




Bürgerbefragungen in kleineren Kommunen

 Agenda-Büro Arbeitsmaterialie Nr. 50



Baden-Württemberg

Bürgerbefragungen in kleineren Kommunen

 Agenda-Büro Arbeitsmaterialie Nr. 50

HERAUSGEBER	LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg Postfach 10 01 63, 76231 Karlsruhe, www.lubw.baden-wuerttemberg.de
BEARBEITUNG	Annette Kurth, pro management, 75173 Pforzheim
REDAKTION	LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg Referat 21 Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung Agenda-Büro, Gerd Oelsner, Astrid Sebastian
BEZUG	Kostenloser Download unter: www.lubw.baden-wuerttemberg.de
ISBN	978-3-88251-355-4
STAND	Februar 2011

Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit Zustimmung des Herausgebers unter Quellangabe und Überlassung von Belegexemplaren gestattet.

EINLEITUNG	6
1 BÜRGERBEFRAGUNGEN – ZIELE, THEMEN, ZIELGRUPPEN	7
2 ERHEBUNGSMETHODEN	9
3 PROJEKTPHASEN EINER BÜRGERBEFRAGUNG	10
4 DER FRAGEBOGEN ALS GÄNGIGE BEFRAGUNGSMETHODE	15
4.1 Durchführung einer Befragung mit Fragebogen	17
4.2 Auswertung	18
5 ÖFFENTLICHSARBEIT – BEDEUTUNG UND GESTALTUNG	20
5.1 Ziele und Zielgruppen	20
5.2 Öffentlichkeitsarbeit als Marketing – Mix	22
6 BEFRAGUNG IN DEN VIER KOMMUNEN	24
7 JUGENDBEFRAGUNG IN ILLMENSEE	26
8 WEITERE METHODEN UND BÜRGERBEFRAGUNGEN	28
8.1 Beispiele für Bürgerbefragungen in größeren Kommunen	28
8.2 Bürger – Panels und das Beispiel Nürtingen	29
8.3 Leitfaden – Interviews	29
8.4 Aktivierende Befragung	29
ANHANG	30
Checkliste Fragebogen – Arbeitsschritte	30
Fragebogen – Ispringen	31
Interviewleitfaden	33

Einleitung

Was denken die Bürgerinnen und Bürger über „ihre“ Gemeinde? Wo sehen sie Stärken und Schwächen? Wie stellen sie sich das Leben in „ihrer“ Gemeinde heute und morgen vor? Wo wären sie bereit, sich für die Gemeinde zu engagieren?

Die Bürgerbefragung ist eine Methode, die dazu dient, systematisch Informationen über die Bedürfnisse, Zufriedenheit, Einschätzungen und Erwartungen von den Einwohnerinnen und Einwohnern einer Kommune zu gewinnen. Gleichzeitig besteht die Chance, Bürgerinnen und Bürger über die Befragung zu aktivieren und an der Gestaltung des Gemeindelebens zu beteiligen. Die Bürgerbefragung ist auch ein geeignetes Mittel zur Initiierung und Fortführung eines Dialogs zwischen Verwaltung und Politik, Bürgerinnen und Bürgern. Die Ergebnisse der Befragungen zur Zufriedenheit, sowie zu den Wünschen und Erwartungen können wichtige Orientierungs- und Entscheidungshilfen für die Zukunftsplanung der Kommune bieten. Inzwischen wird die Bürgerbefragung auch zunehmend in kleineren Kommunen durchgeführt. Die vorliegende Arbeitsmaterialie gibt dafür eine praxisbezogene Umsetzungshilfe. Sie stützt sich vor allem auf aktuelle Erfahrungen aus den vier Gemeinden Aspach (8400 Einwohner), Schlierbach (3800 Einwohner), Seckach (4400 Einwohner) und Ispringen (5900 Einwohner). Die ersten drei Kommunen gehörten zum Modellprojekt „Kommunen auf dem Weg zu einer zukunftsfähigen, nachhaltigen Entwicklung“ des Umweltministeriums Baden-Württemberg. In Ispringen kam die Initiative aus der Bürgerschaft heraus und wurde von der Kommune getragen.

Vor allem auf den Grundlagen der praktischen Erfahrungen dieser Gemeinden beruht diese Arbeitsmaterialie zu „Bürgerbefragungen in kleineren Kommunen“. Einführend gibt es unter Gliederungspunkt 1 einen Überblick über Zielsetzungen, Themen und Zielgruppen von Bürgerbefragungen. Dort und bei der anschließenden Beschreibung der verschiedenen Schritte finden sich im Text grafisch hervorgehoben immer wieder die Erfahrungen und Umsetzungen in diesen Gemeinden. Auch aufgrund dieser Erfahrungen steht die standardisierte Befragung per Fragebogen als gängige Methode, die schon mit wenig Aufwand auch in kleineren Kommunen durchgeführt werden kann, im Mittelpunkt.

Erfolgsfaktoren für eine Bürgerbefragung sind ein professionelles Projektmanagement von der Planung und Durchführung bis zur Auswertung und Präsentation sowie eine zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit. Diese Schritte werden unter den Punkten 3 bis 5 geschildert. Schwerpunkte bilden dabei die Darstellung der Projektphasen, die Gestaltung des Fragebogens und der Öffentlichkeitsarbeit. Anschließend erfolgt unter Kapitel 6 ein zusammenfassender Überblick über die Phasen der Umsetzung und die ermittelten Ergebnisse in den vier Gemeinden. Dort findet sich ein Beispiel für eine Jugendbefragung (Gemeinde Illmensee mit 2100 Einwohnern). Das abschließende Kapitel 8 enthält einige Beispiele regelmäßiger Bürgerumfragen in größeren Kommunen (Filderstadt, Heidelberg, Konstanz, Stuttgart) und informiert über weiterführende Möglichkeiten der Befragung, wie z. B. Leitfaden-Interviews, „Bürgerpanel“ und „Aktivierende Befragung“ mit entsprechenden kommunalen Beispielen.

Im Anhang finden sich Checklisten zur Durchführung von Bürgerbefragungen sowie der in Ispringen eingesetzte Fragebogen, der im Auftrag der Gemeinde professionell von einer Werbeagentur gestaltet wurde.

1 Bürgerbefragungen – Ziele, Themen, Zielgruppen

Bürgerbefragungen sind in vielen Städten und Gemeinden zum wichtigen Instrument der Informationsversorgung geworden. Sie gestalten sich als eine Abfrage der Zufriedenheit der Bevölkerung mit der Kommune und vermitteln einen Eindruck über Bedürfnisse, Einschätzungen, Erwartungen und Wünsche. Gleichzeitig haben Bürgerumfragen einen positiv besetzten öffentlichkeitswirksamen Effekt. Mit jeder Befragung ist eine Aktivierung von Bürgerinnen und Bürgern verbunden, die über den Dialog mit Verwaltung und Politik zur direkten Beteiligung an der Zukunftsgestaltung führen kann.

Die zentralen **Ziele** von Bürgerbefragungen sind:

- Erfolgskontrolle – Über die Bewertung von Serviceleistungen wird das Verwaltungshandeln einer Erfolgskontrolle unterzogen
- Gestaltung – Die Ermittlung des Ist-Stands bietet verbunden mit der Abfrage nach Zufriedenheit, Wünschen, Erwartungen und Verbesserungsvorschlägen die Grundlagen und Ansatzpunkte für zukünftige Planungen. Mit der Befragung wird der Ist-Stand systematisch ermittelt und dient als Basis für die Bestimmung des Soll-Stands
- Partizipation – Befragungen sind für Bürgerinnen und Bürger eine Chance, sich aktiv in die Zukunftsplanung einzubringen. Über den initiierten Dialog mit Politik und Verwaltung kann das Bürgerschaftliche Engagement langfristig eine Einbindung in Planungsprozesse erfahren

Bürgerumfragen behandeln mehrere **Themen**, da sie mit ihren inhaltlichen Fragestellungen die unterschiedlichsten kommunalen Handlungsfelder aufgreifen. Im Vordergrund stehen vor allem allgemeine Fragen nach den Stärken und Schwächen der Kommune, sowie nach den Erwartungshaltungen und Wünschen von Bürgerinnen und Bürgern.

Um aufwändige Analysen im Vorfeld zu vermeiden, ist in den **vier kleinen Kommunen** auf Standardthemen kommunalpolitischer Handlungsfelder zurückgegriffen worden. Diese sind im Austausch mit Gemeinderat und Verwaltung, Bürgerinnen und Bürgern im Fragebogen konkretisiert und den besonderen Rahmenbedingungen und Lebenssituationen in der Gemeinde angepasst worden. Fragen zur Verkehrssituation und zu den Einkaufsmöglichkeiten standen in **Aspach** und **Seckach** im Vordergrund. In **Ispringen** ging es dagegen eher um soziale Themen, sowie um die (touristische) Vermarktung der Gemeinde. **Schlierbach** hatte die Kinder- und Jugendarbeit zum Schwerpunktthema bestimmt.

Die **Zielgruppe** von Bürgerbefragungen sind die Bürgerinnen und Bürger der jeweiligen Kommune. Sie bilden die Grundgesamtheit für eine Bürgerbefragung. Damit gemeint sind im weiteren Sinne auch gesellschaftliche, das heißt nichtstaatliche Akteure. Dazu zählen Vertretungen aus Vereinen, Verbänden und Initiativen ebenso wie Repräsentanten aus Erwachsenen-, Kinder- und Jugendgruppen.

KOMMUNALVERWALTUNG	SICHERHEITSGEFÜHL	VERKEHRSSITUATION
ERNEUERBARE ENERGIEN	UMWELT- UND NATURSCHUTZ	KOMMUNALPOLITIK
WOHNZUFRIEDENHEIT	ARBEITSSITUATION	BILDUNGSEINRICHTUNGEN
STÄDTEBAULICHE VERÄNDERUNGEN	LEBENSITUATION ÄLTERER BÜRGER	NAHVERSORGUNG
FREIZEITANGEBOTE	IMAGE DER KOMMUNE	FAMILIEN-FREUNDLICHKEIT

Abb. 1: Themenmodule von Bürgerbefragungen

Um möglichst alle Bevölkerungsgruppen aus dieser Grundgesamtheit zu erreichen, gilt es im Vorfeld nach Merkmalen zu differenzieren. Bei den demografischen Daten sind das z. B.:

- Alter und Geschlecht
- Herkunft und Wohnort
- Bildung und Berufstätigkeit

Diese Differenzierungen sind wichtig, um bei weiteren Planungen die zielgruppenspezifischen Lebenssituationen, Interessen und Bedürfnisse aufgreifen zu können.

Was das Erreichen und die Teilnahme von Zielgruppen anbelangt, so hat sich gezeigt, dass an einer Befragung oft nur die „Hochmotivierten und Engagierten“ zwischen 40–65 Jahre mitmachen. Sollen alle Zielgruppen der Gemeinde berücksichtigt werden, dann ist zu fragen:

- Welche Zielgruppen gibt es in unserer Gemeinde?
- Welche Gruppe ist wie, von wem und mit was, wann und wo zu erreichen?

Ein wichtiger **Erfolgsfaktor** für die Befragung ist die Beteiligung aller Bevölkerungsgruppen. Erfahrungen haben gezeigt, dass es nicht einfach ist, alle Zielgruppen zu erreichen. Soziales Umfeld, Interessenlage, Betroffenheit, Lebenssituation und Lebenseinstellung sind zu berücksichtigen. Aus diesem Grund ist zu empfehlen, Menschen aus der Gemeinde als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu gewinnen, die über das persönliche Ansprechen zur Beteiligung motivieren.

In **Ispringen** sind zusätzlich Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus Organisationen, Vereinen, Initiativen und Einzelhandelsgeschäften eingebunden worden. In den Supermärkten haben z. B. Kassiererinnen mit dem Überreichen des Fragebogens auf die Befragungsaktion und die Bedeutung des Mitmachens hingewiesen. Jugendliche sind über die Leitfaden-Interviews erreicht worden.

2 Erhebungsmethoden

Die Erhebungsmethoden bei Bürgerbefragungen können unterschiedlich sein.

