfügen aber häufig nicht über ausreichende Ressourcen zur Kommunikation und werden eingeschränkt durch die in der Aufmerksamkeit schwindenden traditionellen Kommunikationskanäle lokaler Medien wie etwa der Mitteilungsblätter und der Tageszeitung.

In diesem Kapitel werden zunächst die Besonderheiten der Kommune als Organisation und in Bezug auf ihre Kommunikation dargestellt. Die Unterkapitel schneiden Aufgaben, Ziele und Strategien, interne und externe Akteur:innen und Rezipient:innen, Methoden, Erwartungen und Issues an. Anschließend werden Kommunikationskanäle beschrieben, die mit der Thematik in einem engeren Kontext stehen und schließlich die Frage der Push- und Pull-Kommunikation. Die Argumentation folgt damit grob Breyer-Märländer (vgl. 2019a), der zunächst Themen und Organisation vorstellt, sich dann mit den Zielgruppen und abschließend den Maßnahmen beschäftigt.

3.1 Besonderheiten der Kommune als Organisation

Als Körperschaften öffentlichen Rechts haben Kommunen die vom Grundgesetz festgelegte Aufgabe der Selbstverwaltung in ihrem räumlich klar abgegrenzten Gebiet. Sie gelten laut Bogumil & Holtkamp (2006, S. 9) als „Schule der Demokratie“, haben „vielfache Kontaktflächen“ (Touchpoints) zu den Bürger:innen und sollen „flächendeckende Mitwir-

kungsmöglichkeiten“ schaffen. Kommunen nehmen (ebd., 2006) „Versorgungs-, Leistungs-, Fürsorge-, Vollzugs- und Planungsfunktionen“ sowie staatliche Aufgaben wahr und implementieren Gesetze. Entsprechend zentral ist ihre Funktion für die Bürger:innen, für die örtliche Wirtschaft, für Organisationen und die Kommunikation.

Einige weitere Besonderheiten, die einen Unterschied von Kommunen zu anderen Organisationen machen, können trotz ihres gravierenden Einflusses aus Umfangsgründen lediglich angerissen werden. In die Leitungsfunktion der Kommunalverwaltung werden beispielsweise Bürgermeister:innen und Räte für bestimmte Zeiträume gewählt. Ihr Akteurshandeln ist „von der Orientierung an Eigeninteressen, strategischer Interaktion und von mikropolitischen Konstellationen geprägt“ (Bogumil & Holtkamp, 2006, S. 10). Dies führt zu einer erhöhten Komplexität, wie Landsberg (2006, S. 36) ausführt:

„Die Strategie der Verwaltungspolitik hat Folgen für die politischen Gremien und muss daher mit der Politik abgestimmt sein. Anders formuliert bedeutet dies, dass die Verwaltungsstrategie in den Zuständigkeitsfeldern der Politik nur so weit formuliert werden kann wie die Politik mitgeht. Daneben werden Teile der Verwaltungspolitik von außen, z.B. auf Grund europarechtlicher Bestimmungen, vorgeformt, was immer auch die Politik betrifft.“

Darüber hinaus muss fachliche Expertise aufgrund der zahlreichen speziellen Aufgaben häufig extern beauftragt werden, denn „Verwaltungen (müssen) sich in einer Vielzahl von Aufgabenumwelten bewähren“ (Bredehorn & Hinz, 2020, S. 173). Die Aufgabenbreite und -vielfalt wirkt sich auch auf die Zahl und Struktur der Akteur:innen in der Kommunikation aus: Da Expertise bei vielen internen wie externen Individuen liegt, erfolgt kommunale Kommunikation häufig nicht zentral, sondern dezentral, subsidiär und wenig steuerbar. Das Handeln der Kommunalverwaltung unterliegt des Weiteren in mehreren Dimensionen (etwa geographisch, ökonomisch, ökologisch, sozial) spezifischen Restriktionen und sozialen Normen. Prägend für Kommunen sind folglich unter anderem die lokale Beschränkung, die mit übergeordneten und politischen Institutionen geteilten Visionen, die multidimensionalen Ziele, eine Erfolgsmessung nach spezifischen Gesichtspunkten, die im System angelegte Notwendigkeit des Einholens externer Expertise, die teils zeitliche Beschränkung des Einflusses zentraler Steuerungsakteur:innen auf Wahlperioden, sowie das Maß und die Intensität der Vernetzung mit den Bürger:innen – unter der nicht erreichbaren Idealvorstellung, alle Stakeholder:innen zu erreichen und einzubeziehen. Kommunale Handlungsstrategien können vor diesem Hintergrund nur als komplex bezeichnet werden. Eine Zielerreichung ist bei den Aufgaben immer nur partiell möglich. Dennoch ist der Managementansatz der Organisationsform Verwaltung nach Knorre (2020, S. 41) in der Tradition Max Webers von einer „Perspektive der Plan-

barkeit und Rationalität“ geprägt: Die „geordneten, regelbasierten und auf Routinen ausgelegten Strukturen und Kommunikationswege sind auf Beherrschung und Kontrolle ausgerichtet.“

3.2 Besonderheiten kommunaler Kommunikation

Stadtverwaltungen und die Rathäuser als Ort werden dabei als „Kontrollzentralen“ einer Gemeinde gesehen, in denen nach Schröder (2022, S. 37) „außerhalb von ihnen verortete Abläufe und Ereignisse mithilfe einer Formation von Arbeitsplätzen und Medientechnik repräsentiert, beobachtet, kontrolliert und behandelt werden“. Sie sind jedoch gleichzeitig auf Offenheit und damit auf den Dialog mit der Umwelt, mit Bürger:innen (als sehr heterogenen Individuen), Anspruchsgruppen etc. ausgelegt und angewiesen. Im Folgenden sollen als Hintergrund zur folgenden Diskussion über Push- und Pull-Ansätze einige Besonderheiten kommunaler Kommunikation ohne Anspruch auf Vollständigkeit dargestellt werden.

3.2.1 Aufgaben kommunaler Kommunikation

Kommunen haben nach Röttger (2022, S. 48) eine „Allzuständigkeit für örtliche Angelegenheiten (Universalitätsprinzip) (...) entsprechend vielfältig sind die Capabilities und Functionings, die für kommunale Verwaltungs-PR im Sinne der Bürger*innen-Wohlfahrt relevant sind.“ Kommunale Kommunikation beschränkt sich folglich nicht auf praktische Hinweise und Sachinformationen, auf die Pflichtveröffentlichungen öffentlicher Bekanntmachungen (Satzungen, Rechtsvorschriften) und amtlicher Mitteilungen. Sie umfasst in sehr weitem Verständnis das, was für die kulturellen und sozialen Bedürfnisse der Bürger:innen nötig ist (vgl. Schoch, 2019b, S. 45; 60). Sie ist nach Sanders (2020, S. 273) zudem ein Schlüsselfaktor für eine funktionierende Demokratie, weil sie Werte wie Vertrauen und Legitimität aufbaut. Außerdem ist die Eröffnung von Dialogangeboten eine Zielsetzung, da Bürger:innen immer auch Stakeholder sind. Damit kommt Kommunen als zentrale Aufgabe zu, ihre Glaubwürdigkeit und Fundierung in der öffentlichen Meinung (vgl. Treffer, 2018, S. 25 f.) darzustellen. Nach Kocks et al. (vgl. 2020a, S. 1 ff.) muss die Verwaltung ihre Legitimation kommunikativ gegenüber der Öffentlichkeit herstellen und wahren.

Traditionelle und neue Medien erreichen Relevanz und Akzeptanz durch attraktive Inhalte, womit diese Attraktivität und Aufmerksamkeit zum Auswahlkriterium wird. Kommunale Kommunikation setzt ebenfalls darauf, muss aber als weitere, wesentliche Funktion Legitimation herstellen und auch sperrige Informationen verbreiten, ohne sie ziel-

gruppengerecht aufbereiten zu können (vgl. Treffer, 2018, S. 131). Nach Luhmann sorgen Organisationen in Verfahren dafür, dass unter einer Vielzahl von möglichen Alternativen getroffene Entscheidungen als bindend empfunden werden (vgl. Luhmann, 2019, S. 5). Das Verfahren bestehe aber nicht darin (ebd. 2019, S. 121), „den Betroffenen innerlich zu binden, sondern darin, ihn als Problemquelle zu isolieren und die Sozialordnung von seiner Zustimmung oder Ablehnung unabhängig zu stellen.“ Die getroffenen Entscheidungen sind demnach kontingent, werden nicht zwingend als richtig oder nachvollziehbar empfunden, sie sind folglich nicht notwendig attraktiv für Bürger:innen. Nach Bentele (2015, S. 5) ist dennoch die Schaffung von Akzeptanz eine weitere Aufgabe der kommunalen Kommunikation als

„das Ergebnis eines komplexen, permanenten, sich über den gesamten Lebenszyklus eines Akzeptanzobjektes erstreckenden Kommunikations- und Handlungsprozesses zwischen Akzeptanzsubjekten und Akzeptanzobjekten. In unserer Gegenwartsgesellschaft beinhaltet dieser Prozess auch in zunehmendem Maß Aushandlungsprozesse.“

Möglich werden sollen solche Zwei-Wege-Kommunikationen, indem Bürger:innen durch Transparenz zur Meinungsbildung und Entscheidung befähigt werden, die damit „eine wichtige Voraussetzung, aber auch ein Qualitätsmerkmal einer Bürgergesellschaft an sich“ ist (ebd. 2015, S. 8).

Verändert haben sich die Ansprüche an diese externe wie auch die interne Kommunikation: Es sollen nach wie vor rechtliche Notwendigkeiten, Schranken und Termine eingehalten werden und die Organisation von Behörden ist weitgehend hierarchisch – andererseits sind von und gegenüber Bürger:innen wie Mitarbeitenden Flexibilität, Transparenz und Niederschwelligkeit sowie die sprichwörtliche Kommunikation auf Augenhöhe gefordert. Deutlich wird das Delta dieser Eckpunkte in diesem Zielkonflikt zwischen internem normativem Rahmen und externer Erwartungshaltung, wenn Walter (2019, S. 5) in Anlehnung an Schumpeters Begriff (vgl. 1946, S. 137) feststellt: „Keine Branche ist sicher vor der schöpferischen Zerstörung des digitalen Zeitalters“. Es trifft demnach, spitz formuliert, schöpferische Zerstörung als Urprinzip kapitalistischer, marktwirtschaftlicher Innovation und im Sinne teils disruptiver Veränderungen in Politik, Technologie, Gesundheit, Gesellschaft und Wirtschaft auf eine angestrebte Verlässlichkeit der Verwaltung. Von Letzterer wird – beispielsweise bei der Kommunikation – Innovation gefordert, die aber der Tatsache gerecht werden muss, dass Kommunen den Rahmenbedingungen des staatlich verfassten Rechtssystems in besonderen Maß unterliegen (vgl. Wolf, 2003, S. 193). Dem gegenüber konstatieren Bredehorn & Hinz (2020, S. 176)

„Innovationen bergen Risiken und erfordern Investitionen, die bei der öffentlichen Aufgabenerfüllung mit Steuereinnahmen gedeckt werden müssen. Drohende Wählerverluste und geringe Fehlertoleranz in den Verwaltungen senken die Risikobereitschaft.“

Der in dieser Masterarbeit zu diskutierende Teilbereich strategischer kommunaler Kommunikation ist massenmediale Öffentlichkeitsarbeit. Sie findet im klassischen Verständnis im öffentlichen Raum statt, wo frei verfügbare Informationen sozial geteilt werden (Iosifidis & Wheeler, 2016, S. 15). Der Begriff „Öffentlichkeit“ kann jedoch, wie Kamps (vgl. 2007, S. 55 f.) ausführt, kaum im Singular genutzt werden, da es zahlreiche Ausdifferenzierungen gesellschaftlicher Gruppen und individueller Akteur:innen gibt, die in unterschiedlichsten Konstellationen politisch aktiv sind: „Die Öffentlichkeit bleibt aber stets ein abstraktes Konstrukt aus sachlich, räumlich, zeitlich und technisch kontingent entwickelten (Teil-)Öffentlichkeiten“ (ebd.). Entsprechend konnte auch vor dem Aufkommen digitaler Medienkanäle und Arenen selbst im lokalen, sublokalen und hyperlokalen (etwa auf das Quartier, das Dorf, die Kleinstadt bezogen⁵) Raum keine gezielte Ansprache einer homogenen Einwohnergruppe erfolgen.

Eine VUCA-Welt sowie schöpferische Zerstörung verschärfen das Dilemma innovativer, aber konsistenter kommunaler Kommunikation. Eine Strategie, mit dieser Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität umzugehen, schlagen Canel & Luoma-aho (vgl. 2018, S. 13) vor: für die Kommunikation solle künftig gelten, dass Verwaltungen nicht mehr das Geschehen *für* die Bürger:innen kontrollieren, sondern *mit ihnen* – wozu ein kontinuierlicher Kommunikationsprozess nötig sein werde.

Zusammengefasst, schlägt das traditionelle Ansinnen der Verwaltung, Effizienz zu steigern und die Umwelt zu kontrollieren sowie Verhalten zu prognostizieren, fehl. Die Lebenswelt der Bürger:innen ist zunehmend autopoietisch: es erfolgt eine emergente, autonome Selbstorganisation der Akteur:innen. Kommunale Kommunikation steht demnach vor verschiedenen, für den Sektor spezifischen Herausforderungen.

3.2.2 Ziele und Strategien kommunaler Kommunikation

Aus den skizzierten Aufgabenbereichen kommunaler Kommunikation lassen sich Zieldimensionen und Strategien ableiten, wie aus

Tabelle 4 – Ziele und Strategien kommunaler Kommunikation ersichtlich wird. Die Veröffentlichungen wurden dabei chronologisch sortiert.

⁵ Nach Möhring & Keldenich (vgl. Möhring & Keldenich, 2018, S. 185 ff.) existiert keine einheitliche Definition der Begriffe lokal, sublokal und hyperlokal bezüglich der Kommunikation. Es gibt beispielsweise räumliche Differenzierungen nach Verwaltungseinheiten, sozial nach persönlichem Nahraum, soziokulturell nach gefühlter Heimat, aber auch solche nach Kommunikator:innen – bei Letzteren werden beispielsweise persönliche, zeitungähnliche Blogs als hyperlokale Medien bezeichnet (vgl. auch Huber, Brack & Kaspar, 2010, S. 10 f.).

Tabelle 4 – Ziele und Strategien kommunaler Kommunikation

Autor	Ziel	Strategie
(Kunczik, 2006, S. 43 f.)	Vertrauen in Staat und Gesellschaft aufbauen	Instrumentalisierung der Presse
(Bentele et al., 2015, S. V)	Akzeptanz, Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation	Transparenz, Beteiligung
(Krebber, 2015, S. 115 f.)	Akzeptanz durch lokale Kompetenz schaffen	Kommunikationsbeziehungen und -diskurse zwischen Organisation und Bezugsgruppen managen
(Laenens et al., 2018, S. 140 ff.)	Transparenz; Gesellschaftlicher Nutzen (public value); Partizipation; Verbesserte öffentliche Dienstleistungen	Inklusive Kommunikation: Orientierung an Fähigkeiten der Anspruchsgruppen, Verfügbarkeit von und Akzeptanz der Kanäle(n)
(Breyer-Mayländer, 2019b, S. 36 f.)	Aus der Perspektive der politischen Akteure zentrale Inhalte vermitteln	Zuspitzung; Bemühung um (sinkende) Aufmerksamkeit
(Breyer-Mayländer, 2019a, S. 34 f.)	Marke, Image, öffentliche Meinung, Vertrauen verbessern, Informationen verbreiten	Herstellung persönlichen Bezugs; Veranschaulichung abstrakter Themen; Dialog; Zentrale Botschaften; Strategische Kommunikation
(Breyer-Mayländer & Zerres, 2019, S. 124 f.)	Kurzfristig: Aufmerksamkeit, Interaktion; Mittelfristig: Aufbau Netzwerke; Langfristig: Aufbau Kommunikationssystem und Loyalität	Content-Marketing; Auffindbare, lesbare, verständliche, aktivierende, teilenswerte Inhalte
(Schmidt, Schröder & Winkler, 2019, S. 52 f.)	Sicherheit; Funktionen Ordnungs-, Dienstleistungs- und Bürgerkommune gewährleisten	Technik, Organisation, Personal entwickeln; aus Bürgersicht optimieren; Einsatz digitaler Technologie nur bei Effizienzvorteilen und nach Präferenz der Bürger:innen; Multi-Kanal-Zugang
(Fisch, 2020, S. 9 f.)	Effizientere und effektivere Entscheidungsfindung; Interaktion und Kontaktpflege; Gewinnung neuer Mitarbeiter:innen	Digitalisierung, Onlinezugangsgesetz; Employer Branding; Abbau von Verwaltungssprache
(Hagen, 2020, S. 37 f.)	Erreichen von Zielgruppen; Vereinfachung von Prozessen; Effizienz	Öffnung von Kommunikationskanälen; Online-Zugangsgesetz; Neue Medien; Soziale Netzwerke; Nutzung nationaler und globaler Angebote; Digitalisierung
Autor	Ziel	Strategie

(Kubicek & Jarke, 2020, S. 79 ff.)	Transparenz; Volkswirtschaftliches Wachstum; Entwicklung innovativer Bürgerdienste	Informationszugangsgesetz; Proaktive Bereitstellung von Daten; Open Data; Open Innovation
(Breyer-Mayländer & Löffel, 2021, S. 8 f., 25 f.)	Stadtmarketing, Partizipation, Transparenz	Werbung, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit
(Jung, 2021, S. 32 ff.)	Information; Legitimation; Befähigung der Bürger:innen zur Integration in das Gemeinwesen und Teilhabe sowie zur eigenverantwortlichen Mitwirkung; Verhaltenslenkung (bspw. bei Katastrophen, Gefahrenabwehr)	Information über das staatliche Handeln/Selbstdarstellung; Erweiterte und frühzeitige Information über Entscheidungsgrundlagen; Beseitigung von Informationsasymmetrien
(Brückner, 2021, S. 29)	Legitimierung politischer Entscheidungen	Schaffung diskursiv konstruierter Interaktionsräume; Kommunikationsräume
(Blecken & Diringer, 2022, S. 23 f.)	Informieren, beteiligen, kooperieren	Repräsentative Demokratie (Wahl), kooperative Beteiligung, direkte Demokratie; Einladungen

Auffällig ist auch hier das breite Spektrum der Ziele und zu adressierender Themen auf der einen Seite und das dementsprechend umfängliche Instrumentarium von klassischer Öffentlichkeitsarbeit über Dialog, Beteiligung, Kooperation bis hin zum Marketing mit Analysen der Zielgruppen und Kontrolle der Effizienz der Maßnahmen. Diese Breite spiegelt sich in der inhaltlichen Vielfalt der Mitteilungsblätter wider. Daher soll auch in dieser Masterarbeit die Frage nach der Veröffentlichung der Gesamtheit der Botschaften betrachtet werden, nicht lediglich des Pflichtteils etwa der amtlichen Mitteilungen in Tageszeitungen oder von Berichten zum Gemeindeleben in sozialen Medien.

3.2.3 Akteur:innen der kommunalen Kommunikation

Bereits skizziert wurde, dass Kommunen unter anderem als Dienstleistungsunternehmen mit breitem Leistungsspektrum für viele Lebensbereiche gesehen werden können. Der Differenzierung und Diversifikation der Kompetenzen entsprechend, gibt es viele persönliche Berührungspunkte oder Touchpoints zwischen Stakeholder:innen und Beschäftigten der Verwaltung. Treffer (2018, S. 58 ff.) spricht aufgrund der komplexen Struktur (Ämter, stadteigene Betriebe, öffentliche Einrichtungen etc.) von einem „Bürgerkonzern“ als „Dachmarke“ und sieht die Öffentlichkeitsarbeit als „Aufgabe des gesamten Personals einer Verwaltung“. Eine Kanalisierung und Kontrolle der Kommunizierenden und der Inhalte ist nur in wenigen strategischen Teilbereichen möglich. Zudem sind Mitarbeiter:innen der Verwaltungen als Bürger:innen und am Ort Beschäftigte regelmäßig selbst Teil der Anspruchsgruppe. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass neben Beschäftigten auch Ehrenamtliche Teil der Verwaltung sind, etwa Gemeinderäte (als

Hauptorgan) und ehrenamtliche Bürgermeister:innen oder Ortsvorsteher:innen (vgl. Fawzi et al., 2018, S. 22 ff.). Bei ihnen kann nur begrenzt davon ausgegangen werden, dass sie sich in eine integrierte strategische Kommunikation einreihen – zumal eigene, Gruppen- und Parteiinteressen sowie eine in der Demokratie gewollte, weil konstituierende Meinungsvielfalt in das Verhalten hineinspielen können. Dennoch haben diese Personen und Gruppen häufig eine hohe Zentralität: Insbesondere in herausgehobenen Situationen (Entscheidungen, Krisen, Katastrophen, Erfolge, Veranstaltungen, Wahlen etc.) sind sie als Repräsentant:innen der Stadtverwaltung, der Fraktion oder des Organs in Medien wie persönlich präsent und werden als zentrale Akteur:innen wahrgenommen.

Kommunale Öffentlichkeitsbeauftragte, die in den ausgewählten strategischen Bereichen konkret mit bestimmten Kommunikationsfunktionen betraut werden, sind in Standardsituationen Repräsentant:innen, Advokat:innen und Expert:innen (vgl. Bentele, 2016, S. 78). Sie stehen also nach Avenarius (2019, S. 13; vgl. Anhang 7 – Ethische Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit) „in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers (... und sind verpflichtet,) ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren“; sie verhalten sich „loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt“ und sehen „Öffentlichkeitsarbeit (...) als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen.“

Neben – und im hierarchischen System der Verwaltung betrachtet über – Ihnen kommunizieren verschiedene Personen in Leitungs- oder Expert:innenfunktion. Sie alle treffen auf Rezipient:innen, die ebenfalls unterschiedliche Funktionen bekleiden und Beziehungen eingehen. Mintzberg schlägt als Differenzierung die Begriffe Kunde, Klient, Bürger und Staatsbürger vor (Mintzberg, 1991, S. 374; vgl. auch Breyer-Mayländer & Löffel, 2021, S. 13). Bürger:innen treten als Kund:innen in eine wirtschaftliche Beziehung und tauschen Leistungen aus, beziehen für sie individuell bestimmte Leistungen von der Kommune oder als erhalten Bürger:in öffentliche Leistungen wie Bildung und Infrastruktur. Schließlich kommunizieren sie mit der Kommune auch im Bereich staatlicher Leistungen und Normen. Hinzu kommen nach Fisch (2020, S. 9) auch Unternehmen, Institutionen, Gruppierungen und weitere Stakeholder. Wird im Bereich der Wirtschaft von einer Customer Journey der Kund:innen, also denkbaren und erfahrenen Wegen gesprochen, auf der sie in Beziehung und Kommunikation zu den Anbietenden treten, ist die Analogie im Bereich der Kommunikation zwischen Bürger:innen und Verwaltung die „Citizen Journey“ (Reiz, Fellmann, Lorson, Haustein & Schult, 2021, S. 208; Scholta,

Halsbenning, Distel & Becker, 2020, S. 164 ff.). Auch hier werden Bürger:innen vor allem in Bezug auf die Lösungsorientierung ihrer Anliegen als Kund:innen begriffen (Scholta et al., 2020, S. 166). Adressat:innen kommunaler Kommunikation müssen aber von Kund:innen sozialer Netzwerke und auch privatwirtschaftlich betriebener Medien wie Tageszeitungen unterschieden werden, da sie die gesamte Bevölkerung einer Stadt betreffen oder eine „zahlenmäßig undefinierte Gesamtöffentlichkeit“ (Geiger et al., 2013, S. 10). Verwaltung kann sich nicht auf einen Kreis bewusst selektierter und adressierter Kund:innen beschränken, sondern muss mit wenigen Ausnahmen auch diejenigen berücksichtigen, die nicht in eine Leistungsbeziehung getreten sind und dies gegebenenfalls auch in Zukunft nicht tun werden. Zahlreiche Kund:innen nehmen zudem Dienstleistungen nur sporadisch wahr, haben also weder Anlass, noch Interesse an regelmäßigen Kontakten oder dem Aufbau einer Beziehung. Trotz einer scheinbaren Widersprüchlichkeit ist aber häufig weniger eine abstrakte Öffentlichkeit als Gesamtheit Kommunikationspartner:in der Kommunen, sondern es sind Individuen, Gruppen und Netzwerke. Kommunen müssen Einzelinteressen und Partikularinteressen, die das eigene Bedürfnis über das anderer stellen, berücksichtigen. Diese Interessen können – etwa im Bereich der Flächennutzung bei Bauprojekten – regelmäßig sowohl relevant als auch legitim, etwa existenziell, sein. Hinzu kommen auch Gemeinwohlinteressen, die möglicherweise eben damit in Konflikt stehen (vgl. Thummes, Dudenhausen & Röttger, 2022, S. 2 ff.). Es werden also auch hier Aushandlungsprozesse nötig. Für die Kommune und ihre Kommunikation gilt es trotz der beschriebenen Heterogenität, Individuen einzubeziehen und einzubinden (vgl. Stichweh & Windolf, 2009, S. 29). Es soll demnach effizient und effektiv eine vorrangig geographisch differenzierte Zielgruppe von der Einzelperson über Gruppen bis zur Gesamtbevölkerung erreicht werden – und dies, ohne dass von geteilten Interessen, Erwartungen, einem gemeinsamen Bildungs- oder kulturellen Hintergrund der Zielgruppe ausgegangen werden kann. Canel & Luoma-aho (vgl. 2018, S. 15 f.) verweisen hier auf Forschungen in der Soziologie, die nahelegen, dass Bürger:innen nicht nur isoliert in ihren Arenen und jeweils mehreren kulturellen Blasen agieren, sondern, dass die Blasen insgesamt kein Netzwerk und keine Gesellschaft bilden, sondern eine Pluralität der Sphären als selbst geschaffene und selbst gewählte, individuelle Lebensräume (vgl. auch Sloterdijk, 2011, S. 17 ff.).

3.2.4 Erwartungen und Issues kommunaler Kommunikation

Die Erwartungen an kommunale Kommunikation sind vielfältig (vgl. Anhang 8 – Risiken, Issues und Chancen von Mitteilungsblatt, Website und kommunaler Kommunikation im

Allgemeinen). Aus externer Perspektive sind nach Treffer (vgl. 2018, S. 33) Professionalität, Orientierung, Übersichtlichkeit, Seriosität und Sachlichkeit zentrale Qualitätskriterien. Nach Canel & Luoma-aho (vgl. 2018, S. 13 f.) erwarten Bürger:innen – aufgrund der Erfahrungen mit anderen Bereichen etwa des Konsums – sofortigen, einfachen Zugriff auf Dienstleistungen und Informationen. Über die Informationsfunktion der Kommunikation hinaus besteht die Erwartungshaltung der Bürger:innen, bei tatsächlicher oder gefühlter Betroffenheit beteiligt zu werden sowie, Entscheidungen, Werte und Normen verhandeln zu können (vgl. Bentele et al., 2015, S. 2). Hombach (2015, S. X) fügt dazu aus, dass Demokratie Teilhabe ist, bei der in der gesellschaftlichen Kommunikation ein „Überfluss an Alternativen“ entsteht, aus denen gewählt wird. Dabei können auch mehrere Lösungen nebeneinander existieren, solange sie sich nicht gegenseitig ausschließen. Diese Ambivalenz und der teils experimentelle, teils kompromissbehaftete Charakter sorgen für langwierige, teils undurchsichtige Prozesse und Kommunikation.

Viele Anliegen der Bürger:innen sind nicht politisch, sondern lebenspraktisch und hoch komplex. Sie sind klassische Issues mit hohem Aufmerksamkeitswert, der etwa durch den lebensweltlichen Bezug, die soziale Bedeutung, die Emotionalität, Symbolik, Stimmigkeit und Schuldzuweisung bestimmt wird bis hin zur Wahrscheinlichkeit der Herausbildung sekundärer Issues (vgl. Liebl, 2000, S. 88; 48 ff. Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2021, S. 138 ff.). Die überwiegende Mehrheit der Deutschen möchte bei sporadischem Bedarf mit ihrer Kommune nach einer Bitkom-Studie (Pauly & Danneberg, 2022) mit Behörden digital kommunizieren, ein Drittel möchte diesen Kanal ausschließlich nutzen. Damit geht die Erwartung einher, dass Bürger:innen ähnlich agieren können wie in ihrem sonstigen digitalen Kommunikationsverhalten. In den sozialen Medien können sie ihre Erfahrungen, Fragen, Anliegen und Meinungen ohne Gatekeeper und Filterung etwa durch Journalisten, Restriktionen oder Beschränkungen unmittelbar den für sie relevanten Anspruchsgruppen und Organisationen mitteilen. Der Austausch erfolgt im Idealfall schnell, formlos, ohne Registrierung oder Logins auf den individuell bevorzugten Kanälen (Dogruel & Katzenbach, 2019, S. 110).

Dieses scheinbar klare Bild der Erwartungen trifft in der Praxis auf erhebliche Hürden. Bereits die prinzipiell bis zum Ende 2022 verpflichtend einzuführenden digitalen Verwaltungsleistungen (vgl. Seckelmann & Brunzel, 2021, S. 2) gehören zu einer vergleichsweise mechanistischen, stark formalisierten und einfachen Zwei-Wege-Kommunikation. Beispielhaft ist hier das „Lebenslagenprinzip“ (vgl. Piesold, 2021, S. 42; 99 ff.) zu nennen, bei dem in bestimmten Situationen häufig benötigte Leistungen gebündelt werden,

um Verfahren zu vereinfachen und zu vereinheitlichen. Dies gelang bisher nur sehr begrenzt (vgl. Kühn, 2021, S. 29 f.). Die für die Bürger:innen erforderliche Authentifizierung für die Onlineverfahren etwa ist komplex und uneinheitlich (vgl. Berger & Sander, 2021, S. 366 ff.), die grundlegende Funktionalität rechtssicherer Kommunikation über das einzige verfügbare Verfahren De-Mail wird selbst von übergeordneten Behörden bislang kaum eingesetzt (vgl. Hauser, 2022, S. 402). Der Prozess der Umstellung und die Probleme damit scheinen hier selbst auf Bundes- und Länderebene kaum kontrollier- und prognostizierbar. Den Kommunen, die ihre digitalen Verwaltungsdienstleistungen auf diesen Verfahren aufbauen sollen, fehlt folglich die benötigte digitale Basis.

Das Beispiel zeigt, warum Kommunen nach wie vor bevorzugt auf Ein-Wege-Kommunikation und bei Austauschbeziehungen auf analoge Verfahren setzen, und dies nicht nur bei Dienstleistungen. In der internen Erwartung gehen Kommunen (vgl. Canel & Luomaho, 2018, S. 13 ff.) von einer Macht über (statt mit) Bürger:innen aus und sehen, dem Positivismus zugewandt, die Umwelt wie ihre Kommunikation als beobacht- und messbar, damit vorhersag- und kontrollierbar an. Sie stehen angesichts der veränderten Erwartungen vor zahlreichen Dilemmata: von ihnen wird schnelle, unkomplizierte aber gleichzeitig korrekte Reaktion und Information erwartet. In ihren eigenen organisatorischen Abläufen müssen sie mit zunehmend komplexeren Regularien, individuelleren Erwartungen der Bürger:innen und einer sich verändernden Medienlandschaft wie Konsumgewohnheiten umgehen. Die in diesen Dilemmata wahrgenommene Unsicherheit beeinflusst auf organisationaler, Gruppen- und individueller Ebene die Bereitschaft zur Flexibilität und Veränderung (vgl. Đurišić-Bojanović, 2016, S. 34 ff.) – und den Widerstand dagegen. Die skeptische Einstellung zu Push- und Pull-Kommunikation, zu Zwei-Wege-Ansätzen, zu Earned und Shared Media etc. beginnt folglich bereits bei überschaubaren, kalkulierbaren, etablierten und robusten Prozessen routinierter Verwaltungstätigkeit. Schon bei diesen „konkreten, überschaubaren Eingriffen“ (Hamedinger, 2018, S. 990) zeigen sich Differenzen und im inkrementellen Prozess praktische Umsetzungsprobleme (vgl. Brand & Steinbrecher, 2019, S. 3 ff.), die besonders Kleinstädte hinter den Erwartungen zurückbleiben lassen und in der Umsetzung überfordern (vgl. Berg, Hess, Koch, Meier & Swarat, 2019, S. 185 f.). Insofern werden auch die Potenziale der Zwei-Wege-Kommunikation nicht genutzt, sondern entsprechende Kanäle nur als Push-Medien verwendet (Habel, 2022, S. 23): Social Media seien „aus dem Blickwinkel der Kommunen eher eine Einbahnstraße zur Informationsvermittlung und weniger (ein Medium) des Austausches auf Augenhöhe mit den Stakeholdern.“ Dabei ist effizientere Kommunikation für die Kommunen und für ihre Funktionalität als perspektives Ziel der überschaubaren, punktuellen Schritte (vgl. Hamedinger, 2018, S. 990) etwa im Bereich

des Engagements der Bürger:innen unabdingbar, um Potenziale zu erschließen. Die „Stärkung von Bürgerbeteiligung, Ehrenamt und Zusammenhalt“ (ebd.) gewinnt an Bedeutung – nicht zuletzt angesichts des demografischen Wandels und der dadurch weniger zur Verfügung stehenden, professionellen Kräfte. Es gibt einen entsprechendem Bedarf an ehrenamtlichem und bürgerschaftlichem Engagement (Schophaus, 2022, S. 58 f.) sowie Koproduktion in Bereichen, in denen „die Kommune (ihre Aufgaben) nur noch schwer alleine erfüllen kann“ (Abt, Blecken, Bock, Diringer & Fahrenkrug, 2022, S. 2 f.). Kommunen suchen demnach wegen knapper Ressourcen nach Unterstützung. Gleichzeitig wachsen Aufwand und Risiken, um die lokale Öffentlichkeit zu informieren, Vertrauen und gegenseitiges Verständnis zwischen Verwaltung und Bürger:innen aufzubauen, sie zur Partizipation und zum Engagement zu motivieren (vgl. Wiek, 2015, S. 25 f.), folglich eine kooperative Kommunikation zu etablieren (ebd. 2015, S. 31 ff.).

Wichtig für die Kommune ist zudem der Erhalt der Kampagnenfähigkeit: Sie muss Themen selbst ohne den Einsatz fremder Medien kommunizieren können – etwa, wenn externe Medien aus politischen Gründen Themen ausblenden (vgl. Treffer, 2018, S. 75). Kritisch ist Kommunikation auch im Bereich des Katastrophen- und Bevölkerungsschutzes. Beispielsweise erreichten bei der Flutkatastrophe im Ahrtal die Warnungen vor dem Hochwasser und Informationen zum Umgang damit die Betroffenen nicht. Ursächlich waren technische Probleme, weil digitale Medien zeitweise nicht verfügbar waren – aber auch die Vielzahl der von den Bürger:innen genutzten Kanäle. Selbst wenn Sirenen vorhanden gewesen wären, hätten sie nicht geholfen, weil sie nicht genug Informationen transportieren können. In der Aufarbeitung ist noch immer unklar, wie Bürger:innen zuverlässig erreicht werden können, weil Warn-Apps wenig verbreitet sind, Cell-Broadcasting nicht kommunal bereitsteht und die Diversität in der Nutzung von Kommunikationskanälen groß ist. (vgl. Jeschke, 2022; Magnus, 2021; Steffen, 2022)

Der Auflagen-, Reichweiten- und Umfangsrückgang bei den Lokalzeitungen führt zudem zum Wunsch und zur Notwendigkeit, mit eigenen Produkten lokale Informationslücken zu füllen (vgl. Hujanen, Dovbysh, Jangdal & Lehtisaari, 2021, S. 74 ff.). In der Diskussion steht, wie Verwaltungen mit dem Rückgang der Tageszeitungen als Basis der Demokratie, sowie der Hinwendung der Presse zu emotionalen und um Aufmerksamkeit werbenden Inhalten umgehen (vgl. Treffer, 2018, S. 28; Vogel & Detting, 2022). Die Verlage passen sich den mit ihnen konkurrierenden sozialen Medien und Online-Medien an und wetteifern mit ihnen inhaltlich wie visuell. Damit wird die Kluft zwischen der oben beschriebenen inhaltlichen Zurückhaltung, der angestrebten Nüchternheit der Kommunen

und einer weniger lokalen, dafür aber plakativeren Ausgestaltung von Presseerzeugnissen noch größer.

Eine den beispielhaft aufgezählten Erwartungen der Kommunen an die Kommunikation unterliegende Sorge ist deren konstituierender Charakter. Wenn Kommunikation entsprechend der Communication-Constitutes-Organization-Perspektive Organisationen konstituiert (vgl. Schoeneborn, 2013, S. 99 ff.), dann kann eine nicht mehr funktionierende Kommunikation die Organisation Kommune im Sinne der Verwaltung aber auch im Sinne der Stadtgesellschaft dekonstruieren. Denn Mitglieder können sich nicht mehr als solche fühlen, Strategien nicht mehr kommuniziert werden, Führung wird unmöglich, Austausch findet nicht mehr statt, Entscheidungen können nicht mehr umgesetzt werden, Grenzen sind nicht mehr zu ziehen, Identität hat keine Grundlage mehr und Macht kann nicht mehr ausgeübt werden.

Ein weiterer Einfluss ist das Bewusstsein der Spezifität des nach Habel (2022, S. 14) „unmittelbaren Lebensraum(s) der Menschen. (...) lokale und regionale Problemlagen erfordern individuelle und wirkungsvolle Lösungen, die immer wieder neu aufgesetzt werden müssen. Es ist gerade die Vielfalt der Lösungen, die ständig hinterfragt und optimiert“ sowie in „hoher Eigenverantwortung selbstständig“ im Sinne einer Dezentralität geregelt werden.

Für die Kommunen bedeutet dies zusammenfassend, dass sowohl aus internen wie aus externen Erwartungen und Restriktionen heraus ein radikaler Systemwechsel weder gewünscht noch umsetzbar ist. Dennoch müssen Möglichkeiten ausgelotet werden, wesentliche Inhalte zu transportieren und Kommunikationsziele effektiv wie effizient zu erreichen. Es gilt folglich: „Die Kommunen müssen in einer Multikanalstrategie alle Kanäle möglichst effektiv nutzen.“ (Beutel, 2018, S. 112).

3.2.5 Methodische Lösungsansätze kommunaler Kommunikation

Ein zentraler methodischer Lösungsansatz für die Umsetzung der genannten Aufgaben, Ziele und Strategien sind nach Kock et al. (2020a, S. 2) „neue Formen direkter und responsiver in- und externer Kommunikation“. Der „technologisch induzierte Medienwandel“ ist damit gleichzeitig Ursache der Veränderung und Mittel zum Umgang mit den Herausforderungen. Der Einsatz von digitalen Kanälen ist Bestandteil eines ganzheitlichen digitalen Transformationsprozesses, bekannt unter Stichworten wie Digital-Era Governance als Fortführung des New Public Management (NPM) bzw. der New Public Administration (Perrott, 1996, S. 337) oder Digital Government Transformation mit um-

fassenden Veränderungen hinsichtlich Technologie, Organisationskultur und der Einbindung der Verwaltung in die Gesellschaft (vgl. Eom, 2022; Dunleavy, Margetts, Bastow & Tinkler, 2005, S. 467 ff.). Meyer (vgl. 2007, S. 708), Oebbecke (vgl. 2007, S. 847) und Schliesky (vgl. 2007, S. 898) weisen dabei darauf hin, dass digitale Kommunikationskanäle mit ihren Rückkanälen und auch die Einführung des E-Governments zu organisatorischen und strukturellen Veränderungen bei den Kommunen und in der interkommunalen Zusammenarbeit führen oder dies erzwingen können. Dies scheint auch nötig, da die Verwaltung sonst nach Martini (2018, S. 12) Gefahr läuft „die Tuchfühlung zu den digitalisierten Lebens- und Funktionswelten (der) Bürger zu verlieren“. Der Staat und mit ihm die Kommunen müssen dort kommunizieren, wo die Gesellschaft es erwartet und akzeptiert – digital, und hier vor allem auch mobil (vgl. u.a. Beutel, 2018, S. 109; Fisch, 2020, S. 33). Deshalb wird die Digitalisierung auch im Bereich der Gesetzgebung (Grundgesetz – einheitlicher Zugang zu Online-Dienstleistungen) vorangetrieben.

Der digitale Wandel ermöglicht es der Verwaltung, Niederschwelligkeit und Barrierefreiheit oder zumindest -armut zu generieren (Morner, Misgeld & Wojtczak, 2017, S. 28) und Austauschmöglichkeiten auch für Menschen mit Einschränkungen zu gewährleisten. Dazu gehört auch das Eingehen auf Sprachniveaus, teilweise „auf das Niveau der am stärksten begrenzten Zuhörerschaft im Sinne des restringierten Codes“ (Breyer-Mayländer, 2019b, S. 98). Gerade die digitalen Kanäle bieten hier die Chance, strategische Kommunikation zum einen mit einzelnen Anspruchsgruppen auf deren Bedürfnisse, Fähigkeiten, kulturelle Gemeinsamkeiten und die Gewohnheiten maßzuschneidern und zum anderen die integrierte Kommunikationsstrategie selbst Anspruchsgruppen-spezifisch auszurichten (vgl. Deutscher Bundestag, 2022, S. 221; Pearce, Brown, Nerlich & Koteyko, 2015, S. 613; Perrott, 1996, S. 340; Peter, Le Provost, Mehring, Müller & Manning, 2022, S. 226). Die Öffentliche Hand nimmt durch die Verbreitung von Informationen nach Jung (vgl. 2021, S. 30 f.) an der öffentlichen Kommunikation teil, ermöglicht politische Willensbildung, Teilhabe sowie bewusstes politisches Handeln, unterrichtet über das eigene Tun und Maßnahmen.

Die Verwaltung muss für die Aufnahme von Informationen oder eines Kommunikationsprozesses interessieren und motivieren. Ein Aspekt, der nach Morner et al. (2017, S. 33) bis dato in der wissenschaftlichen Literatur vernachlässigt wurde, die „sich bisher größtenteils auf die Angebotsseite fokussiert und die Sicht der Nutzer vernachlässigt (hat), unter der Annahme, dass Bürger die Anwendungen nutzen, sobald sie angeboten werden.“ Eine optimistische Annahme, wie Reddick (2005, S. 54) konstatiert: „Govern-

ments may be supplying online information and services, but demand may not materialize.” Dies liegt auch daran, dass Kommunen nach Breyer-Mayländer & Löffel (2021, S. 9) „mitunter bewusst unpräzise“ kommunizieren. So ersparen sie sich aufwändige Planung und Aufbereitung der Inhalte sowie die Festlegung von Zielgruppen. Zudem stehen häufig eher die Multiplikatoren wie Gremien im Fokus, um Handeln zu legitimieren.

Nach Kocks et al. (vgl. 2020a, S. 5) sind in der internen Kommunikation und im Management agile Methoden und die Mobilisierung von Mitarbeitenden weitere methodische Ansätze. Allen Lösungen gemein ist jedoch, dass sie von vorhandenen Ressourcen, der Größe der Verwaltung insgesamt und auch rechtlichen Vorgaben abhängen. Wie in Kapitel 3.2.1 dargestellt, treffen hier laut den Autoren innovative und aktive Möglichkeiten und Ideen auf „spezifische rechtliche Problemstellungen, die sich für öffentlich kommunizierende Verwaltungen ergeben“: Verwaltungen sind nur unter bestimmten Rahmenbedingungen berechtigt, aktiv zu werden oder beispielsweise den Versuch zu unternehmen, das Verhalten der Anspruchsgruppen zu beeinflussen. Die Transformation der Verwaltung bringt nach Misgeld (2018, S. 140) die Herausforderung „inspirierend motivierender, intellektuell anregender und individuell unterstützender (transformationale) Führung“ und damit einer veränderten internen Kommunikation aber auch die Notwendigkeit neuer Strukturen mit sich (vgl. Bredehorn & Hinz, 2020, S. 176 ff.).

