

Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation

Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf
Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde

Studie

Johanna Burger, Dario Wellinger, Matthias Künzler, Ulla Autenrieth, Ursin Fetz
Tatjana Schädler, Caroline Dalmus, Urs Dahinden

Fachhochschule Graubünden, Freie Universität Berlin



Impressum

Autor:innen: Johanna Burger, Dario Wellinger, Matthias Künzler, Ulla Autenrieth,
Ursin Fetz, Tatjana Schädler, Caroline Dalmus, Urs Dahinden
© FHGR Verlag, Chur 2023, ISBN 978-3-907247-05-1



Digitale Transformation
Nationales Forschungsprogramm

Projekt Lokaljournalismus und Gemeindegemeinschaft in der digitalen Transformation
Projektnummer: 197511

Wir bedanken uns bei allen beteiligten Projektpartner:innen für den inhaltlichen Austausch oder die Unterstützung bei der Datensammlung und -Erhebung: dem Schweizerischen Gemeindeverband, VSM - Verband Schweizer Medien, Verband Medien mit Zukunft, BAKOM – Bundesamt für Kommunikation, WEMF AG für Werbemedienforschung, VSRM – Verband Schweizer Regionalmedien. Dank gilt auch Nina Graf für die Mitarbeit zum Projektbeginn. Für die Finanzierung danken wir dem Schweizerischen Nationalfonds herzlich.

fhgr.ch/localcommunication

Management Summary

Der vorliegende Bericht entstand im Rahmen des durch den Schweizerischen Nationalfonds finanzierten Projekts **Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation in der digitalen Transformation**. Mit der Befragung von Lokalmedien und Gemeinden sollen Einblicke in die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der Schweizer Lokalkommunikation ermöglicht werden.

Wie die Daten aus der Lokalmedienbefragung verdeutlichen, zeigt sich ein klarer Trend zu vermehrten Online-Angeboten, wobei Print-Angebote derzeit noch die dominierende Distributionsform sind. Textbeiträge bleiben die Grundlage der lokalen Berichterstattung, jedoch zeigt sich ein zunehmender Trend zur vermehrten Visualisierung in der Berichterstattung auch bei lokalen Medienanbietern, beispielsweise in Form von Video-Beiträgen und neuen visuellen Elementen. Ergänzend zeigt sich, dass Social Media-Plattformen mit Fokus auf (bewegt-)bildzentrierte Inhalte wie Instagram, TikTok und YouTube stetig beliebter werden, wobei Facebook nach wie vor der weitverbreitetste Social Media-Distributionskanal ist. Hierin verdeutlicht sich das Bestreben, jüngere Zielgruppen besser anzusprechen. Werbung ist noch immer die wichtigste Finanzierungsquelle für Lokalmedien, gefolgt von Nutzungsentgelten und finanziellen Entschädigungen für die Funktion als Amtsanzeiger durch die Gemeinden. Als die grössten Herausforderungen für Lokalredaktionen werden die Refinanzierung von Medienangeboten und die Rekrutierung qualifizierter und lokal verwurzelter Mitarbeiter:innen angesehen. Die Mehrheit der Lokalmedien ist der Meinung, dass sie auf Informationen der Gemeinden angewiesen sind. Die Gemeinden sind demnach ein wichtiger Lieferant für Inhalte der Lokalmedien.

Die Gemeinden sind indes mehrheitlich der Meinung, dass sie mit ihrer Kommunikation die Bevölkerung erreichen und damit auch den gesetzlichen Informationsauftrag erfüllen. Dazu mussten sie in den vergangenen Jahren aber flächendeckend ihre Aufwendungen erhöhen. Die Befragung der Gemeinden unterstreicht, dass diese die strategische Bedeutung der Kommunikation erkannt haben: mehr als 40 % haben inzwischen ein spezifisches Kommunikationskonzept entwickelt. Das zentrale Kommunikationsinstrument ist die kommunale Webseite, gefolgt von der Gemeindezeitung. Gemeindeeigene Apps, Videobotschaften, Chatbots, Podcasts, aber auch digitale Partizipationsinstrumente werden dagegen selten benutzt – nicht zuletzt aus Ressourcengründen. Die Gemeinden sind im Allgemeinen zufrieden mit der Berichterstattung der lokalen Medien. Die Fremd- und Selbsteinschätzungen zur Berichterstattung unterscheiden sich zum Teil zwischen Gemeinden und Lokalmedien (z.B. Einfluss auf das politische Stimm-/Wahlverhalten).

In den durchgeführten Befragungen waren die Rücklaufquoten der Medienbefragung mit 34.7 % sowie der Gemeindebefragung mit 19.1 % insgesamt gut, wodurch von stabilen Ergebnissen ausgegangen werden kann.

Keywords (deutsch)

Lokalmedienbefragung, Online-basierte Angebote, Lokaljournalismus, Medieninnovationen, visuelle Erzählformen, Social Media-Plattformen, soziale Medien, Digitalisierung, Herausforderungen der öffentlichen Kommunikation, Kommunikationsstrategie, Gemeindekommunikation, Kommunikationsinstrumente, Gemeinde-Webseite, Gemeindeanzeiger, Gemeindezeitung, digitale Partizipation

Keywords (englisch)

Local media survey, online-based offerings, local journalism, media innovations, visual storytelling formats, social media platforms, digitalization, challenges of public communication, communication strategy, municipal communication, communication tools, municipal website, municipal gazette, digital participation

Inhalt

1	Einleitung	7
1.1	Transformation der Lokalkommunikation	7
1.2	Wissenschaftlicher Kontext	8
2	Ausgangslage	9
2.1	Merkmale von Lokalkommunikation	9
2.2	Die Bedeutung von Lokalkommunikation für die Demokratie und das gesellschaftliche Zusammenleben im Nahraum	10
2.3	Kopplung von Lokalmedien und Gemeindekommunikation	11
3	Methode	13
3.1	Desk Research und Lokalmedienbefragung	13
3.2	Gemeindebefragung	14
4	Struktur und Entwicklung des Angebots an Lokalmedien	16
4.1	Anzahl Lokalmedien in der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein	16
4.2	Verteilung der Lokalmedien nach Sprachregionen	17
5	Ergebnisse der Lokalmedienbefragung	19
5.1	Gründungsjahr	19
5.2	Veröffentlichungsfrequenz	20
5.3	Vertretung im Einzugsgebiet	21
5.4	Finanzierung und Umsatz	21
5.5	Kanäle und Inhalte	23
5.6	Themenschwerpunkte	24
5.7	Arbeitsplatz und -weise	26
5.8	Quellen	28

5.9	Nutzer:innen und Zielgruppen.....	29
5.10	Herausforderungen.....	37
5.11	Innovationen.....	37
6	Ergebnisse der Gemeindebefragung.....	39
6.1	Strukturelle Merkmale der befragten Gemeinden.....	39
6.2	Grundlagen und Ausstattung der Kommunikation.....	43
6.3	Medienförderung.....	48
6.4	Ziel und Struktur der Kommunikation.....	49
6.5	Einsatz Kommunikationsinstrumente.....	54
6.6	Beurteilung Kommunikationsinstrumente.....	59
6.7	Politik & Medien.....	63
7	Interdependenz Lokalmedien- Gemeinden.....	67
8	Fazit.....	74
9	Literaturverzeichnis.....	76
10	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	79
10.1	Abbildungsverzeichnis.....	79
10.2	Tabellenverzeichnis.....	80
11	Autor:innen und Institute.....	81

1 Einleitung

1.1 Transformation der Lokalkommunikation

Lokalkommunikation ist der Nährboden der Demokratie. Ist ihre Struktur reichhaltig und divers, gedeihen Demokratie und gemeinschaftliches Zusammenleben im Nahraum; ist sie ausgedünnt, kann das soziale Leben verkümmern – worauf die Ergebnisse diverser Studien aus dem angelsächsischen Raum hindeuten (vgl. Kapitel 2.2).

Auch in der Schweiz verändern sich die Strukturen der Lokalkommunikation gegenwärtig, was Folgen für die Arbeitsweise in Redaktionen und die inhaltliche Qualität haben dürfte (McQuail 2013) – wobei momentan noch unklar ist, welche Auslöser dieser Veränderung ist zu einem grossen Teil die Digitalisierung bzw. die digitale Transformation. Darunter lässt sich eine immer stärkere Verbreitung und Durchdringung aller Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche mit digitalen Kommunikations- und internetbasierten Informationstechnologien verstehen, die nicht nur die Entwicklung neuer (Medien-)Produkte und Dienstleistungen ermöglichen, sondern auf Unternehmensebene Arbeitsprozesse, Kommunikationsformen und Geschäftsmodelle verändern. Neue Möglichkeiten der Vernetzung, Dezentralisierung aber auch Kontrolle wirken sich auf Organisationen und das gesellschaftliche Zusammenleben aus (Friedrichsen 2017: 77–80; Staab 2021: 58).

Ob der Strukturwandel der Lokalkommunikation positive oder negative gesellschaftliche Folgen aufweist, und ob die bestehenden Rahmenbedingungen eine demokratiegerechte lokale Öffentlichkeit noch sicherstellen können, lässt sich zum momentanen Zeitpunkt nur schwer einschätzen. Das Projekt «Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation in digitaler Transformation», durchgeführt von den Autor:innen des vorliegenden Projektberichts, zielt deshalb darauf ab, Datengrundlagen zum Strukturwandel der Lokalkommunikation zu erarbeiten und deren Qualität inhaltsanalytisch zu untersuchen. Gestützt darauf sollen Vorschläge für Lokalmedien, Gemeinden und die Medienpolitik generiert werden. Diese thematisieren Rahmenbedingungen und die Ausgestaltung von Angeboten, um in der digitalen Welt eine lokale Öffentlichkeit zu ermöglichen, die auf eine wirtschaftlich nachhaltige Basis gestellt ist.

Da diese Zielsetzung sehr umfassend ist, wird sie zum einen von einem interdisziplinären Team untersucht – bestehend aus Kommunikations-, Informations- und Verwaltungswissenschaftler:innen – und zum anderen durch die Aufteilung in verschiedene Forschungsmodul umgesetzt. **Der hier vorliegende Bericht präsentiert die Ergebnisse der Projektmodule, die sich mit dem Strukturwandel der Lokalkommunikation befassen.** Diesen Modulen und damit diesem Projektbericht liegt die **Fragestellung zugrunde, welche Akteure Lokalkommunikation wie betreiben, welche Organisationsstrukturen sie aufweisen und mit welchen Innovationen sie auf die digitale Transformation reagieren.**

Wer sind jedoch diese 'Akteure', die Lokalkommunikation betreiben? Zum einen sind dies **Lokalmedien**, die als Print-, Radio-, TV- oder Onlinemedien (Webseiten) tätig sind und zumindest ein Minimum an journalistischen Inhalten produzieren. Zum anderen – und dies wird oft vergessen – sind auch **Gemeinden** bzw. lokale Verwaltungen Akteure, die lokal kommunizieren, gar kommunizieren müssen. Diese Verpflichtung ist häufig in den kantonalen Gemeindegesetzen festgelegt: Gemeinden sollen ihre Bürger:innen innerhalb bestimmter Fristen über wesentliche Entscheidungen und Angelegenheiten informieren (vgl. z.B. Art. 6 Gemeindegesetz Graubünden). Darunter fallen u.a. die Bekanntgabe und Erläuterung von Beschlüs-

sen, Informationen über aktuelle politische Projekte und Operationen sowie die Stärkung des lokalen sozialen Zusammenhalts. Die Information der Bürger:innen nimmt gerade in der Schweiz aufgrund der ihr ureigenen direkten Demokratie – verbunden mit einem ausgeprägten Föderalismus – eine besondere Bedeutung ein. Die gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen in den vergangenen zwei Jahrzehnten haben zudem zu einer Priorisierung der Kommunikation bei staatlichen Behörden und Organisationen geführt: Neben der gesteigerten Erwartungshaltung seitens der Bevölkerung haben neue digitale Kanäle zu einem erhöhten Druck auf die öffentlichen Institutionen geführt, ihre Kommunikation zu intensivieren - auch wenn die gesetzlichen Grundlagen dafür nicht immer angepasst wurden (Pasquier & Richard 2017: 5f.). Die Professionalisierung der staatlichen Kommunikation hat mitunter auch deren Stellenwert im politischen Prozess erhöht: So ist die Kommunikation nicht mehr ein losgelöster Arbeitsschritt am Schluss einer politischen Entscheidungsfindung, sondern stellt mittlerweile einen integralen Bestandteil der politischen Arbeit dar (u.a. Donges & Jarren 2017: 8). Dies gilt zunehmend auch auf lokaler Ebene.

Eine aktuelle, breit angelegte Studie über die Strukturen der Lokalkommunikation und die Reaktion der Gemeinden auf die Veränderungen der lokalen Medienlandschaft existierte bisher nicht. Der vorliegende Projektbericht bietet einen Beitrag zur Schliessung dieser Forschungslücke, indem er Ergebnisse präsentiert, die auf zwei verschiedenen methodischen Zugängen basieren. Einerseits wurde eine Zählung aller Lokalmedien in der Schweiz auf Basis von Dokumentenanalyse und umfangreichen Recherchen vorgenommen. Andererseits wurden je eine Onlinebefragung aller Lokalmedien und aller Gemeinden in der Schweiz durchgeführt. Einen kurzen Überblick zu den theoretischen Grundlagen dieser Studie findet sich im folgenden Kapitel 2. Danach wird das methodische Vorgehen erläutert (Kapitel 3), gefolgt vom Hauptteil dieser Studie: Der Präsentation des Desk Research (Kapitel 4), der (deskriptiven) Ergebnisse der Lokalmedienbefragung (Kapitel 5) und der Gemeindebefragung (Kapitel 6). Da sich diese Publikation an eine interessierte Öffentlichkeit wendet – insbesondere Medienschaffende, Lokal- und Medienpolitiker:innen – wird auf umfangreiche methodische und theoretische Herleitungen verzichtet und versucht, die Ergebnisse mit Diagrammen möglichst anschaulich darzustellen. Die vertiefende Auseinandersetzung mit spezifischen Themenaspekten soll Teil von weiteren Publikationen sein, die in der verbleibenden Laufzeit des Nationalfondsprojekts veröffentlicht werden.

1.2 Wissenschaftlicher Kontext

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramm «Digitale Transformation» (NFP 77) erarbeitet. Das Hauptziel des Programms ist die Erarbeitung von Wissen über Chancen, Risiken, Herausforderungen und Lösungen der Digitalisierung für die Schweiz – um die Chancen zu nutzen und gleichzeitig angemessen auf Risiken zu reagieren. Es sollen also die Grundlagen für eine optimale Steuerung und Governance des laufenden und zukünftigen digitalen Wandels geschaffen werden (vgl. www.nfp77.ch). Das NFP 77 startete 2020 und dauert fünf Jahre. Innerhalb dieses Zeitraums ist für dieses Projekt eine Bearbeitungsdauer von 3.5 Jahren vorgesehen, die Arbeiten begannen 2021.

Wir freuen uns über Rückmeldungen zum Bericht und nehmen Ihr Feedback gerne unter lokalkommunikation@fhgr.ch entgegen.

2 Ausgangslage

2.1 Merkmale von Lokalkommunikation

In der Einleitung wurde bereits dargestellt, dass Lokalkommunikation sowohl Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation umfasst. Allerdings bleibt damit die Frage offen, was das «Lokale» in der Lokalkommunikation ist. In der Literatur finden sich dafür verschiedene Definitionsversuche.

Ein weit verbreiteter Ansatz ist der *geografische Bezug*. Das Lokale wird gleichgesetzt mit einem definierten Gebiet, meistens Gemeinden, (Klein-)Städte, aber auch eine Nachbarschaft oder Strasse (Hess & Waller 2016: 265 f.). Dieses Verständnis von 'lokal' ist ähnlich zu jenem, welches bei *politischen Verwaltungseinheiten* ansetzt. Als lokal wird die kleinste politisch-administrative Einheit eines Staats gesehen, also Gemeinden, Städte, ev. Bezirke. Auf dieser Ebene finden meistens auch die Routinekontakte der Bevölkerung mit der Administration statt (Leupold et al. 2018: 961). Der dritte Ansatz stellt die *sozialen Kontakte* in den Vordergrund, weswegen das Lokale nicht zwingend mit einem Ort gleichzusetzen ist. Vielmehr sind es die sozialen Beziehungen von Individuen oder Gruppen, die zu einem Gefühl der Verbundenheit führen, und nicht zwingend über physischen Kontakt hergestellt werden müssen (Hess & Waller 2016: 266). Lokal kann auch eine Form von Habitus sein, also «a practical know-how and understanding of a locality that can be transformed into forms of social and economic power for those who acquire it.» (Hess & Waller 2016: 264). Im Konzept des «*geo-sozialen*» Ansatzes wird versucht, die Definition des Lokalen über das Geografische und Soziale zu verbinden. Hier ist der geografisch abgegrenzte Raum nach wie vor relevant. Gleichzeitig wird aber anerkannt, dass weitere soziale Kräfte sowie das Gefühl, bzw. die Verbundenheit mit einem Ort durch vergangene physische Präsenz, wirtschaftliche Dimensionen etc. auch eine Rolle spielen (Hess & Waller 2016: 267).

Setzt nun die Definition von Lokalkommunikation beim geografischen Bezug an, dann lässt sich Lokalkommunikation zum einen als Kommunikation von politisch-administrativen Einheiten auf der unteren Ebene eines Staats verstehen; also als die Kommunikation der Staatsgewalten oder Verwaltungen von Gemeinden, Städten und Bezirken. Zum anderen kann es sich um Medien handeln, die ihre journalistischen Inhalte aber auch Werbung hauptsächlich auf den Lokalraum ausrichten, also auf eine oder mehrere Gemeinde(n), Städte oder Bezirke (Leupold et al. 2018: 962). Die Abgrenzung des Lokalraums kann geografisch gesehen jedoch auch grösser gefasst werden. Wie Ali (2017: 7) zeigt, ist dies zumeist im Rundfunkbereich der Fall, wo Konzessionen für ein grösseres Gebiet vergeben werden und erwartet wird, dass die entsprechenden Rundfunkorganisationen für die lokalen Gemeinschaften in diesem Gebiet Nachrichten bereitstellen, dort Dialog ermöglichen und sich für sie im gesamten Programm engagieren.

Andere Definitionen von Lokalmedien verbinden hingegen den geografischen mit dem sozialen Zugang. Sie weisen darauf hin, dass aus dieser Sicht Lokalberichterstattung nicht nur auf ein bestimmtes territoriales Gebiet bezogen sein kann, sondern auch auf die sozialen und kulturellen Dimensionen, die damit verbunden sind. Dies bedeutet, dass Lokalmedien auch für Personen produziert werden, die sich nicht physisch in diesem Gebiet aufhalten, sondern sich mit diesem Ort aus unterschiedlichen Gründen verbunden fühlen und für die der Ort und die dort vorhandenen Lokalmedien deshalb eine bestimmte soziale Bedeutung aufweisen (Hess & Waller 2016: 267).

Im vorliegenden Bericht stützen wir uns auf ein Verständnis von «lokal», welches geografisch, politisch und sozial-geografisch geprägt ist; jedoch nicht auf ein rein sozial definiertes Verständnis von «lokal».

Letzteres könnte dazu führen, dass auch Spezial- und Fachmedien berücksichtigt werden müssen. Diese zeichnen sich allerdings oft dadurch aus, dass ihre Themen nicht-universell verschiedene Ressorts abdecken und oft politische Themeninhalte fehlen. Deshalb **verstehen** wir hier **unter Lokalkommunikation** zum einen die erwähnte **Kommunikation der kleinsten politisch-administrativen Einheiten** eines Staat (in vorliegendem Projekt die **Schweizer Gemeinden**) und zum anderen die **Tätigkeit von Lokalmedien**, wobei diese Medien ein **Minimum an redaktionellem Teil beinhalten, sich geografisch hauptsächlich auf eine oder mehrere (jedoch nicht viele) kleine politische-administrative Einheiten beziehen** (Gemeinden, Bezirke, Städte) und deren **Inhalte vorwiegend für diesen Raum produziert werden**. Dieser Raum benötigt eine geografische Entsprechung, und kann in der Rezeptionspraxis zusätzlich eine darüberhinausgehende soziale Bedeutung erhalten.

2.2 Die Bedeutung von Lokalkommunikation für die Demokratie und das gesellschaftliche Zusammenleben im Nahraum

Die Wahrnehmung von Lokalkommunikation durch Öffentlichkeit und Wissenschaft ist über die Jahrzehnte äusserst wechselhaft. Starke Berücksichtigung erfuhr sie im deutschsprachigen Raum in drei Phasen (späte 1960er-, 1980er-Jahre und ab den 2010er-Jahren), verbunden mit der Hoffnung, dass eine Stärkung bzw. neue Strukturen des Lokaljournalismus Defizite von Medien auf anderen Öffentlichkeits-ebenen ausgleichen können (Keldenich 2019: 28). Der Wunsch nach Einführung lokaler Privatradios trieb in der Schweiz zu Beginn der 1980er-Jahre sogar tausende von Menschen auf die Strasse, um für die Liberalisierung des Rundfunksektors zu demonstrieren (Künzler 2013: 242). In anderen zeitlichen Phasen erfuhr Lokalkommunikation von Wissenschaft und bestimmten Publikumsgruppen hingegen eher stiefmütterliche Aufmerksamkeit. Klassische Lokalnachrichten werden gerade von Jugendlichen für eher langweilig gehalten (Autenrieth et al. 2021), sie zieht es auch in ihrem medialen Interesse in die Welt hinaus (Herzig Gainsford et al. 2016: 8).

Die Bedeutung lokaler Kommunikation für das Zusammenleben im Nahraum zeigt sich wohl dann am stärksten, wenn Lokalmedien verschwinden, wenn es also zur «Entöffentlichung» des Lokalen kommt (Heinrich & Lobigs 2006: 193). Dies ist in den USA bereits in hohem Masse der Fall, wo in vielen Countys Lokalmedien eingestellt wurden und dadurch sogenannte «News Deserts», also «Nachrichtenwüsten», entstanden sind (Abernathy 2021: 8). Zahlreiche Studien haben die Wirkung des Verschwindens der Lokalmedien untersucht und konnten überwiegend negative Effekte auf unterschiedliche Gesellschaftsbereiche nachweisen. So sinken ohne Lokalmedien das Gemeinschaftsgefühl und dadurch die Motivation für ehrenamtliches Engagement (Mathews 2020). Politiker:innen setzen sich weniger für ihre Region ein, weswegen Regionen ohne Lokalmedien weniger Bundessubvention erhalten (Snyder & Strömberg 2010). Nicht zuletzt konnte gezeigt werden, dass in Regionen ohne Lokalmedien die Anzahl an Gesetzesverstössen durch Unternehmen höher lag (Heese et al. 2021). Eine der wenigen Studien, welche den Zusammenhang zwischen Lokalmedien und Demokratie für den deutschsprachigen Raum und im Speziellen die Schweiz gemessen hat, stammt von Kübler und Goodman (2019). Sie kamen zum Schluss, dass die Teilnahme an Gemeindewahlen grösser ausfällt, je höher der Anteil der Zeitungsnutzer:innen ist (Kübler & Goodman 2019: 16).

«Life is harder without the [local] newspaper» (Mathews 2020: 1) ist deshalb die treffende Zusammenfassung des Forschungsstands, die uns in ganz Europa und der Schweiz eine Warnung sein sollte. Gerade der ausgeprägte Föderalismus der Schweiz, der die Anwendung indirekt- und direkt-demokratischer Instrumente auch auf lokaler Ebene vorsieht, ist für ein gutes Funktionieren darauf angewiesen, dass sich die

Bürger:innen umfassend über lokale Belange informieren und darüber debattieren können. Die dafür notwendigen lokalen Kommunikationsstrukturen werden durch die Digitalisierung spürbar verändert.

2.3 Kopplung von Lokalmedien und Gemeindekommunikation

Die Kommunikation im politischen und öffentlichen Kontext hat verschiedene Definitionsausprägungen: Es lässt sich eine Unterteilung der öffentlichen Kommunikation in die Kommunikation der politischen Institutionen (Kommunikation der Regierung und jene des Parlaments), und die Kommunikation der öffentlichen Organisationen, welche sämtliche Kommunikationsaktivitäten der Verwaltung und der autonomen Anstalten umfasst, vornehmen (Pasquier & Richard 2017: 38). Die politische Kommunikation ist wiederum ein Überbegriff, der die Kommunikation sowohl von staatlichen Akteuren als auch der Parteien zusammenfasst. Betrachtet man die Kommunikation der Regierung und Verwaltung exklusiv, spricht man von Regierungskommunikation und Verwaltungskommunikation bzw. Behördenkommunikation. Eine klare Abgrenzung zwischen Regierungskommunikation und Verwaltungskommunikation ist aber insbesondere in der Schweiz schwierig, da es in der politischen Arbeit durch das Departementalprinzip zu einer faktischen Verwebung der Regierungs- und Verwaltungstätigkeit kommt (Baumgartner 2010; Raupp & Kocks 2019).

Den oben beschriebenen Entwicklungen Tribut zollend, hat die Regierungskommunikation in Forschung und Literatur in den letzten fünfzehn Jahren an Bedeutung gewonnen. Internationale Beiträge befassen sich intensiv mit der Regierungskommunikation als Forschungsgegenstand (Gelders, Bouckaert & van Ruler 2007; Canel & Sanders 2012; Henn, Jandura & Vowe 2016). Während in der Schweiz teilweise empirische Arbeiten für die Bundes- und Kantonsebene (z. B. Voge, 2010; Baumgartner 2010) bestehen, fehlt eine breitflächige Bestandesaufnahme der Regierungskommunikation auf kommunaler Ebene (nachfolgend auch Gemeindekommunikation genannt). Die nachfolgenden Ausführungen sollen einen Beitrag dazu leisten, auch die Kommunikation der kommunalen Staatsebene (und damit diejenige, die am nächsten bei den Bürger:innen ist) entsprechend zu untersuchen.

Zur Information der Bevölkerung haben die Gemeinden stets unterschiedliche Kommunikationsformen eingesetzt. Diese reichen u.a. von Aushängen in der Gemeinde über Pressemitteilung, zur Ausgabe eigener Amtsanzeiger, bis hin zu Informationen auf eigenen Onlineportalen oder in den sozialen Medien in jüngerer Zeit (Borucki & Jun 2018: 37). Ein weiteres, in vielen Gemeinden praktiziertes Modell zur Erbringung der eigenen Informationsleistung besteht darin, Amtsanzeigen an journalistische Inhalte zu koppeln. Dies geschieht dadurch, dass einem lokaljournalistischen Medium der Status des «Amtsanzeigers» verliehen wird und darin auf einer oder mehreren Seiten, die jeweiligen Amtsanzeigen abgedruckt werden. Dieser Status ist oftmals an gewisse Privilegien gebunden, wie bspw. finanzielle Abgeltung, oder die Erlaubnis zur Verbreitung der Zeitung in alle Haushalte (trotz «Stopp Werbung»-Kleber etc.). Die Amtsanzeigen fanden Beachtung, da sie in einem redaktionellen und werblichen Umfeld eingebunden waren.

Dieses Modell der Kopplung von Amtsanzeigen und Journalismus steht jedoch auf dem Prüfstand. Gemeinden haben begonnen, eigene Gemeindezeitungen zu publizieren und auf Onlinemedien zu setzen. Kommerzielle Unternehmen (traditionelle wie bspw. die Post oder neue Start-ups wie «Crossiety») aber auch traditionelle Medienunternehmen wie «ch media» oder «somedia» erkennen darin ein neues Geschäftsmodell, indem sie den Gemeinden Dienstleistungen für ihre Online-Kommunikation anbieten. Doch auch die Lokalmedien verändern sich. Insbesondere die grossen Medienunternehmen wie «tamedia» (als Teil der «tx group») und «ch media» haben begonnen, Lokalredaktionen zusammenzulegen oder zu schliessen (Lüthi 2021; Luzerner Zeitung 2019). Gleichzeitig sind zahlreiche neue Onlinemedien in Form

von konzernunabhängigen Start-ups entstanden wie z.B. «zentral plus», die «24 Gruppe» oder «Die Hauptstadt». Sie schaffen es mit neuen journalistischen Formaten, neuen Produktionsweisen und Geschäftsmodellen, Publika zu erschliessen, die sich bislang eher wenig für Lokales interessiert haben; vorwiegend junge Menschen.

Einer der Hauptgründe für diese Veränderungen ist die digitale Transformation. Die Diffusion der Onlinekommunikation hat zu einer Veränderung des Mediennutzungsverhaltens geführt. Für die Gemeinden stellt sich in Anbetracht des zunehmenden Anteils an Personen, die sich ausschliesslich über Onlinemedien informieren (Eisenegger & Vogler 2022) die Frage, ob ihre Amtsanzeigen in den Lokalmedien und auf anderen traditionellen Kommunikationskanälen noch beachtet werden, hat sich der Anteil an Personen, die sich rein über die Online-Kanäle informieren in den letzten Jahren doch stark vergrössert. Gleichzeitig verändert sich auch das Verhalten der Werbetreibenden, was für die Lokalmedien zum Nachteil wird: Die Werbeausgaben sind in der Schweiz wie in vielen anderen Ländern zwar nicht kleiner geworden, sie werden jedoch anders investiert: Ein grosser Teil der Werbebudgets wird von publizistischen Medien weg und hin zu nicht-publizistischen Onlinemedien (Suchmaschinen, Social Media etc.) verlagert, die im Besitz globaler Technologieunternehmen ohne journalistische Produktionsbetriebe (Redaktionen) sind. So betrug der Rückgang der Werbeausgaben in der Kategorie «regionale Wochenpresse», die hauptsächlich Lokalzeitungen umfasst, zwischen 2005 und 2019 41 % (Künzler 2022: 306). Die erwähnten Zusammenlegungen oder gar Schliessungen von Lokalredaktionen grosser Medienunternehmen sind eine der Folgen.

Die zu erwartenden Auswirkungen dieses Wandels sind ambivalent. Zum einen droht ein Rückgang an Lokaljournalismus und den Gemeinden droht der Verlust des kommunikativen Zugangs zur einheimischen Bevölkerung oder zumindest erschwerte Bedingungen bei der Umsetzung ihres Informationsauftrags. Gleichzeitig bieten sich ihnen und dem Journalismus in der digitalen Welt neue Möglichkeiten, um sich über unterschiedliche Formen von Onlinemedien an die Bevölkerung zu wenden. Dadurch dürfte der Anspruch an eine qualitativ hochwertige Behördenkommunikation in der Bevölkerung steigen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob insbesondere kleine und mittlere Gemeinden über die nötigen zusätzlichen Ressourcen für die Lokalkommunikation verfügen und, ob es möglich ist, in solchen Gemeinden mit neuen lokaljournalistischen Formaten wirtschaftlich zu bestehen.

Auf Grundlage dieser hier lediglich zusammengefassten theoretischen Überlegungen konnten Dimensionen und Fragen für die Onlinebefragung abgeleitet werden. Aufgrund der in der Einleitung erwähnten Zielsetzung dieser Publikation soll auf die detaillierte Darstellung dieser Operationalisierung verzichtet werden.

3 Methode

3.1 Desk Research und Lokalmedienbefragung

Grundlage für die vorliegenden Daten ist eine Onlinebefragung aller Redaktionen von Lokalmedien in der Schweiz, die im Kontext des zuvor beschriebenen Projekts (siehe Kapitel 1.2) durchgeführt wurde. Berücksichtigt wurden sowohl klassische Print- als auch Radio-, TV und Onlinemedien, respektive Webseiten (Burger et al. 2022). Um eine solche Befragung durchführen zu können, wurde eine Übersicht über die verschiedenen Redaktionen in allen Kantonen benötigt. Da eine solche Liste bislang nicht verfügbar war, wurde sie vom Projektteam erstellt. Dies geschah zunächst über Desk Research, wobei über Schlagwortsuchen in Suchmaschinen, Websites verschiedener Institutionen und durch Hinweise auf Plattformen der sozialen Medien eine erste Übersicht zusammengetragen wurde.

In einem nächsten Schritt wurde diese Liste verschiedenen Expert:innen im Bereich Lokaljournalismus aus allen Sprachregionen der Schweiz vorgelegt und um Ergänzungen gebeten. Abschliessend wurden die einzelnen Quellen durch das Forschungsteam überprüft. Die daran anknüpfende Erhebung in Form einer Onlinebefragung (vgl. Abbildung 1) wurde technisch durch das Befragungsinstitut Intervista unterstützt. Neben der deutschen Version wurde der Fragebogen auf Französisch und Italienisch übersetzt, um alle grossen Landessprachen abzudecken. In einer ersten Befragungsrunde inklusive zwei Remindern füllten die angeschriebenen Redaktionsleiter:innen und Chefredaktor:innen im Zeitraum von August bis September 2021 den Fragebogen aus.

Abbildung 1: Eckdaten der Lokalmedienbefragung

	Methodik:	Online-Fragebogen
	Grundgesamtheit:	473
	Rücklauf:	164 für die Auswertung, davon 11 Quartierzeitungen
	Rücklaufquote:	34.7 %
	Befragungsgebiet:	schweizweit
	Befragungszeitraum:	
	Erste Welle:	23.08.2021-28.09.2021
	Zweite Welle:	24.01.2022-09.02.2022

Aufgrund weiterer Informationen im Verlaufe der Erhebung sowie einiger journalistischer Neugründungen konnte die Liste um weitere Lokalmedien ergänzt werden. Mit Hinblick hierauf wurde die Entscheidung getroffen, im Zeitraum von Januar bis Februar 2022 eine zweite Befragungsrunde durchzuführen. Hierdurch konnte die Anzahl der ausgefüllten Fragebögen auf 164 erhöht werden. Bei einer vorläufigen Grundgesamtheit von 473 Redaktionen (Stand Januar 2022) ergibt sich hieraus eine Rücklaufquote von 34.7 %. Betrachtet man die verschiedenen Kernangebotsformen gemäss ihres Hauptdistributionskanals, so

ergibt sich hieraus eine nach wie vor starke Dominanz von Lokalzeitungen, gefolgt von Lokalradios, lokalen Onlineportalen und dem Lokalfernsehen (vgl. Kapitel 4.1).

Aufgrund der Marktsituation und kontinuierlicher Neugründungen respektive der Einstellung von einzelnen Medientiteln befindet sich die Grundgesamtheit in einem kontinuierlichen Veränderungsprozess. Diesen Prozess begleitet das Projekt weiter und so konnte im Juli 2022 eine aktualisierte Lokalmedienliste mit 489 Lokalmedien zusammengestellt und auf SwissUBase veröffentlicht werden (Burger et al. 2022). Über den QR-Code in Abbildung 2 lässt sich diese Liste abrufen. Aus diesem Grund weicht die Grundgesamtheit, auf der die Befragung beruht, leicht von den statistischen Daten zur Anzahl Lokalmedien der aktuellen Liste (Kapitel 4) ab.

Abbildung 2: QR-Code mit Zugang zur Liste aller erhobenen Schweizer Lokalmedien



3.2 Gemeindebefragung

Um zu analysieren, wie die Gemeinden ihre Kommunikation gestalten und wie sie den Ist- und Soll-Zustand beurteilen, wurde im Herbst 2021 parallel zur Lokalmedienbefragung eine schweizweite Gemeindebefragung durchgeführt. Dafür wurden die 2'172 Gemeinden (Stand August 2021) angeschrieben. Die Liste mit den Kontaktdaten wurde vom Schweizerischen Gemeindeverband zur Verfügung gestellt. Der Versand erfolgte via E-Mail an die Gemeindeverwaltung. Da gerade bei kleineren und mittleren Gemeinden der/die Gemeindeglied:in Empfänger:in der E-Mails der allgemeinen Adressen ist, wurde die Nachricht mit dem Hinweis versehen, dass die für die Kommunikation beauftragte Person den Fragebogen ausfüllen sollte. Der Fragebogen wurde in Deutsch, Französisch und Italienisch versendet und beinhaltete 34 inhaltliche Fragen, darunter Fragen mit Mehrfachauswahl, Einfachauswahl, Likert-Skalen und offene Fragen. Der Fragebogen wurde vom Forscherteam auf Basis bestehender Literatur entwickelt. Da vor allem im Bereich der digitalen Kommunikationsinstrumente im Markt eine hohe Dynamik besteht, wurden neben einer umfassenden Desk-Recherche auch Interviews mit ausgewählten Branchenexpert:innen aus Verwaltung (Gemeinden und Städte) und Wirtschaft (Anbieter von Partizipationsprodukten und Digital-Spezialist:innen) geführt. Diese Rückmeldungen wurden anschliessend bei der Fragebogenentwicklung berücksichtigt. Weiter wurde ein Pre-Test mit ausgewählten Gemeinden durchgeführt. Bei einem anschliessenden Debriefing mit den Pre-Test-Gemeinden wurde der Fragebogen hinsichtlich seiner Verständlichkeit und Vollständigkeit besprochen und entsprechend überarbeitet.