Bei einer **Totalerhebung** wird die Grundgesamtheit befragt. Dazu zählen bei Bürgerbefragungen alle Bürgerinnen und Bürger aus der Gemeinde. Da diese Methode sehr aufwändig sein kann (z. B. bei postalischen Zustellungen), erfolgt in vielen Fällen eine **Stichprobenauswahl**. Das Auswahlverfahren hat in diesem Fall zu gewährleisten, dass alle Kriterien einer Grundgesamtheit berücksichtigt werden und somit von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann (Repräsentativerhebung).

Bei **quantitativen Erhebungen** handelt es sich meist um eine standardisierte Befragung mit Hilfe eines Fragebogens als fest vorgegebener Fragenkatalog. Diese Methode wird überwiegend bei Totalerhebungen eingesetzt. Die Befragung per Fragebogen hat sich als gängige Methode für Bürgerbefragungen auch in kleineren Kommunen gut bewährt. Quantitative Verfahren sind optimal, um objektive Daten über die Zeit vergleichen und daraus Entwicklungen ablesen zu können (z. B. demografischer Wandel, Kundenzufriedenheit). Geringe Kosten, minimaler Zeitaufwand, exakt quantifizierbare Ergebnisse und hohe externe Validität sind weitere Vorteile dieser Methode. Die quantitative Befragung kann online, schriftlich oder mündlich, in Form eines Interviews, durchgeführt werden.

Im Unterschied zu quantitativen Befragungen gehen **qualitative Erhebungen** in Form von Leitfaden-Interviews eher den subjektiven Bedeutungen und individuellen Sinnzuschreibungen nach. Damit stehen die Sichtweisen, Einstellungen und Meinungen des Individuums unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Lebenssituation und des erlebten Alltags im Vordergrund.

Bei qualitativen Befragungen handelt es sich meistens, auch aus ökonomischen Gründen, um eine Stichprobenauswahl. Es ist bei der Stichprobengröße von 20–200 Befragten auszugehen. Zeichnet sich im Rahmen der qualitativen Befragung ab, dass durch weitere Interviews keine neuen Erkenntnisse und Informationen hinzukommen,

ist eine Sättigung erreicht.

Weitere Erhebungsmethoden sind die Beobachtung und der Test (z. B. Testeinkäufe).

In **Ispringen** ist die Bürgerbefragung online, schriftlich und mündlich mit Fragebogen und Leitfaden-Interviews durchgeführt worden. 50% der Beteiligten haben das Fragebogen-online-Service-Angebot wahrgenommen. Über die Leitfaden-Interviews sind Meinungen und subjektive Wahrnehmungen festgehalten worden. Diese untermauern und erklären oftmals die quantitativ erhobenen Ergebnisse. Die Kombination dieser Methoden hat sich sehr positiv auf die Beteiligung, den Aussagegehalt (Tendenzen) und die Inhaltstiefe (Gründe und subjektive Wahrnehmungen) der Ergebnisse ausgewirkt.

Wichtig bei allen Befragungen ist, dass Auswahlverfahren und Erhebung nachvollziehbar und objektiv sind.

3 Projektphasen einer Bürgerbefragung

Jeder Befragung liegt ein Konzept in Form einer Projektskizze zugrunde. Darin sind die Ziele und Inhalte, sowie die einzelnen Projektphasen mit den Arbeitspaketen definiert.

Der idealtypische Ablauf einer Befragung lässt sich in **fünf Phasen** untergliedern:

- Konzeption – Ziele, Themen und Rahmenbedingungen
- Verfahren – Methoden und Auswertung bestimmen
- Umsetzung der Erhebung – Befragung (Fragebogen und Interviews) starten und mit PR – Arbeit begleiten
- Auswertung – Daten erfassen und verarbeiten
- Dokumentation und Präsentation – Ergebnisse darstellen und vorstellen

Eine professionelle Begleitung durch ein Projektmanagement in den jeweiligen Phasen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Struktur-, Ablauf- und Ergebnisqualität sind damit eher gewährleistet.

Von Phase I bis zur Phase V ist von einem Zeitraum von sechs Monaten auszugehen. Die Kosten für eine Bürgerbefragung sind abhängig vom Umfang und von den Erhebungsmethoden, sowie von den vor Ort zur Verfügung stehenden Ressourcen und den Leistungen des Projektmanagements. Mit einem geringen Aufwand sind standardisierte Onlinebefragungen durchzuführen. Diese eignen sich im Anschluss an eine Totalerhebung besonders bei zeitlich regelmäßigen Abfragen (z. B. Bürgerpanels, siehe Kapitel 8.2).

Phase I: Konzeption mit Zielen, Themen und Rahmenbedingungen

Am Anfang einer jeden Befragung steht die Konzeption. Zu klären sind die Fragen:

- Mit welchem Ziel wird die Befragung durchgeführt?
- Welchem Zweck soll die Befragung dienen?
- Welche Sachverhalte/Themen sind wichtig abzufragen?
- Welche Erwartungen werden an die Ergebnisse der Befragung gestellt?

- Wie soll mit den Ergebnissen nach Abschluss der Befragung umgegangen werden?
- Wer ist bei Planung und Durchführung noch einzubinden?
- Welche personellen, technischen und materiellen Ressourcen stehen in welchem Umfang zur Verfügung?
- In welchem zeitlichen Rahmen gestaltet sich das Projekt?
- Wie sind PR – Arbeit und Präsentation der Ergebnisse zu gestalten?

„Was ist zu tun?“

- Der Gemeinderat hat eine Befragung beschlossen. Ein externer Dienstleister wird mit dem Projektmanagement beauftragt
- Die Bürgermeisterin/Der Bürgermeister bildet eine Steuerungsgruppe mit Vertretungen aus den Fraktionen und der Projektleitung
- Die Bürgermeisterin/Der Bürgermeister lädt zu den konzeptionellen Planungstreffen ein. Es sind mindestens zwei bis drei Treffen für die Erstellung des Grobkonzepts einzuplanen
- Die Steuerungsgruppe klärt und bestimmt richtungsweisend die Ziele und Themen:
 - Informationen, Meinungsbilder und Rückmeldungen über ein Thema oder mehrere Themen aus dem kommunalpolitischen Alltag zu bekommen
 - Interesse und Beteiligung am Gemeindeleben zu wecken und zu fördern
 - Beteiligung und aktive Mitmachkultur zu etablieren
- Die Themenfelder lassen sich übersichtlich darstellen, wenn sie in ein Drei-Säulen-Modell untergliedert werden – Soziales und Bildung/Natur- und Umweltschutz/Kommunalmarketing und Wirtschaft
- In Gemeinden können eingebunden werden:
 - Vertretungen aus Initiativen, Vereinen und Verbänden
 - Vertretungen aus Fachämtern und Einrichtungen – Gemeinde und Landkreis
 - Meinungsträger und Vertretungen aus den Ortsteilen
- Die Ergebnisse sind zu präsentieren, z. B. bei Bürgerversammlungen, in der Presse, im Internet und/oder als Reader. Auch ist zu klären, ob und wie eine Wei-

terarbeit an (Brennpunkt-) Themen mit Bürgerbeteiligung stattfinden soll

- Die Öffentlichkeitsarbeit ist als Marketing-Mix zu gestalten mit neuen und klassischen Kommunikationsinstrumenten (Internet, Presse, Flyer, direktes Ansprechen, Netzwerkarbeit, ...). Die Gestaltungsmöglichkeiten und Methoden einer zielgruppenspezifischen Öffentlichkeitsarbeit sind unter Kapitel 5.2 ausführlich dargestellt

Phase II: Verfahren-Methoden und Auswertung bestimmen

In dieser Phase ist festzulegen, wie die Daten ermittelt bzw. welche Methoden zur Informationsgewinnung eingesetzt werden sollen.

Folgende Fragen sind zu beantworten:

- Auf welcher Ebene soll die Studie durchgeführt werden?
 - der Primärforschung (Informationsgewinnung durch eigene Befragung)
 - der Sekundärforschung (Informationen aus anderen Quellen)
- Welche Form der Erhebung soll es sein?
 - Totalerhebung (Grundgesamtheit)
 - Repräsentativerhebung (Stichprobe und Stichprobenauswahl)
- Welche Methoden sollen eingesetzt werden?
 - standardisierte Befragung (schriftlich, mündlich, online)
 - Leitfragen-Interviews
 - Beobachtung / Test
- Wie soll die Auswertung erfolgen?

„Was ist zu tun?“

- Die Steuerungsgruppe klärt, mit welchen Methoden die Sachverhalte abgefragt werden, z. B. als:
 - standardisierte Abfrage über eine Totalerhebung mit Fragebogen. Das ist meistens eine bei einer Ersterhebung angewandte Methode (bei Wiederholung erfolgt dann Stichprobenauswahl) – schriftlich, mündlich, online und / oder
 - als qualitative Erhebung mit Leitfragen-Interview zu individuellen Meinungen und Wahrnehmungen der Zielgruppen? und/oder
 - Beobachtung und Test (eine Gruppe beobachtet und testet z. B. das Umweltbewusstsein der Bürgerinnen

und Bürger im Straßenverkehr)

- Entsprechend der Methoden sind die Instrumente zu entwickeln:
 - der Fragebogen ist zu entwerfen (ausführlich unter Kapitel 4 beschrieben)
 - ein Grundgerüst für ein Leitfragen-Interview ist zu erstellen (findet sich im Anhang)
- Wichtig ist, Verfahren anzuwenden, die eine Teilnahme leicht machen, wie z. B.:
 - beim Fragebogen überwiegend mit Ankreuzfragen (multiple choice) arbeiten
 - bei Onlinebefragung im Internet den Button auf die Startseite der Gemeinde setzen
 - bei Interviews die Leitfragen entsprechend der Themen einfach und unkompliziert formulieren
- Die Möglichkeiten der Auswertung einer standardisierten Befragung sind unter Kapitel 4.2. ausführlich beschrieben. Beim Leitfragen-Interview werden die Interviews aufgezeichnet. Im Anschluss daran erfolgt eine Auswertung nach Themen und inhaltlicher Gewichtung
- Öffentlichkeitsarbeit
 - In dieser Phase ist wichtig zu überlegen, welches Verfahren für welche Zielgruppe geeignet ist. Bei einer Fragebogenaktion ist davon auszugehen, dass nicht alle Bevölkerungsgruppen in der Gemeinde Internetzugang haben. Deshalb kann (noch) nicht auf den gedruckten Fragebogen verzichtet werden
 - Viele Bürgerinnen und Bürger erfahren durch das persönliche Ansprechen und Befragen eine Wertschätzung und äußern deshalb gern ihre Meinung. Über Leitfragen-Interviews lassen sich zugleich Aussagen zu den Sichtweisen und Interessen einer jeden Zielgruppe machen
 - Über das Vorhaben und die Verfahren sollten Multiplikatorinnen und Multiplikatoren rechtzeitig informiert werden. Zum Infotreffen lädt der Bürgermeister die von der Steuerungsgruppe ausgewählten Personen ein. Im Rahmen des Treffens sollten auch die Instrumente zur Datenerhebung (z. B. Entwürfe für Fragebogen und Leitfragen-Interviews) vorgestellt und kurz diskutiert werden
 - Öffentlichkeitsarbeit ist von zentraler Bedeutung und wird in Kapitel 5 beschrieben