Breite, Tiefe und Individualität des Change Prozesses machen in Bezug auf die Kommunikation die Zuordnung zu einem oder mehreren Modellen oder Theorien nicht möglich. Zumal die Diversität der Zielgruppe („Öffentlichkeiten“, vgl. Kamps, 2007, S. 55 f.), der eingesetzten Medien und der bereits existierenden Hybridisierung als Ausgangspunkt und die existenten sowie potenziellen Ressourcen beachtet werden müssen.

3.3 Lokale Kommunikationskanäle

Nach einer Diskussion der Einflussphasen sollen die verfügbaren Kanäle des gedruckten Mitteilungsblattes sowie der Website analysiert werden. Die Sozialen Medien werden hier nur am Rande behandelt, da sie wie oben dargestellt für die Verbreitung von Informationen nur beschränkt zulässig sind.

3.3.1 Owned, Paid und Earned Media

Kommunen müssen anstreben, ihren Aufgaben der Selbstverwaltung und der Daseinsvorsorge (vgl. Schoch, 2019b, S. 51 ff.) durch strategische Kommunikation nachzukommen. Eine entscheidende Frage neben der rechtlichen Zulässigkeit ist die der Kontrolle über die Verbreitung, Integrität, Barrierefreiheit, Zugänglichkeit und Verständlichkeit.

Wie Scheffler (2020, S. 588) ausführt, müssen Organisationen dabei heute alle Kommunikationskanäle und damit alle Touchpoints nutzen. Durch den Einsatz von Paid, Owned und Earned Media entstehen „mehr Chancen und Alternativen in der Ansprache, mehr Risiken für Fehler oder Reaktanz – es besteht die Notwendigkeit einer neuen Orchestrierung, eines ständig evaluierten und optimierten Touchpoint Managements.“ Zentrale Forderung ist hier, dass die Marke der Organisation etabliert wird und auf allen Kanälen erkennbar bleibt. Dies scheint auch für Kommunen plausibel, da deren strategische Kommunikation für die Bürger:innen nur „ein marginaler Ausschnitt (ihres) täglichen Kommunikationsspektrums (ist. Ihre) maßgeblichen Prägungen und Einstellungen zu Kommunikationskanälen und -stilen (erhalten sie) in der rein privaten oder beruflichen Kommunikation, nicht im Verwaltungskontakt“ (Franz, 2005, S. 13; vgl. auch Reineremann, 2000, S. 44). Selbst vermeintliche „Owned“ Media der Kommunen werden folglich zwar prinzipiell von diesen kontrolliert, aber durch den Kontext nichtsdestotrotz beeinflusst. Ein weiterer Einfluss ist der Rückbezug zur Marke, wie aus Tabelle 5 – Owned, paid und earned media ersichtlich: Fehlt das Vertrauen in die Kommune als Marke oder in das Medium, werden auch die gesendeten oder ausgetauschten Informationen verändert und der Kontrolle entzogen.

Tabelle 5 – Owned, paid und earned media

Content Kategorie	Definition	Vorteile	Nachteile
Owned Media	Kanäle im Besitz einer Organisation	Kontrolle Langlebigkeit Vielseitigkeit Nischenfähigkeit	Mangelndes Vertrauen in Sender
Paid Media	Bezahlte Nutzung von Kanälen	Bedarfsorientiert Schnell Skalierbar Kontrollierbar	Fragmentiertes Angebot Abnehmende Effizienz Begrenzte Glaubwürdigkeit Weitgehende Kontrolle
Earned Media	Zielgruppe wird zum Medium	Glaubwürdig in der jeweiligen Teilöffentlichkeit/Gruppe Dialogpotenzial Rückkanal Transparent	Keine Kontrolle Schwer messbar Risiko negativer Entwicklungen; diffuse Rolle von Multiplikatoren

Quelle: (Eigene Darstellung in Anlehnung an Tillmanns, 2018, S. 311; Helm, Möller & Rosenbusch, 2011, S. 147)

Eine hier häufig vorgenommene Trennung zwischen gedruckten oder analogen und digitalen Medien wird, der Logik von Touchpoints folgend, weder dem Kommunikationsverhalten (Customer Journey; vgl. Swoboda & Winters, 2020, S. 195) gerecht, noch der Mediennutzung. Touchpoints (Logos, Mitarbeitende, Slogans, Bildsprache, Corporate

Identity etc.) zu Verwaltungen wie zu Werbetreibenden sind überall zu finden und können nur als Gesamtheit, nicht als separierte Sphäre gesehen werden. Wenn der „Homo Mobilis“ (Stutzinger & Wächter, 2020, S. 221) das Smartphone bei der Lektüre gedruckter Medien stets griffbereit hält und empfangsbereit für Kommunikate ist, vermischen sich die Kanäle zu einem hybriden Kosmos. Die genannten Vorteile wie Kontrolle, Langlebigkeit aber auch ein Dialogpotenzial können folglich nicht absolut, sondern nur relativ zu anderen Kategorien gesehen werden: Die Wahrnehmung des gedruckten Mitteilungsblattes oder der Website ist vordergründig stabiler, kann aber jederzeit und situativ extern beeinflusst werden. Der Rückkanal besteht auch bei analogen Medien, er ist lediglich durch den Medienbruch etwa der Smartphonenuutzung (QR-Code; E-Mail etc.) mit höheren „Kosten“, sprich Aufwand und Arbeit für die Nutzenden verbunden.

Die größten Herausforderungen stellen dennoch die sozialen bzw. Earned Media für Kommunen dar. Zum einen wurde vielfach festgestellt, dass sie für Kommunen und Behörden aus rechtlichen Gründen unzulässig sind (Spanhel, 2022). Zum anderen bestimmen intransparente „Algorithmen die Reichweite und den Erfolg von Unternehmenskommunikation“ und es „erwachsen aus der Digitalisierung (...) neue Abhängigkeiten von Plattformen und ihrer algorithmischen Content-Distribution“ (Meißner & Vogel, 2022, S. 241), wie das Beispiel Twitter aktuell zeigt (vgl. Konrad, 2022).

3.3.2 Mitteilungsblätter als analoge Kanäle

Im 18. Jahrhundert wurden Amtsblätter eingeführt (vgl. Gersdorf, 2016, S. 293; Kunczik, 2006, S. 41), um zunächst Satzungen, amtliche Bekanntmachungen und weitere Informationen zu verbreiten. Später wurden diese Informationen zum einen durch publizistische Inhalte, zum anderen durch Anzeigen der lokalen Wirtschaft ergänzt. Dabei entstand der bis heute präsente Konflikt zwischen den Interessen der Kommunen und denen der Presse wie den lokalen Tageszeitungen, da diese bezüglich ihrer Abonnent:innen häufig die gleichen Anspruchsgruppen bedienen und Einnahmen aus den gleichen Inserent:innen generieren. Gersdorf (ebd.) formuliert drastisch, „die öffentliche Hand (nagt) an den Lebensgrundlagen der freien Medien.“ Dies steht nicht zuletzt im Konflikt⁶ mit der Subsidiaritätsklausel, nach der „die private wirtschaftliche Leistungserbringung außerhalb der kommunalen Daseinsvorsorge Vorrang vor der kommunalen“ hat (Landtag von Baden-Württemberg, 2018, S. 2). Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden die ersten Presseämter und die kommunale Öffentlichkeitsarbeit, um die Kommunikation mit

⁶ Das Issue der Konkurrenz gilt ebenso für Online-Präsenzen, da etwa Kommunen ebenso wie kommerzielle Anbieter Gastronomie-, Hotellerie- und Fachhandels-Verzeichnisse erstellen.

der Presse zu gewährleisten. Ziel war es nach Kunczik, „die freiwillige und freudige Mitarbeit der überwiegenden Mehrheit der Bürgerschaft zu erreichen“. Dies kann bereits als Ansatz verstanden werden, eine integrierte Kommunikation zu erreichen, um selbst Themen zu setzen, die Diskussion zu bestimmen, eine gewisse Einheitlichkeit und Anschlussfähigkeit zu erreichen. Allerdings wurde bereits dargestellt, dass in der Praxis neben den Pressestellen bei den Verwaltungen zahlreiche weitere Touchpoints zur Öffentlichkeit und auch zur Presseöffentlichkeit bestehen.

Das heutige Mitteilungsblatt hat „primär die Aufgabe (...) Bekanntmachungen zu veröffentlichen“ und zuverlässig zu verbreiten, zudem haben Fraktionen die (umstrittene: Haug & Zeccola, 2019, S. 192) Gelegenheit, Stellungnahmen zu Angelegenheiten der Gemeinde zu veröffentlichen. Wie Müller-Franken (vgl. 2018, S. 31 f.) dabei ausführt, dürfen Kommunen ihre Amtsblätter und Mitteilungsblätter zusätzlich zu den amtlichen Mitteilungen mit der Darstellung und Erläuterung ihrer Leistungen mit einem redaktionellen Teil versehen (Annexkompetenz). Dieser soll zum einen erlauben, etwa das Vereinsleben in der Kommune darzustellen und zu fördern. Zum anderen gewährleisten nicht-amtliche Artikel, dass das Mitteilungsblatt von Bürger:innen als relevanter, interessanter und attraktiver wahrgenommen wird, sodass es entsprechend genutzt wird.

Allerdings weist Müller-Franken auf klare Einschränkungen hin: Der redaktionelle Teil müsse sich auf Inhalte beschränken, die mit der Aufgabe der Kommune in Verbindung stehen. Er dürfe keine Publikation wie eine Tageszeitung oder eine Vereinszeitung ersetzen und nur nachrangig sein. Eine klare Abgrenzung, so zeigt sich auch in einschlägigen Urteilen, ist dabei schwer zu fassen (vgl. Bundesgerichtshof, 2018; Müller-Franken, 2018, S. 37 ff. Solmecke, 2021). Eine inhaltlich spannende Gestaltung, etwa durch Interviews, Porträts oder Storytelling zur Erschließung neuer Leser:innen oder, um ein Thema in die öffentliche Diskussion zu bringen (vgl. Markova & Sukhovi, 2020, S. 357), ist insbesondere für die Angelegenheiten der Verwaltung selbst weitgehend ausgeschlossen. Aus Erlassen und Stellungnahmen ergibt sich für baden-württembergische kommunale Amtsblätter (vgl. Schoch, 2019b, S. 179 ff.), dass die Herausgabe eine hoheitliche Aufgabe ist. Eine wirtschaftliche Betätigung ist nicht vorgesehen, Amtsblätter sollen nicht zeitschrift- oder zeitungähnlich gestaltet werden, weshalb der redaktionelle Teil einen beschränkten Umfang haben soll. Eigene amtlich Bekanntmachungen, Berichte und Hinweise der Kommune müssen „wesentlicher Inhalt“ bleiben. Die Kommune hat eine Bekanntmachungspflicht von kommunalen Satzungen und der Auffassungen der Fraktionen; sie kann Information über kommunale Angelegenheiten verbreiten. Der

redaktionelle Teil kann Anzeigen, Bekanntmachungen der Kirchen und Vereine, Leserzuschriften und sonstige Mitteilungen zum Gemeindeleben beinhalten.

Entsprechend der Intention, die amtlichen Mitteilungen als Information eingebettet in attraktive Inhalte zu transportieren, sind die meisten Amts- und Mitteilungsblätter nach einer Stichprobe in Baden-Württemberg (siehe Anhang 3 – Strukturen von Amtsblättern) ähnlich aufgebaut: Auf Inhalte aus dem Bereich Vermischtes/Gemeinde (Veranstaltungsankündigungen, Vereinsleben, Aktivitäten der Stadtverwaltung oder -gesellschaft) folgen die amtlichen Mitteilungen. Danach werden die Inhalte Vermischtes/Gemeinde fortgeführt. In Einzelfällen sind Äußerungen der Fraktionen zu finden. Den hinteren Teil der Printprodukte und ePaper bilden Inhalte aus dem Bereich „Sonstiges“ des Verlages (Verbrauchertipps, Sonderveröffentlichungen zur Anzeigenakquise) und Inserate. Nur selten stehen amtliche Mitteilungen in den Amtsblättern an erster Stelle.

Problematisch ist es, die Bedeutung von Mitteilungsblättern für die lokale Kommunikationslandschaft, für die Verwaltungen als inhaltlich Verantwortliche und damit Informationen Sendende und die Bürger:innen als Rezipient:innen sowie die lokale Gesellschaft als Ganzes zu erfassen. Ein wesentliches Merkmal von Mitteilungsblättern und digitalen Veröffentlichungen der Kommunen ist, dass sie sowohl dem Gemeinwohl als auch Einzel- und teilweise Partikularinteressen von Bürger:innen sowie Organisationen Raum geben. Mitteilungsblätter von Kommunen mittlerer Größe haben Dutzende Rubriken und Unterrubriken (Quelle: Eigene Stichprobe, siehe Anhang 9 – Rubriken und Unterrubriken baden-württembergischer Amts- und Mitteilungsblätter), die von amtlichen Mitteilungen bis hin zu vereinsinternen Terminen und Meinungsdarstellungen der Fraktionen reichen. Dabei kann möglicherweise quantitativ für den jeweiligen Einzelfall ermittelt werden, welchen spezifischen Interessen die Bürger:innen tatsächlich Vorrang geben. Aber schwerlich, ob diese Interessen beispielsweise zum Gemeinwohl beitragen oder wie bedeutsam für Einzelne die Informationen sein können und somit die diversen Einzelinteressen und individuellen Ressourcenfunktionen das Allgemeininteresse überwiegen könnten. Entsprechend der Komplexität gibt es kaum Untersuchungen im Bereich lokaler Informationen (vgl. Thummes et al., 2022, S. 3; Fawzi et al., 2018, S. 22) im Bereich der Mitteilungsblätter. Sie werden beispielsweise in Mediengewichtungsstudien nicht berücksichtigt (Die Medienanstalten, 2022; Herrmann, 2020). Die Potenziale von Printmedien finden ohnehin vorrangig Erwähnung in nicht-wissenschaftlichen, teils Lobby- und Interessengesteuerten Quellen (Edelmann, 2020; vgl. Rotolongo, 2018), bei denen Argumente für Zeitungen generiert werden. Teilweise werden die Amts- oder Mitteilungsblätter als

veraltetes Medium gesehen, das nur noch ältere, wenig online-affine Bürger:innen erreicht (vgl. z.B. Beutel, 2018, S. 109; Brückner, 2021, S. 91; Canel & Luoma-aho, 2018, S. 15 f. Müller-Franken, 2018, S. 51; Plankert, 2021, S. 51 f. Szyska, 2020, S. 27). Allerdings erwarten Kochhan & Schunk (2018, S. 149) „dass auch traditionelle Medien wie Print und Fernsehen – nicht zuletzt auf Grund der Kohorte der Digital Immigrants – in den kommenden Jahrzehnten ein wichtiger Bestandteil im Kommunikationsportfolio von Unternehmen bleiben dürften.“ Ihre Einschätzung bezieht sich allerdings auf den kommerziellen Bereich, nicht auf kommunale Angebote, für die aber wie oben beschrieben sogar erweiterte Pflichten gelten, viele Zielgruppen zu erreichen.

Um eine Einschätzung zur Situation der Mitteilungsblätter in Baden-Württemberg geben zu können, wurde eine Literaturrecherche unter Berücksichtigung von Veröffentlichungen, auch Bachelor- und Masterarbeiten, einschlägiger Hochschulen etwa für Verwaltungsstudiengänge, entsprechender Datenbanken, Websites und Bibliotheken durchgeführt. Identifiziert wurden wie eingangs erwähnt lediglich studentische Arbeiten zum Thema. Bezüglich der quantitativen Daten zur Nutzung von Medienkanälen baden-württembergischer Kommunen wird auf eine bestehende Abfrage (Notter, 2021) zurückgegriffen. Hier ist die Erkenntnis, dass fast alle Kommunen bisher ein gedrucktes Mitteilungsblatt sowie viele kleinere Kommunen analoge Aushänge nutzen und parallel dazu die überwiegende Mehrheit online aktiv ist⁷. Breyer-Märländer & Löffel (vgl. 2021, S. 4 f.) verweisen zwar auf an Orten vorhandene Kanäle wie Lokalradio, lokale Tageszeitungen und Anzeigenblätter – konstatieren jedoch selbst, dass damit eher ältere Generationen erreicht werden. Zielgruppe der Lokalradios sind Personen, die keine Streaming und On-Demand-Dienste nutzen. Die Tiefe der Berichterstattung in den Tageszeitungen reicht zudem nicht in sublokale Interessen etwa von Ortsteilen und nimmt tendenziell eher ab. Die von den Autoren als Alternative genannten Anzeigenblätter agieren wie auch Lokalradios nur in größeren Städten auf lokaler, sonst eher auf Landkreis- oder Regionalebene. Sofern folglich Kommunen Inhalte kommunizieren wollen und müssen, sind eigene Amts- und Mitteilungsblätter oder Alternativen mit ähnlicher Möglichkeit der inhaltlichen Gestaltung und Kontrolle, Reichweite und Kosten gefragt.

3.3.3 Mitteilungsblätter als digitale Kanäle

Die meisten Mitteilungsblätter werden in Baden-Württemberg als digitale Version kostenpflichtig oder kostenlos als sogenanntes ePaper zum Abruf zur Verfügung gestellt

⁷ An der Umfrage in der Bachelorthesis nahmen 417 der 813 angeschriebenen Kommunen teil. Insofern wird hier davon ausgegangen, dass die sehr deutlichen Tendenzen auf die Nicht-Teilnehmenden weitgehend übertragbar sind.

(„Digitale Mehrwerte für kommunale Partner - Nussbaum Medien“, o. J.). Da es sich um weitgehend unveränderte Übernahmen der Druckdaten handelt, soll dieser Aspekt lediglich im Bereich der Diskussion der Push- und Pull-Kommunikation niederschlagen.

3.3.4 Digitale Kanäle – Website

Bereits im Jahr 2000 forderte Reiner mann (2000, S. 75) von einer „aktiven Verwaltung“, dass sie „es nicht bei den traditionellen Wegen der Bekanntmachung von Programmen und Normen belässt, sondern das Potential der Informationstechnik für eine gezielte Informierung (sic!) der Betroffenen ausnutzt.“ Kommunale Websites oder Internetportale sind nach Schoch (2019a, S. 48) im Sinne des Kommunalrechts öffentliche Einrichtungen, die „zu Zwecken der Daseinsvorsorge zur Verfügung gestellt“ werden, auf die „bestimmungsgemäße Nutzung durch die Einwohner ausgerichtet (sind), denen lokal relevante Informationen zugänglich gemacht werden“.

Nach Müller-Franken (vgl. 2018, S. 62 ff.) wurde bereits das häufig kostenlos herausgegebene, analoge Amts- oder Mitteilungsblatt als Konkurrenz und Bedrohung der freien Presse gesehen, was in entsprechender Rechtsprechung mündete. Allerdings wurde die Notwendigkeit anerkannt, dass ein gedrucktes Amts- oder Mitteilungsblatt über die amtlichen Mitteilungen hinaus attraktive Inhalte, die sich mit dem Ortsgeschehen befassen, enthalten muss. Nur so konnte gewährleistet werden, dass das Amts- oder Mitteilungsblatt tatsächlich das Interesse der Bürger:innen weckte. Diese Annexkompetenz entfällt nach Einschätzung von Müller-Franken bei Websites jedoch. Zum einen sind sie ohnehin von interessanten Inhalten umgeben und die Bürger:innen befinden sich in der Regel bereits online. Zum anderen haben Online-Informationen nicht, wie bei wöchentlich oder zweiwöchentlich erscheinenden Amtsblätter, gegenüber der Tageszeitung den Nachteil fehlender Aktualität. Hinzu kommt, dass die Informationen auf kommunalen Websites grundsätzlich kostenfrei zur Verfügung gestellt werden (müssen), während Inhalte von Tageszeitungen zunehmend kostenpflichtig sind. Konsequenz ist, dass Websites von Kommunen im Gesamteindruck „keine Rundumversorgung mit allem über (die) Kommune Wissenswertem bieten“ dürfen (ebd. 2018, S. 64 ff.), sondern sich auf bestimmte Inhalte und Darstellungsformen beschränken müssen. So darf auf der Website über das gesellschaftliche Leben nur sehr eingeschränkt, nüchtern und keinesfalls presseähnlich berichtet werden (vgl. auch Brückner, 2021, S. 63). Veranstaltungsankündigungen, Wetterinformationen außerhalb von konkreten Warnungen, Einkaufsempfehlungen, Lebenshilfe, Gewinnspiele, Anzeigen (die im gedruckten Produkt gestattet sind) und weitere Themen, die üblicherweise über die Presse oder andere Portale verbreitet werden, sind

nicht gestattet. Zulässig (vgl. Müller-Franken, 2018, S. 69 ff.) sind dagegen wie im Mitteilungsblatt die Darstellung und Erläuterung gemeindlichen Handelns, in Grenzen die Darstellung der Politik der Gemeinde und das Verwaltungshandeln bei gesellschaftlichen Ereignissen. In der Theorie stellt sich damit grundsätzlich die Frage, ob kommunale Websites überhaupt ein attraktives, die Aufmerksamkeit der Bürger:innen wiederholt weckendes Umfeld für Informationen der Gemeinde sein können. Szyska etwa fordert (2020, S. 27) „eine den Gemeininteressen verpflichtete Kommunikation (muss sich) ursächlich an den Informationsinteressen von Bürgern orientieren und zwar nicht nur auf inhaltlicher Ebene, sondern auch zeitnah und an den heute in der digitalisierten Welt differenzierten medialen Nutzungsgewohnheiten orientiert“. Der Autor spricht aber von einer „KruX“, also einem Dilemma, vor dem die Gemeinden in dieser Hinsicht angesichts der gesetzlichen Einschränkungen und der Erwartungen der Bürger:innen stehen. Die Frage ist daher, inwiefern unter diesen Bedingungen die Definition von Canel & Luoma-aho (2018, S. 47) für Kommunikation im öffentlichen Sektor erfüllbar ist:

„Goal-oriented communication inside organizations and between organizations and their stakeholders that enables public sector functions within their specific cultural and/or political settings, with the purpose of building and maintaining the public good and trust between citizens and authorities.“

Es scheint damit die Gefahr zu geben, dass Bürger:innen die traditionellen Vorurteile zum öffentlichen Sektor – bürokratisch, langsam, ineffizient, unattraktiv und korrupt zu sein (vgl. ebd. 2018, S. 12) – subjektiv bestätigt sehen. Die insbesondere online zentrale Reputation, das Vertrauen, das intellektuelle und soziale Kapital, traditionell mit der Verwaltung verbundene Stärken, können nicht zuletzt durch eine wahrgenommene Intransparenz und Unübersichtlichkeit gefährdet sein (vgl. ebd. 2018, S. 28, 51; Carpenter & Krause, 2012, S. 26 ff. Strömbäck & Kioussis, 2011, S. 8). Fischer et al. (vgl. 2021, S. 1067) konstatieren für Schweizer Gemeinden auf Basis einer Studie von C-Faktor (2022): „Die klassischen Kommunikationsmittel der Behörden und Kommunen, nämlich Lokalzeitung, Mitteilungsblatt und Einwohnerschreiben, taugen nicht mehr fürs 21. Jahrhundert.“ Allerdings basiert die Befragung zum einen auf einer Onlinebefragung (also einem digitalen Kanal) in einer kleinen Kommune. Zum anderen werden sowohl bei C-Factor als auch bei Fischer et al. der Wunsch nach digitalem Zugang zu Verwaltungsdienstleistungen und nach digitaler Verfügbarkeit beurteilt, nicht jedoch die Perspektive der sendenden Kommune bezüglich der Verbreitung von Informationen.

Digitale Praxiserfahrungen aus Bürgerbeteiligungsprojekten bestätigen teilweise, dass „internetgestützte Formate (...) kaum genutzt (werden) bzw. für bestimmte Bevölkerungsgruppen wie ältere Personen schwieriger zu nutzen sind“ (Knobloch, 2020, S. 116;

vgl. auch Schmidt, Schöder & Winkler, 2019, S. 68). Schäfer et al. (vgl. 2022, S. 152) weisen darauf hin, dass hier Durchdringung, Interesse, Zugänglichkeit und Kontinuität der Informationen von zentraler Bedeutung sind.

Zudem zeigen Erfahrungen aus der Krisenkommunikation, dass die Themenschwerpunkte sowie die Behandlung und Aufbereitung von Themen in traditionellen und digitalen bzw. sozialen Medien deutlich unterschiedlich sind (vgl. Latsch, 2019, S. 107).

Aktuellen Informationen und der Interaktion kommen auf kommunalen Websites häufig nur untergeordnete Funktionen und Positionen zu – zudem sind die Websites häufig unübersichtlich, wenig servicefreundlich (vgl. Haller, 2021, S. 7; Hünemeyer & Kempmann, 2020, S. 25 ff. Zahorsky, 2020) und als „Boundary Documents“ an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet, womit eine Optimierung schwierig ist (vgl. Stock et al., 2018, S. 31; 37). Sofern das Gegenargument zutrifft, dass die Zugriffe ohnehin verstärkt oder bereits überwiegend über Suchmaschinen (vgl. Lewandowski, 2019, S. 359 ff.), beispielsweise Sprachassistenten (vgl. Sünkler & Hanisch, 2019, S. 370 ff.) oder andere fortgeschrittene Conversational User Interfaces (vgl. Kabel, 2020, S. V; 65) erfolgt, verliert die Website bei dieser Art der Nutzung auch größtenteils ihre Funktion, Inhalte über die von Nutzenden direkt abgefragten hinaus zu transportieren. Die Interessierten suchen (vermittelt durch Algorithmen) ihre Information oder Dienstleistung, rufen sie im Sinne eines „Pull“ auf, schließen ihr Anliegen ab und lassen sich nur begrenzt auf weitere Angebote wie Push-Kommunikate ein.

3.3.5 Digitale Kanäle – Soziale Medien

Es wurde aufgezeigt, dass Mitteilungsblätter ihren Zenit mutmaßlich überschritten haben, aber derzeit unverzichtbar erscheinen. Websites sind flexiblere, zeitgemäße Kanäle, unterliegen aber Beschränkungen, die sie im Vergleich zu anderen Onlineangeboten weniger attraktiv erscheinen lassen (auch wenn sie in der Praxis weniger nüchtern gestaltet werden). Kommunalverwaltungen stellt die digitale Kommunikation nach Canel & Luoma-aho (vgl. 2018, S. 20) vor große Herausforderungen. Das erweiterte Spektrum von Kommunikationsarenen umfasst längst nicht mehr von der Kommune betriebene und kontrollierte Medien (owned media wie das Amts- und Mitteilungsblatt oder die Website), klassische Pressearbeit (earned media) und bezahlte Veröffentlichungen (PR-Beiträge, Anzeigen). Bürger:innen nutzen darüber hinaus Suchmaschinen (searched media), in ihren Netzwerken und Kommunikationsarenen geteilte Inhalte (shared media), aber auch von anderen gezielt unter beliebten Themen zu persuasiven Zwecken verbreitete Posts (hijacked media) und aufbereitete Daten (mined media). Die Bürger:innen sind Rezipienten, Kommunikationspartner und Akteur:innen gleichermaßen. Durch die

beschriebene Vielfalt, die selbstverständliche Nutzung vielfältiger Kommunikationsarenen und die Wahrnehmung, dass relevante Informationen ohne Zutun über bestimmte Wege zu denen gelangen, die sie benötigen, entsteht eine Erwartungshaltung. Canel & Luoma-aho beschreiben anekdotisch, dass Bootsbesitzer:innen von einer Kommune auf das Auslaufen ihrer Betriebsgenehmigungen hingewiesen werden sollten. Die Kommune befestigte dazu Zettel an den Booten, die aber nicht wahrgenommen wurden: Die Erwartungshaltung der Bootsbesitzenden war, dass die Information über gewohnte Social-Media-Kanäle zu ihnen gelangt.

Für die Kommune gilt es folglich theoretisch, die bevorzugten Kommunikationsarenen und -medien zu identifizieren und diese für die unterschiedlichen Aufgaben und Kommunikationsziele zu nutzen (vgl. Treffer, 2018, S. 23 f. Wirtz & Piehler, 2010, S. 12). Wirtz et al. (2017, S. 1) nennen hier „Präsentation/Information, Kommunikation, Transaktion, Partizipation und Integration“ als Entwicklungsstufen des E-Governments, Mergel et al. (2019) führen als Zielsetzung „increased transparency, interoperability, and citizen satisfaction“ an. Nach Schmidt et al. (2019, S. 54) ist aufgrund der digitalisierten und mediatisierten Gesellschaft von der Verwaltung eine „Neujustierung der Kommunikation mit den Bürger*innen (Information, Interaktion, Transaktion)“ gefordert. Dabei müssen „neben technischen Lösungen auch organisatorische (Prozesse) und personelle (Qualifikation) Voraussetzungen“ weiterentwickelt und angepasst sowie eine Multikanalstrategie gemanagt werden. Mossberger et al. (vgl. 2013, S. 352 f.) weisen nicht zuletzt bezüglich der Aushandlungsprozesse auf die theoretisch möglichen Vorteile der Integration von Sozialen Medien und Online-Kommunikation hin. So kann in Bezug auf die Kommunikation zwischen Verwaltung und Bürger:innen die Zwei-Wege- oder Multi-Akteurs-Kommunikation wie Interaktion, Kooperation und Partizipation zu höherem Engagement, Wissen, Interesse und Demokratieverständnis führen. Allerdings müssen Bürger:innen dazu tatsächlich zum Dialog eingeladen werden („Push and listen“) oder es muss sogar eine Vernetzung erreicht werden – das reine Erweitern oder das Ersetzen von Presseveröffentlichungen oder sonstigen Push-Mitteilungen durch die Verbreitung über neue Kanäle reicht nicht aus, um die positiven Effekte hervorzurufen. Sie resümieren aber 2013, dass die Potenziale von Verwaltungen kaum genutzt werden. Für deutsche Kommunen wurde dies beispielsweise 2013 und 2016 bestätigt (vgl. Drüke, Krellmann, Scholz & Veit, 2016, S. 4), auch Schulz (vgl. 2019, S. 603) bemängelte dies 2019; ebenso Trencher (vgl. 2019, S. 119) für japanische Kommunen. Im vergangenen Jahr kamen Perea et al. (2021) in einer Literaturrecherche und das Forschungsprojekt »POSITIV – Potenziale von sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung« (Becker, Böcker, Nell & Cetin,

2021), in diesem Jahr beispielsweise Blasi, Gobbo & Sedita (2022, S. 162) für italienische und Gorska (vgl. Górska, Dobija, Grossi & Staniszevska, 2022, S. 2) für Kommunen im Allgemeinen zum gleichen Ergebnis: klassische Ein-Weg-Kommunikation dominiert auch in sozialen Medien. Sie werden folglich nicht als solche genutzt.

3.3.6 Digitale Zwei-Wege-Kommunikation mit Bürger:innen

Bezüglich der Umsetzung einer digitalen Kommunikation zwischen Bürger:innen und Verwaltung sehen beispielsweise Feeney & Brown (vgl. 2017, S. 62) Probleme bei kleineren Stadtverwaltungen, weil Organisationskultur, Management, Ressourcen und technische Fähigkeiten nicht ausreichen. Sie stellen fest, dass es zumindest in den Vereinigten Staaten eine klare Korrelation zwischen der Größe der Stadt und dem digitalen Reifegrad gibt. Zu einem ähnlichen Schluss kommt eine vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie herausgegebene Studie (Initiative Stadt.Land.Digital, 2020): Zwar befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung 80 Prozent aller Kommunen in der Konzeption oder Umsetzung einer Digitalstrategie, allerdings weniger als 20 Prozent der Kommunen unter 20.000 Einwohnern. In einer Stellungnahme wirft der Wissenschaftliche Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021, S. 3) den Kommunen einen „Status Quo Bias“ vor, also eine „Präferenz gegen Veränderungen, wenn diese in einigen Dimensionen mit Verlusten verbunden sind, selbst wenn die Gewinne in anderen Dimensionen überwiegen“ und spricht von „Organisationsversagen“. Obwohl Deutschland insgesamt nach dem Digital Economy and Society Index (DESI; 2022, S. 17) auf Platz 2 bei der Digitalisierung liegt, befinden sich die Digital Public Services auf Platz 19 von 26 (ebd. 2022, S. 66). Martini (2017, S. V f.) konstatiert:

„Die Digitalisierung hat sich zu einem Motor grundlegender, dynamischer Veränderungsprozesse in Staat und Gesellschaft entwickelt. (...) Die öffentliche Verwaltung gilt demgegenüber als Sorgenkind. Schon seit den Anfängen des digitalen Wandels hält sie mit der dynamischen technischen Entwicklung der wirtschaftlichen Welt nicht vollständig Schritt – dabei sollte ihr im Idealfall gerade die Rolle des Impulsgebers gesamtgesellschaftlichen Fortschritts zukommen.“

Obwohl die bei den Verwaltungen vorhandenen Daten (Open Data) laut Martini „enormes wirtschaftliches Wertschöpfungspotenzial entfalten“, die Effizienz durch Digitalisierung gesteigert werden könne und dadurch eine „lebendige Kultur der Partizipation, des gesellschaftlichen Austauschs und der demokratischen Entfaltung“ beflügelt werden könnte, geschehe dies nur beschränkt. Pieterse & Ebbers (2020) weisen darauf hin, dass sowohl Kommunen als auch Bürger:innen ein hoher Reifegrad bei der Nutzung digitaler Technologien attestiert werden kann, der digitale Weg jedoch nicht für alle Zwecke geeignet ist.

Eine Darstellung von in der Fachliteratur genannten Vor- und Nachteilen digitaler Ein- und Zwei-Wege-Kommunikation, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, zeigt abschließend Tabelle 6 – Ausgewählte Chancen und Risiken digitaler Kommunikation.

Tabelle 6 – Ausgewählte Chancen und Risiken digitaler Kommunikation

Chancen		Risiken	
Zentrale Informationsquelle	(vgl. Schweiger, 2019, S. 195)	Fehlende Privatheit in der Online-Kommunikation	(vgl. Masur, Teutsch & Dienlin, 2019, S. 337 ff.)
Interpersonaler Charakter	(vgl. Döring, 2019, S. 167 ff.)	Entstehung von hermetischen Gegenöffentlichkeiten	(vgl. Thijssen, Weyns & Mels, 2016, S. 5)
Online-Medien als Innovatoren	(vgl. Kolo, 2019, S. 307 ff.)	Fragmentierte Kommunikation mit hoher Konkurrenz um Aufmerksamkeit	(vgl. Lorenz-Spreen, Mønsted, Hövel & Lehmann, 2019, S. 2 ff.) Mønsted, Hövel & Lehmann, 2019, S. 2 ff.)
Abnehmende Relevanz bzw. Obsoleszenz der Printmedien, digitale Lebenswelt der Nutzenden	(vgl. Henkel, Wentzel & Tomczak, 2021, S. 153; Iosifidis & Wheeler, 2016, S. 60)	Abnehmende Nutzung und Relevanz der Tagespresse, aber zunehmende Nutzung von Zeitschriften, u.a. als nicht-digitaler Rückzugsraum	(Hachenberg & Schunk, 2018, S. 200 f.)
Niederschwelligkeit, Formlosigkeit	(vgl. Heynders, 2016, S. 130)	Digitale Spaltung	(vgl. Marr & Zillien, 2019, S. 337 ff.)
Wachsende Rolle in gesellschaftlichen Diskursen	(vgl. Meier, 2018, S. 426)	Unübersichtliche Informationsvielfalt, mangelndes Vertrauen	(vgl. Schweiger, 2019, S. 195)
Medien-Konsumenten sind es gewohnt, sich Inhalte per Abruf selbst zusammenzustellen und die Auswahl zu kontrollieren – beispielsweise bei asynchronem Medienkonsum	(vgl. Chipp & Chakravorty, 2016, S. 373 ff.)	Fraglicher Beitrag von Online-Medien zu Partizipation – Zugriff bedeutet nicht gleichzeitig Teilhabe	(vgl. Iosifidis & Wheeler, 2016, S. 61)
		Abhängigkeit des Diskurses und der Agenden von Algorithmen und Aufmerksamkeitsökonomie	(vgl. Meier, 2018, S. 427)

3.3.7 Chancen-Nutzen-Analyse digitaler Medien

Als Übersicht zeigt Tabelle 7 – Potenziale digitaler Technologien eine Zusammenfassung der Stärken und Schwächen der Nutzung für die kommunale Kommunikation aus interner und externer Perspektive (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats –

SWOT), die aus Umfangsgründen nicht in der Tiefe diskutiert werden können. Es zeigt sich jedoch, dass ein Abwägungsprozess nötig und lohnend ist.

Tabelle 7 – Potenziale digitaler Technologien

Perspektive	Stärken	Schwächen
Intern	Vertrauen in die Institution; Hohes Interesse an lokalen Inhalten; Affinität und Kompetenz von Mitarbeiter:innen; Technische Ressourcen; Netzwerke (Kommunen, Kreise, Land, Bund; Hochschulen...)	Sicherheitsprobleme (Korruption von Daten und Prozessen); mangelnde Effizienz beim Erreichen von Anspruchsgruppen; fehlende Kompetenz bei der Beurteilung der Risiken und Beeinflussungen
Extern	Chancen Interaktion; Kostenvorteile; Integration von Big Data; Nutzung von Algorithmen/Künstliche Intelligenz für Zustellung spezifischer Informationen; Interaktion; Sicherheit (Pandemie); Schnelligkeit; Verbesserte Kollaboration, Kommunikation; Niederschwelligkeit; Bürokratieabbau; Effizienz; Verbesserte Dienstleistungen; Erreichen diverserer Zielgruppen	Risiken Digital Divide; Diskriminierung von Bürger:innen mit kognitiven oder intellektuellen Einschränkungen; Asymmetrien; Polarisierung; Technische Probleme/Zugriff; Soziale Medien sind nicht neutral, fördern Ungleichheit, schließen aus; Stadt-Land-Gefälle wg. fehlender Ressourcen in kleinen Gemeinden

Quellen: (vgl. Eom, 2022; European Commission, 2022, S. 65; Feeney & Brown, 2017, S. 62; Feeney & Porumbescu, 2021, S. 787 ff. Hölig, Behre & Schulz, 2022, S. 5; Kolo-touchkina, Llorente Barroso & Sánchez, 2022; Margetts & Dorobantu, 2019; Mergel et al., 2019; Mergel, Rethemeyer & Isett, 2016, S. 928 ff.)

3.3.8 Hybride Ansätze

Wie bereits dargestellt, sind Ansätze wie hybride – analoge und digitale – Kommunikation (vgl. Buttke-witz, 2020, S. 94) in der heutigen Multikanal-Medienlandschaft Standard – und sie waren es für Kommunen aufgrund ihrer Aufgabenfelder zwischen Einzel-, Partikular- und Gemeinwohl-Interessen, zwischen Verwaltung und Daseinsvorsorge schon immer.

Krisensituationen im Allgemeinen und insbesondere die Notwendigkeit, während der Pandemie schnell, umfassend und möglichst flächendeckend zu informieren, führten jüngst zu Erkenntnissen zur Rolle von analogen und digitalen Medien. Studien und Empfehlungen (u.a. Hyland-Wood, Gardner, Leask & Ecker, 2021; OECD, 2021; The Government Information Service, 2017) legen nahe, dass es keine „One size fits all“-Kommunikation gibt, um die Gesamtheit der Bürger:innen bzw. die Öffentlichkeiten und Individuen seitens der öffentlichen Hand zu adressieren. Trotz des auch in den Vereinigten Staaten empfundenen Rückstands bei der Digitalisierung von lokalen Verwaltungen empfiehlt „The American Rescue Plan & Local Governments’ Overdue“, gedruckte

und digitale Medien für eine lange Übergangszeit parallel zu verwenden (vgl. GovPilot, 2022, S. 24). Juppe, Robers & Walthes (2022, S. 105 f.) führen aus:

„Die konzeptionelle Idee ist verlockend: Unterschiedliche Visionen sprechen von der Smart City als technologisches Innovationsfeld, die erhebliche marktwirtschaftlichen Wachstumspotenziale in sich birgt (Wertschöpfungsvision) oder der Lösungsweg für Energiefragen und Ressourcenprobleme ist (Nachhaltigkeitsvision), durch neuartige Dienstleistungen mehr Lebensqualität ermöglicht, dem gesellschaftlichen Wandel Rechnung trägt (Sozialvision) und nicht zuletzt städtische Prozesse grundlegend revolutionieren wird (Machbarkeitsvision).“

Sie schränken jedoch ein: „Die Zukunft – lehrt uns das New Normal – liegt zweifellos in der intelligenten Verknüpfung von analoger und digitaler Abdeckung von Bedürfnissen und Tätigkeiten.“ Schmidt et al.(2019, S. 54) sprechen von einer „Neujustierung der Kommunikation mit den Bürger:innen“ hinsichtlich Information, Interaktion, Transaktion, die digital, aber auch persönlich und schriftlich/gedruckt stattfinden wird.

Auch Markus & Meuche (2022a, S. 26) resümieren:

„Obwohl Internet, Computer und Smartphones heute fast überall ein alltägliches Werkzeug sind, wird es auch in Zukunft Personen geben, die wir über diese Kommunikationswege nicht oder nicht ausreichend ansprechen. Anders als kommerzielle Anbieter können wir Bürgerinnen und Bürger nicht von unserem Angebot ausschließen, wenn sie nicht das „richtige“ Kommunikationswerkzeug nutzen.“

Daher gehört ihrer Einschätzung nach eine Multikanalstrategie, „die Teilhabe garantiert, (...) zur (digitalen) Daseinsvorsorge.“ Tabelle 8 – Argumente zu Mitteilungsblatt und Internet zeigt in diesem Kontext beispielhaft von Kommunen angeführte Argumente für die Veröffentlichung von Informationen im Mitteilungsblatt oder im Internet.