Von den angeschriebenen Gemeinden haben 414 an der Befragung teilgenommen, was einer Rücklaufquote von 19.1 % entspricht. Die Umfrage war rund fünf Wochen aktiv. Es wurden während der Laufzeit zwei Erinnerungen versendet. Zudem hat der Schweizerische Gemeindeverband in seinem Newsletter vom 10. September 2021 auf die Umfrage aufmerksam gemacht (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Eckdaten der Gemeindebefragung



Methodik: Online-Fragebogen
Grundgesamtheit: 2'172
Rücklauf: 414
Rücklaufquote: 19.1 %



Befragungsgebiet: schweizweit



Befragungszeitraum: 23.08.2021-28.09.2021
Reminder: Mo 30.08.2021; Fr 20.09.2021
Hinweise: Newsletter Schweizer Gemeindeverband,
Fr 10.09.2021

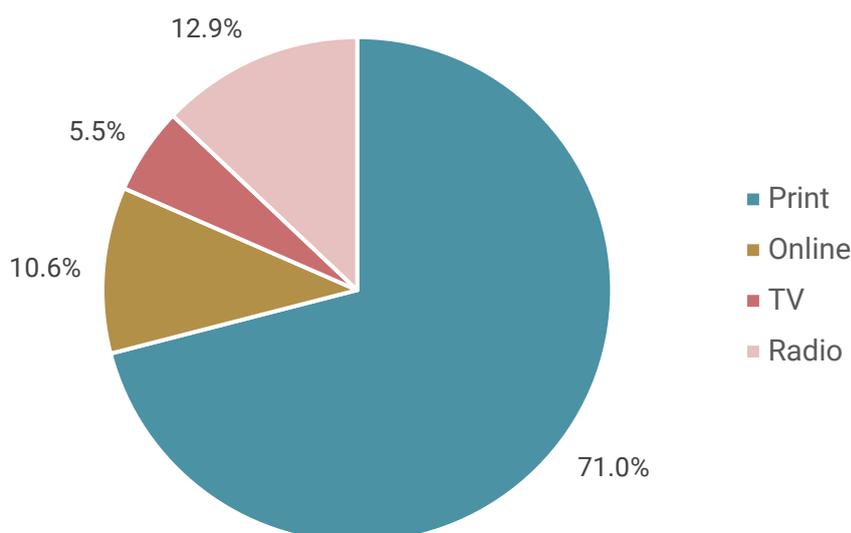
4 Struktur und Entwicklung des Angebots an Lokalmedien

Die Daten in diesem Kapitel bieten einen ersten Einblick in die Schweizer Lokalmedien und sind über Desk Research erhoben worden, nicht über die Befragung (siehe Kapitel 3.1).

4.1 Anzahl Lokalmedien in der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein

Gesamthaft gab es im Juli 2022, dem Stichmonat der Zählung per Desk Research, 489 Lokalmedien. Dieses Angebot besteht zum grössten Teil aus Printzeitungen (347), von denen jedoch viele auch einen Onlineauftritt besitzen, aus 63 Lokalradios, 27 Lokalfernsehsender und 52 reinen Onlinemedien (vgl. Abbildung 4). Diese Zählung umfasst eigenständige Lokalmedien, die Lokalausgaben von Tageszeitungen und Quartierzeitungen in den grössten Städten, welche über Formen eines Kopfblattsystems einen Lokalmedienverbund bilden.

Abbildung 4: Lokalmedien nach medialer Form (in %)



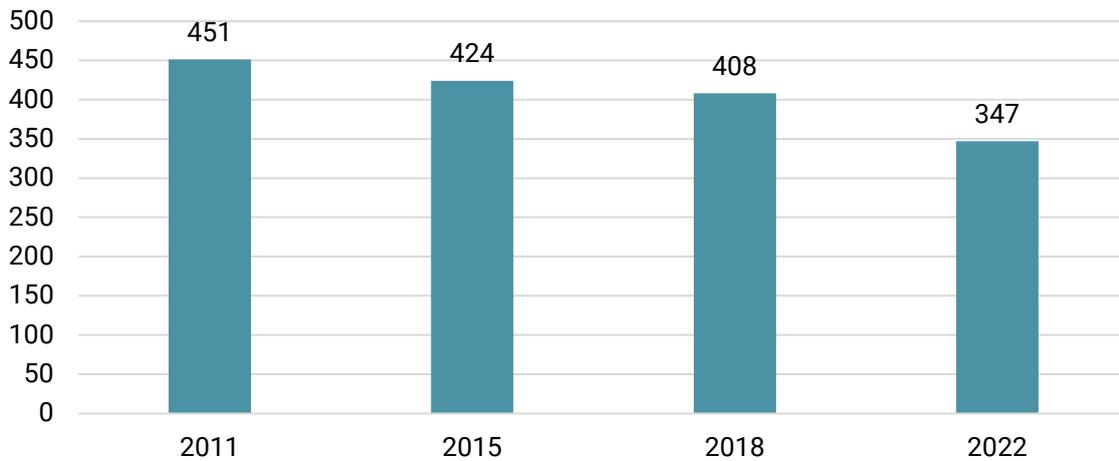
(N=489, Stand Juli 2022)

Wird die Entwicklung der Anzahl der Titel bei den Lokalzeitungen – dem vorherrschenden Lokalmedientyp – innerhalb der letzten Dekade untersucht, zeigt sich ein Rückgang um 104 Titel, was einem Minus von 23 %¹ entspricht (vgl. Abbildung 5). Dieser Rückgang konnte durch unabhängige Lokalmedien nur zu maximal der Hälfte substituiert werden, da 2022 insgesamt 52 onlinebasierte Lokalmedien existierten – von denen einige bereits auch vor 2011 entstanden waren. Damit zeigt sich, dass Onlinetitel den Rückgang von Lokalzeitungen nur teilweise substituieren können und somit das Angebot an Lokalmedien gesamthaft geschrumpft ist.²

¹ Absolute Differenzen zwischen Prozentzahlen werden in Prozentpunkten angegeben. Um eine kompakte Schreibweise zu ermöglichen, werden in diesem Bericht Prozentpunkte mit %P abgekürzt.

² Diese Aussagen muss mit einem Vorbehalt leicht relativiert werden: die Datengrundlage zu den Lokalzeitungen ist nicht vollständig deckungsgleich. Die Daten von 2011-2018 stammen von einem Branchenverband, der wegen des Konkurses des Werbevermarkters „Publicitas“ 2018 seine Tätigkeit einstellte. Auf Basis dieser Liste wurde 2022 eine neue Zählung begonnen, die jedoch weitgehend kompatibel sein dürfte, da die VSW-Liste als Ausgangsbasis der neuen Erhebung diente.

Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl Lokalzeitungen 2011-2022

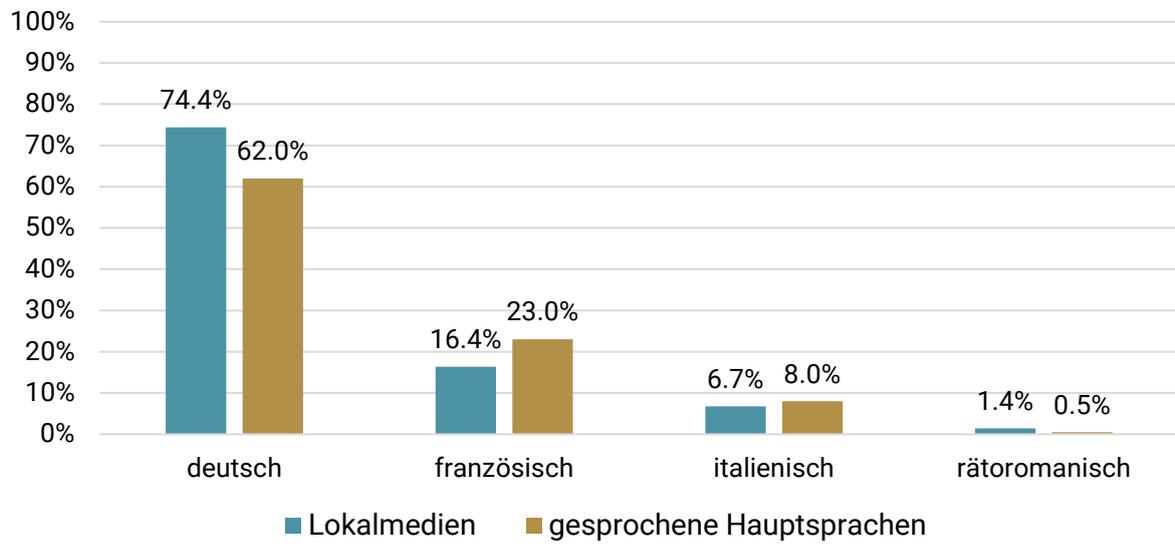


Eigene Darstellung basierend auf VSW (2011) und Desk Research

4.2 Verteilung der Lokalmedien nach Sprachregionen

Die Lokalmedien werden zu rund 74 % auf Deutsch, zu 16 % auf Französisch, zu 7 % auf Italienisch und zu 1% auf Rätoromanisch herausgegeben (vgl. Abbildung 6). Bei einem Prozent an Lokalmedien handelt es sich um zweisprachige Publikationen. Werden diese Werte mit dem prozentualen Anteil an im Land gesprochenen Hauptsprachen verglichen, zeigt sich, dass die Versorgung mit Lokalmedien relativ kongruent zur Grösse der Sprachregionen ist – mit einer moderaten Abweichung zugunsten der deutschen sowie rätoromanischen und zu Ungunsten der französischen sowie italienischen Sprachgruppe.

Abbildung 6: Anteil Lokalmedien nach Landessprache und Anteil gesprochener Hauptsprachen der ständigen Wohnbevölkerung im Vergleich (in % gerundet)



Eigene Darstellung basierend auf Desk Research und BFS (2023)

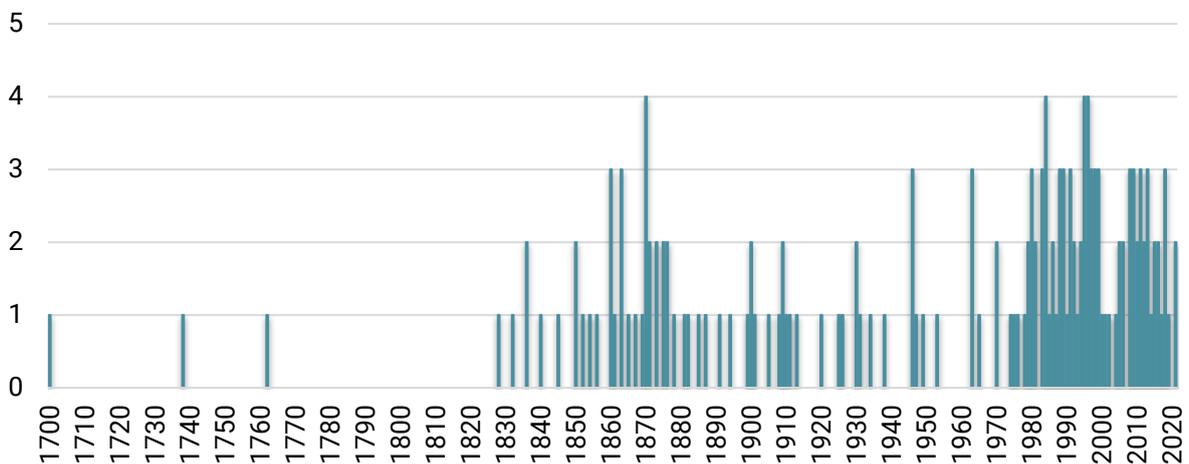
5 Ergebnisse der Lokalmedienbefragung

Wenn im Folgenden von den Lokalmedien gesprochen wird, wird auf diejenigen Lokalmedien Bezug genommen, welche an der Online-Befragung teilgenommen und auf die jeweilige Frage geantwortet haben.

5.1 Gründungsjahr

In Bezug auf ihr Gründungsjahr sind die Lokalmedien heterogen, dennoch lassen sich drei Gründungswellen ausmachen: Zu einer ersten Gründungswelle kam es in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, zu einer zweiten in den 1980er- und 1990er-Jahren – was sich hauptsächlich auf das Aufkommen von Privatradio und Privatfernsehen zurückführen lässt – und zu einer dritten ab den 2010er-Jahren, wofür die Entstehung von lokalen Onlinemedien verantwortlich sein dürfte (vgl. Abbildung 7).

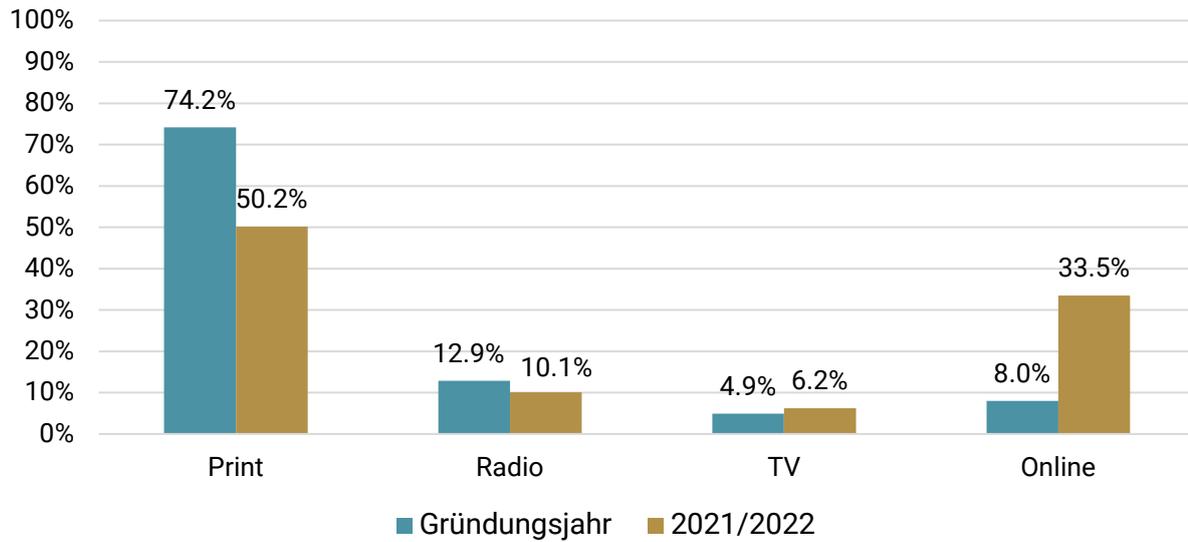
Abbildung 7: Anzahl Gründungen von Lokalmedien nach Jahr (1700-2020)



Frage: In welchem Jahr wurde Ihr Medium gegründet? (N=164)

Drei Viertel der Lokalmedien wurden als Zeitung gegründet. Die Digitalisierung zeigt in jüngster Zeit jedoch Auswirkungen. In den Jahren 2021/2022 setzte nur noch die Hälfte der Lokalmedien auf Print als Hauptdistributionskanal, dafür ein Drittel auf Online. Kaum Veränderungen gab es hingegen bei Lokalmedien, die ursprünglich als Radio- oder Fernsehsender gegründet wurden. Sie setzen im Kern nach wie vor auf das angestammte Medium (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Hauptdistributionskanal bei Gründungsjahr und aktuell (in % Lokalmedien)

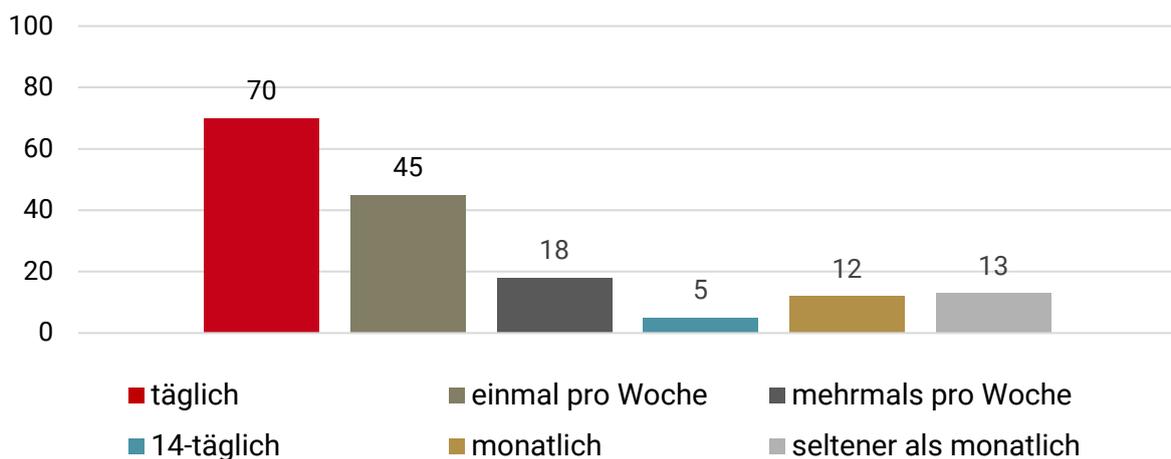


Frage: In welchem Kanal liegt/lag der publizistische Fokus Ihres Mediums? (N=164, Mehrfachnennungen möglich)

5.2 Veröffentlichungsfrequenz

42.9 % (n=70) der Lokalmedien veröffentlichen täglich Inhalte, 27.6 % einmal pro Woche und 11.0 % mehrmals pro Woche. Nur 3.1 % veröffentlichen Inhalte zweiwöchentlich, 7.4 % monatlich und 8.0 % seltener (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Veröffentlichungsfrequenz (Anzahl Medien)

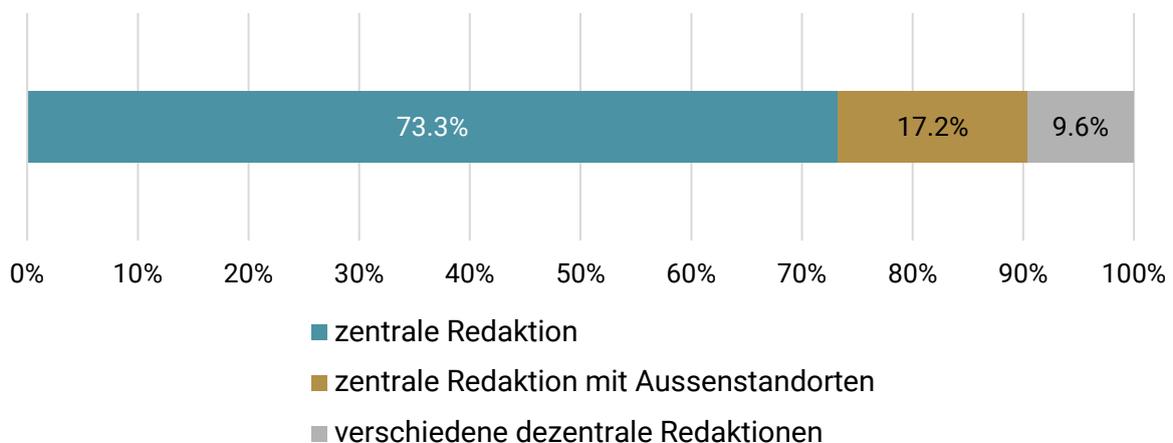


Frage: Wie oft erscheint Ihr Medium? (N=163)

5.3 Vertretung im Einzugsgebiet

Die deutliche Mehrheit der Lokalmedien (73.3 %) hat eine zentrale Redaktion im Einzugsgebiet eingerichtet, während 17.2 % eine zentrale Redaktion mit Aussenstandorten besitzen (vgl. Abbildung 10). Die am wenigsten vertretene Verbreitungsform ist mit 9.6 % die dezentrale Aufstellung von Redaktionen. Bei dezentralen Aufstellungen einer Redaktion handelt es sich beispielsweise um Organisationssysteme bei denen Journalist:innen ohne einen einzelnen, fixen Redaktionsstandort an einem Medienprodukt mit- oder ihm zuarbeiten. Häufig geschieht dies in mehreren Redaktionsteams über kollaborativ ausgerichtete digitale Plattformen und Redaktionsinfrastruktur.

Abbildung 10: Formen der Vertretung im Einzugsgebiet (in %)

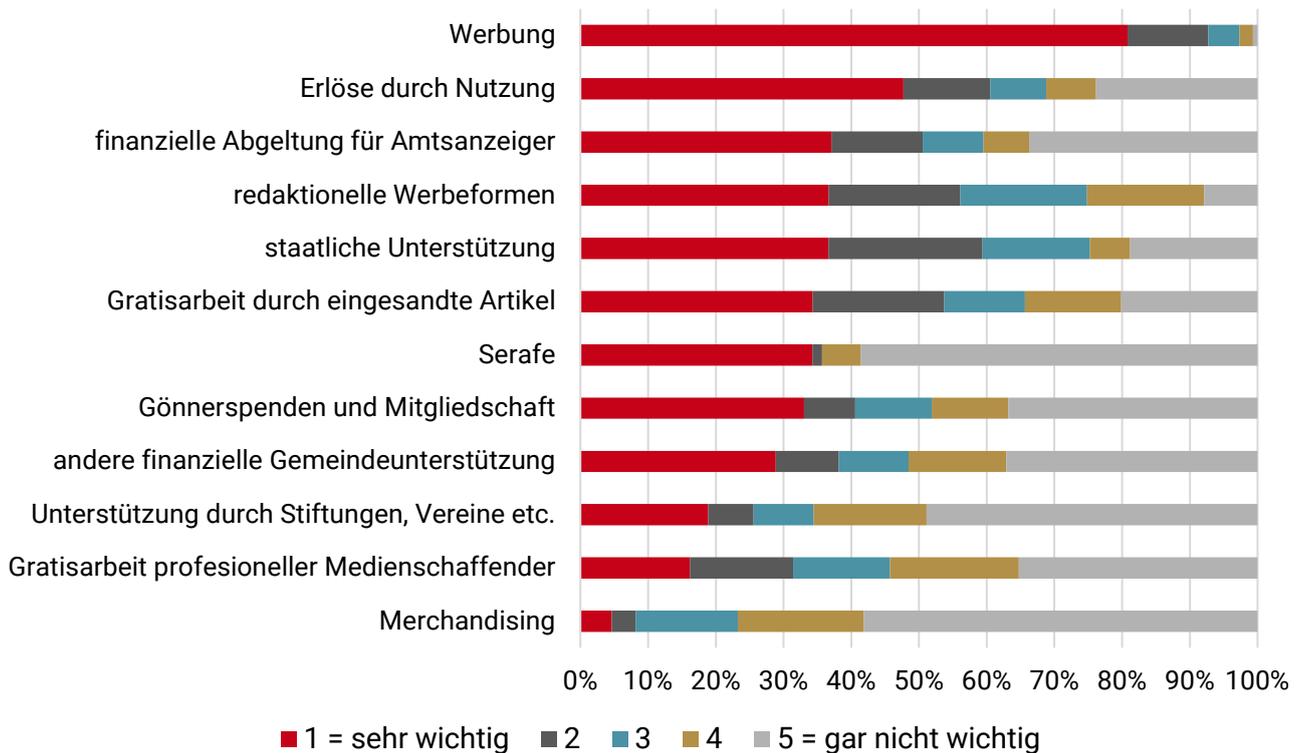


Frage: Wie sieht die lokale Vertretung Ihres Mediums im Einzugsgebiet aus? (N=157)

5.4 Finanzierung und Umsatz

Die Lokalmedien empfinden Werbung mehrheitlich als sehr wichtige Finanzierungsquelle. Auch der Erlös durch Nutzung, finanzielle Abgeltungen der Gemeinden für einen Amtsanzeiger und redaktionelle Werbeformen werden als bedeutsam eingestuft. Als mehrheitlich (noch) nicht wichtige Form der Geldquelle für die Lokalmedien gilt die Vermarktung von Produkten, die beispielsweise durch das Firmenlogo an das Medium gebunden sind, Merchandising (vgl. Abbildung 11).

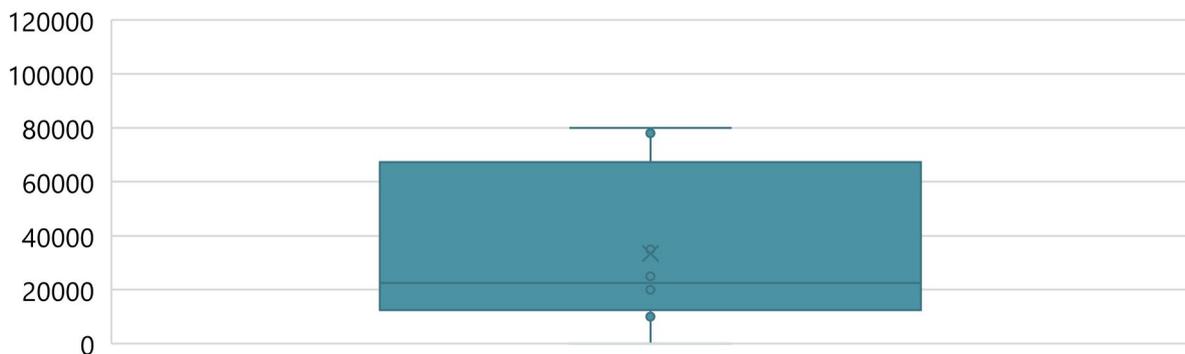
Abbildung 11: Finanzierungsmodelle (in %)



Frage: Wie wichtig sind die folgenden Finanzierungsquellen für Ihr Medium? (N=70-151)

Der durchschnittliche Jahresumsatz der Lokalmedien liegt bei 1'926'514 Schweizer Franken mit einem Medianwert von 500'000 Schweizer Franken. Viele der Lokalmedien machen demnach einen bescheidenen Umsatz, während bei einigen wenigen der Umsatz etwas grösser ausfällt (vgl. Abbildung 12). Im Vergleich zu den grossen Medienunternehmen ist dies wenig: Beispielsweise lag der betriebliche Gesamtertrag des Unternehmens NZZ 2020 bei 221.1 Millionen Schweizer Franken (Neue Zürcher Zeitung AG 2023).

Abbildung 12: Jahresumsatz 2020 in CHF

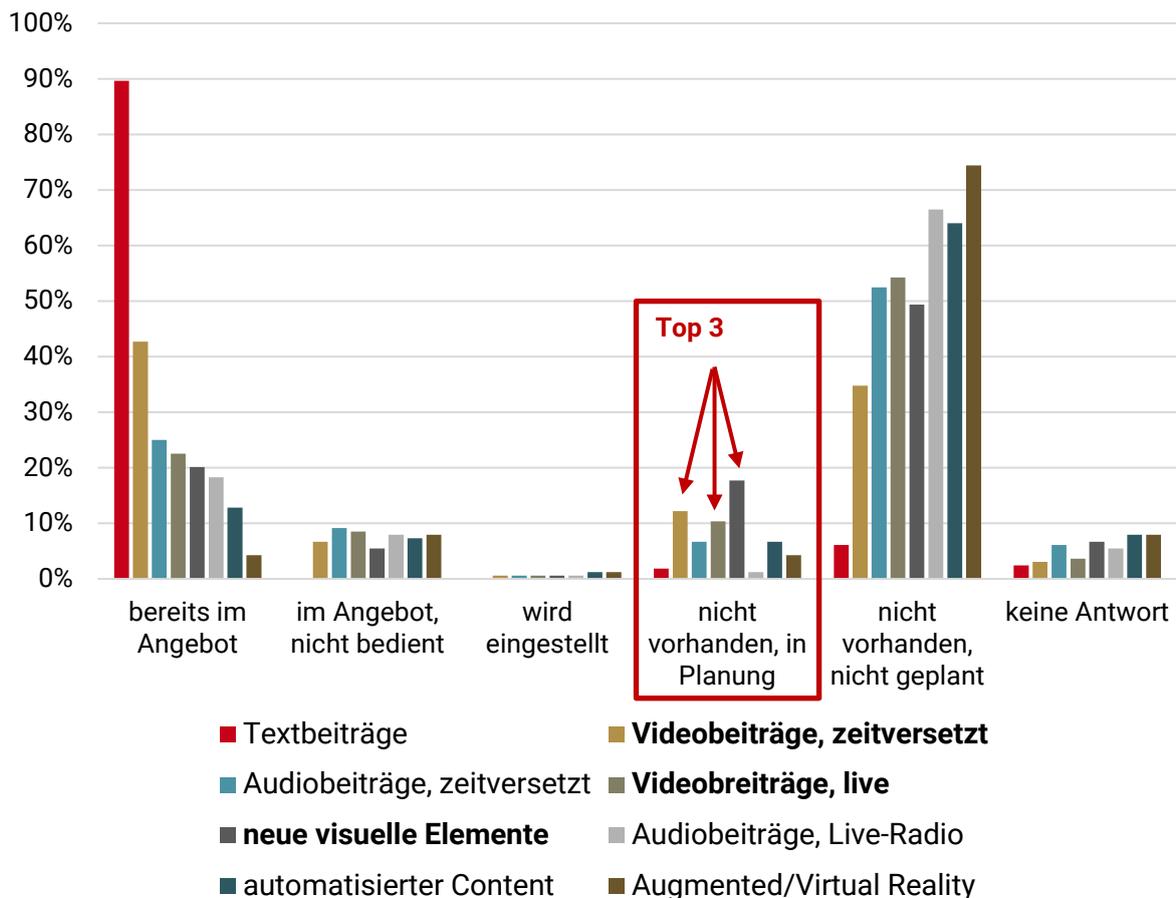


Frage: Wie hoch war der Jahresumsatz Ihres Mediums ca. in 2020 (in CHF, absolute Zahlen)? (N=35; Median: 500000; arith. Mittel/arithmetischer Mittelwert: 1926514)

5.5 Kanäle und Inhalte

Während nach wie vor Textbeiträge die meistverwendeten produzierten Inhalte sind (89.6 % der Lokalmedien), zeigt die Top-3 der geplanten Inhalte eine Neuausrichtung und Fokussierung auf visuelle und Bewegtbild-Elemente. 17.7 % geben an, neue visuelle Elemente – wie Infografiken, GIFs, Timelines, Geo-Data oder 360°-Darstellungen – zu planen. 12.2 % planen zeitversetzte Videobeiträge und 10.4 % Live-Videobeiträge (vgl. Abbildung 13).

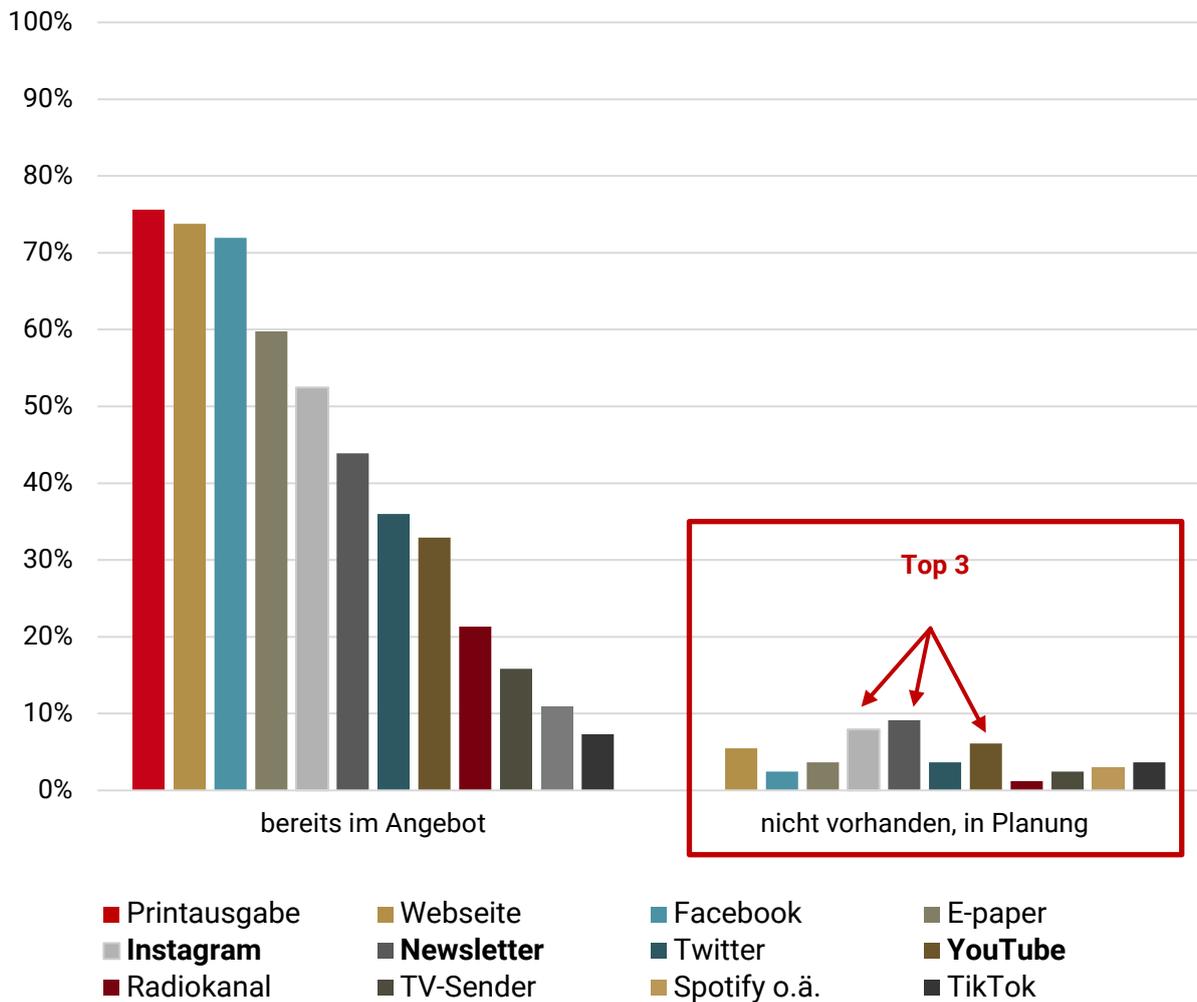
Abbildung 13: Verwendete mediale Formen (in %)



Anweisung: Bitte geben Sie an, inwiefern Ihr Medium die nachfolgenden medialen Formen bedient. (N=164)

Bei den Kanälen ist die Printausgabe mit 75.6 % der meistbediente, gefolgt von Webseite (73.8 %) und Facebook (72.0 %). Der Trend hin zu Bewegtbild und neuen visuellen Elementen ist auch bei den Top-3 der geplanten Kanäle der Lokalmedien ersichtlich: YouTube (6.1 %), Instagram (7.9 %) und Newsletter (9.1 %, vgl. Abbildung 14). Der Newsletter stellt als abonnierbarer Kanal einen personalisierbaren, direkten Kontakt zu den Mediennutzenden dar. Diese Art der Informationsvermittlung gewinnt auch bei anderen Medien international (wieder) an Beliebtheit (Newman 2022).

Abbildung 14: Bediente Kanäle (in %)

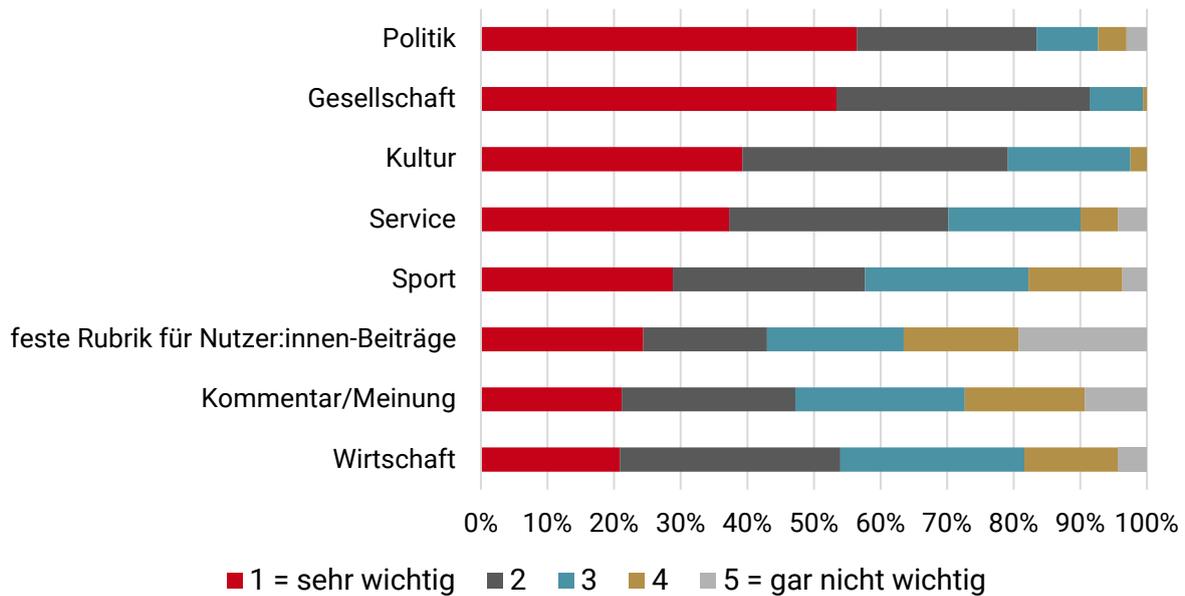


Anweisung: Bitte geben Sie an, inwiefern Ihr Medium die nachfolgenden Distributionskanäle bedient. (N=164)

5.6 Themenschwerpunkte

Über die Hälfte der Lokalmedien (56.4 %) halten Politik für ihren wichtigsten Themenbereich, gefolgt von Gesellschaft (53.4 %) und Kultur (39.3 %). Etwas weniger, aber trotzdem wichtig sind Service- und Sportmeldungen, gefolgt von Beiträgen von Nutzer:innen und Kommentaren/Meinungen. Wirtschaftsnachrichten scheinen bei den meisten Lokalmedien hingegen für weniger wichtig gehalten zu werden (vgl. Abbildung 15).

