

A large, stylized number '20' is positioned at the top of the page. The number is filled with a white halftone dot pattern against a dark teal background. The '2' is on the left and the '0' is on the right, both rendered in a bold, rounded font.

# Schweizer Gemeinden und Social Media

Quantitative Studie zur Präsenz der Schweizer Städte und Gemeinden  
in den wichtigsten Social-Media-Kanälen

Fokus: Qualitative Studie zur Gemeindekommunikation im Kanton Zürich

A large, stylized number '24' is positioned at the bottom of the page. The number is filled with a white halftone dot pattern against a dark teal background. The '2' is on the left and the '4' is on the right, both rendered in a bold, rounded font.

# «La Suisse» n'existe pas!

Im Jahr 2004 ging mit Facebook ein heute noch dominanter Social-Media-Kanal online und ist in diesen 20 Jahren kontinuierlich gewachsen. In diesem Zusammenhang bei Social Media noch von «Neuen Medien» im Sinne von «neu» zu sprechen, ist nicht nur unangebracht – aus Sicht der Gen Z sogar absurd. Denn in dieser Gruppe gilt Facebook als «Medium der Alten» und sie wendet sich Alternativen wie Tiktok oder Snapchat zu.

Millionen von Schweizerinnen und Schweizern nutzen Social Media als wichtige Informationsquellen und Kommunikationskanäle. Die Schweizer Gemeinden gehören zu einer der wenigen Branchen, in deren Zielgruppe wirklich «alle» sind. Alle im Sinne von allen Einwohnerinnen und Einwohnern. Um mit diesen zu kommunizieren, bieten sich die etablierten Social-Media-Kanäle mit ihren enormen Reichweiten also geradezu an.

Wird dies in der Praxis auch getan? Werden Facebook, Instagram & Co. in der Gemeindekommunikation aktiv genutzt? Diese Frage wurde bisher noch nie flächendeckend untersucht – bis heute.

Die Resultate der ersten quantitativen Untersuchung der Social-Media-Präsenz aller 2 136 Gemeinden der Schweiz sind wie ein Spiegel unseres Landes. «La Suisse» n'existe pas – es gibt keine allgemeingültige Aussage, keine prototypische Schweizer Gemeinde. Vielmehr zeigt sich die Vielfalt und Unterschiedlichkeit unserer Gesellschaft auch auf diesem Gebiet.

Neben markanten Unterschieden zwischen Stadt und Land, grossen und kleinen Gemeinden, gibt es auch einen deutlichen, kulturellen Röstigraben. Und mit dem Kanton Appenzell Innerrhoden sogar ein digitales, gallisches Dorf: Ein Halbkanton, ganz ohne Gemeinden mit Social Media.

Für uns als Autoren erfüllt diese Studie ihren Zweck schon damit, dass sie sichtbar macht, was ist. Und damit Basis für Diskussionen bietet, was auch sein könnte. Ohne zu werten und im klaren Bewusstsein, dass lokale Eigenheiten und kulturelle Unterschiede auch im digitalen Zeitalter dazu führen, dass es «La Suisse» so einfach nicht gibt.



Luzia Mattmann



Thomas Gromann

## Die Autoren



### Luzia Mattmann

Die Medienwissenschaftlerin betreut bei Gromann Partner Kundinnen und Kunden aus dem öffentlichen und privaten Sektor in Kommunikationsprojekten. Ihr Fokus liegt auf stringenter, zielgruppen-gerechter Kommunikation, von der Konzeption bis zur konkreten Umsetzung.



### Thomas Gromann

Seit über 20 Jahren begleitet der Betriebswirtschaftler Kundinnen und Kunden und Projekte bei komplexen Projekten in Change Management, Marketing und Kommunikation. Ein besonderes Anliegen ist ihm seit jeher die Mess- und Steuerbarkeit von Kommunikation.

# Glossar

## Kantone

AG	Aargau	NW	Nidwalden
AI	Appenzell Innerrhoden	OW	Obwalden
AR	Appenzell Ausserrhoden	SG	St. Gallen
BE	Bern	SH	Schaffhausen
BL	Basel-Land	SO	Solothurn
BS	Basel-Stadt	SZ	Schwyz
FR	Freiburg	TG	Thurgau
GE	Genève	TI	Tessin
GL	Glarus	UR	Uri
GR	Graubünden	VD	Vaud
JU	Jura	VS	Valais
LU	Luzern	ZG	Zug
NE	Neuchâtel	ZH	Zürich

## Sprachregionen

D-CH	Deutschsprachige Schweiz
F-CH	Französischsprachige Schweiz
I-CH	Italienischsprachige Schweiz
R-CH	Rätoromanischsprachige Schweiz
CH	Schweiz

## Weitere Begriffe

EW	Einwohnerinnen und Einwohner
FW	Follower
FW/EW	Follower pro Einwohnerin und Einwohner
FB	Facebook
IN	Instagram
LI	LinkedIn

# Inhalt

## Nationale Studie

- 6 Studiendesign
- 9 Summary

## Resultate

- 10 Kulturelle Unterschiede
- 14 Gewichtung der Kanäle
- 16 Spotlight: Hauptstädte im Vergleich
- 18 Portrait der Kanäle
- 20 Facebook
- 26 Spotlight: Relative Grösse
- 28 Instagram
- 34 Spotlight: Gross und klein
- 36 LinkedIn
- 42 Spotlight: Le Röstigraben

## Sonderteil Kanton Zürich

- 47 Innenansicht
- 49 Summary

## Resultate

- 50 Kommunikation
- 54 Strategie & Kanäle
- 58 Facebook
- 60 Instagram
- 62 LinkedIn
- 64 Tiktok
- 66 Umsetzung
- 68 Zukunftspläne

# Studiendesign

In einer Vollerhebung wurde das Social-Media-Verhalten aller 2136 Gemeinden der Schweiz auf Facebook, Instagram, LinkedIn und Tiktok untersucht.