Tabelle 8 – Argumente zu Mitteilungsblatt und Internet

Mitteilungsblatt		Internet	
Vorteil	Nachteil	Vorteil	Nachteil
Bewährt, etabliert, Gewohnheit	Hohe und steigende Kosten; Personalaufwand	Geringere Kosten	Exklusion (Technik, Know-how, Zielgruppen)
Große Reichweite	Fehlende Aktualität	Höhere Aktualität	Aktive Nachfrage Voraussetzung
Relevanz	Größere Trägheit	Größere Schnelligkeit	Änderung von „Bringauf Holschuld“
Förderung der Bürgerbeteiligung	Eingeschränkte Reichweite (Werbeverweigernde)	Höhere Flexibilität (Veröffentlichung zwischen Ausgaben)	Reichweite
Finanzierung durch Anzeigen und Abonnement-Gebühren möglich	Eingeschränkte Reichweite (Jüngere Menschen)	Mehr Bequemlichkeit	
Schafft Transparenz	Probleme bei Logistik/Verteilung	Digitalisierung	
Klare Rechtssicherheit		Ergänzungsmöglichkeit (Schaukästen, Newsletter, Broschüren, Veranstaltungen, Auslage)	
		Bedarfsorientierung	
		Barrierefreiheit	
		Mobiler Zugriff	
		Push-Nachrichten	
		Re-Posts	
		Interaktion	
		Nachhaltigkeit (Ökologie)	
		Nutzungsgewohnheiten	

Quellen: (Belger, o. J.; Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste, 2017; Fischer, o. J.; Fricke, 2017; Gemeinde Rüdersdorf, 2020; Gollin, 2021; Gottschling, 2021; Grenz, 2021; Julke, 2022; Koch, 2021; Landkreis Goslar, 2011; Ministerium für Inneres und Sport des Landes Sachsen-Anhalt, 2021; Model, 2011; Pfannes, 2017; Renner, 2013; Sauer, 2021; Paul Schulz, 2019; Schulz, 2021, 2022; Stadt Biedenkopf, 2022; Stadt Mügeln, o. J.; Stichweh & Windolf, 2009)

3.3.9 Chancen in der strategischen kommunalen Kommunikation

Die beschriebene Komplexität, Diversität und Fragmentierung der Aufgaben, Ziele, Botschaften, Akteur:innen, Kommunikationskanäle und Kommunikationsarenen ist in der strategischen Kommunikation nicht nur mit Issues und Risiken verbunden, sondern auch mit Potenzialen und Chancen. Zum einen haben zahlreiche Mitarbeitende der Verwaltungen, der Gremien und weitere Mitglieder der Organisation Kommune einen breiten

Überblick „über Subthemen und Akteure“ sowie eine hohe Reputation und Kommunikationszentralität (Brückner, 2021, S. 110). Gerade Bürgermeister und Oberbürgermeister sind „zentrale Netzwerk-Knoten“ (ebd., S. 213), als Intermediäre „glaubwürdige Fürsprecher“, sie können Deutungsrahmen setzen, Themenagenden einbringen – und dies in der Medienagenda, der öffentlichen Agenda und der politischen Agenda gleichermaßen (Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2021, S. 146 ff.). Sie stehen auch außerhalb offizieller Kommunikationsarenen für informelle Kommunikation zur Verfügung (vgl. Brückner, 2021, S. 166) (ebd., S. 166), und bilden „Brücken“ zu den Bürger:innen (ebd., S. 174).

Durch die Vielzahl der kommunizierenden Akteur:innen, Touchpoints, Knoten, Kanten, Themen und Beziehungen besteht ein hohes Potenzial für das Erreichen von Kommunikationsarenen mit Botschaften, aber auch für den Aufbau, den Ausbau und die Pflege von Kommunikationsbeziehungen etwa im Dialog und Trialog (Bürger:innen, Verwaltung, Politik), in der Teilhabe, Partizipation und Bürgerbeteiligung. So können Themen verhandelt werden, die sich durch eine hohe persönliche Betroffenheit einerseits und hohe Expertise andererseits der Bürger:innen auszeichnen – etwa „Wohnen und Arbeiten, Innenstadt und Einzelhandel, Öffentlich nutzbare Räume, Mobilität, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Stadtumbau/Redevelopment“. (Thissen, Förster & Bangratz, 2022, S. 1)

Die Kommunikationsakteur:innen der Kommune haben Zugang zu Individuen und Gruppen, damit zu Informationen. Zudem gibt es interne, sowohl informelle als auch institutionalisierte Abstimmungen (Sitzungen, Besprechungen, Sprechstunden, Verfahren) und auch gemeinsame Werte, Normen und Interessen der Mitarbeitenden, nicht zuletzt im Sinne einer Public Service Motivation (vgl. Miao, Eva, Newman & Schwarz, 2019, S. 77 f. zur kritischen Diskussion vgl. Ritz, Brewer & Neumann, 2016, S. 423): Sie teilen Erwartungen, Werte und Einstellungen, über Eigeninteressen und Organisationsziele hinaus im Interesse einer übergeordneten Einheit der Situation angemessen zu agieren und reagieren.

Bildlich gesprochen, ist Kommunikation damit kein Vektor zwischen einem Sendenden und eine(r) Rezipient:in oder einer Gruppe von Rezipient:innen, sondern eine Art Seifenblasenmodell mit einer vielfältigen, allmählichen Verbreitung von Botschaften, Fragen und Themen in sich langsam ausdehnende Kommunikationsarenen im Sinne von Sphären oder Blasen. In ihnen kann kontingent und emergent an Antworten, Lösungen, Bewertungen gearbeitet werden. Risiko dieser Sichtweise ist, dass eine solche Kommunikation fragmentiert, wenig planbar, kaum kontrollier- und steuerbar sowie widersprüchlich ist. Die Informationen können korrumpiert werden, sowohl die Kanäle wie auch die

Botschaften und die Rückkanäle sind unüberschaubar, von Eigendynamik geprägt, gegebenenfalls hermetisch, subversiv und chaotisch. Bewusste strategische Themensetzung im Issue-Management und „Richtungsimpulse auf der (teil-)öffentlichen und medialen Agenda“ zu setzen (Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2021, S. 146 f.), ist problembehaftet.

Es stellt sich folglich die Frage, inwiefern im sich ständig neu konstituierenden Kontinuum unterschiedlichster bekannter und unbekannter Kommunikationsarenen strategische Kommunikation denkbar ist. Entsprechend ist nachvollziehbar, dass die „Kontrollzentrale“ Stadtverwaltung nicht nur aufgrund gesetzlicher Vorgaben auf inhaltlich kontrollierbare, in ihrer Verbreitung weitgehend vorhersehbare Informationspakete setzt – das Mitteilungsblatt in gedruckter oder digitaler Form oder die Website. Dies können zwar nicht die einzigen Kanäle sein, doch sie haben eine zentrale Funktion.

Diese Website ist, wie Abbildung 3 – Mitteilungsblatt und Website im Bezug zu Lebenswelten zeigt, Bestandteil einer digitalen Kommunikationswelt, die auch inhaltlich weit über den vorwiegend hyperlokalen Charakter klassischer, traditioneller Veröffentlichungen und Bekanntmachungen hinausweist. Der Fokus der Aufmerksamkeit und Aktivität kann aber, wie die mit Punkten angedeuteten Interessengebiete andeuten, auch im Bereich von Spezial- und Individual- bzw. individualistischen Gebieten liegen.

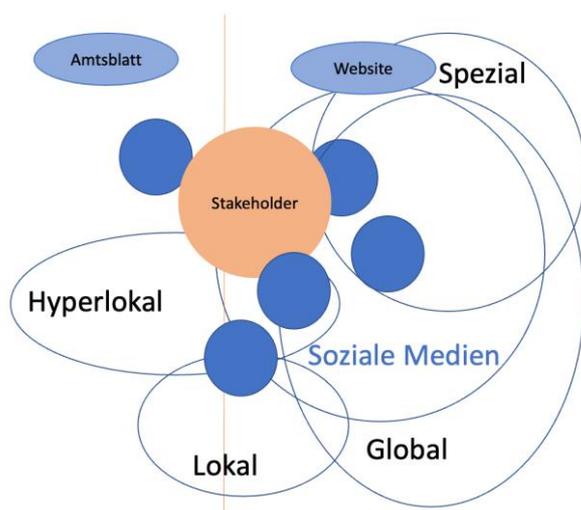


Abbildung 3 – Mitteilungsblatt und Website im Bezug zu Lebenswelten

3.4 Push- & Pull-Kommunikation im kommunalen Kontext

Wie bereits dargestellt, kann eine Gegenüberstellung von Push- und Pull-Kommunikation im kommunalen Kontext lediglich einen theoretischen Rahmen darstellen. In der

Praxis waren schon immer Multikanal-Ansätze die gelebte Praxis – allein schon deshalb, weil die zahlreichen Akteur:innen und Touchpoints zwischen Verwaltung und Bürger:innen für eine teils geplante, teils ungeplante Diffusion von Informationen sorgten. Zudem ist der Einsatz von sozialen Medien trotz rechtlicher Bedenken in der Praxis häufig, die digitale Zwei-Wege-Kommunikation im Bereich des e-Government ist verpflichtend.

Dennoch kann nach Jung (2021, S. 29) „grundsätzlich zwischen Instrumenten, die einer Mitwirkungshandlung des Adressaten bedürfen, und solchen, die sich an die Öffentlichkeit wenden, ohne dass diese hierzu beitragen muss, unterschieden werden“ oder nach Mandelartz (2009, S. 515) zwischen seitens der Bürger:innen „aufgesuchter“ und seitens der Verwaltung „aufgedrängter“ Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist (ebd.) die „grundgesetzliche Ordnung (...) in hohem Maße auf die Mitwirkung und Eigenverantwortlichkeit der Bürger angelegt“.

Zudem führt die Diskussion der konträren Theorien zurück zum Ausgangspunkt der Verbreitung von Informationspaketen, wie sie Amts- und Mitteilungsblätter darstellen. Bei ihnen kann klar festgestellt werden, dass sie zumindest in Vollverteilung an alle Haushalte Push-Medien sind. Bei einem Abonnement-Modell ist zumindest einmaliges Zutun der Bürger:innen nötig. Bei einer Abholung des gedruckten Mediums an Auslagestellen oder in elektronischer Form kann von einer Pull-Kommunikation ausgegangen werden⁸.

Klumpp et al. (2006, S. 11) sehen seitens der Verwaltung eine Verpflichtung zur Push-Kommunikation:

„Informationen sind in der Informationsgesellschaft der Grundstoff für Innovationen. Daher ist in einer vernetzten Welt der Ausschluss von und nicht der Zugang zu Informationen rechtfertigungsbedürftig. Insbesondere die von der staatlichen Verwaltung im Namen der Allgemeinheit gesammelten und erzeugten Informationen sollten dieser auch zur Verfügung gestellt werden. Hierfür bieten Informationsfreiheitsgesetze den erforderlichen rechtlichen Rahmen, der den Ausgleich mit berechtigten Zurückhaltungsinteressen sicherstellt. (Dazu ist ein) Paradigmenwechsel (nötig), der von einem ‚Pull‘ der Informationen durch die beantragenden Bürger zu einem ‚Push‘ der Informationen durch die informierenden Behörden bestimmt ist.“

In einem theoretischen Ansatz kann die Analyse hinsichtlich Push- und Pull-Kommunikation auf die reine Herausgabe des Mitteilungsblattes in viele oder alle erreichbaren Haushalte auf der einen und die reine digitale Bereitstellung auf der anderen Seite beschränkt werden. Dabei werden folglich weder hybride und Multikanal-Methoden berück-

⁸ Anhang 10 – Beispiel für ein kommunales Kommunikationssystem zeigt ein Denkmodell mit Unterschieden zwischen einer Push-Verbreitung des Mitteilungsblattes und der digitalen Bereitstellung von Informationen auf der kommunalen Website.

sichtigt noch der Kontext oder die vorhergehenden, parallelen und nachfolgenden Anschlusskommunikationen. In diesem Fall ist mit Rückbezug auf die Ausführungen im allgemeinen Teil dieser Arbeit davon auszugehen, dass Kommunen einerseits durch ihre zahlreichen Touchpoints detailliertes Wissen über ihre Rezipient:innen besitzen (vgl. Cybenko & Brewington, 1999, S. 9 f.). Andererseits ist davon auszugehen, dass dieses Wissen nicht gebündelt vorliegt, es also keine gemeinsame Wissensbasis für alle kommunizierenden Akteure gibt. Des Weiteren gehört zum Wissen, dass alle Personen in einem örtlichen Raum erreicht werden müssen, die Rezipient:innen folglich äußerst heterogen sind und auch nicht-typische Gruppen anderer Kultur, Sprachniveaus, Interessen etc. adressiert werden müssen.

Mit der bisherigen Push-Strategie werden theoretisch alle Bürger:innen inkludiert, da mit Ausnahme von wenigen Haushalten, die eine Zustellung ablehnen, alle Rezipient:innen erreicht werden. Inwiefern diese tatsächlich die Informationen wahrnehmen, erfassen, nutzen und verarbeiten, ist innerhalb der komplexen Kommunikationslandschaft und der Diversität der Kommunen und ihrer Bürgergesellschaften nicht zuletzt aufgrund der Breite und Tiefe der Kommunikationsziele, -aufgaben und -inhalte schwer zu erfassen und nicht generalisierbar. Nur sehr begrenzt werden potenzielle Rezipient:innen von Anspruchsgruppen außerhalb der jeweiligen Gemarkung erreicht, auch wenn ihnen theoretisch ein Abruf der Informationen durch die ePaper-Ausgaben möglich ist und eine Postzustellung erfolgen kann.

Zugestellte Mitteilungsblätter haben teilweise – etwa geografisch auf sublokaler Ebene der Ortsteile oder sozial auf Vereinsmitglieder bezogen – spezifische Inhalte. Hier kommt bereits zum Tragen, dass Mitteilungsblätter (wie auch kommunale Websites) aufgrund dieser Kleinteiligkeit häufig einen Informations-Overload darstellen (vgl. Odermatt & Schwickert, 2009, S. 7). Es kann davon ausgegangen werden, dass für das jeweilige Individuum nur ein sehr kleiner Teil der gelieferten Informationen interessant, relevant und nutzbar ist. Ein Teil der Informationen ist zudem, etwa in Bezug auf amtliche Mitteilungen, hermetisch, exkludierend oder wenig attraktiv.

Ökonomische und ökologische Abwägungen führen zwangsläufig zu einer Beschränkung der Informationsmenge und -tiefe. Zeilenbeschränkungen bei Vereinsmitteilungen, Größenbeschränkungen etwa bei Plänen und schwarz-weißer Druck schränken Informationsgehalt, Nutzbarkeit und Attraktivität ein. Hinzu kommen rechtliche Erwägungen im Kontext der Staatsferne der Presse, die eine attraktive Darstellung, Kommentierung oder sonstig Aufmerksamkeit generierende Aufmachung unterbinden (während in sozialen Medien ungefiltert und unbeschränkt veröffentlicht werden kann).

Gerade bei der Push-Kommunikation über ein gedrucktes Medium sind Aufforderungen und Angebote zur Interaktion durch den zwingenden Medienwechsel nur sehr eingeschränkt möglich (Fragebögen, QR-Codes, Links etc.).

Zusammengefasst, sind gedruckte Mitteilungsblätter als Push-Kommunikate folglich nicht unspezifisch oder One-to-many ausgerichtet, sondern sehr kleinteilige Medien mit eingeschränkter Attraktivität und vielen Inhalten, die viele Einzelinteressen und damit heterogene Individuen und Gruppen adressieren und keine Rückkanäle bieten (vgl. Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2021, S. 36). Sie überfordern und überfluten (vgl. Hettler, 2010, S. 30; 76). Sie können daher als störend und aggressiv empfunden werden (vgl. Canel & Luoma-aho, 2018, S. 241). Sollten ePaper oder ihre Inhalte per Push transportiert werden, sprich beispielsweise per E-Mail oder Stadt-/Bürger-App gesendet werden, dürfte dies analog gelten. Diese Thematik wurde in der Eingrenzung des Untersuchungsbereiches ausgeschlossen, da es sich nicht um einen zulässigen Kanal für alle, insbesondere rechtlich verpflichtende, Informationen handelt. Zudem wurden im Rahmen der Literaturrecherche keine belastbaren Zahlen zur tatsächlichen Nutzung gefunden – die anbietenden Dienstleistungsunternehmen beschränken sich in der Regel auf die Angabe von installierten Apps, geben aber keine Informationen zur Nutzung der einzelnen Bereiche heraus. Zudem fehlen auch im Bereich der konventionellen Mitteilungsblätter entsprechende Daten, sodass ein Vergleich nicht möglich ist.

Damit zeigt sich auch die Krux bezüglich eines Pull-Ansatzes. Die Grundvoraussetzung, dass Pull-Kommunikate attraktiv, interessant und relevant sein müssen und zur Interaktion auffordern (vgl. Hettler, 2010, S. 30; 76), erfüllen bereitgestellte Mitteilungsblätter als ePaper kaum. Es ist einzig davon auszugehen, dass bei einer Bereitstellung im digitalen Raum eine gewisse Interaktivität gegeben ist und, dass die Inhalte unabhängig von Zeit und Ort abgerufen werden können. Die Inhalte bleiben gleich zum analogen Druckprodukt, können sich also nicht an den Interessen der Rezipient:innen orientieren (vgl. de Haan et al., 2016, S. 493; Olsson, 2014, S. 122).

Erst außerhalb des Mediums können Tools wie Vorlesesoftware, Übersetzungs-Algorithmen oder Nachschlagewerke und Suchmaschinen (Karten, Wörterbücher, Links) das Medium ergänzen.

Ein Zuschnitt auf spezifische Anforderungen der Rezipient:innen seitens der Sendenden dürfte angesichts der umfangreichen Anforderungen aufgrund der beschränkten Ressourcen nur in wenigen Fällen umsetzbar sein. Auch helfen ePaper als Ersatz für gedruckte Mitteilungsblätter den Kommunen mutmaßlich nicht oder wenig, Teil des Schwarms und der Kommunikationsarenen zu werden.

Die gemeinsamen Vorteile von Mitteilungsblättern per Push- oder Pull-Verbreitung für die integrierte strategische Kommunikation von Kommunen liegen darin, dass die Inhalte dieser Owned Media weitgehend der Kontrolle der Verwaltung unterliegen. Dies gilt auch bei Mitteilungsblättern, die von Verlagen herausgegeben werden, da es Vereinbarungen zwischen Kommunen und Dienstleistern gibt – allein schon deshalb, weil die inhaltliche Verantwortung geteilt wird (amtlicher Teil Kommune, Anzeigenteil Verlag) und es ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen Auftragsgebenden und -nehmenden, zwischen Prinzipal und Agent, gibt (vgl. Bardmann, 2011, S. 350; Hess, 1999, S. 7).

Die Komplexität wächst, wenn die zuvor skizzierten Wege eines gedruckten oder digital bereitgestellten Mitteilungsblattes verlassen werden. Nach Schoch (vgl. 2019a, S. 65 f.) fehlt bereits eine entsprechende Rechtslage, da bei Internet- bzw. Telemedienangeboten keine Unterscheidung zwischen amtlichem und nichtamtlichem Teil getroffen werden kann. Zwar müssen bestimmte Inhalte wie amtliche Mitteilungen auf Websites unter vorgegebenen Stichworten zu finden sein. Die Unterschiedlichkeit der Websites erschwert aber einen Vergleich ebenso wie die Verschiedenartigkeit entsprechender Inhalte hinsichtlich der Menge und Tiefe der Betroffenheit von Individuen und Gruppen. Zudem gilt nach Schoch (vgl. ebd. 2019a, S. 50 ff.) auch nicht der gleiche Rechtsrahmen für Mitteilungsblätter und Websites, da Letztere nicht als abgeschlossene Einheiten, sondern als Bestandteil des Internets als Ganzem betrachtet werden. Hinzu kommt, dass sowohl Sendende (Kommunen) wie Rezipient:innen die Inhalte auf einer nicht beschränkten Zahl von zusätzlichen Kanälen weiter verbreiten, verändern, korrumpieren, kommentieren oder diskutieren, ohne dass eine Erfassung dieser Tätigkeiten erfolgen kann – schließlich können Kommunikationsarenen wie beschrieben überlappend oder hermetisch sein (Flämig, 1998, S. 163), den lokalen Raum verlassen sowie spontan entstehen oder verschwinden.

Außerdem sind teils verpflichtende, teils freiwillige Bestrebungen der Kommunen etwa in den Bereichen e-Government und e-Partizipation Angebote, die entsprechende Inhalte aufnehmen und ihnen eine hervorgehobene Bedeutung oder zusätzliche Funktionalitäten geben können (vgl. Anhang 11 – Partizipative Potenziale verschiedener lokaler Medien).

Diese Faktoren erschweren es, die ohnehin verschwimmende Grenze zwischen Push- und Pull-Kommunikation und die beiden theoretischen Konstrukte zu definieren und zu analysieren. Um dennoch einen gewissen Einblick zu gewinnen, wurden für diese Arbeit einige Praxisbeispiele betrachtet, wie im folgenden Kapitel geschildert wird.

3.5 Fazit zur strategischen kommunalen Organisationskommunikation

Nach Breyer-Märländer & Löffel (2021, S. 4) gibt es keine „universelle Lösung“ für die strategische Kommunikation der Kommunen, die alle Anforderungen für die verpflichtende und freiwillige Verbreitung von Kommunen im Bereich der Verwaltung und Daseinsvorsorge gleichzeitig erfüllt. Strategisch wichtig ist zunächst die kontinuierliche Analyse der jeweiligen örtlichen Medienlandschaft, der zu erreichenden Zielgruppen, der Ressourcen und zu transportierenden und zu setzenden Themen. Mit der Auswahl geeigneter Kanäle müssen Themen attraktiv transportiert und das Erreichen der Kommunikationsziele kontrolliert werden. Eine dichotomische Teilung in Push- und Pull-Kommunikation ist in der Praxis einer hybriden Mediennutzung weder anzustreben noch realistisch. Die Bewusstmachung entsprechender Konsequenzen skizziert jedoch einen Rahmen für die operative Ausgestaltung der lokalen strategischen Kommunikation.

Das gedruckte Amts- oder Mitteilungsblatt ist ebenso wie die Website der jeweiligen Kommune sowohl rechtlich wie praktisch gesehen zentrales Element der Kommunikation zwischen Verwaltung und Bürger:innen. Weitere digitale Medien können eine hinweisende Funktion haben, um den Abruf und die Nutzung von bereitgestellten Informationen zu triggern. Die entsprechenden Informationen müssen jedoch attraktiv, konsistent, an die Bedürfnisse der Rezipienten angepasst und authentisch genug sein um in Kommunikationsarenen, in denen Aufmerksamkeit eine wichtige Währung ist, aufgenommen zu werden. Digitale Medien und interaktive Online-Angebote aber auch persönliche Ansätze (Veranstaltungen, Workshops, Beteiligungsprozesse etc.), traditionelle Elemente des Media-Mix (Briefe, E-Mails) und Out-of-Home-Medien (etwa Plakate; vgl. ebd. 2021, S. 21) können sowohl den Dialog in diesen Kommunikationsarenen, als auch zwischen den Kommunikationsarenen sowie Interaktion, Partizipation und Distribution maßgeblich treiben. Dabei ist jeweils zu hinterfragen, welche Botschaft über welchen Kanal welchem Konzept folgend (ebd. 2021, S. 25) gesendet werden soll. Grundvoraussetzung ist demnach ein solches Konzept, das rechtssicher durch Konsistenz, Authentizität, Transparenz und Dialogbereitschaft zunächst Vertrauen, Bekanntheit und Aufmerksamkeit aufbaut und die Wiedererkennbarkeit des Images der Verwaltung gewährleistet.

4. Fallstudien

In Baden-Württemberg wurde keine Kommunen mittlerer Größe gefunden, die auf die Herausgabe eines gedrucktes Mitteilungsblatt verzichtet⁹. Zur Thematik selbst und zu peripheren Aspekten existieren nur wenige Veröffentlichungen. Deshalb wurden die Fallbeispiele für diese Arbeit bundesweit über Suchmaschinen, Anfragen bei Fachzeitschriften, Gemeindeverbänden und Dienstleistern recherchiert. Eine Recherche in der Zeitschriften Datenbank der Deutschen Nationalbibliothek¹⁰ ergab, dass alle dort als ePaper gelisteten Mitteilungsblätter (n=65) auch als gedruckte Ausgabe vertrieben werden. Letztlich wurden zehn Kommunen identifiziert, die ihr Amts- oder Mitteilungsblatt auf digitale Bereitstellung umgestellt haben. Von der Hälfte ergab sich bereits bei der Recherche, dass das Amtsblatt vor der Umstellung lediglich die amtlichen Mitteilungen umfasste, oder es handelte sich um Großstädte. Es konnten nur drei Kommunen identifiziert werden, die ein vollumfängliches Mitteilungsblatt auf eine vorwiegend digitale Verbreitung umgestellt haben. Mit diesen wurden problemzentrierte Interviews (PZI) geführt. Die qualitativen PZI gingen von Offenheit und Flexibilität bei der Gestaltung sowie Gleichberechtigung der Beteiligten aus und fokussierten sich auf den zu untersuchenden (auch sozialen) Prozess. Sie waren der iterative Versuch, empirisches Wissen und Erfahrungswissen miteinander abzugleichen (vgl. Döringer, 2021, S. 268). Dabei galten die in Tabelle 9 – Prinzipien Problem-zentrierter Interviews dargestellten Grundsätze.

Tabelle 9 – Prinzipien Problem-zentrierter Interviews

Prinzip	Beschreibung
Problemzentrierte Orientierung	Der Interviewer informiert sich über den Hintergrund und die organisationale Umgebung der Befragten und berücksichtigt diese bei der Befragung und den präzisierenden Nachfragen.
Objekt-Orientierung	Es werden flexible Methoden eingesetzt, um die Interviews vorzubereiten und durchzuführen; gegebenenfalls auch vorherige Diskussionen und Fokusgruppen
Prozess-Orientierung	Interviewer und Interviewte erarbeiten gemeinsam in einem kooperativen Vertrauensverhältnis neue Erkenntnisse. Widersprüche zur Theorie werden offen angesprochen und besprochen. Es gibt keinen festen Fragekatalog; der Interviewte kann seine eigene Struktur entwickeln.

Quelle: (Eigene Darstellung auf Basis von Witzel, 2000)

⁹ Zur Identifikation von Kommunen wurden verschiedene Recherchen über Suchmaschinen, Zeitungsartikel, Bibliotheken und Stichproben auf Websites von Kommunen durchgeführt sowie einschlägige Abschlussarbeiten gesichtet. Zudem wurde eine Anfrage beim Gemeindetag (Schmid, 2022) gestellt, die negativ beschieden wurde.

¹⁰ <https://zdb-katalog.de/list.xhtml?t=Mitteilungsblatt&yf=1977&frm=O&erf=w&ela=XA-DE&asc=false&page=4>; abgerufen am 10.11.2022

4.1 Methodisches Vorgehen

Die Richtlinien (Anhang 12 – Richtlinien) erleichterten es dem Interviewer, die wesentlichen Themen zu adressieren und eine Vergleichbarkeit zwischen den Interviews zu gewährleisten. Um einen freien Redefluss zu ermöglichen, wurden die Befragten per (inzwischen als Technologie etablierten, aufgezeichneten) Video-Meeting oder telefonisch kontaktiert. Zudem wurden die Interviews unmittelbar nach Durchführung transkribiert.

Nach Mey & Mruck (vgl. 2020, S. 262) kann im PZI zunächst eine allgemeine Sondierung stattfinden, indem über eine offene Frage die Expert:innen zum Erzählen aufgefordert werden. Spezifische Sondierungen durch Rückspiegelung des Gesagten, Verständnisfragen und Konfrontation dienen der Vertiefung. Es gibt jedoch keinen klaren zeitlichen Ablauf. Dem folgend, stellt Tabelle 10 – Ablauf des problemzentrierten Interviews lediglich einen groben Rahmen, nicht jedoch zwingend den tatsächlichen Ablauf dar.

Tabelle 10 – Ablauf des problemzentrierten Interviews

Phase	Beschreibung	Themen
1	Einführung	Kommunen prüfen Abschaffung von Amtsblättern; Befragung für eine Masterarbeit zum Thema; Zielsetzung erweitertes Verständnis der Chancen und Herausforderungen
2	Allg. Sondierung	Wie kam es zu der Entscheidung für die Abschaffung; Welche Erfahrungen sind gemacht worden
3	Vertiefung	Was wurde im Zuge der Entscheidung (noch) diskutiert; welche Faktoren (Finanzen, Ressourcen, Digitalisierung, Kommunikationsmodell, Zwänge) spielten eine Rolle; welche Rückmeldung gab es; gab es vorher eine Vorstellung von den Konsequenzen – inwiefern traf diese zu; sind zusätzliche Maßnahmen notwendig, um den Informationsabruf zu triggern
4	Konfrontation	Lassen sich die Effekte messen; nutzen Anspruchsgruppen die Möglichkeit des Abrufs; hat die Wirtschaft einen Werbe-Kanal verloren
5	Information	Wer hat die Einführung organisiert und umgesetzt? Wie lange gibt es die digitale Version schon? Gibt es zusätzliche Medien der Kommune?
6	Verabschiedung	Danke für die Bereitschaft zur Teilnahme

Aus den Ergebnissen der obigen Analysen in Kapitel 2 und 3 wurde analog zu Kurz et al. (vgl. 2007, S. 471) Abbildung 4 – Interviewleitfaden für Kommunen mit rein digitalem Mitteilungsblatt entwickelt. Dieser erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da in dem oben dargestellten, komplexen Setting eine Abdeckung aller Aspekte nicht durchführbar war. Insofern lag der Fokus darauf, die von den Expert:innen selbst genannten und hervorgehobenen Themenbereiche zu erfassen und aus diesen Schwerpunktsetzungen Erkenntnisse zu gewinnen.

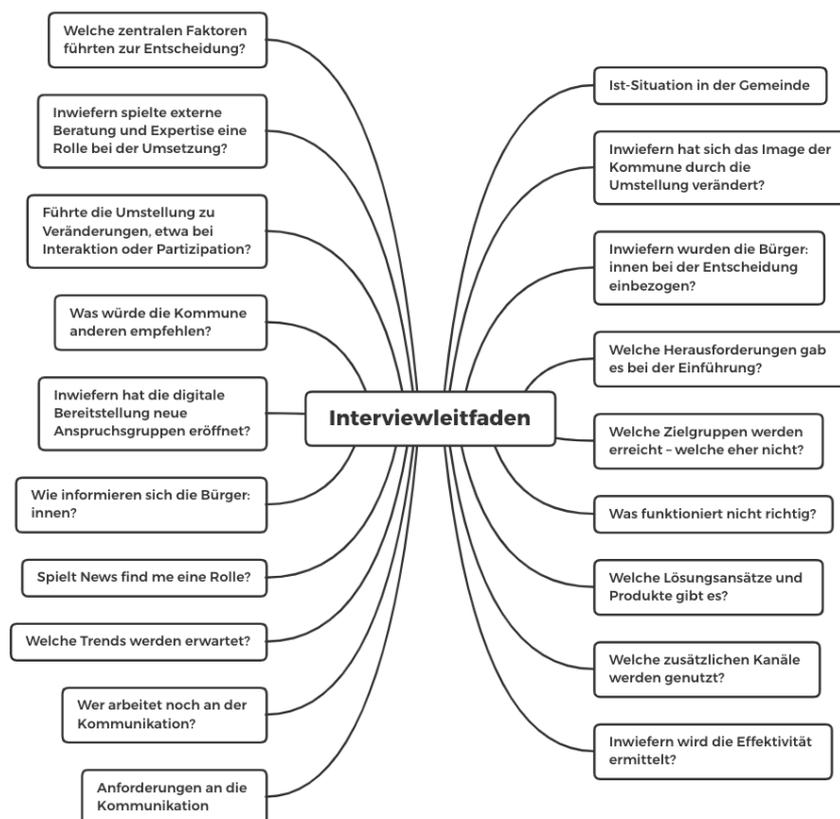


Abbildung 4 – Interviewleitfaden für Kommunen mit rein digitalem Mitteilungsblatt

Die transkribierten PZI wurden zunächst in MAXQDA importiert und deduktiv kodiert auf Basis einer vorab erstellten Liste von Codes: Push-Kommunikation, Pull-Kommunikation, Ökonomie, Ökologie, Zielgruppe, Medienwandel, Sicherheit/Zuverlässigkeit, Politik, Chancen und Change-Prozess, jeweils mit differenzierten Subcodes (siehe Anhang 4b – Fallstudien: Codesystem zur Auswertung qualitativer Expert:innen-Interviews). Im Anschluss wurden die Interviews induktiv kodiert, um zusätzlich angesprochene Themen der Befragten zu identifizieren. In der Auswertung wurde deutlich, dass die Codehäufigkeiten zwischen Push- und Pull-Kommunikation ausgeglichen waren. Dies kann ein Hinweis auf die Rahmenfunktion der theoretischen Konstrukte sein, ist jedoch auch durch den Einfluss des Interviewers bedingt. Zudem war auffällig, dass der Resistance to Change nicht angesprochen wurde. Hier könnte eine Ursache sein, dass eine positive Außendarstellung gewünscht und geübt ist.

Aufgrund der geringen Fallzahl wurden in einem zusätzlichen Schritt noch Ankündigungen von Umstellungen auf den Websites von Kommunen sowie Zeitungsartikel (die Quellen finden sich in Anhang 4a – Informationen von Kommunen und Zeitungsartikel zur Abschaffung der Druckausgabe) über Diskussionen zum Thema kodiert und ausgewertet. In der Triangulation zwischen Literaturrecherche, Expert:innen-Interviews sowie Artikeln und Veröffentlichungen zur Umstellung der Herausgabe von Mitteilungsblättern

zeigen sich unterschiedliche Herangehensweisen an das komplexe Thema und damit markante Unterschiede zwischen der Einschätzung von Push- und Pull-Faktoren zum Systemwechsel zwischen Push- und Pull-Kommunikation.

4.2 Auswertung und Triangulation

In der Meta-Ebene der *Literaturrecherche und Auswertung* wurden keine wissenschaftlichen Beiträge identifiziert, die sich unmittelbar mit dem Themenbereich beschäftigen¹¹. Monografien zur kommunalen Kommunikation sind entsprechend der Bedeutung rechtlicher Fragestellungen für die Verwaltungsorganisation Kommune häufig juristischer oder verwaltungswissenschaftlicher Natur oder Handbücher, die auf anekdotischem und Erfahrungswissen basieren. Sie schneiden das Kernthema dieser Masterarbeit lediglich an, indem sie sich auf der praktischen Ebene etwa mit der Digitalisierung der Kommunikation, mit partizipativen oder dialogorientierten Ansätzen beschäftigen. Oder sie diskutieren die rechtlichen Fragen der Zulässigkeit bestimmter Kanäle für die Verbreitung von Informationen sowie den Beziehungsaufbau und die Beziehungspflege zu Bürger:innen. Deutlich wird, dass Kommunen sowohl hinsichtlich ihrer Ziele und Aufgaben als auch hinsichtlich der Themenbereiche und Akteur:innen in einem hoch komplexen Umfeld agieren und dabei ebenso komplexe Rahmenbedingungen beachten müssen. Modernisierung, Aufbau eines attraktiveren Images als Arbeitgebende und Barrierefreiheit sind Push-Faktoren, die nach wissenschaftlicher Einschätzung Kommunen zur Neubewertung von Kommunikationsstrategien treiben könnten. Personal- und Ressourcenmangel, eine verbesserte Kommunikation mit den Bürger:innen, Effizienzsteigerung, Beteiligung, können Pull-Faktoren für einen Systemwechsel sein, die es lohnt, anzustreben.

Auf der internen Ebene der Kommunen ist die Datenbasis durch die wenigen geführten *Expert:innen-Interviews* gering. Die Beschränkung auf Kommunen, die bereits Erfahrung mit der Umsetzung haben, schränkte die Grundgesamtheit aus pragmatischen Gründen stark ein. Eine erweiternde Beschäftigung auch mit Kommunen, die derzeit über neue Wege der Informationsverbreitung und -bereitstellung nachdenken, würde einen erheblichen Erkenntnisgewinn bedeuten. Das tiefe, detaillierte Wissen und die breite Informationsbasis der jeweils an der Diskussion Beteiligten könnte in einer Gesamtschau wesentliche weitere Einblicke liefern. Der Aufwand wird allerdings beträchtlich sein, unter anderem, weil zahlreiche Diskussionen nicht-öffentlich stattfinden werden und in Datenerhebung wie Analyse zwischen Mutmaßungen, fundierten Einschätzungen, konkretem

¹¹ Vgl. Anhang 5 – Literatur zu Amtsblättern und Mitteilungsblätter

Wissen, Fakten und politischen Einstellungen differenziert werden muss. Für diese Masterarbeit war daher eine Beschränkung nötig, die keine Generalisierung der beobachteten Phänomene erlaubt. Dennoch kann mit den Einschränkungen festgehalten werden, dass die befragten Expert:innen einige Vorannahmen bestätigen. So wird deutlich, dass Entscheidungen im Bereich der Push- und Pull-Kommunikation tatsächlich komplex sind und im Rahmen von Multikanal-Methoden keinen radikalen Wandel darstellen. Der Kommune vorgegebene, bekannte und als wichtig empfundene Aufgaben sind Ausgangsbasis für die Überlegungen. Push-Faktoren für den Systemwechsel sind Effizienz, fehlerhafte Logistik bei der Zustellung und der Zwang, zu wirtschaften – folglich mit beschränkten Ressourcen die angestrebten Ziele zu erreichen. Dabei sind Überlegungen zum Medienwandel und zur Mediennutzung sowie eine Abwanderung in digitale Kommunikationsarenen weitere wichtige Treiber. Auf der Pull-Seite wurde kaum thematisiert, was Bürger:innen motivieren könnte, tatsächlich weiterhin oder sogar vermehrt Informationen abzurufen. Einer attraktiven oder attraktiveren Gestaltung der Botschaften stehen teilweise begrenzte Ressourcen gegenüber. Die befragten Kommunen sehen einen gestiegenen Aufwand, um mit angepassten Botschaften, teils persönlicher Ansprache oder zusätzlichen Maßnahmen, die Bürger:innen in einer Informationsflut und Aufmerksamkeitsökonomie zu erreichen.

Erwartungsgemäß sind *Selbstverlautbarungen und Zeitungsartikel* auf wenige Schlagworte beschränkt. Hier wirken die Entscheidungen klar und rational begründet, etwa durch eine Digitalisierung und Mediatisierung der Gesellschaft als Pull-Faktoren und hohe Kosten für Print-Produkte als Push-Faktoren. Auffällig ist, dass in den Printmedien tatsächlich mehrfach die Frage nach Push- und Pull-Kommunikation, nach Bring- und Holschuld dokumentiert wurde – ebenso wie die Frage des Digital Divide, weil bestimmte Gruppen möglicherweise mit rein digitalen Medien nicht angesprochen werden können. Auch wird deutlich, dass Entscheidungen nicht im Kreise von Expert:innen und nicht zwangsläufig auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse oder rationalen Argumenten gefällt werden. Vielmehr nehmen Gremien und politische Äußerungen einen breiten Raum ein, in denen sowohl Voreinstellungen als auch persönliche, teils anekdotische Erfahrungen und Mutmaßungen, teils aber auch tiefes Wissen über lokale Besonderheiten Entscheidungsbasis sind.

5. Fazit und Ausblick

Es wurde aufgezeigt, dass Amts- und Mitteilungsblätter in mehrfacher Hinsicht einzigartige Produkte sind, die in Deutschland zu Tausenden herausgegeben werden und inhaltlich ähnlich aufgebaut sind. Einzigartig macht sie als Medien ihr Auftrag, alle Bürger:innen in einem geographisch definierten Raum durch attraktive Inhalte zu erreichen – und dennoch nicht in Konkurrenz zur Presse zu treten. Häufig gibt es eine Vielzahl von Verantwortlichen für den Inhalt – die Kommune für den amtlichen und lokalen Teil, private Organisationen sowie den herausgebenden Verlag für weitere Inhalte und die Anzeigen. Amtsblätter transportieren folglich „many to many“ Botschaften und Informationen von vielen Entitäten zu vielen Entitäten.

Einzigartig sind auch die spezifischen Funktionen für die jeweilige Kommune, da Amts- und Mitteilungsblätter integriert in die lokale und sublokale Medienumwelt und die Kommunikationsarenen sind, die sich sehr stark von anderen Kommunen unterscheiden können. Sie erfüllen informierende, unterhaltende, partizipative und motivierende Funktionen – ihr Kern sind aber (teils sperrige) Pflichtveröffentlichungen. Die Inhalte richten sich teilweise an Öffentlichkeiten, teilweise an sehr kleine Gruppen und an Individuen.

Trotz der zentralen Bedeutung der Frage einer Push- oder Pull-Kommunikation wurde keine aktuelle spezifische empirische Literatur identifiziert, die sich über die juristische, verwaltungsrechtliche Perspektive hinaus mit der Bedeutung der Amts- und Mitteilungsblätter in dieser Hinsicht befasst. Hier besteht ein Forschungsbedarf sowohl auf der kommunikationstheoretischen Metaebene wie auch bei der Untersuchung der konkreten, örtlichen Nutzungen, der Wirkungen und der Erwartungen der Anspruchsgruppen – sowie Veränderungen in dieser Hinsicht etwa durch Mediatisierung und Digitalisierung.

Bedeutung einerseits und Defizit in der Forschung andererseits lassen es unverantwortlich erscheinen, rein auf der Basis ökonomischer Faktoren, von rechtlich zulässigen Alternativen, von Mutmaßungen oder von einfachen Befragungen über eine Umstellung weg von der Verteilung eines gedruckten Mitteilungsblatts hin zu einer digitalen oder eingeschränkten analogen Bereitstellung zu entscheiden. Die Umstellung von Push auf Pull, von Hol- auf Bringschuld, von aufgedrängter zu angeforderter Kommunikation bedeutet nicht nur einen Medienwechsel. Sie stellt einen Systemwechsel dar, der nicht ohne eine vollwertige Alternative zum bisherigen Medium und seinen Funktionen erfolgen darf. Über die Tragweite sind sich in der Praxis die Gremien und die befragten Expert:innen bewusst. Expert:innen wie Fachliteratur lassen aber auch die Komplexität des Kontextes aus diversen, multiplen, teils hermetischen Kommunikationsarenen erahnen,

sowie das äußerst fragmentierte Themen- und Aufgabenspektrum und die zahlreichen Akteur:innen, Beobachtende und Intermediär:innen.

Wenn das zentrale Maß für den Erfolg der Bemühungen die Zielerreichung ist, Bürger:innen durch Informationen zur Teilhabe zu befähigen, dann müssen Kommunen eine integrierte Kommunikationsstrategie verfolgen. Dazu bedarf es einer Analyse und damit vertieften Kenntnis der spezifischen lokalen Nutzungen und Potenziale von Kommunikationskanälen, interner Diskussion und Koordination, sowie übergreifender Kooperation zwischen Verwaltung, Politik, Wissenschaft und Bürger:innen. Dabei müssen sowohl die lokalen Ressourcen als auch die durch eine verbesserte Kommunikation erschließbaren Potenziale untersucht werden.

Die Digitalisierung als Ergänzung klassischer Medien bietet hier Chancen – unter anderem zu mehr Interaktion, zu Dialog, Partizipation, Kooperation und Kollaboration. Sie kann zumindest theoretisch Inhalte im Sinne einer Pull-Kommunikation orts- und zeitunabhängig sowie zeitlich und in der Quantität unbefristet und auf Nutzende zugeschnitten bereitstellen. Im digitalen Raum mit seinen Kommunikationsarenen und -sphären sind aber (über rechtliche Fragen hinaus) Herausforderungen zu bedenken wie zu lösen – etwa das konstituierende Streben nach Aufmerksamkeit, Anerkennung und Sympathie, die Zentrierung auf das Individuum und die Abhängigkeit von Algorithmen, Intermediären und unbekanntem Mechanismen sowie Zielsetzungen und Entscheidungen der Plattformbetreibenden. Push- und Pull-Kommunikation sind ein theoretischer Rahmen, aber keine exklusiven Optionen für die praktische Umsetzung. In der Kontingenz zwischen diesen Polen liegen etwa Interaktion und durch Meinungsführende vermittelte Kommunikation.

Strategische kommunale Kommunikation muss adaptiv und individuell sein. Um mit der Komplexität umzugehen, sind inkrementelle, iterative und innovative Ansätze gefragt, die integriert sind und die Chancen einer Markenbildung nutzen.

Diese Masterarbeit konnte – nicht zuletzt aufgrund der beschränkten Zahl von Fallstudien und der fehlenden Studien zur Push- und Pull-Kommunikation – lediglich erste Eindrücke gewinnen, welche Funktionen kommunale Kommunikation, die dafür eingesetzten Medien, die beteiligten Akteur:innen und Beobachter:innen sowie Kommunikationsarenen erfüllen. Weitere Forschung ist nötig, um den Bedürfnissen, Erwartungen und Chancen einer fortgeschrittenen strategischen kommunalen Kommunikation gerecht zu werden.