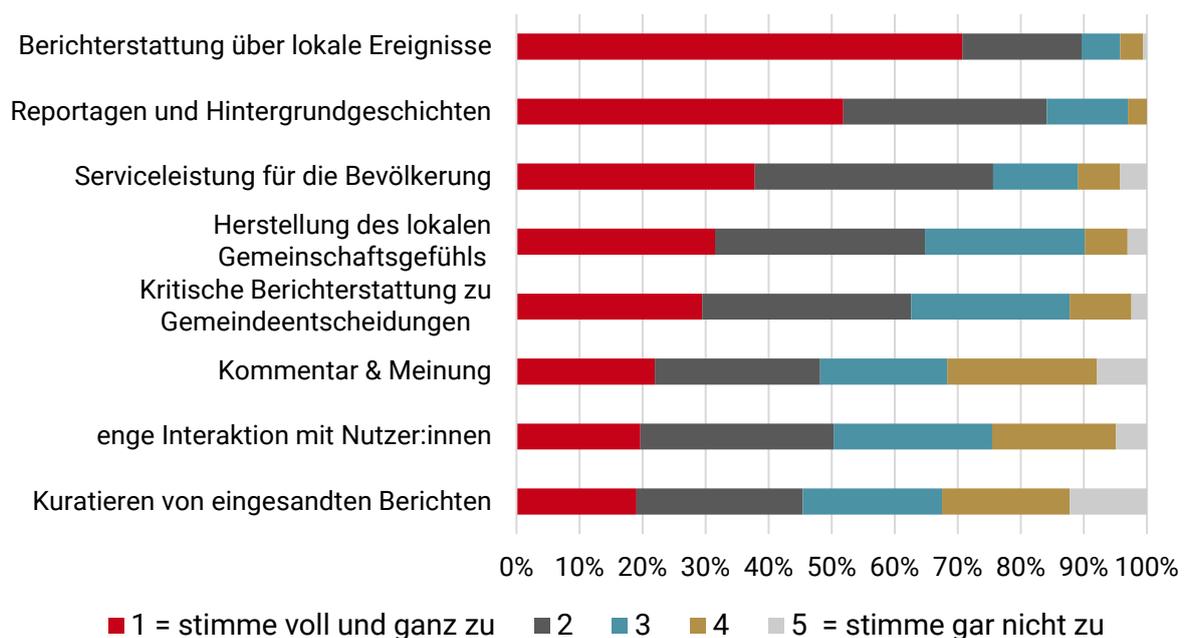
Abbildung 15: Thematische Sparten (in %)



Anweisung: Bitte geben Sie an, wie wichtig die nachfolgenden thematischen Sparten für Ihr Medium sind. (N=138-164)

Die Lokalmedien stimmen zu 70.7 % der Aussage voll und ganz zu, dass die Stärke ihres Angebots in der Berichterstattung über lokale Ereignisse liegt (vgl. Abbildung 16). Auch in Hintergrundgeschichten und Reportagen sowie in der Serviceleistung für die Bevölkerung sehen die Lokalmedien ihre Stärken. Im Gegensatz hierzu werden Kommentar und Meinung, die enge Interaktion mit Nutzer:innen sowie das Kuratieren von eingesandten Berichten häufiger nicht als klare Stärken innerhalb des eigenen Angebots wahrgenommen.

Abbildung 16: Stärke des Angebots (in %)

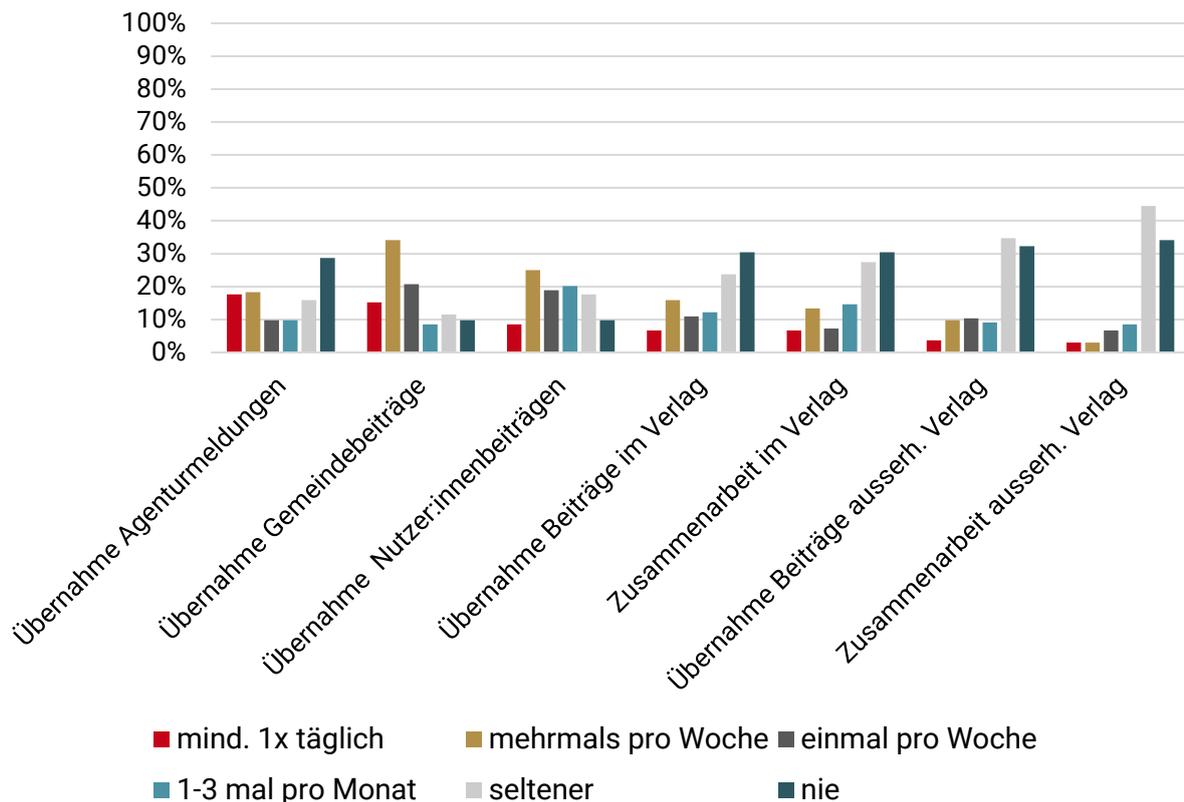


Anweisung: Bitte kreuzen Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Die Stärke unseres Angebotes liegt im folgenden Bereich... (N=162-164)

5.7 Arbeitsplatz und -weise

Für die Inhaltsgenerierung arbeiten die Lokalmedien teilweise mit anderen Medien zusammen oder übernehmen Inhalte. Am häufigsten (17.7 %) werden täglich Agenturmeldungen und mehrmals pro Woche (15.2%) Gemeindebeiträge übernommen. Zur Übernahme von Beiträgen und zur Zusammenarbeit mit anderen Medien ausserhalb des eigenen Verlags kommt es für die Mehrheit der Lokalmedien jedoch selten bis nie (vgl. Abbildung 17).

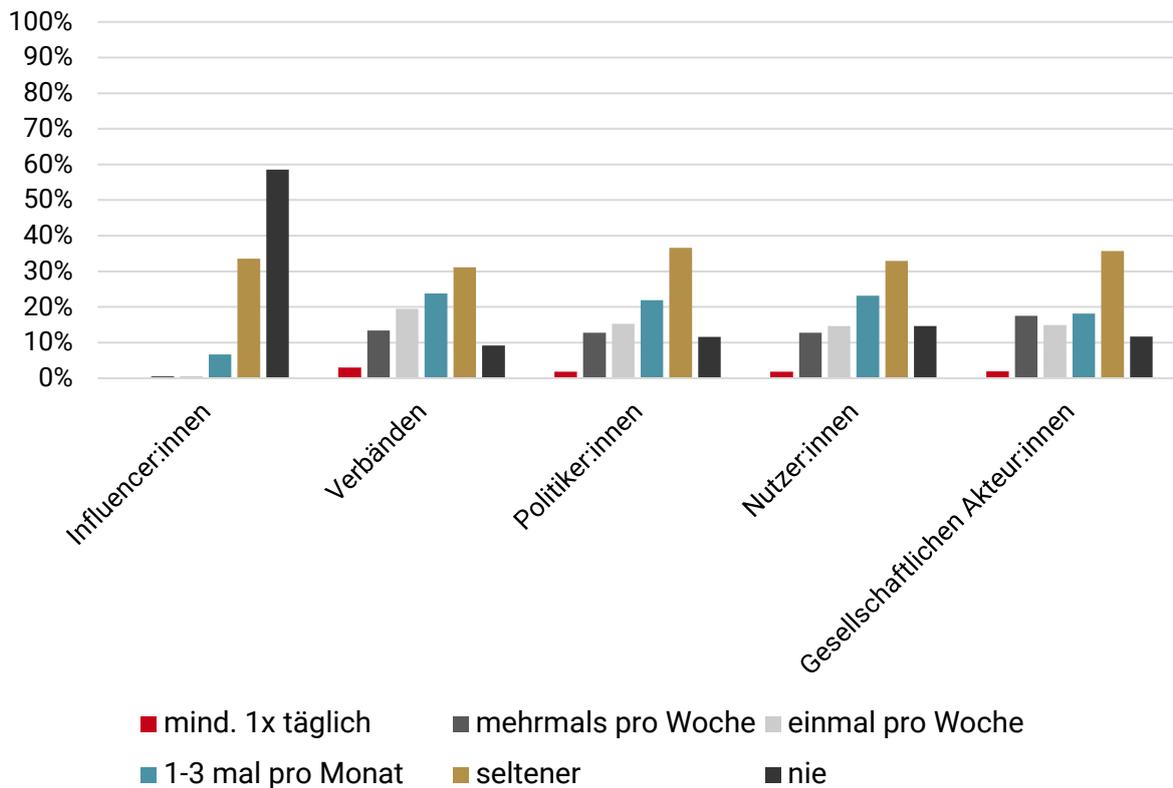
Abbildung 17: Pflege der medialen Kooperation (in %)



Frage: Wie häufig pflegt Ihr Medium folgende mediale Kooperationen im Lokalteil? (N=164)

Mehr als 30 % der Lokalmedien arbeiten selten oder nie mit externen Akteur:innen wie Politiker:innen oder Verbänden zusammen. Am häufigsten kommt es zur Zusammenarbeit mit den Verbänden (59.7 %, die mindestens 1-3 mal pro Monat angeben); gefolgt von gesellschaftlichen Akteur:innen (52.5 %), Nutzenden (52.4 %) und Politiker:innen (51.8 %). Am seltensten ist die Zusammenarbeit mit Influencer:innen (7.9 % die mehrmals pro Woche bis 1-3 mal pro Monat angeben, vgl. Abbildung 18).

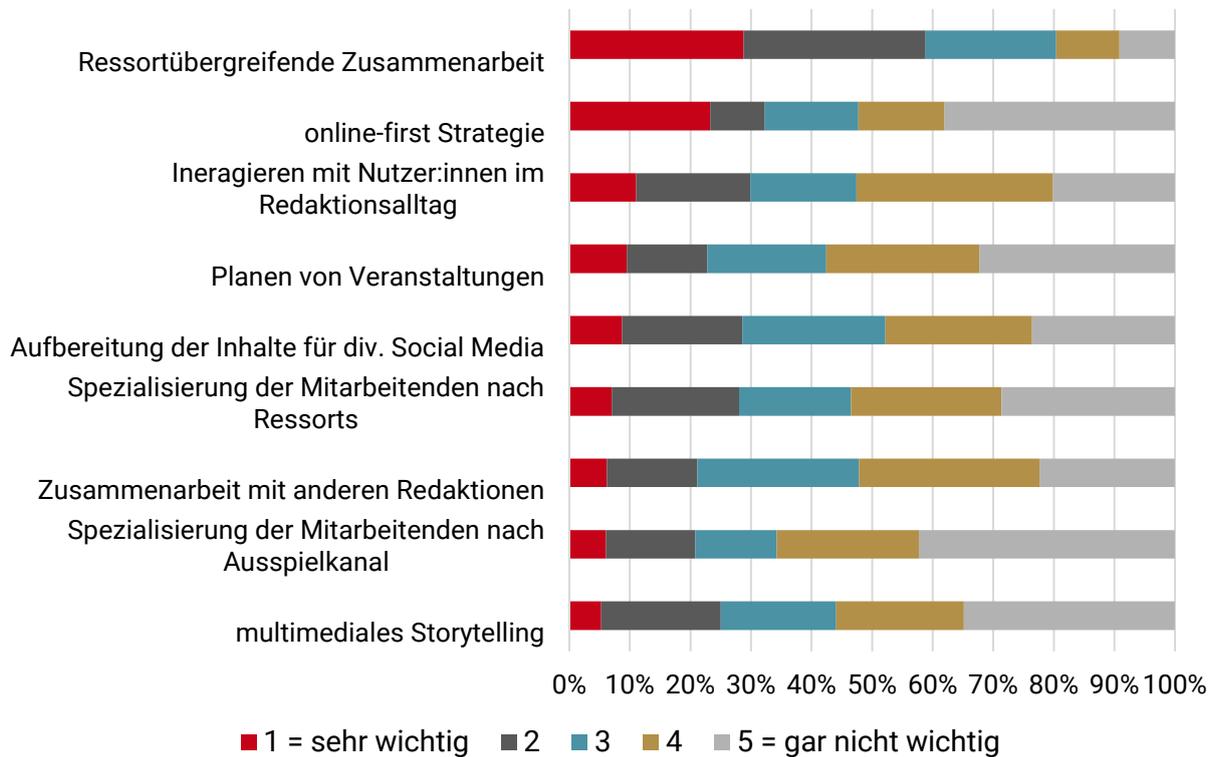
Abbildung 18: Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Akteuren (in %)



Frage: Wie häufig gibt es eine Zusammenarbeit (bspw. gemeinsamer Beitrag, Podiumsdiskussion oder Meinungsartikel) zwischen Ihrem Medium und nachfolgenden Akteur:innen? (N=154-164)

Bei den Produktionsprinzipien nennen die Lokalmedien besonders häufig die ressortübergreifende Zusammenarbeit und die Online-first Strategie als sehr wichtig (28.8 % und 23.2 %). Die Online-first Strategie wird aber gleichzeitig von vielen Lokalmedien als gar nicht wichtig eingestuft. Hier setzen die Lokalmedien entweder klar auf diese Strategie – oder eben gar nicht. Ebenfalls von anteilmässig vielen Lokalmedien als gar nicht wichtig und gleichzeitig nur von wenigen (6.0 %) als sehr wichtig eingestuft werden Spezialisierung der Mitarbeiter:innen und multimediales Storytelling (5.3 % sehr wichtig, vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Produktionsprinzipien (in %)



Frage: Wie wichtig sind aktuell folgende Produktionsprinzipien im Arbeitsprozess Ihrer Redaktion? (N=149-161)

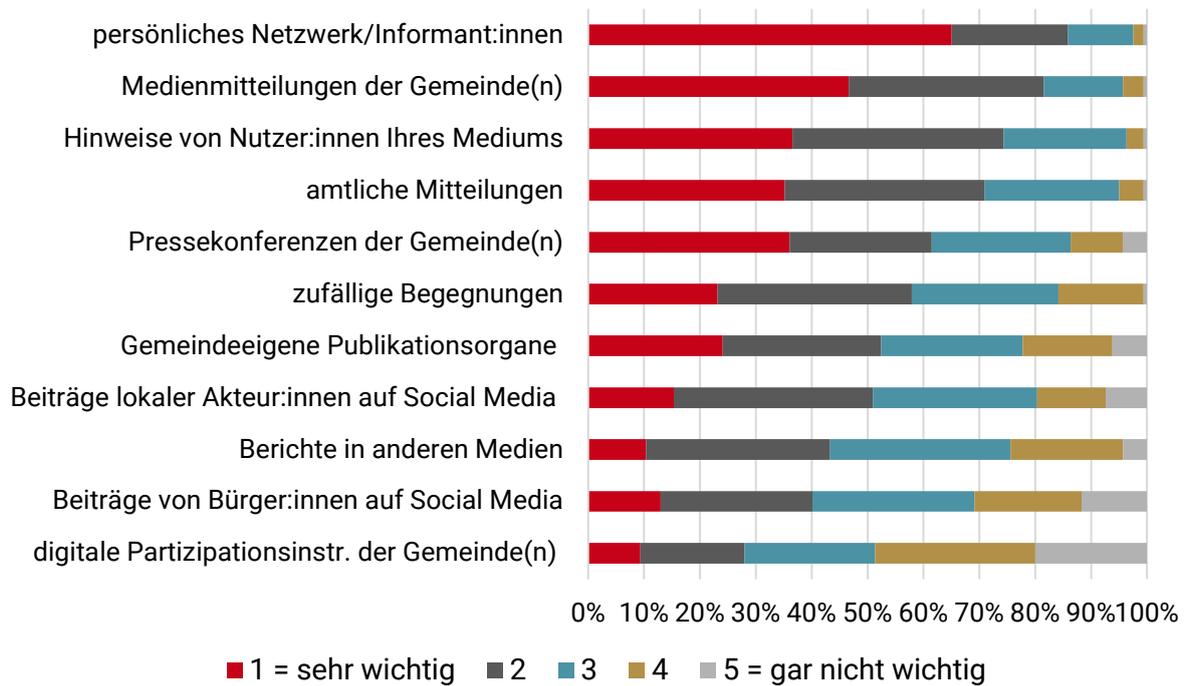
Bezüglich der Zusammensetzung der jeweiligen Redaktionen ist festzustellen, dass bei den Lokalmedien im Durchschnitt (arith. Mittel) 782.3 Stellenprozent als feste Redaktor:innen und 121.7 Stellenprozent als Praktikant:innen arbeiten. Im Durchschnitt ³ haben die Lokalmedien 5.9 freie Redaktor:innen, 12.6 ehrenamtliche Mitwirkende und 6.1 andere redaktionelle Mitwirkende.

5.8 Quellen

Die wichtigste Informationsquelle für die Lokalmedien, ist das persönliche Netzwerk (65.0 % stufen diese Quelle als sehr wichtig ein). Aber auch Gemeinde- (46.6 % sehr wichtig) oder amtliche Mitteilungen (35.2 % sehr wichtig), Hinweise von Nutzer:innen (36.7 % sehr wichtig) und Pressekonferenzen der Gemeinden (36.0 % sehr wichtig) sind wichtige Quellen. Am wenigsten häufig als sehr wichtig und am häufigsten als unwichtig als Quelle angegeben werden die digitalen Partizipationsinstrumente der Gemeinden (9.3 % sehr wichtig, vgl. Abbildung 20). Zu diesen digitalen Partizipationsinstrumenten gehören Apps wie Crossiety, die von Gemeinden und Städten als Kommunikationsplattform verwendet werden, um u.a. Behörden und Bürger:innen miteinander in Kontakt treten zu lassen.

³ Hierbei ist der Durchschnitt mit dem arith. Mittelwert gleichzusetzen.

Abbildung 20: Wichtigkeit der Quellen für die Themenfindung (in %)



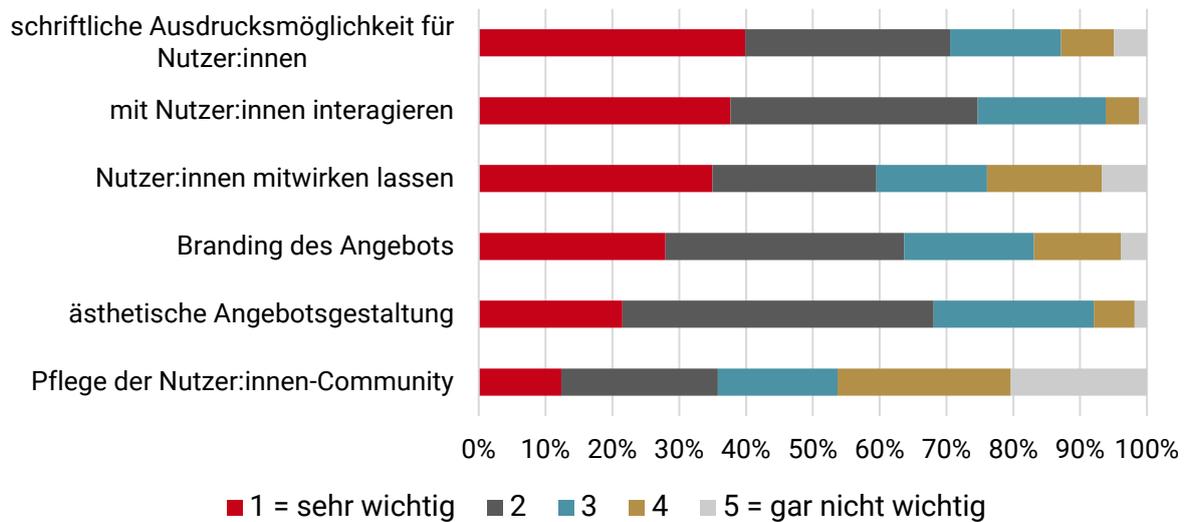
Frage: Wie wichtig sind nachfolgende Quellen für Ihre Themenfindung? (N=150-164)

5.9 Nutzer:innen und Zielgruppen

Allgemein sehen die Lokalmedien viele Komponenten bezüglich der Innovationen im Lokalmedienbereich rund um Angebot und Nutzer:innen-Einbindung als wichtig an (5/6 Punkte >50 % sehr wichtig oder eher wichtig⁴). Die schriftlichen Ausdrucksmöglichkeiten für Nutzer:innen (etwa durch Leserbriefe oder Kommentare auf den sozialen Medien) stufen 39.9 % der Lokalmedien als sehr wichtig ein. Allgemein wird die Möglichkeit für Nutzer:innen, mit den Lokalmedien in Kontakt zu treten – etwa durch E-Mail oder an Veranstaltungen – als sehr oder eher wichtig eingestuft. Die ästhetische Angebotsgestaltung wird hingegen nur von 21.5 % als sehr wichtig angesehen. Die Pflege der Nutzer:innen-Gemeinschaft auf den sozialen Medien wird nur von 12.3 % als sehr wichtig eingestuft, dafür von 20.4 % als gar nicht wichtig (vgl. Abbildung 21).

⁴ Die Abfrage erfolgte in einer 5er Likert-Skala. Für das einfachere Verständnis wird im Folgenden für die Zwischenwerte „eher“ (2 und 4) oder „unentschieden“ (3) verwendet.

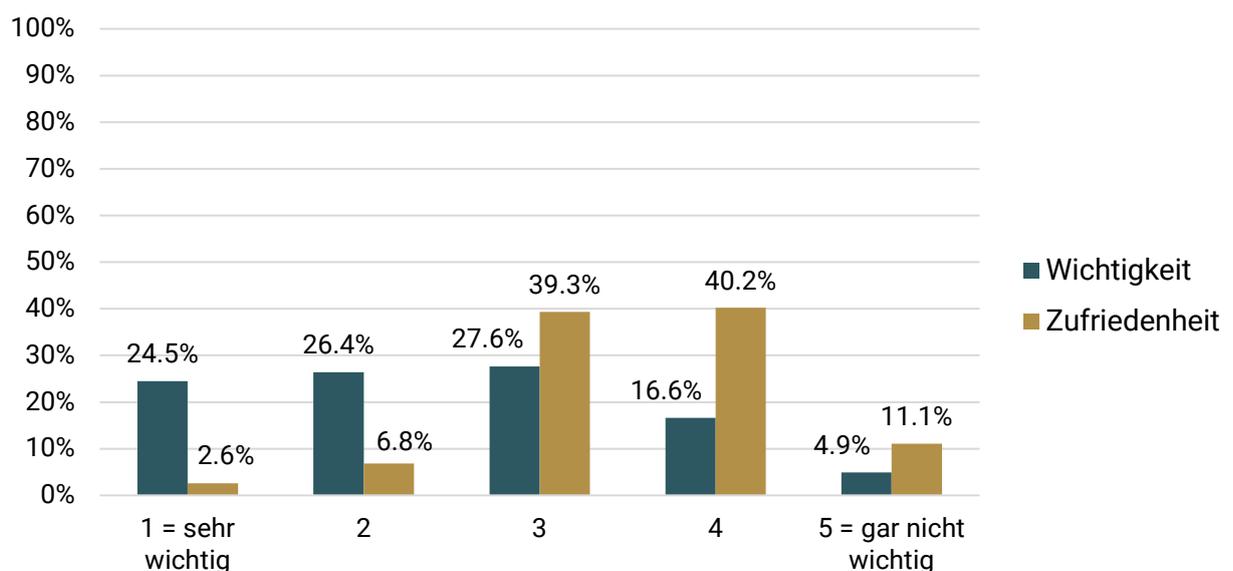
Abbildung 21: Wichtige innovative Komponenten (in %)



Frage: Wie wichtig sind die folgenden Punkte für Ihr Medium? (N=154-163)

Für die meisten der Lokalmedien ist die gesamte Bevölkerung als Zielgruppe weder sehr noch gar nicht wichtig (27.6 %). Gar nicht wichtig ist sie nur für 4.9 % - was bedeutet, dass sich nur wenige Lokalmedien so sehr auf spezifische Zielgruppen spezifiziert haben, dass sie die Gesamtbevölkerung nicht mehr als Zielgruppe definieren. Tatsächlich sind die Lokalmedien mit der Nutzung ihres Mediums durch die gesamte Bevölkerung jedoch eher/gar nicht zufrieden oder sind bezüglich dieser unentschieden (40.2 % Wert eher unzufrieden; 11.1 % gar nicht zufrieden; 39.3 % unentschieden, vgl. Abbildung 22).

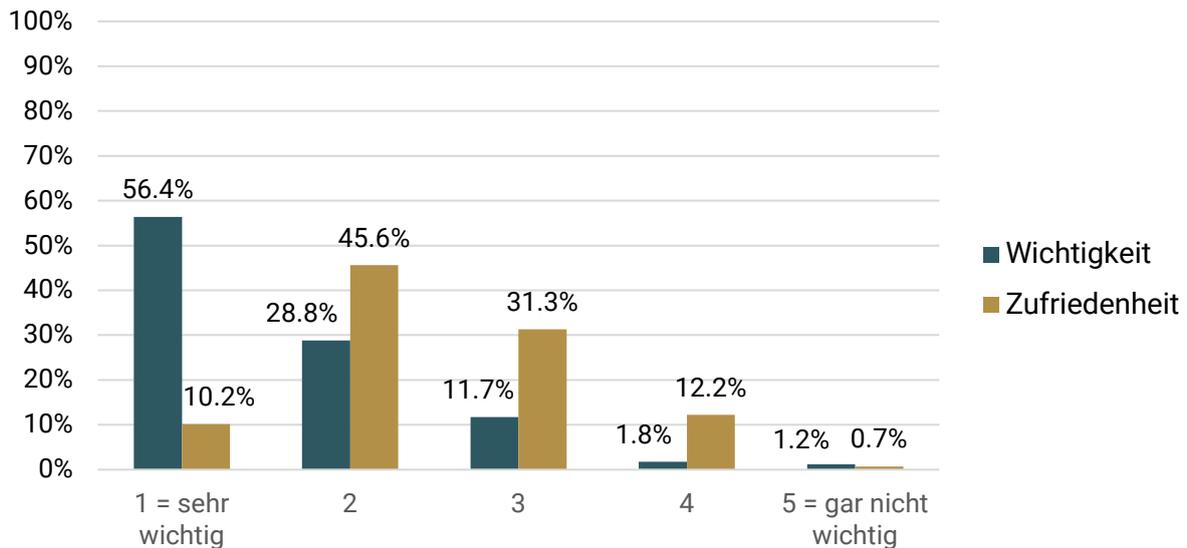
Abbildung 22: Wichtigkeit und Zufriedenheit – gesamte Bevölkerung als Zielgruppe (in %)



Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «gesamte Bevölkerung» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=162)
Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «gesamte Bevölkerung»? (N=117)

Die Lokalmedien sehen die jungen Menschen (14-34 Jahre) zu einem grossen Teil (56.4 % sehr wichtig) klar als sehr wichtige Zielgruppe an, für welche sie Inhalte produzieren. Mit der Nutzung ihres Lokalmediums durch die Jungen (14-34 Jahre) sind die Lokalmedien zufriedener (45.6 % eher wichtig) als durch die Nutzung der gesamten Bevölkerung, wobei auch hier viele unentschieden bezüglich ihrer Einschätzung sind (31.3 %, vgl. Abbildung 23).

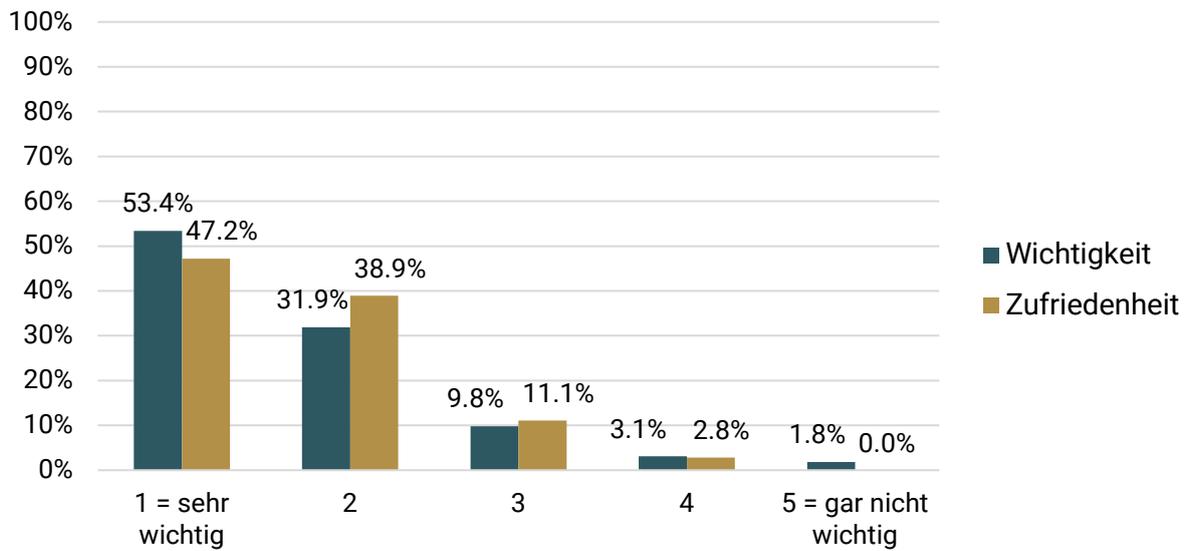
Abbildung 23: Wichtigkeit und Zufriedenheit – junge Menschen (14-34 J.) als Zielgruppe in %



*Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «junge Menschen» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=163)
Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «junge Menschen»? (N=147)*

Das mittlere Alter (34-54 Jahre) ist für die Lokalmedien als Zielpublikum wichtig (53.4 % sehr wichtig, 31.9 % eher wichtig), wenn auch etwas weniger stark als die Jungen. Dafür sind die Lokalmedien mit der Lokalmediennutzung der Zielgruppe des mittleren Alters (34-54 Jahre) vorwiegend zufrieden (47.2 % sehr zufrieden; 38.9 % eher zufrieden, vgl. Abbildung 24).

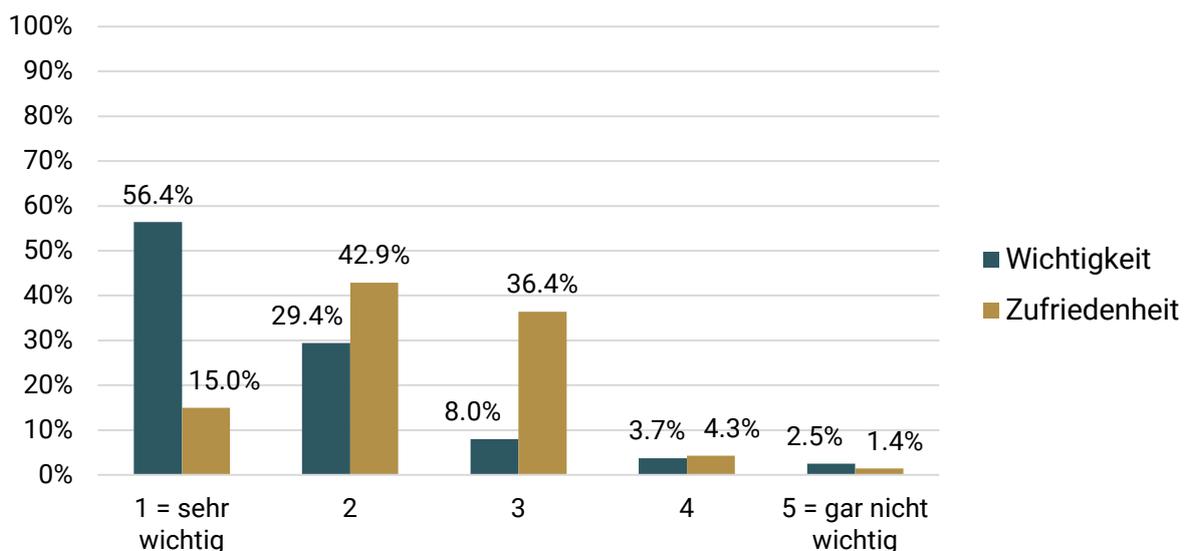
Abbildung 24: Wichtigkeit und Zufriedenheit – Zielgruppe «mittleres Alter» (35-54 J.) in %



Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «mittleres Alter» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=163); Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «mittleres Alter»? (N=144)

Die älteren Menschen (über 55 Jahre) sind indes als Zielpublikum für die Lokalmedien ähnlich wichtig wie die Jungen (56.4 % sehr wichtig, 29.4 % eher wichtig), auch wenn sich daraus nicht ablesen lässt, ob für dieselben Lokalmedien die Jungen und die Älteren gleich wichtig sind. Die Zufriedenheit der Nutzung ihrer Lokalmedien durch die älteren Menschen (über 55 Jahre) fällt bei den Lokalmedien durchwachsen aus. Einige sind sehr zufrieden (15.0 %), ganz wenige gar nicht zufrieden (1.4 %). Der Rest der Lokalmedien bewegt sich mehrheitlich auf der zufriedeneren Seite (42.9 % eher zufrieden) oder ist unentschieden (36.4 % unentschieden, vgl. Abbildung 25).

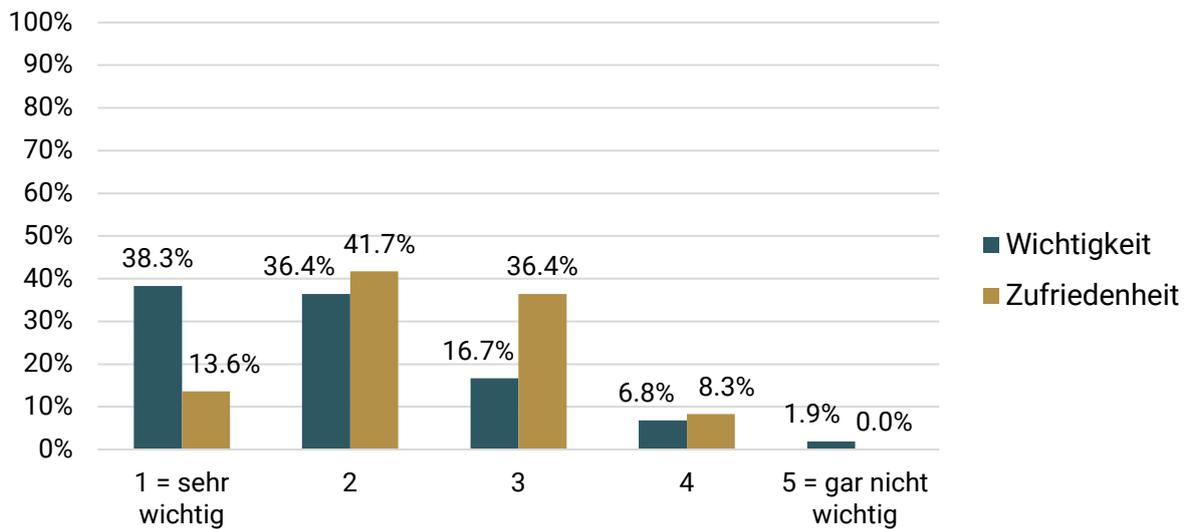
Abbildung 25: Wichtigkeit und Zufriedenheit – Zielgruppe «ältere Menschen» (Ü 50) in %



Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «ältere Menschen» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=163)
Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «ältere Menschen»? (N=140)

Die Lokalmedien erachten die Familien ebenfalls als vergleichsweise wichtige Zielgruppe (38.3 % sehr wichtig; 36.4 % eher wichtig), wenn auch etwas weniger stark als Junge oder Ältere. Mit der Nutzung des eigenen Mediums durch die Familien als Zielgruppe sind die Lokalmedien vergleichbar zufrieden (41.7 % eher zufrieden; 36.4 % unentschieden) wie mit jener der älteren Menschen (vgl. Abbildung 26).