## DATENBASIS

Als Grundlage für die Erhebung diente ein Datensatz des Bundesamtes für Statistik von 2021<sup>1</sup> mit einer Auflistung aller Schweizer Gemeinden mit zusätzlichen Angaben wie Kanton, Sprachregion, Anzahl Einwohnerinnen und Einwohner und Arbeitsplätze. Da zu diesem Zeitpunkt keine Liste der Gemeinden gemäss dem Stand des 1.1.2023 vorlag, wurde die Liste anhand der bis zum 1.1.2023 realisierten Fusionen<sup>2</sup> aktualisiert. Dies bedeutet, dass die Einwohnerzahlen nicht dem Stand von 1.1.2023 entsprechen, sondern den Zahlen des Bundesamtes für Statistik von 2021.

Als Basis der Erhebung und Auswertung der Daten dienten die neuesten verfügbaren Gemeindedaten des Bundesamtes für Statistik auf dem Stand von 2021. Die bis zum Studienzeitpunkt erfolgten Gemeindefusionen wurden manuell und auf der gleichen Datenbasis nachgetragen.

Die Datenerhebung fand während rund 4 Wochen statt und erstreckte sich über den Zeitraum vom 18. Juli bis zum 21. August 2023.

## METHODE

Mit einer Vollerhebung bei sämtlichen 2136 Gemeinden der Schweiz wurden Daten zu den Social-Media-Profilen dieser Gemeinden erfasst. Die Analysten nahmen die Position von Einwohnerinnen und Einwohnern ein und suchten im Webbrowser nach den Social-Media-Auftritten der entsprechenden Gemeinde. Dabei verwendeten sie in der entsprechenden Landessprache Keywords wie «Stadt», «Gemeinde» oder «Gemeindeverwaltung» in Verbindung mit dem Namen der Gemeinde.

Wurde dabei in bis zu fünf Anläufen kein Social-Media-Profil entdeckt oder waren die Profile offensichtlich nicht offiziell, wurde dies als «kein Profil vorhanden» gewertet. Zur Gewichtung wurden die Follower des Profils erfasst.

# 2136

Gemeinden, die ausgewertet wurden

# 26

Kantone, die bei der Auswertung berücksichtigt wurden

# 4

Social-Media-Kanäle untersucht: Facebook, Instagram, LinkedIn und Tiktok

Bei den Follower-Zahlen auf Facebook wird die Zahl ab 1 000 jeweils nur noch in Tausender-Schritten angegeben, z. B. als «2.3k». Um diese Zahlen einfacher auswerten zu können, wurden sie zurückübersetzt, also von 2.3k in 2 300.

Die erfassten Daten wurden statistisch ausgewertet und grafisch dargestellt, um sie besser erfassbar zu machen. Im Folgenden werden die italienischsprachige Schweiz als «Tessin», die französischsprachige Schweiz als «Westschweiz» bezeichnet.

Alle Berechnungen für die Zahlen einzelner oder gruppierter Resultate basieren auf den grundlegenden Basisdaten der Erhebung. Zur besseren Lesbarkeit wurden sie auf eine im Kontext sinnvolle Genauigkeit gerundet.

## ABGRENZUNGEN

In der Auswertung wurden nur Profile berücksichtigt, die als «Public&Government Service», «Government Organization», «City Hall» oder «City» gekennzeichnet waren. Profile, die hauptsächlich für touristische Zwecke genutzt wurden oder als «Tourism Organization», «Local Business» oder ähnlich beschrieben waren, flossen nicht in die Auswertung ein. Ebenso werden Facebook-Gruppen, automatisch erstellte Seiten zu Städten und Gemeinden sowie Seiten mit dem Vermerk «Unofficial Page» ignoriert.

Die Social-Media-Präsenz der Stadt Basel wurde mit dem des Kantons Basel-Stadt gleichgestellt, da diese auch eine gemeinsame Internet-Präsenz betreiben.

Es wurde nicht untersucht, ob die Gemeinden und Städte auf ihren offiziellen Websites oder anderen Kommunikationsmitteln andere, zusätzliche Social-Media-Kanäle aufführten. Social-Media-Kanäle wie Youtube, X oder Snapchat wurden in dieser Studie nicht berücksichtigt. Die Aussage «0 Kanäle» bezieht

sich nur auf die geprüften vier Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, LinkedIn und Tiktok und nicht auf allfällige weitere Kanäle ausserhalb der Untersuchung.

## PRÜFUNG

Zur Prüfung der Social-Media-Profile wurden nur die direkt zugänglichen Daten sowie die letzten 5 Beiträge auf offensichtliche Ausschlusskriterien untersucht. Die Resultate wurden bei den grössten 200 Gemeinden vollständig und bei den übrigen Gemeinden stichprobenartig ein zweites Mal überprüft.

Die Zahlen der Einwohnerinnen und Einwohner für die angrenzenden Hauptstädte stammen vom Portal Statista und wurden im Jahr 2023 publiziert. Die Daten zu den Followern auf Facebook, Instagram, LinkedIn und Tiktok wurden im August 2023 erhoben.

Als Orientierungspunkt für die Fragestellungen dienten zudem zwei Studien von Vincent Mabillard und Raphael Zumofen<sup>3</sup>: Sie haben die Social-Media-Nutzung von 147 grossen Städten in der Schweiz und jene zwischen der Schweiz und anderen Ländern verglichen.