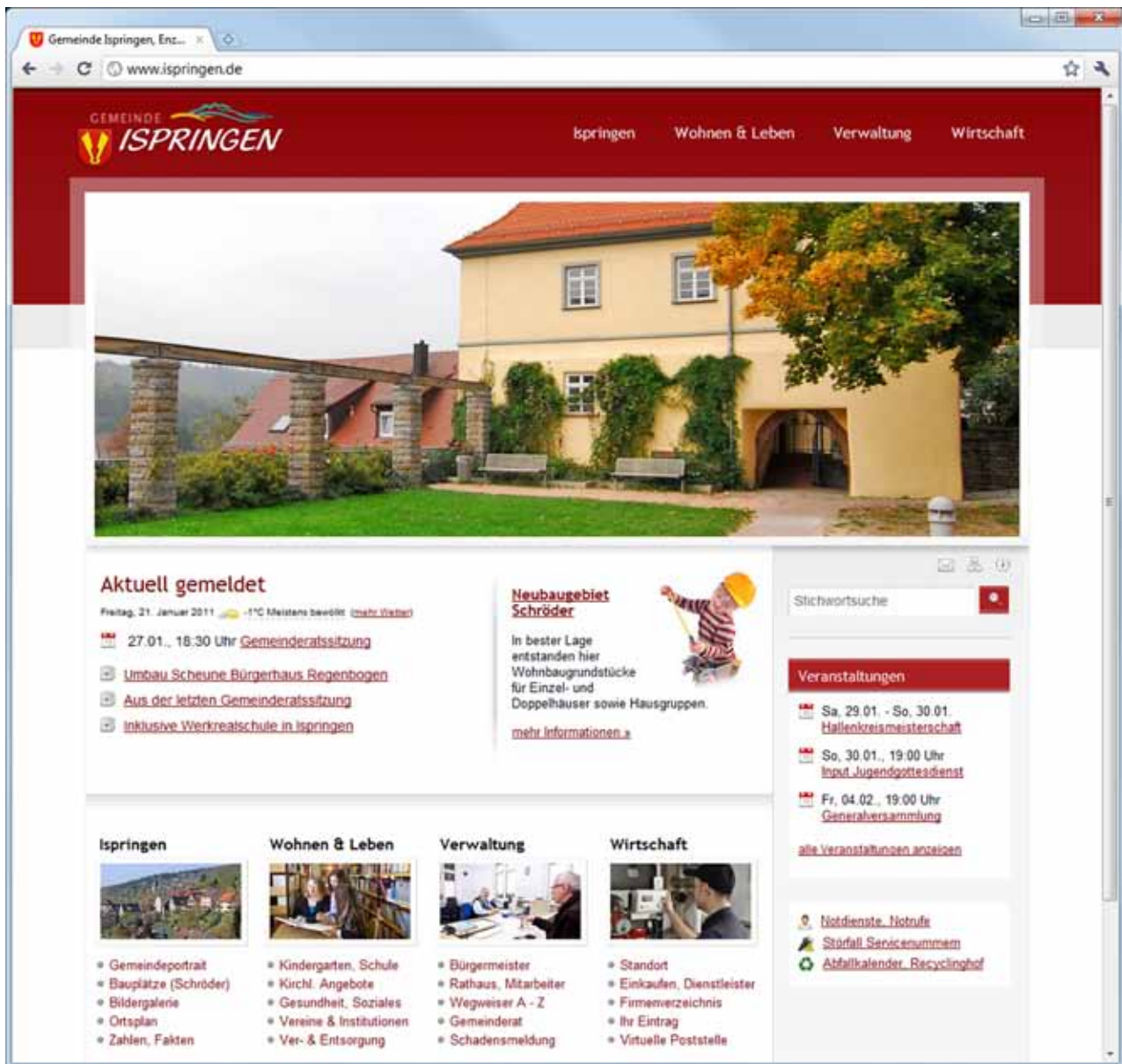


Abb. 2: Beispiel für eine online-Befragung der Gemeinde Ispringen im Enzkreis. Mit der technischen Lösung ist ein externer Dienstleister beauftragt worden. Für die Durchführung der Interviews konnte in Zusammenarbeit mit der Hochschule Pforzheim eine externe Fachkraft gewonnen werden.

Phase III: Umsetzung der Erhebung

Erst nach der Klärung der vorangegangenen Fragen kann es in einem weiteren Schritt an die konkrete Umsetzung gehen:

- Zeitplan mit Arbeitspaketen erstellen
- Pre-Test durchführen und Fragebogen fertigstellen
- PR-Arbeit planen (vor, während und nach Abschluss der Befragung, siehe Kapitel 5)
- Fragebogen verteilen und Befragung starten
- Datengewinnung
- bei Interviews: Interviewerinnen und Interviewer für das Leitfaden-Interview schulen

Um festzustellen, ob Fragen klar und eindeutig gestellt worden sind, ist ein Vorlauf mit „Test“-Bürgerinnen und Bürgern (Pre-Test) grundsätzlich zu empfehlen.

Auch sollten Fragebogen und Interview-Leitfaden vom Bürgermeister und Gemeinderat freigegeben werden. Auf diese Weise lassen sich Missverständnisse schon im Vorfeld vermeiden. Ein bedeutender Erfolgsfaktor während der Erhebung ist das ständige Nachhaken in Form von wiederholter Werbung und Abfragen. Mit diesen Instrumenten können auch Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge eingeholt werden.

„Was ist zu tun?“

- Pre-Test durchführen und Befragungsinstrumente fertigstellen mit der Bitte um Freigabe
- Mitglieder der Steuerungsgruppe, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren treffen sich und legen fest:
 - Was macht wer, wie, mit wem, wann und wo?
 - Aufgaben sind z. B.: Öffentlichkeitsarbeit (Einladung zum Pressegespräch, Pressemappe mit Presseinfo, Internet/E-Mail-Verteiler, Infoveranstaltungen organisieren und durchführen, ..., siehe Kapitel 5); Material verteilen und Abläufe überwachen; nachhaken – „Wer fragt nach, ab wann, wie und wo?“; Termine vereinbaren für Interviews
- Öffentlichkeitsarbeit starten mit Vorankündigungen und Zwischenberichterstattung. Dazu sind alle Möglichkeiten zielgruppenspezifischer Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen (Printmedien, Infoveranstaltungen, persönliches Ansprechen, E-Mail, Flyer, vor Ort in die Gruppen gehen, ...)
- Aktionen nach den Vorankündigungen starten, Daten erheben und immer wieder nachhaken
- Treffen zur Überprüfung des aktuellen Stands der Befragung und zur Einleitung weiterer ergänzender und/oder korrigierender Maßnahmen, falls es erforderlich sein sollte (z. B. bei sich abzeichnender geringer Rücklaufquote ist die Werbetrommel noch einmal zu betätigen).

Für die Befragungsaktion vom Verteilen bis zum Ablauf der Befragungsfrist ist ein Zeitraum von vier Wochen einzuplanen. Zwei bis drei Wochen vor Befragungsbeginn sollte in der Öffentlichkeit verstärkt auf das Vorhaben aufmerksam gemacht und damit der Boden für eine gute Beteiligung bereitet werden.

Phase IV: Auswertung

In dieser Phase werden die Daten erfasst und analysiert:

- Datenerfassung und Analyse der Daten mit statistischen Methoden
- Codierung der Interviews und qualitative Interviewanalyse

Die Auswertung beinhaltet eine sorgfältige Analyse darüber, welche Maßnahmen und Aktionen sich aus den Ergebnissen ableiten lassen. Die Darstellung kann in Form von Tabellen und/oder Grafiken erfolgen, wobei letztere sich als übersichtlicher und lesefreundlicher erweisen. Zitate aus den Interviews zu den Handlungsfeldern als eingefügte Textstellen wirken belebend und unterstützend.

„Was ist zu tun?“

- Die Auswertung und die Erstellung des Abschlussberichtes als Entwurf sollten von den externen Dienstleistern übernommen werden, da hier erforderliche Fachkompetenz und technische Ausstattung entsprechend vorhanden sind
- Auf den Internetseiten der Gemeinde sowie in der Tagespresse ist über den Abschluss der Befragungsaktion mit dem Hinweis auf Auswertung und Zeitpunkt der Veröffentlichung der Ergebnisse zu informieren

Phase V: Dokumentation und Präsentation

Die Ergebnisse der Befragung sind attraktiv zu dokumentieren und allen Bürgerinnen und Bürgern zugänglich zu machen. Im Vorfeld der Dokumentation und Veröffentlichung gilt es im Rahmen einer Klausurtagung mit dem Gemeinderat die Ergebnisse zu diskutieren. Im Anschluss daran ist innerhalb der Steuerungsgruppe zu klären, was, wie und in welcher Form veröffentlicht werden soll.

Während der Klausurtagung können zugleich die Handlungsfelder für eine Weiterarbeit mit Bürgerbeteiligung festgelegt werden. Dabei lässt sich die Bildung von Projektgruppen über eine Bürgerversammlung initiieren.

„Was ist zu tun?“

- Die Dokumentation mit den Ergebnissen wird als Entwurf im Rahmen einer Klausurtagung mit dem Gemeinderat diskutiert. Zur Tagung lädt der Bürgermeister / die Bürgermeisterin ein. An der Diskussion sind Mitglieder aus der Steuerungsgruppe zu beteiligen
- Entsprechend der Diskussionsergebnisse wird der Entwurf fertiggestellt als pdf, als Reader, ...
- Gemeinsam mit der Verwaltung und dem Gemeinderat übernimmt die Steuerungsgruppe die Präsentation der Ergebnisse. Dabei sind die unterschiedlichsten Kommunikationskanäle und -instrumente zu nutzen. z. B. sollte eine Bürgerversammlung zur Präsentation öffentlichkeitswirksam vorbereitet werden mit:
 - einem Infotreffen für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren
 - einer Zusammenstellung des Datenmaterials in Form eines Readers
 - einer Kurzinfo mit Flyer
 - einer Artikelserie zu den abgefragten Themenbereichen
 - einer Vorschau im Internet
 - einem Einladungsschreiben
 - einem Aufruf zum Besuch der Veranstaltung in den Medien
- Im Rahmen einer Bürgerversammlung können Infostände zu den einzelnen Handlungsfeldern aufgebaut und zur Projektgruppenarbeit eingeladen werden

In **Aspach, Seckach** und **Ispringen** erfolgte die Durchführung entsprechend der dargestellten Phasen. In diesen Gemeinden sind im Vorfeld von Dokumentation und Präsentation Klausurtagungen mit den Gemeinderäten durchgeführt worden, um auf der Grundlage der Befragungsergebnisse die Themenschwerpunkte für eine Bürgerbeteiligung richtungsweisend festzulegen. Im Rahmen einer Bürgerversammlung ist dann eine Bürgerbeteiligung in Form von Projektgruppen zu bestimmten Handlungsfeldern und Themen initiiert worden. In Aspach ist eine Perspektivenkonferenz im großen Rahmen veranstaltet worden.

Im Folgenden soll auf die Durchführung einer quantitativen Erhebung mit einem Fragebogen näher eingegangen werden, da diese Befragungsmethode überwiegend eingesetzt wird. Der Aufbau und die Gestaltung des Fragebogens sind dabei wichtige Erfolgsfaktoren.

Beteiligen Sie sich und gestalten Sie Ihre Gemeinde mit!

Die **Lebendige Kommune** lebt von Ihrem Engagement. Mitmachmöglichkeiten gibt es in vielen Bereichen:

Ich habe Interesse an: _____

Ich melde mich heute schon zum Mitmachen an für:

- Soziales weiterentwickeln**
- Kinderbetreuung
 - offene Jugendarbeit
 - Angebote für ältere Menschen
 - Vereinsleben und Bürgerhaus Regenbogen

- Infrastruktur verbessern**
- Einkaufen und innerörtlicher Verkehr
 - Wohnen und Grünanlagen

- Werbung für die Gemeinde machen**
- Alleinstellungsmerkmal und Bürger-Informationsplattformen
 - Erscheinungsbild der Gemeinde und Ortsbeschilderung
 - Naherholung und sanfter Tourismus

Lebendige Kommune – Auf dem Weg zur Zukunftsfähigkeit

- Eine lebendige Kommune entwickelt sich weiter, um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern.
- Eine lebendige Kommune wird getragen vom Ideenreichtum und Engagement ihrer Bürgerinnen und Bürger.
- Eine lebendige Kommune wird kommuniziert von Jung und Alt.

Die „Lebendige Kommune“ ist ein Konzept zur Kommunalentwicklung auf der Grundlage eines ganzheitlich ausgerichteten Ansatzes.

Gemeinde Ispringen

Rathaus
Gartenstraße 12
75228 Ispringen
Telefon 07231/9812-0
gemeinde@ispringen.de
www.ispringen.de

Projektmanagement:

Annette Kurth in Zusammenarbeit mit der Hochschule Pforzheim und der conceptplus Werbeagentur GmbH



Lebendige Kommune

Einladung

zur Bürgerversammlung „Bürgerbefragung – Präsentation der Ergebnisse“

Dienstag, 5. Oktober 2010 um 19.00 Uhr in der Turn- und Festhalle in Ispringen

Sind Sie am Gemeindeleben in Ispringen interessiert?

Haben Sie auch an der Bürgerbefragung teilgenommen?

Dann wird dieser Abend Ihnen sehr interessante Informationen und Beteiligungsmöglichkeiten bieten!



Abb. 3: Beispiel für eine Einladung zur Bürgerversammlung mit der Präsentation der Befragungsergebnisse und den festgelegten Handlungsfeldern.