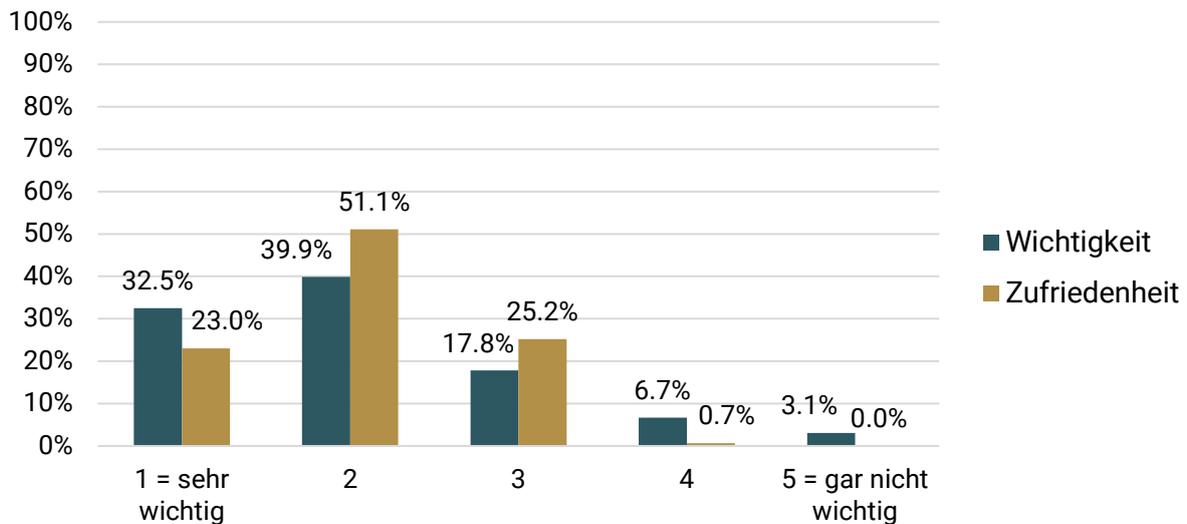
Abbildung 26: Wichtigkeit und Zufriedenheit – Familien als Zielgruppe in %



Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «Familien» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=162); Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «Familien»? (N=132)

Auf demselben Niveau wie Familien sind bezüglich der Wichtigkeit als Zielgruppe die politisch Interessierten: Für die Lokalmedien sind diese zu 32.5 % als Zielgruppe sehr wichtig und zu 39.9 % eher wichtig. Alle ausser ein Lokalmedium sind mit der Nutzung ihres Lokalmediums durch politisch Interessierte eher/sehr zufrieden oder bezüglich dieser unentschieden (51.1 % eher zufrieden; 23.0 % sehr zufrieden; 25.2 % unentschieden, vgl. Abbildung 27).

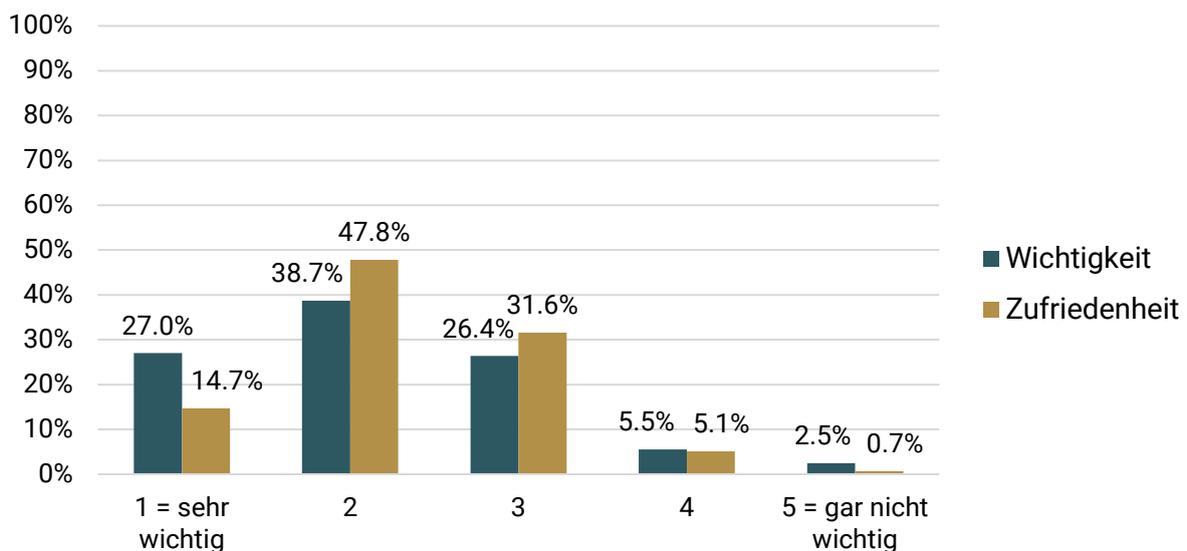
Abbildung 27: Wichtigkeit und Zufriedenheit – politisch Interessierte als Zielgruppe in %



Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «politisch Interessierte» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=163)
 Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «politisch Interessierte»? (N=135)

Die kulturell Interessierten sind als Zielgruppe für die Lokalmedien ebenfalls grösstenteils eher oder sogar sehr wichtig (38.7 % eher wichtig; 27.0 % sehr wichtig; 26.4 % unentschieden). Auch mit der Nutzung ihres Mediums durch die Zielgruppe der kulturell Interessierten sind die Lokalmedien mehrheitlich zufrieden (47.8 % eher zufrieden; 14.7 % sehr zufrieden), wobei sich auch hier 31.6 % unentschieden äussern (vgl. Abbildung 28).

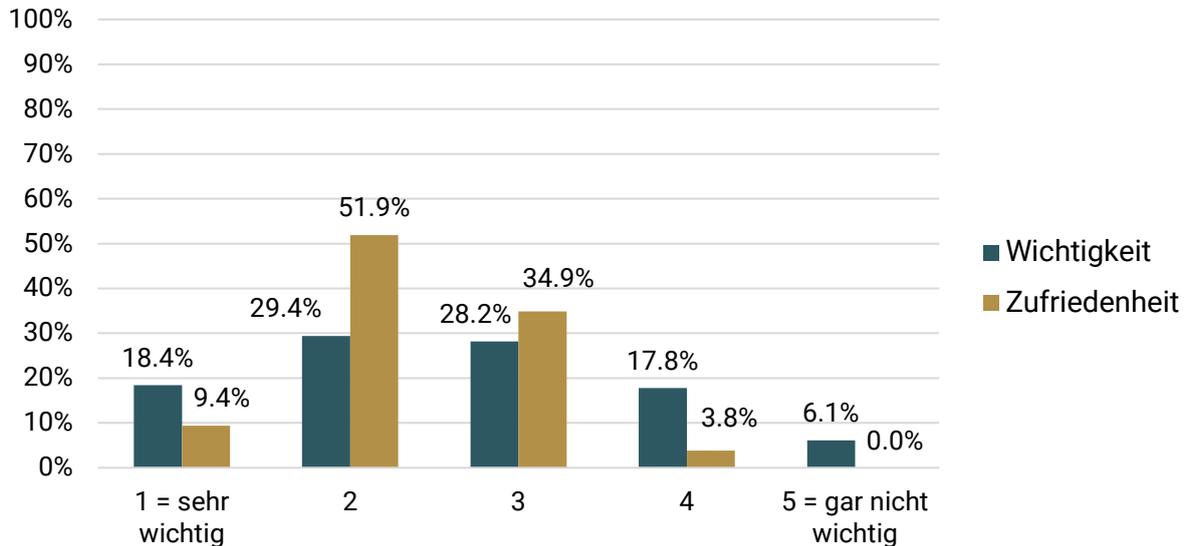
Abbildung 28: Wichtigkeit und Zufriedenheit – kulturell Interessierte als Zielgruppe in %



Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «kulturell Interessierte» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=163)
 Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «kulturell Interessierte»? (N=136)

Die an Sport Interessierten sind nur für manche Lokalmedien wichtig. Hier reicht das Spektrum von sehr wichtig (18.4 %) bis gar nicht wichtig (6.1 %). Die Nutzung durch die an Sport Interessierten bewerten die Lokalmedien jedoch mehrheitlich als zufriedenstellend (51.9 % eher zufrieden; 9.4 % sehr zufrieden, vgl. Abbildung 29).

Abbildung 29: Wichtigkeit und Zufriedenheit – an Sport Interessierte als Zielgruppe in %

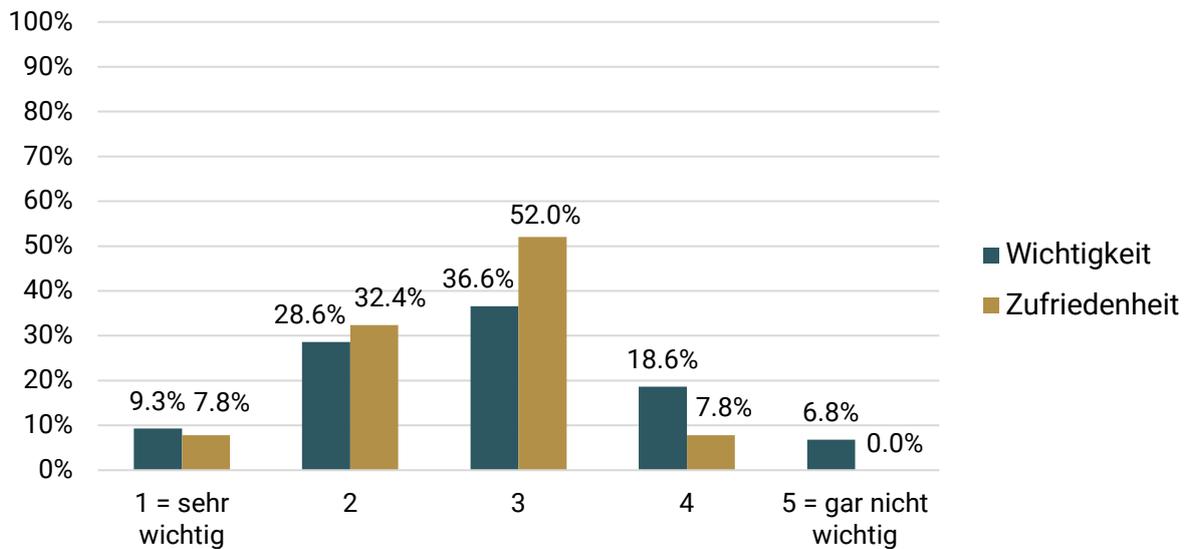


Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «an Sport Interessierte» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=163)

Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «an Sport Interessierte»? (N=106)

Die Lokalmedien schätzen die an Wirtschaft Interessierten relativ symmetrisch ein, was deren Wichtigkeit als Zielpublikum betrifft: 36.6 % sind unentschieden, 18.6 % sind eher unzufrieden, während 28.6 % eher zufrieden sind und 9.3 % sind sehr zufrieden während 6.8 % gar nicht zufrieden sind. Auch bei der Zufriedenheit mit den an Wirtschaft Interessierten als Zielgruppe ist der grösste Teil der Lokalmedien unentschieden (52.0 %). 32.4 % sind derweilen eher und 7.8 % sehr zufrieden (vgl. Abbildung 30).

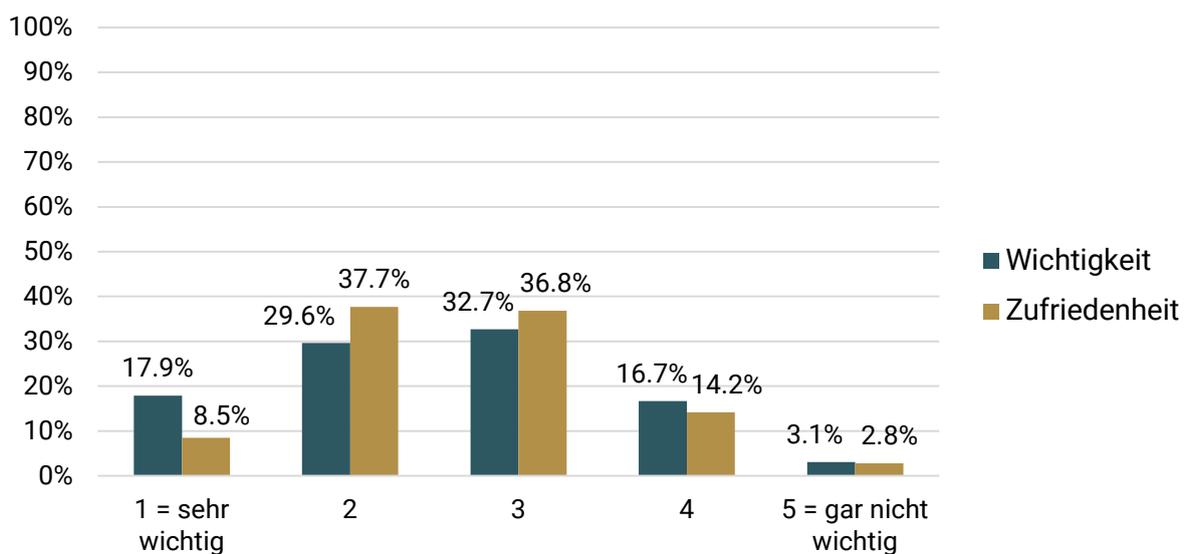
Abbildung 30: Wichtigkeit und Zufriedenheit – an Wirtschaft Interessierte als Zielgruppe in %



Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «an Wirtschaft Interessierte» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=161)
 Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «an Wirtschaft Interessierte»? (N=102)

Die unterrepräsentierten Gruppen der Gesellschaft sind für die Lokalmedien als Zielpublikum relativ wichtig (32.7 % unentschieden; 29.6 % eher wichtig; 17.9 % sehr wichtig). Im Vergleich zu den zuvor genannten Gruppen sind die Lokalmedien bezüglich der Nutzung ihres Mediums durch die Zielgruppe der politisch und gesellschaftlich Unterrepräsentierten etwas weniger unentschieden (36.8 % unentschieden; 37.7 % eher zufrieden; 8.5 % sehr zufrieden, vgl. Abbildung 31).

Abbildung 31: Wichtigkeit und Zufriedenheit – unterrepräsentierte Gruppen als Zielgruppe in %

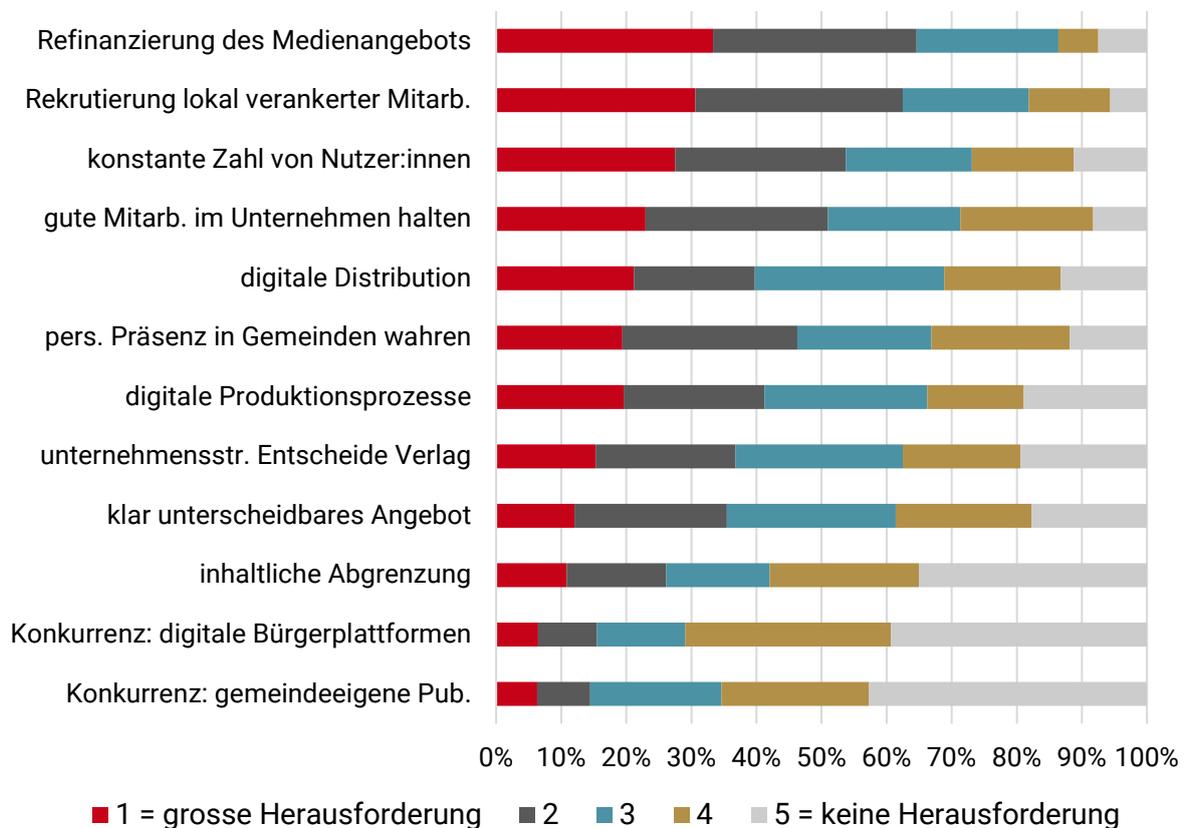


Fragen: Wie relevant ist die Zielgruppe «unterrepräsentierte Gruppen» bei der Planung Ihrer Inhalte? (N=162)
 Wie zufrieden sind Sie mit der tatsächlichen Nutzung Ihres Mediums durch die Zielgruppe «unterrepräsentierte Gruppen»? (N=106)

5.10 Herausforderungen

Die grösste Herausforderung sehen die Lokalmedien in der Refinanzierung des eigenen Medienangebots (33.3 % grosse Herausforderung). Auch die Rekrutierung von lokal verankerten Mitarbeiter:innen stellt sich als Schwierigkeit dar (30.6 % grosse Herausforderung). Die potenzielle Konkurrenz durch gemeindeeigene Publikationsorgane (42.8 % keine Herausforderung) und neue digitale Bürgerplattformen wie Crossiety erachten die meisten Lokalmedien für gering (39.4 % keine Herausforderung); sie sehen darin grösstenteils keine Herausforderung (vgl. Abbildung 32).

Abbildung 32: Herausforderungen der Lokalmedien (in %)



Anweisung: Bitte kreuzen Sie an, inwiefern folgende Aspekte für Ihr Medium eine Herausforderung darstellen. (N=144-160)

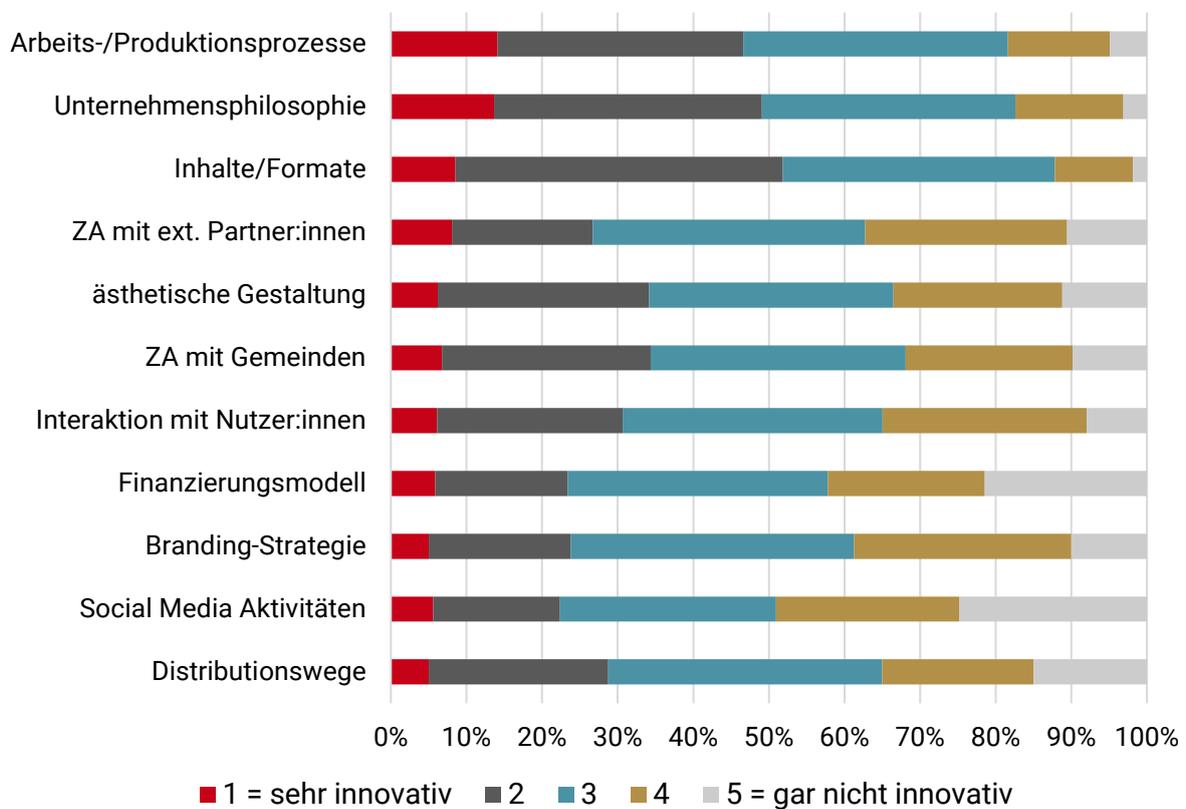
5.11 Innovationen

Innovationen sind eine Möglichkeit, um Herausforderungen zu begegnen. Sie lassen sich als die Einführung von Neuerungen – was nicht zwingend Erfindungen sein müssen – in den Markt verstehen (Storsul & Krumsvik 2013: 13-14). Solche Neuerungen können sich auf das Produkt, aber auch die Produktionsprozesse, Positionierung im Markt, das journalistische Konzept etc. beziehen (Garcia-Avilés et al. 2018). Rund die Hälfte der Lokalmedien hält sich in Bezug auf Inhalte, Produktionsprozesse und die Unternehmensphilosophie für innovativ (vgl. Abbildung 33). Ein knappes Fünftel hingegen schätzt sich darin nicht als innovativ ein und ein Drittel ist diesbezüglich unbestimmt (weder noch).

Etwa ein Drittel hält sich in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Gemeinden und externen Partnern, Interaktion mit den Nutzer:innen sowie in der ästhetischen Gestaltung für innovativ; etwas geringer sind die

Werte für Innovationen bei Distribution und Strategien zu den sozialen Medien. Die wenigsten Lokalmedien halten sich hingegen in Bezug auf Finanzierungsmodelle und Branding-Strategien für innovativ. Diese Befunde sind bemerkenswert, da der Bereich der Finanzierung von der Mehrheit der Medien als grösste Herausforderung gesehen wird. Gerade in diesem Bereich und der damit teilweise in Verbindung stehenden Distribution (inkl. Strategie zu den sozialen Medien) schätzen die Medien ihre Innovationsfähigkeit als eher unbestimmt oder gering ein. Dieser Befund ist beunruhigend, zeigt er doch, dass bei den Lokalmedien in dem für sie herausforderndsten Bereich wenig Innovation vorliegt. Über die Gründe dafür lässt sich nur spekulieren, da die vorliegenden quantitativen Daten keine derartigen Rückschlüsse zulassen. Fehlendes Fachwissen, fehlende Ressourcen zur Investition in die entsprechenden Innovationen, beschränkte Möglichkeiten für Innovation im Markt selbst oder bislang mangelnde Aufmerksamkeit für diese Themen könnten mögliche Gründe sein.

Abbildung 33: Innovation in unterschiedlichen Bereichen (in %)



Frage: Für wie innovativ halten Sie Ihr Medium in den folgenden Bereichen? (N=154-164); ZA = Zusammenarbeit

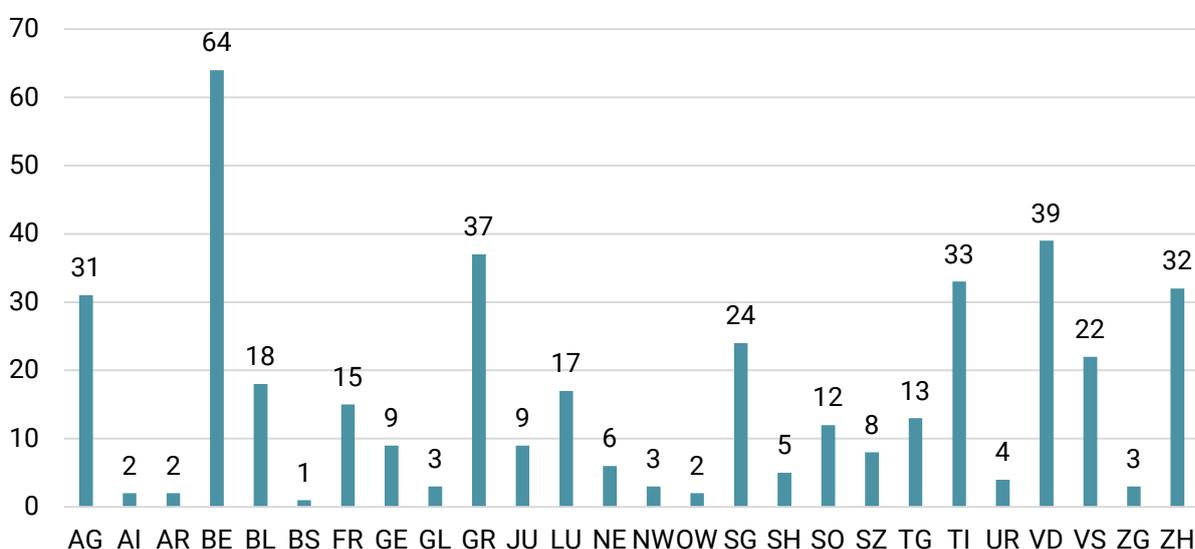
6 Ergebnisse der Gemeindebefragung

Wenn im Folgenden von den Gemeinden gesprochen wird, wird auf diejenigen Gemeinden Bezug genommen, welche an der Online-Befragung teilgenommen und auf die jeweilige Frage geantwortet haben.

6.1 Strukturelle Merkmale der befragten Gemeinden

Bei der Befragung hat mindestens eine Gemeinde pro Kanton teilgenommen. Die Berner Gemeinden sind am häufigsten vertreten (vgl. Abbildung 34).

Abbildung 34: Anzahl teilnehmende Gemeinden nach Kanton



(N=414)

Ein Vergleich der Anzahl Gemeinden pro Kanton in der Grundgesamtheit (gesamte Schweiz) und der Stichprobe (Gemeindebefragung) ist in Tabelle 1 dargestellt. Es zeigt sich, dass die Bündner Gemeinden in der Stichprobe zu 4.3 % überrepräsentiert sind, während die Waadtländer Gemeinden zu 4.5 % unterrepräsentiert sind. Die übrigen Abweichungen liegen zwischen -2.3 und +3.0 %P.

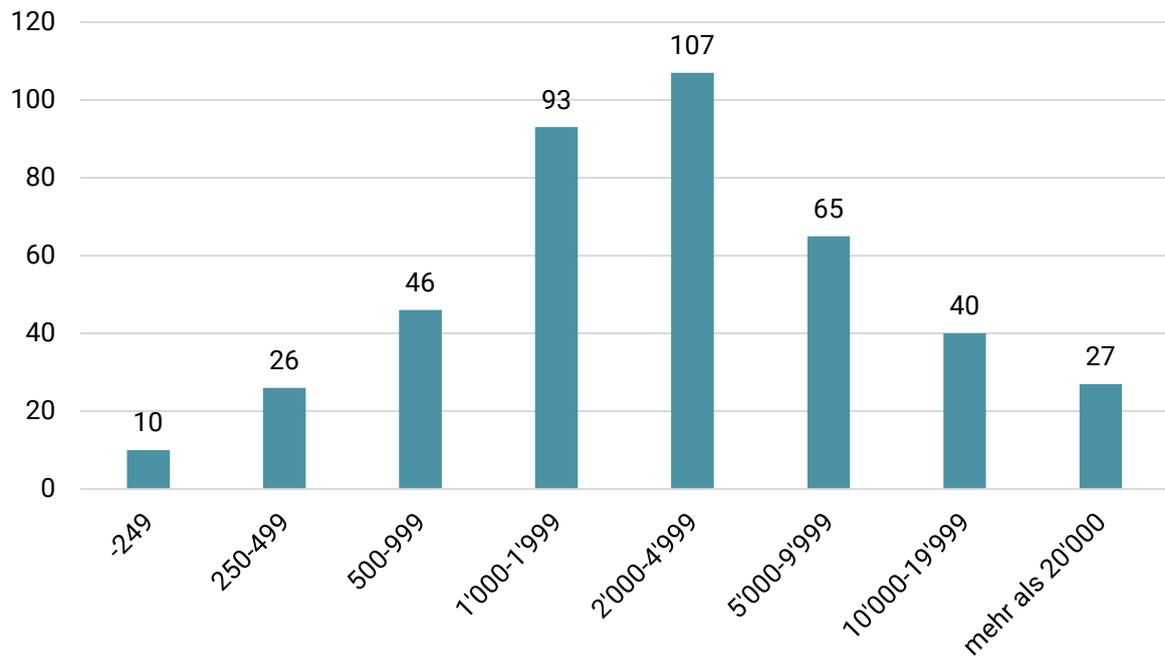
Tabelle 1: Vergleich Anzahl Gemeinden pro Kanton in Stichprobe und Grundgesamtheit (in %)

	% Stichprobe	% Grundgesamtheit	Abweichung
AG	7.5	9.7	-2.2
AI	0.5	0.3	0.2
AR	0.5	0.9	-0.4
BE	15.5	15.7	-0.2
BL	4.3	4.0	0.4
BS	0.2	0.1	0.1
FR	3.6	5.9	-2.3
GE	2.2	2.1	0.1
GL	0.7	0.1	0.6
GR	8.9	4.7	4.3
JU	2.2	2.5	-0.3
LU	4.1	3.7	0.4
NE	1.4	1.2	0.2
NW	0.7	0.5	0.2
OW	0.5	0.3	0.2
SG	5.8	3.6	2.2
SH	1.2	1.2	0.0
SO	2.9	4.9	-2.0
SZ	1.9	1.4	0.5
TG	3.1	3.7	-0.6
TI	8.0	5.0	3.0
UR	1.0	0.9	0.1
VD	9.4	14.0	-4.5
VS	5.3	5.6	-0.3
ZG	0.7	0.5	0.2
ZH	7.7	7.5	0.2

Quelle BFS, 2021

Von den befragten Gemeinden haben 107 (25.8 %) zwischen 2'000 und 4'999 Einwohner:innen. 93 Gemeinden (22.5 %) zählen 1'000-1'999 Einwohner:innen (vgl. Abbildung 35). Auch Kleinstgemeinden und Städte sind in der Stichprobe vertreten. Um den Unterschieden zwischen kleinen, mittleren und grossen Gemeinden Rechnung zu tragen, werden bei ausgewählten Fragestellungen auch Vergleiche zwischen diesen Grössenkatgorien gemacht.

Abbildung 35: Anzahl Einwohner:innen



(N=414)

Tabelle 2 zeigt die Anzahl Gemeinden pro Grössenkat. in der Stichprobe und Grundgesamtheit. Die Gemeinden mit weniger als 1'000 Einwohner:innen sind zwischen 3.8 und 6.3 %P unterrepräsentiert. Hingegen sind die Gemeinden ab 5'000 Einwohner:innen in der Stichprobe zwischen 4.2 und 4.9 %P überrepräsentiert.

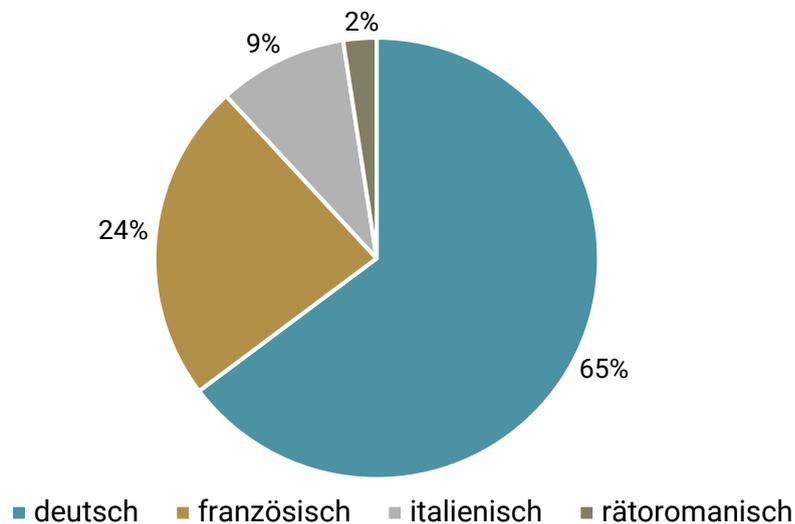
Tabelle 2: Vergleich Anzahl Gemeinden pro Grössenkat. in Stichprobe und Grundgesamtheit (in %)

	% Stichprobe	% Grundgesamtheit	Abweichung
-249	2.4	6.2	-3.8
250-499	6.3	10.7	-4.4
500-999	11.1	17.4	-6.3
1'000-1'999	22.5	22.8	-0.3
2'000-4'999	25.8	24.6	1.2
5'000-9'999	15.7	10.8	4.9
10'000-19'999	9.7	5.2	4.5
mehr als 20'000	6.5	2.3	4.2

Quelle BFS, 2021

Über zwei Drittel der befragten Gemeinden (65 %) sind den deutschsprachigen Gemeinden, 24 % den französischsprachigen, 9 % den italienischsprachigen und 2 % den rätoromanischsprachigen Gemeinden zuzuordnen (vgl. Abbildung 36).

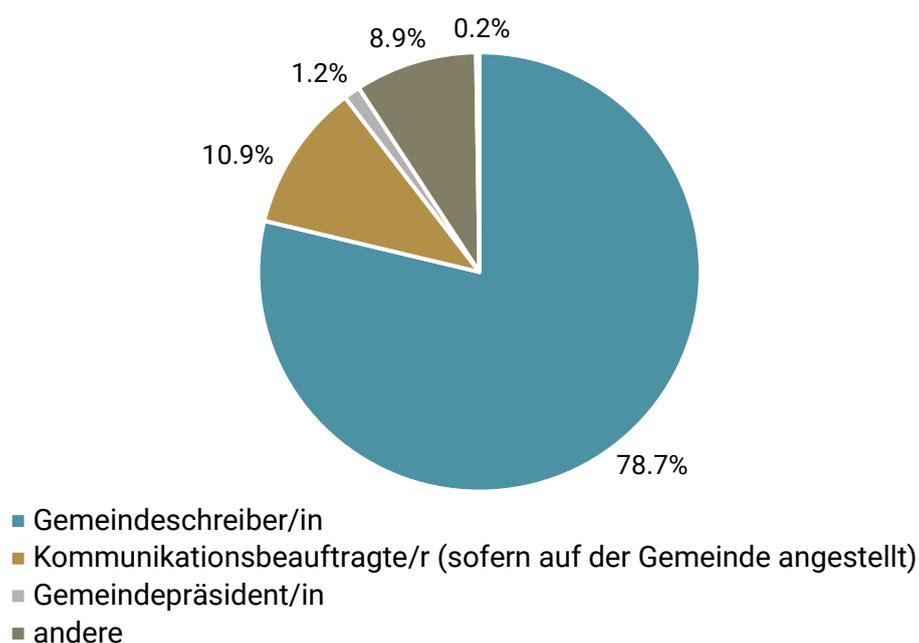
Abbildung 36: Amtssprache (in %)



(N=414)

Bei 78.7 % der befragten Gemeinden hat der/die Gemeindeschreiber:in den Fragebogen ausgefüllt. Bei 10.9 % waren es Kommunikationsbeauftragte und bei 8.9 % wurde eine andere Funktion angegeben (vgl. Abbildung 37). Dabei handelte es sich beispielsweise um Stellvertretende der Gemeindeschreiber:innen, Gemeindeverwalter:innen oder Abteilungsleitende.