## AUSBLICK

In dieser Studie wurde nur untersucht, ob eine Gemeinde einen der vier Social-Media-Kanäle besitzt und wie viele Follower diese haben. Weitere wichtige Faktoren zur Gewichtung und Qualität dieser Kanäle wären die Menge und die Art der Beiträge pro Kanal sowie die Menge und Qualität der Reaktionen, die absolute Reichweite und die Interaktion mit der Zielgruppe. Diese Aspekte sowie die Erweiterung der Untersuchung auf weitere Kanäle könnten in zukünftigen Studien weitere, wertvolle Daten liefern.

<sup>1</sup> Regionalporträts 2021: Kennzahlen aller Gemeinden, Bundesamt für Statistik, bfs-Nummer je-d-21-03.01.

<sup>2</sup> Wikipedia: Gemeindefusionen der Schweiz.

<sup>3</sup> Raphaël Zumofen, Vincent Mabillard (2021): L'utilisation des réseaux sociaux au niveau local: panorama de l'activité et des pratiques en comparaison internationale, Université de Lausanne, Institut des hautes études en administration publique.

# Summary

Der Einsatz von Social Media ist für die Schweizer Gemeinden noch keine Selbstverständlichkeit. Die Ergebnisse der Studie zeigen, welche Gemeinden Social Media nutzen und welche Parameter ausschlaggebend sind, ob eine Gemeinde Social Media nutzt. Die Ergebnisse in vier Punkten:

## **SOCIAL MEDIA FÜR GEMEINDEN KANN FUNKTIONIEREN**

In der Schweiz ist ein Drittel der Bevölkerung auf den untersuchten Social-Media-Kanälen unterwegs. Die Westschweizer Gemeinden, die eine Facebook-Seite betreiben, erreichen damit eine Community, die fast einem Drittel ihrer Einwohnerinnen und Einwohner entspricht.

## **GROSS UND KLEIN**

Grössere Gemeinden mit entsprechend grösseren Verwaltungen sind tendenziell präsenter auf Social Media als kleine Gemeinden. Die Unterschiede zwischen den kleinen Gemeinden und den grossen Gemeinden unter sich sind schweizweit ähnlich.

## **RÖSTIGRABEN**

Westschweizer Gemeinden sind deutlich präsenter auf Social Media als Deutschschweizer. Dieser kulturelle Unterschied zeigt sich auch in den umliegenden Ländern und Sprachregionen.

## **DURCHSCHNITTE SAGEN OFT WENIG**

Zentral ist, ob sich eine Gemeindeverwaltung dazu entscheidet, Social Media als Kommunikationskanal einzusetzen oder nicht. Deshalb sind viele Durchschnittswerte von Kantonen oder Sprachregionen nur zu vergleichen, wenn sie auf die tatsächlich präsenten Gemeinden reduziert betrachtet werden.

# Kulturelle Unterschiede

Beim Thema Social Media zeigt sich in der Schweiz ein Röstigraben: Die Westschweiz und das Tessin haben anteilmässig mehr Gemeinden, die auf Social Media aktiv sind. Dieses Phänomen ist ein Spiegel der gleichsprachigen Nachbarländer.

Internet und Social Media werden von der Schweizer Bevölkerung rege genutzt: 96% der Menschen zwischen 15 und 88 verfügen über einen Internetzugang<sup>4</sup>, 72% nutzen Social Media<sup>5</sup>. Demgegenüber stehen die Zahlen der Schweizer Gemeinden, welche Social Media in ihrer Kommunikation einsetzen: Schweizweit haben rund 30% von ihnen mindestens einen Social-Media-Kanal, über den sie mit der Bevölkerung in Kontakt treten können. Der prozentuale Anteil der Gemeinden, die Social Media nutzen, ist weniger als halb so gross wie der Anteil der Schweizerinnen und Schweizer, die auf Social Media unterwegs sind.

Augenfällig sind die Unterschiede zwischen der Deutschschweiz und der Westschweiz: Insbesondere bei Facebook aber auch bei LinkedIn sind die Westschweizer Gemeinden deutlich aktiver als jene in der Deutschschweiz – und zwar nicht nur in städtisch geprägten Kantonen. So verfügen der Jura und der Kanton Neuenburg über einen grösseren Anteil an Gemeinden mit Facebook als der Kanton Zürich. Diesen Röstigraben diagnostizierte bereits 2019 eine Schweizer Studie<sup>6</sup>, welche die Social-Media-Nutzung von Städten mit über 10 000 Einwohnerinnen und Einwohnern in der Schweiz untersuchte.

Ein möglicher Erklärungsversuch dafür zeigt sich mit dem Blick über die Grenze. Denn was sich in der Westschweiz und im Tessin im Kleinen zeigt, lässt sich in Frankreich und Italien im Grossen beobachten. Eine italienische Studie<sup>7</sup> legte bereits 2018 dar, dass 93% der italienischen Städte auf mindestens einer Social-Media-Plattform aktiv waren. In Frankreich waren es ebenfalls 92% aller Städte mit 20 000 bis 100 000 Einwohnerinnen und Einwohnern.

Noch grösser als zwischen den Sprachregionen sind die Unterschiede zwischen grossen und kleinen Gemeinden: Über 80% der Gemeinden mit über 10 000 Einwohnerinnen und Einwohnern sind auf Social Media präsent. Bei den kleineren Gemeinden sind es nur rund 25%.

## Auf welchen Kanälen sind die 10 grössten Städte der Schweiz aktiv?

Haben die Städte mit der grössten Wohnbevölkerung auch die am besten ausgebauten Social-Media-Auftritte und die grössten Communities? Eine direkte Korrelation liegt hier nicht vor.