Literaturverzeichnis

- Abt, Jan, Blecken, Lutke, Bock, Stephanie, Diring, Julia & Fahrenkrug, Katrin (Hrsg.). (2022). *Von Beteiligung zur Koproduktion: Wege der Zusammenarbeit von Kommune und Bürgerschaft für eine zukunftsfähige kommunale Entwicklung* (Stadtforschung aktuell). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36181-5>
- Adams, Douglas. (1995). *The Hitch Hiker's Guide to the Galaxy*. New York: Ballantine.
- Alberts, David S. & Hayes, Richard E. (2003). *Power to the edge: command, control in the information age* (Information age transformation series). Washington, DC: CCRP Publication Series.
- Allen, Peter. (2010). What is Complexity Science? Knowledge of the Limits to Knowledge. *Emergence*, 3(1), 24–42.
- Avenarius, Horst. (2019). *Nachdenken über Public Relations: Aufsätze, Reden und Gespräche eines PR-Menschen*. (Günter Bentele, Hrsg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23613-7>
- Bähring, Katrin, Hauff, Sven, Sossdorf, Maik & Thommes, Kirsten. (2008). Methodologische Grundlagen und Besonderheiten der qualitativen Befragung von Experten in Unternehmen: Ein Leitfaden. *Die Unternehmung*, 62(1), 89–110.
- Bai, Haozhe, Huang, Yuanming, Zhu, Lingyi & Zhu, Yashuai. (2022). Analysis on the Current Situation and Challenges of Print Media Transformation: Taking Beijing Morning Post as an Example. Gehalten auf der 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021), Xishuangbanna, China. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.279>
- Balis, Janet. (2022, Januar 3). How Brands Can Enter the Metaverse. *Harvard Business Review*. Zugriff am 25.1.2022. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2022/01/how-brands-can-enter-the-metaverse>
- Barber, Herbert F. (1992). Developing Strategic Leadership: The US Army War College Experience. *Journal of Management Development*, 11(6), 4–12. <https://doi.org/10.1108/02621719210018208>
- Bardmann, Manfred. (2011). Konzepte der Neuen Institutionenökonomik. *Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre* (S. 335–366). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6517-2_10

Barthelemy, Samantha, Bethell, Matthew, Christiansen, Tim, Jarsvall, Adrienne & Koinis, Katerina. (2011). *The Future of Print Media – Capstone Report*. New York.

Bateson, Gregory. (1971). A re-examination of “Bateson’s rule”. *Journal of Genetics*, 60(3), 230–240. <https://doi.org/10.1007/BF02984165>

Baur, Anne. (2022). Digitale Bürgerbeteiligung in Zeiten der Corona-Pandemie – eine echte Alternative bzw. zwingende Voraussetzung? Untersuchung anhand der Gemeinden Burladingen und Meßstetten.

Becker, Anna, Böcker, Nina, Nell, Rebecca & Cetin, Fatma. (2021). Bürger*innen als Freunde? *eNewsletter Netzwerk Bürgerbeteiligung*, (04/2021).

Becker, Anna, Göppert, Hannah, Schnur, Olaf & Schreiber, Franziska. (2018). Die digitale Renaissance der Nachbarschaft, 206–210.

Behrendt, Siegfried. (2012). Entlastend und belastend zugleich. Der ökologische Fußabdruck unserer digitalen Medienwelt. In Lars Gräßer & Friedrich Hagedorn (Hrsg.), *Medien nachhaltig nutzen. Beiträge zur Medienökologie und Medienbildung*. (S. 19–30). Marl: kopaed.

Behrendt, Siegfried & Henseling, Christine. (2006). E-nnovation: E-Business und Nachhaltigkeit. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 21(4), 39–42. <https://doi.org/10.14512/oew.v21i4.476>

Belger, Undine. (o. J.). Leipziger Amtsblatt. *Stadt Leipzig*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.leipzig.de/buergerservice-und-verwaltung/stadtverwaltung/amtsblatt>

Bennett, W Lance & Pfetsch, Barbara. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

Bentele, Günter. (2016). Öff entlichkeit, Akzeptanz und Transparenz – Zur Rolle der Medien in Beteiligungsprozessen. In Manuela Glaab (Hrsg.), *Politik mit Bürgern - Politik für Bürger: Praxis und Perspektiven einer neuen Beteiligungskultur* (S. 75–90). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12984-2>

Bentele, Günter, Bohse, Reinhard, Hitschfeld, Uwe & Krebber, Felix (Hrsg.). (2015). Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft – Gedanken, Analysen, Thesen. *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft* (S. 1–24). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06167-8>

Berg, Matthias, Hess, Anne, Koch, Matthias, Meier, Annika & Swarat, Gerald. (2019). *Smart-City-Atlas Die kommunale digitale Transformation in Deutschland*. Berlin: Bitkom.

Berger, Carsten & Sander, Christoph-Donatus. (2021). Das Nutzerkonto Plus: Digitale Verwaltungspartizipation in der Smart City. In Margrit Seckelmann & Marco Brunzel (Hrsg.), *Handbuch Onlinezugangsgesetz: Potenziale - Synergien - Herausforderungen* (S. 352–375). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62395-4>

Beutel, Rainer Christian. (2018). Veränderungen in der Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern im Zeichen der Digitalisierung. In Jan Ziekow (Hrsg.), *Verwaltungspraxis und Verwaltungswissenschaft* (S. 109–114). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845290522-109>

Bizer, Johann. (2019). Digitale Souveränität – wer steuert, organisiert. In Hans-Henning Lühr, Roland Jabkowski & Sabine Smentek (Hrsg.), *Handbuch Digitale Verwaltung* (S. 23–37). KSV Verwaltungspraxis. <https://doi.org/10.5771/9783748905226>

Blasi, Silvia, Gobbo, Edoardo & Sedita, Silvia. (2022). Smart cities and citizen engagement: Evidence from Twitter data analysis on Italian municipalities. *Journal of Urban Management*, 153–165.

Blecken, Lutke & Diringer, Julia. (2022). Beteiligen – einen Grundstein für gemeinschaftliche Aufgaben in der Stadt- und Regionalentwicklung legen (Stadtforschung aktuell). In Jan Abt, Lutke Blecken, Stephanie Bock, Julia Diringer & Katrin Fahrenkrug (Hrsg.), *Von Beteiligung zur Koproduktion: Wege der Zusammenarbeit von Kommune und Bürgerschaft für eine zukunftsfähige kommunale Entwicklung* (S. 23–42). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36181-5>

Blöbaum, Bernd, Nölleke, Daniel & Scheu, Andreas M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In Stefanie Averbek-Lietz & Michael Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 175–191). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2>

Bogumil, Jörg & Holtkamp, Lars. (2006). *Kommunalpolitik und Kommunalverwaltung: eine policyorientierte Einführung* (Grundwissen Politik) (1. Auflage.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bourne, Lynda. (2010). Beyond reporting--the communication strategy. Gehalten auf der PMI® Global Congress 2010—Asia Pacific, Melbourne: Project Management Institute.

Verfügbar unter: <https://www.pmi.org/learning/library/communication-strategy-stakeholder-generating-reports-6887>

Brand, Stephan & Steinbrecher, Johannes. (2019). Digitalisierung in Kommunen: leichter gesagt als getan. *KfW Research Fokus Volkswirtschaft*, (276), 1–6.

Bräuning, Michele. (2018, Juni 15). Zwischen Hol- und Bringschuld. *Gießener Anzeiger*.

Bredenhorn, René & Hinz, Elmar. (2020). Innovationslabore für Verwaltungen: Aufgabenwandel gemeinsam gestalten. In Joachim Beck & Jürgen Stember (Hrsg.), *Der demographische Wandel* (S. 173–184). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748902713-173>

Breyer-Mayländer, Thomas. (2019a). *Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24560-3>

Breyer-Mayländer, Thomas. (2019b). *Die Kultur der Macht: politische Kommunikation zwischen Artefakten, Manipulation und Repräsentation* (Hamburger Schriften zur Marketingforschung) (1. Auflage.). Augsburg München: Rainer Hampp Verlag.

Breyer-Mayländer, Thomas & Löffel, Marc. (2021). Erreichbarkeit von Zielgruppen Informations- und Mediennutzungsverhalten in Deutschland. In Thomas Breyer-Mayländer & Christopher Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven* (S. 4–33). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7>

Breyer-Mayländer, Thomas & Zerres, Christopher (Hrsg.). (2019). *Stadtmarketing: Grundlagen, Analysen, Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26254-9>

Brinkmann, Christopher M. (2021). *Crossmediales Wissensmanagement auf kommunaler Ebene: Bürgerbeteiligung, Netzwerke, Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35880-8>

Brückner, Lara. (2021). *Lokale Kommunikation und Lokalmedien im Online-Zeitalter. Kommunikationsräume im Stadt-Land-Vergleich*. Hohenheim: Universität Hohenheim Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Institut für Kommunikationswissenschaft. Verfügbar unter: http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2021/1859/pdf/Dissertation_Lara_Brueckner.pdf

Bruscaglioni, Livia. (2016). Theorizing in Grounded Theory and creative abduction. *Quality & Quantity*, 50(5), 2009–2024. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0248-3>

Bryman, Alan. (2016). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Bundesgerichtshof. (2018). Urteil vom 20.12.2018 – Crailsheimer Stadtblatt II. Zugriff am 16.9.2022. Verfügbar unter: <https://openjur.de/u/2131465.html>

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2021, März 13). Digitalisierung in Deutschland – Lehren aus der Corona-Krise. Verfügbar unter: https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Ministerium/Veroeffentlichung-Wissenschaftlicher-Beirat/gutachten-digitalisierung-in-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=4

Bürker, Michael. (2015). PR-nahe Kommunikationsdisziplinen. In Jan Lies (Hrsg.), *Praxis des PR-Managements* (S. 429–444). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06913-1>

Buttkewitz, Uta. (2020). *Smiley. Herzchen. Hashtag.: Zwischenmenschliche Kommunikation im Zeitalter von Facebook, WhatsApp, Instagram @ Co.* (Über/Strom: Wegweiser durchs digitale Zeitalter). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28438-1>

Canel, María-José & Luoma-aho, Vilma. (2018). *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119135630>

Carpenter, Daniel P. & Krause, George A. (2012). Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*, 72(1), 26–32. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02506.x>

C-Factor. (2022). GEMEINDE-KOMMUNIKATION. *C-Factor*. Zugriff am 24.8.2022. Verfügbar unter: <https://cfactor.ch/blog/blog-gemeinde-kommunikation/>

Chadwick, Andrew. (2017). *The Hybrid Media System – Politics and Power* (2.). New York: Oxford University Press.

Chipp, Kerry Fiona & Chakravorty, Devarpan. (2016). Producer push to consumer pull: Who curates new media content? Developing strategies for new media environments. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 373–386. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0918>

Cybenko, George & Brewington, Brian. (1999). The foundations of information push and pull (The IMA Volumes in Mathematics and its Applications). In George Cybenko, Dianne

P. O’Leary & Jorma Rissanen (Hrsg.), *The Mathematics of Information Coding, Extraction and Distribution* (Band 107, S. 9–30). New York, NY: Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-1524-0>

Dahm-Brey, Corinna. (2022, August 9). „Bis hierhin und nicht weiter“: Klare Linie ermöglicht funktionierende Gemeinschaften. *idw – Informationsdienst Wissenschaft*. Zugriff am 16.8.2022. Verfügbar unter: <https://idw-online.de/de/news799554>

Datenschutzkonferenz. (2018, Juni 6). Entschließung der Konferenz der unabhängigen Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder: Die Zeit der Verantwortungslosigkeit ist vorbei: EuGH bestätigt gemeinsame Verantwortung von Facebook und Fanpage-Betreibern. Verfügbar unter: https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/en/20180605_en_fb_fanpages.pdf

Destatis. (2022, Januar 26). Alle politisch selbständigen Gemeinden mit ausgewählten Merkmalen am 31.12.2021 (4. Quartal). *Statistisches Bundesamt*. Zugriff am 26.1.2022. Verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Archiv/GVAuszugQ/AuszugGV4QAktuell.html>

Deutscher Bundestag. (2022). *Vorabfassung: Bericht der Bundesregierung über die Wirkungen der Novellierung des Gesetzes zur Weiterentwicklung des Behindertengleichstellungsrechts** (Band Drucksache 20/4440). Berlin: Deutscher Bundestag.

Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste. (2017). Ausarbeitung: Elektronische Veröffentlichung des Amtsblattes eines Bundeslandes. Zugriff am 13.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/514840/81eb3e54a7ab3e424c201c8e216a4a7a/WD-3-098-17-pdf-data.pdf>

Dias, Patrícia & Duarte, Alexandre. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>

Dick, Ellysse. (2021). Public Policy for the Metaverse: Key Takeaways from the 2021 AR/VR Policy Conference. Gehalten auf der AR/VR Policy Conference, Washington. Verfügbar unter: <https://www2.itif.org/2021-arvr-policy-conference-report.pdf>

Die Medienanstalten. (2022). Mediengewichtungsstudie 2021-I lokal, 40.

Digitale Mehrwerte für kommunale Partner - Nussbaum Medien. (o. J.). . Zugriff am 9.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.nussbaum-medien.de/digitale-mehrwerte-fuer-kommunale-partner/>

Dionisio, John David N, Iii, William G Burns & Gilbert, Richard. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 38.

Dittmar, Andrea. (2021, April 14). Aufschub für das digitale Amtsblatt in Zörbig. *Mitteldeutsche Zeitung*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.mz.de/lokal/bitterfeld/aufschub-fur-das-digitale-amtsblatt-in-zorbig-1754578>

Dogruel, Leyla & Katzenbach, Christian. (2019). Internet-Ökonomie Grundlagen und Strategien und die Bedeutung von Plattformen beim Wirtschaften mit Medien- und Kommunikationsangeboten im Internet. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 106–129). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>

Döring, Nicole. (2019). Sozialkontakte online – Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 167–194). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>

Döring, Thomas, Knappitsch, Eithne & Aigner-Walder, Birgit. (2010). Municipalities and Regions in Locational Competition - New Economic Considerations. *Intereconomics*, 45. <https://doi.org/10.1007/s10272-010-0342-7>

Döringer, Stefanie. (2021). 'The problem-centred expert interview'. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 265–278. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766777>

Drüke, Helmut, Krellmann, Anika, Scholz, Simon & Veit, Sylvia. (2016). Wie nutzen Kommunen Social Media? Cassini Consulting, KGSt, Universität Kassel. Verfügbar unter: https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU-KEwiu7N7p95P6AhVJQvEDHRMDDusQFnoE-CAGQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.uni-kassel.de%2Ffb07%2Fin-dex.php%3Feld%3DdumpFile%26t%3Df%26f%3D2506%26to-ken%3D1d658c675d082ac5763984867ac79fbe9a4f1904&usg=AOvVaw1dEezyozNw_KnnW0cSfKzl

Dunleavy, P., Margetts, Helen, Bastow, Simon & Tinkler, Jane. (2005). New Public Management Is Dead--Long Live Digital-Era Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(3), 467–494. <https://doi.org/10.1093/jopart/mui057>

Durišić-Bojanović, Miroslava. (2016). The interplay between cognitive styles and organizational change. *Journal of East European Management Studies*, 21(1), 35–59. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2016-1-35>

Duwe, Daniel, Busch, Malte & Weissenberger-Eibl, Marion. (2022). Enabling the Metaverse. Whitepaper zu internationalen Nutzerpräferenzen, Geschäftsmodellen und Innovationsprozessen im Metaverse. Fraunhofer-Gesellschaft. <https://doi.org/10.24406/PUBLICA-219>

Edelmann, Miriam. (2020, Januar 6). Potenziale von Print in der digitalen Ära | konstruktiv. *konstruktiv GmbH*. Zugriff am 28.7.2022. Verfügbar unter: <https://www.konstruktiv.de/content-kreation/corporate-publishing/das-potenzial-von-print-im-digitalen-zeitalter/>

Eggers, Christian W. (2020). *Quick Guide Social-Media-Recht der öffentlichen Verwaltung: Rechtliche Grundlagen und Gestaltungsoptionen in der Öffentlichkeitsarbeit* (Quick Guide). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30810-0>

Emmer, Martin. (2019). Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 35–58). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>

Emmer, Martin & Wolling, Jens. (2010). Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (1. Aufl., S. 36–58). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Eom, Seok-Jin. (2022). Digital government transformation in turbulent times: Responses, challenges, and future direction. *Government Information Quarterly*, 9.

European Commission. (2022). Digital Economy and Society Index (DESI) 2022 – Thematic chapters. Verfügbar unter: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/desi>

Fahimipour, Ashkaan K., Zeng, Fanqi, Homer, Martin, Traulsen, Arne, Levin, Simon A. & Gross, Thilo. (2022). Sharp thresholds limit the benefit of defector avoidance in cooperation on networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(33), 1–8. <https://doi.org/10.1073/pnas.2120120119>

Fawzi, Nayla, Baugut, Philip & Reinemann, Carsten. (2018). Die Funktionen von Lokalmedien für die Kommunalpolitik. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(1), 22–40. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22>

Feeney, Mary K. & Brown, Adrian. (2017). Are small cities online? Content, ranking, and variation of U.S. municipal websites. *Government Information Quarterly*, 34(1), 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.10.005>

Feeney, Mary K. & Porumbescu, Gregory. (2021). The Limits of Social Media for Public Administration Research and Practice. *Public Administration Review*, 81(4), 787–792. <https://doi.org/10.1111/puar.13276>

Fehringer, Dominik. (2021). Social Media in der öffentlichen Verwaltung. In Thomas Breyer-Mayländer & Christopher Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven* (S. 139–154). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7>

Firmansyah, Firmansyah, Rachmiatie, Atie, K., Septiawan Santana, Sobur, Alex & Putri, Dian Widya. (2022). How the Print Media Industry Survived in the Digital Era. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.1013>

Fisch, Rudolf (Hrsg.). (2020). *Verständliche Verwaltungskommunikation in Zeiten der Digitalisierung: Konzepte - Lösungen - Fallbeispiele*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748902843>

Fischer, Damaris, Mertes, Alexander & Hänni, Selina. (2021). #getintouch! Eine vergleichende Analyse der digitalen Points of Contact in Zürcher Gemeinden. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 58(5), 1067–1080. <https://doi.org/10.1365/s40702-021-00759-3>

Fischer, Lutz. (o. J.). Stadt Nordhausen. *Stadt Nordhausen*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.nordhausen.de/index-c.php?ID=27329>

Flämig, Michael. (1998). *Naturwissenschaftliche Weltbilder in Managementtheorien Chaostheorie, Selbstorganisation, Autopoiesis*. Frankfurt am Main: Campus.

Franz, Arne. (2005). *Mobile Kommunikation: Anwendungsbereiche und Implikationen für die öffentliche Verwaltung* (Speyerer Forschungsberichte). Speyer: Forschungsinstitut für Öffentliche Verwaltung bei der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer.

Fricke, Maria. (2017, Juni 15). Bekanntmachungen nur noch online. *Saechsische*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.saechsische.de/oeffentliche-bekanntmachungen-nur-noch-online-3705046.html>

Fuhrberg, Reinhold. (2009). Erfolg ohne Wirkung? Analyse der Erfolgskriterien von PR-Agenturen und Kunden. In Ulrike Röttger & Sarah Zielmann (Hrsg.), *PR-Beratung: theoretische Konzepte und empirische Befunde* (1. Aufl., S. 87–104). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Geiger, Christian P., von Lucke, Jörn, Raffl, Celina, Große, Katharina, Ramsauer, Katharina & Jandaisek, Isabel. (2013). *Web 2.0 in bayerischen Kommunen*. München: Innovationsstiftung bayerische Kommune.

Gemeinde Rüdersdorf. (2020, Dezember 16). Amtsblatt für die Gemeinde Rüdersdorf bei Berlin. Verfügbar unter: https://www.ruedersdorf.de/amtsblatt/index.php#gazette_52249_noScroll

Gersdorf, Hubertus. (2016). Staatliche Kommunikationstätigkeit. *AfP - Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht*, (4), 293–301.

Gil de Zúñiga, Homero, Weeks, Brian & Ardèvol-Abreu, Alberto. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics: NEWS FINDS ME PERCEPTION. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Glaserfeld, Ernst von. (1992). *Wissen, Sprache und Wirklichkeit: Arbeiten zum radikalen Konstruktivismus*. Braunschweig: Vieweg + Teubner.

Gleich, Florian. (2019, Oktober). Amtliche Bekanntmachungen in digitaler Form? *StädteTag - digitale gesellschaft. digitale städte*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://staedtetag.blog/2019/10/08/amtliche-bekanntmachungen-in-digitaler-form/>

Godulla, Alexander. (2017). *Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14192-9>

Goldberg, Felix & Hildebrandt, Achim. (2020). Experteninterviews – Anwendung, Durchführung und Auswertung in der Politikwissenschaft. In Claudius Wagemann, Achim Gores & Markus B. Siewert (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 268–283). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7>

Goldston, Justin, Chaffer, Tomer Jordi & Martinez, George. (2022). The Metaverse as the Digital Leviathan: A Case Study of Bit.Country. *Journal of Applied Business and Economics*, 24(2), 20.

Gollin, Horatio. (2021, März 2). Stadt Rheinfelden informiert bald nur noch im Internet - Rheinfelden - Badische Zeitung. *Badische Zeitung*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.badische-zeitung.de/stadt-rheinfelden-informiert-bald-nur-noch-im-internet>

Górska, Anna, Dobija, Dorota, Grossi, Giuseppe & Staniszewska, Zuzanna. (2022). Getting through COVID-19 together: Understanding local governments' social media communication. *Cities*.

Gottschling, Martin. (2021, Februar 10). Schluss mit Print? Gibt's das Chemnitzer Amtsblatt bald nur noch digital? *TAG24*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.tag24.de/chemnitz/lokales/schluss-mit-print-gibts-das-chemnitzer-amtsblatt-bald-nur-noch-digital-1832458>

GovPilot. (2022). *Digital Transformation Learn how to modernize local government for decades to come*. Manasquan: GovPilot. Verfügbar unter: <https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/2857984/eBooks/ARPA%20%20Digital%20Transformation%20e-Book%20March%202022.pdf>

Gregory, Anne. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: a strategic approach* (PR in practice series) (3rd ed.). London ; Philadelphia: Kogan Page.

Grenz, Peter. (2021, Januar 26). Rüdersdorfer Amtsblatt künftig digital. *oderland.news*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: https://oderland.o-ha.news/mehr-inhalt-und-frisches-design-ruedersdorfer-amtsblatt-kuenftig-digital_IWk

Grunig, James E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In Robert L. Heath (Hrsg.), *Handbook of public relations* (S. 11–30). Thousand Oaks: Sage.

Grunwald, Armin, Banse, Gerhard, Coenen, Christopher & Hennen, Leonhard. (2005). *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845268224>

de Haan, Evert, Wiesel, Thorsten & Pauwels, Koen. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>

Habbel, Franz-Reinhard. (2022). Von Stein Hardenberg zur Innovationcity – wie Innovationen in Kommunen gelingen können (Edition Innovative Verwaltung). In Franz-Reinhard Habbel, Diane Robers & Jürgen Stember (Hrsg.), *Die innovative Kommune*:

Mindset, Konzepte, Ideen und Praxisbeispiele zukunftsorientierter Städte, Gemeinden und Landkreise (S. 15–22). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35675-0>

Hachenberg, Michael & Schunk, Holger. (2018). Ritual als Relikt? Mediennutzung in konvergenten Medienwelten. In Christoph Kochhan & Alexander Moutchnik (Hrsg.), *Media Management: Ein interdisziplinäres Kompendium* (S. 189–204). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23297-9>

Hagen, Martin. (2020). Zum Stand der Dinge in Sachen Digitalisierung im öffentlichen Sektor – mit praktischen Beispielen der nutzerzentrierten Umsetzung. In Rudolf Fisch (Hrsg.), *Verständliche Verwaltungskommunikation in Zeiten der Digitalisierung: Konzepte - Lösungen - Fallbeispiele* (S. 31–46). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748902843>

Haller, André. (2021). *Social Media für Kommunalpolitiker (essentials)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33630-1>

Hamedinger, Alexander. (2018). Inkrementalismus / Perspektivischer Inkrementalismus. In Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.), *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung* (S. 989–994). Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Verfügbar unter: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/225753/1/HWB-SRE-0989-0994.pdf>

Hartmann, Maren & Krotz, Friedrich. (2010). Onlinekommunikation als Kultur. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (1. Aufl., S. 258–281). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hassan, Lobna & Hamari, Juho. (2019). Gamification of E-Participation: A Literature Review. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (S. 3077–3086). Gehalten auf der 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.

Haug, Volker M. & Zeccola, Marc. (2019). Partizipationsrecht in Baden-Württemberg – Vorschläge zur Stärkung der Beteiligung durch das Recht. In Baden-Württemberg Stiftung (Hrsg.), *Demokratie-Monitoring Baden-Württemberg 2016/2017: Studien zu Demokratie und Partizipation* (S. 173–240). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23331-0>

Hauser, Nils Alexander. (2022). Der Strafantrag gegenüber der Polizei im elektronischen Rechtsverkehr. *Juristische Rundschau*, 2022(8), 401–406. <https://doi.org/10.1515/juru-2022-0003>

Heeger, Viola. (2022, September 22). OZG-Booster: Was klappt dieses Jahr noch? *Tagespiegel*.

Helm, Roland, Möller, Michael & Rosenbusch, Jana. (2011). Zur Persönlichkeitsstruktur von Multiplikatoren im On- und Offline-Bereich: Steigt deren Zahl durch die Online-Kommunikation? *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 81(S5), 147–177. <https://doi.org/10.1007/s11573-011-0486-3>

Henkel, Sven, Wentzel, Daniel & Tomczak, Torsten. (2021). Mitarbeiterkommunikation aus Sicht der Markenführung. In Sabine Einwiller, Sonja Sackmann & Ansgar Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 151–168). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1>

Herrman, John. (2020, Juni 28). TikTok Is Shaping Politics. But How? *The New York Times*.

Herrmann, Amelie (TSMMH). (2020). Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung in Deutschland. Verfügbar unter: file:///Users/frankboernard/Downloads/mabb_Gewichtungsstudie_Lokale_Meinungsbildung.pdf

Hertel, Christina. (2019, Februar 5). Zurück zum Amtsblatt. *Süddeutsche.de*. Zugriff am 4.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/landkreismuenchen/gemeindezeitungen-zurueck-zum-amtsblatt-1.4318218>

Hess, Kristy. (2015). Data Journalism in the United States: Beyond the “usual suspects”. *Journalism Studies*, 16(4), 482–496. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>

Hess, Thomas. (1999). Implikationen der Prinzipal-Agent-Theorie für das Management von Unternehmensnetzwerken. *Arbeitsbericht*, (3).

Hettler, Uwe. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg-Verl.

Heynders, Odile. (2016). Immigrant Intellectual: The Case of Ayaan Hirsi Ali. In Peter Thijssen, Walter Weyns & Sara Mels (Hrsg.), *New Public Spheres* (0 Auflage, S. 125–144). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315598062>

Hinz, Thomas. (2018). Konstanzer Bürgerbefragung 2018. Einschätzungen zur Digitalisierung, Rückschau auf das Konziljubiläum und die Nutzung der Strandbäder in Konstanz, 96.

Holetschek, Klaus. (2019). Politik und Bürger brauchen eine klare, verständliche Sprache. In Klaus Holetschek & Ursula Männle (Hrsg.), *Mittelpunkt Bürger: Dialog, Digital und Analog* (S. 153–158). München: Hanns Seidel Stiftung. Zugriff am 18.11.2022. Verfügbar unter: https://www.hss.de/download/publications/AA_71_Mittelpunkt_Buerger_neu_3.pdf

Holetschek, Klaus & Männle, Ursula (Hrsg.). (2019). *Mittelpunkt Bürger: Dialog, Digital und Analog*. München: Hanns Seidel Stiftung. Zugriff am 18.11.2022. Verfügbar unter: https://www.hss.de/download/publications/AA_71_Mittelpunkt_Buerger_neu_3.pdf

Hölig, Sascha, Behre, Julia & Schulz, Wolfgang. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022: Ergebnisse für Deutschland. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*. Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.79565>

Hombach, Bodo. (2015). Vorwort. In Günter Bentele, Reinhard Bohse, Uwe Hirschfeld & Felix Krebber (Hrsg.), *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft* (S. XI–XII). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06167-8>

Hornbostel, Lorenz, Nerger, Michael, Tillack, Désirée, Wittpahl, Volker, Handschuh, Alexander & Salden, Janina. (2019). Zukunftsradar Digitale Kommune. Deutscher Städte- und Gemeindebund. Zugriff am 18.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.iit-berlin.de/wp-content/uploads/2021/08/Zukunftsradar-Digitale-Kommune-2019.pdf>

Hristova, Dayana, Jovicic, Suzana, Göbl, Barbara, de Freitas, Sara & Sluneco, Thomas. (2022). “Why did we lose our snapchat streak?”. Social media gamification and metacommunication. *Computers in Human Behavior Reports*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100172>

Hristova, Dayana & Lieberoth, Andreas. (2021). How Socially Sustainable Is Social Media Gamification? A Look into Snapchat, Facebook, Twitter and Instagram. In Agnessa Spanellis & J. Tuomas Harviainen (Hrsg.), *Transforming Society and Organizations through Gamification – From the Sustainable Development Goals to Inclusive Workplaces* (S. 225–246). Cham: Palgrave Macmillan.

Huber, Martin, Brack, Anke & Kaspar, Emily. (2010). Nutzergenerierte Inhalte für Zeitungen. *MedienWirtschaft*, 7(3), 10–17. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-3-10>

Hujanen, Jaana, Dovbysh, Olga, Jangdal, Lottie & Lehtisaari, Katja. (2021). Towards (Hyper)Local Public Sphere: Comparison of Civic Engagement across the Global North. *Media and Communication*, 9(3), 74–84. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.3929>

Hünnemeyer, Vanessa R. & Kempermann, Hanno. (2020, Februar 21). Servicefreundliche Stadt- Ranking der 100 größten Städte – Ergebnisbericht für Haus & Grund Deutschland. Institut der Deutschen Wirtschaft. Verfügbar unter: <https://www.iwkoeln.de/studien/hanno-kempermann-ranking-der-100-groessten-staedte.html>

Hyland-Wood, Bernadette, Gardner, John, Leask, Julie & Ecker, Ullrich K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 30. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>

Initiative Stadt.Land.Digital. (2020). Update Digitalisierung – Wie smart sind Deutschlands Kommunen? Roland Berger. Verfügbar unter: https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Publikation/stadt-land-digital-update-digitalisierung.pdf?__blob=publication-File&v=7

Innenministerium Baden-Württemberg. (2000, Dezember 11). *Landesrecht BW § 1 DVO GemO | Landesnorm Baden-Württemberg | - Öffentliche Bekanntmachungen | Verordnung des Innenministeriums zur Durchführung der Gemeindeordnung (DVO GemO) vom 11. Dezember 2000 | gültig ab: 01.12.2015*. Zugriff am 30.7.2022. Verfügbar unter: <https://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=GemODV+BW+%C2%A7+1&psml=bsbawueprod.psml&max=true>

Iosifidis, Petros & Wheeler, Mark. (2016). *Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-41030-6>

Jeschke, Anne. (2022, Juli 13). Wiederaufbau im Ahrtal: „Unsere Art zu bauen hat uns so verwundbar gemacht“. *Zeit Online*.

Johansen, Bob & Euchner, James. (2013). Navigating the VUCA World. *Research-Technology Management*, 56(1), 10–15.

Julke, alf. (2022, Februar 16). Neuer Vorstoß: Freibeuter wollen das Leipziger Amtsblatt digitaler und ökologischer machen. *Nachrichten aus Leipzig - Leipziger Zeitung*. Zugriff

am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.l-iz.de/politik/leipzig/2022/02/neuer-vor-stoss-freibeuter-wollen-das-leipziger-amtsblatt-digitaler-und-oekologischer-machen-434040>

Jung, Johanna. (2021). *Das kommunale Amtsblatt - Inhalt, Ausgestaltung, Präsentation*. Stuttgart: Boorberg.

Juppe, Markus, Robers, Diane & Walthes, Frank. (2022). Smart Cities und Smart Homes – Chancen im New Normal (Edition Innovative Verwaltung). In Franz-Reinhard Habel, Diane Robers & Jürgen Stember (Hrsg.), *Die innovative Kommune: Mindset, Konzepte, Ideen und Praxisbeispiele zukunftsorientierter Städte, Gemeinden und Landkreise* (S. 98–107). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35675-0>

Kabel, Peter. (2020). *Dialog zwischen Mensch und Maschine: Conversational User Interfaces, intelligente Assistenten und Voice-Systeme*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29585-1>

Kaiser, Robert. (2021). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung* (Elemente der Politik). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30255-9>

Kamps, Klaus. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90251-7>

Kannengießler, Sigrid. (2022). *Digitale Medien und Nachhaltigkeit: Medienpraktiken für ein gutes Leben* (Medien • Kultur • Kommunikation). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36167-9>

Karizat, Nadia, Delmonaco, Dan, Eslami, Motahhare & Andalibi, Nazanin. (2021). Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–44. <https://doi.org/10.1145/3476046>

Karnik, Olaf & Zander, Volker. (2022, September 25). Radiosendung: Auf Sicht fahren – In Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. SWR2. Zugriff am 25.9.2022. Verfügbar unter: <https://www.swr.de/swr2/doku-und-feature/auf-sicht-fahren-in-politik-wirtschaft-und-gesellschaft-swr2-feature-2022-09-25-100.html>

Kelber, Ulrich. (2021, Juni 16). Rundschreiben: Facebook-Auftritte von öffentlichen Stellen des Bundes. Verfügbar unter: <https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/DokumenteBfDI/Rundschreiben/Allgemein/2021/Facebook-Auftritte->

Bund.pdf;jsessionid=AE1140FFCDD257318C9968711E437CE8.intranet221?__blob=publicationFile&v=2

Kielblock, Stephan & Lange, Andreas. (2013). Das problemzentrierte Interview. Grundlagen und Forschungspraxis. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 33(4), 439–448.

Kirf, Bodo, Eicke, Kai-Nils & Schömburg, Souren. (2018). *Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15364-9>

Klein, Jan F., Zhang, Yuchi, Falk, Tomas, Aspara, Jaakko & Luo, Xueming. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *Journal of Service Management*, 31(3), 489–508. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0360>

Klenk, Tanja, Nullmeier, Frank & Wewer, Göttrik. (2020). Auf dem Weg zum Digitalen Staat? Stand und Perspektiven der Digitalisierung in Staat und Verwaltung. In Tanja Klenk, Frank Nullmeier & Göttrik Wewer (Hrsg.), *Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung* (S. 3–24). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23668-7>

Klöß, Sebastian. (2022). Wegweiser in das Metaverse Technologische und rechtliche Grundlagen, geschäftliche Potenziale, gesellschaftliche Bedeutung. Bitkom. Verfügbar unter: https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-07/220714_LF_Metaverse.pdf

Klöß, Sebastian & Burgstedt, Lisa. (2022a, August 16). Kinder und Jugendliche spielen über zwei Stunden pro Tag Video- und Computerspiele | Bitkom e.V. *bitkom*. Zugriff am 16.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kinder-Jugendliche-ueber-zwei-Stunden-taeglich-Video-Computerspiele>

Klöß, Sebastian & Burgstedt, Lisa. (2022b, August 4). Lieblingsformat Podcast: Zwei von fünf hören Podcasts. *bitkom*. Zugriff am 16.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-fuenf-hoeren-Podcasts>

Klumpp, Dieter, Kubicek, Herbert, Roßnagel, Alexander & Schulz, Wolfgang (Hrsg.). (2006). *Medien, Ordnung und Innovation*. Berlin Heidelberg: Springer. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F3-540-29158-X.pdf>

Knobloch, Vanessa. (2020). Bürger- und Akteursbeteiligung im ländlichen Raum. In Klaus Kocks, Susanne Knorre & Jan Niklas Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Ver-*

waltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen (S. 103–125). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6>

Knorre, Susanne. (2020). Agiles Verwaltungsmanagement und interne Kommunikation: Neue Perspektiven einer kommunikationszentrierten Führung in der öffentlichen Verwaltung. In Klaus Kocks, Susanne Knorre & Jan Niklas Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen* (S. 39–56). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6>

Koch, Helga. (2021, Februar 5). Südhartz: Amtsblatt künftig nur im Internet? *Mitteldeutsche Zeitung*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.mz.de/mitteldeutschland/landkreis-mansfeld-suedharz/sudharz-amtsblatt-kunftig-nur-im-internet-1756525>

Kocher, Laura. (2020). Das Amtsblatt und alternative Wege zur Verbreitung von amtlichen Informationen, 84.

Kochhan, Christoph & Schunk, Holger. (2018). Markenkommunikation in der Zukunft: „Digital Natives“ und ihre Bedeutung für das Kommunikationsportfolio im Marketing. In Christoph Kochhan & Alexander Moutchnik (Hrsg.), *Media Management: Ein interdisziplinäres Kompendium* (S. 149–164). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23297-9>

Kocks, Klaus, Knorre, Susanne & Kocks, Jan Niklas (Hrsg.). (2020a). Verwaltung in der Öffentlichkeit: Zur Bedeutung kommunikativer Problemstellungen in den Zeiten technologisch induzierten Medienwandels. *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen* (S. 1–12). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6>

Kocks, Klaus, Knorre, Susanne & Kocks, Jan Niklas (Hrsg.). (2020b). *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6>

Kolo, Castulus. (2019). Online-Medien als Innovatoren. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 307–336). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>

Kolotouchkina, Olga, Llorente Barroso, Carmen & Sánchez, Luis Manfredi. (2022). Smart cities, the digital divide, and people with disabilities. *Cities*, 123.

König, Matthias & König, Wolfgang. (2020). Soziale Medien (Social Media). In Tanja Klenk, Frank Nullmeier & Göttrik Wewer (Hrsg.), *Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung* (S. 325–336). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23668-7>

Konrad, Dominic. (2022, November 21). Massenentlassungen und freie Fahrt für Donald Trump: Sorge um Twitter. *SWR2*.

Krebber, Felix. (2015). Lokale Akzeptanzdiskurse. In Günter Bentele, Reinhard Bohse, Uwe Hitschfeld & Felix Krebber (Hrsg.), *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft* (S. 113–128). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06167-8>

Kron, Dirk & Leiendecker, Julia. (2019, Oktober 16). Stadtkonzeption 2030. Planwagenaktion und Ideenwerkstatt in Hailfingen.

Krüger, Miriam & Reischmann, Hannah. (2019). *Verständnis und Konzeptionierung von strategischen PR in Kommunen in Baden-Württemberg ab 40.000 Einwohnern unter besonderer Betrachtung von Social Media und interner Kommunikation–Handlungsempfehlungen für die Praxis*. Ludwigsburg: Hochschule für Verwaltung und Finanzen.

Kubicek, Herbert. (2020). Informationsfreiheits- und Transparenzgesetze. In Tanja Klenk, Frank Nullmeier & Göttrik Wewer (Hrsg.), *Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung* (S. 171–186). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23668-7>

Kubicek, Herbert & Jarke, Juliane. (2020). Offene Daten (Open Data). In Tanja Klenk, Frank Nullmeier & Göttrik Wewer (Hrsg.), *Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung* (S. 76–89). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23668-7>

Kühn, Hannes. (2021). Recht als Gestaltungsinstrument einfacher, digitaler Verwaltungsleistungen – Bessere Rechtsetzung als Voraussetzung vollzugsund digitaltauglicher Gesetze. In Margrit Seckelmann & Marco Brunzel (Hrsg.), *Handbuch Onlinezugangsgesetz: Potenziale - Synergien - Herausforderungen* (S. 17–52). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62395-4>

Kunczik, Michael. (2006). Geschichte der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland – Regierungs-PR von gestern bis heute. In Miriam Melanie Köhler & Christian H.

Schuster (Hrsg.), *Handbuch Regierungs-PR: Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern* (1. Aufl., S. 35–48). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Kurz, Andrea, Stockhammer, Constanze, Fuchs, Susanne & Meinhard, Dieter. (2007). Das problemzentrierte Interview (Lehrbuch). In Renate Buber & Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (1. Aufl., S. 463–476). Wiesbaden: Gabler.

von La Roche, Walther, Hooffacker, Gabriele & Meier, Klaus. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland · Österreich · Schweiz*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01699-9>

Laenens, Willemien, Van den Broeck, Wendy & Mariën, Ilse. (2018). Channel Choice Determinants of (Digital) Government Communication: A Case Study of Spatial Planning in Flanders. *Media and Communication*, 6(4), 140–152. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1652>

Landesrecht BW. (2015, Dezember 1). *Landesrecht BW § 1 DVO GemO | Landesnorm Baden-Württemberg | - Öffentliche Bekanntmachungen | Verordnung des Innenministeriums zur Durchführung der Gemeindeordnung (DVO GemO) vom 11. Dezember 2000 | gültig ab: 01.12.2015*. Zugriff am 4.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=GemODV+BW+%C2%A7+1&psml=bsbawueprod.psml&max=true>

Landkreis Goslar. (2011, Dezember 29). Amtsblatt für den Landkreis Goslar. Verfügbar unter: https://www.landkreis-goslar.de/media/custom/94_565_1.PDF?1325167227

Landsberg, Willy. (2006). E-Government und Verwaltungspolitik. In Martin Wind & Detlef Kröger (Hrsg.), *Handbuch IT in der Verwaltung* (S. 35–46). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-46272-4_2

Landtag von Baden-Württemberg. (2018, Mai 5). Drucksache 16/4023: Kleine Anfrage des Abg. Dr. Hans-Ulrich Rülke FDP/DVP und Antwort des Ministeriums für Inneres, Digitalisierung und Migration – Wirtschaftliche Betätigung der Stadt Mannheim über die Tochterfirma m:con – mannheim:congress GmbH. Verfügbar unter: https://www.landtag-bw.de/files/live/sites/LTBW/files/dokumente/WP16/Drucksachen/4000/16_4023_D.pdf

Latsch, Johannes. (2019). Online durch die Krise. In Lothar Winnen, Alexander Rühle & Alexander Wrobel (Hrsg.), *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing: Analysen*,

Strategien, Erfolgsfaktoren, Fallbeispiele (S. 91–110). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16774-5>

Lau, Danny Christian. (2018). *Kommunale Demokratie 2.0: Relevanz und Konsequenzen des digitalen Medienwandels für die rechtliche Konzeption kommunaler Demokratie*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845290997>

Lee, Lik-Hang, Braud, Tristan, Zhou, Pengyuan, Wang, Lin, Xu, Dianlei, Lin, Zijun et al. (2021, November 3). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. arXiv. Zugriff am 16.8.2022. Verfügbar unter: <http://arxiv.org/abs/2110.05352>

Lewandowski, Dirk. (2019). Zugänglichkeit von Information Services und ihren Inhalten über Suchmaschinen. In Frauke Schade & Ursula Georgy (Hrsg.), *Praxishandbuch Informationsmarketing: konvergente Strategien, Methoden und Konzepte* (S. 358–369). Berlin ; Boston: De Gruyter Saur.

Liebl, Franz. (2000). *Der Schock des Neuen: Entstehung und Management von Issues und Trends*. Hamburg: Murmann.