4 Der Fragebogen als gängige Befragungsmethode

Das Instrument für quantitative Bürgerbefragungen ist der Fragebogen. Bei der Entwicklung eines Fragebogens ist grundsätzlich darauf zu achten, was tatsächlich abgefragt werden soll. Auf diese Weise lässt sich ein „Datenfriedhof“ vermeiden.

Weiterhin ist es wichtig sich vor Augen zu halten, dass nicht alle Details zu allen kommunalpolitischen Themen abgefragt werden können. Das würde die Befragung und den Fragebogen hinsichtlich der Inhalte und des Umfangs überfrachten.

Einfacher ist es, nach Auswertung der Ergebnisse in der Weiterarbeit eine differenzierte Analyse zu den sich als relevant herauskristallisierten Problemfeldern und Themen durchzuführen.

Zu unterscheiden ist zwischen:

- offenen Fragen: Es gibt keine Antwortvorgaben im Fragebogen. Diese Fragen werden meist zum Abschluss eines Fragebogens bei der Abfrage der Stärken und Schwächen eingesetzt. Eine Auswertung kann über das Erstellen von Clustern und der inhaltlichen Zuordnung erfolgen
- geschlossenen Fragen: Es handelt sich um sogenannte multiplechoice-Fragen, die sehr einfach und ohne großen Aufwand statistisch auszuwerten sind
- halboffenen Fragen: Dieser Fragetyp bietet die Möglichkeit, z. B. nach einer geschlossenen Frage eine persönliche Meinung zu äußern unter „Sonstiges“

Um den Aufwand der Befragung möglichst niedrig zu halten, bietet sich zur Abfrage der allgemeinen Zufriedenheit ein multiplechoice-Verfahren an. Trotzdem sollte die Chance nicht ausgelassen werden, Bürgerinnen und Bürger über offene Fragen mit ihren persönlichen Einstellungen und Meinungen zu Wort kommen zu lassen. Das gibt das Gefühl, wahrgenommen und ernst genommen zu werden.

Offene Fragen zu den Stärken, Schwächen und Wünschen sollten unbedingt zum Abschluss des Fragebogens gestellt werden. Im Fragebogen der Gemeinde **Aspach** lautet die Formulierung dazu: „Was ich noch sagen möchte ...“

Bei der **Formulierung der Fragen** geht es vor allem um die Verständlichkeit und Eindeutigkeit der Fragen. Hier gibt es folgende Regeln:

- einfache Worte wählen
- kurz und konkret formulieren
- nicht zu bestimmten Antworten provozieren (Suggestivfragen)
- keine belastenden Worte benutzen („Bürokrat“)
- nicht hypothetisch formulieren („Angenommen Sie würden im Lotto gewinnen ...“)
- auf einen Sachverhalt beziehen (nicht „und/oder“)
- keine doppelte Verneinung wählen
- Befragte nicht überfordern (mit prozentualen Berechnungen, differenzierten Begründungen)

Die Fragen sind so zu formulieren, dass nur eine Antwort sinnvoll ist. Sollten Mehrfachnennungen bei bestimmten Fragen erlaubt sein, dann muss das in der Fragestellung angegeben werden („Mehrfachnennungen möglich“). Als Antwortvorgabe ist die Kategorie „weiß nicht“ oder „keine Angabe“ unbedingt mit aufzunehmen. Damit wird verhindert, dass Befragte sich zur Beantwortung gezwungen sehen und demzufolge irgendetwas ankreuzen.

Beim **Aufbau und bei der Gestaltung des Fragebogens** ist darauf zu achten, dass den ersten Fragen eine besondere Bedeutung zukommt. Um das Interesse zu wecken und zur weiteren Beantwortung zu motivieren, sollten am Anfang keine heiklen Fragen stehen. Über „Eisbrecherfragen“ ist ein Vertrauensklima zu schaffen und die Antwortbereitschaft zu fördern.

Im Fragebogen der Gemeinde **Seckach** lautet die Einleitungsfrage: „Leben Sie gern in Seckach?“. In **Ispringen** wurde ganz allgemein nach der Lebensqualität gefragt: „Wie beurteilen Sie spontan die Lebensqualität in Ispringen?“

Weiterhin ist zu beachten, dass

- jede Frage die nachfolgende Frage beeinflussen kann. Werden z. B. nach einer Frage zur Kriminalität Meinungen zur Jugendarbeit abgefragt, dann kann diese Reihenfolge zu einer eher negativen Beurteilung von Jugendkultur führen. In der Fachwelt wird hier von „Halo-Effekt“ (das bedeutet Beurteilungsfehler) gesprochen
- demografische Fragen (Alter, Geschlecht, etc.) am Ende des Fragebogens stehen, denn oft kommt es zum Abschluss zu Ermüdungserscheinungen
- beim Aufbau der einzelnen Fragenkataloge vom Allgemeinen auf das Besondere, vom Einfachen auf das Komplizierte übergegangen wird

Im Fragebogen der Gemeinde **Ispringen** sind z. B. die verschiedenen Handlungsfelder thematisch deutlich mit einem Symbol (Piktogramm) gekennzeichnet. Darunter sind dann die Stichworte zur Abfrage der Zufriedenheit zu finden „mit dem Gemeindeleben allgemein“, „mit der Kommunalpolitik“ und „mit der Gemeindeverwaltung“.

...allgemein	1	2	3	4	5	6	k.A.
Mit dem Gemeindeleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunalpolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeindeverwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bürgerservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abb. 4: Auszug aus dem Fragebogen Lebendige Kommune am Beispiel der Gemeinde Ispringen

Die in den vier Kommunen verwendeten Fragebögen befinden sich im Anhang.

Weitere Tipps:

- Sind Fragen nicht für alle Befragten relevant, lassen sich Filterfragen einbauen („wenn ja“/„wenn nein“ als Überleitung zu den Unterfragen). Bei nicht zutreffend können Befragte dann gleich zum nächsten Fragenblock übergehen
- Bei der Skalierung sollte eine Reihe in Zahlen oder in Worten (von sehr schlecht bis sehr gut) von 1–6 zum Ankreuzen angeboten werden. Bei einer ungeraden Skalierung neigen Befragte beim Ausfüllen eher „zur

goldenen Mitte“ mit der Folge, dass bei der Auswertung des Datenmaterials keine richtungsweisenden Tendenzen erkennbar sind

- Zur Länge des Fragebogens und zur Dauer einer Befragung gibt es keine festen Vorgaben. Beides hängt ab vom Interesse und der Betroffenheit der Befragten, sowie vom Aufbau des Fragebogens und von der Relevanz der Themen. „Lieber weniger als mehr“, sollte aber die Devise lauten, denn oft kommt es bei zu detaillierten Abfragen zu Ermüdungserscheinungen und Blockaden unter den Befragten. Grundsätzlich sollte ein Fragebogen im Rahmen einer allgemeinen Bürgerbefragung nicht länger als vier Seiten sein
- Um das Interesse im Verlauf der Befragung immer wieder zu wecken, kann mit zwei Abschlüssen gearbeitet werden („Noch einige Fragen zum Schluss“ und „Nun zum Schluss noch Angaben zur Person“)
- Am Ende eines Fragebogens darf das „Danke für Ihre Mitarbeit“ nicht fehlen. Es drückt Wertschätzung und Anerkennung aus
- Als vertrauensbildender Hinweis sollte an geeigneter Stelle in einem besonderen Textfeld darauf aufmerksam gemacht werden, dass das Ausfüllen freiwillig ist und die Daten anonym bleiben
- Wenn es um die Teilnahme und die Antwortbereitschaft geht, dann ist auch das Layout des Fragebogens von entscheidender Bedeutung. Ein attraktiv und übersichtlich gestalteter Fragebogen weckt das Interesse und fördert die Bereitschaft zum Ausfüllen. Deshalb ist zu empfehlen, den Fragebogen grafisch von einer Fachkraft überarbeiten zu lassen. Das Einarbeiten von Farbtupfern, freien Flächen, kurzen Textpassagen und Verwenden von Symbolen, lesefreundlicher Schrift und Schriftgrößen können die Rücklaufquote im positiven Sinne maßgeblich beeinflussen

Auf diesem Hintergrund hat **Ispringen** bewusst in eine professionelle Gestaltung des Fragebogens durch eine Werbeagentur, sowie in den Farbdruck des Fragebogens investiert.

4.1 Durchführung einer Befragung mit Fragebogen

Die Durchführung einer Bürgerbefragung mit Fragebogen kann erfolgen:

- schriftlich
- mündlich
- online

Da in kleinen Gemeinden der Befragungsaufwand relativ niedrig ist, bietet sich hier eine Totalerhebung an. Diese ist von allen der **vier kleinen Kommunen** mit einer Fragebogenaktion durchgeführt worden. Dabei sind die Fragebogen an alle Haushalte verschickt worden. In **Ispringen** ist zusätzlich ein Onlinebefragungsangebot eingerichtet worden, das unerwartet gut angenommen worden ist (fast zu 50 % der schriftlich eingegangenen Antworten). Da die Daten schon direkt mit der Eingabe erfasst werden, ist eine Onlinebefragung mit einem minimalen Aufwand zu bewältigen.

Schriftliche Befragungen werden meistens per Post (postalische Befragung) durchgeführt. Das ist aufwändig, dafür werden aber auch alle Haushalte erreicht. Dieser Weg ist von den Gemeinden **Seckach** und **Aspach** gewählt worden. Die postalische Zustellung des Fragebogens an alle Haushalte wurde begleitet mit einem Anschreiben der Gemeinden, in welchem die Bürgermeister persönlich über den Sinn und Zweck der Befragung informierten und zugleich zum Ausfüllen aufriefen. Ein solches Anschreiben von Seiten der Verwaltungsspitze ist zu empfehlen, denn auf diese Weise bekommt die Befragung einen offiziellen Charakter, gewinnt an Öffentlichkeitswirksamkeit und fördert die Motivation zur Teilnahme.

Zusätzlich erfolgte in **Seckach** und **Aspach** eine mündliche Befragung vor Einkaufszentren und an Bushaltestellen durch geschulte Interviewerinnen und Interviewer, die die Fragen der Reihenfolge nach mit den Befragten abhaken. Bei dieser Methode („Paper-and-pencil-Interview“ genannt) wird der standardisierte Fragebogen abgefragt und vom Interviewer ausgefüllt.

In **Schlierbach** ist für die Befragung eine besondere Postkarte erstellt worden, die ausgefüllt im Rathaus abgege-

ben oder an das Rathaus geschickt werden konnte. Diese Form der postalischen Befragung bietet sich an, um möglichst schnell zu themenspezifischen Handlungsfeldern allgemeine Informationen zu bekommen. Da das Ausfüllen mit geringem Aufwand verbunden ist, besteht eine große Chance auf eine hohe Rücklaufquote.

In **Ispringen** sind verschiedene Wege gewählt worden. Begleitet mit einem Anschreiben und einem Aufruf vom Bürgermeister ist der Fragebogen mit Infoflyer dem Gemeindeblatt beigelegt worden. Die Zustellung der Gemeindeblätter erfolgte mit Unterstützung des Verlags an alle Haushalte in Ispringen. Weiterhin lag der Fragebogen bei Vereins- und Dorffesten, sowie an publikumswirksamen Plätzen in der Gemeinde aus (Verteilerbefragungen). Parallel dazu sind Onlinebefragung und Leitfaden-Interviews durchgeführt worden.

Die Onlinebefragung weckt nicht nur die Neugier und den Spaß am Ausfüllen einer jeden Generation, sie ist auch mit dem geringsten Aufwand verbunden. Für die Befragten ist das Ausfüllen mit einem Klick in das jeweilige Kästchen sehr leicht zu bewältigen und zu jeder Tageszeit möglich. Zudem erspart es den Weg zum Briefkasten oder zum Rathaus. Da die Daten von den Befragten direkt in Tabellen eingegeben werden, ist auch die Auswertung mit einem minimalen Ressourceneinsatz zu leisten. Angesichts der Tatsache, dass inzwischen in drei Viertel der bundesdeutschen Haushalte ein Computer steht, wird diese Form der Befragung in Zukunft sicherlich vermehrt zum Einsatz kommen.

Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass:

- eine schriftliche Befragung hinsichtlich der Auswertung weniger aufwändig ist als eine mündliche Befragung (geringerer Ressourceneinsatz)
- über eine schriftliche Befragung eine große Zahl von Befragten erreicht werden kann
- bei der schriftlichen Befragung die Befragungssituation nicht kontrollierbar ist (z. B. nicht korrektes Ausfüllen aufgrund von Missverständnissen)
- über eine mündliche Befragung durch den persönlichen Kontakt die Öffentlichkeitswirksamkeit steigt (Mundpropaganda) und eine höhere Inhaltstiefe erreicht werden kann
- bei mündlichen Befragungen die Kontrollfunktion eher gewährleistet ist, aber auch ein direkter Einfluss vom Interviewer oder von der Interviewerin ausgehen kann

Abschließend bleibt darauf hinzuweisen, dass zum Erreichen der erforderlichen Rücklaufquote auch während der Befragung ein „Nachfragen“ zwingend notwendig ist.

In **Aspach** und **Seckach** haben Politik und Verwaltung gemeinsam vor und während der Befragung in der Presse zur Beteiligung aufgerufen. In **Ispringen** hat der Bürgermeister während der Befragungsaktion persönlich bei einem Rundgang durch die Einzelhandelsgeschäfte noch einmal zur Teilnahme aufgefordert.

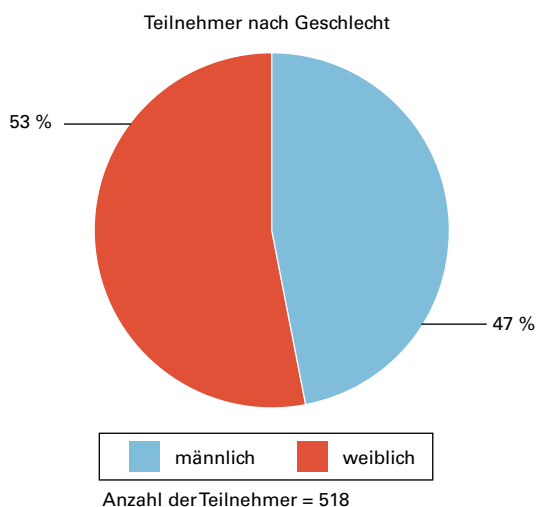


Abb. 5: Geschlechtsverteilung bei der Auswertung der Teilnehmer bei der Befragung in Seckach

4.2 Auswertung

Nach der Durchführung der Befragung steht die Auswertung an. Diese erfolgt meist computerunterstützt und kann wenig kompliziert mit Excel oder dem Statistikprogramm SPSS bewältigt werden. Für eine Bürgerbefragung mit dem Ziel zu sensibilisieren und auf kürzestem Weg möglichst schnell allgemeine Informationen zu bekommen, bietet sich eine einfache Auswertung an.

Die einfachste Form der statistischen Analyse ist die deskriptive (beschreibende) Statistik. Diese umfasst die Beschreibung von Verteilungen und Zusammenhängen. Eine Darstellung der Ergebnisse kann in Tabellen und/oder Grafiken erfolgen, wobei letztere sich als übersichtlicher und lesefreundlicher erweisen.

Dabei besteht der erste Schritt der Datenanalyse darin, die prozentualen Anteile aufzuzeigen, wie das Beispiel aus der Gemeinde **Seckach** „Teilnehmer nach Geschlecht“ zeigt.

Wichtige Statistiken sind der Mittelwert und die Standardabweichung. Der Mittelwert (das arithmetische Mittel) wird berechnet durch das Aufsummieren aller Einzelwerte und das anschließende Teilen durch die Anzahl der Werte. Die Standardabweichung ist dann das Maß für die Streuung von Werten um dieses arithmetische Mittel. Je kleiner die Standardabweichung, desto besser charakterisiert der Mittelwert die Verteilung.

Mit einem Beispiel aus **Schlierbach** können die vorangegangenen Aussagen veranschaulicht werden.

Wie bewerten Sie die Freizeitangebote in Schlierbach

für Kinder	Ø 1,59 von 153 abgegebenen Stimmen
für Jugendliche	Ø 2,24 von 142 abgegebenen Stimmen
für Erwachsene	Ø 1,82 von 160 abgegebenen Stimmen
für Familien	Ø 1,97 von 146 abgegebenen Stimmen
für Senioren	Ø 1,43 von 145 abgegebenen Stimmen

Ein weiterer Mittelwert ist der Modalwert. Das ist der Merkmalswert, der bei einer Verteilung am häufigsten vorkommt, wie das Beispiel aus **Ispringen** zum Merkmal Alter zeigt (siehe Abbildung 6).

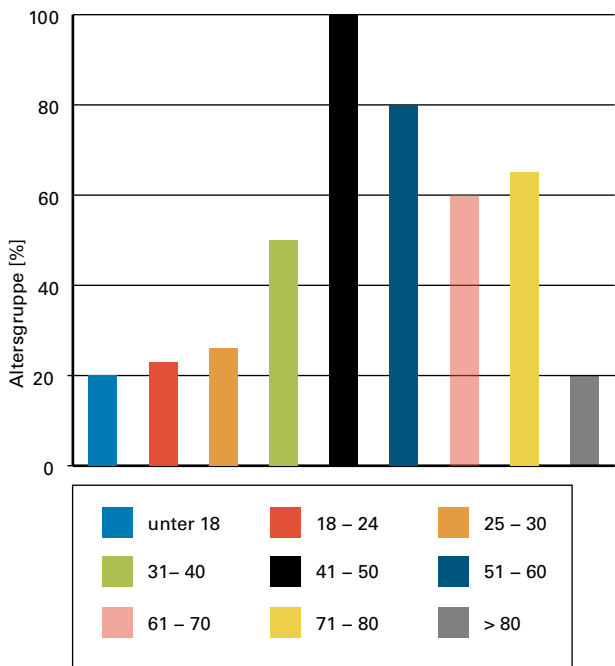


Abb. 6: Altersgruppenverteilung der Teilnehmer bei der Befragung in Ispringen

Wichtig ist die **attraktive Darstellung** (lieber mehr Grafiken und Bilder als Text), sowie die Veröffentlichung der Ergebnisse. Dann merken die Befragten, dass sie mit ihren Meinungen wahrgenommen und ernst genommen werden. Dabei sind nicht nur die positiven Resultate öffentlichkeitswirksam darzustellen. Glaubwürdig wird die Befragung, wenn auch negative Ergebnisse, begleitet von Verbesserungsvorschlägen, präsentiert werden.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für eine Bürgerbefragung ist die Öffentlichkeitsarbeit. Diese soll im Folgenden mit praktischen Beispielen dargestellt werden.

5 Öffentlichkeitsarbeit – Bedeutung und Gestaltung

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet nicht, nur einen oder zwei Presseartikel zu schreiben. Öffentlichkeitsarbeit als Beziehungsarbeit im Sinne von public relation hat den Kontakt, das Vertrauen und die Identifikation zum Ziel.

Bei Bürgerbefragungen ist der Beziehungsarbeit eine besondere Bedeutung beizumessen, d.h.:

- Beziehungen aufbauen
- Überzeugungsarbeit leisten
- Meinungen schaffen und sichern
- Identität, Ziele und Interessen vermitteln

In diesem Zusammenhang erweist sich das persönliche Ansprechen als besonders öffentlichkeitswirksam.

Zur Gestaltung einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit sind die **drei wichtigsten Regeln** zu beachten:

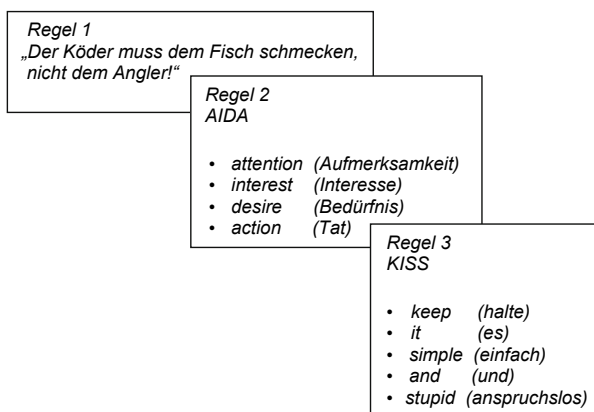


Abb. 7: Regeln zur Optimierung einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit

Diese drei Regeln sind unter Berücksichtigung der Zielgruppen besonders zu beachten. Jugendliche haben hier eine andere Sicht als Erwachsene. Sprachschwierigkeiten sind oft Hemmschwellen, die einer Teilnahme entgegenwirken.

Im Rahmen der Bürgerbefragungen in den vier kleinen Kommunen gab es Reaktionen von Bürgerinnen und Bürgern, die zum Teil beim Ausfüllen und Antworten Blockaden bewirkt haben. Bei der Planung der Öffent-

lichkeitsarbeit sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- der „Schreck“ bei den Bürgerinnen und Bürgern, überhaupt gefragt zu sein und befragt zu werden
- die grundsätzliche Skepsis gegenüber eines verantwortungsbewussten Umgangs mit den Daten
- Desinteresse an und Gleichgültigkeit gegenüber der Gemeindepolitik
- die mangelnde Identifikation mit der Gemeinde und dem Gemeindeleben
- die Befürchtung, ohnehin nicht wahrgenommen zu werden (die Befragung als Alibifunktion)

Hier ist im Vorfeld Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit zu leisten. Diese ist umso notwendiger, sollte in der Gemeinde die Kultur des Miteinanders und des Mitgestaltens noch nicht ausgeprägt bzw. noch nicht praktiziert worden sein.

5.1 Ziele und Zielgruppen

Die allgemeinen Ziele der Öffentlichkeitsarbeit bei Bürgerbefragungen aus Sicht der Gemeinde sind:

- Identifikation mit und Interesse für die Gemeinde zu fördern
- Transparenz und Bürgernähe zu schaffen
- Bürger zu beteiligen und zum Mitmachen zu gewinnen
- Anstoß für eine Kultur der Beteiligung und des Miteinanders zu geben

Wichtig zum Erreichen dieser Ziele ist:

- Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu gewinnen
- alle Zielgruppen anzusprechen

Ein Instrument, das dabei hilfreich sein kann, ist das Stakeholder-Modell, also die Einbindung wichtiger Interessengruppen. Damit lässt sich aufzeigen, welche Personen und Institutionen sich im unmittelbaren und mittelbaren Umfeld befinden und eingebunden werden können bzw. als Zielgruppen in Frage kommen.



Abb. 8: Stakeholder-Modell, Einbindung wichtiger Interessengruppen

Kommunikationsinstrumente und bewährte Möglichkeiten:

Medien (massenkommunikativ)

- Gemeindeblatt
- Internet
- SMS
- Wurfsendungen
- Aufrufe durch Plakate, Faltblätter, ...

Personen (personalkommunikativ)

- direktes Ansprechen
- persönliches Anfragen
- aufsuchend (beim Einkaufen und auf der Straße)

Veranstaltungen (Event-Management)

- Info-Abende
- Info-Stände
- Wettbewerbe

Beispiele für eine zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit können sein:

- Landsleute befragen ihre Landsleute
- Befragungsaktion bei Dorf- und/oder Vereinsfesten, bei Gruppentreffen, in Wohngebieten

- Jugendliche twittern ihre Zukunftsvisionen
- Kinder in Kindergärten und Grundschulen malen ihre Zukunftsvorstellungen

Die differenzierte Berücksichtigung der Zielgruppen wirkt sich auf die Bereitschaft zur Teilnahme positiv aus und ist damit für den Erfolg der Befragung mitentscheidend. Erfahrungen haben gezeigt, dass über das persönliche Ansprechen und das direkte Gespräch eine hohe Aufgeschlossenheit und Aktivierung zu erreichen ist.

In den **vier kleinen Kommunen** haben die Bürgermeister mit ihren Kontakten, Anschreiben und Aufrufen eine tragende Rolle als Motivatoren und Testimonials (Person als Referenz) innegehabt. In **Aspach** und in **Seckach** sind Fragebogen-Interviews vor Einkaufszentren und an Bushaltestellen durchgeführt worden. In **Ispringen** ist es über direkte Kontakte von Vereinsvorständen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Rathaus und im Einzelhandel, sowie über die Leitfaden-Interviews und Infostände bei Veranstaltungen gelungen, weite Kreise der Bevölkerung anzusprechen. Um Jugendliche zu erreichen, sind bei der qualitativen Erhebung die abendlichen Treffs am Sportplatz, im Park, etc. aufgesucht worden. Ältere Menschen konnten über den Sprecher der Seniorinnen und

Senioren erreicht werden. Da es in Ispringen im Rahmen der Befragung auch um die Vermarktung der Kommune ging, sind zudem Bürgerinnen und Bürger aus den Nachbargemeinden und aus Pforzheim an Tankstellen nach Bekanntheitsgrad und Außenwirkung der Gemeinde befragt worden.