STADT	EW	Facebook		Instagram		LinkedIn	
		FOLLOWER	RANG	FOLLOWER	RANG	FOLLOWER	RANG
1. Zürich	420 217	50 000	2.	17 600	5.	34 253	2.
2. Genf	203 951	108 000	1.	72 100	1.	21 203	3.
3. Basel	173 232	9 900	10.	14 200	6.	6 977	6.
4. Lausanne	139 408	31 000	4.	13 000	7.	34 581	1.
5. Bern	134 591	511	243.	18 600	3.	4 266	12.
6. Winterthur	113 173	3 800	26.	3 629	18.	3 234	15.
7. Luzern	82 257	15 000	6.	1 741	33.	6 983	5.
8. St. Gallen	76 090	9 500	11.	10 800	9.	1 823	21.
9. Lugano	62 615	1 400	79.	18 100	4.	5 546	7.
10. Biel/Bienne	55 602	676	183.	64	328.	5 438	8.
<b>22. Neuenburg</b>	<b>44 588</b>	<b>35 000</b>	<b>3.</b>	<b>27 100</b>	<b>2.</b>	<b>7 105</b>	<b>4.</b>

### Ausreisser

Neuenburg liegt nach Bevölkerungsgrösse nicht in den Top 10 der Schweiz, gehört aber bei Social Media zu den ganz Grossen. Die Bundesstadt Bern hingegen liegt bei Facebook auf Rang 243. Alles eine Frage der strategischen Gewichtung und nicht der Gemeindegrösse.

<sup>4</sup> Bundesamt für Statistik (15.12.2021): Pandemie treibt die Nutzung von E-Government-Diensten voran.

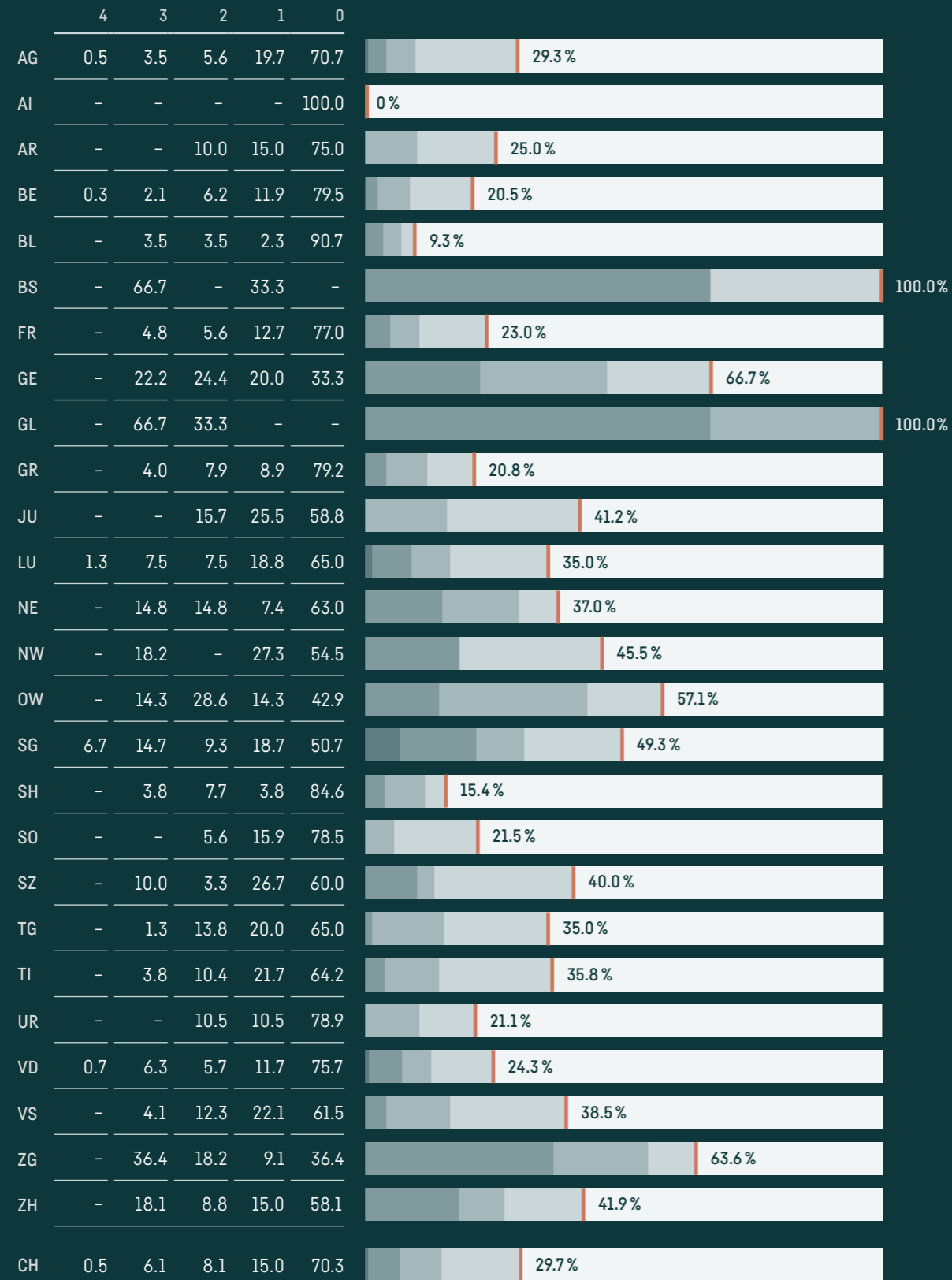
<sup>5</sup> IGEM-Digimonitor (2023): Nutzung elektronischer Medien und ausgewählter Plattformen in der Schweiz 2023.

<sup>6</sup> Raphaël Zumofen, Vincent Mabillard (2019): The use of social media in the Swiss towns and cities. Université de Lausanne.

<sup>7</sup> FPA (17.–18. Oktober 2018): Ecco le città italiane più social. iCityLab, Florenz.