Lies, Jan (Hrsg.). (2015). Public Relations als Onlinekommunikation. *Praxis des PR-Managements* (S. 66–68). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06913-1>

Lies, Jan & Kleinjohann, Michael. (2015). Corporate Publishing – Mitarbeiterzeitschrift. In Jan Lies (Hrsg.), *Praxis des PR-Managements* (S. 54–61). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06913-1>

Linus Wittich Medien. (2022a). Linus Wittich – Redaktion. *LINUS WITTICH Medien*. Zugriff am 4.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.wittich.de/dienstleistungen/redaktion>

Linus Wittich Medien. (2022b). Mitteilungsblätter. *LINUS WITTICH Medien*. Zugriff am 4.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.wittich.de/produkte/zeitungen/mitteilungsblaetter>

Literat, Ioana & Kligler-Vilenchik, Neta. (2021). How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>

Lorenz-Spreen, Philipp, Mønsted, Bjarke Mørch, Hövel, Philipp & Lehmann, Sune. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature Communications*, 10(1), 1759. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>

Lottritz, Kerstin & Simon, Violetta. (2022, Juli 27). Der Abschied vom Werbe-Prospekt. *Süddeutsche.de*. Zugriff am 28.7.2022. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/panorama/werbung-prospekte-supermarkt-umwelt-1.5629025>

Luhmann, Niklas. (2019). *Legitimation durch Verfahren* (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft) (11. Auflage.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Magnus, Jochen. (2021, Juli 30). Als der Einsatzleiter Boten losschickte: In den Krisengebieten brach die Kommunikation zusammen. *Rhein-Zeitung*.

Mandelartz, Herbert. (2009). Öffentlichkeitsarbeit der Regierung – Begriff, Instrumente und Begrenzungen in der Vorwahlzeit. *Die Öffentliche Verwaltung – Zeitschrift für Öffentliches Recht und Verwaltungswissenschaften*, (13), 509–517.

Mann, Andreas & Peters, Kay. (2013). Dialogmarketing – Quo vadis? In Jürgen Gerdes, Jürgen Hesse & Siegfried Vögele (Hrsg.), *Dialogmarketing im Dialog: Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts* (S. 345–359). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02000-2>

Mann, Thomas & Elvers, Torsten. (2007). Die Rechtsquellen des Kommunalrechts. In Torsten Elvers (Hrsg.), *Handbuch der kommunalen Wissenschaft und Praxis. 1: Grundlagen und Kommunalverfassung / unter Mitarb. von Torsten Elvers* (3., völlig neu bearb. Aufl., S. 169–186). Berlin Heidelberg: Springer.

Marcheschi, Cathy. (2017). Achieving the right balance: push, pull and interactive communications. *Strategic HR Review*, 16(5), 244–246. <https://doi.org/10.1108/SHR-05-2017-0029>

Margetts, Helen & Dorobantu, Cosmina. (2019). Rethink government with AI Policymakers should harness data to deliver public services that are responsive, efficient and fair, urge Helen Margetts and Cosmina Dorobantu. *Nature*.

Marion, Russ & Uhl-Bien, Mary. (2001). Leadership in complex organizations. *The Leadership Quarterly*, 12(4), 389–418. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(01\)00092-3](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(01)00092-3)

Markova, Victoriya & Sukhovi, Olexandr. (2020). Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 355–366. <https://doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2516>

Markus, Heike & Meuche, Thomas. (2022a). *Auf dem Weg zur digitalen Verwaltung: Ein ganzheitliches Konzept für eine gelingende Digitalisierung in der öffentlichen Verwaltung* (Edition Innovative Verwaltung). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37151-7>

Markus, Heike & Meuche, Thomas. (2022b, September 16). Digitaler Reifegrad der Kommunalverwaltung. Kompetenzzentrum Digitale Verwaltung der Hochschule Hof. Zugriff am 20.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.kompetenzzentrum-digitale-verwaltung.de/aktuelles.html>

Marr, Mirko & Zillien, Nicole. (2019). Digitale Spaltung. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 283–306). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>

Martini, Mario. (2018). Transformation der Verwaltung durch Digitalisierung. In Jan Ziekow (Hrsg.), *Verwaltungspraxis und Verwaltungswissenschaft* (S. 11–68). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845290522>

Martini, Mario, Fritzsche, Saskia & Kolain, Michael. (2017, Februar 20). Digitalisierung als Herausforderung und Chance für Staat und Verwaltung. Deutsches Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung. Verfügbar unter: <https://dopus.uni-speyer.de/frontdoor/deliver/index/docId/1462/file/DP-085.pdf>

Mast, Claudia & Spachmann, Klaus. (2020). *Content Management – für welche Kommunikationswege?: Strategien der Stakeholderansprache in einer digitalisierten Welt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30441-6>

Masur, Philipp K., Teutsch, Doris & Dienlin, Tobias. (2019). Privatheit in der Online-Kommunikation. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 337–366). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>

Mathur, Benny, Akshat Sharma & Guarav Kumar. (2021). Comparative Analysis of Credibility of Print Media and Social Media. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30509.00487>

MAXQDA. (o. J.). Die Idee von Creative Coding. Zugriff am 11.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.maxqda.com/de/hilfe-mx20/06-creative-coding/die-idee-von-creative-coding>

Meffert, Heribert, Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten. (2018). *Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19176-4>

Meier, Stefan. (2018). 18. Diskurslinguistik und Online-Kommunikation. In Ingo H. Warnke (Hrsg.), *Handbuch Diskurs* (S. 426–446). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110296075-018>

Meilán, Xabier & Wu, H Denis. (2017). Factoring media use into media system theory— An examination of 14 European nations (2002–2010). *International Communication Gazette*, 79(5), 533–551. <https://doi.org/10.1177/1748048516688132>

Meißner, Florian & Vogel, Daniel. (2022). Kriselnder Journalismus, boomende PR? Qualitätsjournalismus als Bedingung für glaubwürdige Unternehmenskommunikation. In Sebastian Pranz, Henriette Heidbrink, Florian Stadel & Riccardo Wagner (Hrsg.), *Journalismus und Unternehmenskommunikation: Zwischen Konvergenz und Konkurrenz* (S. 236–246). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35471-8>

Mergel, Ines. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>

Mergel, Ines, Edelmann, Noella & Haug, Nathalie. (2019). Defining digital transformation_ Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36.

Mergel, Ines, Rethemeyer, R Karl & Isett, Kimberley. (2016). Big Data in Public Affairs. *Public Administration Review*, 76(6), 928–937.

Meuser, Michael & Nagel, Ulrike. (2002). Vom Nutzen der Expertise – ExpertInneninterviews in der Sozialberichterstattung. In Alexander Bogner, Beate Littig & Wolfgang Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview* (S. 257–272). Wiesbaden: Springer.

Mey, Günter & Mruck, Katja (Hrsg.). (2020). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9>

Meyer, Hubert. (2007). Die Entwicklung der Kreisverfassungssysteme. In Torsten Elvers (Hrsg.), *Handbuch der kommunalen Wissenschaft und Praxis. 1: Grundlagen und Kommunalverfassung / unter Mitarb. von Torsten Elvers* (3., völlig neu bearb. Aufl., S. 661–716). Berlin Heidelberg: Springer.

Miao, Qing, Eva, Nathan, Newman, Alexander & Schwarz, Gary. (2019). Public service motivation and performance: The role of organizational identification. *Public Money & Management*, 39(2), 77–85. <https://doi.org/10.1080/09540962.2018.1556004>

Ministerium für Inneres und Sport des Landes Sachsen-Anhalt. (2021, März 18). Vorstellung der Ergebnisse der Haushaltsanalyse Stadt Schönebeck (Elbe). Zugriff am 13.8.2022. Verfügbar unter: https://schoenebeck.more-rubin1.de/meeting.php?id=ni_2021-FAF-58

Mintzberg, Henry. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>

Mintzberg, Henry. (1991). *Mintzberg über Management*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-91041-7>

Misgeld, Manuel. (2018). Zur Netzwerkverwaltung führen – Möglichkeiten und Grenzen aus verwaltungswissenschaftlicher Sicht. In Jan Ziekow (Hrsg.), *Verwaltungspraxis und Verwaltungswissenschaft* (S. 125–154). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845290522>

Model, Sabine. (2011, Dezember 17). Das Amtsblatt gibt's kostenlos und für alle Haushalte - Ballrechten-Dottingen - Badische Zeitung. *Badische Zeitung*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.badische-zeitung.de/das-amtsblatt-gibt-s-kostenlos-und-fuer-alle-haushalte>

Möhring, Wiebke & Keldenich, Felix. (2018). Lokaler Journalismus im Internet . Zeitungsverlage und neue Anbieter. In Christian Nuernbergk & Christoph Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 183–208). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2>

Montag, Christian, Yang, Haibo & Elhai, Jon D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Morner, Michèle, Misgeld, Manuel & Wojtczak, Markus. (2017). *Public Value durch E-Governance: die Organisation kollaborativer Aktivitäten im Staat* (Speyerer Forschungsberichte). Speyer: Deutsches Forschungsinstitut für Öffentliche Verwaltung.

Mossberger, Karen. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 8.

Mueller, David F. & Bertschek, Irene. (2021). Political Ignorance and the Internet. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4031887>

Müller, Jens & Rott, Armin. (2014). Second Screen – (K)ein Streitgespräch. *MedienWirtschaft*, 11(1), 28–31. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2014-1-28>

Müller-Franken, Sebastian. (2018). *Verfassungsrechtliche Fragen zur Online-Informationstätigkeit von Kommunen: Rechtsgutachten zu Legitimation und Grenzen der Teilhabe von Kommunen an öffentlicher Kommunikation über das Internet*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845287768>

Muntinga, Daan G. (2018). Managing Brands in the Age of DIY-Branding: The COBRA approach (Springer Reference Wirtschaft). In Tobias Langner, Franz-Rudolf Esch & Manfred Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Techniken der Kommunikation* (S. 505–524). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8>

Neidhardt, Friedhelm. (2001). Öffentlichkeit. In Bernhard Schäfers & Wolfgang Zapf (Hrsg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands* (S. 502–510). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ning, Huansheng, Wang, Hang, Lin, Yujia, Wang, Wenxi, Dhelim, Sahraoui, Farha, Fadi et al. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. *ArXiv*, 1–34.

Notter, Nina. (2021). Bachelorarbeit: Digitale Bürgerkommunikation Wie können Kommunen künftig mit ihren Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren? Hochschule für Öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg.

Nyilasy, Gergely, King, Karen Whitehill, Reid, Leonard N. & McDonald, Scott C. (2011). Checking the Pulse of Print Media: Fifty Years of Newspaper and Magazine Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 167–181. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-167-181>

Oberreuter, Heinrich. (2013). Realitätskonstruktion – Politik und Medien im Wandel. In Nikolaus Jakob, Marcus Maurer, Simone C. Ehlig, Stefan Geiß & Gregor Daschmann (Hrsg.), *Realismus als Beruf* (S. 127–138). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02355-3>

Odermatt, Sven & Schwickert, Axel C. (2009). *Integrierte Unternehmenskommunikation: systemgestützte Umsetzung der Informationellen Aufgaben* (Gabler Edition Wissenschaft) (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Oebbecke, Janbernd. (2007). Kommunale Gemeinschaftsarbeit. In Torsten Elvers (Hrsg.), *Handbuch der kommunalen Wissenschaft und Praxis. 1: Grundlagen und Kommunalverfassung / unter Mitarb. von Torsten Elvers* (3., völlig neu bearb. Aufl., S. 843–872). Berlin Heidelberg: Springer.

OECD. (2021). *OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward*. OECD. <https://doi.org/10.1787/22f8031c-en>

Olsson, Eva-Karin. (2014). Crisis Communication in Public Organisations: Dimensions of Crisis Communication Revisited: Dimensions of Crisis Communication Revisited.

Journal of Contingencies and Crisis Management, 22(2), 113–125.
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12047>

Pauly, Bastian & Danneberg, Marc. (2022, August 24). Drei von vier Deutschen wollen digital mit Behörden kommunizieren | Bitkom e.V. Zugriff am 9.9.2022. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-wollen-digital-mit-Behoerden-kommunizieren>

Pearce, Warren, Brown, Brian, Nerlich, Brigitte & Koteyko, Nelya. (2015). Communicating climate change: conduits, content, and consensus. *WIREs Climate Change*, 6(6), 613–626. <https://doi.org/10.1002/wcc.366>

Perea, David, Bonsón, Enrique & Bednárová, Michaela. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579>

Perrigot, Rozenn, Basset, Guy & Cliquet, Gérard. (2011). Multi-channel communication: the case of Subway attracting new franchisees in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 434–455. <https://doi.org/10.1108/09590551111137985>

Perrott, Bruce E. (1996). Managing strategic issues in the public service. *Long Range Planning*, 29(3), 337–345. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00030-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00030-1)

Peter, Sophie, Le Provost, Gaëtane, Mehring, Marion, Müller, Thomas & Manning, Peter. (2022). Cultural worldviews consistently explain bundles of ecosystem service prioritisation across rural Germany. *People and Nature*, 4(1), 218–230. <https://doi.org/10.1002/pan3.10277>

Pfannes, Peter. (2017, September 21). Mitteilungsblatt künftig kostenlos. *Main-Post*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.mainpost.de/regional/kitzingen/mitteilungsblatt-kuenftig-kostenlos-art-9752284>

Piesold, Ralf-Rainer. (2021). *Kommunales E-Government: Grundlagen und Bausteine zur Digitalisierung von Verwaltungen*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63094-5>

Pieterse, Willem & Ebbers, Wolfgang. (2020). Channel choice evolution: An empirical analysis of shifting channel behavior across demographics and tasks. *Government Information Quarterly*, 37(3).

Plankert, Nicole. (2021). Social Media für die Personalgewinnung von Kommunen. In Thomas Breyer-Mayländer & Christopher Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen*

Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven (S. 49–63). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7>

Ralph, Brandon C. W., Thomson, David R., Cheyne, James Allan & Smilek, Daniel. (2014). Media multitasking and failures of attention in everyday life. *Psychological Research*, 78(5), 661–669. <https://doi.org/10.1007/s00426-013-0523-7>

Raman, Harish. (2014). Social Media Marketing – An Overview. In James Thomas & Ajit Dhar Dubey (Hrsg.), *Business sustainability* (S. 243–254). Delhi: Research India Publications.

Reddick, Christopher G. (2005). Citizen interaction with e-government: From the streets to servers? *Government Information Quarterly*, 22(1), 38–57. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2004.10.003>

Reinermann, Heinrich. (2000). *Der öffentliche Sektor im Internet: Veränderungen der Muster öffentlicher Verwaltungen* (Speyerer Forschungsberichte) (2., unveränd. Aufl.). Speyer: Forschungsinst. für Öffentliche Verwaltung.

Reinermann, Heinrich. (2015). *Speyerer Arbeitshefte: Wohin steuert die Digitale Gesellschaft? - Eine Kartenskizze von Neuland -*. Speyer: Deutsche Universität für Verwaltungswissenschaften. Verfügbar unter: <https://dopus.uni-speyer.de/frontdoor/deliver/index/docId/952/file/Arbeitsheft215Reinermann.pdf>

Reiz, Achim, Fellmann, Michael, Lorson, Peter, Haustein, Ellen & Schult, Hans-Henning. (2021). Anwendung des Konzepts der „Customer Journey“ zur Gestaltung von bürgerzentrierten Bürgerhaushalten. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 13(3), 206–214. <https://doi.org/10.1365/s35764-021-00334-x>

Renner, Anton. (2013, Oktober 1). Stadt will bei Informationen sparen. *Merkur.de*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.merkur.de/lokales/erding/stadt-will-informationen-sparen-3141865.html>

Richter, Carola. (2016). Area Studies: Regionalstudien in der Kommunikationswissenschaft. In Stefanie Averbek-Lietz & Michael Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 95–108). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2>

Ritz, Adrian, Brewer, Gene A. & Neumann, Oliver. (2016). Public Service Motivation: A Systematic Literature Review and Outlook. *Public Administration Review*, 76(3), 414–426. <https://doi.org/10.1111/puar.12505>

Rotolongo. (2018, Mai 16). Der Platz von Print in der digitalen Kommunikation. *Rotolongo*. Zugriff am 28.7.2022. Verfügbar unter: <https://www.rotolongo.com/ratgeber/print-in-der-digitalen-kommunikation/>

Röttger, Ulrike. (2022). Verwirklichungschancen als zentrale Referenz der Verwaltungs-PR Impulse des Capability-Ansatzes für eine Neuausrichtung der strategischen Kommunikation öffentlicher Verwaltungen. In Kerstin Thummes, Anna Dudenhausen & Ulrike Röttger (Hrsg.), *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen* (S. 41–62). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35695-8>

Rudeloff, Christian. (2014). kommunikation.medien 3. Ausgabe / Jänner 2014. *kommunikation.medien – Onlinejournal des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft*, (3).

van Ruler, Betteke. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123–143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002>

Sanders, Karen B. (2020). Public Sector Communication and Citizens. In Vilma Luomahaaho (Hrsg.), *The Handbook of Public Sector Communication* (S. 273–276). Hoboken, NJ, USA: Wiley.

Sandhu, Swaran. (2012). *Public Relations und Legitimität*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19304-5>

Sauer, Helmut. (2021, Dezember 28). Neu bei der LHS: Amtliches Mitteilungsblatt kommt kostenlos in alle Saarbrücker Haushalte – Dudweiler-Blog.de. *Dudweiler-Blog.de – Nachrichten für Dudweiler*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.dudweiler-blog.de/2021/12/neu-bei-der-lhs-amtliches-mitteilungsblatt-kommt-kostenlos-in-alle-saarbruecker-haushalte/27583>

Saunders, M. N. K., Lewis, Philip & Thornhill, Adrian. (2019). *Research methods for business students* (Eighth Edition.). New York: Pearson.

Saxer, Ulrich. (2008). Gestaltung von Realität durch Public Relations. *Communicatio Socialis*, 41(4), 360–371. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2008-4-360>

Schäfer, Ernst & Scheele, Ulrich. (2022). Aktivierung endogener und exogener Potenziale – Erkenntnisse und Erfahrungen aus einem Beteiligungsprozess. In Jan Abt, Lutke Blecken, Stephanie Bock, Julia Diringer & Katrin Fahrenkrug (Hrsg.), *Von Beteiligung*

zur Koproduktion – Wege der Zusammenarbeit von Kommune und Bürgerschaft für eine zukunftsfähige kommunale Entwicklung. Wiesbaden: Springer VS.

Scheffler, Hartmut. (2020). Markenführung als multioptionale Synthese. In Manfred Bruhn, Christoph Burmann & Manfred Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung* (S. 577–596). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4>

Schliesky, Utz. (2007). Stadt-Umland-Verbände. In Torsten Elvers (Hrsg.), *Handbuch der kommunalen Wissenschaft und Praxis. 1: Grundlagen und Kommunalverfassung / unter Mitarb. von Torsten Elvers* (3., völlig neu bearb. Aufl., S. 873–900). Berlin Heidelberg: Springer.

Schmid, Heidi. (2022, Oktober 4). WG Digitale Amtsblätter Sind dem Gemeindetag Praxisbeispiele bekannt.

Schmidt, Thorsten, Schöder, Christine & Winkler, Niels. (2019). Die Beaufstellung der „Vertriebswege der öffentlichen Verwaltung“. In Hans-Henning Lühr, Roland Jabkowski & Sabine Smentek (Hrsg.), *Handbuch Digitale Verwaltung* (S. 49–74). KSV Verwaltungspraxis. <https://doi.org/10.5771/9783748905226>

Schmidt, Thorsten, Schröder, Christine & Winkler, Niels. (2019). Die Neuaufstellung der „Vertriebswege der öffentlichen Verwaltung“. In Hans-Henning Lühr, Roland Jabkowski & Sabine Smentek (Hrsg.), *Handbuch Digitale Verwaltung* (S. 49–74). KSV Verwaltungspraxis. <https://doi.org/10.5771/9783748905226>

Schoch, Friedrich. (2019a). *Information der lokalen Öffentlichkeit durch kommunale Amtsblätter und Telemedienangebote*. Stuttgart: Boorberg.

Schoch, Friedrich. (2019b). *S* (Schriften zum deutschen und europäischen Kommunalrecht) (Band 54). Stuttgart: Boorberg.

Schoeneborn, Dennis. (2013). Organisations- trifft Kommunikationsforschung: Der Beitrag der „Communication Constitutes Organization“-Perspektive (CCO) (Organisationskommunikation und Public Relations). *Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven* (S. 97–116). Wiesbaden: Springer VS.

Scholl, Armin. (2016). Die Logik qualitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In Stefanie Averbek-Lietz & Michael Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 17–32). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2>

Scholta, Hendrik, Halsbenning, Sebastian, Distel, Bettina & Becker, Jörg. (2020). Walking a Mile in Their Shoes—A Citizen Journey to Explore Public Service Delivery from the Citizen Perspective (Lecture Notes in Computer Science). In Gabriela Viale Pereira, Marijn Janssen, Habin Lee, Ida Lindgren, Manuel Pedro Rodríguez Bolívar, Hans Jochen Scholl et al. (Hrsg.), *Electronic Government: 19th IFIP WG 8.5 International Conference, EGOV 2020, Linköping, Sweden, August 31 – September 2, 2020, Proceedings* (Band 12219, S. 164–178). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-57599-1>

Schophaus, Malte. (2022). Blick in die Zukunft des Personalmanagements – welche Kompetenzen benötigen öffentliche Verwaltungen in der Zukunft? (FOM-Edition). In Gottfried Richenhagen & Michael Dick (Hrsg.), *Public Management im Wandel: Auf dem Weg zur Agilität in der öffentlichen Verwaltung* (S. 53–74). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36663-6>

Schröder, David Joshua. (2022). *Kontrollräume und Raumkontrolle Infrastrukturelle Kontrollzentralen in Zeiten der Digitalisierung* (Re-Figuration von Räumen) (Band 5). Bielefeld: Transcript. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1515/9783839462331>

Schroeder, Marcin J. (2017). The Difference that Makes a Difference for the Conceptualization of Information. *Proceedings of the IS4SI 2017 Summit DIGITALISATION FOR A SUSTAINABLE SOCIETY, Gothenburg, Sweden, 12–16 June 2017*. Gehalten auf der Digitalisation for A Sustainable Society, MDPI. <https://doi.org/10.3390/IS4SI-2017-04043>

Schulz, Paul. (2019, April 16). Gedrucktes Amtsblatt überflüssig? *Volksstimme*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.volksstimme.de/lokal/zerbst/gedrucktes-amtsblatt-uberflussig-1980239>

Schulz, Paul. (2021, September 16). Kann Schönebeck mit Hinweisen vom Ministerium satte zwei Millionen Euro sparen? *Volksstimme*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.volksstimme.de/lokal/schoenebeck/kann-schonebeck-mit-hinweisen-vom-ministerium-satte-zwei-millionen-euro-sparen-3241180>

Schulz, Paul. (2022, Januar 18). Diskussion um digitales Amtsblatt in Schönebeck. *Volksstimme*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.volksstimme.de/lokal/schoenebeck/diskussion-um-digitales-amtsblatt-in-schonebeck-3322986>

Schulz, Sönke E. (2019). Social Media: Einsatz in der öffentlichen Verwaltung. In Sylvia Veit, Christoph Reichard & Göttrik Wewer (Hrsg.), *Handbuch zur Verwaltungsreform* (S.

594–603). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21563-7>

Schumpeter, Josef. (1946). *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie* (Mensch und Gesellschaft) (Band 7). Bern: A. Francke.

Schweiger, Wolfgang. (2019). Informationsnutzung online. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 195–230). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>

Seckelmann, Margrit & Brunzel, Marco (Hrsg.). (2021). Das Onlinezugangsgesetz im Kontext einer digital vernetzten Gesellschaft und datengetriebenen Wirtschaft: Zur Einleitung. *Handbuch Onlinezugangsgesetz: Potenziale - Synergien - Herausforderungen* (S. 1–16). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62395-4>

Siegel, John. (2020). Strategisches Management in Verwaltung und Polizei: Von der Planung zu Emergenz, Fähigkeiten und Kommunikation. In Christian Barthel (Hrsg.), *Managementmoden in der Verwaltung: Sinn und Unsinn* (S. 199–228). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26530-4>

Simon, Fritz B. (2018). Studienbrief OK0120: Systemisches Denken und Handeln. TU Kaiserslautern.

Sloterdijk, Peter. (2011). *Bubbles: Spheres Volume I: Microspherology*. Los Angeles: Semiotext(e).

Solmecke, Christian. (2021, Oktober 4). muenchen.de | Verstoß gegen Staatsferne der Presse: München muss Online-Stadtportal ändern. *WBS LAW*. Zugriff am 16.9.2022. Verfügbar unter: <https://www.wbs-law.de/medienrecht/muenchen-de-verstoss-gegen-staatsferne-der-presse-muenchen-muss-online-stadtportal-aendern-52440/>

Spanhel, Hanna. (2022, Juli 22). Facebook-Aus für Ministerien? – Soziale Netzwerke stehen immer wieder in der Kritik. *Schwarzwälder Bote*.

SPD Konstanz. (2017). Amtsblatt: Besser informiert? (Video). Zugriff am 11.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=FxQ7tlaqk8>

Spierling, Ulrike & Luderschmidt, Johannes. (2018). Chatbots und mediengestützte Konversation. In Christoph Kochhan & Alexander Moutchnik (Hrsg.), *Media Management: Ein interdisziplinäres Kompendium* (S. 387–408). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23297-9>

Stadt Biedenkopf. (2022, August 10). Elektronisches Amtsblatt der Stadt Biedenkopf - SD.NET RIM 4. *Stadt Biedenkopf*. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://amtsblatt.ekom21.de/biedenkopf/>

Stadt Mügeln. (o. J.). Stadt Mügeln - FAQs zur Umstellung des Amtsblattes. Zugriff am 10.8.2022. Verfügbar unter: <https://www.stadt-muegeln.de/?seite=157>

Stadt Oberasbach. (2021, November 24). Eigenes Amtliches Mitteilungsblatt für Oberasbach. Zugriff am 10.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.oberasbach.de/communicenews/news/artikel/eigenes-amtliches-mitteilungsblatt-fuer-oberasbach-728>

Städtetag Baden-Württemberg. (2012). Hinweise und Empfehlungen zur Bürgermitwirkung in der Kommunalpolitik.

Steffen, Tilman. (2022, Juli 13). Katastrophenschutz: Keine Warnung, keine Hilfe. *Zeit Online*.

Stein, Veronika, Pentzold, Christian, Peter, Sarah & Sterly, Simone. (2021). Ergebnisbericht: Literaturrecherche zu Digitalisierung in ländlichen Regionen. Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IfKMW) der Universität Leipzig und dem Institut für Ländliche Strukturforchung (IfLS) Frankfurt am Main. Verfügbar unter: https://www.sozphil.uni-leipzig.de/fileadmin/Fakultät_SozPhil/Institut_KMW/Medien-_und_Kommunikationswissenschaft/Abschlussbericht_AM2_final.pdf

Stember, Jürgen & Hasenkamp, Victoria. (2019). E-Government in Deutschland: Ein Überblick. In Jürgen Stember, Wolfgang Eixelsberger, Andreas Spichiger, Alessia Neutroni, Franz-Reinhard Habbel & Manfred Wundara (Hrsg.), *Handbuch E-Government: Technikinduzierte Verwaltungsentwicklung* (S. 31–52). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21402-9>

Stichweh, Rudolf & Windolf, Paul (Hrsg.). (2009). *Inklusion und Exklusion: Analysen zur Sozialstruktur und sozialen Ungleichheit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91988-1>

Stock, Wolfgang G., Barth, Julia, Fietkiewicz, Kaja J., Gremm, Julia, Hartmann, Sarah, Henkel, Maria et al. (2018). Informationswissenschaft in der Urbanistik: Teil 2: Erste empirische Ergebnisse zu smarten Städten. *Information - Wissenschaft & Praxis*, 69(1), 31–46. <https://doi.org/10.1515/iwp-2018-0006>

Straßheim, Holger. (2020). Digitale Verhaltenspolitik. In Tanja Klenk, Frank Nullmeier & Götrik Wewer (Hrsg.), *Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung* (S. 123–134).

Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23668-7>

Strauß, Nadine, Huber, Brigitte & Gil de Zúñiga, Homero. (2021). Structural Influences on the News Finds Me Perception: Why People Believe They Don't Have to Actively Seek News Anymore. *Social Media + Society*, 7(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/20563051211024966>

Strömbäck, Jesper & Kiousis, Spiro. (2011). *Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field*. London: Routledge.

Stutzinger, Heiko M. & Wächter, Mark. (2020). Red Tsunami – Wie Chinas Mobile-First-Gesellschaft das Marketing herausfordert. In Manfred Bruhn, Christoph Burmann & Manfred Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung* (S. 217–260). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4>

Südwestdeutscher Zeitschriftenverlegerverband e. V. (2016). Presserechtliche Grundlagen für die Herausgabe von Amtsblättern in Baden-Württemberg – Ein Leitfaden für Kommunen. Südwestdeutscher Zeitschriftenverlegerverband e. V. Verfügbar unter: https://www.szv.de/wp-content/uploads/2016/04/SZV_Leitfaden_Amtsblaetter_2016_130412.pdf

Südwestdeutscher Zeitungsverleger-Verband. (2018). *Über die rechtskonforme Gestaltung von Amtsblättern in Baden Württemberg – Ein Leitfaden für Kommunen*. Stuttgart.

Südkler, Sebastian & Hanisch, Friederike. (2019). Sprachsteuerung und digitale Assistenten im Informationsmarketing. In Frauke Schade & Ursula Georgy (Hrsg.), *Praxis-handbuch Informationsmarketing: konvergente Strategien, Methoden und Konzepte* (S. 370–387). Berlin ; Boston: De Gruyter Saur.

Süper, Daniel. (2012, November 6). Was will der lokale Leser? Zugriff am 15.10.2022. Verfügbar unter: <https://de.ejo-online.eu/digitales/was-will-der-lokale-leser>

Swoboda, Bernhard & Winters, Amelie. (2020). Management von Handelsunternehmen in einer digitalen Zukunft. In Manfred Bruhn, Christoph Burmann & Manfred Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung* (S. 195–214). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4>

Szyska, Peter. (2020). Die Krux öffentlicher Verwaltungskommunikation – Public Relations der öffentlichen Verwaltung. In Klaus Kocks, Susanne Knorre & Jan Niklas Kocks

(Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen* (S. 13–38). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6>

The Government Information Service. (2017). The Principles of Government Communication. Government of the Netherlands. Verfügbar unter: <https://www.government.nl/binaries/government/documenten/directives/2017/03/01/the-principles-of-government-communication/The+principles+of+govenment+communication.pdf>

Thijssen, Peter, Weyns, Walter & Mels, Sara. (2016). *New Public Spheres* (0 Auflage). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315598062>

Thissen, Fee, Förster, Agnes & Bangratz, Martin. (2022). Prozesse effektiv gestalten – zusammen mit der Politik. *eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft*, (10).

Thummes, Kerstin, Dudenhausen, Anna & Röttger, Ulrike (Hrsg.). (2022). Strategische Kommunikation im Spannungsfeld von Gemeinwohl und Partikularinteressen. *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen* (S. 1–18). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35695-8>

Tillmanns, Ulrich. (2018). Kunden durch Branded Content erreichen (Springer Reference Wirtschaft). In Tobias Langner, Franz-Rudolf Esch & Manfred Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Techniken der Kommunikation* (S. 301–326). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8>

Treffer, Gerd. (2018). *Kommunale Pressearbeit* (3.). Wiesbaden: Kommunal- und Schul-Verlag.

Trencher, Gregory. (2019). Towards the smart city 2.0: Empirical evidence of using smartness as a tool for tackling social challenges. *Technological Forecasting and Social Change*, 142(May), 117–128.

Twain, Mark. (2013). *Complete Works of Mark Twain* (Delphi Classics). Hastings: Delphi.

Umansky, Dimitrij. (2020). Kommunikation kommunaler Verwaltungsbehörden bei der Öffentlichkeitsbeteiligung: Eine qualitative Fallstudie. In Klaus Kocks, Susanne Knorre & Jan Niklas Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen* (S. 139–164). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6>

Van Ruler, Betteke & Verčič, Dejan. (2005). Public relations and communication management in Europe: challenges and opportunities. *Comunicação e Sociedade*, 8, 179–191. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1189](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1189)

Viardot, Eric. (2013). Achieving Market Leadership with Collaborative Innovation: The Case of Technology-Driven Companies. In Nicole Pfeffermann, Tim Minshall & Letizia Mortara (Hrsg.), *Strategy and Communication for Innovation*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41479-4>

Vogel, Dirk & Detting, Daniel. (2022, November 9). Zeitungssterben: Lokaljournalismus erhalten, Demokratie retten. *KOMMUNAL.DE*.

Voß, Andreas & Röttger, Ulrike. (2021). Erfolgreiche Führungskräftekommunikation heute. In Sabine Einwiller, Sonja Sackmann & Ansgar Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 257–276). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1>

Wagner, Ralf. (2013). Einleitung: Die Renaissance des Dialogs – Eine Revolution der Unternehmenskommunikation? In Jürgen Gerdes, Jürgen Hesse & Siegfried Vögele (Hrsg.), *Dialogmarketing im Dialog: Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts* (S. 59–72). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02000-2>

Wagner, Riccardo. (2022). Überholt von der Realität: Formt die Nachhaltigkeitskommunikation PR der Zukunft? Die Unternehmenskommunikation zwischen Einfluss und Abhängigkeit in einer nachhaltigen gesellschaftlichen Transformation. In Sebastian Pranz, Henriette Heidbrink, Florian Stadel & Riccardo Wagner (Hrsg.), *Journalismus und Unternehmenskommunikation: Zwischen Konvergenz und Konkurrenz* (S. 41–53). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35471-8>

Walter, Simon. (2019). *Strategie Design: Ein ganzheitliches Strategieverständnis für das digitale Zeitalter* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25997-6>

Walter, Susanne Yvette. (2022, Oktober 12). Diskussion im Kirchheimer Gemeinderat: Gemeinderat will weiter kostenloses Nachrichtenblatt. *Bietigheimer Zeitung*.

Wang, Yuchen. (2022). A Review of Reasons for TikTok's Global Surge: (S. 588–591). Gehalten auf der 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021), Sanya, China. <https://doi.org/10.2991/as-sehr.k.220105.107>

WDR. (2022, Juli 27). Nach Obi jetzt auch Rewe: Supermarktkette stellt Werbeprospekte ein. Zugriff am 28.7.2022. Verfügbar unter: <https://www1.wdr.de/nachrichten/rewe-prospekte-umstellung-100.html?fs=e&s=cl>

Wehmeier, Stefan. (2015). Organisationsbezogene Ansätze. In Romy Fröhlich, Peter Szyszka & Günter Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 155–174). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8>

Weichler, Kurt. (2014). Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren. In Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung* (S. 767–786). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3>

Weithöner, Uwe. (2022). Grundlagen der Internettechnologie als Voraussetzungen für E-Commerce und Online-Reisevertrieb. In Uwe Weithöner, Robert Goecke, Eberhard Kurz & Axel Schulz (Hrsg.), *Digitaler Tourismus* (S. 125–154). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110786866-202>

Wesselmann, Stefanie & Hohn, Bettina. (2012). *Public Marketing – Marketing-Management für den öffentlichen Sektor* (3.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Wiek, Ulrich. (2015). *Zusammenarbeit fördern* (essentials). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-45275-2>

Winkler, Hartmut. (2008). *Basiswissen Medien*. Fischer. <https://doi.org/10.25969/MEDIA-AREP/3572>

Wirtz, Bernd W., Göttel, Vincent, Thomas, Marc-Julian & Langer, Paul F. (2017). *Bürgerorientierte WEB 2.0-Services*. Speyer: Deutsches Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung. Verfügbar unter: <https://dopus.uni-speyer.de/frontdoor/deliver/index/docId/1267/file/FB-287.pdf>

Wirtz, Bernd W. & Piehler, Robert. (2010). E-Government. *E-Government – Grundlagen, Instrumente, Strategien* (S. 3–18). Wiesbaden: Gabler.

Witzel, Andreas. (2000). The Problem-Centered Interview. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), 9.

Wolf, Rainer. (2003). Abschied von der Staatsbahn. *Kritische Justiz*, 36(2), 192–209. <https://doi.org/10.5771/0023-4834-2003-2-192>

Würz, Timo. (2012). *Corporate Stakeholder Communications*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3642-4>

Wyld, David C. (2008). *Government in 3D: How Public Leaders Can Draw on Virtual Worlds*. Washington: IBM center for the Business of Government. Verfügbar unter: <https://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/Wyld3dReport.pdf>

Zahorsky, Ira. (2020). Studie „Servicefreundliche Stadt“ – Webauftritte von Kommunen sind nicht zufriedenstellend. *eGovernment Computing*.

Zerfaß, Ansgar, Piwinger, Manfred & Röttger, Ulrike (Hrsg.). (2022). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7>

Zöller, Sascha. (2019). *Ja zur Digitalisierung!: Mit der richtigen Einstellung die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23959-6>

Zowislo-Grünewald, Natascha & Hajduk, Julian. (2021). Audiovisuelle Mitarbeiterkommunikation. In Sabine Einwiller, Sonja Sackmann & Ansgar Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 342–352). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1>

Zowislo-Grünewald, Natascha & Beitzinger, Franz. (2021). *Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement* (2.). Berlin: LIT.

Anhänge

Anhang 1 – Landesrecht

Anhang 2 – Städtische Medien

Anhang 3 – Strukturen von Amtsblättern

Anhang 4 – Fallstudien

Anhang 4a – Informationen von Kommunen und Zeitungsartikel zur Abschaffung der Druckausgabe

Anhang 4b – Codesystem zur Auswertung qualitativer Expert:innen-Interviews

Anhang 4c – Codebuch

Anhang 4d – Kodierung der Expert:innen-Interviews

Anhang 4e – Kodierung von Artikeln und Veröffentlichungen

Anhang 4f – Analyse der Expert:innen-Interviews

Anhang 4g – Auswertung von Artikeln und Veröffentlichungen

Anhang 5 – Literatur zu Amtsblättern und Mitteilungsblättern

Anhang 6 – Definitionen von Push- und Pull-Kommunikation

Anhang 7 – Ethische Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit

Anhang 8 – Risiken, Issues und Chancen von Mitteilungsblatt, Website und kommunaler Kommunikation im Allgemeinen

Anhang 9 – Rubriken und Unterrubriken baden-württembergischer Amts- und Mitteilungsblätter

Anhang 10 – Beispiel für ein kommunales Kommunikationssystem

Anhang 11 – Partizipative Potenziale verschiedener lokaler Medien

Anhang 12 – Richtlinien

Anhang 1 – Landesrecht

„Verwaltungsverfahrensgesetz für Baden-Württemberg

(Landesverwaltungsverfahrensgesetz - LVwVfG)

in der Fassung vom 12. April 2005

§ 27a

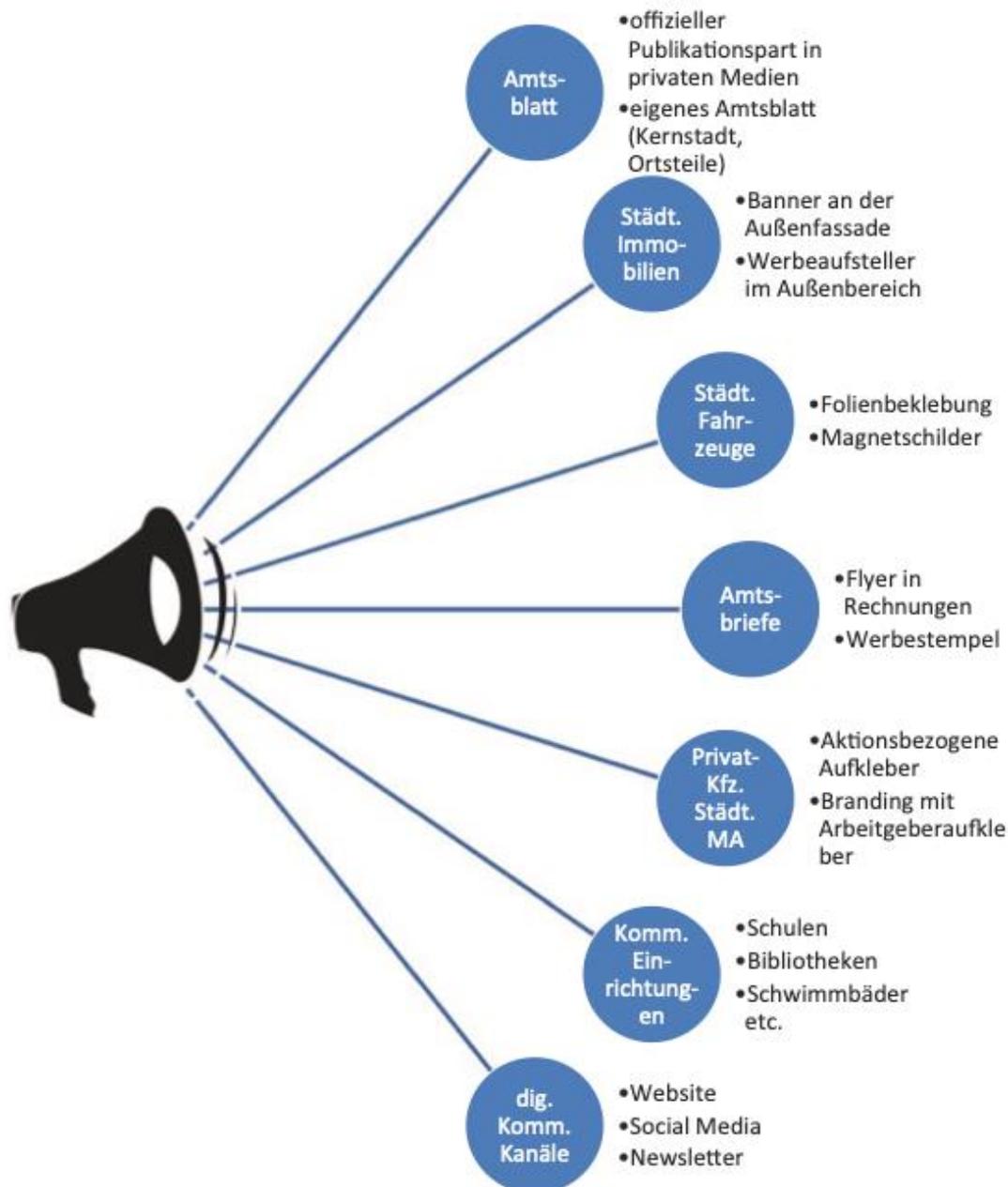
Öffentliche Bekanntmachung im Internet

(1) Ist durch Rechtsvorschrift eine öffentliche oder ortsübliche Bekanntmachung angeordnet, soll die Behörde deren Inhalt zusätzlich im Internet veröffentlichen. Dies wird dadurch bewirkt, dass der Inhalt der Bekanntmachung auf einer Internetseite der Behörde oder ihres Verwaltungsträgers zugänglich gemacht wird. Bezieht sich die Bekanntmachung auf zur Einsicht auszulegende Unterlagen, sollen auch diese über das Internet zugänglich gemacht werden. Soweit durch Rechtsvorschrift nichts anderes geregelt ist, ist der Inhalt der zur Einsicht ausgelegten Unterlagen maßgeblich.

(2) In der öffentlichen oder ortsüblichen Bekanntmachung ist die Internetseite anzugeben.“

<https://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&docid=jlr-VwVfGBW2005V5P27a&psml=bsbawueprod.psml&max=true>

Anhang 2 – Stadteigene Medien



Quelle: (Breyer-Mayländer, 2019a, S. 41)

Breyer-Märlander stellt die Vielzahl der lokalen Kommunikationskanäle dar, die Kommunen zur Verfügung stehen. Das Amts- oder Mitteilungsblatt ist eingebettet in eine Kommunikationswelt, in der teils identische, teils unterschiedliche Botschaften an verschiedensten Touchpoints von Bürger:innen wahrgenommen werden können.