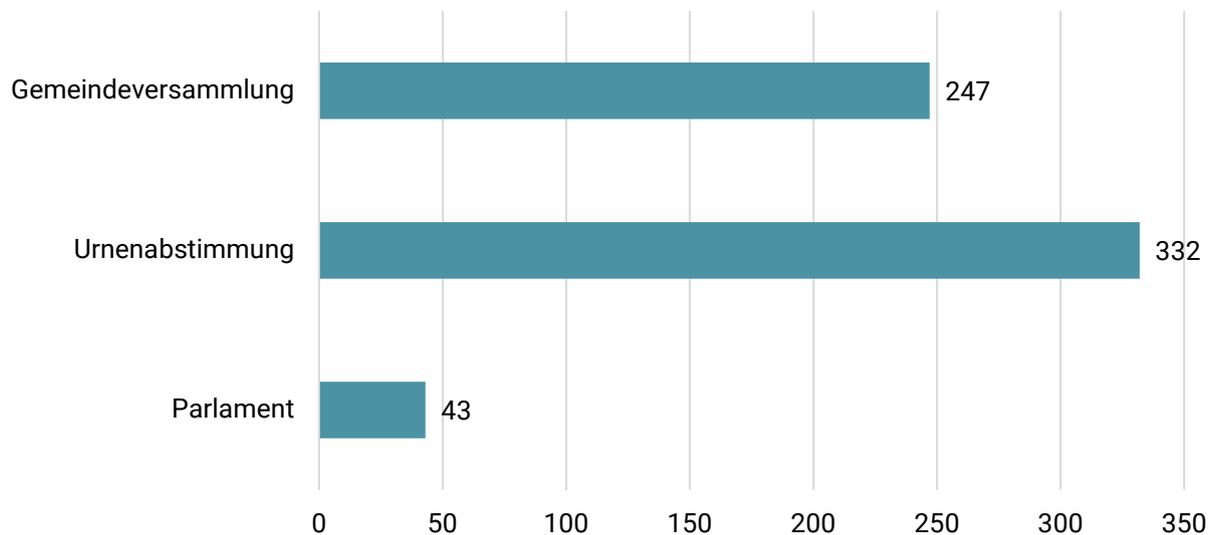
Abbildung 37: Stellenfunktion (in %)



Frage: Welche Stellenfunktion üben Sie aus? (N=414)

Neben der Grösse und Sprachregion ist auch die Wahl- und Abstimmungsform ein wichtiges strukturelles Merkmal der Gemeinden: In 332 der befragten Gemeinden finden für Wahlen und Abstimmungen Urnenabstimmungen statt, bei 247 Gemeindeversammlungen und bei 43 ist ein Parlament vorhanden. Bei Letzteren sind es nicht nur Städte, sondern auch Gemeinden ab 1'300 Einwohner:innen, die ein Parlament vorweisen (vgl. Abbildung 38).

Abbildung 38: Wahl- und Abstimmungsform (Anzahl)

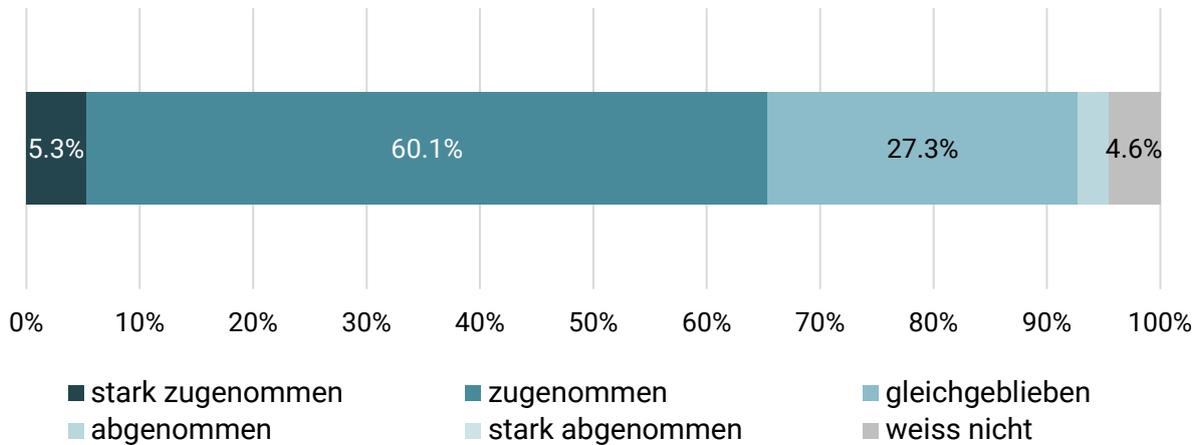


Frage: In welcher Form wird in Ihrer Gemeinde gewählt und abgestimmt? (N=414, Mehrfachnennungen möglich)

6.2 Grundlagen und Ausstattung der Kommunikation

Die in Literatur und Medien thematisierte Tendenz hin zu einer professionalisierten und damit auch ressourcenintensiveren Kommunikation der öffentlichen Behörden wird durch die vorliegende Gemeinde-Befragung bestätigt: Knapp zwei Drittel der befragten Gemeinden (65.6 %) haben angegeben, dass ihre Kosten für die Kommunikation in den letzten fünf Jahren zugenommen oder stark zugenommen haben (0.0 % stark abgenommen, vgl. Abbildung 39). Eine Detailanalyse zeigt zudem, dass das Auftreten dieser Entwicklung praktisch grössenunabhängig ist – dass also alle Grössenklassen der Gemeinden (hinsichtlich der Einwohner:innenzahl) hiervon in etwa gleich stark betroffen sind.

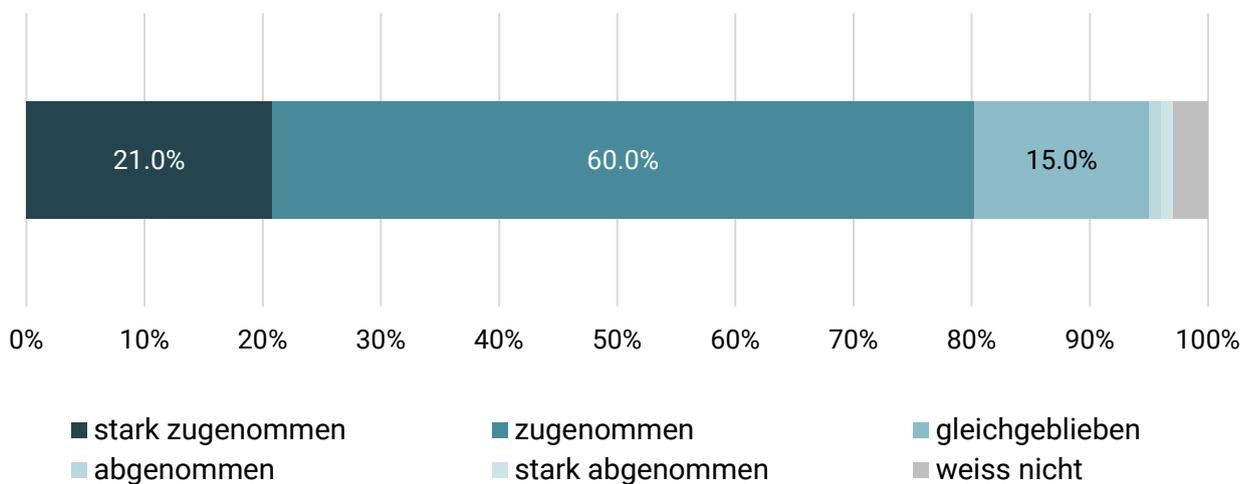
Abbildung 39: Entwicklung Kosten für Kommunikation (5er-Likert, in %)



Frage: Wie haben sich die Kosten für die Kommunikation in den letzten 5 Jahren verändert? (N=395)

Noch stärker verändert hat sich der Personalaufwand für die Kommunikation: Über 80 % der befragten Gemeinden geben an, die für die Kommunikation aufgewendete Arbeitszeit habe in den letzten fünf Jahren zugenommen oder gar stark zugenommen (vgl. Abbildung 40). Auch diese Entwicklung ist über alle Gemeindegrössen hinweg stark ausgeprägt. In den Detailanalysen lässt sich jedoch feststellen, dass die ganz kleinen Gemeinden (bis 249 Einwohner:innen) und die grösseren Gemeinden (10'000 bis 19'999 und mehr als 20'000) am stärksten betroffen sind. Insgesamt kann man festhalten, dass die Kommunikation in der Gemeindeflandschaft an Relevanz gewonnen hat und dementsprechend auch mehr finanzielle und zeitliche Ressourcen beansprucht.

Abbildung 40: Veränderung Arbeitszeit (5er-Likert, in %)

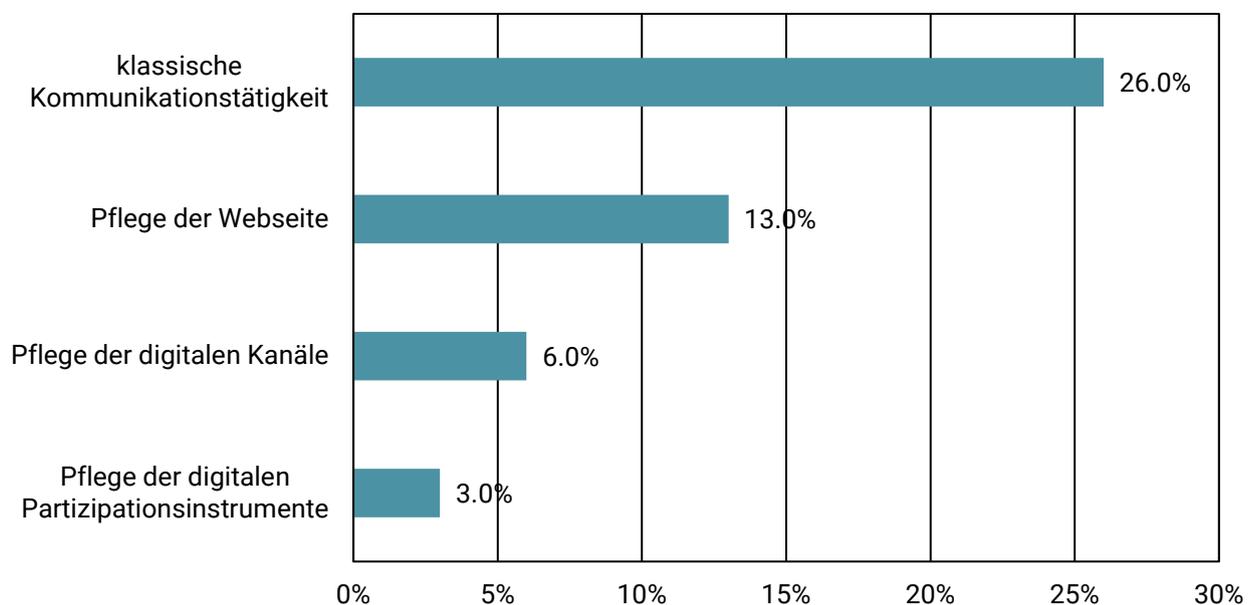


Frage: Wie hat sich die gesamte eingesetzte Arbeitszeit für die Kommunikation in den letzten 5 Jahren verändert? (N=414)

Der grösste Teil dieser Arbeitszeit in der Kommunikation wird nach wie vor für klassische Tätigkeiten benötigt (vgl. Abbildung 41). Hierzu gehören das Verfassen von Medienmitteilungen, die Beantwortung

von Medienanfragen, das Veranlassen amtlicher Publikationen und die Durchführung von Informationsanlässen. Durchschnittlich 26 Stellenprozente werden für diese Tätigkeiten aufgewendet. Die Pflege der Webseite folgt nach den klassischen Tätigkeiten an zweiter Stelle, während die Pflege der digitalen Kanäle mit 6 % noch eine klare Nebensächlichkeitsposition ist. Gleiches gilt noch stärker für die digitalen Partizipationsinstrumente. Es ist klar, dass die Gemeindegrösse hier einen wesentlichen Einfluss auf die personellen Ressourcen für die einzelnen Kommunikationsaufgaben aufweist: Während bei den kleinen und mittleren Gemeinden bis 4'999 Einwohner:innen im Durchschnitt um die 10 Stellenprozente für die klassische Kommunikation verwendet werden, nimmt dies bei den grösseren Gemeinden stetig zu. So verwenden die Gemeinden mit 5'000 bis 9'999 Einwohner:innen durchschnittlich rund 30 Stellenprozente für die klassische Kommunikation, jene mit 10'000 bis 19'999 rund 53 Stellenprozente und jene mit 20'000 oder mehr Einwohner:innen fast 150 Stellenprozente. Auch bei der Pflege der Webseite und den digitalen Kanälen investieren die grösseren Gemeinden deutlich mehr: Während die Gemeinden bis 2'000 Einwohner:innen ca. 6 Stellenprozente für die Webseite aufwenden, ist dies bei den grösseren Gemeinden deutlich mehr (10'000 bis 19'999 EW: ca. 25 %; 20'000 und mehr EW: ca. 50 %). Bei den digitalen Kanälen zeigt sich ein ähnliches Bild: Die kleinen und mittleren Gemeinden bis 4'999 EW investieren zwei bis drei Stellenprozente, die grösseren deutlich mehr (10'000 bis 19'999 EW: ca. 12.5 %; 20'000 und mehr EW: ca. 42 %). Die digitalen Partizipationsplattformen werden von den grösseren Gemeinden öfter genutzt: Während die kleinen und mittleren Gemeinden zwischen ein und zwei Stellenprozente dafür investieren, sind dies bei den Gemeinden mit mehr als 10'000 Einwohner:innen durchschnittlich acht bis zwölf Stellenprozente. Es zeigt sich, dass diese erst in den Städten einen wirklich fixen und einigermaßen bedeutenden Platz in den Pflichtenheften einzelner Mitarbeiter:innen gefunden haben.

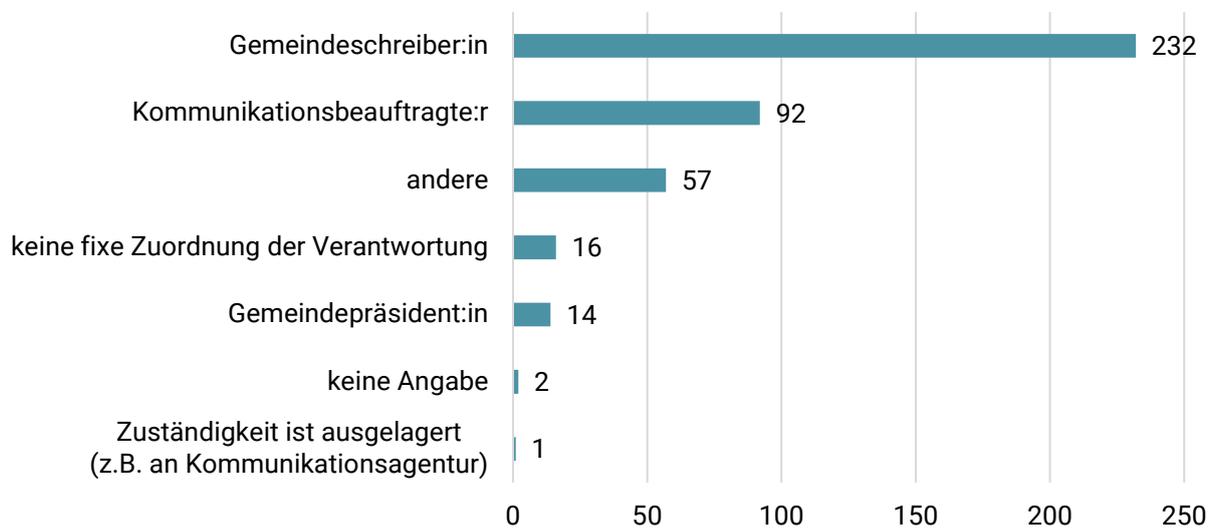
Abbildung 41: Durchschnittliche jährliche Arbeitszeit für Kommunikation (in Stellenprozent)



Frage: Wie viel Arbeitszeit (in Stellenprozent) wird schätzungsweise von allen Mitarbeiter:innen in Ihrer Gemeinde durchschnittlich pro Jahr für folgende Kommunikationsaktivitäten verwendet? (N=390-414)

Die Hauptverantwortung der Kommunikation liegt in der Regel bei dem/der Gemeindegeschreiber:in bzw. der/m Stadtschreiber:in. Dies wird dadurch bestätigt, dass der Fragebogen in rund 80 % der Fälle von Gemeindegeschreiber:innen ausgefüllt wurde (vgl. Abbildung 42). In den meisten Fällen ist diese Person auch für die digitale Kommunikation zuständig (vgl. Abbildung 42 und Abbildung 43). Das ist insbesondere bei den Gemeinden bis 4'999 Einwohner:innen der Fall, bei welchen über zwei Drittel der/die Gemeindegeschreiber:in für die digitale Kommunikation zuständig sind. Bei den Gemeinden zwischen 5'000 und 9'999 Einwohner:innen ist bei rund der Hälfte die/der Gemeindegeschreiber:in für die digitale Kommunikation verantwortlich, und bei den Gemeinden mit 10'000 bis 19'999 Einwohner:innen noch bei rund 25 %. Bei den Gemeinden mit über 20'000 Einwohner:innen ist bei keiner Gemeinde der/die Stadtschreiber:in für die digitale Kommunikation verantwortlich. In den allermeisten Fällen ist dann ein/e Kommunikationsbeauftragte/r für diese zuständig.

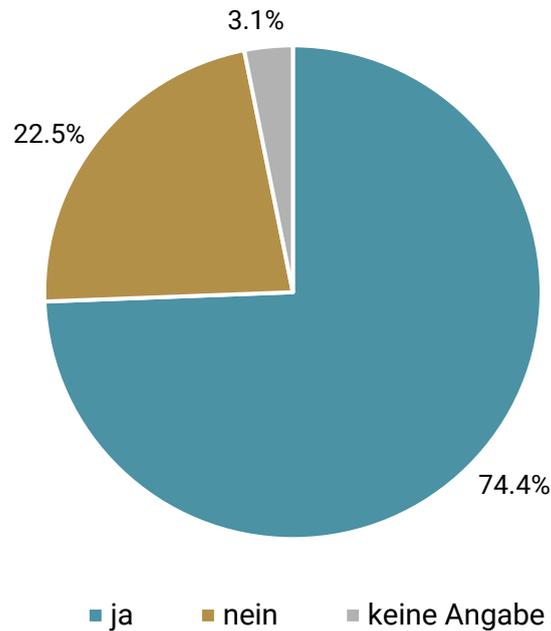
Abbildung 42: Zuständigkeit digitale Kommunikation (Anzahl)



Frage: Welche Person ist primär für die digitalen Kommunikationsaktivitäten (Pflege der Webseite, App, Bewirtschaftung von Kanälen der sozialen Medien etc.) in Ihrer Gemeinde zuständig? (N=414)

Bei den Gemeinden aller Grössenklassen ist die digitale Kommunikation in der Regel in den gleichen Händen wie die klassische Kommunikation. Bei grösseren Gemeinden ist dies oftmals eine für die Kommunikation spezialisierte Person, während in den kleinen und mittleren Gemeinden dies bei dem/der Gemeindegeschreiber:in verortet bleibt, was sich mit den Erfahrungen in Medien und Praxis deckt.

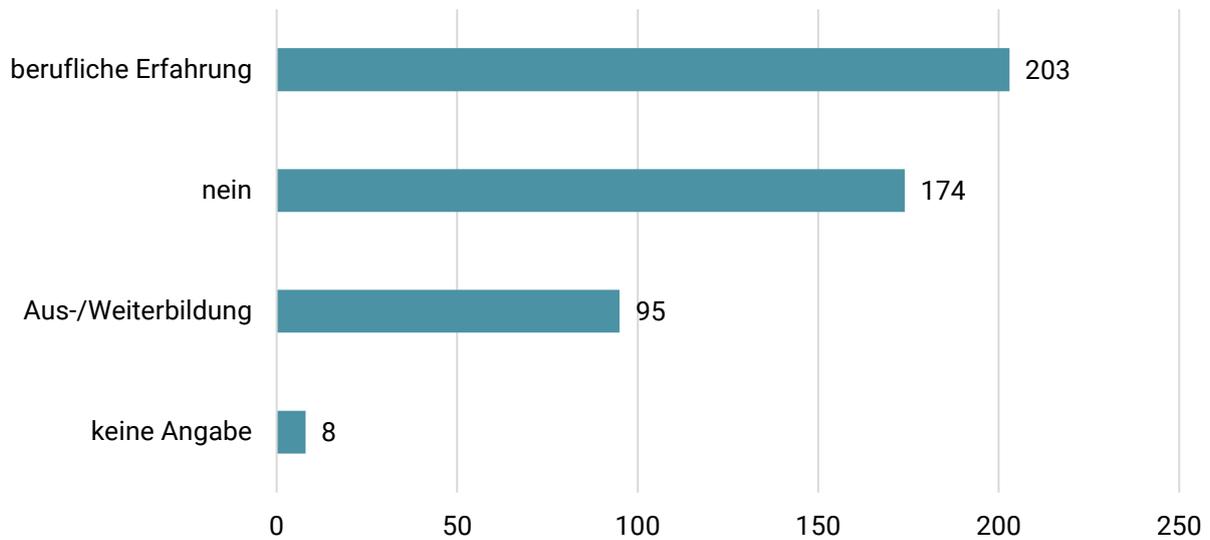
Abbildung 43: Zuständigkeit (in %)



Frage: Ist in Ihrer Gemeinde für die digitalen Kommunikationsaktivitäten die gleiche Person wie für die klassischen Kommunikationsaktivitäten zuständig? (N=414)

Die meisten für die digitale Kommunikation zuständigen Personen haben diesbezüglich berufliche Erfahrung vorzuweisen (vgl. Abbildung 44). Bei den grösseren Gemeinden und Städten verfügt die für die digitale Kommunikation beauftragte Person auch über berufliche Erfahrung und/oder eine Weiterbildung in diesem Bereich. Bei den Gemeinden unter 5'000 Einwohner:innen hat die Hälfte der für die digitale Kommunikation zuständigen Personen weder berufliche Erfahrung noch eine Aus-/Weiterbildung in diesem Bereich. Dies bestätigt in anderen Publikationen gemachte Hinweise darauf, dass die digitale Kommunikation durchaus von Quereinsteiger:innen gemanagt werden kann (z.B. Lumma et al. 2022: 130). Es zeigt aber auch, dass gerade das vielfältige und anspruchsvolle Berufsprofil der Gemeinde- und Stadtschreiber:innen sowie das gesamte Aufgabengebiet reicher und damit nicht zuletzt auch herausfordernder geworden ist.

Abbildung 44: Kommunikationshintergrund (Anzahl)

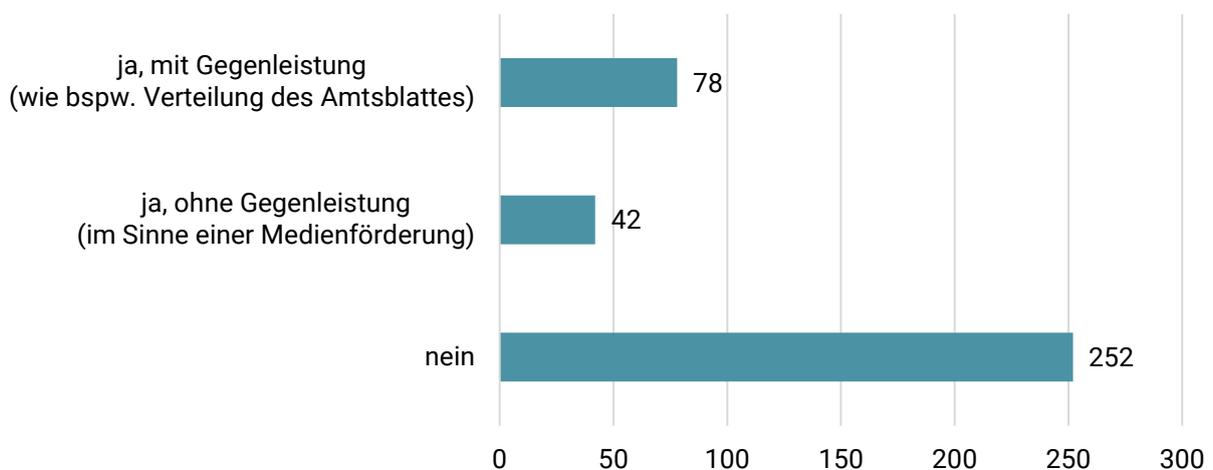


Frage: Hat diese Person eine spezifische Ausbildung/Weiterbildung bzw. berufliche Erfahrung im Bereich der Online-Kommunikation? (N=414, Mehrfachnennungen möglich)

6.3 Medienförderung

Von den befragten Gemeinden gaben 78 (18.8 %) an, eine Medienförderung mit Gegenleistung (z.B. Verteilung des Amtsblatts) zu betreiben und weitere 42 (10.1 %) eine Medienförderung ohne Gegenleistung. Die Mehrheit der Gemeinden (252 Gemeinden, 60.9 %) betreibt aktuell keine Medienförderung (vgl. Abbildung 45).

Abbildung 45: Medienförderung (Anzahl)



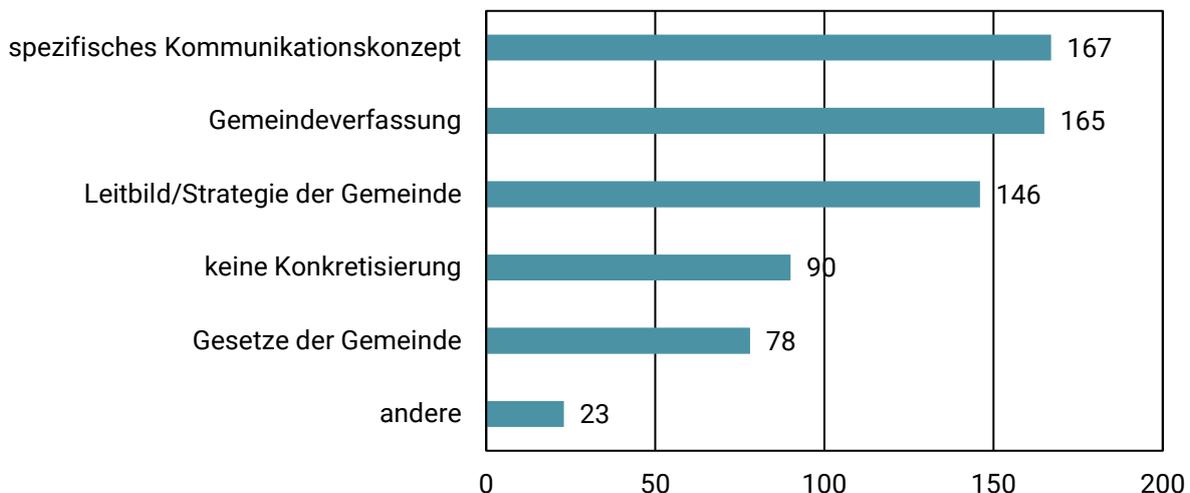
Frage: Unterstützen Sie die lokalen Medien finanziell? (N=414)

6.4 Ziel und Struktur der Kommunikation

Die Kommunikationsstrategien werden in kommunalen Kommunikationskonzepten festgehalten. Diese geben die Kommunikationsziele – gestützt auf die Organisationsziele – wieder und sind zentrale Bausteine der Organisationskommunikation (u.a. Röttger 2022: 531; Mast 2006: 124). In Literatur und Praxis wird zunehmend auf ein Kommunikationskonzept als wichtiges und entscheidendes Instrument zur Planung und Steuerung der Kommunikation in öffentlichen Organisationen (Pasquier 2013: 419) und Gemeinden (Jordan & Giger 2018: 56) hingewiesen. Während auf Stufe des Bunds und der Kantone hierbei beachtliche Anstrengungen unternommen wurden, zeigt sich in der Gemeindeflandschaft noch ein anderes Bild (vgl. Abbildung 46): Lediglich rund 40 % der befragten Gemeinden verfügen über ein Kommunikationskonzept. Rund ein Fünftel der befragten Gemeinden gibt zudem an, dass keine Konkretisierung der Kommunikation – also weder in der Gemeindeverfassung noch in Gemeindegesetzen – vorliege.

Es zeigen sich hier beachtliche Unterschiede hinsichtlich der Gemeindegrösse: Während die grösseren Gemeinden grossmehrheitlich ein solches vorweisen (10'000-19'999 EW: 75 %; 20'000 u. mehr EW: 93 %), haben die kleineren Gemeinden dies nur in Ausnahmefällen (bis 249 EW: 12 %; 250-499 EW: 17 %; 1'000-1'999 EW: 20 %). Bei den mittleren Gemeinden steigt der Anteil an, wobei mehr als die Hälfte noch kein Kommunikationskonzept vorzuweisen hat (2'000-4'999 EW: 46 %; 5'000-9'999: 49 %).

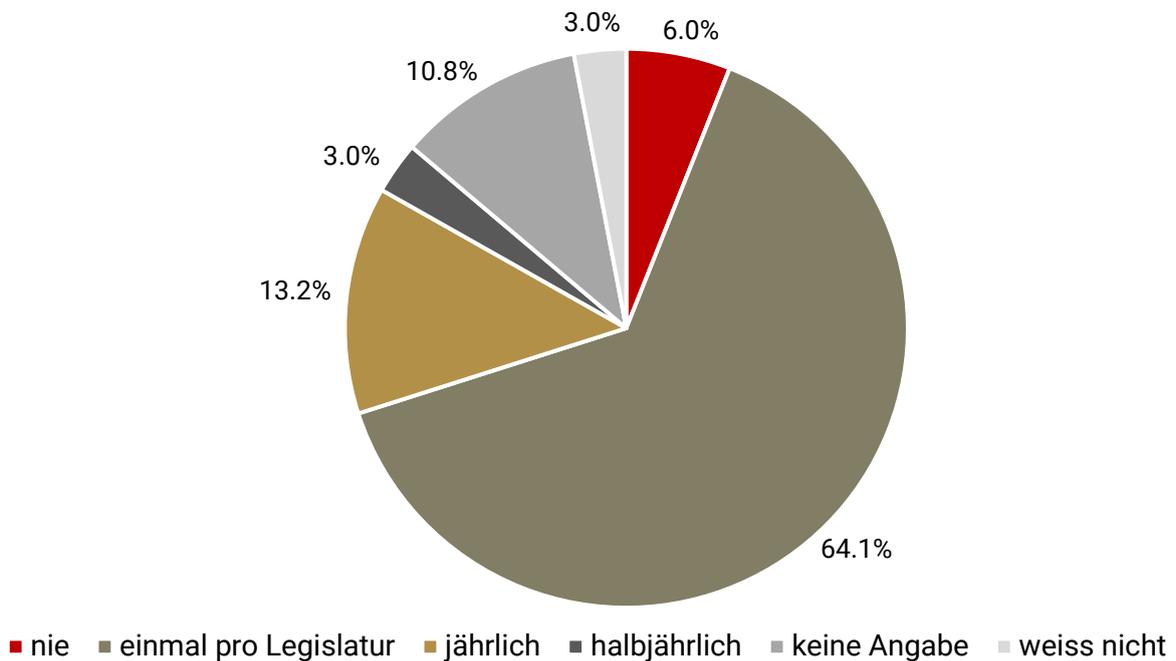
Abbildung 46: Konkretisierung Kommunikation (Anzahl)



Frage: Wo haben Sie die Kommunikation auf Stufe Gemeinde konkretisiert? (N=414, Mehrfachnennungen möglich)

Diejenigen Gemeinden, die ein Kommunikationskonzept vorzuweisen haben, überarbeiten dieses mehrheitlich ein Mal pro Legislatur (vgl. Abbildung 47). Damit folgt die Überarbeitung des Konzepts der strategischen Logik der Legislaturplanung. Hier sind keine Grösseneffekte ersichtlic, das heisst auch grössere Gemeinden überarbeiten das Konzept in der Regel ein Mal pro Legislatur.

Abbildung 47: Überarbeitung Kommunikationskonzept (in %)

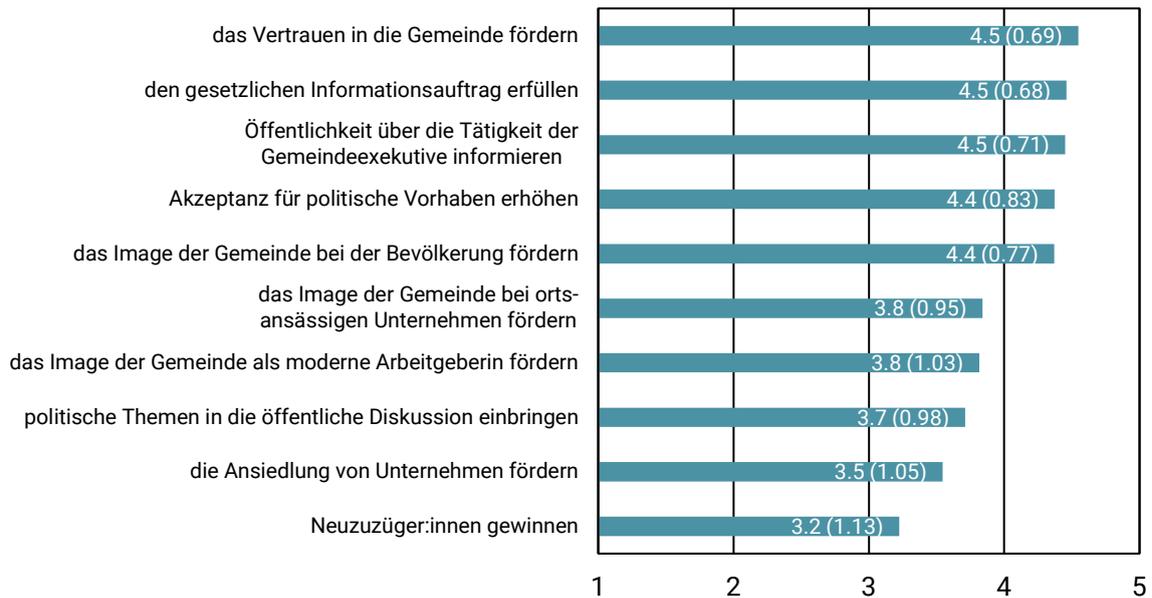


Frage: In welcher Regelmässigkeit wird das Kommunikationskonzept überarbeitet? (N=167)

Das wichtigste Ziel der Gemeinden bei ihren Kommunikationsbestrebungen ist es, das Vertrauen in die Gemeinde zu fördern (MW=4.55 auf einer Skala von 1-5, SD=0.69; vgl. Abbildung 48) ⁵. Ebenfalls hohe Zustimmungswerte erhalten die Erfüllung des gesetzlichen Informationsauftrags (MW=4.46, SD=0.68) und das Informieren der Öffentlichkeit über die Tätigkeit der Gemeindeexekutive (MW=4.45, SD=0.71). Etwas weniger wichtig, aber immer noch im positiven Bereich, ist es den Gemeinden das Image bei den ortsansässigen Unternehmen zu fördern (MW=3.84, SD=0.95), das Image als moderne Arbeitgeberin zu fördern (MW=3.82, SD=1.03), politische Themen in die öffentliche Diskussion zu bringen (MW=3.71, SD=0.98) sowie die Ansiedlung von Unternehmen (MW=3.55, SD=1.05) und Neuzuzüger:innen (MW=3.22, SD=1.13) zu fördern. Die Grösse der Gemeinde hat auf die Ausprägung der Zustimmung bei den einzelnen Zielen keinen starken Einfluss – es zeigt sich einzig, dass die Gruppe der grösseren Gemeinden dem Einbringen der politischen Themen in die öffentliche Diskussion einen grösseren Stellenwert beimessen. Dies könnte damit erklärt werden, dass in grösseren Gemeinden nicht die gleichen Gefässe für eine politische Diskussion in der Öffentlichkeit (wie z.B. eine Gemeindeversammlung) bestehen.

⁵ Bei gewissen Fragen sind Mittelwerte (MW) von sogenannten 5-Likert-Skalen, die von «stimme überhaupt nicht zu» bis «stimme voll und ganz zu» reichen, angegeben. Der Mittelwert wird oft als Mass verwendet, um den aggregierten Durchschnitt der Antworten auf die Items der Skala zu berechnen. Dennoch gibt es einige Unzulänglichkeiten, wie beispielsweise die begrenzte Sensitivität, die bei der Verwendung des Mittelwerts in Verbindung mit der 5-Likert-Skala zutage treten. Zusätzlich wurde zu den einzelnen Items auch die Standardabweichung (SD) ausgewiesen. Die Standardabweichung ist eine statistische Kennzahl, um die Streuung oder Variation der Daten um den Durchschnittswert zu beschreiben. Sie ermöglicht es, ein besseres Verständnis der Bandbreite der Einschätzungen zu erhalten. Sie ist in den entsprechenden Grafiken jeweils in Klammern angegeben.