### Anzahl Social-Media-Kanäle pro Gemeinde

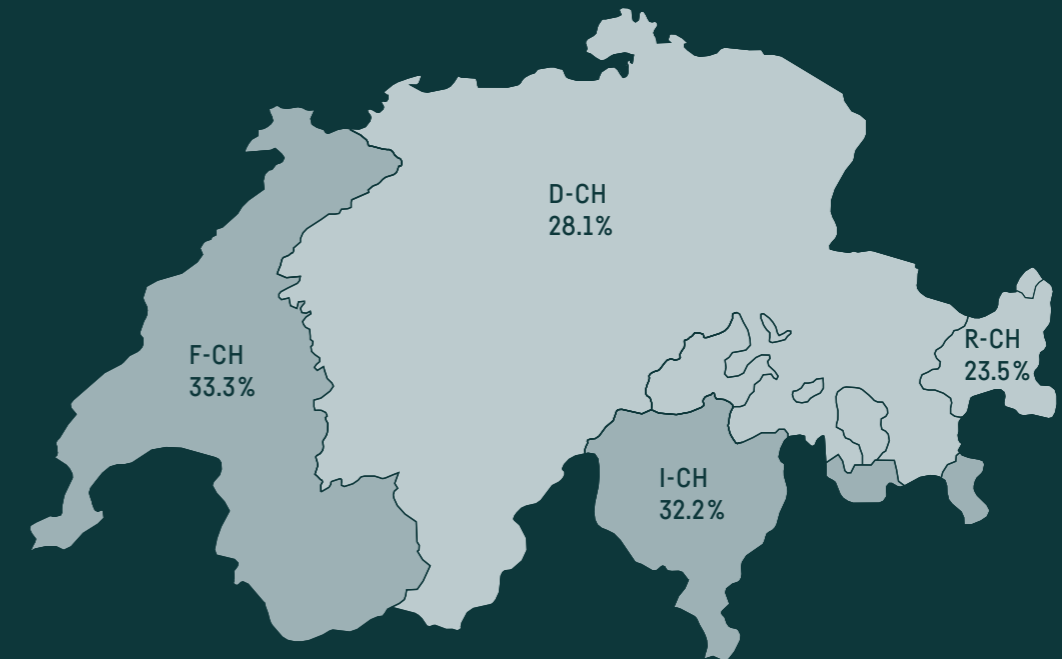
GEMEINDEN MIT 4, 3, 2, 1, UND 0 KANÄLEN IN PROZENT ALLER GEMEINDEN IM KANTON



Anteil Gemeinden mit Social Media | 4 Kanäle | 3 Kanäle | 2 Kanäle | 1 Kanal | kein Kanal

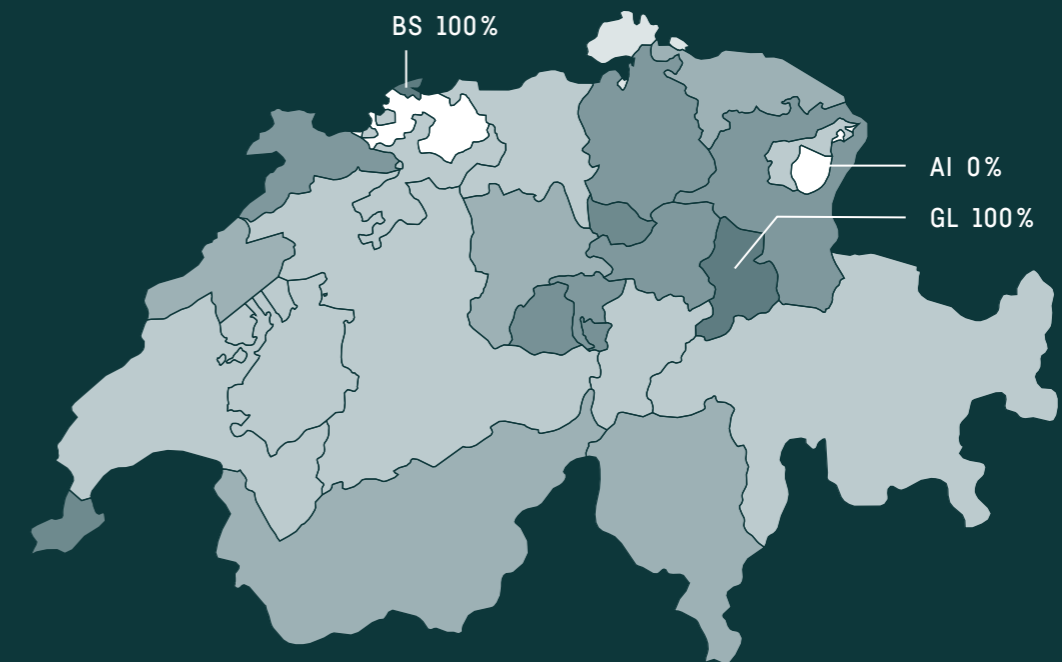
### Nach Sprachregion: Gemeinden mit mindestens einem Social-Media-Account

0% 100%



### Nach Kanton: Gemeinden mit mindestens einem Social-Media-Account

0% 100%





# Gewichtung der Kanäle

Facebook ist für viele Gemeinden die Basis ihrer Social-Media-Aktivitäten. Oft ergänzen sie diese mit der visuellen Plattform Instagram, etwas seltener mit dem Business-Netzwerk LinkedIn.