Anhang 3 – Strukturen von Amtsblättern

Für die Stichprobe zur Erfassung von Strukturen von Amtsblättern in Baden-Württemberg wurden am 11. und 15.10.2022 online verfügbare und frei zugängliche ePaper-Ausgaben von Amtsblättern der Verlage Primo-Verlag Anton Stähle GmbH & Co. KG (<https://www.myeblaettle.de>) und Nussbaum Medien Weil der Stadt GmbH & Co. KG (<https://www.lokalmatador.de/epaper/>) gesichtet. Dabei wurden entsprechend der Sortierung des Primo-Verlags nach Landkreisen jeweils zwei zufällig ausgewählte Ausgaben gesichtet, um eventuelle regionale Unterschiede zu erkennen. Bei Nussbaum-Medien wurden zwei verfügbare Ausgaben nach zweistelliger Postleitzahl ausgewählt. Da die neuesten drei Ausgaben häufig nicht frei verfügbar sind, wurde jeweils die erste verfügbare Ausgabe ab der zweiten Septemberwoche (vier Wochen vor dem Zeitpunkt der Stichprobe) analysiert.

Nr.	PLZ/LK	Gemeinde	Name des Amts- oder Mitteilungsblattes	Erscheinungsdatum	Struktur VAV/SI ¹²	Abweichende Struktur	Bemerkung
Nussbaum Medien							
1	71	Aidlingen	Aidlinger Nachrichten	07.09.	X		
2	71	Wimsheim	Wimsheimer Rundschau	09.09.	X		
3	72	Aichtal	Mitteilungsblatt Stadt Aichtal	08.09.		VI	A = online
4	72	Nürtingen	Mitteilungsblatt	09.09.	X		
5	73	Deizisau	Mein Deizisau im Blick	09.09.	X		
6	73	Köngen	Köngener Anzeiger	08.09.	X		
7	74	Zuzenhausen	Amtsblatt der Gemeinde Zuzenhausen	08.09.	X		
8	75	Hohenwart	Hohenwart Aktuell	08.09.	X		
9	75	Ostelsheim	Amtsblatt der Gemeinde Ostelsheim	09.09.	X		
10	76	Neureut	Neureuter Nachrichten	08.09.	X		F = Aus den Fraktionen
11	76	Stutensee	Stutensee Woche	08.09.	X		F
12	77	(kein Amtsblatt verfügbar)					
13	78	Villingendorf	Amtsblatt Villingendorf	08.09.		AVI	
14	78	Donaueschingen	Mitteilungsblatt der Stadt Donaueschingen	09.09.	X		
15	79	Gutach	Amtsblatt der Gemeinde Gutach im Breisgau	07.09.		AVI	
16	79	Winden	Mitteilungsblatt Winden im Elztal	07.09.		AVI	

¹² Vermischtes/Aus der Gemeinde; Amtliche Mitteilungen; Sonstiges; Inserate; Aus den Fraktionen

Masterarbeit – Strategische kommunale Kommunikation

Nr.	PLZ/LK	Gemeinde	Name des Amts- oder Mitteilungsblattes	Erscheinungsdatum	Struktur VAVSI ¹³	Abweichende Struktur	Bemerkung
Primo-Verlag							
17	Boden-see	Bermatingen	Amtsblatt der Gemeinde Bermatingen	10.09.	X		
18	Boden-see	Uhdlingen-Mühlhofen	Amtsblatt der Gemeinde Uhdlingen-Mühlhofen	09.09.	X		
19	Biberach	Bad Schussenried	Schussenbote	09.09.	X		
20	Biberach	Schemmerhofen	Gemeinde Schemmerhofen Mitteilungsblatt	09.09.	X		
21	Breisgau-Hochschwarzwald	Bad Krozingen	Hallo Bad Krozingen	09.09.	X		
22	Breisgau-Hochschwarzwald	Buchholz	Buchholzer Blättli	15.09.	X		
23	Emmendingen	Wyhl am Kaiserstuhl	Mitteilungsblatt der Gemeinde Wyhl am Kaiserstuhl	09.09.	X		
24	Emmendingen	Vörstetten	Amtsblatt der Gemeinde Vörstetten	08.09.		AVI	
25	Freiburg	Munzingen	Nachrichten Munzingen	08.09.	X		
26	Konstanz	Allensbach	Amtsblatt Mitteilungen für die Gemeinde Allensbach	16.09.	X		
27	Konstanz	Mühlhausen-Ehingen	Der Gemeindebote	08.09.	X		
28	Lörrach	Efringen-Kirchen	Efringen-Kirchen Mitteilungsblatt	08.09.	X		
29	Lörrach	Kandern, Malsbug-Marzell	Amtliches Mitteilungsblatt	08.09.	X		

¹³ Vermischtes/Aus der Gemeinde; Amtliche Mitteilungen; Sonstiges; Inserate; Aus den Fraktionen

Nr.	PLZ/LK	Gemeinde	Name des Amts- oder Mitteilungsblattes	Erscheinungsdatum	Struktur VAVS ¹⁴	Abweichende Struktur	Bemerkung
30	Ravensburg	Eschach, Schmalegg Taldorf	Wocheninformationen der Ravensburger Ortschaften Eschach, Schmalegg und Taldorf,	09.09.	X		
31	Ravensburg	Wolpertswende	Mitteilungsblatt der Gemeinde Wolpertswende	09.09.	X		
32	Sigmaringen	Herdwangen Schönach	Amtsblatt der Gemeinde Herdwangen Schönach einfach lebenswert	08.09.	X		
33	Sigmaringen	Ostrach	Mitteilungsblatt Amtliche Bekanntmachungen der Gemeindeverwaltung Ostrach	08.09.	X		
34	Tuttlingen	Fridingen	Donnerstags Amtsblatt der Stadt Fridingen a.d.D.	08.09.	X		
35	Tuttlingen	Renquishausen	Renquishausen donnerstags	08.09.	X		
36	Waldshut	Bonndorf	Das Bonndorfer Blättle Hallo Bonndorf im Schwarzwald	08.09.	X		
37	Waldshut	Wehr	Wehratal Kurier	09.09.	X		
38	Ortenaukreis	Ringsheim	Ringsheimer Nachrichten	08.09.	X		
39	Ortenaukreis	Schwanau	Amtsblatt Schwanau	09.09.		AVI	
40	Schwarzwald-Baar	Dauchinger	Dauchinger Anzeiger	09.09.	X		
41	Schwarzwald-Baar	Mönchweiler	Bürgerinfo Amtsblatt Mönchweiler	08.09.	X		

¹⁴ Vermischtes/Aus der Gemeinde; Amtliche Mitteilungen; Sonstiges; Inserate; Aus den Fraktionen

Auffällig war bei der Stichprobe die Ähnlichkeit der Strukturen. Diese kann auch durch die Verlage beeinflusst sein, die sehr ähnliche Gestaltungen und einheitliche Redaktionssysteme für alle von ihnen produzierten Amtsblätter empfehlen. Zudem geben die Verlage Kommunen auch rechtliche Empfehlungen (Beispiel: <https://www.nussbaum-medien.de/ratgeber-und-rechtsfragen/>), die mutmaßlich von den Kommunen beachtet und einheitlich umgesetzt werden.

Auffällig ist auch, dass die Begriffe „Amtsblatt“, „Mitteilungsblatt“ und weitere synonym verwendet werden – ein Zusammenhang zwischen gewähltem Begriff, Inhalt und Gestaltung des Printproduktes ist nicht festzustellen.

Die vorgesehene Möglichkeit, dass sich Fraktionen im Mitteilungsblatt zu politischen Themen äußern können, wurde in den untersuchten Amtsblättern nur in wenigen Fällen genutzt.

Anhang 4a – Informationen von Kommunen und Zeitungsartikel zur Abschaffung der Druckausgabe

a) Stadt Mügeln (Stadt Mügeln, o. J.)

„Häufig gestellte Fragen zur Amtsblattumstellung:

Wie wurde bisher der Mügelner Anzeiger veröffentlicht?

Bisher wird der Mügelner Anzeiger in Druckfassung an die Haushalte der Stadt verteilt. Dafür fallen Kosten für Satz, Druck sowie für die Verteilung an. Im Durchschnitt betragen diese Kosten 20.000 Euro jährlich. Neben dem amtlichen Teil, also Satzungen, Beschlüsse, etc., enthält der Anzeiger nichtamtliche/redaktionelle Beiträge aus dem Stadtleben sowie Anzeigen. Der Anzeiger erscheint zweimal im Monat. Dem Erscheinungsdatum muss vorab eine einwöchige Abstimmung mit der Druckerei vorausgehen. Die Ausgaben des Anzeigers standen bereits bisher zum digitalen Abruf auf der Homepage der Stadt zur Verfügung.

Was ändert sich ab Mai 2020?

Der Mügelner Anzeiger als Amtsblatt der Stadt Mügeln bleibt weiterhin als das gesetzlich vorgegebene Medium zur Veröffentlichung für vorgeschriebene öffentliche Bekanntmachungen sowie ortsübliche Bekanntgaben erhalten. Die Ausgabe des Amtsblattes erfolgt jedoch künftig elektronisch als PDF-Datei auf der städtischen Homepage www.stadt-muegeln.de. Nur ergänzend wird das Amtsblatt in papiergebundener Form publiziert. Diese Druckexemplare werden im Rathaus, in der Geschäftsstelle des AZV Oberes Döllnitztal in Glossen, im Geoportale am Bahnhof Mügeln sowie in öffentlich zugänglichen Zeitungsständen in Sorntzig, Ablaß und Schweta ausgelegt. Das Amtsblatt erscheint weiterhin in gleicher Auflage, also weiterhin 14tätig. Auch an den jeweiligen Terminen zum Redaktionsschluss ändert sich nichts. Neben der Möglichkeit, das Amtsblatt bei der Druckerei Dober gegen eine Versand- und Bearbeitungsgebühr zu abonnieren und auf dem Postweg zu erhalten, wird es die Möglichkeit geben, das Amtsblatt künftig als Newsletter zu beziehen.

Welche Vorteile bietet die Neuerung?

Die Digitalisierung spart der Stadtverwaltung künftig Papier sowie Druckkosten. Außerdem schafft die elektronische Ausgabe Rechtssicherheit im Verwaltungshandeln. So ist mit der öffentlichen Zugänglichmachung des Amtsblattes am Erscheinungstag auf der Internetseite der Stadt Mügeln an jedermann bekanntgemacht, Auslegungsfristen oder

auch Termine in Wahlverfahren etc. werden gehalten. Ganz nebenbei treibt das Rathaus damit auch die allseits geforderte Digitalisierung der Verwaltung voran.

Wie erhalte ich künftig meinen Mügeln Anzeiger?

Sie erhalten zukünftig das Amtsblatt der Stadt Mügeln über die Homepage/Internetseite der Stadt www.stadt-muegeln.de. Des Weiteren können Sie den Mügeln Anzeiger auch als Druckexemplar in den Einrichtungen der Stadt erhalten:

- Rathaus am Markt,
- Geoportal Bahnhof Mügeln,
- Geschäftsstelle des AZV Oberes Döllnitztal

Neben der Auslage in den genannten Einrichtungen wird das Amtsblatt zudem in öffentlich zugänglichen Zeitungsständen in den Ortsteilen Sornzig, Ablaß sowie Schweta zur Verfügung stehen.

Das Amtsblatt wird auch auf Anfrage durch die Druckerei Dober gegen eine Versand- und Bearbeitungsgebühr versandt. Zudem besteht die Möglichkeit, das Amtsblatt als Newsletter, welchen man abonnieren kann, automatisch per Mail zu erhalten.“

b) Landkreis Mittelsachsen: (Fricke, 2017)

„Bekanntmachungen nur noch online

Bekanntmachungen des Landkreis Mittelsachsens sind zukünftig rechtsgültig, wenn sie im Internet auf der Seite des Landkreises veröffentlicht werden.

Döbeln. Bekanntmachungen des Landkreis Mittelsachsens sind zukünftig rechtsgültig, wenn sie im Internet auf der Seite des Landkreises veröffentlicht werden. Der Druck in einem Printmedium, wie dem Amtsblatt Mittelsachsenkurier, ist damit nicht mehr notwendig. Mehrheitlich haben die Kreisräte in ihrer Sitzung am Mittwoch der Neufassung der Bekanntmachungssatzung zugestimmt. Obwohl diese umstritten ist.

„Damit schließen wir die Bürger ohne Computer und Internet aus“, kritisierte unter anderem Kreisrat Gottfried Jubelt (Die Linke). Kreisrätin Romy Penz (AfD) findet den Zeitpunkt der Umsetzung ungünstig. Sie gab zu bedenken, dass der Kreis noch immer nicht flächendeckend mit Internet versorgt ist. Zudem seien für den Zugang zu den Informationen nicht mehr nur die Fähigkeit zu lesen erforderlich, sondern auch eine entspre-

chende Technik und die dazugehörigen Programme. Der Öffentliche Personennahverkehr sei noch nicht ausreichend barrierefrei ausgebaut, sodass nicht jeder an die drei Standorte des Landratsamtes in Freiberg, Mittweida und Döbeln gelangen kann. Nur dort sollen die öffentlichen Bekanntmachungen in den Aushängen noch öffentlich zugestellt werden.

Landrat Matthias Damm (CDU) weiß um den Zweispart, den die Neufassung mit sich bringt. „Auf der einen Seite sollen wir alles über das Internet bekannt machen, auf der anderen Seite können das nicht alle nutzen.“

Den Mittelsachsenkurier soll es auch weiterhin geben. In diesem werde auch auf Sonderbekanntmachungen hingewiesen, die nur online eingestellt worden sind, so Kreisprecher André Kaiser. Der Jurist des Landkreises Andreas Scholz ergänzte, dass es zudem die Möglichkeit gibt, sich an den Standorten des Landratsamtes die Bekanntmachungen auch ausdrucken zu lassen.

Die Verwaltung hat sich zu der Neufassung entschieden, weil mit der Bindung an ein Printmedium oftmals Fristen nur schwer einzuhalten sind, da der Druck Zeit in Anspruch nimmt, so André Kaiser. Vorteile der Umstellung auf Online sind unter anderem die Kosteneinsparung und Aktualität. Im Zuge der Notbekanntmachungen bei der Geflügelpest sind Kosten von mehreren 10 000 Euro entstanden. Die elektronische Ausgabe ist jederzeit flexibel zu erstellen und zu veröffentlichen. Der Mittelsachsenkurier wird zukünftig in einen redaktionellen und einen amtlichen Teil untergliedert. (DA/mf)“

c) Rheinfeldern (Gollin, 2021):

„Stadt Rheinfeldern informiert bald nur noch im Internet

Der Hauptausschuss empfiehlt dem Gemeinderat Rheinfeldern, die städtische Satzung für amtliche Bekanntmachungen zu ändern: Außer bei Bauleitplänen soll die Stadt nur noch im Internet informieren.

Die Stadt setzt bei ihren Bekanntmachungen stärker aufs Internet. Seit 2015 dürfen Kommunen öffentliche Bekanntmachungen im Internet veröffentlichen. Nur Bauleitpläne müssen weiterhin in der Zeitung veröffentlicht werden. Die aktuelle Bekanntmachungssatzung der Stadt stammt von 2010 und regelt, dass sämtliche öffentliche Bekanntmachungen in der Tagespresse veröffentlicht werden. Um Kosten einzusparen, sollen Bekanntmachungen nicht mehr dort veröffentlicht werden. Die Stadtverwaltung rechnet mit Ersparnisse von bis zu 30.000 Euro jährlich.

Mitglieder des Hauptausschusses verwiesen auf ältere Bürger, die nicht über das Internet erreicht werden. Hauptamtsleiter Hanspeter Schuler erklärte Vorschläge wie einen Online-Newsletter, eine Übergangsphase oder ein Mitteilungsblatt für die Kernstadt für nicht zielführend, da diese ältere Menschen ebenfalls nicht erreichten oder einer schnellen Kosteneinsparung entgegenstünden. Der Hauptausschuss beschloss bei drei Enthaltungen, dem Gemeinderat zu empfehlen, die Neufassung der Satzung über öffentliche Bekanntmachungen zu beschließen.“

d) Zörbig (Dittmar, 2021):

„Aufschub für das digitale Amtsblatt in Zörbig

Zörbiger sollen schneller informiert werden - die Räte stellen aber eine Bedingung.

Zörbig - Ausführliche Beschlüsse des Stadtrates sollen ab Januar 2022 nur noch auf der Internetseite der Stadt verfügbar sein und nicht mehr im Amtsblatt stehen. Das haben die Stadtvertreter der Einheitsgemeinde beschlossen. Mit einem großen „Aber“: Die Digitalisierung im Stadtgebiet muss bis dahin weiter fortgeschritten sein, sodass auch alle Einwohner die Möglichkeit haben, die Webseite zu erreichen.

„Alle Bürger sollen die Möglichkeit haben, sich zu informieren“, forderte Rolf Sonnenberger (Freie Wähler). Ist der Breitbandausbau gegen Ende des Jahres noch nicht auf einem guten Stand, dann wird weiter mittels „Zörbiger Boten“ informiert. „Wir werden uns den Stand der Digitalisierung im November und Dezember ansehen und dann abschließend entscheiden“, so Bürgermeister Matthias Egert (CDU). Auch die Schaukästen in den Ortsteilen sollen die Einwohner schnell informieren.

Im Rathaus wollte man die steigenden Kosten beim Druck des Mitteilungsblattes eindämmen

Das Rathaus hatte die fünfte Hauptsatzungsänderung angestoßen, unter anderem, um die steigenden Kosten beim Druck des Mitteilungsblattes einzudämmen. Dort sollen ab Januar lediglich Tagesordnungen sowie die Nummern der gefassten Beschlüsse veröffentlicht werden – weitere Informationen sollten dann auf der Stadtseite abrufbar sein. Damit die Einwohner bei neuen Richtlinien informiert blieben, könnten auch Broschüren helfen, sagte der Fachbereichsleiter für Ordnung, Nico Hofert, bei der Beratung im Haupt- und Finanzausschuss. Diese könnten verständlicher aufgearbeitet werden, als es Beschlüsse für die meisten Zörbiger seien.

Auch Lehren aus der Corona-Pandemie spielten für den Vorschlag, die Informationen ins Digitale zu verlagern, eine Rolle. Denn das Mitteilungsblatt erscheint alle vier Wochen - in Zeiten sich ständig ändernder Beschlüsse und Regelungen eine ziemlich lange

Spanne. Schaukästen und die Webseite sollen schneller Informationen in die Fläche bringen. Den „Zörbiger Boten“ auf einen 14-tägigen Rhythmus umzustellen, sei finanziell nicht tragbar.

Durch die Änderung der Hauptsatzung hat der Stadtrat auch den Weg frei gemacht für Videokonferenzen

Vor allem die Vertreter der Freien Wähler/SPD hatten auf die verlängerte Phase mit Boten und Onlineinformationen gedrungen. „Wir wollen die Digitalisierung nicht kleinreden, sind aber noch nicht so weit, dass alles ausschließlich online funktioniert“, sagte Matthias Schlegel. So würden letztlich nur Bürger abgehängt werden.

Auch Jutta Mädchen (FDP) erinnerte daran, dass vor allem Ältere seltener das Internet nutzen und sich somit dort auch nicht informieren würden. Der Zörbiger Bote, der kostenfrei an alle Haushalte geliefert wird, hätte diese Hürde nicht, erst online gehen zu müssen. Abgeschafft werden soll das Mitteilungsblatt der Stadt allerdings nicht.

Durch die Änderung der Hauptsatzung hat der Stadtrat auch den Weg frei gemacht für Videokonferenzen, die in außergewöhnlichen Notsituationen statt der Präsenzsitzungen abgehalten werden können. Auch das war im Zuge der Corona-Pandemie als Thema aufgekommen. Die Stadträte sollen dann mittels Rats-Informations-System Sitzungsunterlagen erhalten statt wie bisher über einen E-Mail-Verteiler. Das Rats-Informations-System soll ebenfalls Kosten sparen.“

e) Stadt Biedenkopf (Stadt Biedenkopf, 2022):

„Das Amtsblatt erscheint bei Bedarf und steht kostenlos im Internet zur Verfügung.

Sie haben die Möglichkeit, sich für den Amtsblatt-Newsletter anzumelden.

Sie erhalten dann jeweils eine E-Mail, sobald ein neues Amtsblatt veröffentlicht wurde.“

Anhang 4b – Codesystem zur Auswertung qualitativer Expert:innen-Interviews

Die folgende Tabelle listet die bei der Auswertung der Expert:innen-Interviews verwendeten Codes und Subcodes sowie die Beschreibung zur Identifikation der Zuordnung.

Code	Subcodes	Beschreibung
Push		Informationen werden von der Verwaltung an die Anspruchsgruppen gesendet
Pull		Informationen werden von Anspruchsgruppen bei Angeboten der Verwaltung abgerufen
Ökonomie	Externe Kosten	Druck, Logistik, Redaktion
	Interne Kosten	Personalressourcen
	Aufmerksamkeit	Überbetonte Botschaften; Fokussierung der Presse auf Schlagzeilen
Ökologie	Nachhaltigkeit	Ressourcenverbrauch für Papier, Logistik, Entsorgung, Recycling
Zielgruppe	Desinteresse	Amtliche Mitteilungen und kommunale Kommunikation werden als nicht interessant/relevant wahrgenommen
	Folgen der Delokation	Bürger:innen sind mit lokalen Informationen nicht mehr erreichbar
	Nutzungsgewohnheiten	Bürger:innen nutzen vorwiegend digitale Medien; Kommunikation dort, wo Bürger:innen es gewohnt sind
	Exklusion	Digitale Migrant:innen werden ausgeschlossen; Verpflichtung, auch Ältere zu erreichen
	Inklusion	Jüngere durch digitale Medien erreichen; Ältere haben durch Pandemie Kompetenzen erworben; Nutzung baarieresender Technologien (Bildschirmlupe, Vorlesesoftware, automatische Übersetzungen)
	Interaktion	Chancen durch Dialog in sozialen Medien nutzen; Verlinkung zu Mitarbeitenden und zu weiteren Quellen
	Partizipation	Einbeziehung durch Rückkanäle
	Kommunikationsarenen	Blasen; hermetische Netzwerke; Themenzentrierung; Selbstdarstellung

Code	Subcodes	Beschreibung
Medienwandel	Bedeutungsabnahme Print	Sinkende Abonnentenzahlen, Bedeutungsverlust des Mediums insgesamt
	Digitalisierung	Chancen durch digitale Medien und Prozesse allgemein
	Multimodalität/-kanal	Barrierefreiheit; Nutzung unterschiedlicher Medien und Formate
	Zwei-Wege-Kommunikation	Potenzial des digitalen Dialogs
	Zentralfunktion Website	Kanäle verweisen auf Website, die barrierefrei gestaltet werden kann, deren Inhalte kontrollierbar sind etc.
	Informationsangebot	Orts- und Zeitunabhängigkeit; Auffindbarkeit durch Suchmaschinen
Sicherheit/Zuverlässigkeit	Juristische Bedenken	Attraktive Printmedien widersprechen der Staatsferne; Unsicherheit beim Einsatz von sozialen Medien
	Unabhängigkeit	Skepsis gegenüber Kommunikationskonzernen, Plattformanbietern
	Komplexität	Kommunikation ist wenig planbar
	Praktische Umsetzung	Zustellung des Printproduktes funktioniert nicht mehr; rechtliche Probleme durch verspätete Zustellung
	Informationsabruf	Digitale Inhalte werden nicht abgerufen
	Informationsflut	Inhalte gehen unter
	Rechtliche Vorgaben	Gesetzliche Verpflichtungen zu Kommunikationswegen und -inhalten
Politik	Stärkung der Presse	Erhaltung der Staatsferne
	Vorbilder	Landkreis setzt auf digitale Information
Chancen	Alternative analoge Wege	Direkte Ansprache von Bürger:innen/Multiplikator:innen; Plakatierung
Change Prozess	Spezifische Situation der Kommune	Kommune sieht sich als Sonderfall
	Generationenfrage	Verschieben der Digitalisierung auf Nachfolgende
	Resistance to Change	Widerstand gegen Veränderung im Allgemeinen
	Inkrementeller/Iterativer Wandel	Schrittweise Veränderung
	Affinität	Jüngere Mitarbeitende der Verwaltung sind auf digital ausgerichtet; Employer Branding

Anhang 4c – Codebuch

Stand: 14.11.2022

Das Codebuch zeigt die verwendeten Codes, Subcodes und Memos, also Beschreibungen zur Identifikation der entsprechenden Codes. Eine mehrfache Vergabe von Codes war möglich. Alle Antworten wurden den Oberbegriffen des Rahmens Push- und Pull-Kommunikation zugeordnet und den übrigen, Problem spezifischen Codes.

1 Pull-Kommunikation

Informationen werden von Anspruchsgruppen bei Angeboten der Verwaltung abgerufen

2 Push-Kommunikation

Informationen werden von der Verwaltung an die Anspruchsgruppen gesendet

3 Politik

3.1 Stärkung der Presse

Erhaltung der Staatsferne

3.2 Vorbilder

Andere öffentliche Institutionen setzen auf Digitalisierung

4 Ökonomie

4.1 Kosten

Kosten im Allgemeinen

4.2 Externe Kosten

Druck, Logistik, Redaktion

4.3 Interne Kosten

Personalressourcen

4.4 Aufmerksamkeit

Überbetonte Botschaften, Fokussierung auf Schlagzeilen

5 Ökologie

Fragen der Nachhaltigkeit

6 Zielgruppe

Charakteristika der Anspruchsgruppen

6.1 Desinteresse

Amtliche Mitteilungen und kommunale Kommunikation werden als nicht interessant/relevant wahrgenommen

6.2 Folgen der Delokation

Bürger:innen sind mit lokalen Informationen nicht mehr erreichbar

6.3 Nutzungsgewohnheiten

Bürger:innen nutzen vorwiegend digitale Medien; Kommunikation dort, wo Bürger:innen es gewohnt sind

6.4 Exklusion

Digitale Migrant:innen werden ausgeschlossen; Verpflichtung, Ältere zu erreichen

6.5 Inklusion

Jüngere durch digitale Medien erreichen; Ältere haben durch Pandemie Kompetenzen erworben; Nutzung barrierefreier Technologien (Bildschirmlupe, Vorlesesoftware, Übersetzungen)

6.6 Interaktion

Chancen durch Dialog in sozialen Medien nutzen; Verlinkung zu Mitarbeitenden und zu weiteren Quellen

6.7 Partizipation

Einbeziehung durch Rückkanäle

6.8 Kommunikationsarenen

Blasen; hermetische Netzwerke; Themenzentrierung; Selbstdarstellung

7 Medienwandel

Veränderungen in der Medienlandschaft

7.1 Bedeutungsabnahme Print

Sinkende Abonnentenzahlen, Bedeutungsverlust des Mediums insgesamt

7.2 Digitalisierung

Chancen durch digitale Medien und Prozesse allgemein

7.3 Multimodalität/-kanal

Barrierefreiheit; Nutzung unterschiedlicher Medien und Formate

7.4 Zwei-Wege-Kommunikation

Potenziale des digitalen Dialogs

7.5 Zentralfunktion Website

Kanäle verweisen auf Website, die barrierefrei gestaltet werden kann, deren Inhalte kontrollierbar sind etc.

7.6 Informationsangebot

Orts- und Zeitunabhängigkeit; Auffindbarkeit über Suchmaschinen

8 Sicherheit/Zuverlässigkeit

8.1 Rechtliche Vorgaben

Gesetzliche Verpflichtungen zu Kommunikationswegen und -inhalten

8.2 Juristische Bedenken

Attraktive Printmedien widersprechend der Staatsferne; Unsicherheit beim Einsatz von sozialen Medien

8.3 Unabhängigkeit

Skepsis gegenüber Kommunikationskonzernen, Plattformanbietern

8.4 Logistik

Zustellung des Printproduktes funktioniert nicht mehr; rechtliche Probleme durch verspätete Zustellung

8.5 Informationsabruf

Digitale Inhalte werden nicht abgerufen

8.6 Informationsflut

Inhalte gehen unter

9 Chancen

9.1 Alternative analoge Wege

Direkte Ansprache von Bürger:innen/Multiplikator:innen; Plakatierung

10 Change Prozess

10.1 Spezifische Situation der Kommune

Kommune sieht sich als Sonderfall

10.2 Generationenfrage

Verschieben der Digitalisierung auf Nachfolgende

10.3 Resistance to Change

Widerstand gegen Veränderung im Allgemeinen

10.4 Inkrementeller/Iterativer Wandel

Schrittweise Veränderung

10.5 Affinität

Jüngere Mitarbeitende der Verwaltung sind auf digital ausgerichtet; Employer Branding

Anhang 4d – Kodierung der Expert:innen-Interviews

Es wurden insgesamt vier Interviews geführt. Das erste Interview wurde abgebrochen, da deutlich wurde, dass die Berichterstattung in der Presse zu einem falschen Eindruck geführt hatte: Die Kommune hatte kein Mitteilungsblatt herausgegeben, sondern lediglich „Amtliche Mitteilungen“ und diese auf digitale Verbreitung umgestellt.

(I) = Interviewer, (B) = Befragte

Dokumentenliste

Nr.	Dokument
1	Interviews > Interview_02
2	Interviews > Interview_03
3	Interviews > Interview_04

Kodierte Segmente aus den Interviews

1. Pull-Kommunikation

Lange Zeit wurden die amtlichen Mitteilungen in einem örtlichen Kulturmagazin abgedruckt, das privat herausgegeben wurde. Das Kulturmagazin wurde ausgelegt und hatte eine große Nachfrage, die Bürger:innen haben es sich regelmäßig geholt.

[Interviews > Interview_02]

Jetzt stellen wir die amtlichen Mitteilungen nur noch auf die Website

[Interviews > Interview_02]

Das heißt, als Kommune liefern wir nicht, wir laden nicht ein, wir informieren nicht aktiv.

[Interviews > Interview_02]

Das ist bei uns besonders kritisch, weil wir ja einen Staat hatten, der die Informationen zurückgehalten hat.

[Interviews > Interview_02]

Schauen die Jüngeren, die Leistungsträger:innen, da rein?

[Interviews > Interview_02]

Die Informationen wurden auch vorher schon auf der Website veröffentlicht.

[Interviews > Interview_03]

Es gibt jetzt allerdings die Möglichkeit, sowohl die Heimatzeitung als auch die amtlichen Mitteilungen per Newsletter zu abonnieren

[Interviews > Interview_03]

*(I) Weisen Sie auf die Inhalte auf der Website und die Möglichkeit des Abonnierens hin?
(B): Ja, das ist fester Bestandteil der Heimatzeitung und wird auch sonst von uns immer wieder einmal kommuniziert.*

[Interviews > Interview_03]

Es gibt eine Holschuld, ja.

[Interviews > Interview_03]

Wir sind da realistisch, dass es nicht Praxis ist.

[Interviews > Interview_03]

Andererseits sprechen wir von festgelegten Verfahren. Wenn sich Bürger:innen hier einbringen wollen, müssen sie sich auch mit diesen Verfahren auseinandersetzen und Informationen einholen.

[Interviews > Interview_03]

Ja, wir haben das gedruckte Amtsblatt eingestellt zugunsten einer digitalen Veröffentlichung.

[Interviews > Interview_04]

Amtliche Mitteilungen sind ja zum Beispiel Beschlussübersichten aus den Stadtratssitzungen. Die sind über unsere Homepage im Stadtratsinformationssystem öffentlich einzusehen.

[Interviews > Interview_04]

Die Sitzungen sind ebenfalls öffentlich.

[Interviews > Interview_04]

Darüber hinaus diejenigen, die in den Sozialen Medien ihre Heimat finden, die ihre Informationen digital abrufen.

[Interviews > Interview_04]

2. Push-Kommunikation

Das kann man sicher nicht auf andere Kommunen beziehen. Lange Zeit wurden die amtlichen Mitteilungen in einem örtlichen Kulturmagazin abgedruckt, das privat herausgegeben wurde. Das Kulturmagazin wurde ausgelegt und hatte eine große Nachfrage, die Bürger:innen haben es sich regelmäßig geholt.

[Interviews > Interview_02]

Während das Kulturmagazin auf normalem Papier weiter produziert wurde, brachten wir die amtlichen Mitteilungen heraus und legten sie an bestimmten Stellen im Ort aus.

[Interviews > Interview_02]

Unsere Strategie ist, mit den Bürger:innen ins Gespräch zu gehen.

[Interviews > Interview_02]

Außerdem überlegen wir mit ihnen gemeinsam, ob man zum Beispiel eine Litfasssäule aufstellen könnte, zentral im Ort.

[Interviews > Interview_02]

Deshalb werden wir nach Lösungen suchen, um Menschen zu informieren, Informationsaustausch zu ermöglichen und auch das Kulturmagazin fortzuführen.

[Interviews > Interview_02]

Als Kommune geben wir ein Mitteilungsblatt heraus, das Zeitungscharakter hat.

[Interviews > Interview_03]

Es war 30 Jahre lang zugleich das Verkündungsblatt, um unserer gesetzlichen Verpflichtung zur Information über Sitzungstermine, Tagesordnungen, Beschlüsse des Gemeinderates und der Ausschüsse sowie öffentliche Auslegungen und weitere kommunale Themen nachzukommen.

[Interviews > Interview_03]

Wir geben auch weiterhin eine Heimatzeitung heraus mit allem Wissenswerten zur Gemeinde.

[Interviews > Interview_03]

wir informieren die Presse in gewohnter Weise weiter.

[Interviews > Interview_03]

Es gibt jetzt allerdings die Möglichkeit, sowohl die Heimatzeitung als auch die amtlichen Mitteilungen per Newsletter zu abonnieren

[Interviews > Interview_03]

Ich persönlich glaube nicht, dass wir über Soziale Medien die amtlichen Informationen verbreiten können

[Interviews > Interview_03]

*(I) Weisen Sie auf die Inhalte auf der Website und die Möglichkeit des Abonnierens hin?
(B): Ja, das ist fester Bestandteil der Heimatzeitung und wird auch sonst von uns immer wieder einmal kommuniziert.*

[Interviews > Interview_03]

Und wir haben eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit zwei Ganztagsstellen, die hunderte von Pressemitteilungen herausgeben.

[Interviews > Interview_04]

Wir informieren auch immer nach der Beschlussfassung im Stadtrat separat mit einer Pressemitteilung.

[Interviews > Interview_04]

Deshalb sehen wir das Amtsblatt als ein notwendiges Muss, um über Beschlüsse und Auslegungen zu informieren, aber wir geben die Informationen an anderer Stelle weiter.

[Interviews > Interview_04]

Wir sind in Gruppen aktiv, posten dort.

[Interviews > Interview_04]

Das Ziel ist, Menschen zu erreichen, mit Inhalten, die klar von der Stadtverwaltung kommen.

[Interviews > Interview_04]

Twitter ist ein Medium, das bei uns ganz gut funktioniert, weil immer wieder Bomben gefunden werden, woraufhin wir schnell die Bürger:innen warnen müssen.

[Interviews > Interview_04]

Die Erfahrungen in anderen Kommunen sind, dass Twitter überhaupt nicht genutzt wird – außer eben bei konkreten Warnungen und in urbanen Räumen.

[Interviews > Interview_04]

3. Politik

3.1 Stärkung der Presse

Natürlich haben wir auch an die Tageszeitung gedacht, die mal richtig gut war.

[Interviews > Interview_02]

3.2 Vorbilder

Der Umstieg auf das digitale Amtsblatt erfolgte zum einen, weil der Landkreis – dessen Kreisstadt wir sind – schon seit längerem diesen Weg geht. Wir konnten daher sehr gut sehen, welche Grundlagen gelten und auf welcher Basis dies geschieht.

[Interviews > Interview_04]

Vor dem Hintergrund der digitalen Verbreitung beim Landkreis haben wir uns dann entschlossen, den digitalen Weg zu gehen.

[Interviews > Interview_04]

Die Entscheidung ist auf Basis der Vorlage des Landkreises im Rathaus getroffen worden.

[Interviews > Interview_04]

4. Ökonomie

Wissen Sie, wenn Sie jahrelang Haushaltssperre haben, dann ist das einfach der Grund. Wir müssen überall sparen.

[Interviews > Interview_02]

Die Haushaltskonsolidierung steht oft im Vordergrund.

[Interviews > Interview_02]

die fehlenden finanziellen Ressourcen

[Interviews > Interview_02]

Die Bürger:innen fanden das aber nicht gut und brachten dies dadurch zum Ausdruck, dass sie die Mitteilungen einfach liegen ließen.

[Interviews > Interview_02]

4.1. Externe Kosten

Eine unserer Herausforderungen ist da sicher, dass wir auf unserer Website die Sozialen Medien einbinden möchten, aber diese Bedarfe sind sehr speziell auf Kommunen ausgerichtet. Die Website-Dienstleister tun sich da mit solchen Lösungen dann manchmal schwer.

[Interviews > Interview_04]

4.2. Interne Kosten

Wir haben dafür nicht die Ressourcen

[Interviews > Interview_02]

Da sind wir bei den Ressourcen. Selbst für die Neugestaltung unserer Website mangelt es uns daran. Sie ist im Grunde fertig, ging aber immer noch nicht ans Netz, weil noch ein paar Kleinigkeiten gemacht werden müssen.

[Interviews > Interview_02]

Außerdem fehlen uns die Ressourcen.

[Interviews > Interview_03]

Es kommen Informationen. Aber die Umsetzung ist in ländlichen Gemeinden nicht vergleichbar mit dem, was vom Land und vom Bund kommt. Die haben Abteilungen, wir haben Mitarbeiter:innen.

[Interviews > Interview_03]

Wir sind als Kommune nicht in der Lage, alles zu bedienen.

[Interviews > Interview_03]

Wir sind eine größere Stadt mit entsprechend ausgestatteter Verwaltung.

[Interviews > Interview_04]

Und wir haben eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit zwei Ganztagsstellen, die hunderte von Pressemitteilungen herausgeben.

[Interviews > Interview_04]

Das Erreichen der Zielgruppen hängt stark von der Handlungsfähigkeit der Öffentlichkeitsarbeit ab.

[Interviews > Interview_04]

4.3. Aufmerksamkeit

Lange Zeit wurden die amtlichen Mitteilungen in einem örtlichen Kulturmagazin abgedruckt, das privat herausgegeben wurde. Das Kulturmagazin wurde ausgelegt und hatte eine große Nachfrage, die Bürger:innen haben es sich regelmäßig geholt.

[Interviews > Interview_02]

Es kam dann immer mehr die Forderung, die städtischen Mitteilungen attraktiver aufzumachen

[Interviews > Interview_02]

Die Bürger:innen fanden das aber nicht gut und brachten dies dadurch zum Ausdruck, dass sie die Mitteilungen einfach liegen ließen.

[Interviews > Interview_02]

Das heißt, als Kommune liefern wir nicht, wir laden nicht ein, wir informieren nicht aktiv.

[Interviews > Interview_02]

Schauen die Jüngeren, die Leistungsträger:innen, da rein?

[Interviews > Interview_02]

Aber dann werden seine Texte in der Verlagszentrale mit Überschriften versehen, die hauptsächlich auf Aufmerksamkeit aus sind

[Interviews > Interview_02]

Diese Boulevardisierung macht mir Sorgen. Es geht nur noch ums Spektakuläre, um die Skandale, um die Probleme.

[Interviews > Interview_02]

Darunter leidet das Ansehen des Staates und auch unserer Verwaltung.

[Interviews > Interview_02]

Diese Boulevardisierung sorgt für ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit.

[Interviews > Interview_02]

Die Plattformen sind nicht dazu da, Realität abzubilden.

[Interviews > Interview_02]

Wir wollen, dass das lokale Leben, dass die Kultur weiter einen Platz in der Kommunikation hat.

[Interviews > Interview_02]

Deshalb werden wir nach Lösungen suchen, um Menschen zu informieren, Informationsaustausch zu ermöglichen und auch das Kulturmagazin fortzuführen.

[Interviews > Interview_02]

Dazu sind manche Inhalte auch nicht interessant und verständlich genug.

[Interviews > Interview_03]

Und die interessanten Inhalte erreichen andererseits die Bürger:innen.

[Interviews > Interview_03]

Wenn es eine Betroffenheit gibt, dann tun sie das auch. Dann lassen sie sich beraten oder besprechen sich und fragen nach.

[Interviews > Interview_03]

Über unsere Facebook-Seite erreichen wir mittlere sechsstellige Zahlen von Interessierten.

[Interviews > Interview_04]

Es war ihnen gar nicht bewusst, dass die amtlichen Mitteilungen dort enthalten waren.

[Interviews > Interview_04]

Das Erreichen der Zielgruppen hängt stark von der Handlungsfähigkeit der Öffentlichkeitsarbeit ab.

[Interviews > Interview_04]

Uns ist wichtig, dass alle Kanäle die Funktion haben, auf die Website zu verweisen, die Menschen dort hinzubringen.

[Interviews > Interview_04]

Das Ziel ist, Menschen zu erreichen, mit Inhalten, die klar von der Stadtverwaltung kommen.

[Interviews > Interview_04]

Allerdings gibt es lokal oft eine hohe Betroffenheit und konkrete Einflüsse von Verwaltungsentscheidungen.

[Interviews > Interview_04]

Innerhalb der Regierungen ist es ein üblicher Kanal, weshalb die wenigen Kommunen, die auf Twitter aktiv sind, Aufmerksamkeit generieren können.

[Interviews > Interview_04]

5. Ökologie

Wir mussten sie dann immer entsorgen.

[Interviews > Interview_02]

Ein Teil unserer Ausgaben für die Verbreitung und auch die Verwendung der Ressourcen für Druck und Verteilung wurden da nicht gut genutzt.

[Interviews > Interview_04]

6. Zielgruppe

6.1. Desinteresse

Ausschlaggebend war letztlich das nicht mehr vorhandene Interesse

[Interviews > Interview_02]

Die Bürger:innen fanden das aber nicht gut und brachten dies dadurch zum Ausdruck, dass sie die Mitteilungen einfach liegen ließen.

[Interviews > Interview_02]

Jetzt stellen wir die amtlichen Mitteilungen nur noch auf die Website, aber auch da dürfte das Interesse gering sein.

[Interviews > Interview_02]

Selbst wenn es machbar wäre, bin ich allerdings skeptisch, ob wir mit Sozialen Medien diejenigen erreichen, die es an einem Ort wie unserem für bürgerschaftliches Engagement braucht.

[Interviews > Interview_02]

Und wenn, interessieren die sich für lokale Inhalte? Sie sind es ja, die in großer Zahl abwandern und uns am meisten fehlen. Das wertvollste kommt uns gerade abhanden, die Menschen.

[Interviews > Interview_02]

Wie gesagt, die Jüngeren haben unserer Einschätzung nach anderes im Kopf.

[Interviews > Interview_02]

Nach meiner Kenntnis hält sich die Nutzung aber sehr in Grenzen. Ich glaube, das nutzt kaum jemand.

[Interviews > Interview_03]

Ich persönlich glaube nicht, dass wir über Soziale Medien die amtlichen Informationen verbreiten können

[Interviews > Interview_03]

Wir stellen fest, dass sich die Mitnahme der gedruckten Informationen in Grenzen hält.

[Interviews > Interview_04]

6.2. Folgen der Delokation

Und wenn, interessieren die sich für lokale Inhalte? Sie sind es ja, die in großer Zahl abwandern und uns am meisten fehlen. Das wertvollste kommt uns gerade abhanden, die Menschen.

[Interviews > Interview_02]

Es kommt nicht so sehr darauf an, ob man tatsächlich alles mitbekommt.