Diese Formen der **aufsuchenden Öffentlichkeitsarbeit** (also dahin gehen, wo die Zielgruppen sind) haben sich auf die Tiefe der Informationen und auf die Bereitschaft zur Teilnahme in allen Kommunen sehr positiv ausgewirkt. Grundsätzlich sollte der Migrationshintergrund eine noch stärkere Gewichtung erfahren, indem z. B. gezielt Landsleute als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren eingesetzt werden. Auch gilt es, Befragungen speziell für die Zielgruppe Jugendliche zu konzipieren und durchzuführen (siehe Jugendbefragung in Illmensee).

Im Folgenden werden in Form einer systematischen Auflistung Instrumente und Möglichkeiten für die Durchführung einer öffentlichkeitswirksamen Befragung aufgezeigt.

5.2 Öffentlichkeitsarbeit als Marketing – Mix

Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit muss umfassend, d.h. durch Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten als ein „Marketing – Mix“, aufgebaut sein.

Viele von den hier in der Mind – Map (siehe Seite 23) aufgeführten Instrumenten und Vorgehensweisen sind von den **vier kleinen Kommunen** aufgenommen und den örtlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten angepasst worden. Dabei ist jede Gemeinde nach ihren Interessenlagen, mit ihrem Ideenreichtum und ihrer Kreativität einen eigenen Weg gegangen. In den Kommunen sind die Zielgruppen über verschiedene Wege erreicht worden:

- aufsuchend an Bushaltestelle und in Einkaufsläden, bei Dorffesten und Gruppentreffen
- über postalische Zusendungen mit Anschreiben vom Bürgermeister
- online
- Gemeindeblatt und Tageszeitung mit einem Mitmach-Aufruf des Bürgermeisters

- verteilte und ausgelegte Fragebogen
- Info -Flyer und Plakate

In **Ispringen** ist die Kampagne als „Corporate – Identity – Projekt“ aufbereitet worden. Unter dem Slogan „Lebendige Kommune – Auf den Weg zur Zukunftsfähigkeit“ ist die Befragung mit einem PR – Konzept gestartet worden. Dazu gehörten eine „corporate identity“ mit Slogan und Wiedererkennungsmerkmalen, ein „corporate design“ mit Printmedien und Internetseiten, sowie ein „corporate behaviour“ mit direkter Kommunikation.

Wichtig ist, dass die Öffentlichkeitsarbeit nicht mit Beginn der Befragung endet. Es ist ein Konzept zu erstellen, dass das Vorher, Während und Nachher umfasst. Kontinuierliche Berichterstattungen, Nachfrageaktionen und erneute Imagekampagnen gehören dazu.

In Form einer öffentlichkeitswirksamen Präsentation (Medienberichte schreiben, Präsentation/Reader erstellen, Bürgerversammlung durchführen, Perspektivenkonferenz organisieren, etc.) sollte nach Abschluss der Befragung über die Ergebnisse informiert und zugleich zur aktiven Mitgestaltung aufgerufen werden.

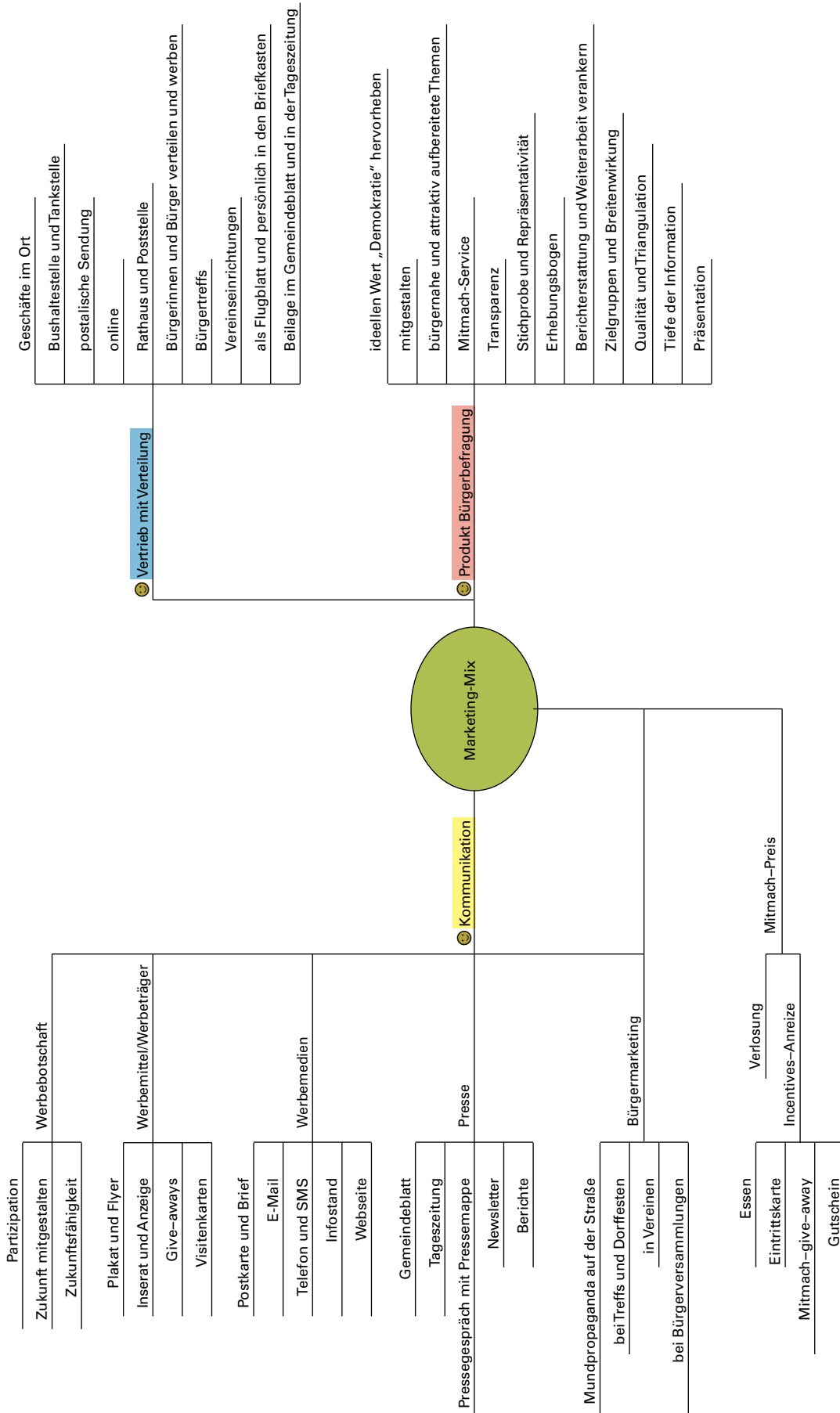


Abb. 9: Mind-Map, Instrumente und Vorgehensweisen in vier kleinen Kommunen

6 Befragung in den vier Kommunen

Die Bürgerbefragung hat in jeder der vier Kommunen eine Schwerpunktsetzung und Durchführung nach den örtlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten erfahren.

Jede Befragung hat:

- eine Grundlage für die Zukunftsplanung geboten
- der Projektarbeit mit Bürgerbeteiligung eine Initialzündung gegeben

In **Schlierbach** haben die Ergebnisse nicht zur Weiterarbeit geführt. Hier sind die Daten eher als Feedback und Erfolgskontrolle für das Verwaltungshandeln angesehen worden.

Jede der vier Kommunen hat die Befragung im Detail und bei der thematischen Gewichtung entsprechend den Rahmenbedingungen und Interessenlagen vor Ort individuell konzipiert und durchgeführt. Trotzdem gibt es hinsichtlich der Vorgehensweisen, Abläufe und Inhalte einige Gemeinsamkeiten.

Aspach, Seckach und **Ispringen** haben einen Schwerpunkt der Befragung auf die breite Palette kommunalpolitischer Handlungsfelder gelegt. Eine inhaltliche Gewichtung erfolgte dabei in Aspach und Seckach auf die Themenbereiche Verkehr und Nahversorgung, in Ispringen auf Vermarktung. **Schlierbach** konzentrierte sich dagegen auf Handlungsfelder zu Themen der Arbeit mit Kindern, Jugendlichen, Familien und Senioren.

Auf Seite 25 werden in Form von tabellarischen Darstellungen die wesentlichen Aspekte vorgestellt.

Folgende Aspekte haben sich bei den Gemeinden herauskristallisiert:

- die prozentuale Beteiligung von Frauen und Männer ist gleich (zeigt Auswertung)
- die Altersgruppen über 40 Jahre sind überrepräsentiert
- die prozentuale Beteiligung von Berufstätigen und Rentnern ist verhältnismäßig hoch
- Handlungsbedarf wird überwiegend gesehen in den Handlungsfeldern Verkehr, Umwelt, Nahversorgung, Ortskern und Jugend
- positiv werden hervorgehoben das Dorf- und Vereinsleben, das ländliche Umfeld und die Freizeitangebote

Die geringe Beteiligung von **Jugendlichen** ist besonders auffällig. In Kapitel 7 findet sich ein Beispiel für eine Jugendbefragung, die in der Gemeinde **Ilmensee** durchgeführt worden ist.

Tab. 1: Beteiligung und Handlungsfelder – Ergebnisse

	an Planung Beteiligte	Ziele und Themen	Befragung - Verfahren und Methoden	PR-Arbeit	Auswertung und Weiterarbeit
Aspach	- Verwaltung - Gemeinderat - Projekt – Leitung	- Nachhaltigkeit - Beteiligung - Verkehr - Einkaufen und Dienstleistungen	- Standardisierter Fragebogen - Paper – and Pencil – Interviews	- Postalische Zusendung mit Anschreiben vom Bürgermeister - Presse - Sympathieträger - aufsuchend an Bushaltestelle/ Einkaufszentren	- Tabellen und Grafiken - Perspektiven-Konferenz - Projektarbeit
Seckach	- Verwaltung - Gemeinderat - Projekt – Leitung - Universität Heidelberg	- Nachhaltigkeit - Beteiligung - ÖPNV - Ortsentwicklung	- Standardisierter Fragebogen - Fragebogen – Interviews	- Postalische Zusendung mit Anschreiben vom Bürgermeister - Presse - Sympathieträger - aufsuchend an Bushaltestelle/ Einkaufszentren	- Tabellen (selbst erstellt) - Grafiken als Power – Point – Präsentation - Bürgerversammlung - Projektarbeit
Ispringen	- Verwaltung - Gemeinderat - Projekt – Leitung - Hochschule Pforzheim - Einbindung von Vereinsvorsitzenden erfolgte bei Durchführung der Befragung und vor der Bürgerversammlung	- Nachhaltigkeit - Beteiligung - Bürgermarketing - Attraktivität der Gemeinde	- Pre – Test mit Bürgern - Standardisierter Fragebogen - Online - Qualitativ mit Leitfaden – Interviews	- CI-Projekt - Internet - Printmedien - Presse - aufsuchend bei Festen - / Gruppentreffen - Flyer - / Plakate - Beilage zum Gemeindeblatt - Werbung über Sympathieträger - verteilt und ausgelegt in Geschäften und Einrichtungen	- Ergebnisse als Reader mit Bestandsaufnahme (ergänzend zu Befragungsergebnissen die Statistik mit Nachhaltigkeits-Indikatoren der LUBW) - Info – Abend für Vereine als Multiplikatoren - Malwettbewerb für Kinder als PR-Aktion - Bürgerversammlung - Projektarbeit
Schlierbach	- Verwaltung - Projekt – Leitung	- Kinder, Familie Jugendliche, Senioren - Ortskern	- Standardisierter Fragebogen als Postkarte	- Postalische Zusendung mit Anschreiben vom Bürgermeister - Presse	- Intern