Facebook ist bei den Gemeinden die am häufigsten eingesetzte Social-Media-Plattform: 471 Gemeinden nutzen Facebook – entweder allein oder zusammen mit Instagram, LinkedIn oder beiden zusammen. Besonders beliebt ist die Kombination Facebook und Instagram vermutlich auch aus praktischen Aspekten. Beide Kanäle gehören zum Konzern Meta und können gemeinsam verwaltet werden: Postet man einen Inhalt auf Facebook, kann man ihn ganz einfach gleichzeitig auch auf Instagram posten. Vor allem in der Deutschschweiz und in der rätoromanischen Schweiz verfügen viele Gemeinden über diese beiden Kanäle. 176 Gemeinden nutzen Facebook als alleinige Plattform. Das ist im Vergleich zu den anderen Plattformen eine relativ hohe Anzahl.

Bedeutend weniger oft als Facebook und Instagram nutzen die Gemeinden das Business-Netzwerk LinkedIn. 264 Gemeinden sind auf dem Kanal präsent – das entspricht rund 12% der Gemeinden. Das erstaunt, werden doch vor allem Business-Plattformen wie LinkedIn in der Privatwirtschaft intensiv genutzt: 60% der Unternehmen sind auf Social Media<sup>8</sup> – vorwiegend zur Gewinnung von neuen Mitarbeitenden. Wenn Gemeinden LinkedIn nutzen, tun sie dies meist in Kombination mit Facebook oder Facebook und Instagram. Selten ist die alleinige Kombination LinkedIn und Instagram. Das dürfte auch damit zusammenhängen, dass man selten die gleichen Inhalte für die visuelle Plattform Instagram und die Business-Plattform LinkedIn verwenden kann, sondern beide entsprechend eigenständig aufbereiten muss.

**29.7%**

Gemeinden in der Schweiz, die Social Media nutzen

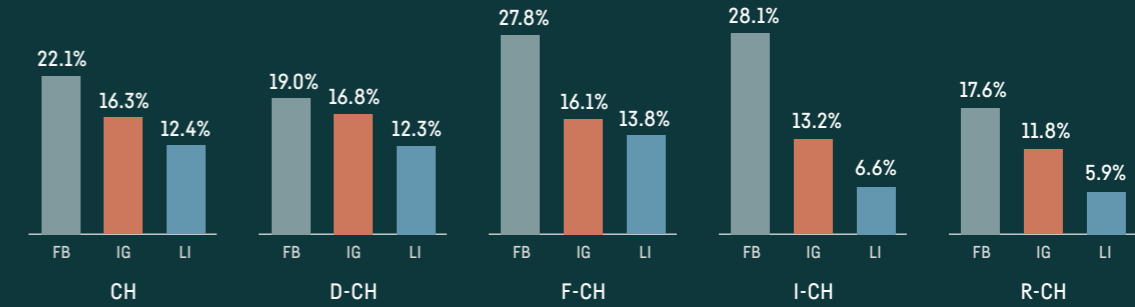
**60.0%**

Unternehmen in der Schweiz, die Social Media nutzen

<sup>8</sup> Bundesamt für Statistik (2021): Soziale Medien und Kommunikation. Tabelle ind-d-30202.

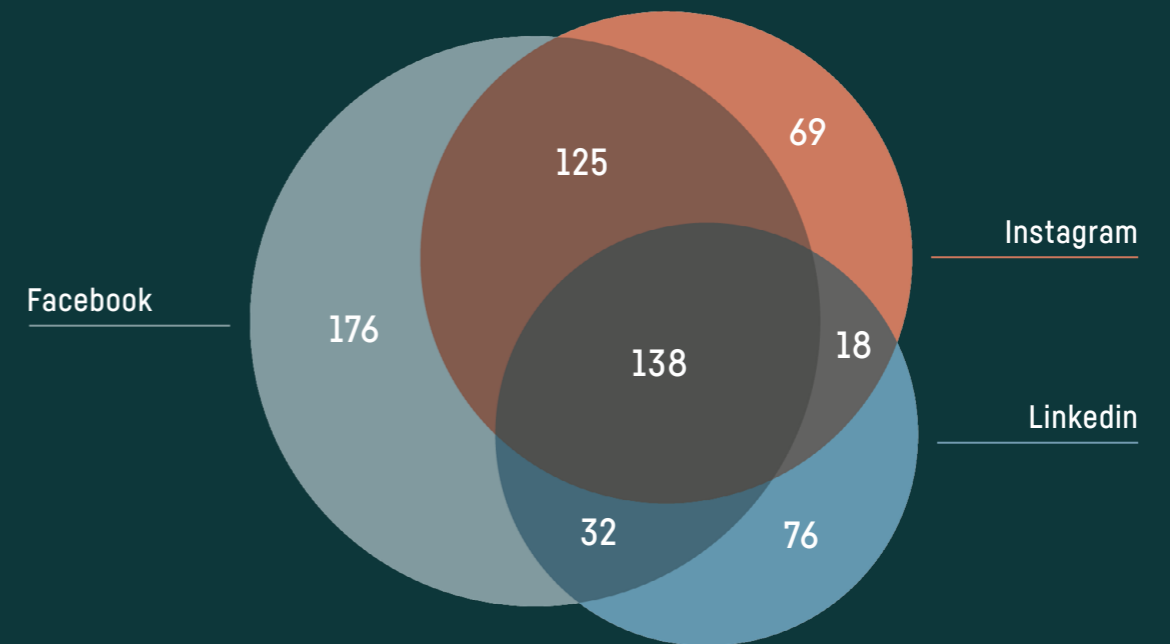
## Die meistgenutzten Social-Media-Kanäle

Facebook vor Instagram und LinkedIn: Das ist die Reihenfolge der meistgenutzten Social-Media-Kanäle in der Schweiz. Facebook wird besonders oft von Gemeinden der Westschweiz und des Tessins genutzt.