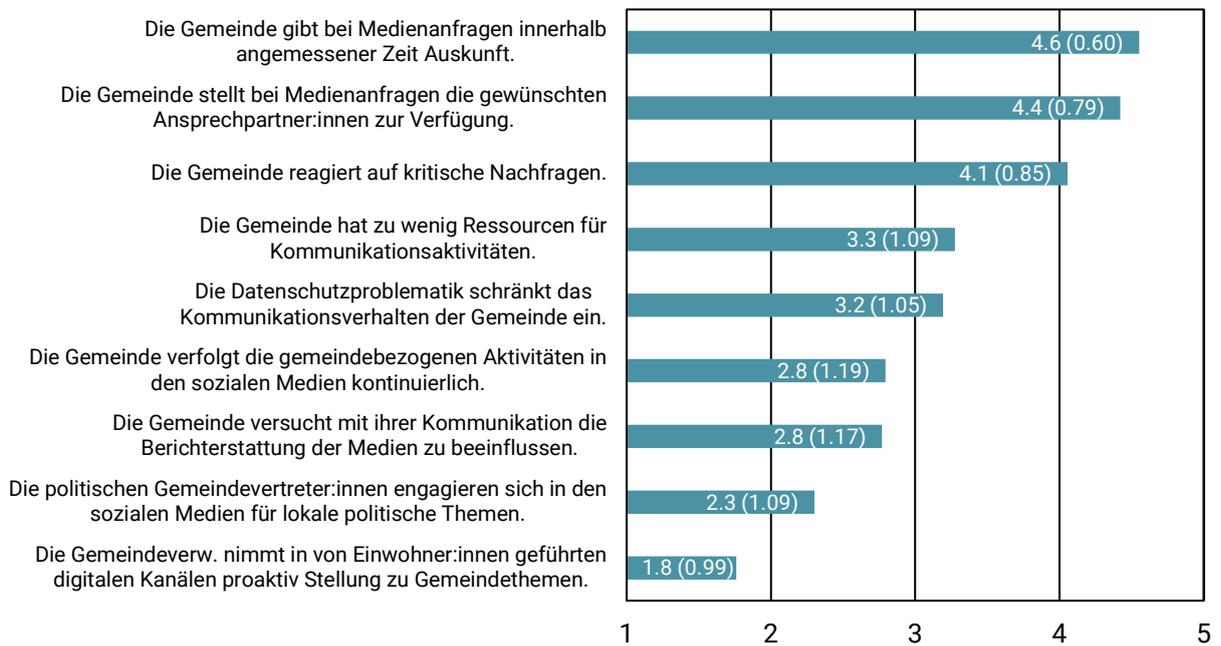
Abbildung 48: Wichtigkeit Kommunikationsziele (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)



Frage: Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Ziele für Ihre Gemeinde, die mittels Kommunikation erreicht werden können? (N=380-412, arith. Mittel, Standardabweichung, Skala: 1 = gar nicht wichtig; 5 = sehr wichtig)

Hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens attestieren sich die Gemeinden gute Noten bei der Reaktion auf Medienanfragen. Die Datenschutzproblematik scheint aus ihrer Perspektive kein grosses Hindernis für die Kommunikation zu sein. Grössere Unterschiede zeigen sich beim Verfolgen der gemeindebezogenen Aktivitäten auf den sozialen Medien: Je grösser die Gemeinde, desto mehr monitort sie die Aktivitäten in den sozialen Medien (bis 5'000 EW: MW=2.57, SD=1.13; 5'000-9'999 EW: MW=2.83, SD=1.17; 10'000-19'999: MW=3.24, SD=1.14; über 20'000 EW: MW=4.19, SD=0.83). Dies gilt auch für das Engagement der politischen Vertreter:innen auf den sozialen Medien (bis 5'000 EW: M=2.07, SD=0.10; 5'000-9'999 EW: MW=2.43, SD=1.03; 10'000-19'999: MW=2.91, SD=1.21; über 20'000 EW: MW=3.42, SD=1.03). Es zeigt sich, dass die grösseren Gemeinden den sozialen Medien mehr Priorität beimessen als die kleineren Gemeinden (vgl. auch Abbildung 57, Abbildung 58 & Abbildung 59).

Abbildung 49: Kommunikationsverhalten (5er-Likert, Mittelwerte und Standardabweichungen)



Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zum Kommunikationsverhalten der Gemeinde zu? (N=368-409, arith. Mittel und Standardabweichung, Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu)

Die Gemeinden wurden gefragt, wie ihre Kommunikation auf einer Skala von 1 bis 7 hinsichtlich ihrer Themen- und Kanalvielfalt eingeschätzt wird. Anschliessend wurde die gleiche Frage in Bezug auf eine ideale Soll-Situation gestellt – also wie Gemeinden idealerweise kommunizieren sollten. Der Ist-Wert hat einen Mittelwert (MW) von 4.53 und der Soll-Wert einen Mittelwert von 5.41 (vgl. Abbildung 50).

Abbildung 50: Kommunikation IST-SOLL (in %)



1 = Die Gemeinde macht im Bereich Kommunikation nur das Nötigste (gesetzlicher Auftrag)
 7 = Die Gemeinde hat eine proaktive Kommunikation über möglichst viele Themen in möglichst vielen Kanälen

Frage: Wie kommuniziert Ihre Gemeinde heute? Ordnen Sie Ihre Kommunikation auf folgender Skala ein. (N=410/406, MW = arith. Mittel, Skala: 1 = minimale Kommunikation; 7 = maximale Kommunikation)

Interessant sind die Abweichungen nach Gemeindegrössen. Je grösser die Gemeinden, desto besser schätzen sie ihre Kommunikation ein. Dies wäre mit den Ressourcen zu begründen, hat doch eine Grossstadt wesentlich mehr Ressourcen für die Kommunikation zur Verfügung. Aber auch die Soll-Einschätzung wird von den grösseren Gemeinden mit wesentlich höheren Werten eingestuft (vgl. Tabelle 3). Es lässt sich hier eine unterschiedliche Auffassung zwischen kleineren und grösseren Gemeinden lokalisieren: Es gibt ungleiche Vorstellungen darüber, wie die Kommunikation einer Gemeinde sein soll.

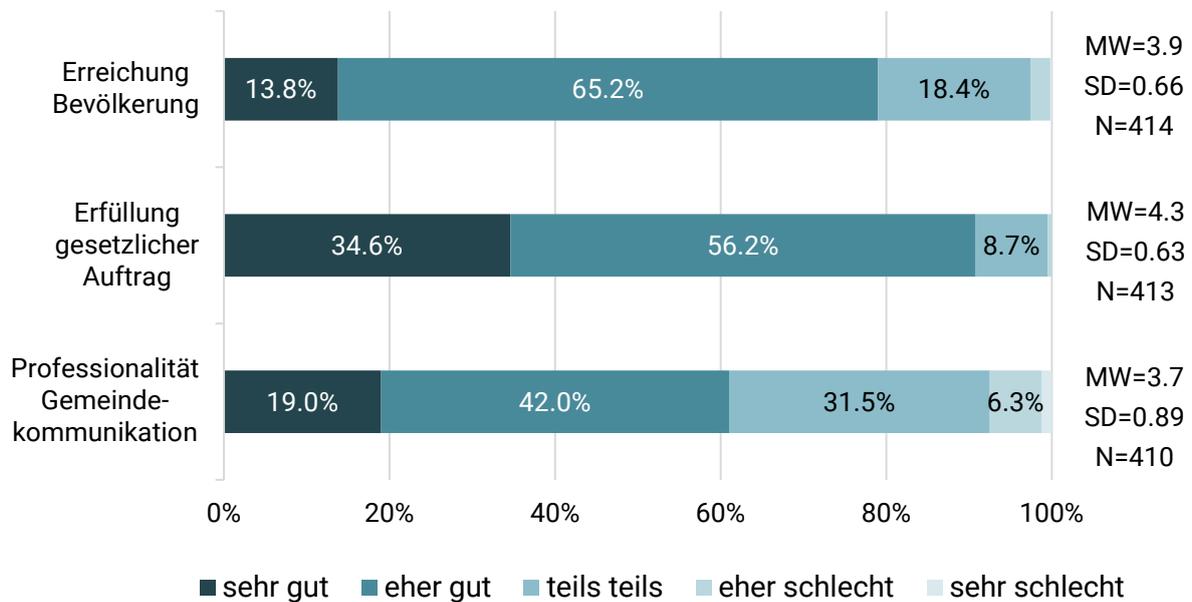
Tabelle 3: Ist- und Soll-Einschätzung der Gemeindekommunikation nach Gemeindegrösse (Mittelwerte)

	Einwohner:innen								
	-249	250-499	500-999	1'000-1'999	2'000-4'999	5'000-9'999	10'000-19'999	20'000 u. mehr	alle
Ist (MW)	2.8	3.5	3.7	4.3	4.7	4.7	5.1	6.3	4.5
Soll (MW)	3.5	4.5	4.7	5.2	5.5	5.7	6.2	6.6	5.4
Differenz	0.7	1.0	1.0	0.9	0.7	1.0	1.1	0.3	0.9
Ist (SD)	2.04	1.50	1.48	1.34	1.27	1.50	1.20	0.73	1.51
Soll (SD)	1.84	1.70	1.27	1.23	1.10	1.20	0.82	0.57	1.32

Frage: Wie kommuniziert Ihre Gemeinde heute? Ordnen Sie Ihre Kommunikation auf folgender Skala ein. (N=410/406, MW = arith. Mittel, SD=Standardabweichung, Skala: 1 = minimale Kommunikation; 7 = maximale Kommunikation)

Die Gemeinden sind mehrheitlich der Meinung, dass sie mit ihrer Kommunikation ihre Bevölkerung erreichen, den gesetzlichen Informationsauftrag erfüllen und eine professionelle Gemeindekommunikation betreiben (vgl. Abbildung 51). Die grösseren Gemeinden mit über 20'000 Einwohner:innen stufen ihre Professionalität als sehr gut ein (MW=4.74, SD=0.45), die kleinen mit weniger als 5'000 Einwohner:innen sind hier zurückhaltender (MW=3.47, SD=0.84). Das gleiche Phänomen tritt auch beim gesetzlichen Informationsauftrag auf: Auch hier sind die grösseren Gemeinden stärker der Meinung, dass sie diesen adäquat erfüllen als die kleineren Gemeinden – wenn auch beide Mittelwerte über 4 (EW: bis 4'999: MW=4.13, SD=0.62; EW: über 20'000: MW= 4.67; SD= 0.48) liegen. Bezüglich der Erreichung der Bevölkerung gibt es keine Unterschiede bei der Selbsteinschätzung zwischen den verschiedenen Gemeindegrössen.

Abbildung 51: Einschätzung eigene Gemeindekommunikation (5er-Likert, in %)

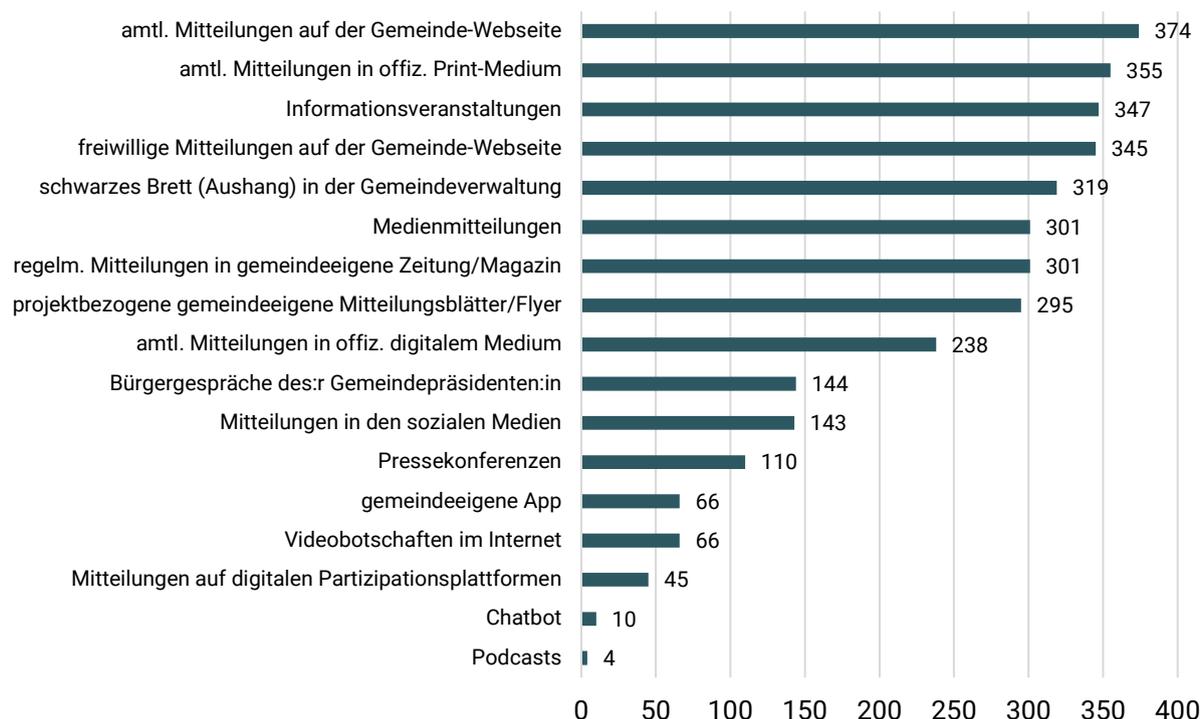


Fragen: Was glauben Sie, alles in allem, wie gut erreichen Sie mit Ihrer gesamten Kommunikation/Information die Bevölkerung?; Was glauben Sie, alles in allem, wie gut erfüllen Sie Ihren gesetzlichen Informationsauftrag?; Was glauben Sie, alles in allem, wie professionell schätzen Sie Ihre Gemeindekommunikation ein?
 (N= 414/413/410, MW = arith. Mittel), SD=Standardabweichung, Skala: 1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut)

6.5 Einsatz Kommunikationsinstrumente

Die eingesetzten Instrumente sind der zentrale Baustein der Kommunikationspolitik einer Organisation. Die Wahl der richtigen Kommunikationsinstrumente ist von der Zielgruppe (z.B. Alter) abhängig und einem steten Wandel unterworfen. Das Aufkommen von Online-Instrumenten hat auch in der Gemeindekommunikation zu einer gewissen Dynamik geführt. Auch die Gemeinden möchten ihre Zielgruppen (Einwohner:innen, Gewerbe etc.) adäquat erreichen. Die Vielfalt der Kommunikationskanäle hat über die letzten zwanzig Jahre – vor allem durch die Digitalisierung der Kanäle – massiv zugenommen. Auch die Gemeinden müssen sich vor diesem Hintergrund stetig fragen, über welche Kanäle sie die Bevölkerung (bzw. Zielgruppen) am effektivsten erreichen können.

Abbildung 52: Einsatz Kommunikationsinstrumente (Anzahl)



Anweisung: Bitte geben Sie an, welche Kommunikationsinstrumente Sie in Ihrer Gemeinde verwenden. (N=414, Mehrfachnennungen möglich)

Die Antworten zeigen die zentrale Bedeutung der Gemeinde-Webseite deutlich: Sie spielt bei mehreren abgefragten Kommunikationsinstrumenten eine zentrale Rolle. Dies zeigt sich bei den amtlichen (374) und den freiwilligen Mitteilungen (347), die Spitzenwerte erhalten (vgl. Abbildung 52 bzw. Abbildung 53): Über 90 % der befragten Gemeinden publizieren ihre amtlichen Mitteilungen auf diese Weise. Weiter ist auch die Publikation der amtlichen Mitteilungen in einem offiziellen Print-Medium, sei es ein amtlicher Anzeiger oder als Mitteilung in einer speziellen Sparte einer Lokalzeitung, mit über 85 % immer noch sehr weit verbreitet. Zwar hat das digitale Amtsblatt für die Gemeinden zur Publikation der amtlichen Mitteilungen an Bedeutung gewonnen (57.5 %) und wird auch auf kantonaler und eidgenössischer Ebene gefördert (Loher 2020), der klassische Print-Amtsanzeiger bleibt jedoch wichtig – und zwar in allen Grössenklassen der Gemeinden.

Auch die Informationsveranstaltungen (84 %) und das klassische Schwarze Brett erzielen hohe Verwendungsraten (77 %), vor allem Letzteres wird bei kleineren Gemeinden mehr eingesetzt (bei den Gemeinden mit weniger als 5'000 Einwohner:innen zu 84 %; bei den Gemeinden mit mehr als 20'000 zu 67 %). Medienmitteilungen werden von 73 % der befragten Gemeinden versendet – jedoch wesentlich mehr von den grösseren Gemeinden: Sind es bei den Gemeinden bis zu 4'999 Einwohner:innen 60 %, so sind es bei den grösseren 95 bis 100 % der Gemeinden.

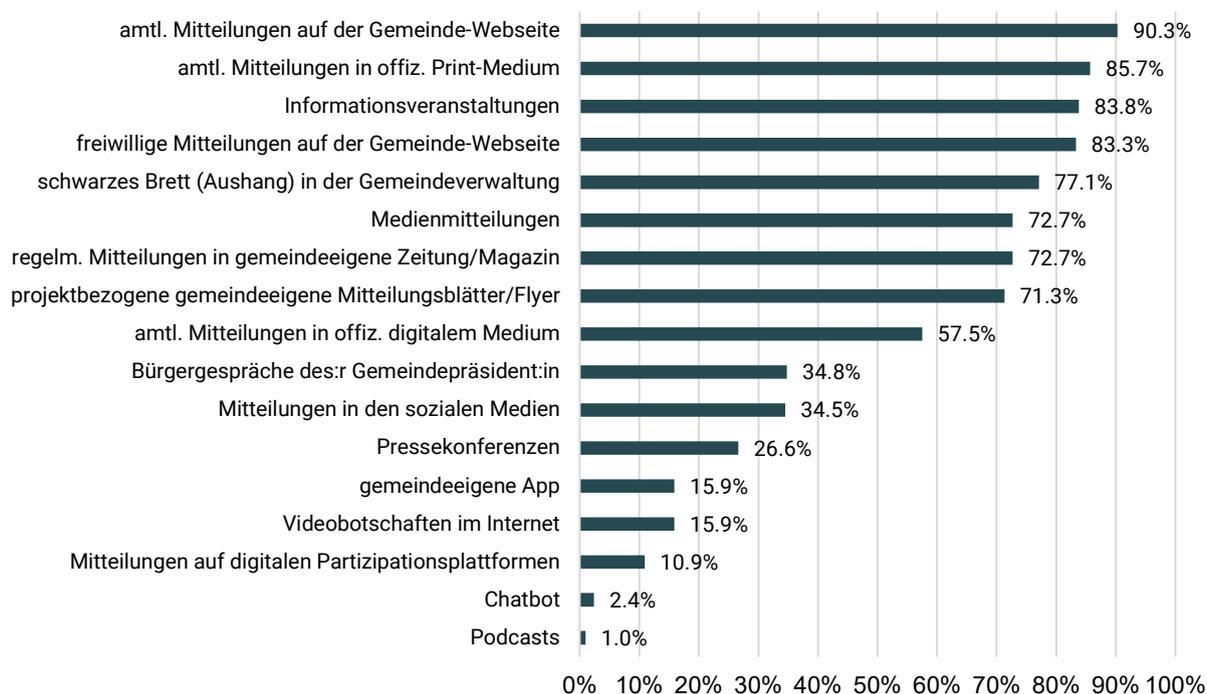
Erstaunlich häufig ist die Berichterstattung über die gemeindeeigene Zeitung bzw. das gemeindeeigene Magazin: Rund 73 % der befragten Gemeinden haben angegeben, dieses Kommunikationsinstrument zu nutzen. Interessanterweise wird dieses Medium über alle Grössenklassen hinweg ähnlich stark eingesetzt. Es zeigt sich, dass das Bedürfnis eines eigenen Medienkanals auf Seiten der Gemeinden sehr ausgeprägt ist und diesbezüglich konkrete (zum Teil staatliche) Angebote geschaffen wurden. Weiter sind

auch gemeindeeigene Flyer und Mitteilungsblätter sehr beliebt (71 %) – auch auf dieses Medium greifen Gemeinden aller Grössenklassen ähnlich stark zurück.

Die restlichen abgefragten Kommunikationsinstrumente werden insgesamt weniger häufig verwendet. So gehören Pressekonferenzen bei den grösseren Städten zum Standardrepertoire, während die kleineren und mittleren Gemeinden diese kaum anwenden. Gerade bei den digitalen Kommunikationsinstrumenten zeigt sich ein Graben zwischen den grösseren und kleineren Gemeinden: Während bei den grossen Gemeinden (mehr als 20'000 EW) rund 93 % Mitteilungen auf den sozialen Medien publizieren, sind dies bei den mittelgrossen Gemeinden (10'000-19'999 EW) rund 73 %; bei den mittleren (5'000-9'999) 29 % und bei den kleineren Gemeinden (bis 4'999 EW) 25 %. Eine gleiche Tendenz ist bei den Videobotschaften festzustellen. Die grösseren Gemeinden haben die entsprechenden finanziellen und personellen Ressourcen, um diese Aufgaben bewältigen zu können.

Die Gemeinde-App hat sich in den Gemeinden noch nicht grossflächig durchgesetzt. Insgesamt haben rund 16 % der befragten Gemeinden eine App für die Kommunikation im Einsatz – rund ein Drittel bei den grossen Gemeinden mit über 20'000 Einwohner:innen, ca. 23 % bei Gemeinden mit 10'000-19'999 Einwohner:innen und 15 % bzw. 13 % bei den Gemeinden mit 5'000-9'999 bzw. bis 4'999 Einwohner:innen. Noch weniger werden digitale Partizipationsplattformen (digitaler Dorfplatz) benutzt (rund 11 %). Vor allem die grösseren Gemeinden greifen auf dieses Medium zurück: 25 % der grossen Gemeinden (über 20'000 EW), 20 % der mittelgrossen (10'000-19'999 EW), 12 % der mittleren (5'000-9'999 EW) und 8 % der kleinen (bis 4'999 EW) nutzen diese Instrumente. Der Markt für solche Anwendungen ist noch jung – so wird sich in Zukunft zeigen müssen, ob dies lediglich die «early adopters» sind, oder ob das Potenzial bereits ausgeschöpft ist. Weitere Instrumente wie der Chat-Bot und Podcast weisen vorerst (noch) ein klares Nischendasein auf.

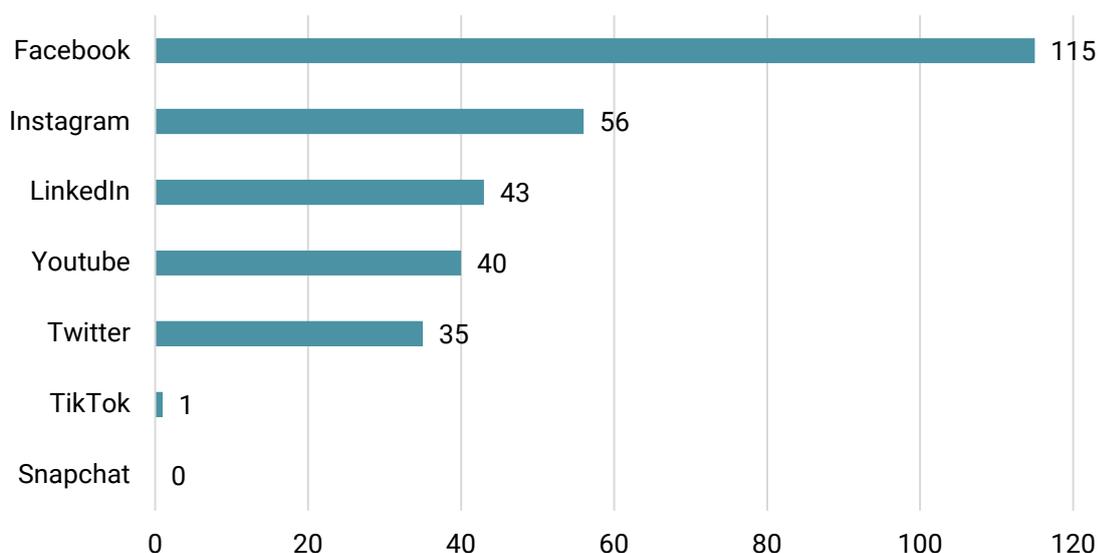
Abbildung 53: Einsatz Kommunikationsinstrumente (in %)



Anweisung: Bitte geben Sie an, welche Kommunikationsinstrumente Sie in Ihrer Gemeinde verwenden. (N=414, Mehrfachnennungen möglich)

Die rund 35 % der Gemeinden (N=143), welche die sozialen Medien für die Gemeindekommunikation nutzen, wurden bezüglich der konkreten Kanäle befragt. Am meisten genutzt wird Facebook (28 % der Gemeinden, N=115, vgl. Abbildung 54). Bei Instagram sind es noch 13.5 %. Dies deckt sich mit den Erfahrungen in der Praxis. Facebook ist älter und daher bei den Gemeinden verbreiteter. Jedoch sind auch die Nutzer:innen auf Facebook älter als auf Instagram, welches bei den unter 25-Jährigen das meistgenutzte soziale Medium ist (z.B. Schwaiger & Schneider 2022: 128). Die Jüngeren zu erreichen, gestaltet sich gerade diesbezüglich als Herausforderung. Die restlichen sozialen Medien spielen in der Gesamtbetrachtung eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 54: Anzahl Kanäle der sozialen Medien der Gemeinden



Frage: Welche sozialen Netzwerke / Plattformen nutzen Sie für die Gemeindekommunikation? (N=143, Filter: Nur Gemeinden, die soziale Medien einsetzen; Mehrfachnennungen möglich)

Beim Einsatz von sozialen Medien ist die Gemeindegrösse ein wesentlicher Einflussfaktor (vgl. Tabelle 4). So setzen nur um die 20 % der Gemeinden bis 4'999 Einwohner:innen und der Gemeinden mit 5'000 bis 9'999 Einwohner:innen auf Facebook, während es bei den Gemeinden mit 10'000 bis 19'999 Einwohner:innen 60 % und bei den Gemeinden mit über 20'000 Einwohner:innen gar 81 % sind. Bei Instagram zeigt sich ein ähnliches Bild: Bei den Gemeinden bis 4'999 Einwohner:innen sind es rund 5 %, während es bei den Gemeinden mit 5'000 bis 9'999 Einwohner:innen ca. 10 %, solchen mit 10'000 bis 19'999 Einwohner:innen 35 %, und bei den Gemeinden mit über 20'000 Einwohner:innen 74 % sind.

Tabelle 4: Einsatz von sozialen Medien nach Gemeindegrösse, in % der befragten Gemeinden

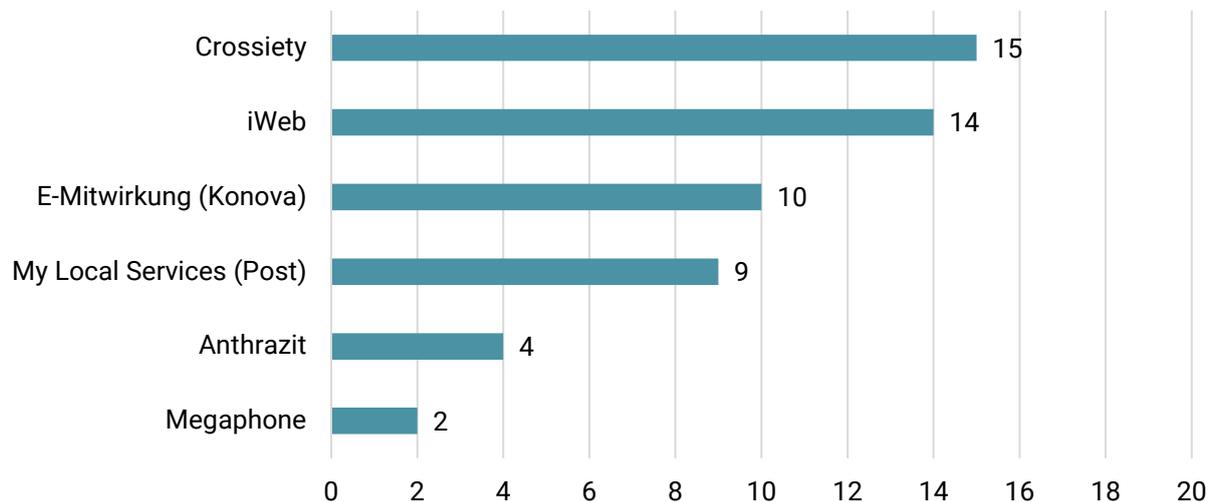
	Anzahl Einwohner:innen			
	≤4'999	5'000-9'999	10'000-19'999	20'000 u. mehr
Facebook	19.5	21.5	60.0	81.5
Instagram	5.3	10.8	35.0	74.1
Twitter	1.4	10.8	20.0	59.3
LinkedIn	2.1	10.8	27.5	70.4
Snapchat	0	0	0	0
TikTok	0	0	0	3.7
Youtube	1.1	12.3	30.0	63.0

Frage: Welche sozialen Netzwerke / Plattformen nutzen Sie für die Gemeindekommunikation? (N=143, Mehrfachnennungen möglich)

Die Analyse des Einsatzes von Partizipationsinstrumenten zeigt auf, dass von den teilnehmenden Gemeinden nur eine absolute Minderheit diese Dienste in Anspruch nimmt (vgl. Abbildung 55). Von den 45 Gemeinden, die Partizipationsinstrumente nutzen, gaben 15 an, das Tool Crossiety einzusetzen. Dies sind rund 3.6 % aller befragten Gemeinden. Auf iWeb, einen Anbieter für E-Government-Lösungen, greifen

14 Gemeinden zurück und auf Konova, einen Spezialisten für E-Partizipation, 10 Gemeinden. Der Informationsservice der Post, My Local Services, wird von 9 Gemeinden verwendet. In der Tendenz werden diese Instrumente von den kleineren Gemeinden bis 4'999 Einwohner:innen öfter vergewendet als von den grösseren Gemeinden.

Abbildung 55: Partizipationsinstrumente (Anzahl)



Frage: Welche digitalen Partizipationsinstrumente nutzen Sie für die Kommunikation? (N=45, Filter: Nur Gemeinden, die Partizipationsinstrumente einsetzen; Mehrfachnennungen möglich)

6.6 Beurteilung Kommunikationsinstrumente

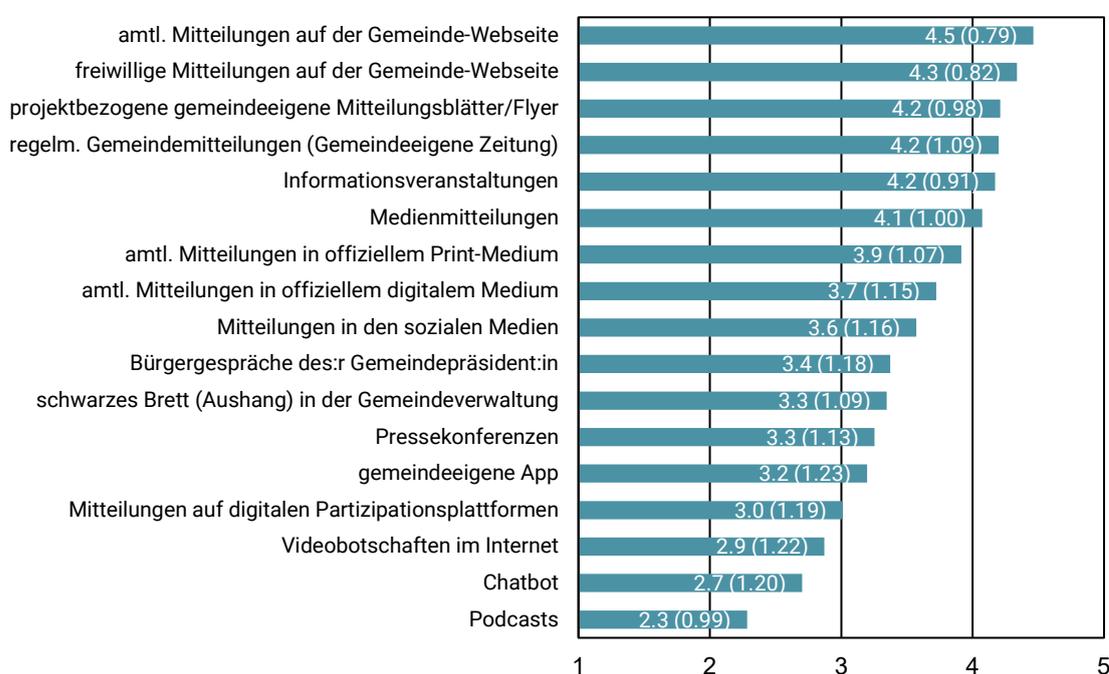
Die amtlichen Mitteilungen auf der Webseite werden nicht nur am häufigsten von den Gemeinden als Kommunikationsinstrument eingesetzt, sondern auch als die geeignetste Massnahme betrachtet (Mittelwert von 4.46 auf einer 5er-Likert-Skala, Standardabweichung von 0.79; vgl. Abbildung 56). Die Wichtigkeit der Webseite wird zudem dadurch unterstrichen, dass auch die am zweithäufigsten genannte Massnahme diese als Medium nutzt: die Publikation von freiwilligen Mitteilungen auf der Webseite (MW=4.34, SD=0.82). Damit sind Mitteilungen hinsichtlich Projekte und Ereignissen gemeint, die in der Gemeinde eine gewisse Relevanz haben, aber nicht der Publikationspflicht unterliegen (z.B. Eröffnung Pflegeheim, Info zu Neubau Bahnhof). Auch Flyer (MW=4.21, SD=0.98) und Gemeindezeitung (MW=4.20, SD=1.09) werden als sehr geeignet eingestuft. Bei den Gemeindezeitungen sind die grösseren Gemeinden mit über 20'000 Einwohner:innen etwas zurückhaltender (MW=3.81, SD=1.36), aber doch positiv gestimmt.

Der offizielle amtliche Print-Anzeiger wird als geeigneter eingestuft (MW=3.91, SD=1.07) als der digitale amtliche Anzeiger (3.72). Die grösseren Gemeinden haben den digitalen Anzeiger besser eingestuft, die kleinere favorisieren den Print-Anzeiger. Dieser Effekt ist bei den sozialen Medien noch ausgeprägter: Während die gesamte Befragungsgruppe die sozialen Medien im Mittelfeld ansiedelt (MW=3.57, SD=1.16), sehen die grösseren Gemeinden (über 20'000 EW) mit 4.65 (SD=0.56) darin einen grossen Nutzen. Die kleineren Gemeinden (bis 4'999 EW) teilen diese Ansicht nicht (MW=3.38, SD=1.12), während die mittleren (5'000-9'999 EW, MW=3.54, SD=1.26) und mittelgrossen Gemeinden (10'000-19'999 EW; MW=4.05, SD=0.97) dazwischen liegen. Es zeigt sich, dass die sozialen Medien nicht nur hinsichtlich ihrer Anwendung in den grösseren Gemeinden präsenter sind, sondern auch ihr Nutzen von diesen stärker be-

fürwortet wird. Interessanterweise gilt dies für die digitalen Partizipationsplattformen, die von der Funktionsweise her eine gewisse Ähnlichkeit zu den sozialen Medien aufweisen, nicht. Diese werden in allen Grössenkategorien neutral bewertet.

Die Gemeindeapp – also eine App die als Informationsplattform dient – findet auch eher bei den grösseren Gemeinden Zuspruch. Das Gleiche gilt auch für die Videobotschaften, die von den grösseren Gemeinden durchaus als geeignet eingestuft werden (mehr als 20'000 EW; MW=3.85) - bei den kleineren hingegen eher nicht (bis 4'999 EW; MW=2.59; 5'000-9'000 EW; MW=2.89). Sowohl eine Gemeindeapp als auch Videobotschaften benötigen Zeit und Know-how. Dies mag eine Rolle spielen, wenn diese Instrumente bei den grösseren Gemeinden auf mehr Zuspruch stossen.

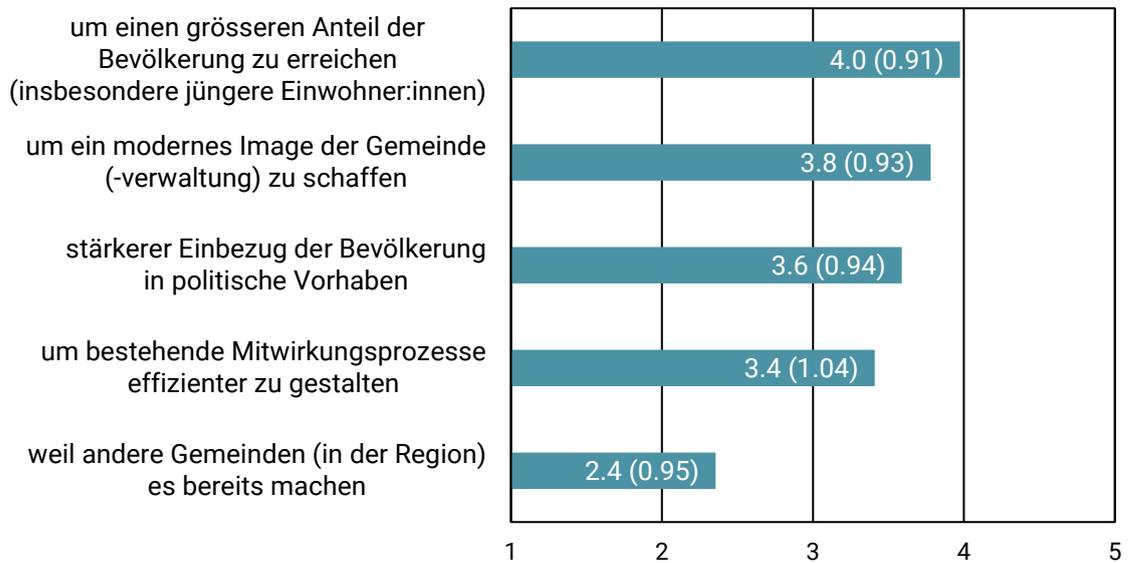
Abbildung 56: Eignung Kommunikationsinstrumente (5er-Likert, Mittelwerte)



Frage: Wie geeignet sind die Kommunikationsinstrumente, um die Kommunikationsziele der Gemeinde zu erreichen? (N=258-413, Mittelwerte (arith. Mittel), Standardabweichung, Skala: 1 = gar nicht geeignet; 5 = sehr geeignet)

Die Gemeinden sehen die Vorteile der sozialen Netzwerke (wie Facebook und Instagram) und digitalen Partizipationsinstrumenten (wie Crossiety) insbesondere darin, eine grössere Zielgruppe – v.a. jüngere Personen – zu erreichen (vgl. Abbildung 57). In der Tendenz schätzen die grösseren Gemeinden die Vorteile dieser Instrumente als stärker ein. Beispielsweise sind die Gemeinden bis 4'999 Einwohner:innen bei dem Vorteil des stärkeren Einbezugs der Bevölkerung in politische Vorhaben kritischer (MW=3.48) als die grösseren Gemeinden mit mehr als 20'000 Einwohner:innen (MW=4.23).