	Rücklauf und Alter	Zufriedenheiten	Unzufriedenheiten	Zukunftsthemen
Aspach	3 % Rücklauf 43 % zwischen 31 – 50 Jahre 21 % über 61 Jahre	- Vereine - Freizeitangebote - Rathaus - Wohnen - Handwerk - Miteinander	- Nahversorgung - Einzelhandel - Med. Versorgung - Verkehr/ÖPNV - Umwelt - Jugend - Bildungsangebote	- Verkehr - Umwelt - Wohnen - Ortskern - Beteiligung
Seckach	14,5 % Rücklauf 41 % zwischen 40 – 60 Jahre 25 % über 60 Jahre	- ÖPNV - Anbindung - Hoher Freizeitwert - Med. Versorgung	- Miteinander - Angebote für Jugend und Senioren - Ortsbild - Verkehr - Arbeitsplatz- und Ausbildungssituation	- Soziales - Energie
Ispringen	6,9 % Rücklauf 42 % zwischen 40 – 60 Jahre 31 % über 60 Jahre	- Vereine - Rathaus - Wohnen - Kinderbetreuung - ÖPNV - Anbindung - Haus Regenbogen im Ortskern - Med. Versorgung	- Nahversorgung - Gastronomie - Erscheinungsbild der Gemeinde - Umwelt - Offene Jugendarbeit - Bildungsangebote	- Wohnen und Einkaufen - Gastronomie - Regionales Marketing - Naherholung - Soziales mit Kindern, Jugend und älteren Menschen
Schlierbach	teilgenommen haben 32 % zwischen 40 - 60 Jahre 34 % über 60 Jahre	- Freizeit - Natur - Vereine - Angebote für Jugend und Senioren - Dorfgemeinschaft	- Ortskern - Umwelt - Angebote für Familien - ÖPNV - Nahversorgung	- Spielplätze - Betreuungsangebote - Jugendtreff

7 Jugendbefragung in Illmensee

Es hat sich gezeigt, dass Jugendliche über eine allgemeine Bürgerbefragung kaum zu erreichen sind. Auf diesem Hintergrund ist 2007 im Rahmen des Projekts „MELAP“ (Modellvorhaben zur Eindämmung des Landschaftsverbrauchs durch Aktivierung des innerörtlichen Potentials) eine Jugendbefragung in Illmensee durchgeführt worden.

Ziel der Befragung war es, Informationen über die Einstellung Jugendlicher zum Heimatort zu bekommen, um Angebote in der Gemeinde zielgruppenspezifisch gestalten zu können.

In Zusammenarbeit mit der Universität Tübingen und dem Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg sind an die Jugendlichen im Ort speziell auf Jugendthemen konzipierte Fragebogen verschickt worden.

Die Themen konzentrierten sich überwiegend auf die Frage:

"Was ist für Jugendliche wichtig und was bindet Jugendliche an unsere Gemeinde?"

- Freizeit mit Jugendtreffs und Vereinen
- Schule und Ausbildungssituation
- Bindung an den Wohnort und Mobilität
- Interessen und Freundeskreis

Die Ergebnisse zeigen, dass in der Welt von Jugendlichen die „peer-group“, d. h. eine Gruppe von Gleichgestellten, das Zusammensein und der (Sport-) Verein wichtige Funktionen übernehmen.

Da die Zukunftsfähigkeit einer jeden Kommune zum großen Teil von der Attraktivität der Gemeinde für Jung und Alt abhängig ist, sollte eine allgemeine Bürgerbefra-

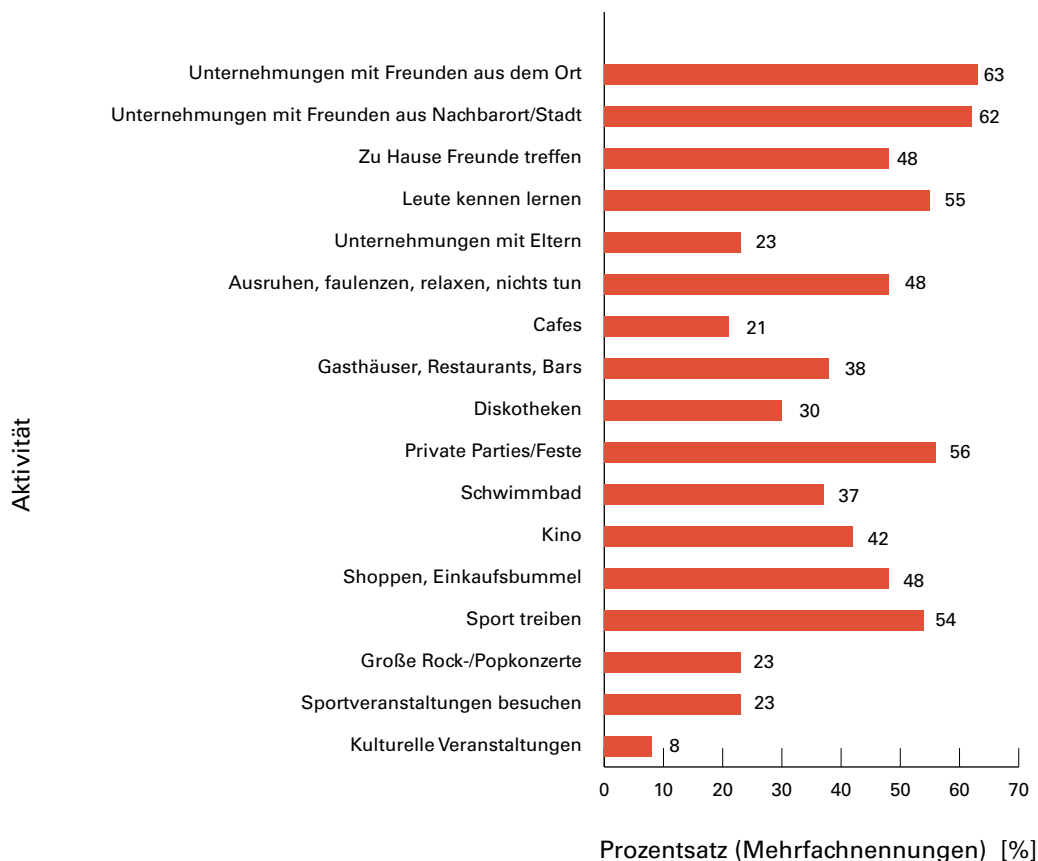


Abb. 10: Wichtigkeit verschiedener Freizeitaktivitäten; (nur "Wichtig"- Antworten)

gung von zielgruppenspezifischen Umfragen begleitet werden. Das ist ohne großen Aufwand möglich, indem z. B. im allgemeinen Fragebogen eine besondere Seite eingeräumt wird mit Fragen, die sich direkt an die Zielgruppe wenden. Dabei empfiehlt sich für die zielgruppenspezifische Untergliederung das Lebensphasenmodell Kinder–Jugendliche–Erwachsene–Senioren.

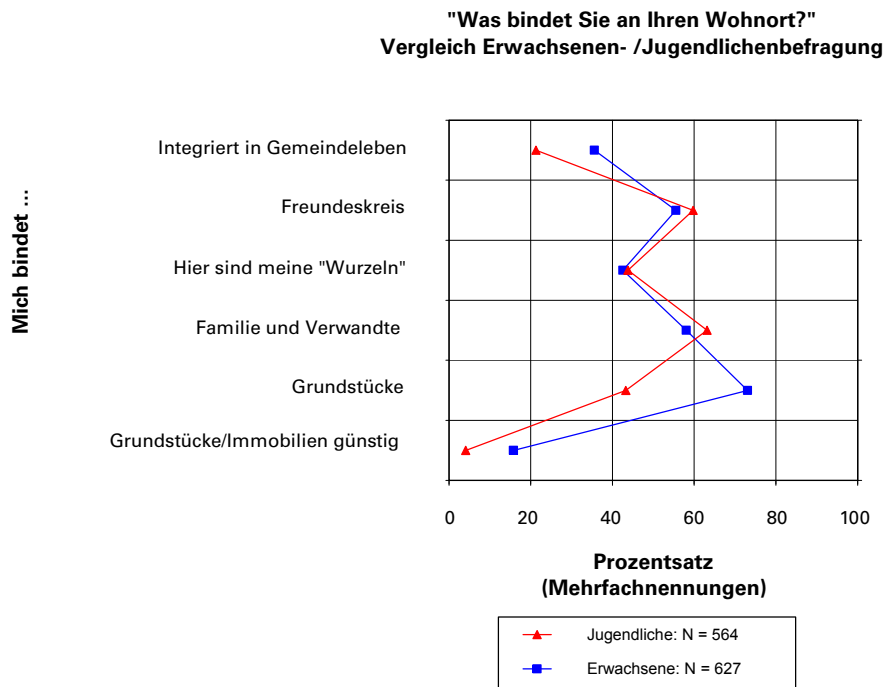


Abb. 11: Vergleich Erwachsene-/ Jugendliche

8 Weitere Methoden und Bürgerbefragungen

8.1 Beispiele für Bürgerbefragungen in größeren Kommunen

Die folgenden Beispiele aus größeren Städten Baden-Württembergs, die bereits öfters bzw. regelmäßig Befragungen durchführen, können weitere Anregungen geben. Sie zeigen, wie und zu welchen Schwerpunkten die Meinung der Bevölkerung für die Zukunftsgestaltung der Kommunen eingeholt wird. 2006 wurde in **Filderstadt** erstmals eine umfangreiche Bürgerbefragung durchgeführt. Der Fragebogen wurde vom Gemeinderat und der Verwaltung entwickelt und zusammengestellt. Die Stadt beauftragte ein erfahrenes Institut mit der Durchführung und Auswertung. Der Fragebogen sollte die Stärken und Schwächen der Stadt ermitteln und enthielt Fragen zur Zufriedenheit mit der Lebens- und Umweltsituation, mit den Wohnverhältnissen, mit der Arbeit der Stadtverwaltung und des Gemeinderates, mit dem öffentlichen Personennahverkehr und vieles mehr. 2007 führte der Jugendgemeinderat in Zusammenarbeit mit den Fachämtern der Stadt eine Befragung unter allen Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren durch. 2009 wurde eine Ehrenamtsbefragung durchgeführt.

www.filderstadt.de/servlet/PB/menu/1338800_11/index.html

In **Heidelberg** haben 2009 zum sechsten Mal in Folge (1994, 1997, 2000, 2003, 2006 und 2009) Studierende der Universitäten Heidelberg und Mannheim im Rahmen ihrer Ausbildung eine repräsentative Befragung in Heidelberg durchgeführt. Es wurden zufällig ausgewählte Bürgerinnen und Bürger über lokale Probleme, Zukunftserwartungen, Einstellungen, persönliche Zufriedenheit und Wohlfühlen in Heidelberg befragt. Erstmals wurde hierbei eine Kombination aus telefonischer, online- und schriftlicher Befragung angewendet. Schwerpunkt der aktuellen Studie ist das Leben und die Politik in Heidelberg.

www.heidelberg.de/servlet/PB/menu/1117403/index.html

In **Konstanz** werden regelmäßig Bürgerbefragungen in Kooperation mit der dortigen Universität durchgeführt. Der Zweck der Befragung ist die Versorgung des Rates und der Stadtverwaltung mit aktuellen Informationen über die Lebenssituation der Konstanzer Bürgerinnen

und Bürger, ihre Einschätzungen zum Leben und der Angebotsstruktur in der Stadt. Durch regelmäßige Befragungen können aus den Ergebnissen Zeitreihen erstellt und Veränderungen in der Wahrnehmung der Bürger in der Auswertung herausgearbeitet werden. Die Themen waren 2008 die Lebenszufriedenheit in Konstanz, 2009 zusätzlich das Thema Ehrenamt und 2010 das kulturelle Angebot in Konstanz.

www.konstanz.de/rathaus/00749/01594/01602/index.html

In **Stuttgart** wurde 2009 die inzwischen 8. Stuttgarter Bürgerumfrage durchgeführt. Sie befasste sich traditionell mit dem Standort Stuttgart, den größten Problemen, aber auch der Zufriedenheit mit wichtigen Lebensbereichen und der Ausgabenpriorität der Stadt. Auch eine Beurteilung städtischer Großprojekte und der Arbeit der Stadtverwaltung wurde eingeholt. Thematische Schwerpunkte sind die Themen Wohnumfeld, Altersvorsorge und Gesundheit, Verkehr, ehrenamtliches Engagement, Familien und Kinder sowie Sicherheit und Sicherheitsgefühl.