[Interviews > Interview_04]

6.3. Nutzungsgewohnheiten

Lange Zeit wurden die amtlichen Mitteilungen in einem örtlichen Kulturmagazin abgedruckt, das privat herausgegeben wurde. Das Kulturmagazin wurde ausgelegt und hatte eine große Nachfrage, die Bürger:innen haben es sich regelmäßig geholt.

[Interviews > Interview_02]

Wir erleben gerade jetzt in den Krisen, von der Migration über die Pandemie bis hin zum aktuellen Krieg, wie solidarisch Bürger:innen bei uns sind. Wie viel Freude es ihnen macht, gemeinsam zu helfen, zu kollaborieren. Das stärkt auch die Kommunikation

[Interviews > Interview_02]

(I) Kostet die Kommunikation die Bürger:innen auch Ressourcen? Die Menschen verbringen mehr Zeit damit und Kommunikation wird zum Selbstzweck? Denken Sie in diese Richtung? Denken Sie, dass sich das auch mal wieder ändert?

(B): Ja, das nehmen wir genau so wahr. Ich habe selbst Kinder. Nicht nur die Jugendlichen hängen ganztägig am Smartphone.

[Interviews > Interview_02]

Wir können nicht alles in die Hände großer, internationaler Plattformanbieter geben und zusehen, wie die Menschen in der digitalen Welt verschwinden.

[Interviews > Interview_02]

Vielleicht ändert sich der Medienkonsum auch wieder.

[Interviews > Interview_02]

Manche sagen schon lange, der digitale Kanal wäre zeitgemäßer.

[Interviews > Interview_03]

Das ist mir persönlich sehr wichtig, dass wir Soziale Medien nicht als Zweitverwertung der Pressemitteilung sehen.

[Interviews > Interview_04]

Darüber hinaus diejenigen, die in den Sozialen Medien ihre Heimat finden, die ihre Informationen digital abrufen.

[Interviews > Interview_04]

Wir können aus der Erfahrung heraus den älteren Zielgruppen nicht die Digitalkompetenz absprechen.

[Interviews > Interview_04]

Es gibt keine Teilung mehr in Digital Natives und Senioren ohne jegliche Erfahrung damit.

[Interviews > Interview_04]

Das Ziel ist, Menschen zu erreichen, mit Inhalten, die klar von der Stadtverwaltung kommen.

[Interviews > Interview_04]

Twitter ist ein Medium, das bei uns ganz gut funktioniert, weil immer wieder Bomben gefunden werden, woraufhin wir schnell die Bürger:innen warnen müssen.

[Interviews > Interview_04]

6.4. Exklusion

Und die Älteren erreichen wir nicht.

[Interviews > Interview_02]

Nach meiner Kenntnis hält sich die Nutzung aber sehr in Grenzen. Ich glaube, das nutzt kaum jemand.

[Interviews > Interview_03]

6.5. Inklusion

Ja, wir sollten an die denken, die keinen Zugang haben.

[Interviews > Interview_02]

Wir haben immer noch die klassischen Zeitungsläser:innen.

[Interviews > Interview_04]

Darüber hinaus diejenigen, die in den Sozialen Medien ihre Heimat finden, die ihre Informationen digital abrufen.

[Interviews > Interview_04]

Unserer Einschätzung nach ist der digitale Weg ein wichtiges Zusatzangebot.

[Interviews > Interview_04]

Die Website ist barrierefreier als Soziale Medien.

[Interviews > Interview_04]

Das Ziel ist, Menschen zu erreichen, mit Inhalten, die klar von der Stadtverwaltung kommen.

[Interviews > Interview_04]

6.6. Interaktion

Erst gestern wurde ich von Bürgern darauf angesprochen, dass die Informationen im Ort nicht gut fließen.

[Interviews > Interview_02]

(I) Sie sprechen den Zusammenhalt an? Das, was man das soziale Kapital nennt?

(B): Ja, können Sie das nachvollziehen?

[Interviews > Interview_02]

Wir erleben gerade jetzt in den Krisen, von der Migration über die Pandemie bis hin zum aktuellen Krieg, wie solidarisch Bürger:innen bei uns sind. Wie viel Freude es ihnen macht, gemeinsam zu helfen, zu kollaborieren.

[Interviews > Interview_02]

Wenn man ein Problem hatte oder etwas machen wollte, dann ging das über den Gartenzaun. Man sprach miteinander. Die Frage war immer, was kann ich, wie kann ich dem anderen helfen und, was kann der, wie kann der mir helfen. Es fehlte ja an allem. Also musste man zusammenhalten, miteinander kommunizieren, arbeiten. Das ging Hand in Hand.

[Interviews > Interview_02]

Das ist mir persönlich sehr wichtig, dass wir Soziale Medien nicht als Zweitverwertung der Pressemitteilung sehen.

[Interviews > Interview_04]

Wir rufen jetzt öfter zum Dialog auf und reagieren auf die Kommentare.

[Interviews > Interview_04]

6.7. Partizipation

Erst gestern wurde ich von Bürgern darauf angesprochen, dass die Informationen im Ort nicht gut fließen.

[Interviews > Interview_02]

Selbst wenn es machbar wäre, bin ich allerdings skeptisch, ob wir mit Sozialen Medien diejenigen erreichen, die es an einem Ort wie unserem für bürgerschaftliches Engagement braucht.

[Interviews > Interview_02]

(I) Sie sprechen den Zusammenhalt an? Das, was man das soziale Kapital nennt?

(B): Ja, können Sie das nachvollziehen?

[Interviews > Interview_02]

Wir erleben gerade jetzt in den Krisen, von der Migration über die Pandemie bis hin zum aktuellen Krieg, wie solidarisch Bürger:innen bei uns sind. Wie viel Freude es ihnen macht, gemeinsam zu helfen, zu kollaborieren.

[Interviews > Interview_02]

Wenn man ein Problem hatte oder etwas machen wollte, dann ging das über den Gartenzaun. Man sprach miteinander. Die Frage war immer, was kann ich, wie kann ich dem anderen helfen und, was kann der, wie kann der mir helfen. Es fehlte ja an allem. Also musste man zusammenhalten, miteinander kommunizieren, arbeiten. Das ging Hand in Hand.

[Interviews > Interview_02]

Andererseits sprechen wir von festgelegten Verfahren. Wenn sich Bürger:innen hier einbringen wollen, müssen sie sich auch mit diesen Verfahren auseinandersetzen und Informationen einholen.

[Interviews > Interview_03]

6.8. Kommunikationsarenen

Lange Zeit wurden die amtlichen Mitteilungen in einem örtlichen Kulturmagazin abgedruckt, das privat herausgegeben wurde. Das Kulturmagazin wurde ausgelegt und hatte eine große Nachfrage, die Bürger:innen haben es sich regelmäßig geholt.

[Interviews > Interview_02]

Erst gestern wurde ich von Bürgern darauf angesprochen, dass die Informationen im Ort nicht gut fließen.

[Interviews > Interview_02]

Schauen die Jüngeren, die Leistungsträger:innen, da rein?

[Interviews > Interview_02]

Die Plattformen sind nicht dazu da, Realität abzubilden.

[Interviews > Interview_02]

Und die interessanten Inhalte erreichen andererseits die Bürger:innen.

[Interviews > Interview_03]

Ich persönlich glaube nicht, dass wir über Soziale Medien die amtlichen Informationen verbreiten können

[Interviews > Interview_03]

Unsere Facebook- und Instagram-Seite hat eine gute Zahl von Followern.

[Interviews > Interview_04]

Darüber hinaus diejenigen, die in den Sozialen Medien ihre Heimat finden, die ihre Informationen digital abrufen.

[Interviews > Interview_04]

Darüber entstehen entsprechende Diskussionen und Themen.

[Interviews > Interview_04]

7. Medienwandel

7.1. Bedeutungsabnahme Print

Wir sind froh, eine gute Tageszeitung hier in der Region zu haben. Auch wenn da inzwischen Sorgen aufkommen angesichts der angesprochenen Veränderungen.

[Interviews > Interview_02]

Natürlich haben wir auch an die Tageszeitung gedacht, die mal richtig gut war.

[Interviews > Interview_02]

Hintergrund für die recht gute personelle Ausstattung und die umfangreichen Bestrebungen ist die zurückgehend Medienlandschaft.

[Interviews > Interview_04]

Darüber hinaus diejenigen, die in den Sozialen Medien ihre Heimat finden, die ihre Informationen digital abrufen.

[Interviews > Interview_04]

Es gab nach der Umstellung sogar Rückmeldungen, dass viele das Anzeigenblatt mit den amtlichen Mitteilungen aus ihrem Briefkasten direkt ins Altpapier geworfen haben.

[Interviews > Interview_04]

7.2. Digitalisierung

Jetzt stellen wir die amtlichen Mitteilungen nur noch auf die Website

[Interviews > Interview_02]

Es betrifft ausschließlich die amtlichen Mitteilungen.

[Interviews > Interview_03]

Die Informationen wurden auch vorher schon auf der Website veröffentlicht.

[Interviews > Interview_03]

Manche sagen schon lange, der digitale Kanal wäre zeitgemäßer.

[Interviews > Interview_03]

Ja, wir haben das gedruckte Amtsblatt eingestellt zugunsten einer digitalen Veröffentlichung.

[Interviews > Interview_04]

Vor dem Hintergrund der digitalen Verbreitung beim Landkreis haben wir uns dann entschlossen, den digitalen Weg zu gehen.

[Interviews > Interview_04]

7.3. Multimodalität/-kanal

Zusätzlich legen wir diese Mitteilungen gedruckt in der Stadtinformation, in den Museen, im Bürgerservice und an anderen Stellen aus.

[Interviews > Interview_04]

Wir geben auch Inhalte über die Sozialen Medien heraus, wenn sie sich dazu eignen. Außerdem gibt es die gesetzliche Regelung, dass die Ankündigung des Amtsblattes über die Tagespresse erfolgen muss.

[Interviews > Interview_04]

Das ist mir persönlich sehr wichtig, dass wir Soziale Medien nicht als Zweitverwertung der Pressemitteilung sehen.

[Interviews > Interview_04]

Ich denke, wir werden diverser in unserer Reichweite.

[Interviews > Interview_04]

7.4. Zwei-Wege-Kommunikation

Das ist mir persönlich sehr wichtig, dass wir Soziale Medien nicht als Zweitverwertung der Pressemitteilung sehen.

[Interviews > Interview_04]

7.5. Zentralfunktion Website

Jetzt stellen wir die amtlichen Mitteilungen nur noch auf die Website

[Interviews > Interview_02]

Die Informationen wurden auch vorher schon auf der Website veröffentlicht.

[Interviews > Interview_03]

(I) Weisen Sie auf die Inhalte auf der Website und die Möglichkeit des Abonnierens hin?

(B): Ja, das ist fester Bestandteil der Heimatzeitung und wird auch sonst von uns immer wieder einmal kommuniziert.

[Interviews > Interview_03]

Uns wurde schnell klar, dass wir die Lösung relativ einfach umsetzen können, indem wir die Inhalte, die wir dem Verlag ohnehin zugearbeitet haben, in ein eigenes Format bringen und online als digitales PDF-Dokument auf die Website stellen.

[Interviews > Interview_04]

Ohne gute Homepage bringt uns eine engagierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wenig.

[Interviews > Interview_04]

Uns ist wichtig, dass alle Kanäle die Funktion haben, auf die Website zu verweisen, die Menschen dort hinzubringen.

[Interviews > Interview_04]

7.6. Informationsangebot

(Kein kodiertes Segment)

8. Sicherheit/Zuverlässigkeit

8.1. Rechtliche Vorgaben

Klagen der Tageszeitung gegen die Kommunikation des Staates Sachsen

[Interviews > Interview_02]

keine Konkurrenz zu den Zeitungen aufbauen

[Interviews > Interview_02]

Es kam dann immer mehr die Forderung, die städtischen Mitteilungen attraktiver aufzumachen. Damit hätten wir aber Grenzen überschritten, das war uns bewusst.

[Interviews > Interview_02]

Wir haben dafür nicht die Ressourcen und dürfen das rechtlich nicht.

[Interviews > Interview_02]

Wir wissen, dass die großen Konzerne sich in Sachen Datenschutz nicht an europäisches Recht halten.

[Interviews > Interview_02]

Was passiert, wenn wir da nach Jahren verklagt werden, weil wir wissentlich Recht gebrochen haben? Das kann und darf eine Kommune nicht tun

[Interviews > Interview_02]

Es ist schwer, weil es engagierte Mitarbeitende gibt, die gerne eine Facebook-Seite aufsetzen und befüllen, sie nutzen würden. Und dann untersagt man das.

[Interviews > Interview_02]

um unserer gesetzlichen Verpflichtung zur Information über Sitzungstermine, Tagesordnungen, Beschlüsse des Gemeinderates und der Ausschüsse sowie öffentliche Auslegungen und weitere kommunale Themen nachzukommen.

[Interviews > Interview_03]

Bei Ausschreibungen und Anfragen nach Angeboten gehen die Informationen immer häufiger äußerst kurzfristig zum Submissionsschluss oder knapp vor den Fristen ein.

[Interviews > Interview_03]

Auch zu den Sitzungen kommen oft in letzter Minute noch Anträge und Änderungen.

[Interviews > Interview_03]

Wir kamen daher unserer Verpflichtung der Veröffentlichung zur festgelegten Frist nur noch eingeschränkt nach.

[Interviews > Interview_03]

Dazu muss lediglich eine Datenschutz-Erklärung akzeptiert werden.

[Interviews > Interview_03]

Andererseits sprechen wir von festgelegten Verfahren.

[Interviews > Interview_03]

Außerdem gibt es die gesetzliche Regelung, dass die Ankündigung des Amtsblattes über die Tagespresse erfolgen muss. Die Form muss gewahrt werden. Wir haben daher eine Hinweisbekanntmachung mit der Ankündigung der Inhalte des Amtsblattes, dem Erscheinungstermin, den Abholstellen und der Möglichkeit des Abrufs auf der Homepage.

[Interviews > Interview_04]

Dazu sind wir verpflichtet. Wir müssen auch die Ratssitzungen als eine solche Hinweisbekanntmachung an die Öffentlichkeit geben.

[Interviews > Interview_04]

Es ging immer nur darum, die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten.

[Interviews > Interview_04]

Deshalb sehen wir das Amtsblatt als ein notwendiges Muss, um über Beschlüsse und Auslegungen zu informieren, aber wir geben die Informationen an anderer Stelle weiter.

[Interviews > Interview_04]

Wir benötigen die Website auch für die digitale Amtsführung, für Bürgerservices.

[Interviews > Interview_04]

8.2. Juristische Bedenken

keine Konkurrenz zu den Zeitungen aufbauen

[Interviews > Interview_02]

Was passiert, wenn wir da nach Jahren verklagt werden, weil wir wissentlich Recht gebrochen haben?

[Interviews > Interview_02]

Wir sind da unsicher, was wir tun dürfen, und was nicht.

[Interviews > Interview_02]

Wir können nicht unterschiedlich kommunizieren auf den unterschiedlichen Kanälen, das hat seine Grenzen.

[Interviews > Interview_02]

Da haben wir keine Klarheit, auch von Seiten übergeordneter Behörden.

[Interviews > Interview_02]

Deshalb wurde es von dieser Seite aus schwieriger, die Inhalte für das Amtsblatt zusammenzustellen.

[Interviews > Interview_03]

Wir sind verunsichert bezüglich der Rechtmäßigkeit Sozialer Medien für Kommunen.

[Interviews > Interview_03]

Es kommen Informationen. Aber die Umsetzung ist in ländlichen Gemeinden nicht vergleichbar mit dem, was vom Land und vom Bund kommt. Die haben Abteilungen, wir haben Mitarbeiter:innen.

[Interviews > Interview_03]

Wenn Sie Baden-Württemberg ansprechen, dann denken wir natürlich an die Urteile bezüglich der Amtsblatt-Herausgabe.

[Interviews > Interview_04]

Sicher, Datenschützer:innen schätzen dies teilweise anders ein.

[Interviews > Interview_04]

Eine unserer Herausforderungen ist da sicher, dass wir auf unserer Website die Sozialen Medien einbinden möchten, aber diese Bedarfe sind sehr speziell auf Kommunen ausgerichtet. Die Website-Dienstleister tun sich da mit solchen Lösungen dann manchmal schwer.

[Interviews > Interview_04]

8.3. Unabhängigkeit

Was passiert, wenn wir da nach Jahren verklagt werden, weil wir wissentlich Recht gebrochen haben? Das kann und darf eine Kommune nicht tun

[Interviews > Interview_02]

Wir können nicht alles in die Hände großer, internationaler Plattformanbieter geben

[Interviews > Interview_02]

8.4. Logistik

Für uns standen logistische Probleme im Vordergrund.

[Interviews > Interview_03]

Leider gab es in den letzten Jahren aber sowohl von Seiten der Verwaltung als auch der Verteilung des Blattes Probleme.

[Interviews > Interview_03]

Bei Ausschreibungen und Anfragen nach Angeboten gehen die Informationen immer häufiger äußerst kurzfristig zum Submissionsschluss oder knapp vor den Fristen ein.

[Interviews > Interview_03]

Auch zu den Sitzungen kommen oft in letzter Minute noch Anträge und Änderungen.

[Interviews > Interview_03]

Auf der Seite der Verteilung kam hinzu, dass diese zunehmend unzuverlässiger und später erfolgte.

[Interviews > Interview_03]

Es gab eher vorher Beschwerden, weil das Anzeigenblatt nicht mehr zuverlässig in jeden Haushalt zugestellt werden konnte.

[Interviews > Interview_04]

Da hatte der Zeitungsverlag Probleme mit seinen Austräger:innen. Teilweise wurden ganze Straßenzüge nicht bedient.

[Interviews > Interview_04]

Dort war das Problem auch, dass die Verlage es nicht mehr schaffen und gewährleisten können, mit ihren Austräger:innen alle Haushalte zu erreichen.

[Interviews > Interview_04]

8.5. Informationsabruf

(Kein kodiertes Segment)

8.6. Informationsflut

Es stellt sich schon die Frage, inwieweit ist es unsere Aufgabe, Veranstaltungen zu bewerben? Was gehört alles dazu, was muss, was darf.

[Interviews > Interview_02]

Andererseits erhalten die Bürger:innen doch so viele Informationen von allen möglichen Vereinen, Institutionen, Parteien, Gruppierungen, aus der Wirtschaft und so weiter.

[Interviews > Interview_03]

Aber auch hier gilt, dass es schon viele Informationen gibt.

[Interviews > Interview_03]

Die Bürger:innen denken durch die vielen Informationen, dass sie alles erreicht.

[Interviews > Interview_03]

Wir wissen, dass die Website unserer Kommune eine Informationsüberflutung darstellt.

[Interviews > Interview_04]

9. Chancen

9.1. Alternative analoge Wege

Unsere Strategie ist, mit den Bürger:innen ins Gespräch zu gehen.

[Interviews > Interview_02]

Außerdem überlegen wir mit ihnen gemeinsam, ob man zum Beispiel eine Litfasssäule aufstellen könnte, zentral im Ort.

[Interviews > Interview_02]

Wir haben daher eine Hinweisbekanntmachung mit der Ankündigung der Inhalte des Amtsblattes, dem Erscheinungstermin, den Abholstellen und der Möglichkeit des Abrufs auf der Homepage.

[Interviews > Interview_04]

10. Change Prozess

10.1. Spezifische Situation der Kommune

Wir sind ein sehr spezieller Fall

[Interviews > Interview_02]

Das kann man sicher nicht auf andere Kommunen beziehen

[Interviews > Interview_02]

10.2. Generationenfrage

Das hängt auch damit zusammen, dass das Kulturmagazin inzwischen durch das hohe Alter des Herausgebers in seiner Existenz gefährdet ist.

[Interviews > Interview_02]

(I) Kostet die Kommunikation die Bürger:innen auch Ressourcen? Die Menschen verbringen mehr Zeit damit und Kommunikation wird zum Selbstzweck? Denken Sie in diese Richtung? Denken Sie, dass sich das auch mal wieder ändert?

(B): Ja, das nehmen wir genau so wahr. Ich habe selbst Kinder. Nicht nur die Jugendlichen hängen ganztägig am Smartphone.

[Interviews > Interview_02]

Und es ist vielleicht auch eine Generationenfrage. Mein Nachfolger betreibt es möglicherweise anders.

[Interviews > Interview_02]

Der Aufgabenschwerpunkt meines Kollegen ist der Bereich der Sozialen Medien. Da experimentieren wir gerade.

[Interviews > Interview_04]

10.3. Resistance to Change

(Kein kodiertes Segment)

10.4. Inkrementeller/Iterativer Wandel

Wir sind da in einem Prozess.

[Interviews > Interview_02]

Der Aufgabenschwerpunkt meines Kollegen ist der Bereich der Sozialen Medien. Da experimentieren wir gerade.

[Interviews > Interview_04]

10.5. Affinität

(Kein kodiertes Segment)

Anhang 4e – Kodierung von Artikeln und Veröffentlichungen

Es wurden insgesamt 7 Dokumente nach dem oben beschriebenen Codesystem analysiert.

Dokumentenliste

Nr.	Dokument
1	Artikel > Zeitungsartikel Südharz
2	Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1
3	Artikel > Website Leipzig
4	Artikel > Website Biedenkopf
5	Artikel > Zeitungsartikel Zörbig
6	Artikel > Zeitungsartikel Rheinfelden
7	Artikel > Website Mügeln

Kodierte Segmente aus den Dokumenten

1. Pull-Kommunikation

In der Gemeinde Südharz gibt es Überlegungen, künftig amtliche Mitteilungen für die Bürger teilweise oder gänzlich im Internet zu veröffentlichen.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Wichtig wäre, meint Jens Lange (AfD), Sitzungsunterlagen im Ratsinformationssystem einzustellen,

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Auf der Südharz-Internetseite sind die vollständigen Unterlagen selten vor den Sitzungen zu finden.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Deshalb gebe es ja zurzeit so große Kritik am Landkreis, der es aus Kostengründen nicht mehr an alle Haushalte verteilen lässt, sondern nur noch in der Kreisverwaltung und teils am Verwaltungssitz der Kommunen auslegt.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Er schätze, dass etwa ein Drittel der Bevölkerung bisher nicht die Bekanntmachungen im Internet verfolgen könne oder wolle.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Sollte das Amtsblatt nur noch digital zur Verfügung gestellt werden?

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Auf der Hand liegt: Die Bürger der Stadt würden die amtlichen Veröffentlichungen nicht mehr ungefragt präsentiert bekommen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

In der Konsequenz müssten sich die Schönebecker selbst und aktiv darum kümmern, die Informationen einzuholen; konkret also das digitale Amtsblatt aufrufen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Klar sei aber auch, dass mit einer Einführung eines digitalen Amtsblatts die Bürger mehr in die Pflicht genommen werden, sich aktiv zu informieren, so Pillat.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Jedoch spricht sich Wölfer dafür aus, dass das Amtsblatt an mehreren Orten der Stadt wie Stadtinformation oder Bibliothek auch in ausgedruckter Form ausgelegt wird.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Zum einen haben auch in der heutigen Zeit nicht alle einen Onlinezugang oder sind es gewohnt, damit umzugehen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Zum anderen muss man selbst aktiv werden und online nach dem Amtsblatt suchen, statt es in der kostenlos verteilten Zeitung zu bekommen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Stadtsprecher Frank Nahrstedt teilt der Volksstimme weiter mit, dass die bekanntgemachten Regelungen und das Amtsblatt selbst während der allgemeinen öffentlichen Sprechzeiten bei der Stabsstelle Presse und Präsentation, im Rathaus eingesehen und kostenpflichtig kopiert werden können

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Die Stadt Leipzig legt für Amtliche Bekanntmachungen ein Elektronisches Amtsblatt auf. Es erscheint jeweils samstags 14-täglich und nach Bedarf für Notbekanntmachungen als barrierearmes PDF-Dokument.

[Artikel > Website Leipzig]

Sie kann ebenso als PDF-Dokument eingesehen werden.

[Artikel > Website Leipzig]

Das Amtsblatt erscheint bei Bedarf und steht kostenlos im Internet zur Verfügung.

[Artikel > Website Biedenkopf]

Sie haben die Möglichkeit, sich für den Amtsblatt-Newsletter anzumelden.

[Artikel > Website Biedenkopf]

Ausführliche Beschlüsse des Stadtrates sollen ab Januar 2022 nur noch auf der Internetseite der Stadt verfügbar sein und nicht mehr im Amtsblatt stehen.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

„Alle Bürger sollen die Möglichkeit haben, sich zu informieren“, forderte Rolf Sonnenberger (Freie Wähler).

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Dort sollen ab Januar lediglich Tagesordnungen sowie die Nummern der gefassten Beschlüsse veröffentlicht werden – weitere Informationen sollten dann auf der Stadtseite abrufbar sein.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Der Zörbiger Bote, der kostenfrei an alle Haushalte geliefert wird, hätte diese Hürde nicht, erst online gehen zu müssen.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Nur ergänzend wird das Amtsblatt in papiergebundener Form publiziert.

[Artikel > Website Mügeln]

So ist mit der öffentlichen Zugänglichmachung des Amtsblattes am Erscheinungstag auf der Internetseite der Stadt Mügeln an jedermann bekanntgemacht, Auslegungsfristen oder auch Termine in Wahlverfahren etc. werden gehalten.

[Artikel > Website Mügeln]

Sie erhalten zukünftig das Amtsblatt der Stadt Mügeln über die Homepage/Internetseite der Stadt www.stadt-muegeln.de.

[Artikel > Website Mügeln]

Neben der Auslage in den genannten Einrichtungen wird das Amtsblatt zudem in öffentlich zugänglichen Zeitungsständen in den Ortsteilen Sorntzig, Ablaß sowie Schweta zur Verfügung stehen.

[Artikel > Website Mügeln]

Das Amtsblatt wird auch auf Anfrage durch die Druckerei Dober gegen eine Versand- und Bearbeitungsgebühr versandt.

[Artikel > Website Mügeln]

Zudem besteht die Möglichkeit, das Amtsblatt als Newsletter, welchen man abonnieren kann, automatisch per Mail zu erhalten.

[Artikel > Website Mügeln]

2. Push-Kommunikation

Bisher erfolgen amtliche Mitteilungen im 14-täglich erscheinenden Amtsblatt der Gemeinde

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Bisher bekommen die Mitglieder des Gemeinderats und seiner Ausschüsse, die Ortsbürgermeister und Ortschaftsräte die Unterlagen zugestellt.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

„Das Amtsblatt ist eine schöne Tradition. Die Rentner freuen sich im Januar, wenn ein Foto der Weihnachtsfeier vom Dezember drin ist.“

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Dort würde man Termin und Ort der Sitzung nennen und darauf verweisen, dass die Tagesordnung im Internet veröffentlicht werde.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Das ist aktuell der Fall, schließlich wird der General Anzeiger an alle Haushalte verteilt.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

„Die Bedenken, die Bürgerinnen und Bürger mit dem Amtsblatt nicht mehr direkt erreichen zu können, hat auch die Stadt Schönebeck. Oberbürgermeister Bert Knoblauch (CDU) hat sehr wohl Verständnis,

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Die AfD befürwortet die Einführung eines digitalen Amtsblatts – jedoch nicht sofort und komplett. Stattdessen: „Sollten wir für eine Übergangszeit von acht Jahren beide Varianten bereitstellen“, so Fraktionsvorsitzender Steffen Baumann auf Anfrage.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Was die unter anderem von Thoralf Winkler angesprochenen Änderung von „Bring- auf Holschuld“ der Informationen angeht, so deutete der Stadtsprecher in der Bauausschusssitzung an, dass eine Art Newsletter mit Erinnerung beziehungsweise Push-Meldung möglich wäre.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Auf diese Weise würden die Bürger – vorausgesetzt sie haben die entsprechende Technik und Anmeldung – automatisch darüber informiert werden, wenn ein neues Amtsblatt erscheint.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Sie erscheint 14-täglich samstags im Wechsel mit dem Elektronischen Amtsblatt mit Amtlichen Bekanntmachungen und Mitteilungen sowie Informationen für die Bürgerinnen und Bürger über stadtrelevante Themen und Angelegenheiten und wird kostenfrei an die Haushalte der Stadt Leipzig abgegeben.

[Artikel > Website Leipzig]

Sie erhalten dann jeweils eine E-Mail, sobald ein neues Amtsblatt veröffentlicht wurde.

[Artikel > Website Biedenkopf]

Damit die Einwohner bei neuen Richtlinien informiert blieben, könnten auch Broschüren helfen, sagte der Fachbereichsleiter für Ordnung, Nico Hofert, bei der Beratung im Haupt- und Finanzausschuss.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Bisher wird der Mügeln Anzeiger in Druckfassung an die Haushalte der Stadt verteilt.

[Artikel > Website Mügeln]

3. Politik

3.1 Stärkung der Presse

(Kein kodiertes Segment)

3.2 Vorbilder

„Die Stadt veröffentlicht schon seit Jahren auch andere relevante Informationen auf der mittlerweile erneuerten Homepage. Die Nutzerzahlen sprechen für sich – es erschließt sich für uns kein Grund, anderen Kommunen da hinterher zu hängen“, so

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Denn im benachbarten Calbe oder der Gemeinde Bördeland sind die Amtsblätter bereits digital abzurufen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

4. Ökonomie

Deshalb gebe es ja zurzeit so große Kritik am Landkreis, der es aus Kostengründen nicht mehr an alle Haushalte verteilen lässt, sondern nur noch in der Kreisverwaltung und teils am Verwaltungssitz der Kommunen auslegt.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Neben der Kostenersparnis gibt es aber auch Nachteile.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

die Kosten sind geringer

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Darüber hinaus glaubt man bei der Verwaltung nicht, dass die Kosten in den kommenden Jahren geringer werden.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

„Auf dem Papiermarkt steigen die Preise weiterhin rasant. Vor allem Rohstoffe wie Altpapier oder Zellstoff, die zur Papierherstellung notwendig sind, verteuerten sich laut statistischem Bundesamt überdurchschnittlich. Verleger, Drucker, Händler und Hersteller werden die Kosten auf den Millimeter-Preis aufschlagen“, so die Prognose der Stadt. Ein Blick auf die Webseite des Bundesamtes bestätigt das: „So haben sich die Großhandelspreise für auf die entsprechende Veröffentlichung des statistischen

gemischtes Altpapier im September 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat mehr als verdreifacht (Preisanstieg von 222,4 %). Doch wie viel Geld würde die Stadt einsparen können? Da verweist die Verwaltung auf die vom Innenministerium durchgeführte Haushaltsanalyse. Demnach könnten 20.000 Euro eingespart werden.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

4.1 Externe Kosten

Dabei wird unter anderem auf die gestiegenen Kosten beim General Anzeiger verwiesen, wo das Amtsblatt bislang regelmäßig – in gedruckter Form – veröffentlicht wird.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Steigende Papierpreise

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Im Rathaus wollte man die steigenden Kosten beim Druck des Mitteilungsblattes eindämmen

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Das Rathaus hatte die fünfte Hauptsatzungsänderung angestoßen, unter anderem, um die steigenden Kosten beim Druck des Mitteilungsblattes einzudämmen.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Den „Zörbiger Boten“ auf einen 14-tägigen Rhythmus umzustellen, sei finanziell nicht tragbar.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Dafür fallen Kosten für Satz, Druck sowie für die Verteilung an. Im Durchschnitt betragen diese Kosten 20.000 Euro jährlich.

[Artikel > Website Mügeln]

4.2 Interne Kosten

Sollte künftig neben der Bekanntmachung im Internet mehr gewünscht sein, womit er wohl das Amtsblatt und die Schaukästen meinte, sollte man es „wirtschaftlich und kräftemäßig betrachten“.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Um Kosten einzusparen, sollen Bekanntmachungen nicht mehr dort veröffentlicht werden. Die Stadtverwaltung rechnet mit Ersparnisse [sic!] von bis zu 30.000 Euro jährlich.

[Artikel > Zeitungsartikel Rheinfelden]

Hauptamtsleiter Hanspeter Schuler erklärte Vorschläge wie einen Online-Newsletter, eine Übergangsphase oder ein Mitteilungsblatt für die Kernstadt für nicht zielführend, da diese ältere Menschen ebenfalls nicht erreichten oder einer schnellen Kosteneinsparung entgegenstünden.

[Artikel > Zeitungsartikel Rheinfelden]

Dafür fallen Kosten für Satz, Druck sowie für die Verteilung an. Im Durchschnitt betragen diese Kosten 20.000 Euro jährlich.

[Artikel > Website Mügeln]

Die Digitalisierung spart der Stadtverwaltung künftig Papier sowie Druckkosten.

4.3 Aufmerksamkeit

Er schätze, dass etwa ein Drittel der Bevölkerung bisher nicht die Bekanntmachungen im Internet verfolgen könne oder wolle.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

5. Ökologie

Papier wird eingespart

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

beispielsweise [sic!] dass Papier eingespart wird.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Die Digitalisierung spart der Stadtverwaltung künftig Papier sowie Druckkosten.

[Artikel > Website Mügeln]

6. Zielgruppe

(Kein kodiertes Segment)

6.1 Desinteresse

(Kein kodiertes Segment)

6.2 Folgen der Delokation

(Kein kodiertes Segment)

6.3 Nutzungsgewohnheiten

Die Gehirne sind analog groß geworden

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

„Das Amtsblatt ist eine schöne Tradition. Die Rentner freuen sich im Januar, wenn ein Foto der Weihnachtsfeier vom Dezember drin ist.“

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Er schätze, dass etwa ein Drittel der Bevölkerung bisher nicht die Bekanntmachungen im Internet verfolgen könne oder wolle.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

insbesondere für die älteren Einwohner Schönebecks, die einer Digitalisierung eher skeptisch gegenüberstehen oder nicht über das Knowhow zur Nutzung der digitalen Medien verfügen.“

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Demnach hätten einige Senioren noch scheu vor der Digitalisierung oder haben keinen Zugriff auf das Internet.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

6.4 Exklusion

obwohl es vielleicht schwierig würde für ältere Ratsmitglieder

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Er schätze, dass etwa ein Drittel der Bevölkerung bisher nicht die Bekanntmachungen im Internet verfolgen könne oder wolle.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Auf der Hand liegt: Die Bürger der Stadt würden die amtlichen Veröffentlichungen nicht mehr ungefragt präsentiert bekommen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Und das ist gleichzeitig der zweite Nachteil: Denn längst nicht jeder Bürger hat Zugang zum Internet beziehungsweise weiß sicher damit umzugehen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Auf der anderen Seite muss man bedenken, dass es immer noch viele Menschen gibt, die aus unterschiedlichen Gründen keinen täglichen Zugriff auf Online- Inhalte haben.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

„Die Bedenken, die Bürgerinnen und Bürger mit dem Amtsblatt nicht mehr direkt erreichen zu können, hat auch die Stadt Schönebeck. Oberbürgermeister Bert Knoblauch (CDU) hat sehr wohl Verständnis,

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

insbesondere für die älteren Einwohner Schönebecks,

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Demnach hätten einige Senioren noch scheu vor der Digitalisierung oder haben keinen Zugriff auf das Internet.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

„Dieses Klientel würde man dann ausschließen“, so Ekruß.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

„Zum einen haben auch in der heutigen Zeit nicht alle einen Onlinezugang oder sind es gewohnt, damit umzugehen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Zum anderen muss man selbst aktiv werden und online nach dem Amtsblatt suchen, statt es in der kostenlos verteilten Zeitung zu bekommen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Auf diese Weise würden die Bürger – vorausgesetzt sie haben die entsprechende Technik und Anmeldung – automatisch darüber informiert werden, wenn ein neues Amtsblatt erscheint.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

„Alle Bürger sollen die Möglichkeit haben, sich zu informieren“, forderte Rolf Sonnenberger (Freie Wähler).

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

So würden letztlich nur Bürger abgehängt werden.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Auch Jutta Mädchen (FDP) erinnerte daran, dass vor allem Ältere seltener das Internet nutzen und sich somit dort auch nicht informieren würden.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Der Zörbiger Bote, der kostenfrei an alle Haushalte geliefert wird, hätte diese Hürde nicht, erst online gehen zu müssen.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Mitglieder des Hauptausschusses verwiesen auf ältere Bürger, die nicht über das Internet erreicht werden.

[Artikel > Zeitungsartikel Rheinfeldern]

Hauptamtsleiter Hanspeter Schuler erklärte Vorschläge wie einen Online-Newsletter, eine Übergangsphase oder ein Mitteilungsblatt für die Kernstadt für nicht zielführend, da diese ältere Menschen ebenfalls nicht erreichten oder einer schnellen Kosteneinsparung entgegenstünden.

[Artikel > Zeitungsartikel Rheinfeldern]

6.5 Inklusion

„Immer mehr Bürger, auch unter den Senioren, haben ein Smartphone und können somit dann das Amtsblatt auch digital abrufen.“

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

barrierearmes PDF-Dokument.

[Artikel > Website Leipzig]

6.6 Interaktion

(Kein kodiertes Segment)

6.7 Partizipation

(Kein kodiertes Segment)

6.8 Kommunikationsarenen

(Kein kodiertes Segment)

7. Medienwandel

7.1 Bedeutungsabnahme Print

(Kein kodiertes Segment)

7.2 Digitalisierung

Wichtig wäre, meint Jens Lange (AfD), Sitzungsunterlagen im Ratsinformationssystem einzustellen,

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

DIGITALISIERUNG

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

„Die Digitalisierung wird immer weiter voranschreiten, das ist Fakt.“

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Die SPD ist um den Fraktionsvorsitzenden René Wölfer für eine Digitalisierung.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Die AfD befürwortet die Einführung eines digitalen Amtsblatts

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Elektronisches Amtsblatt und Leipziger Amtsblatt als Druckausgabe

[Artikel > Website Leipzig]

Die Stadt Leipzig legt für Amtliche Bekanntmachungen ein Elektronisches Amtsblatt auf. Es erscheint jeweils samstags 14-tägig und nach Bedarf für Notbekanntmachungen als barrierearmes PDF-Dokument.

[Artikel > Website Leipzig]

Zörbiger sollen schneller informiert werden

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Die Digitalisierung im Stadtgebiet muss bis dahin weiter fortgeschritten sein, sodass auch alle Einwohner die Möglichkeit haben, die Webseite zu erreichen.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Die Stadt setzt bei ihren Bekanntmachungen stärker aufs Internet.

[Artikel > Zeitungsartikel Rheinfeldern]

Ganz nebenbei treibt das Rathaus damit auch die allseits geforderte Digitalisierung der Verwaltung voran.

[Artikel > Website Mügeln]

7.3 Multimodalität

Dort würde man Termin und Ort der Sitzung nennen und darauf verweisen, dass die Tagesordnung im Internet veröffentlicht werde.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Die AfD befürwortet die Einführung eines digitalen Amtsblatts – jedoch nicht sofort und komplett. Stattdessen: „Sollten wir für eine Übergangszeit von acht Jahren beide Varianten bereitstellen“, so Fraktionsvorsitzender Steffen Baumann auf Anfrage.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Auf diese Weise würden die Bürger – vorausgesetzt sie haben die entsprechende Technik und Anmeldung – automatisch darüber informiert werden, wenn ein neues Amtsblatt erscheint.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Das Amtsblatt erscheint bei Bedarf und steht kostenlos im Internet zur Verfügung. Sie haben die Möglichkeit, sich für den Amtsblatt-Newsletter anzumelden. Sie erhalten dann jeweils eine E-Mail, sobald ein neues Amtsblatt veröffentlicht wurde.

[Artikel > Website Biedenkopf]

Auch die Schaukästen in den Ortsteilen sollen die Einwohner schnell informieren.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Hauptamtsleiter Hanspeter Schuler erklärte Vorschläge wie einen Online-Newsletter, eine Übergangsphase oder ein Mitteilungsblatt für die Kernstadt für nicht zielführend, da diese ältere Menschen ebenfalls nicht erreichten oder einer schnellen Kosteneinsparung entgegenstünden.

[Artikel > Zeitungsartikel Rheinfeldern]

Die Ausgaben des Anzeigers standen bereits bisher zum digitalen Abruf auf der Homepage der Stadt zur Verfügung.

[Artikel > Website Mügeln]

Die Ausgabe des Amtsblattes erfolgt jedoch künftig elektronisch als PDF-Datei auf der städtischen Homepage www.stadt-muegeln.de.

[Artikel > Website Mügeln]

Nur ergänzend wird das Amtsblatt in papiergebundener Form publiziert.

[Artikel > Website Mügeln]

Des Weiteren können Sie den Mügeler Anzeiger auch als Druckexemplar in den Einrichtungen der Stadt erhalten:

[Artikel > Website Mügeln]

Neben der Auslage in den genannten Einrichtungen wird das Amtsblatt zudem in öffentlich zugänglichen Zeitungsständen in den Ortsteilen Sorntzig, Ablaß sowie Schweta zur Verfügung stehen.

[Artikel > Website Mügeln]

Zudem besteht die Möglichkeit, das Amtsblatt als Newsletter, welchen man abonnieren kann, automatisch per Mail zu erhalten.

[Artikel > Website Mügeln]

7.4 Zwei-Wege-Kommunikation

(Kein kodiertes Segment)

7.5 Zentralfunktion Website

Wichtig wäre, meint Jens Lange (AfD), Sitzungsunterlagen im Ratsinformationssystem einzustellen,

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Auf der Südharz-Internetseite sind die vollständigen Unterlagen selten vor den Sitzungen zu finden.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

„Die Stadt veröffentlicht schon seit Jahren auch andere relevante Informationen auf der mittlerweile erneuerten Homepage. Die Nutzerzahlen sprechen für sich – es erschließt sich für uns kein Grund, anderen Kommunen da hinterher zu hängen“, so

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Ausführliche Beschlüsse des Stadtrates sollen ab Januar 2022 nur noch auf der Internetseite der Stadt verfügbar sein und nicht mehr im Amtsblatt stehen.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

weitere Informationen sollten dann auf der Stadtseite abrufbar sein.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Die Ausgaben des Anzeigers standen bereits bisher zum digitalen Abruf auf der Homepage der Stadt zur Verfügung.

[Artikel > Website Mügeln]

Sie erhalten zukünftig das Amtsblatt der Stadt Mügeln über die Homepage/Internetseite der Stadt www.stadt-muegeln.de.

[Artikel > Website Mügeln]

7.6 Informationsangebot

(Kein kodiertes Segment)

8. Sicherheit/Zuverlässigkeit

8.1 Rechtliche Vorgaben

Wie Bürgermeister Ralf Rettig (parteilos) zu bedenken gibt, müsse man Sitzungen fristgemäß ankündigen.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Das ist vor allem zu veröffentlicht werden, insbesondere wenn diese auch noch mit der beachten, wenn es um rechtlich relevante Informationen geht, die Einhaltung von Fristen verbunden sind“, so Winkler.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Stadtsprecher Frank Nahrstedt teilt der Volksstimme weiter mit, dass die bekanntgemachten Regelungen und das Amtsblatt selbst während der allgemeinen öffentlichen Sprechzeiten bei der Stabsstelle Presse und Präsentation, im Rathaus eingesehen und kostenpflichtig kopiert werden können

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Elektronische Amtsblatt ist die rechtsverbindliche Ausgabe des Leipziger Amtsblattes.

[Artikel > Website Leipzig]

Seit 2015 dürfen Kommunen öffentliche Bekanntmachungen im Internet veröffentlichen.

[Artikel > Zeitungsartikel Rheinfelden]

Nur Bauleitpläne müssen weiterhin in der Zeitung veröffentlicht werden.

[Artikel > Zeitungsartikel Rheinfelden]

Die aktuelle Bekanntmachungssatzung der Stadt stammt von 2010 und regelt, dass sämtliche öffentliche Bekanntmachungen in der Tagespresse veröffentlicht werden.