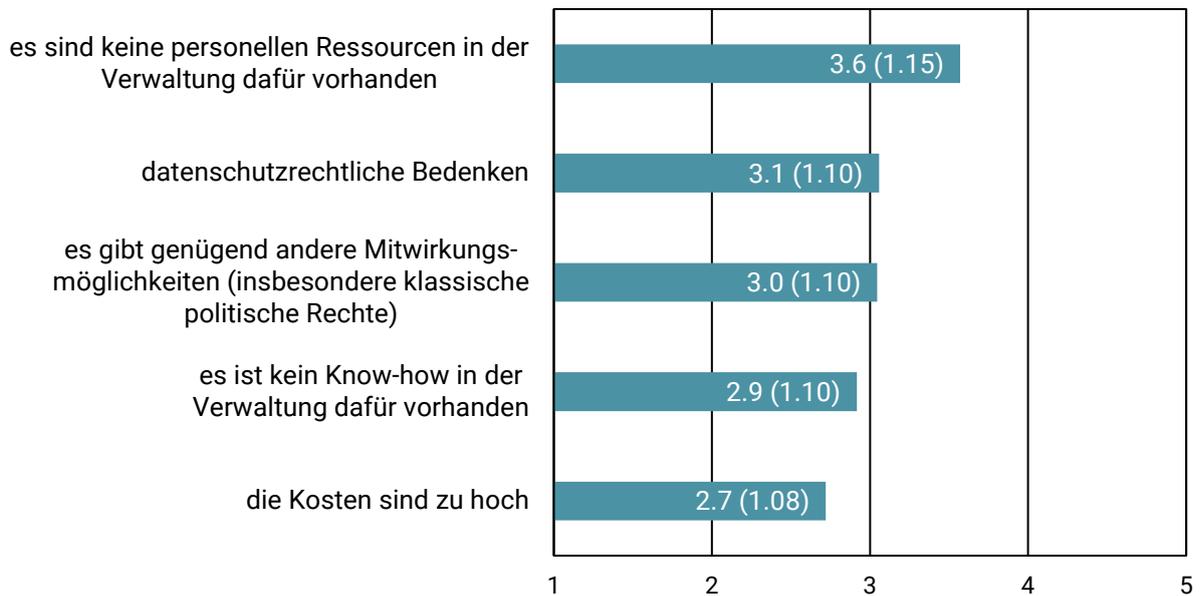
Abbildung 57: Vorteile soziale Netzwerke / Digitale Partizipationsinstrumente (5er-Likert, Mittelwerte)



Frage: Wie stark stimmen Sie den folgenden Argumenten für den Einsatz von sozialen Netzwerken / digitalen Partizipationsinstrumenten zu? (N=367-397, Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu)

Als Grund gegen den Einsatz von sozialen Netzwerken und digitalen Partizipationsplattformen wird vor allem der Mangel an personellen Ressourcen genannt. Weder der Datenschutz noch das Know-how oder die Kosten scheinen grosse Hinderungsgründe für den Einsatz zu sein (vgl. Abbildung 58). Der Mangel an personellen Ressourcen wird von Gemeinden aller Grössenklassen als wichtigster Hinderungsgrund angegeben. Korrespondierend zu den Ergebnissen der vorherigen Abbildung 57 sind auch hier die kleineren Gemeinden (bis 4'999 EW) deutlich stärker als die grossen Gemeinden (über 20'000 EW) davon überzeugt, dass es genügend andere Mitwirkungsmöglichkeiten gibt (3.22 vs. 2.22). Die Kosten hingegen scheinen weder für die kleinen noch die grösseren Gemeinden ein Problem darzustellen.

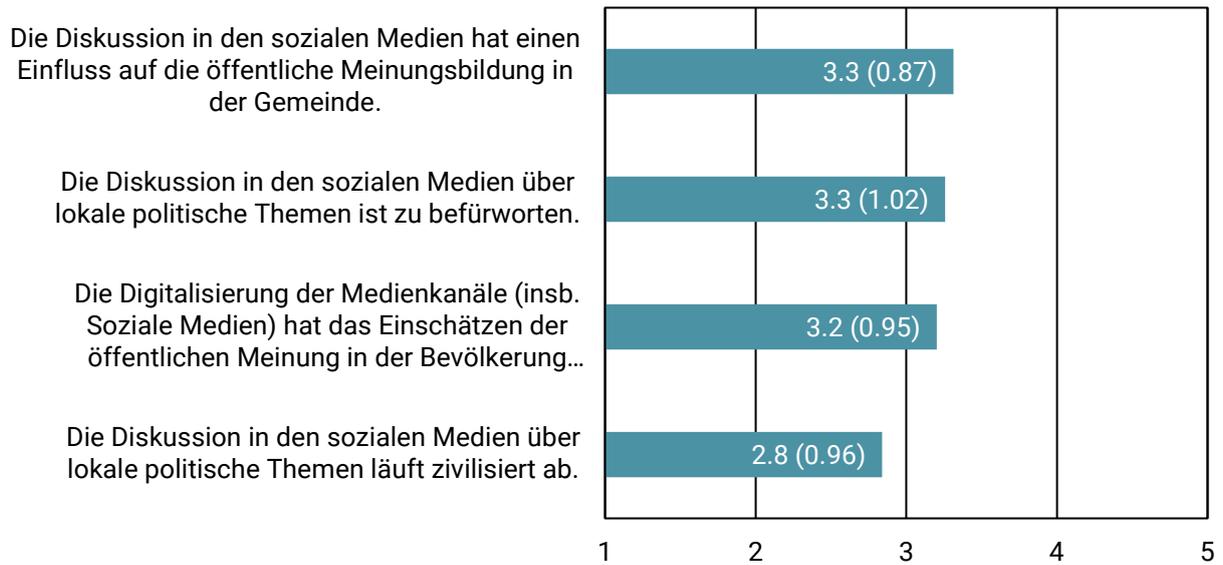
Abbildung 58: Gründe gegen den Einsatz von sozialen Netzwerken / digitalen Partizipationsinstrumenten (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)



Frage: Wie stark stimmen Sie den folgenden Argumenten gegen den Einsatz von sozialen Netzwerken / digitalen Partizipationsinstrumenten zu? (N=379-398, Mittelwerte (arith. Mittel), Standardabweichung, Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu)

Neben den Vor- und Nachteilen wird in der Literatur und Praxis über die Auswirkungen der sozialen Medien für die öffentliche Hand (z.B. Schulz 2019: 593ff.) und die Gemeinden (z.B. Zink et al. 2019; Plankert 2021: 49ff.) diskutiert. Die Gemeinden sind mehrheitlich der Meinung, dass die Diskussionen in den sozialen Medien durchaus einen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben - auch wenn die Zustimmung nicht sehr stark ist (MW=3.31). Die Gemeinden machen sich Sorgen bezüglich der Umgangsformen bei Diskussionen in den sozialen Medien, was die tiefe Zustimmung belegt (vgl. Abbildung 59). Hinsichtlich der Gemeindegrößen gibt es hier keine nennenswerten Unterschiede.

Abbildung 59: Einschätzung Online-Kanäle (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)

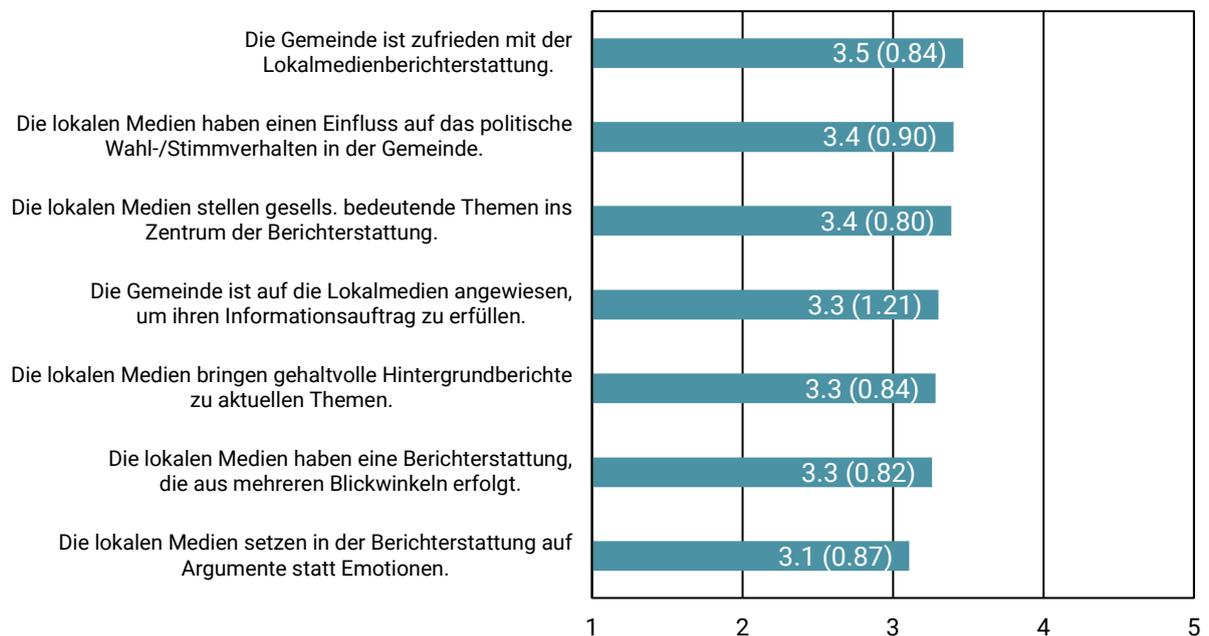


Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu den von Einwohner:innen zu punktuellen Zwecken bewirtschafteten digitalen Online-Kanälen (z.B. Facebook-Gruppen) zu? (N=311-338, Mittelwert (arith. Mittel), Standardabweichung, Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu)

6.7 Politik & Medien

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Gemeinden ziemlich zufrieden mit der Lokalmedienberichterstattung sind (MW=3.47, SD=0.84, vgl. Abbildung 60). Ebenfalls wird ihnen ein angemessener Einfluss auf das politische Wahl- und Stimmverhalten attestiert (MW= 3.40, SD=0.90). Damit wird kontrastiert, dass sie den Einfluss der gemeindeeigenen Zeitung mit einem vergleichsweise hohen Wert einschätzen (MW=4.10, SD=0.76, vgl. Abbildung 61). Die Ergebnisse sind höher als diejenigen der Lokalmedien (MW=3.81, SD=0.76). Von den befragten Gemeinden (N=414) verfügen 301 über eine eigene Gemeindezeitung (vgl. Abbildung 52). Diese kommen hinsichtlich der Struktur (z.B. eigene Redaktion, Auftrag via Agentur oder Verein) sehr unterschiedlich daher (vgl. auch Aeschlimann 2018: 10). Bezüglich der Grösse zeigen sich folgende, jedoch schwach ausgeprägte, Tendenzen: Je kleiner die Gemeinde, desto zufriedener ist sie mit der Lokalberichterstattung (bis 4'999 EW: MW=3.55, SD=0.82; über 20'000 EW: MW=3.22, SD=0.93) und je grösser die Gemeinde, desto stärker schätzt sie den Einfluss der Lokalmedien auf das politische Geschehen ein (bis 4'999 EW: MW=3.25, SD=0.95; über 20'000 EW: MW=4.04, SD=0.75).

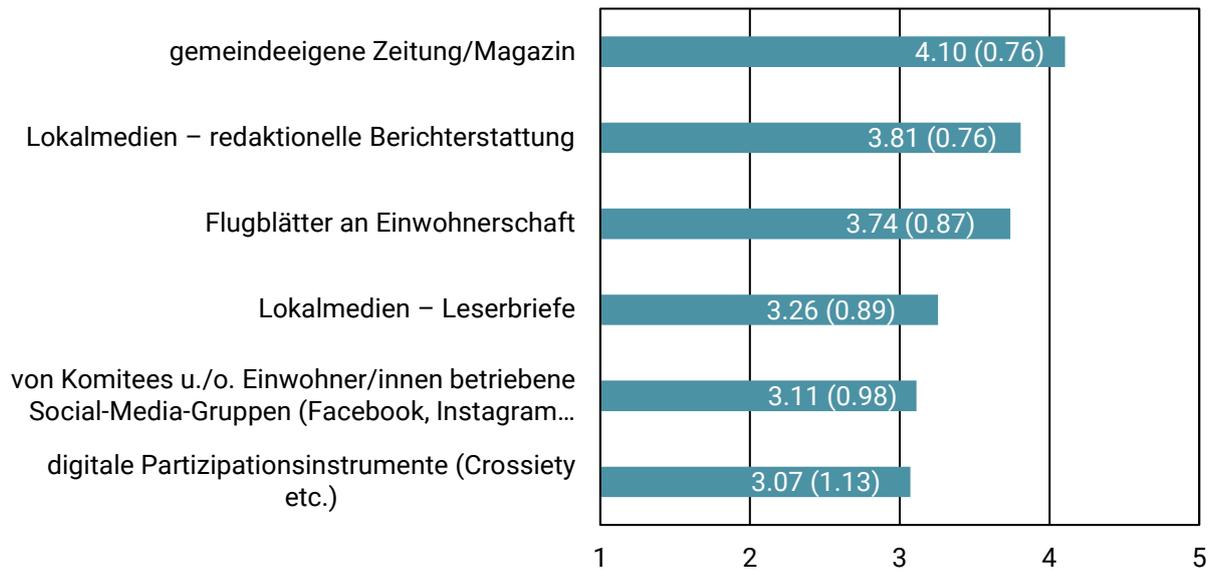
Abbildung 60: Einschätzung Lokalmedienberichterstattung (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)



Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zur Lokalmedienberichterstattung für Ihre Gemeinde zu? (N=375-402, Mittelwert (arith. Mittel), Standardabweichung, Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu)

Die gemeindeeigene Zeitung wird als zentrales Element für die öffentliche Meinungsbildung erachtet (vgl. Abbildung 61). Dabei zeigt ein Gruppenvergleich: Je kleiner die Gemeinde, desto wichtiger wird die gemeindeeigene Zeitung eingeschätzt. Je grösser die Gemeinde desto wichtiger ist die redaktionelle Berichterstattung der Lokalmedien. Die digitalen Partizipationsinstrumente werden auch in den kleineren Gemeinden als wichtiger erachtet als in den Städten (bis 4'999 u. 5'000-9'999: beide MW=3.38, SD=1.02 bzw. SD=1.06; 10'000-19'999: MW=2.57, SD=1.27; ab 20'000: MW=2.17, SD=0.98). Digitale Partizipationsinstrumente haben vor allem hinsichtlich der Bevölkerungsmitwirkung innerhalb von einzelnen Projekten eine hohe Bedeutung. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die grösseren Gemeinden die Komitees auf den sozialen Medien als einflussreicher erachten als die kleineren Gemeinden (bis 4'999 EW: MW=2.99, SD=1.017; ab 20'000 EW: MW=3.81, SD=0.75).

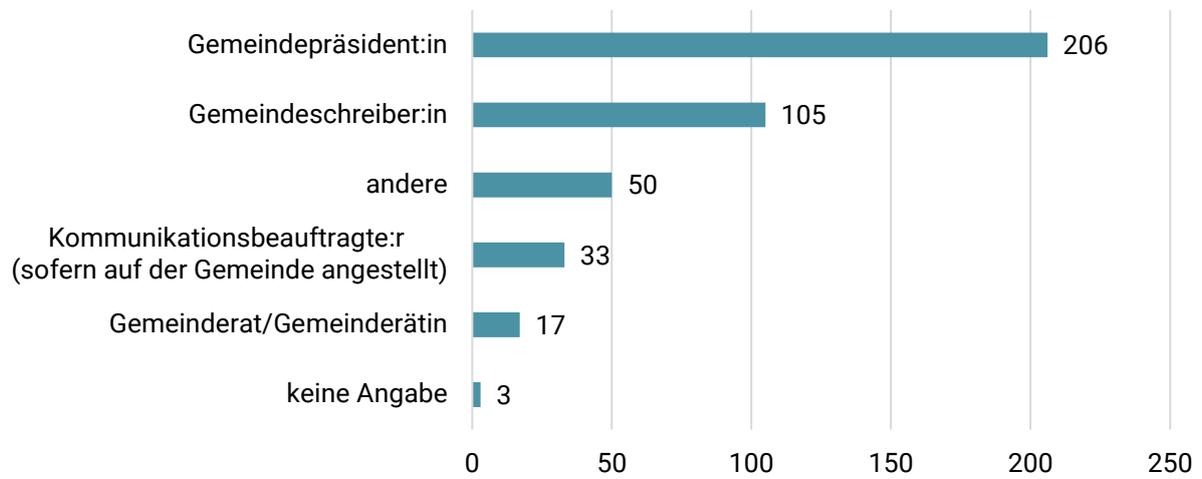
Abbildung 61: Einschätzung Akteure (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)



Frage: Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Akteure auf die öffentliche Meinungsbildung in Ihrer Gemeinde ein? (N=42-406, Mittelwert (arith. Mittel), Standardabweichung, Skala: 1 = gar nicht wichtig; 5 = sehr wichtig)

Die Ansprechperson für die Medien in den Gemeinden (vgl. Abbildung 62) ist in den meisten Fällen der/die Gemeindepräsident:in (49.8 %), gefolgt vom/von der Gemeindeschreiber:in (25.4 %). Nur in 8 % der Antworten wird die kommunikationsbeauftragte Person als Ansprechperson für die Medien angegeben. Je nach Grösse der Gemeinde zeigen sich hier markante Unterschiede: In den grossen Gemeinden mit über 20'000 Einwohner:innen ist eine kommunikationsbeauftragte Person der Normalfall, während sie bei den Gemeinden bis 4'999 Einwohner:innen praktisch nicht existiert und bei den Gemeinden mit 5'000 bis 9'999 Einwohner:innen die Ausnahme bleibt. Auch dort übernimmt der/die Gemeindepräsident:in oder der/die Gemeindeschreiber:in diese Aufgabe. In der Praxis dürfte es gerade bei den kleineren und mittleren Gemeinden eine Rolle spielen, ob die Anfrage rein verwaltungstechnischer oder politischer Natur ist. Politische Fragestellungen sind in der Regel der Gemeindeexekutive vorbehalten. Die Antworten entsprechen auch Abbildung 42 zur Zuständigkeit bei der digitalen Kommunikation.

Abbildung 62: Beantwortung von Medienanfragen (Anzahl)



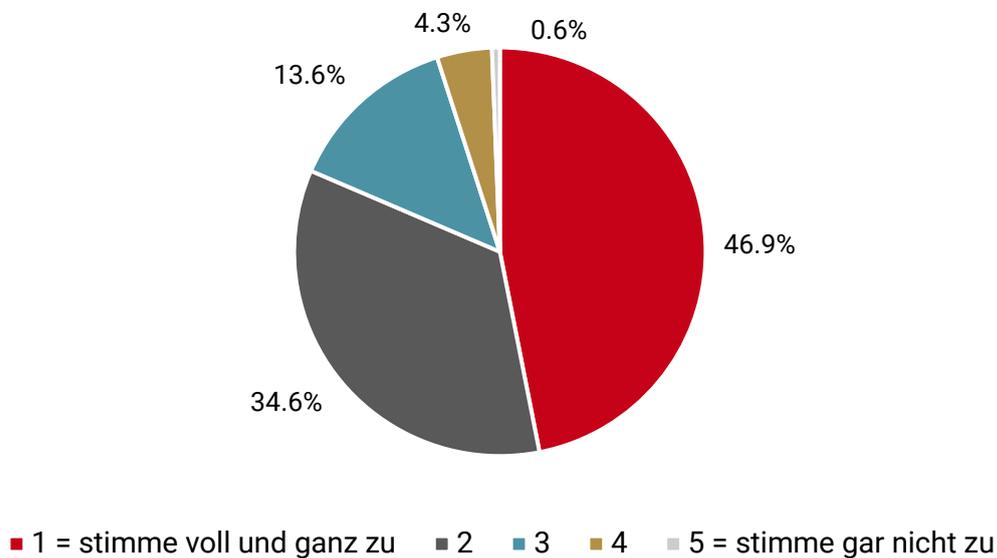
Frage: Welche Person in der Gemeinde beantwortet die Medienanfragen? (N=414)

7 Interdependenz Lokalmedien- Gemeinden

Im folgenden Kapitel werden die Aussagen der Lokalmedien mit denjenigen der Gemeinden verglichen. Dabei zeigen sich durchaus gewisse Unterschiede bei der Einschätzung einzelner Fragestellungen. Zudem werden in diesem Kapitel Einschätzungen der Gemeinden zur Berichterstattung der Lokalmedien aufgezeigt.

Die Mehrheit der Lokalmedien ist der Meinung, dass sie auf Informationen der Gemeinden angewiesen sind (46.9% stimme voll und ganz zu; 34.6 % stimme eher zu). Die Gemeinden sind demnach ein wichtiger Lieferant für Inhalte der Lokalmedien (vgl. Abbildung 63).

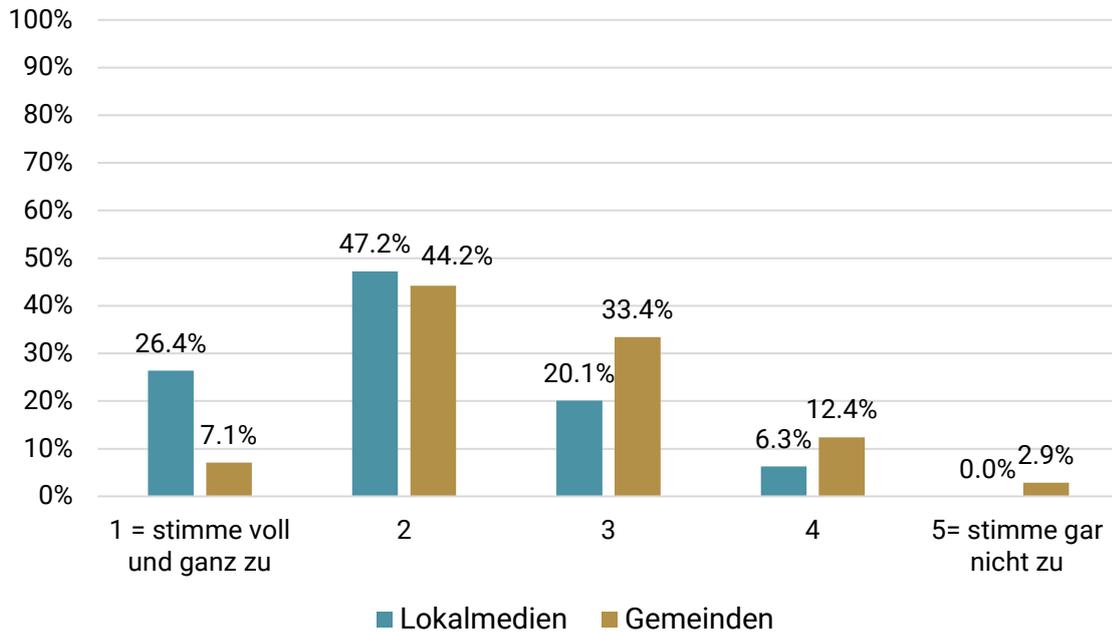
Abbildung 63: Gemeindeinformationen werden benötigt (in %)



Aussage: Die Lokalmedien benötigen die Informationen der Gemeinden, um die Bevölkerung ausreichend über das lokale Geschehen zu informieren. (N=162)

Fast drei Viertel der Lokalmedien glauben, dass die Lokalmedien einen Einfluss auf das politische Wahl- und Stimmverhalten in den Gemeinden haben (26.4 % stimme voll und ganz zu; 47.2 % stimme eher zu). Die Gemeinden teilen diese Meinung, wenn auch weniger stark ausgeprägt. Lediglich 7.1 % stimmen voll und ganz zu (vgl. Abbildung 64).

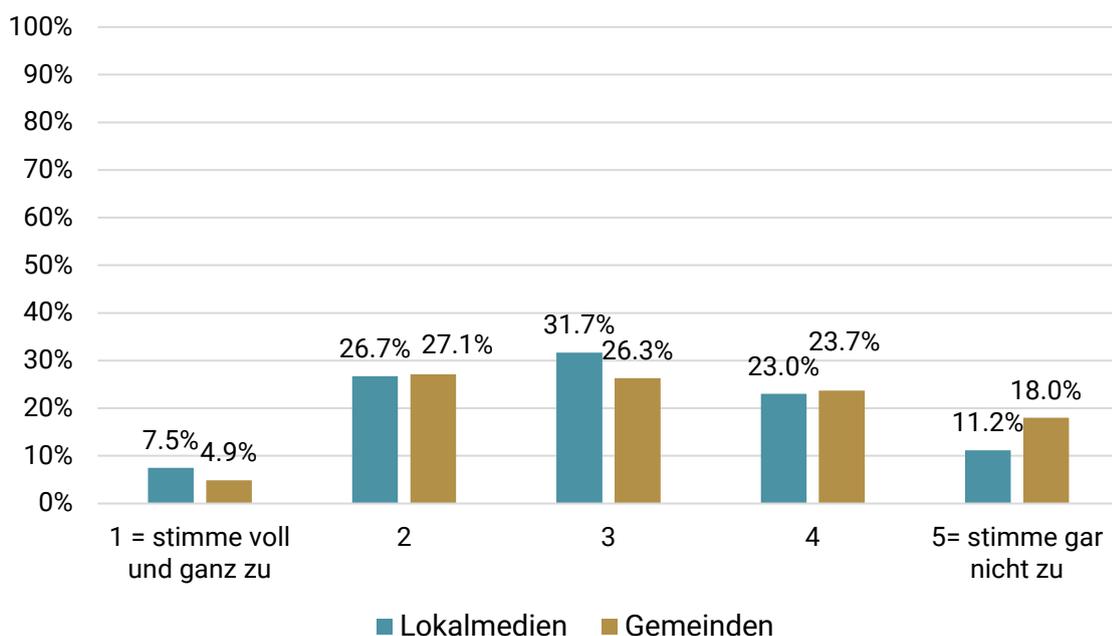
Abbildung 64: Einfluss der Medien auf das Wahl-/Stimmverhalten (in %)



Aussage: Die lokalen Medien haben einen Einfluss auf das politische Wahl-/Stimmverhalten in der Gemeinde. (Lokalmedien: N=159; Gemeinden: N=380)

7.5 % der Lokalmedien sind voll und ganz der Meinung, dass die Gemeinden mit ihrer Kommunikation versuchen die Berichterstattung zu beeinflussen. 11.2 % stimmen dieser Aussage gar nicht zu. Der Anteil der Lokalmedien, die dieser Aussage unentschieden gegenüberstehen, beträgt 31.7 %. Die Gemeinden sehen dies tendenziell weniger so: 18 % stimmen dieser Aussage gar nicht zu und weitere 23.7 % stimmen eher nicht zu (vgl. Abbildung 65).

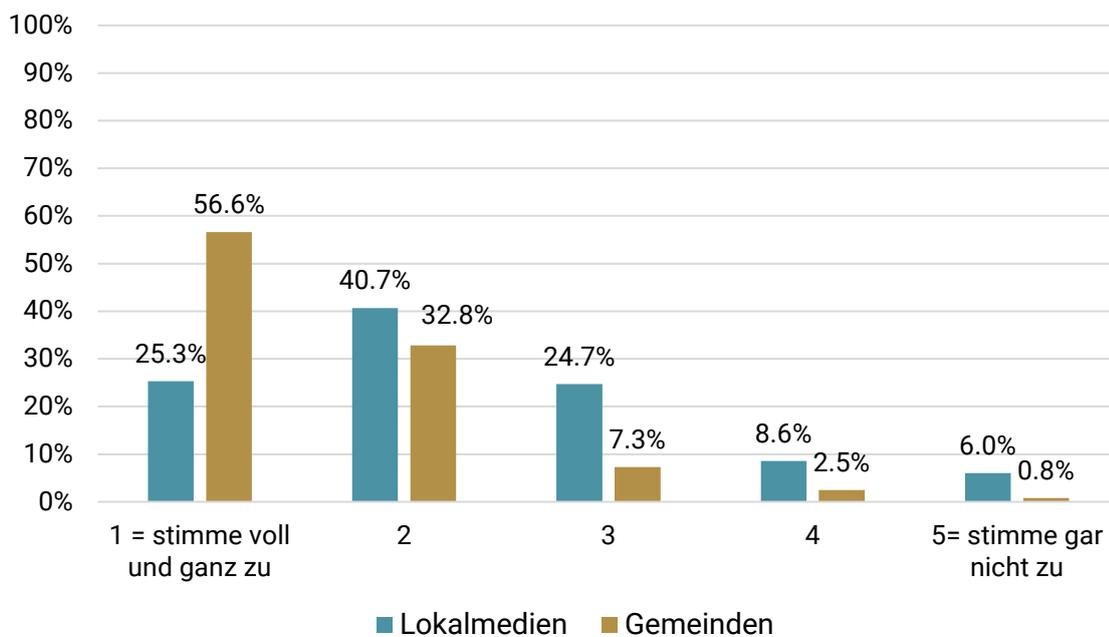
Abbildung 65: Beeinflussung von Berichterstattungen (in %)



Aussage: Die Gemeinden versuchen mit ihrer Kommunikation unsere Berichterstattung der Medien zu beeinflussen. (Lokalmedien: N=161; Gemeinden: N=388)

Mehr als die Hälfte der Lokalmedien sind der Ansicht, dass die Gemeinden ihnen bei Medienanfragen rechtzeitig die gewünschten Ansprechpartner:innen zur Seite stellen (25.3 % stimme voll und ganz zu; 40.7 % stimme eher zu). Bei den Gemeinden ist diese Ansicht noch ausgeprägter (56.6 % stimmenvoll und ganz zu; 32.8 stimmen eher zu, vgl. Abbildung 66). Hier zeigt sich demnach eine divergierende Auffassung, was die Reaktionszeiten der Gemeinden anbelangt.

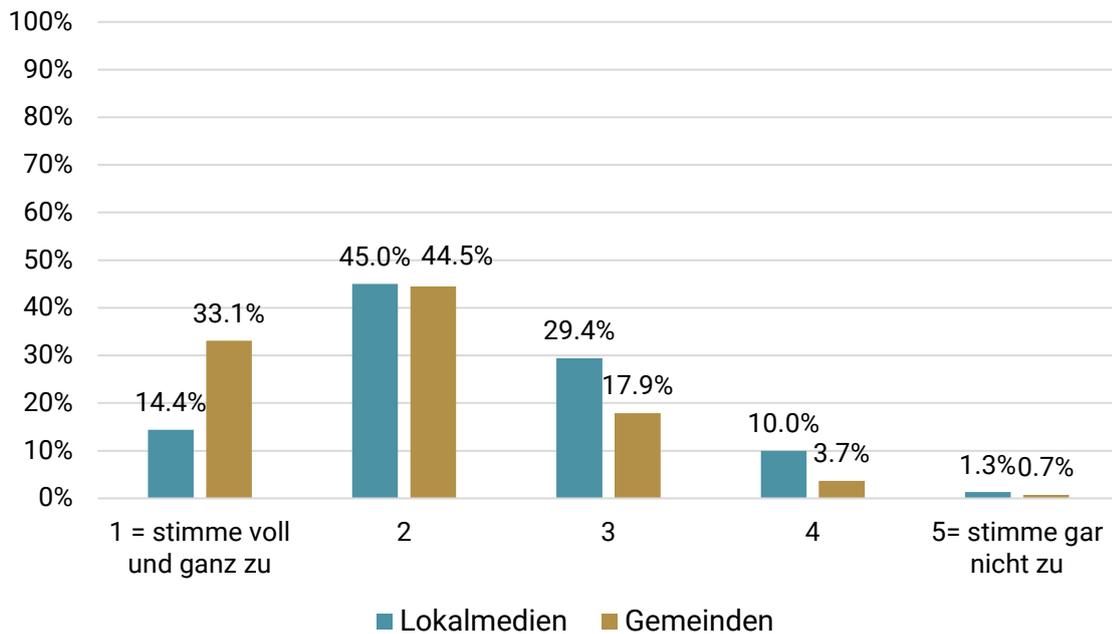
Abbildung 66: Passende Ansprechpartner:innen (in %)



Aussage: Die Gemeinden stellen den Lokalmedien bei Anfragen rechtzeitig die gewünschten Ansprechpartner:innen zur Seite. (Lokalmedien: N=162; Gemeinden: N=399)

Eine weitere Disparität zeigt sich bei der Reaktion der Gemeinden auf kritische Nachfragen (vgl. Abbildung 67): 59.4 % der Lokalmedien geben an, dass die Gemeinden auf kritische Nachfragen reagieren (14.4 % stimme voll und ganz zu; 45.0 % stimme eher zu), während bei den Gemeinden diese Zustimmung diesbezüglich stärker ausgeprägt ist (33.1 % stimme voll und ganz zu; 44.5 % stimme eher zu).

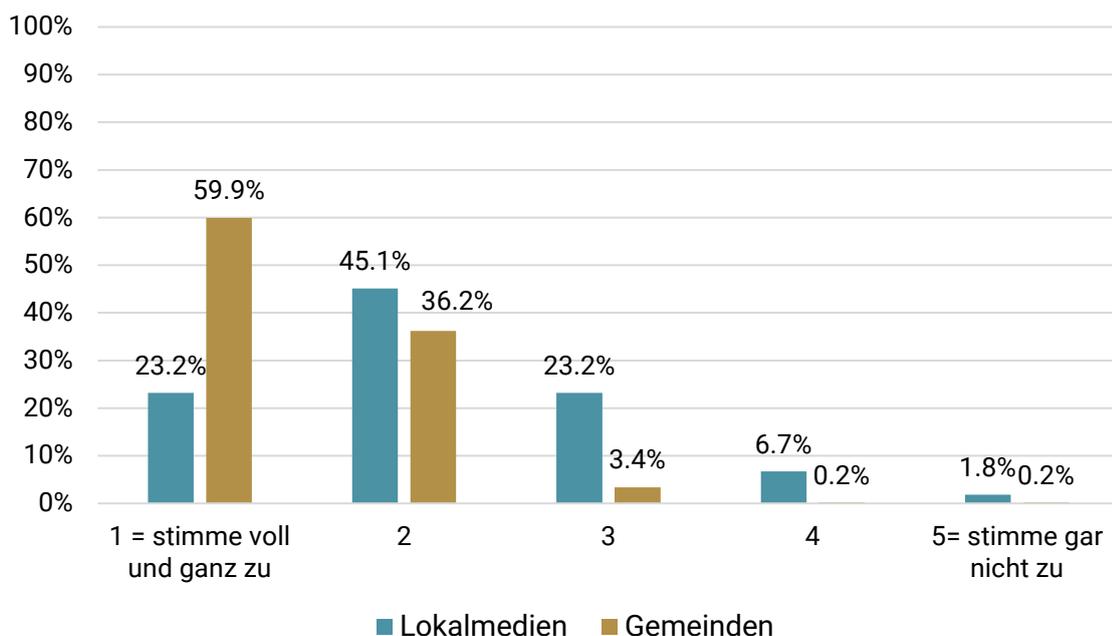
Abbildung 67: Reaktion bei kritischen Nachfragen (in %)



Aussage: Die Gemeinden reagieren auf kritische Nachfragen. (Lokalmedien: N=162; Gemeinden: N=402)

Innen- und Aussenwahrnehmung klaffen auch bei der Reaktionszeit auseinander: Nur 23.2 % der Lokalmedien geben an, dass sie der Aussage «Die Gemeinden geben den Lokalmedien bei Medienanfragen innerhalb einer angemessenen Frist Auskunft.» voll und ganz zustimmen, während der Aussage knapp 60 % der Gemeinden zustimmen (vgl. Abbildung 68).