## Kombination der 3 Kanäle

471 Gemeinden in der Schweiz nutzen Facebook. Die meisten davon nutzen Facebook als einzigen Kanal, doch auch die Kombination mit Instagram oder mit Instagram und LinkedIn ist beliebt. Instagram und LinkedIn werden relativ selten als alleinige Kanäle eingesetzt. Die meisten Gemeinden verwenden sie in Kombination mit Facebook.







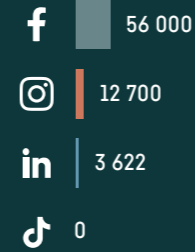
Paris - 1.58 FW/EW

2 161 000 EW - 3 417 977 FW



Berlin - 0.02 FW/EW

3 775 251 EW - 72 322 FW



Vaduz - 0.33 FW/EW

5 450 EW - 1 800 FW



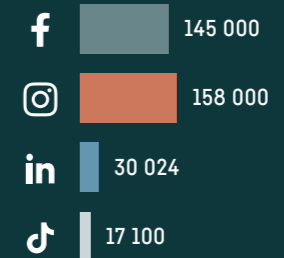
Bern - 0.17 FW/EW

134 591 EW - 23 377 FW



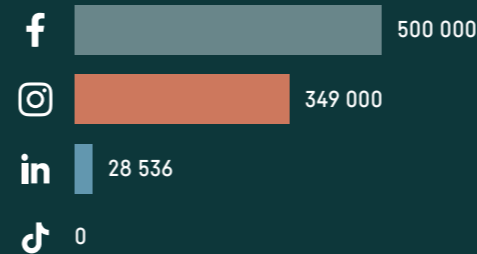
Wien - 0.18 FW/EW

1 982 442 EW - 350 124 FW



Rom - 0.32 FW/EW

2 748 109 EW - 877 536 FW



# Hauptstädte im Vergleich

Die quantitative Nutzung von Social Media der umliegenden Hauptstädte ist kulturell stark unterschiedlich. Augenfällig ist, dass die starke Position von Paris mit der deutlich stärkeren Social-Media-Nutzung in der Westschweiz korreliert.

Die Angaben zu den Einwohnerinnen und Einwohnern von Berlin, Rom, Paris, Vaduz und Wien stammen vom Portal Statista.

# Überblick Kanäle

Die grossen Social-Media-Plattformen haben in der Schweiz eine enorme Reichweite in der Bevölkerung. Die wichtigsten Zahlen und Fakten zu den Kanälen sowie die Vor- und Nachteile bei ihrem Einsatz in Verwaltungen.



Facebook ist eine vielseitige Plattform, die Botschaften in Text wie Bild gut transportiert und ein grosses Publikum hat.

**2004**

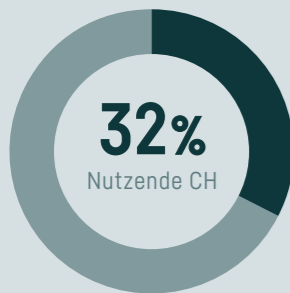
Gründungsjahr

**45**

Durchschnittsalter Nutzende

**2.8 Mio.**

Anzahl Nutzende CH



- + Informationen über Dienstleistungen, Projekte, Veranstaltungen
- + Neuigkeiten über lokale Entwicklungen
- + Informationen über Notfallmassnahmen und Sicherheitshinweise
- + Interaktive Umfragen/Meinungsumfragen
- + Teilen lokaler Geschichten und Erfolge
- Weniger geeignet für Employer Branding/ Personalgewinnung
- Jüngere Zielgruppen lassen sich kaum erreichen



Instagram eignet sich gut für visuelle Inhalte wie Bilder und Videos sowie für grafisch prägnante Botschaften.

**2010**

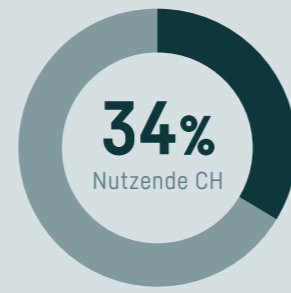
Gründungsjahr

**35**

Durchschnittsalter Nutzende

**2.9 Mio.**

Anzahl Nutzende CH



- + Bilder und Videos von örtlichen Veranstaltungen, Projekten
- + Behind-the-scenes-Einblicke in Verwaltung
- + Hashtags erhöhen Sichtbarkeit, geeignet für Standortmarketing
- + Markenführung
- Weniger geeignet zum Verlinken auf Dokument/Seite
- Nicht geeignet für längere Texte
- Beiträge lassen sich ohne Spezial-App nur im Status teilen, der nach 24 Stunden wieder verschwindet



LinkedIn ist ein professionelles Netzwerk für berufliche Kontakte, Wissensaustausch und Networking.

**2002**

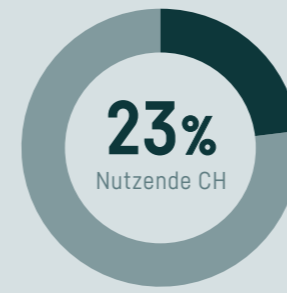
Gründungsjahr

**45**

Durchschnittsalter Nutzende

**2.0 Mio.**

Anzahl Nutzende CH



- + Informationen über Jobangebote, Karriereentwicklung, Bildungsprogramme
- + Aufbau von Beziehungen zu lokalen Unternehmen, Organisationen und Fachleuten
- + Anregen von Diskussionen über regionale Herausforderungen
- + Employer Branding und Recruiting
- Weniger geeignet für Events, Krisenkommunikation
- Stellenanzeigen müssen neu aufbereitet werden
- Jüngere Zielgruppen lassen sich kaum erreichen



TikTok ist eine Plattform für Kurzvideos, die sich vor allem für kreative und unterhaltsame Inhalte eignet.