[Artikel > Zeitungsartikel Rheinfelden]

Der Mügeln Anzeiger als Amtsblatt der Stadt Mügeln bleibt weiterhin als das gesetzlich vorgegebene Medium zur Veröffentlichung für vorgeschriebene öffentliche Bekanntmachungen sowie ortsübliche Bekanntgaben erhalten.

[Artikel > Website Mügeln]

So ist mit der öffentlichen Zugänglichmachung des Amtsblattes am Erscheinungstag auf der Internetseite der Stadt Mügeln an jedermann bekanntgemacht, Auslegungsfristen oder auch Termine in Wahlverfahren etc. werden gehalten.

[Artikel > Website Mügeln]

8.2 Juristische Bedenken

All das zu ändern sei ein Prozess.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

8.3 Unabhängigkeit

(Kein kodiertes Segment)

8.4 Logistik

es gibt eine höhere Flexibilität für Veröffentlichungen

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Auch Lehren aus der Corona-Pandemie spielten für den Vorschlag, die Informationen ins Digitale zu verlagern, eine Rolle. Denn das Mitteilungsblatt erscheint alle vier Wochen - in Zeiten sich ständig ändernder Beschlüsse und Regelungen eine ziemlich lange Spanne.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

8.5 Informationsabruf

(Kein kodiertes Segment)

8.6 Informationsflut

(Kein kodiertes Segment)

9. Chancen

9.1 Alternative analoge Wege

außerdem gibt es in jedem Ort einen Schaukasten.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Sollte künftig neben der Bekanntmachung im Internet mehr gewünscht sein, womit er wohl das Amtsblatt und die Schaukästen meinte, sollte man es „wirtschaftlich und kräftemäßig betrachten“.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Jedoch spricht sich Wölfer dafür aus, dass das Amtsblatt an mehreren Orten der Stadt wie Stadtinformation oder Bibliothek auch in ausgedruckter Form ausgelegt wird.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Die AfD befürwortet die Einführung eines digitalen Amtsblatts – jedoch nicht sofort und komplett. Stattdessen: „Sollten wir für eine Übergangszeit von acht Jahren beide Varianten bereitstellen“, so Fraktionsvorsitzender Steffen Baumann auf Anfrage.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

So biete man also auch den Menschen ohne Internetzugang die Möglichkeit, das Amtsblatt einzusehen.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Zudem gibt die Stadt eine Printausgabe des Leipziger Amtsblattes heraus.

[Artikel > Website Leipzig]

Auch die Schaukästen in den Ortsteilen sollen die Einwohner schnell informieren.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Damit die Einwohner bei neuen Richtlinien informiert blieben, könnten auch Broschüren helfen, sagte der Fachbereichsleiter für Ordnung, Nico Hofert, bei der Beratung im Haupt- und Finanzausschuss.

[Artikel > Zeitungsartikel Zörbig]

Nur ergänzend wird das Amtsblatt in papiergebundener Form publiziert.

[Artikel > Website Mügeln]

Des Weiteren können Sie den Mügeln Anzeiger auch als Druckexemplar in den Einrichtungen der Stadt erhalten:

[Artikel > Website Mügeln]

Neben der Auslage in den genannten Einrichtungen wird das Amtsblatt zudem in öffentlich zugänglichen Zeitungsständern in den Ortsteilen Sornzig, Ablaß sowie Schweta zur Verfügung stehen.

[Artikel > Website Mügeln]

Das Amtsblatt wird auch auf Anfrage durch die Druckerei Dober gegen eine Versand- und Bearbeitungsgebühr versandt.

[Artikel > Website Mügeln]

10. Change Prozess

10.1 Spezifische Situation der Kommune

(Kein kodiertes Segment)

10.2 Generationenfrage

(Kein kodiertes Segment)

10.3 Resistance to Change

(Kein kodiertes Segment)

10.4 Inkrementeller/Iterativer Wandel

All das zu ändern sei ein Prozess.

[Artikel > Zeitungsartikel Südharz]

Über das Für und Wider wird sicher noch diskutiert werden.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

Die AfD befürwortet die Einführung eines digitalen Amtsblatts – jedoch nicht sofort und komplett. Stattdessen: „Sollten wir für eine Übergangszeit von acht Jahren beide Varianten bereitstellen“, so Fraktionsvorsitzender Steffen Baumann auf Anfrage.

[Artikel > Zeitungsartikel Schönebeck 1]

10.5 Affinität

(Kein kodiertes Segment)

Anhang 4f – Analyse der Expert:innen-Interviews

A) Einleitung

Insgesamt wurden drei vollumfängliche Expert:innen-Interviews als Problem zentrierte Interviews geführt. Allen Interview-Partner:innen wurde Anonymität zugesichert, zum einen aus Gründen des Datenschutzes, zum anderen, um eine vertrauliche Atmosphäre zu schaffen und freie Äußerungen zu den teils für die Verantwortlichen sensiblen Themen zu ermöglichen.

Die Interviews wurden nach Wunsch der Interviewten telefonisch oder per Videomeeting geführt. Sie wurden aufgezeichnet, transkribiert und per MAXQDA ausgewertet. Dabei wurden zunächst deduktiv aus der Literaturrecherche entwickelte Codes und Subcodes verwendet und anschließend im Creative Coding induktiv weitere Codes und Subcodes ermittelt.

Bei einem weiteren Interview zeigte sich, dass die aus einem Zeitungsartikel entnommene Information unpräzise war: Die Kommune hatte lediglich die amtlichen Mitteilungen, nicht das Amtsblatt als solches auf digitale Bereitstellung umgestellt. Das Interview wurde insofern nicht mit ausgewertet.

Aufgrund der geringen Zahl der Fälle wurden zusätzlich zu den Expert:innen-Interviews noch online verfügbare Zeitungsartikel und Dokumente (auf Websites von Kommunen veröffentlichte Texte) verwendet. Sie wurden separat, aber nach dem gleichen Codebuch ausgewertet.

B) Auswertung Expert:innen-Interviews

Die folgende Auswertung basiert zum einen auf der Kodierung, zum anderen jedoch auch auf den geäußerten Inhalten. Wenn von Schwerpunkten gesprochen wird, sind folglich quantitative Auffälligkeiten gemeint, die sich auch in den von den Befragten ausgedrückten Betonungen und Gewichtungen niederschlugen.

Push- und Pull-Kommunikation:

Im Rahmen der Expert:innen-Interviews wurden die Bereiche *Push- und Pull-Kommunikation* in etwa ausgewogen thematisiert. Hier ist ein Einfluss des Interviewenden über den Interview-Leitfaden anzunehmen.

Ausgewählte Aussagen (Pull):

- *Das heißt, als Kommune liefern wir nicht, wir laden nicht ein, wir informieren nicht aktiv.*
- *Es gibt eine Holschuld, ja. Wir sind da realistisch, dass es nicht Praxis ist.*

Ausgewählte Aussagen (Push):

- *Als Kommune geben wir ein Mitteilungsblatt heraus, das Zeitungscharakter hat.*
- *Ich persönlich glaube nicht, dass wir über Soziale Medien die amtlichen Informationen verbreiten können.*
- *Deshalb sehen wir das Amtsblatt als ein notwendiges Muss, um über Beschlüsse und Auslegungen zu informieren, aber wir geben die Informationen an anderer Stelle weiter.*

Schwerpunkte

Einen klaren Schwerpunkt setzten die Interviewten auf die Ursachen „Zielgruppe“, „Ökonomie“ sowie „Sicherheit/Zuverlässigkeit“ für die Umstellung.

- a) Im Bereich „Zielgruppe“ wurden veränderte Nutzungsgewohnheiten, Desinteresse an der bisherigen Veröffentlichungsform und den Inhalten im Allgemeinen sowie neue, teils hermetische Kommunikationsarenen häufig und jeweils von allen Befragten genannt.

Ausgewählte Aussagen (Nutzungsgewohnheiten)

- *Manche sagen schon lange, der digitale Kanal wäre zeitgemäßer.*
- *Es gibt keine Teilung mehr in Digital Natives und Senioren ohne jegliche Erfahrung damit.*

Ausgewählte Aussagen (Desinteresse):

- *Jetzt stellen wir die amtlichen Mitteilungen nur noch auf die Website, aber auch da dürfte das Interesse gering sein.*
- *Schauen die Jüngeren, die Leistungsträger:innen, da rein?*
- *Nach meiner Kenntnis hält sich die Nutzung aber sehr in Grenzen. Ich glaube, das nutzt kaum jemand.*

Ausgewählte Aussagen (Kommunikationsarenen):

- *Erst gestern wurde ich von Bürgern darauf angesprochen, dass die Informationen im Ort nicht gut fließen.*
- *Die Plattformen sind nicht dazu da, Realität abzubilden.*
- *Ich persönlich glaube nicht, dass wir über Soziale Medien die amtlichen Informationen verbreiten können*
- *Darüber (= Verwaltungsentscheidungen) entstehen (in sozialen Medien) entsprechende Diskussionen und Themen.*

- b) Die „Ökonomie“ spielte ebenfalls für alle Kommunen eine zentrale Rolle, wobei hier in erster Linie die mangelnden eigenen Ressourcen für Multikanal-Ansätze sowie die mangelnde Aufmerksamkeit gegenüber anderen Angeboten thematisiert wurde. Allerdings wurde die zentrale Rolle des monetären Aufwands teils knapp, aber deutlich genannt.
- c) Bezüglich der „Sicherheit/Zuverlässigkeit“ wurden sehr häufig rechtliche Verpflichtungen zur Information der Bürger:innen ebenso genannt wie rechtliche Rahmenbedingungen und Unsicherheiten bezüglich des Einsatzes sozialer Medien oder anderer digitaler Verbreitungswege. Probleme sahen die interviewten in der mangelhaften Logistik – es gelingt den Verlagen und ihren Zustell-Unternehmen nicht, die Mitteilungsblätter zuverlässig und rechtzeitig an alle Haushalte zu verteilen.
- d) Im Bereich „Medienwandel“ wurden gleichermaßen die Bedeutungsabnahme der Printmedien, der Bedeutungszuwachs von digitalen Medien und die zentrale Funktion der kommunalen Website angesprochen.

Ausgewählte Aussagen (Medienwandel):

- *Wir sind froh, eine gute Tageszeitung hier in der Region zu haben. Auch wenn da inzwischen Sorgen aufkommen angesichts der angesprochenen Veränderungen.*
 - *Hintergrund für die recht gute personelle Ausstattung (der Pressestelle) und die umfangreichen Bestrebungen ist die zurückgehend Medienlandschaft.*
 - *Es gab nach der Umstellung sogar Rückmeldungen, dass viele das Anzeigenblatt mit den amtlichen Mitteilungen aus ihrem Briefkasten direkt ins Altpapier geworfen haben.*
 - *Ohne gute Homepage bringt uns eine engagierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wenig.*
- e) Kaum berücksichtigt wurde die Frage der Nachhaltigkeit. Nur in Nebensätzen gab es hier Andeutungen, dass der Ressourcenverbrauch in schlechtem Verhältnis zur vermuteten Nutzung und Reichweite stand.
- f) Die Presse wurde bezüglich des Themenfelds Politik jeweils in ihrer Rolle als „vierte Gewalt“ angesprochen, gleichermaßen aber auch für ihre Vernachlässigung lokaler und sublokaler Themen kritisiert. Der politische Einfluss, dass die Umstellung des Landkreises Vorbild für eigene Aktivitäten war, wurde von einer Person betont.
- g) Bemerkenswert war, dass weder die Rolle jüngerer Mitarbeitender der Verwaltung als Innovationstreibende, noch ein Widerstand gegen Veränderung angesprochen wurden. Hier könnte angenommen werden, dass interne Probleme nicht nach außen getragen werden sollen, und, dass der Einfluss der Mitarbeitenden im Vergleich zur Entscheidungsmacht der Gremien (Gemeinderat) als gering angesehen werden.

Für eine klare Aussage zu diesen Beobachtungen und Vermutungen wird die Grundgesamtheit der Stichprobe jedoch als zu gering angesehen.

Die untenstehende Tabelle zeigt die Häufigkeit von Codes (inklusive Subcodes) nach Interview sowie die Gesamtsummen auf.

	Inter- view_02	Inter- view_03	Inter- view_04	SUMME
Pull-Kommunikation	5	6	4	15
Push-Kommunikation	5	7	7	19
Politik	1	0	3	4
Ökonomie	18	6	11	35
Ökologie	1	0	1	2
Zielgruppe	27	7	18	52
Medienwandel	4	5	13	22
Sicherheit/Zuverlässigkeit	16	17	12	45
Chancen	2	0	1	3
Change Prozess	6	0	2	8
SUMME	85	48	72	205

Anhang 4g – Auswertung von Artikeln und Veröffentlichungen

Aufgrund unterschiedlicher Themenschwerpunkte, Länge und Autorenschaft sind die weiteren analysierten Dokumente weniger vergleichbar als die Interviews. Um zumindest eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen Interviews und Dokumenten zu erreichen, wurde für die Analyse die gleiche Reihenfolge wie bei den Expert:innen-Interviews gewählt.

Push- und Pull-Kommunikation

- a) Bezüglich der Push- und Pull-Kommunikation gibt es insbesondere in den Zeitungsartikeln kritische Einschätzungen.

Ausgewählte Aussagen (Pull):

- *Deshalb gebe es ja zurzeit so große Kritik am Landkreis, der es aus Kostengründen nicht mehr an alle Haushalte verteilen lässt, sondern nur noch in der Kreisverwaltung und teils am Verwaltungssitz der Kommunen auslegt.*
- *Er schätze, dass etwa ein Drittel der Bevölkerung bisher nicht die Bekanntmachungen im Internet verfolgen könne oder wolle.*
- *In der Konsequenz müssten sich die Schönebecker selbst und aktiv darum kümmern, die Informationen einzuholen; konkret also das digitale Amtsblatt aufrufen.*
- *Klar sei aber auch, dass mit einer Einführung eines digitalen Amtsblatts die Bürger mehr in die Pflicht genommen werden, sich aktiv zu informieren, so Pillat.*

Ausgewählte Aussagen (Push):

- *(Bürger:innen erhalten die Informationen automatisch) Das ist aktuell der Fall, schließlich wird der General Anzeiger an alle Haushalte verteilt.*
- *Die Bedenken, die Bürgerinnen und Bürger mit dem Amtsblatt nicht mehr direkt erreichen zu können, hat auch die Stadt Schönebeck.*
- *Was die unter anderem von Thoralf Winkler angesprochenen Änderung von „Bring- auf Holschuld“ der Informationen angeht, so deutete der Stadtsprecher in der Bauausschusssitzung an, dass eine Art Newsletter mit Erinnerung beziehungsweise Push-Meldung möglich wäre.*

Schwerpunkte

Inhaltlich lag der Fokus auf Medienwandel, Zielgruppe und Ökonomie.

- a) In den Zeitungsartikeln und auf den Websites der Kommunen werden die Kosten („Ökonomie“) im Sinne finanziellen Aufwands tendenziell häufiger als Grund für eine Umstellung genannt, jedoch auch kritisch hinterfragt.

Ausgewählte Aussagen:

- *Neben der Kostenersparnis gibt es aber auch Nachteile.*
 - *Steigende Papierpreise*
 - *Um Kosten einzusparen, sollen Bekanntmachungen nicht mehr dort veröffentlicht werden. Die Stadtverwaltung rechnet mit Ersparnisse von bis zu 30.000 Euro jährlich.*
 - *Dafür fallen Kosten für Satz, Druck sowie für die Verteilung an. Im Durchschnitt betragen diese Kosten 20.000 Euro jährlich.*
 -
- b) In den Zeitungsartikel und auf den Websites werden bezüglich der Sicherheit/Zuverlässigkeit die rechtlichen Aspekte einer zuverlässigen Zustellung thematisiert.

Ausgewählte Aussagen:

- *Wie Bürgermeister NN (parteilos) zu bedenken gibt, müsse man Sitzungen fristgemäß ankündigen.*
 - *Seit 2015 dürfen Kommunen öffentliche Bekanntmachungen im Internet veröffentlichen.*
- c) Beim Medienwandel liegt der Schwerpunkt auf der Multimodalität und der Digitalisierung.

Ausgewählte Aussagen (Digitalisierung):

- *Die Digitalisierung wird immer weiter voranschreiten, das ist Fakt.*
- *Die Stadt setzt bei ihren Bekanntmachungen stärker aufs Internet.*
- *Ganz nebenbei treibt das Rathaus damit auch die allseits geforderte Digitalisierung der Verwaltung voran.*

Ausgewählte Aussagen (Multimodalität):

- *Sollten wir für eine Übergangszeit von acht Jahren beide Varianten bereitstellen (Amtsblatt in digitaler und analoger Version)*

- *Sie haben die Möglichkeit, sich für den Amtsblatt-Newsletter anzumelden.*
 - *Nur ergänzend wird das Amtsblatt in papiergebundener Form publiziert.*
- d) Indirekt wird die Nachhaltigkeit angesprochen, wenn auf die Einsparung von Papier hingewiesen wird.
- e) Bezüglich der Politik wird in einem Zeitungsartikel darauf hingewiesen, dass Amtsblätter benachbarter Gemeinden schon länger online verfügbar sind.
- f) Auch der Change-Prozess wird nur indirekt angesprochen: „All das zu ändern sei ein Prozess“ und „Über das Für und Wider wird sicher noch diskutiert werden.“
Lauten zwei diesbezügliche Aussagen.

Die untenstehende Tabelle zeigt die Häufigkeit von Codes (inklusive Subcodes) nach Dokument sowie die Gesamtsummen auf.

	Zeitungartikel Südharz	Zeitungartikel Schönebeck 1	Website Leipzig	Website Biedenkopf	Zeitungartikel Zörbig	Zeitungartikel Rheinfelden	Website Mügeln	SUMME
Pull-Kommunikation	5	8	2	2	4	0	6	27
Push-Kommunikation	4	5	1	1	1	0	1	13
Politik	0	2	0	0	0	0	0	2
Ökonomie	3	6	0	0	3	2	3	17
Ökologie	0	2	0	0	0	0	1	3
Zielgruppe	5	13	1	0	4	2	0	25
Medienwandel	4	7	2	1	5	2	9	30
Sicherheit/Zuverlässigkeit	2	3	1	0	1	3	2	12
Chancen	2	3	1	0	2	0	4	12
Change Prozess	1	2	0	0	0	0	0	3
SUMME	26	51	8	4	20	9	26	144
Quelle	(Koch, 2021)	(Schulz, 2022)	(Belger, o. J.)	(Stadt Biedenkopf, 2022)	(Dittmar, 2021)	(Gollin, 2021)	(Stadt Mügeln, o. J.)	

Anhang 5 – Literatur zu Amtsblättern und Mitteilungsblätter

Die folgende Tabelle listet die in der Literaturrecherche identifizierten und genutzten Quellen thematisch und chronologisch auf.

Thema	Art der Quelle	Titel	Quelle
Strategische Kommunikation in Kommunen (mit Erwähnung Amts-/Mitteilungsblatt)	Buch	Mobile Kommunikation: Anwendungsbereiche und Implikationen für die öffentliche Verwaltung	(Franz, 2005)
	Dokument	Hinweise und Empfehlungen zur Bürgermitwirkung in der Kommunalpolitik	(Städtetag Baden-Württemberg, 2012)
	Zeitungsartikel	Zwischen Hol- und Bringschuld	(Bräuning, 2018)
	Buch	Kommunale Pressearbeit	(Treffer, 2018)
	Dissertation	Verständnis und Konzeptionierung von strategischen PR in Kommunen in Baden-Württemberg (...)	(Krüger & Reischmann, 2019)
	Buch	Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort	(Breyer-Mayländer, 2019a)
	Dissertation	Lokale Kommunikation und Lokalmedien im Online-Zeitalter. Kommunikationsräume im Stadt-Land-Vergleich.	(Brückner, 2021)
	Bachelorthesis	Digitale Bürgerbeteiligung in Zeiten der Corona-Pandemie – eine echte Alternative bzw. zwingende Voraussetzung?	(Baur, 2022)

Thema	Art der Quelle	Titel	Quelle
Rechtliche Fragen Amts-/Mitteilungsblatt	Dokument	Presserechtliche Grundlagen für die Herausgabe von Amtsblättern in Baden-Württemberg – Ein Leitfa- den für Kommu- nen	(Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger- verband e. V., 2016)
	Zeitschriftenartikel	Staatliche Kommu- nikationstätigkeit	(Gersdorf, 2016)
	Buch	Kompodium On- line-Bürgerbeteili- gung – Rechtliche Rahmenbedingun- gen für kommu- nale Beteiligungs- angebote im Inter- net	(Martini, 2018)
	Urteil	BGH, Urteil vom 20.12.2018 - I ZR 112/17	(Bundesgerichtshof, 2018)
	Rechtsgutachten	Verfassungsrecht- liche Fragen zur Online-Informati- onstätigkeit von Kommunen (...)	(Müller-Franken, 2018)
	Buch	Information der lo- kalen Öffentlichkeit durch kommunale Amtsblätter und Telemedienange- bote	(Schoch, 2019b)
	Zeitungsartikel	Zurück zum Amts- blatt	(Hertel, 2019)
	Buch	Öffentliche Verwal- tung – Verwaltung in der Öffentlich- keit: Herausforde- rungen und Chan- cen der Kommuni- kation öffentlicher Institutionen	(Kocks, Knorre & Kocks, 2020b)
	Buch	Das kommunale Amtsblatt - Inhalt, Ausgestaltung, Präsentation	(Jung, 2021)

Thema	Art der Quelle	Titel	Quelle
	Buch	Crossmediales Wissensmanagement auf kommunaler Ebene: Bürgerbeteiligung, Netzwerke, Kommunikation	(Brinkmann, 2021)
Amts-/Mitteilungsblatt und digitale Alternativen	Bachelorthesis	Das Amtsblatt und alternative Wege zur Verbreitung von amtlichen Informationen	(Kocher, 2020)
	Zeitungsartikel	Diskussion im Kirchheimer Gemeinderat: Gemeinderat will weiter kostenloses Nachrichtenblatt	(Walter, 2022)
Einführung Mitteilungsblatt	Projektdokumentation	Stadtkonzeption 2030. Planwagenaktion und Ideenwerkstatt in Hailfingen	(Kron & Leiendecker, 2019)
	Städtische Veröffentlichung	Eigenes Amtliches Mitteilungsblatt für Oberasbach	(Stadt Oberasbach, 2021)

Anhang 6 – Definitionen von Push- und Pullkommunikation

Die nachfolgende Tabelle zeigt Definitionen von Push- und Pull-Kommunikation aus den Bereichen Public Relations, Marketing, Kommunikationswissenschaften allgemein, politische Kommunikation, kommunale Kommunikation und interne Kommunikation. Überschneidungen sind selbstverständlich gegeben.

Autor	Push	Pull
Public Relations		
(Odermatt & Schwickert, 2009, S. 5 f.)	Traditionell, persuasiv, unilaterial, asymmetrisch, kontrolliert; Sender-Empfänger-Modell	Koordinierte, interaktions- und dialogorientierte Integrierten Unternehmenskommunikation;
(Lies & Kleinjohann, 2015, S. 57)	Funktioniert ohne eigenes Zutun frei Haus	
(Lies, 2015, S. 67)	Initiative geht vom Kommunikationstreibenden aus; Aktivangebote	Informationen werden von Dritten abgerufen; Passivangebote
(Bürker, 2015, S. 430)	Botschaften des Senders werden gestreut; Outbound	Kund:innen werden Themen bereitgestellt, die sie interessieren; Inbound
(Gregory, 2010, S. 86)	Möglichkeiten, Informationen zu verbreiten, sind zunehmend eingeschränkt	Nutzende bestimmen den Bedarf und erwarten Interaktion
Marketing		
(Mann & Peters, 2013, S. 356 f.)	Push-Kommunikation findet künftig (2013) vorwiegend zwischen Kund:innen und ihnen bekannten Sendern bzw. Themen statt	Pull-Kommunikation als Grundmodus im Internet-Zeitalter – Kund:innen bestimmen spontan ihre Interessen und spontan nach ihren Interessen die Informationsaufnahme
(Viardot, 2013, S. 296; 302)	Push-Strategien basieren auf einem veralteten „inside-out“-Verständnis	Pull-Strategien regen (im Unternehmensumfeld) zu Kollaboration an

Autor	Push	Pull
Marketing		
(Wagner, 2013, S. 61 f.)	Unidirektionale Kommunikation; Ausrichtung auf Durchschnittskund:innen; Vernachlässigung von Heterogenität der Interessen; Wechsel nötig	Nutzende entscheiden über Inhalte; Abhängigkeit von der Akzeptanz des Senders; Dialog-orientiert; Verlust der Kontrolle über Verbreitung und Inhalte; subjektive Selbstbestimmung der Rezipienten; Nutzende als Akteure, die Kommunikationsinhalte bewerten, vervollständigen, verändern, in Beziehung setzen
(Raman, 2014, S. 244)		Einfache Zugänglichkeit; Messbarkeit; hoher Einfluss von eWOM; Chancen durch Schnelligkeit und niederschweligen Einstieg für Kommunikatoren; Risiko des Kontrollverlustes über Inhalte
(de Haan et al., 2016, S. 493)	Firm-initiated-contact; zunehmend ungewollt	Customer-initiated-contact; höhere Aufmerksamkeit und Interaktionswahrscheinlichkeit der Nutzenden; Marketing/Werbeaufwendungen nötig
(Muntinga, 2018, S. 507)	Sender-Empfänger-Modell mit kurzfristigem Effekt	Orientierung am persönlichen Dialog mit dem Ziel langfristigen Beziehungsaufbaus
(Tillmanns, 2018, S. 304)	Unilaterale, monologische Kommunikation	
(Meffert, Bruhn & Hadwich, 2018, S. 305 f.)	Begrenzt verfügbar	Potenziell unbegrenzt und überall verfügbar/ubiquitär
(Weithöner, 2022, S. 130 f.; 144)	One-to-many (Sender adressiert viele Kund:innen); erregen Aufmerksamkeit, wecken Wünsche	Kund:innen initiieren und beenden Online-Kontakte nach individuelle Präferenzen und Bedürfnissen; One-from-many (Kund:in wählt zwischen Anbietenden)

Autor	Push	Pull
Kommunikation allgemein		
(Alberts & Hayes, 2003, S. XIV f.)	Sendende müssen „smart“ die benötigten Informationen zusammenstellen und „smart“ die richtigen Strategien zur Verbreitung finden (smart smart push); darunter auch den richtigen Zeitpunkt	Informationen sind unabhängig vom Zeitpunkt der Verbreitung; wer sie benötigt, findet sie; heterogene Informationsnutzende können nur durch Bereitstellung erreicht werden
(Hettler, 2010, S. 30)	Push spricht Kund:innen in an, die zu diesem Zeitpunkt nicht interessiert sind; kann störend und aggressiv wirken; Gefahr der Informationsüberflutung – als schlecht wahrgenommenes Verhältnis zwischen Aufwand für Kund:innen und Nutzen	
(Olsson, 2014, S. 114)	Allgemeingültig, langsam, uniform; Einweg; basiert auf dem Paradigma der Produktion	Individuell, privat, schnell, Interessen- und Interessengruppen orientiert; an aktivem Konsum orientiert; Pull ersetzend
(Chipp & Chakravorty, 2016, S. 383)		Nicht alle traditionellen Medien können Pull anbieten wegen fehlender Interaktionsangebote
(Hachenberg & Schunk, 2018, S. 195 f.)	Lineare Medien, die kontinuierlich die Masse adressieren	Non-lineare Medien; Impulskultur basiert auf aktivem und strukturiertem Informationsbedarf; eng begrenzte Encounter- und Themenöffentlichkeit; Interessenbefriedigung; hochselektiv
(Mast & Spachmann, 2020, S. 14)	Distribution von Informationen Sendende zu Empfangenden	Austausch von Informationen innerhalb der Lebenswelt; Nutzende schaffen individuelle Mediennetze, Öffentlichkeiten sowie Schnittstellen und Überschneidungen zur klassischen Öffentlichkeit
(Voß & Röttger, 2021, S. 271)	Information Overload mit hohen Streuverlusten	Benötigte Informationen für Interessierte
(Zowislo-Grünewald & Hajduk, 2021, S. 346)	Unspezifische Inhalte	Situativ gewollte Inhalte

Autor	Push	Pull
Politische Kommunikation		
(Emmer, 2019, S. 41; Emmer & Wolling, 2010, S. 41)	Nutzende selektieren Medien	Nutzende selektieren Interessen
Kommunale Kommunikation		
(Mergel, 2013, S. 129; Mossberger, 2013, S. 352)	Regierungen und Verwaltungen sind das Verbreiten von Nachrichten gewohnt; sie nutzen auch Soziale Medien als reine Einweg-/Informationsmedien	Pull, Push and listen sowie Netzwerk-Kommunikation bieten die Chance auf besser informierte, interessierte, involvierte, engagiertere Bürger:innen, die sich aktiv einbringen und Vernetzen
(Canel & Luoma-aho, 2018, S. 241)	Push-Kommunikation wird radikal abgelöst durch Pull-Kommunikation	Der Fokus auf die Einbindung von Bürger:innen zwingt zu kontinuierlicher Zwei-Wege-Kommunikation
Interne Kommunikation		
(Marcheschi, 2017, S. 244)	Informations-Überflutung bremst Effizienz von Organisationen: Push sollte nur eingesetzt werden, wenn die Information zeitkritisch oder eine unmittelbare Handlung erforderlich ist	Informationen müssen transparent und umfänglich für den Bedarf der Mitarbeitenden bereitgestellt und im Sinne einer Wissensdatenbank gehandhabt werden
(Perea et al., 2021)	Dient der Repräsentation und Verbreitung von Informationen, um Transparenz zu erhöhen	Soll die Interaktion zwischen Bürger:innen und Kommunen fördern; Kooperation, Kollaboration, Co-Kreation als Ziele

Anhang 7 – Ethische Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit

Quelle: (Avenarius, 2019, S. 13)

1. Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.
2. Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schäden zu bewahren.
3. Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt.
4. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben.
5. Ich informiere nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wende ich keine unlauteren Mittel an. Ich verleite sie nicht zu Vorteilsannahmen.
6. Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.
7. Öffentlichkeitsarbeit sehe ich als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Ich werde daher dem Ansehen meines Berufsstandes absichtlich keinen Schaden zufügen.

Anhang 8 – Risiken, Issues und Chancen von Mitteilungsblatt, Website und kommunaler Kommunikation im Allgemeinen

Medium/ Dimension	Mitteilungsblatt	Kommunale Kommunikation allgemein	Website
Risiken	Sichtbar schlechtere Nachhaltigkeit; Medium außerhalb der Konsum- und Nutzungsgewohnheiten; fehlende Messbarkeit der Nutzung einzelner Inhalte; Altmodisches Medium	Kontakte zur Verwaltung sind selten; Reputation ist schwach ausgeprägt, teils negativ; Inhalte sind teils sperrig und unveränderbar; Kommunale Medien sind in Gestaltung, Technik, Inhalten, Themen und Anpassung an die Erwartung der Bürger:innen eingeschränkt, daher nicht Konkurrenzfähig eingeschränkt	Niedrigeres Vertrauen der Bürger:innen; Ggf. negativer Einfluss durch Empfehlungen, Bewertungen, Netzwerk/Deutungshoheit des Schwarms, Algorithmen; Technologische Barriere, Digital Divide; Falsche Gestaltung und Nutzung wegen fehlender Strategie, Kompetenzen, Ressourcen
Issues	"Aufgedrängtes" Medium kann nicht-Interessierte erreichen - aber auch als unerwünscht und aufdringlich empfunden werden; Problematische Abgrenzung zwischen Attraktivität steigenden Inhalten und Gestaltungsformen und Zurückhaltung im Rahmen der Staatsferne der Presse; Attraktivität durch Presse-ähnliche Inhalte und Anzeigen - aber dadurch Konkurrenz zu anderen, für Verwaltung, Bürger:innen, Demokratie und Wirtschaft wichtigen lokalen Medien wie Tageszeitungen	Erwartung von Flexibilität, Transparenz und Niederschwelligkeit einerseits und rechtlich korrektem, fairem, konsistentem Handeln andererseits; Adressat Gesamtöffentlichkeit, aber Einbeziehung und Einbindung von Individuen; Bevorzugung von "One size fits all" wegen beschränkter Ressourcen, aber Notwendigkeit von Multikanal-Ansätzen; Interaktion erwünscht, aber als nicht leistbar identifiziert	Nachfrage der Nutzenden im Vorfeld kaum einschätzbar - nach Einführung jedoch messbar;

Medium/ Dimension	Mitteilungsblatt	Kommunale Kommunikation allgemein	Website
Chancen	Geografisch klare Abgrenzung; unabhängig von Technologie, technischer Kompetenz und finanziellen Ressourcen	Anpassung an Informations- und Kommunikationserwartungen, -bedürfnisse sowie -gewohnheiten der Bürger:innen/Tailored Communication Strategy; Adressieren von diversen und divergenten Kommunikationsarenen durch Nutzung von Multikanal-Strategien; Verbesserungen wie bei Amtsblatt und Website genannt durch hybride Ansätze	Sichtbar geringerer Ressourcenverbrauch; Adressierung von Blasen, Sphären und Nutzung von Kommunikationsarenen möglich; Entspricht Nutzungsgewohnheiten; Anbieten verschiedener Sprachen und Sprachniveaus möglich; Verbreitung in Netzwerken, durch Zentralitäten, Empfehlungen; Bürger:innen sehen Internet als universelles Medium für die Lösung aller Probleme und Beantwortung aller Fragen; Chance auf Interaktion, Partizipation, Transaktion, Integration, Kooperation, Ko-Produktion; höhere Transparenz, häufig zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit, Recherchierbarkeit; unabhängig vom Aufenthaltsort des Nutzenden, Situation und Zeitpunkt seines/ihrer Interesses

Quellen: (vgl. Behrendt & Henseling, 2006, S. 39; Beutel, 2018, S. 109; Brückner, 2021, S. 91; Canel & Luoma-aho, 2018; Carpenter & Krause, 2012, S. 26 ff. Dogruel & Katzenbach, 2019, S. 110; Franz, 2005, S. 13; Geiger et al., 2013, S. 10; Hyland-Wood et al., 2021; Jung, 2021, S. 29; Klein, Zhang, Falk, Aspara & Luo, 2020, S. 489 ff. Kochhan & Schunk, 2018, S. 149; Kocks et al., 2020a, S. 1 ff. Mandelartz, 2009, S. 515; Meilán & Wu, 2017, S. 534; Mergel et al., 2019; Morner et al., 2017, S. 33; Müller-Franken, 2018, S. 15 f.;31;51 ff. OECD, 2021; Perrott, 1996, S. 337; Pieterse & Ebbers, 2020; Plankert, 2021, S. 51 f. Reddick, 2005, S. 54; Reineremann, 2000, S. 44; Reiz et al., 2021, S. 207; Sloterdijk, 2011, S. 17 ff. Solmecke, 2021; Stichweh & Windolf, 2009, S. 29; Strömbäck & Kioussis, 2011, S. 8; Szyska, 2020, S. 27; The Government Information Service, 2017; Treffer, 2018, S. 23; Wiek, 2015, S. 25 f. Wirtz et al., 2017, S. 1; Wirtz & Piehler, 2010, S. 12; Zöllner, 2019, S. 175 f. Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2021, S. 36)

Anhang 9 – Rubriken und Unterrubriken baden-württembergischer Amts- und Mitteilungsblätter

Um einen ersten Einblick in die Themenvielfalt baden-württembergischer Amts- und Mitteilungsblätter zu erhalten, wurde eine willkürliche Auswahl von Mitteilungsblättern geprüft (siehe untenstehende Tabelle). Nach Gemeindegröße absteigend geordnet wurden die zehn ersten gelisteten Gemeinden unter 30.000 Einwohnern, unter 20.000 Einwohnern, unter 15.000 Einwohnern und unter 10.000 Einwohnern bestimmt (Datenbasis: Destatis, 2022). Bei diesen 40 Kommunen wurden diejenigen Amtsblätter geprüft, die am Stichtag 11.09.2022 online als ePaper öffentlich verfügbar waren. Da die Amtsblätter teilweise erst nach einigen Wochen frei zugänglich sind, wurde die aktuellste frei verfügbare Ausgabe vor dem Stichtag ausgewählt. Bei den 16 verfügbaren ePaper-Ausgaben wurden die als solche erkennbaren Unterrubriken gezählt. Da die Struktur sehr unterschiedlich ist, ist eine Vergleichbarkeit oder Generalisierung der Ergebnisse nicht möglich. Teilweise ist nicht klar erkennbar, ob es sich um Überschriften, Rubriken, Unterrubriken oder sonstige Kennzeichnungen handelt. Die Unterteilung der Amtsblätter erfolgt teilweise thematisch, teilweise geografisch bzw. nach Ämtern, teilweise auch gemischt.

Erkennbar ist aus der Stichprobe jedoch durch die Hervorhebung einzelner Themen bzw. vor allem Organisationen, dass hier offensichtlich ein Interesse der Verwaltungen nach Hervorhebung oder der Bürger:innen nach schnellem Auffinden besteht – und damit ein spezifisches Interessengebiet, beispielsweise thematisch (Bürgerengagement, Veranstaltungen), Ortsteil, Verein etc.

Gemeinde	Einwohner insgesamt 31.12.2020	Name des Amts- oder Mitteilungsblattes	Anzahl Rubriken	Erscheinungstag
Gaggenau, Stadt	29932	Gaggenauer Woche	45	08.09.22
Leimen, Stadt	26862	Rathaus Rundschau Leimen	63	11.08.22
Korntal-Münchingen, Stadt	19639	Amtsblatt Korntal-Münchingen	67	08.09.22
Bad Friedrichshall, Stadt	19504	Friedrichshaller Rundblick	46	11.08.22
Hechingen, Stadt	19126	Stadtspiegel	19	09.09.22
Schriesheim, Stadt	14921	Schriesheim an der Bergstraße	88	08.09.22
Grenzach-Wyhlen	14897	Amtliches Mitteilungsblatt der Gemeinde Grenzach-Wyhlen	50	26.08.22
Kraichtal, Stadt	14686	Kraichtalbote	3	07.09.22
Malsch	14558	Gemeinderundschau	36	10.08.22
Plochingen, Stadt	14490	Plochinger Nachrichten	52	08.09.22
Uhingen, Stadt	14479	Stadt Uhingen aktuell	43	12.08.22
Steinen	9999	Steinen aktuell	18	07.09.22
Aichtal, Stadt	9916	Stadt Aichtal	63	11.08.22
Hirschberg an der Bergstraße	9888	Hirschberg an der Bergstraße	57	12.08.22
Walzbachtal	9811	Amtsblatt der Gemeinde Walzbachtal	36	08.09.22

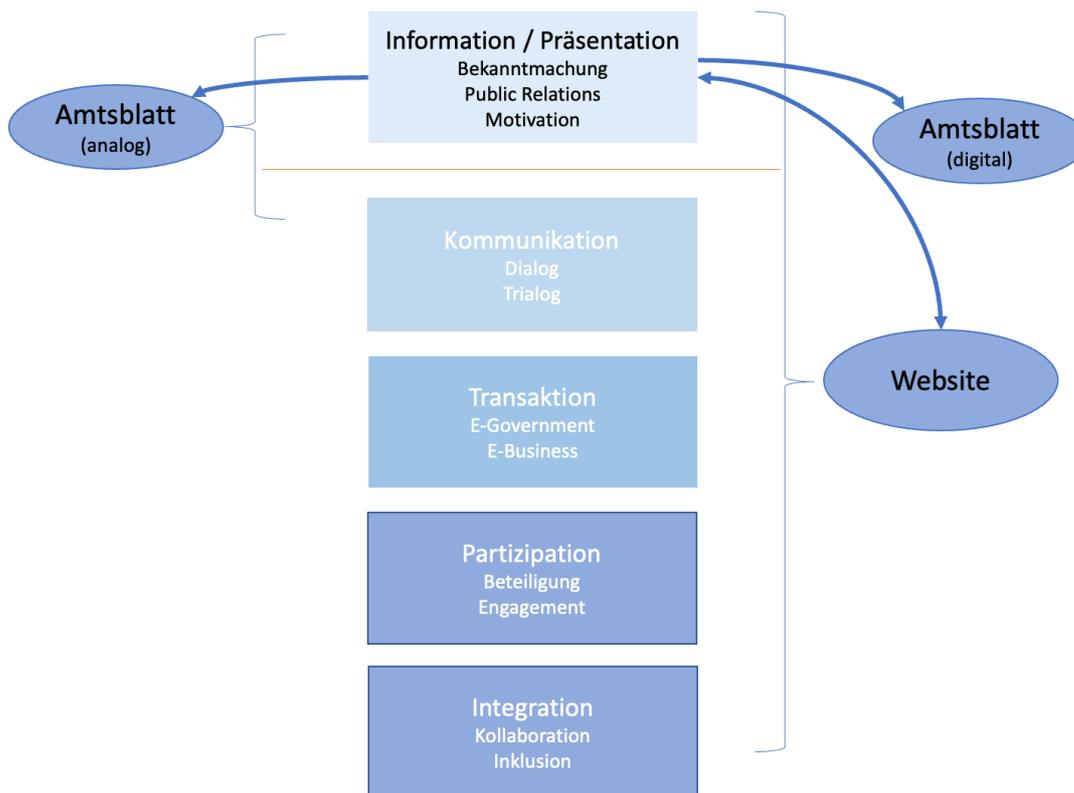
Anhang 10 – Beispiel für ein kommunales Kommunikationssystem

Medium/Dimension	Mitteilungsblatt	Digitale Bereitstellung
Kommunikatoren	Kommunalverwaltung Fraktionen Vereine/Institutionen Verlag Wirtschaft	Kommunalverwaltung Vereine/Institutionen
Wesentliche Richtlinien und Gesetze	Grundgesetz Gemeindeordnung Redaktionsstatut	Grundgesetz Gemeindeordnung Redaktionsstatut (Barrierefreiheit)
Inhalte	Selbstdarstellung der Kommune Warnungen Beiträge der Fraktionen Mitteilungen der Vereine/Institutionen (Annexkompetenz) Inhalte des Verlages Anzeigen	Selbstdarstellung der Kommune Warnungen Mitteilungen der Vereine/Institutionen Ggf. dialogische/interaktive/sozial-mediale Komponenten
Verbreitung	Zustellung zu Haushalten	Abruf durch Anspruchsgruppen
Zugänglichkeit	Bei Anspruchsgruppen ohne Einschränkungen oder Ablehnung der Zustellung für jede(n) im Ort	Bestimmt durch Technologie
Nutzung	Kaum messbar; abhängig vom Nutzenden	Direkt messbar; abhängig vom Nutzenden

Quelle: (Eigene Darstellung auf Basis von Meilán & Wu, 2017, S. 534; Müller-Franken, 2018, S. 31 f.)

Anhang 11 – Partizipative Potenziale verschiedener lokaler Medien

Die untenstehende Abbildung stellt zusammenfassend dar, dass ein analoges Amts- oder Mitteilungsblatt (und ebenso ein konventionelles ePaper ohne das Angebot erweiterter Interaktionsmöglichkeiten) nur sehr begrenzt – etwa in Form von Coupons oder Umfragen – interaktive, kommunikative, transaktionale, partizipative und integrative bzw. inkludierende Potenziale und Rückkanäle/Feedback aufweist. Die Darstellung erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Trennschärfe.



Masterarbeit – Strategische kommunale Kommunikation

Ich versichere, dass ich diese Masterarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die aus den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Sulz am Neckar, 18.12.2022

Frank Börnard