www.stuttgart.de/item/show/306256

8.2 Bürger-Panels und das Beispiel Nürtingen

Das Bürgerpanel bedeutet, dass in zeitlich regelmäßigen Abständen eine repräsentative Befragung von Bürgerinnen und Bürgern durchgeführt wird. Dazu wird ein Aufruf gestartet und ein Pool von Befragten eingerichtet. Über diesen Pool erfolgt eine Onlinebefragung. Das ist ohne großen Aufwand möglich. Über diese Methode kann z. B. in Zahlenreihen aufgezeigt und dokumentiert werden, ob und was sich in der Kommune geändert hat. In einem Modellprojekt wurde durch das Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung (FöV) bei der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer dieses Instrument von den Städten Viernheim, Speyer und Arnsberg in der Praxis erprobt. Inzwischen sind noch weitere Kommunen, darunter auch Nürtingen (40.000 EW) aus Baden-Württemberg dazugekommen.

www.afv.dhv-speyer.de/

In **Nürtingen** wurden seit 2009 Bürgerpanels durchgeführt. Unter dem Motto „Unser Nürtingen – unsere Werte“ ist 2009 ermittelt worden, welche Werte die Nürtinger hochhalten und wie sich das Bürgerschaftliche Engagement zusammensetzt. 2010 lautete das Thema „Nürtingen – fit für die Zukunft“. Hier ist den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit gegeben worden, Einfluss auf die Schwerpunktsetzungen der kommenden Jahre zu nehmen. Dabei ist eine Stichprobenauswahl von 750 Nürtinger/Nürtingerinnen vorgenommen worden, die dann persönlich zur Teilnahme an der Umfrage aufgefordert worden sind. Der Rücklauf war mit 33 % und 40 % sehr erfreulich. Gleichzeitig wurde der Fragebogen auch allen anderen Bürgerinnen und Bürgern über das Internet und den Bürgertreff zur Verfügung gestellt. Durch diesen „Mehrkanaalzugang“ wird grundsätzlich allen Interessierten die Chance zur Beteiligung an der Befragung gegeben. 2010 sind auf diese Weise etwa gleich viele Fragebögen beantwortet worden, wie über die Stichprobe. Eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit mit Mitmach-Preis hat die Befragung begleitet. Zudem sind Bürgerinnen und Bürger schon im Vorfeld an der Erstellung der Fragebögen zu den speziellen Teilthemen beteiligt worden. Diese dafür eigens gebildeten Foren begleiten die Befragungsaktion und arbeiten nachher mit den Ergebnissen weiter.

www.nuertingen.de/

Da in Ispringen bereits alles für eine Onlinebefragung eingerichtet ist, können Onlineabfragen jederzeit gestartet werden. Damit liegt ein Kontrollinstrument vor, das Veränderungen messbar macht.

8.3 Leitfaden-Interviews

In **Ispringen** ist in Zusammenarbeit mit der Hochschule Pforzheim eine qualitative Erhebung mit einem Leitfaden-Interview begleitend zur Fragebogenaktion durchgeführt worden. Gefragt wurde nach den Schwächen und Stärken der Gemeinde, sowie nach der Zufriedenheit mit dem Leben in der Gemeinde und der vorhandenen Infrastruktur. Der **Leitfaden** ist im **Anhang** beigefügt. Über diese Form der Befragung können subjektive Meinungen und Wahrnehmungen ermittelt werden.

8.4 Aktivierende Befragung

Die Aktivierende Befragung ist eine Methode aus der Aktionsforschung, die eingesetzt wird, um in einem begrenzten Gebiet, wie z. B. einem Stadtteil oder einem Wohngebiet, Informationen über die Sichtweisen, Interessen und Bedürfnisse der Menschen zu bekommen. Im Unterschied zu anderen Befragungen ist die Aktivierende Befragung der offene Beginn für Veränderungen, die von den betroffenen Bürgerinnen und Bürgern getragen werden. Erstmals ist diese Methode in Essen-Altendorf eingesetzt worden.

In **Ispringen** erfährt diese Methode eine Anwendung bei der Neugestaltung des Wohngebiets "Mahler". Anlieger haben sich gemeinsam mit Gemeinderat, Bürgermeister und Fachkräften aus den Bereichen der Stadtplanung zu einer Ortsbegehung getroffen, um gemeinsam die Stärken und Schwächen sowie den Handlungsbedarf zu ermitteln.

www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/aktivierende-befragung/ein-blick-in-den-methodenkasten/beispiel-fuer-einen-fragebogen/104065/

www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/aktivierende-befragung/praxisbeispiele/ Einzelhandel-in-essen-altendorf/auf-die-dauer-hilft-nur-power-eine-aktivierende-befragung-des-einzelhandels-in-essen-altendorf/105507/

Anhang

Checkliste Fragebogen –Arbeitsschritte

Checkliste Fragebogen - Arbeitsschritte

Was	wer	bis wann	erledigt
Ziel der Befragung bestimmen			
Handlungsfelder und Inhalte festlegen			
Zeitplan aufstellen			
Steuerungsgruppe mit allen Teilnehmern			
Umfang und Methoden der Befragung			
Fragebogen entwerfen mit Fragen, Antwortkategorien und Layout			
PR-Arbeit mit Instrumenten konzipieren			
Rücksprache Verwaltung und Gemeinderat			
Werbematerial erstellen und Presseartikel vorbereiten			
Fragebogen-Pretest			
Letzte Korrekturen			
Begleitschreiben und Marketing-Mix mit Werbematerialien und Artikeln fertigstellen			
Vorinformationen in Medien			
Fragebogen - drucken, verschicken, online stellen			
Nachhaken und Erinnerungen veröffentlichen			
Befragung enden			
Dank an Bürgerinnen und Bürger			
Daten auswerten und aufbereiten			
Ergebnisse mit Verwaltung und Gemeinderat diskutieren und Handlungsfelder festlegen			
Ergebnisse der Bürgerschaft präsentieren und Projektgruppen bilden			
Maßnahmenkatalog im Austausch mit Verwaltung und Gemeinderat erstellen und umsetzen			

Fragebogen – Ispringen

Ispringen – Lebendige Kommune 1/2

Im Folgenden können Sie Schulnoten (1-6) vergeben. Wenn Sie zu einer oder mehreren Fragen keine Meinung oder keinen Bezug haben, kreuzen Sie „k.A.“ (keine Angabe) an. Bitte alle Punkte in genau dieser Reihenfolge beantworten. Das Ausfüllen ist freiwillig. Ihre Daten werden anonym behandelt.

Wie beurteilen Sie spontan die Lebensqualität in Ispringen?

	1	2	3	4	5	6	k.A.
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den verschiedenen Lebensbereichen Ihrer Gemeinde?

...allgemein


	1	2	3	4	5	6	k.A.
Mit dem Gemeindeleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunalpolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeindeverwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bürgerservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...im ökonomischen Bereich

	1	2	3	4	5	6	k.A.
Angebot an Arbeitsplätzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an Lehrstellen/Ausbildungsplätzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsanbindung (öffentl. Personennahverkehr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsstraßen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zum Bauen und Wohnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten (täglich Bedarf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten (Kleidung, Elektronik, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktivität für Touristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionalvermarktung (Werbung für Gemeinde-Umfeld-Besonderheiten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...im ökologischen Bereich

	1	2	3	4	5	6	k.A.
Sauberkeit der Gemeinde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ortsbild	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rad- und Wanderwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur- und Umweltschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutzung erneuerbarer Energien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrssituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landschaftspflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...im sozialen Bereich 	1	2	3	4	5	6	k.A.
Medizinische Versorgung (z. B. Ärzte, Apotheken)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote für Pflegebedürftige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kindergärten / Krippen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterbildungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportvereine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Vereine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote sonstiger sozialer Träger (z. B. Kirchen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote für Kinder (bis 12)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote für Jugendliche (ab 12)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote für Familien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote für Alleinstehende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote für Senioren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit (öffentliche Plätze)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bei welchem Punkt sehen Sie in Ihrer Gemeinde den größten Handlungsbedarf?

Geben Sie bitte Ihre persönlichen Daten an

Geschlecht	w <input type="checkbox"/>	m <input type="checkbox"/>				
Altersgruppe	<18 <input type="checkbox"/>	18-24 <input type="checkbox"/>	25-30 <input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/>	41-50 <input type="checkbox"/>	
	51-60 <input type="checkbox"/>	61-70 <input type="checkbox"/>	71-80 <input type="checkbox"/>	>80 <input type="checkbox"/>		
Anzahl der Personen in Ihrem Haushalt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	>=4 <input type="checkbox"/>		
Schulische Ausbildung	Haupt-/Volksschule <input type="checkbox"/>	Realschule <input type="checkbox"/>	Gymnasium <input type="checkbox"/>			
Berufssituation	Arbeiter <input type="checkbox"/>	Angestellter <input type="checkbox"/>	selbständig <input type="checkbox"/>			
	Rentner <input type="checkbox"/>	sonstiges <input type="checkbox"/>	zur Zeit keine Beschäftigung <input type="checkbox"/>			
Nationalität	deutsch <input type="checkbox"/>	andere Nationalität <input type="checkbox"/>				

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!



Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden ist eine Zusammenstellung von Themen, welche während der Befragung auf jeden Fall angesprochen werden sollen. Zweck des Leitfadens ist es, eine Übersicht über Themen zu garantieren, so dass wichtige Bereiche nicht ausgelassen werden.

Beispiel:

Thema	Fragemöglichkeiten
Interessen: <ul style="list-style-type: none">• Vielfalt• Zufriedenheit	Wie zufrieden sind Sie mit dem Leben in der Gemeinde? Was davon ist besonders wichtig für Sie? Was davon ist weniger wichtig?
Kontakte außerhalb der Familie: <ul style="list-style-type: none">• informelle Gruppe• formelle Gruppe	Beteiligen Sie sich am Gemeinschaftsleben? Nennen Sie Gruppen/Vereine, mit denen Sie besonders gerne zusammen sind! Erzählen Sie mir bitte, warum Sie mit diesem Einzelnen / mit dieser Gruppe gern zusammen sind?
Kollision zwischen Anforderungen der Umwelt und eigenen Vorstellungen: <ul style="list-style-type: none">• Umgang mit Spannungen: Bewältigungsstrategien• Lösungsstrategien	Nennen Sie bitte Bereiche, die Ihnen Schwierigkeiten bereiten! In Ihrer Gemeinde? In Ihrem Beruf? Schildern Sie bitte ein Beispiel! Wie können diese Schwierigkeiten in diesem konkreten Fall gelöst werden?

Formulierung von Fragen:

- einfache Frageformulierungen (Fremdwörter und Fachsprache vermeiden)
- eindeutige und genaue Frageformulierungen (Keine Doppelverneinung, keine Doppelfrage)
- kurze Fragen (erleichtern das Verständnis, reduzieren die Gefahr der Überforderung und des Informationsverlustes)
- Einzelfragen bei komplexen Sachverhalten
- an die Erfahrungen des Probanden anknüpfen ("Lebensweltorientierung", Sprachniveau)
- keine Suggestivfragen
- konkrete Fragen (Tätigkeiten, Zeitpunkte, Einstellungen möglichst genau erfassen)

Durchführung des Interviews

Vor dem Interview

- Themenbereich mit dem Probanden festlegen
- Gesprächsrahmen festlegen (Ort, Zeit, Personen)

Eingangsphase

- lockere Atmosphäre schaffen
- Befragten mit der Situation und der Person des Interviewers vertraut machen
- leicht zu beantwortende Fragen

Handhabung des Leitfadens

- nicht starr an die Reihenfolge halten
- nicht in ein Frage-Antwort-Spiel verfallen
- Fragenplatzierung: Spannungskurve der Aufmerksamkeit im mittleren Drittel meist am höchsten, Standardfragen zur Person am Ende platzieren
- Gesprächsdauer beachten (max. 60 - 90 min.)
- Interesse der Befragten im Auge behalten

Verhalten während des Interviews

- interessierter, teilnehmender Zuhörer (Blickkontakt, Körperhaltung)
- keine Wertungen des Gesagten einbringen
- Abwarten können, Pausen aushalten (Überlegungsphasen)
- auf gegebene Antworten zurückgreifen, paraphrasieren
- Nachfragen (Missverständnissen vorbeugen, Interesse bekunden)
- Exkurse zulassen, allerdings auf das Ausmaß der Abschweifung achten
- Anregen zum Erzählen