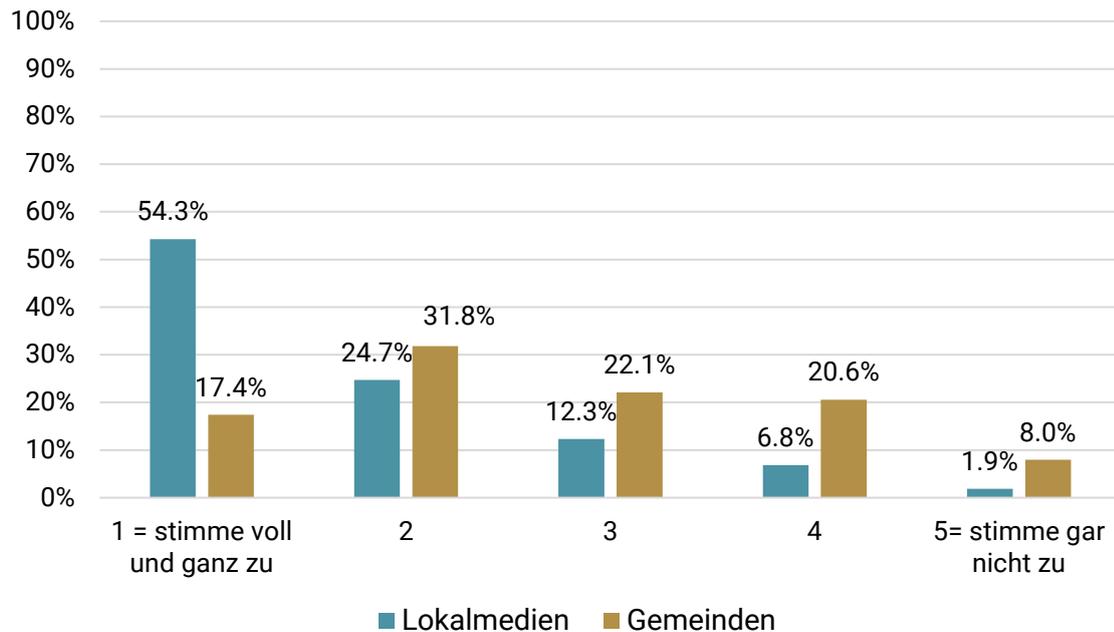
Abbildung 68: Informationsbeschaffungszeit (in %)



Aussage: Die Gemeinden geben den Lokalmedien bei Medienanfragen innerhalb einer angemessenen Frist Auskunft. (Lokalmedien: N=164; Gemeinden: N=409)

54.3 % der Lokalmedien sagen, dass die Gemeinden auf die lokalen Medien angewiesen sind, um ihren Informationsauftrag zu erfüllen (stimme voll und ganz zu; vgl. Abbildung 69). Auch hier sind starke Unterschiede bei der Einschätzung zu identifizieren: Die Beurteilung der Gemeinden ist deutlich weniger stark ausgeprägt. Von ihnen stimmen lediglich 17.4 % voll und ganz dieser Einschätzung zu. Nur 1.9 % der Lokalmedien geben an, dass dies gar nicht zutrifft, wohingegen immerhin 8.0 % der Gemeinden die Einschätzung abgeben, für ihre Kommunikation gar nicht auf Medien angewiesen zu sein.

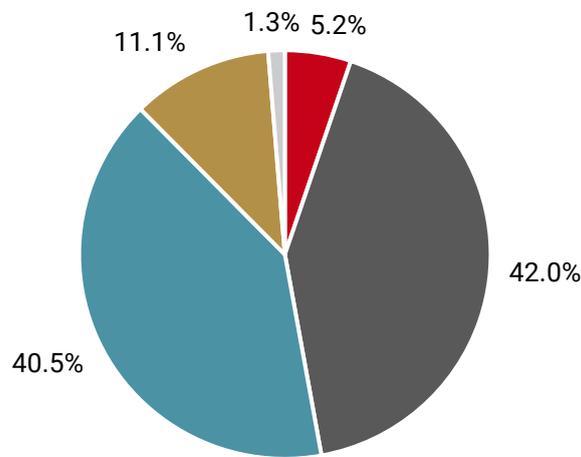
Abbildung 69: Wichtigkeit der Medien für die Gemeinden (in %)



Aussage: Die Gemeinden sind auf die lokalen Medien angewiesen, um ihren Informationsauftrag zu erfüllen. (Lokalmedien: N= 162; Gemeinden: N=402)

Die Gemeinden wurden auch über einzelne Eigenschaften der Lokalmedien befragt. Knapp die Hälfte der befragten Gemeinden sind der Auffassung, dass die Lokalmedien gesellschaftlich bedeutende Themen ins Zentrum ihrer Berichterstattung stellen (vgl. Abbildung 70). Weitere 40.5 % sehen dies neutral und lediglich 12.4 % sehen diesen Punkt kritisch.

Abbildung 70: Gesellschaftlich bedeutende Themen in der Berichterstattung aus Sicht der Gemeinden (in %)

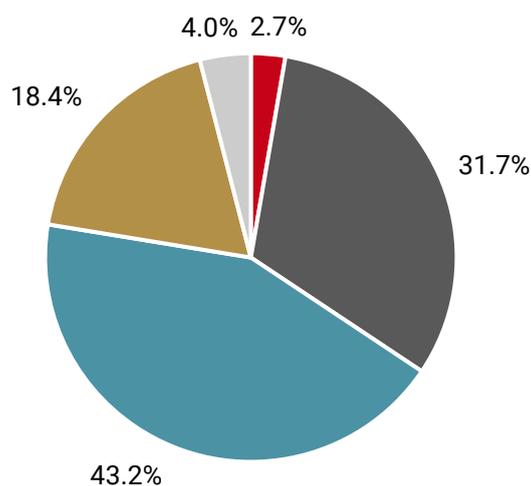


■ 1 = stimme voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = stimme gar nicht zu

Aussage: Die lokalen Medien stellen gesellschaftlich bedeutende Themen ins Zentrum der Berichterstattung. (N=388)

Eine etwas abgeschwächte Zustimmung ist bei der Einschätzung der Emotionalität der Berichterstattung festzustellen (vgl. Abbildung 71): Zwar unterstützt ein Drittel der Gemeinden die Aussage, dass die Gemeinden auf Argumente statt Emotionen setzen und weitere 43.2 % sehen dies neutral, jedoch ist mit 22.4 % der kritische Anteil relativ stark ausgeprägt.

Abbildung 71: Argumente und Emotionen in der Berichterstattung aus Sicht der Gemeinden (in %)

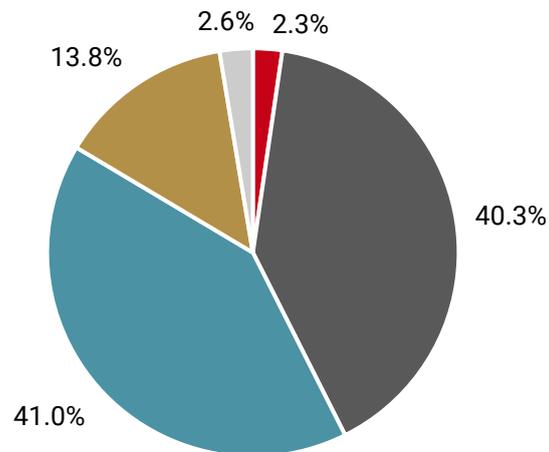


■ 1 = stimme voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = stimme gar nicht zu

Aussage: Die lokalen Medien setzen in der Berichterstattung auf Argumente statt Emotionen. (N=375)

Die kritische Haltung gegenüber den Medien wird auch hinsichtlich der Ausgewogenheit beobachtet: Zwar ist die neutrale und positive Einschätzung der Gemeinden stark ausgeprägt, aber nicht die volle Zustimmung (2.3 % stimme voll und ganz zu, vgl. Abbildung 72). Es zeigt sich, dass die Gemeinden grosso modo die Lokalmedien positiv beurteilen, aber durchaus eine gewisse kritische Grundhaltung an den Tag legen.

Abbildung 72: Diverse Blickwinkel in der Berichterstattung aus Sicht der Gemeinden (in %)



■ 1 = stimme voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = stimme gar nicht zu

Aussage: Die lokalen Medien haben eine Berichterstattung, die aus mehreren Blickwinkeln erfolgt. (N=385)

8 Fazit

Der vorliegende Bericht entstand im Rahmen des durch den Schweizerischen Nationalfonds finanzierten Projekts **Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation in der digitalen Transformation**. Mit der Befragung von Lokalmedien und Gemeinden sollen Einblicke in die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der Schweizer Lokalkommunikation ermöglicht werden. Die guten Rücklaufquoten der Medienbefragung (34.7 %) und der Gemeindebefragung (19.1 %) lassen stabile Ergebnisse erwarten.

Medienbefragung

Die Ergebnisse der Lokalmedienbefragung dokumentieren deutlich den Digitalisierungsprozess im Journalismus sowie die Entwicklung hin zu mehr onlinebasierten Angeboten. Hatten bei ihrer Gründung noch nahezu drei Viertel aller Medienangebote Print als Hauptdistributionskanal, so sind dies heute nur noch knapp über 50 %. Im selben Umfang stieg dafür der Anteil von online-first-Angeboten von 8 % auf 33.5 %. Gleichwohl sind Printangebote damit derzeit noch die dominierende Angebotsform.

Entsprechend bilden Textbeiträge das Fundament der lokalen Berichterstattung. Interessant sind die Angaben zu den sich derzeit in Planung befindlichen medialen Erzählformen. Hier offenbart sich, dass vermehrt Videobeiträge und neue visuelle Elemente bei vielen Medienanbietern in Vorbereitung sind. Entsprechend zeigen sich Trends zu einer zunehmenden Visualisierung in der lokalen Berichterstattung. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die fortschreitende Präsenz lokaler Medienanbieter auf bildzentrierten Social Media-Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube. Nach der eigenen Printausgabe und der eigenen Website ist Facebook als dritthäufigster Ausspielkanal nach wie vor noch das bedeutendste Social-Media-Angebot.

Immer beliebter werden Newsletter als eine Möglichkeit, die eigene Leser:innenschaft direkt anzusprechen. Wie sich in den Daten zeigt, sind es insbesondere jüngere Zielgruppen, welche die lokalen Medienanbieter als Nutzer:innenschaft deutlich stärker ansprechen möchten. Als besonders innovativ verorten sich die Redaktionen im Bereich der Arbeits- und Produktionsprozesse, der Unternehmensphilosophie sowie im Bereich der Entwicklung neuer Inhalte und Formate; weniger bei den Distributionswegen und Social Media-Aktivitäten.

In Bezug auf die inhaltlichen Schwerpunkte dominieren die Themenfelder Politik, Gesellschaft, Kultur und Service. Weniger bedeutend werden die Sparten Wirtschaft und Meinungsbeiträge eingeschätzt. Als grosse Stärken des eigenen Angebots werden die Berichterstattung über lokale Ereignisse, aber auch Reportagen und Hintergrundberichte sowie Serviceleistungen für die Bevölkerung gesehen. Hierbei verdeutlicht sich, dass in der lokalen Medienwelt das eigene Netzwerk und persönliche Informant:innen besonders zentral für die Themenfindung sind.

Werbung ist nach wie vor die wichtigste Finanzierungsquelle. Mit einigem Abstand folgen Nutzungsentgelte und auf dem dritten Platz die finanzielle Abgeltung für die Funktion als Amtsanzeiger. Damit stehen Medien und Gemeinden auch in einem engen wirtschaftlichen Abhängigkeitsverhältnis. Gleichzeitig zeigt sich in den Daten, dass die Refinanzierung des Medienangebots als grösste Herausforderung in Lokalredaktionen empfunden wird, dicht gefolgt von der Notwendigkeit, qualifizierte und lokal verankerte Mitarbeiter:innen zu rekrutieren. Die Mehrheit der Lokalmedien ist der Meinung, dass sie auf Informationen der Gemeinden angewiesen ist. Die Gemeinden sind demnach ein wichtiger Lieferant für Inhalte der Lokalmedien.

Gemeindebefragung

Die Gemeinden sind mehrheitlich der Meinung, dass sie mit ihrer Kommunikation die Bevölkerung erreichen und damit auch den gesetzlichen Informationsauftrag erfüllen. Dazu mussten sie in den vergangenen Jahren aber flächendeckend ihre Aufwendungen erhöhen. Wenig überraschend schätzen die grösseren Gemeinden ihre Kommunikation als professioneller ein als die kleineren. Sie verfügen auch über mehr Ressourcen. Dies zeigt sich ebenfalls an anderen Orten, beispielsweise beim verstärkten Einsatz von innovativen Kommunikationsinstrumenten wie digitalen Partizipationsplattformen und Social Media.

Gemeindekommunikation hat strategische Bedeutung. Die Gemeinden haben dies vielerorts erkannt. Über 40 % haben ein spezifisches Kommunikationskonzept erstellt, das sie in der Regel in jeder Legislatur erneuern.

Bei den Kommunikationsinstrumenten zeigt sich die zentrale Bedeutung der Gemeinde-Webseite. Dort werden sowohl amtliche als auch freiwillige Publikationen am häufigsten platziert. Fast drei Viertel der Gemeinden verfügen inzwischen zudem über eine eigene Gemeindezeitung, die in ihrer Einschätzung für die Erreichung ihrer Kommunikationsziele gut geeignet ist. Gemeindeeigene Apps, Videobotschaften, Chatbots, Podcasts, aber auch digitale Partizipationsinstrumente werden dagegen selten benutzt – nicht zuletzt aus Ressourcengründen.

Die Gemeinden zeigen sich grundsätzlich zufrieden mit der Lokalmedienberichterstattung (Wert 3.5 auf der 5er-Likert-Skala), auf die sie auch angewiesen sind (Wert 3.3). Auffallend ist, dass eine Mehrheit der Lokalmedien die Auffassung vertritt, dass die Gemeinden sehr stark auf die lokalen Medien angewiesen sind (54.3 %). Umgekehrt werden die Lokalmedien von den Gemeinden nicht als gleich wichtig eingeschätzt (17.4 % stimme voll und ganz zu). Die Einschätzungen zur Berichterstattung unterscheiden sich zudem teils zwischen Gemeinden und Lokalmedien (z.B. Einfluss auf das politische Stimm-/Wahlverhalten).

9 Literaturverzeichnis

- Abernathy, P. M. (2021). *News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?* Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Aeschlimann, P. (2018). Medienkrise bedroht Demokratie. In: *Kommunalmagazin*, 5 (10/11), S. 8-13.
- Ali, C. (2017). *Media localism: The policies of place. The history of communication.* Urbana: University of Illinois Press.
- Autenrieth, U., Künzler, M. & Fehlmann, F. (2021). 'Shoulda, Coulda, Woulda': Young Swiss audiences' attitudes, expectations and evaluations of audiovisual news and information content and the implications for public service television. In: *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(2), S. 110–125. <https://doi.org/10.1177/1749602021998238>
- Baumgartner, S. (2010). *Die Regierungskommunikation der Schweizer Kantone: Regeln, Organisation, Akteure und Instrumente im Vergleich.* Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 2009 (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- BFS – Bundesamt für Statistik (2023). *Sprachen.* Auf: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/sprachen-religionen/sprachen.html>
- Borucki, I., & Jun, U. (2018). 3. Regierungskommunikation im Wandel - Politikwissenschaftliche Perspektiven. In: Raupp, J., Kocks, N. & Murphy, K. (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 25–46.
- Burger, J., Künzler, M., Autenrieth, U., & Graf, N. (2022). *Lokalmedien in der Schweiz und Liechtenstein: Übersicht Stand Juli 2022 [Datensatz].* Fachhochschule Graubünden, Freie Universität Berlin. Vertrieben durch SWISSUBase, Lausanne, 2022. <https://doi.org/10.48573/qsza-q542>
- Canel, M.J. & Sanders, K. (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. In: Semetko, H.A. & Scammell, M. (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Political Communication.* London: Sage, S. 85-96.
- Donges, P. & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft – eine Einführung.* Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer VS: Wiesbaden.
- Eisenegger, M. & Vogler, D. (2022). Hauptbefunde – Zunahme der News-Deprivation mit negativen Folgen für den demokratischen Prozess. In: *fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft* (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022.* Schwabe Verlag: Basel, S. 9-24.
- Friedrichsen, M. (2017). 4.1 Digitale Transformation und die Auswirkungen auf das Management von Medienunternehmen. In: Kaiser, M. & Sutor, S. (Hrsg.), *Transforming Media: Neue Geschäftsmodelle in der digitalen Welt.* München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, S. 77-104.
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Lara-González, A. de, & Arias-Robles, F. (2018). Developing an Index of Media Innovation in a National Market. In: *Journalism Studies*, 19(1), S. 25–42.
- Gelders, D., Bouckaert, G. & van Ruler, B. (2007). Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. *Government Information Quarterly*, 24(2), S. 326-337.
- Heese, J., Pérez-Cavazos, G., & Peter, C. D. (2021). When the local newspaper leaves town: The effects of local newspaper closures on corporate misconduct. In: *Journal of Financial Economics*, 145(2, Part B), S. 445-463. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.08.015>
- Heinrich, J., & Lobigs, F. (2006). Publizistisches Angebot auf Lokal- und Regionalzeitungsmärkten und das Pressekartellrecht in der Schweiz und Deutschland: Eine medienökonomische Analyse. In: Imhof, K., Blum, R., Bonfadelli, H. & Jarren, O. (Hrsg.), *Demokratie in der Mediengesellschaft.* Wiesbaden: VS Verlag, S. 193–227.
- Henn, P., Jandura, O., & Vowe, G. (2016). The traditional paradigm of political communication research reconstructed. In G. Vowe, & P. Henn (Hrsg.), *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research designs*, S. 11-25. New York: Routledge.

- Herzig Gainsford, Y., Ovcina Cajacob, A., & Künzler, M. (2016). Politik? Gerne, aber jugendorientiert! In: Medienimpulse, 54(4), 1–18.
- Hess, K., & Waller, L. (2016). River Flows and Profit Flows. In: Journalism Studies, 17(3), 263–276.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.981099>
- Jordan, D. & Giger, A. (2018). Wie Gemeinden ihre Kommunikation verbessern. Schweizer Gemeinde 6 (18), S. 56-57.
- Kalt, D. (2020). Chancen und Risiken: So können Gemeinden Social Media nutzen. In: Aargauer Zeitung, 16.01.2020
 Auf: <https://www.aargauerzeitung.ch/aargau/fricktal/chancen-und-risiken-so-konnen-gemeinden-social-media-nutzen-Id.1405455>.
- Keldenich, F. (2019). Lokaler Journalismus und Wirtschafts-PR: Wahrnehmung und Wirkung der Pressearbeit lokaler Wirtschaftsakteure (1. Auflage). Aktuell - Studien zum Journalismus: Band 18. Baden-Baden: Nomos.
- Künzler, M. (2013). Mediensystem Schweiz. Konstanz: UVK.
- Künzler, M. (2022). Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In: Alm, N., Murschetz, P. C., Weder, F. & Friedrichsen, M. (Hrsg.), Die digitale Transformation der Medien: Leitmedien im Wandel. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 297–323.
- Leupold, A., Klinger, U., & Jarren, O. (2018). Imagining the City. In: Journalism Studies, 19(7), S. 960–982.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>
- Loher, M. (2020). Amtliches im digitalen Wandel: Klicken statt Blättern. In: Schweizer Gemeinde 3 (2020), S. 30-31.
- Lumma, N., Rippler, S., & Woischwill, B. (2022). Berufsziel Social Media – Ausbildungswege, Arbeitsmarkt, Expertengespräche und mehr. Springer VS: Wiesbaden.
- Lüthi, N. (2021). Seit Jahren befürchtet, jetzt eine Tatsache: Tamedia fusioniert Berner Lokalredaktionen. In: Medienwoche, 09.04.2021. Auf: <https://medienwoche.ch/2021/04/09/seit-jahren-befuerchtet-jetzt-eine-tatsache-bund-und-berner-zeitung-fusioniert/>
- Luzerner Zeitung (2019). Redaktion Urschweiz unter neuer Leitung. In: Luzerner Zeitung vom 29.09.2019. Auf: <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/luzern/redaktion-urschweiz-unter-neuer-leitung-florian-arnold-Id.1155293>
- Mast, C. (2006). Unternehmenskommunikation – Ein Leitfaden. Lucius & Lucius: Stuttgart.
- Mathews, N. (2020). Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. In: Journalism, 23(6), S. 1250-1265. <https://doi.org/10.1177/1464884920957885>
- McQuail, D. (2013). Media Structure and Performance: Reflections on a Changed Environment. In: Puppis, Künzler, M. & Jarren, O. (Hrsg.), Media Structures and Media Performance - Medienstrukturen und Medienperformanz (relation, n.s. vol. 4.), Wien: ÖAW, S. 45–66.
- Meier, W. A. (2014). Politikberichterstattung in Gemeinden und Bezirken. Eine Übersicht zu Regionalmedien. Universität Zürich - Swiss Centre for Studies on the Global Information Society: Zürich.
- Neue Zürcher Zeitung AG (2023). Für Aktionäre. Konsolidierte Kennzahlen des Unternehmens NZZ. Auf: <https://unternehmen.nzz.ch/aktionariat/kennzahlen/ag-fuer-die-neue-zuercher-zeitung/>
- Newman, N. (2022). Email news: its contribution to engagement and monetisation. 2022 Digital News Report. Auf: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/email-news-its-contribution-to-engagement-and-monetisation>
- Pasquier, M. & Weiss, R. M. (2017). Kommunikation öffentlicher Organisationen. Schulthess: Zürich/Basel/Genf.
- Pasquier, M. (2013). Die Kommunikation der Verwaltung und der öffentlichen Organisation. In: Ladner, A., Chappelat, J-L., Emery, Y., Knoepfel, P., Mader, L., Soguel, N. & Varone, F. (Hrsg.), Handbuch der öffentlichen Verwaltung in der Schweiz. Verlag Neue Zürcher Zeitung: Zürich, S. 399-421.
- Plankert, N. (2021). Social Media für die Personalgewinnung von Kommunen. In: Breyer-Mayländer, T. & Zerres, C. (Hrsg.), Social Media im kommunalen Sektor – Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven.

Springer Gabler: Wiesbaden, S. 49-62.

- Röttger, U. (2022). Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Zerfass, A., Piwinger, M. & Röttger, U. (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Gabler: Wiesbaden, S. 519-538.
- Schulz, S.E. (2019). Social Media: Einsatz in der öffentlichen Verwaltung. In: Veit, S., Reichard, C. & Wewer, G. (Hrsg.), Handbuch zur Verwaltungsreform. Springer VS: Wiesbaden, S. 593-604.
- Schwaiger, L. & Schneider, J. (2022). Mediennutzung. In: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), Jahrbuch Qualität der Medien 2022. Schwabe Verlag: Basel, S. 123-129.
- Snyder, J. M., & Strömberg, D. (2010). Press Coverage and Political Accountability. In: Journal of Political Economy, 118(2), S. 355–408. <https://doi.org/10.1086/652903>
- Staab, P. (2021). Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit (3. Auflage). Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In: Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (Hrsg.), Media innovations: A multidisciplinary study of change. Göteborg: NORDICOM, S. 13–26.
- Vogel, M. (2010). Regierungskommunikation im 21. Jahrhundert: Ein Vergleich zwischen Grossbritannien, Deutschland und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos.
- VSW – Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (2011). Katalog der Schweizer Presse: Tagespresse, Regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Lausanne: VSW.
- Zink, R., Piser, M. & Wöllmann, S. (2019). Kommunale Homepages zur nachhaltigen Bürgerkommunikation und -partizipation – ein Vergleich von Stadt und Land. In: Bavarian Journal of Applied Sciences, 5, S. 412-422.

10 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

10.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eckdaten der Lokalmedienbefragung.....	13
Abbildung 2: QR-Code mit Zugang zur Liste aller erhobenen Schweizer Lokalmedien.....	14
Abbildung 3: Eckdaten der Gemeindebefragung	15
Abbildung 4: Lokalmedien nach medialer Form (in %).....	16
Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl Lokalzeitungen 2011-2022.....	17
Abbildung 6: Anteil Lokalmedien nach Landessprache und Anteil gesprochener Hauptsprachen der ständigen Wohnbevölkerung im Vergleich (in % gerundet).....	18
Abbildung 7: Anzahl Gründungen von Lokalmedien nach Jahr (1700-2020).....	19
Abbildung 8: Hauptdistributionskanal bei Gründungsjahr und aktuell (in % Lokalmedien)	20
Abbildung 9: Veröffentlichungsfrequenz (Anzahl Medien).....	20
Abbildung 10: Formen der Vertretung im Einzugsgebiet (in %).....	21
Abbildung 11: Finanzierungsmodelle (in %).....	22
Abbildung 12: Jahresumsatz 2020 in CHF.....	22
Abbildung 13: Verwendete mediale Formen (in %).....	23
Abbildung 14: Bediente Kanäle (in %).....	24
Abbildung 15: Thematische Sparten (in %).....	25
Abbildung 16: Stärke des Angebots (in %)	25
Abbildung 17: Pflege der medialen Kooperation (in %).....	26
Abbildung 18: Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Akteuren (in %).....	27
Abbildung 19: Produktionsprinzipien (in %).....	28
Abbildung 20: Wichtigkeit der Quellen für die Themenfindung (in %)	29
Abbildung 21: Wichtige innovative Komponenten (in %).....	30
Abbildung 22: Wichtigkeit und Zufriedenheit – gesamte Bevölkerung als Zielgruppe (in %)	30
Abbildung 23: Wichtigkeit und Zufriedenheit – junge Menschen (14-34 J.) als Zielgruppe in %.....	31
Abbildung 24: Wichtigkeit und Zufriedenheit – Zielgruppe «mittleres Alter» (35-54 J.) in %.....	32
Abbildung 25: Wichtigkeit und Zufriedenheit – Zielgruppe «ältere Menschen» (Ü 50) in %	32
Abbildung 26: Wichtigkeit und Zufriedenheit – Familien als Zielgruppe in %.....	33
Abbildung 27: Wichtigkeit und Zufriedenheit – politisch Interessierte als Zielgruppe in %	34
Abbildung 28: Wichtigkeit und Zufriedenheit – kulturell Interessierte als Zielgruppe in %	34
Abbildung 29: Wichtigkeit und Zufriedenheit – an Sport Interessierte als Zielgruppe in %	35
Abbildung 30: Wichtigkeit und Zufriedenheit – an Wirtschaft Interessierte als Zielgruppe in %	36
Abbildung 31: Wichtigkeit und Zufriedenheit – unterrepräsentierte Gruppen als Zielgruppe in %	36
Abbildung 32: Herausforderungen der Lokalmedien (in %)	37
Abbildung 33: Innovation in unterschiedlichen Bereichen (in %).....	38
Abbildung 34: Anzahl teilnehmende Gemeinden nach Kanton	39
Abbildung 35: Anzahl Einwohner:innen.....	41
Abbildung 36: Amtssprache (in %).....	42
Abbildung 37: Stellenfunktion (in %).....	42
Abbildung 38: Wahl- und Abstimmungsform (Anzahl)	43
Abbildung 39: Entwicklung Kosten für Kommunikation (5er-Likert, in %)	44
Abbildung 40: Veränderung Arbeitszeit (5er-Likert, in %)	44
Abbildung 41: Durchschnittliche jährliche Arbeitszeit für Kommunikation (in Stellenprozent).....	45
Abbildung 42: Zuständigkeit digitale Kommunikation (Anzahl)	46

Abbildung 43: Zuständigkeit (in %)	47
Abbildung 44: Kommunikationshintergrund (Anzahl)	48
Abbildung 45: Medienförderung (Anzahl)	48
Abbildung 46: Konkretisierung Kommunikation (Anzahl)	49
Abbildung 47: Überarbeitung Kommunikationskonzept (in %)	50
Abbildung 48: Wichtigkeit Kommunikationsziele (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)	51
Abbildung 49: Kommunikationsverhalten (5er-Likert, Mittelwerte und Standardabweichungen)	52
Abbildung 50: Kommunikation IST-SOLL (in %)	52
Abbildung 51: Einschätzung eigene Gemeindekommunikation (5er-Likert, in %)	54
Abbildung 52: Einsatz Kommunikationsinstrumente (Anzahl)	55
Abbildung 53: Einsatz Kommunikationsinstrumente (in %)	57
Abbildung 54: Anzahl Kanäle der sozialen Medien der Gemeinden	58
Abbildung 55: Partizipationsinstrumente (Anzahl)	59
Abbildung 56: Eignung Kommunikationsinstrumente (5er-Likert, Mittelwerte)	60
Abbildung 57: Vorteile soziale Netzwerke / Digitale Partizipationsinstrumente (5er-Likert, Mittelwerte)	61
Abbildung 58: Gründe gegen den Einsatz von sozialen Netzwerken / digitalen Partizipationsinstrumenten (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)	62
Abbildung 59: Einschätzung Online-Kanäle (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)	63
Abbildung 60: Einschätzung Lokalmedienberichterstattung (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)	64
Abbildung 61: Einschätzung Akteure (5er-Likert, Mittelwerte, Standardabweichungen)	65
Abbildung 62: Beantwortung von Medienanfragen (Anzahl)	66
Abbildung 63: Gemeindeinformationen werden benötigt (in %)	67
Abbildung 64: Einfluss der Medien auf das Wahl-/Stimmverhalten (in %)	68
Abbildung 65: Beeinflussung von Berichterstattungen (in %)	68
Abbildung 66: Passende Ansprechpartner:innen (in %)	69
Abbildung 67: Reaktion bei kritischen Nachfragen (in %)	70
Abbildung 68: Informationsbeschaffungszeit (in %)	70
Abbildung 69: Wichtigkeit der Medien für die Gemeinden (in %)	71
Abbildung 70: Gesellschaftlich bedeutende Themen in der Berichterstattung aus Sicht der Gemeinden (in %)	72
Abbildung 71: Argumente und Emotionen in der Berichterstattung aus Sicht der Gemeinden (in %)	72
Abbildung 72: Diverse Blickwinkel in der Berichterstattung aus Sicht der Gemeinden (in %)	73

10.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich Anzahl Gemeinden pro Kanton in Stichprobe und Grundgesamtheit (in %)	40
Tabelle 2: Vergleich Anzahl Gemeinden pro Grössenkatgorie in Stichprobe und Grundgesamtheit (in %)	41
Tabelle 3: Ist- und Soll-Einschätzung der Gemeindekommunikation nach Gemeindegrösse (Mittelwerte)	53
Tabelle 4: Einsatz von sozialen Medien nach Gemeindegrösse, in % der befragten Gemeinden	58

11 Autor:innen und Institute



Johanna Burger

Wissenschaftliche Projektmitarbeiterin, M.A. (FHGR und FU Berlin)

Johanna Burger ist wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am Institut für Multimedia Production (IMP) der Fachhochschule Graubünden (FHGR) und doktoriert an der Freien Universität (FU) Berlin. Sie beschäftigt sich aktuell in Forschung und Lehre mit der Interdependenz von Politik, Kommunikation und Medien, Lokalkommunikation sowie News Deserts.



Dario Wellinger

Dozent, MSc (FHGR)

Dario Wellinger ist Dozent und Projektleiter am Zentrum für Verwaltungsmanagement (ZVM) und beschäftigt sich in Forschung und Lehre mit Themen der Militizität, Verwaltungsführung und der Kommunikation von öffentlichen Organisationen.



Matthias Künzler

Projektleiter, Prof. Dr. (FU Berlin und FHGR)

Matthias Künzler ist Professor an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik/Medienökonomie der FU Berlin und Projektleiter am Institut für Multimedia Production (IMP) der FHGR. Er leitet das Projekt «Lokaljournalismus und Gemeindegemeinschaft in der digitalen Transformation» des Schweizerischen Nationalfonds, im Rahmen dessen die Daten dieser Publikation erhoben wurden.



Ulla Autenrieth

Forschungsleiterin, Prof. Dr. (FHGR)

Ulla Autenrieth ist Forschungsleiterin und Dozentin am Institut für Multimedia Production (IMP) der Fachhochschule Graubünden. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit Mediennutzungsforschung, visueller Kommunikation, Medieninnovationen, Medienkompetenz, Social Media und jungen Zielgruppen.



Tatjana Schädler

Wissenschaftliche Projektmitarbeiterin, MSc (FHGR)

Tatjana Schädler ist wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am Zentrum für Verwaltungsmanagement (ZVM). In ihrer Funktion arbeitet sie in den verschiedenen Dienstleistungs- und Forschungsprojekten in Bereichen der Verwaltungsführung mit.



Ursin Fetz

Institutsleiter, Prof. Dr. iur. Rechtsanwalt (FHGR)

Ursin Fetz ist Institutsleiter und Dozent am Zentrum für Verwaltungsmanagement (ZVM). Er forscht insbesondere zu Gemeinderecht und Gemeindeorganisation und führt Projekte in den Bereichen Gemeindeentwicklung, Gemeindefusion, Gemeindeführung und Gemeindeorganisation durch.



Caroline Dalmus

Wissenschaftliche Projektleiterin, Dr. (FHGR)

Caroline Dalmus arbeitet als wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am Schweizerischen Institut für Informationswissenschaft (SI). In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit politischer Kommunikation, Wahlkampfstrategien, Agenda Setting und Agenda Building sowie Populismus.



Urs Dahinden

Dozent, Prof. Dr. (FHGR)

Urs Dahinden arbeitet als Dozent und Projektleiter am Schweizerischen Institut für Informationswissenschaft (SI). Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich der Gesundheits- und Wissenschaftskommunikation, der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie der empirischen Forschungsmethoden.

Institut für Multimedia Production IMP, FHGR

Das Institut für Multimedia Production (IMP) der Fachhochschule Graubünden (FHGR) beschäftigt sich mit Medienkonvergenz und Multimedialität – insbesondere mit innovativen Storytellingformaten und Arbeitsprozessen, mit der Mediennutzung in der konvergenten Medienlandschaft und mit multimedialen Systemen und AR/VR/MR. Das interdisziplinäre Team des IMP besteht aus Spezialist:innen der Fachbereiche Kommunikation, Produktion von Inhalten sowie Programmierung. Es befasst sich mit der anwendungsorientierten Forschung und Entwicklung in den Bereichen Medienkonvergenz und Multimedialität.

Zentrum für Verwaltungsmanagement ZVM, FHGR

Das Zentrum für Verwaltungsmanagement (ZVM) fördert das unternehmerische Handeln in der öffentlichen Verwaltung und in Non-Profit-Organisationen (NPO) mit dem Ziel, die Effizienz und Effektivität zu steigern. Dazu vermittelt es angewandtes Wissen, entwickelt praxistaugliche Lösungen für die wirkungsorientierte Verwaltungsführung und forscht in ausgewählten Schwerpunkten – insbesondere zum Gemeindeführung. Das ZVM steht in einem ständigen Wissensaustausch mit der öffentlichen Hand und moderiert im Praxisdialog verschiedene ERFA-Gruppen. Es unterstützt die öffentliche Verwaltung sowie Non-Profit-Organisationen (NPO) in Beratungsprojekten zu den Themen Gemeindeführung und -organisation, Miliz- und Freiwilligentätigkeit sowie Gemeindekommunikation und Digitalisierung.

Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft SII, FHGR

Das Schweizerische Institut für Informationswissenschaft (SII) entwickelt und erarbeitet Lösungen zu aktuellen und zukünftigen Herausforderungen und Fragestellungen im Bereich der Produktion, Organisation und Distribution von Information und Wissen. Die Forschung des SII ist in die drei Forschungsschwerpunkte «Informationsorganisation», «Big Data & Analytics» und «Datenanalyse, Visualisierung und Simulation DAVIS» gegliedert. Das interdisziplinäre Team des SII verfügt sowohl über das erforderliche Methodenwissen als auch über die notwendigen Kenntnisse aus verschiedenen Anwendungsdomänen im Bereich Wirtschaft und Verwaltung.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin

Als Gründungsinstitut der Freien Universität (FU) Berlin blickt das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft seit 1948 auf eine bewegte und erfolgreiche Geschichte zurück. Kommunikation, Medien und Digitalisierung sind Schlagworte, die in Berlin als Hauptstadt, Medien- und Wissenschaftsstandort eine besondere Bedeutung haben. In diesem Umfeld erforschen mehr als fünfzig Kommunikationswissenschaftler:innen aus unterschiedlichen Perspektiven die Strukturen, Prozesse, Inhalte und Wirkungen sozialer, medialer und digitaler Kommunikation. Das Institut kooperiert mit zahlreichen internationalen Partneruniversitäten und Wissenschaftseinrichtungen.

Fachhochschule Graubünden

Pulvermühlestrasse 57

7000 Chur

Schweiz

T +41 81 286 24 24

lokalkommunikation@fhgr.ch

Johanna Burger, Dario Wellinger

Matthias Künzler, Ulla Autenrieth

Tatjana Schädler, Ursin Fetz

Caroline Dalmus, Urs Dahinden



[fhgr.ch/localcommunication](https://www.fhgr.ch/localcommunication)

[fhgr.ch/imp](https://www.fhgr.ch/imp)

[fhgr.ch/zvm](https://www.fhgr.ch/zvm)

[fhgr.ch/sii](https://www.fhgr.ch/sii)

Fachhochschule Graubünden

Scola auta specialisada dal Grischun

Scuola universitaria professionale dei Grigioni

University of Applied Sciences of the Grisons

© FH Graubünden, Juni 2023