**2016**

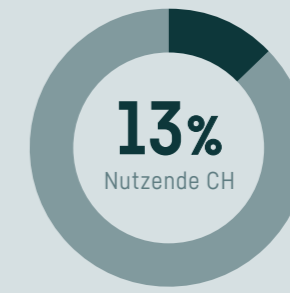
Gründungsjahr

**28**

Durchschnittsalter Nutzende

**1.1 Mio.**

Anzahl Nutzende CH



- + Teilen kurzer, informativer Videos
- + Recruiting von Jugendlichen und jungen Erwachsenen
- + Employer Branding
- + Einblick in Arbeit der Verwaltung
- Ältere Zielgruppen lassen sich kaum erreichen
- Keine Möglichkeit, nur Text zu posten
- Videos müssen teils eigens dafür produziert werden

# Facebook

Bei Facebook sind die Unterschiede zwischen den Sprachregionen besonders gross: In der Westschweiz und im Tessin wird die Plattform von verhältnismässig mehr Gemeinden genutzt als in der Deutschschweiz und der rätoromanischen Sprachregion.

In der Westschweiz und im Tessin ist Facebook bei den Gemeinden verbreiteter als in der Deutschschweiz. Doch auch hier gibt es Ausnahmen: In Basel-Stadt, Obwalden und Zug sind relativ viele Gemeinden auf Facebook.

Interessant ist aber nicht nur, ob eine Gemeinde Facebook nutzt, sondern auch wie viele Follower ihr Profil hat. Denn je mehr Follower die Facebook-Seite der Gemeinde hat, desto grösser ist ihre Reichweite und damit ihre Relevanz. In den Kantonen Basel Stadt, Genf und Zug verfügen relativ viele Gemeinden über mehr als 1 000 Follower.

## WESTSCHWEIZ UND TESSIN: VIELE FOLLOWER

Besser lässt sich die Relevanz eines Facebook-Auftrittes einschätzen, wenn man zusätzlich die Anzahl Einwohnerinnen und Einwohner in die Berechnung miteinbezieht. Die Kantone mit den meisten Followern pro Einwohnerin und Einwohner sind Neuenburg, Genf, Waadt und Jura. Berechnet man ausserdem, wie viele Follower jene Gemeinden mit einem Facebook-Auftritt haben und lässt die Gemeinden ohne Profil aussen vor, zeigt sich ein ähnliches Bild: Dann erreichen die Gemeinden um Neuenburg und Genf über einen Drittel, Jura, Wallis und Waadt rund einen Viertel der Bevölkerung.

## DEUTSCHSCHWEIZ: VIELE KLEINE COMMUNITIES

In der Westschweiz und im Tessin nutzen mehr Gemeinden Facebook als in der Deutschschweiz und in der rätoromanischsprachigen Schweiz. Zudem haben sie auch mehr Follower. In der Deutschschweiz gibt es aussergewöhnlich viele Gemeinden mit sehr kleinen Facebook-Communities – weniger als 100 Follower. Die Profile existieren zwar, sie dürften für die Kommunikation der Gemeinde jedoch kaum relevant sein.

## 2004

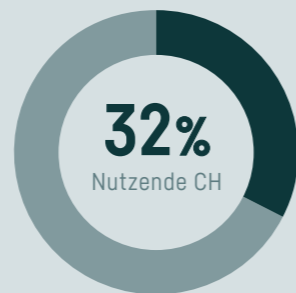
Gründungsjahr

## 45

Durchschnittsalter Nutzende

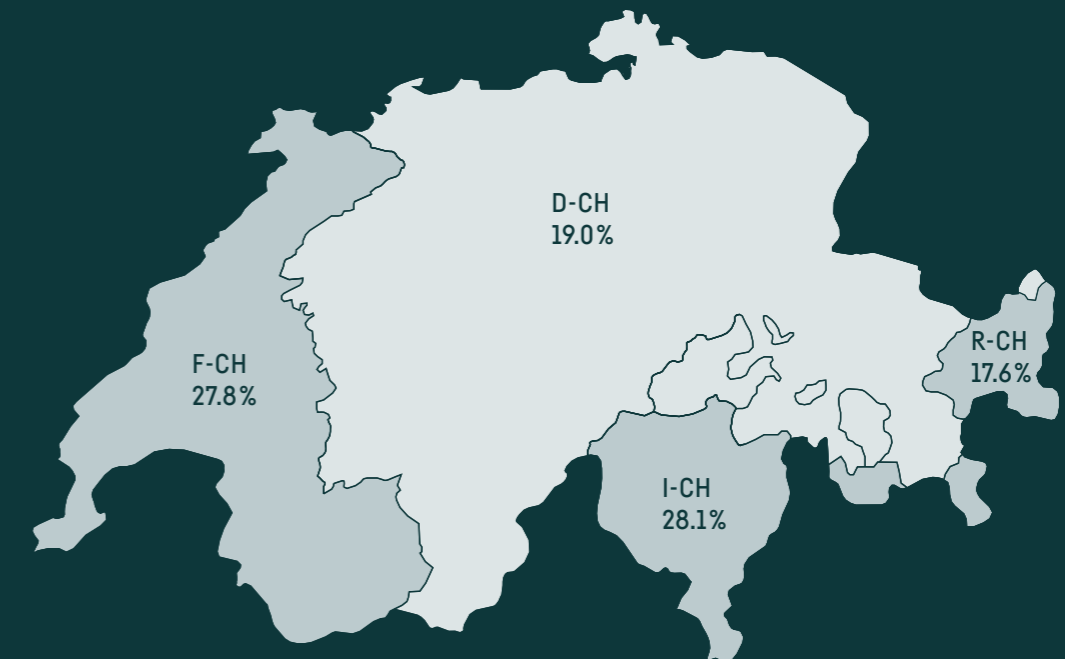
## 2.8 Mio.

Anzahl Nutzende CH



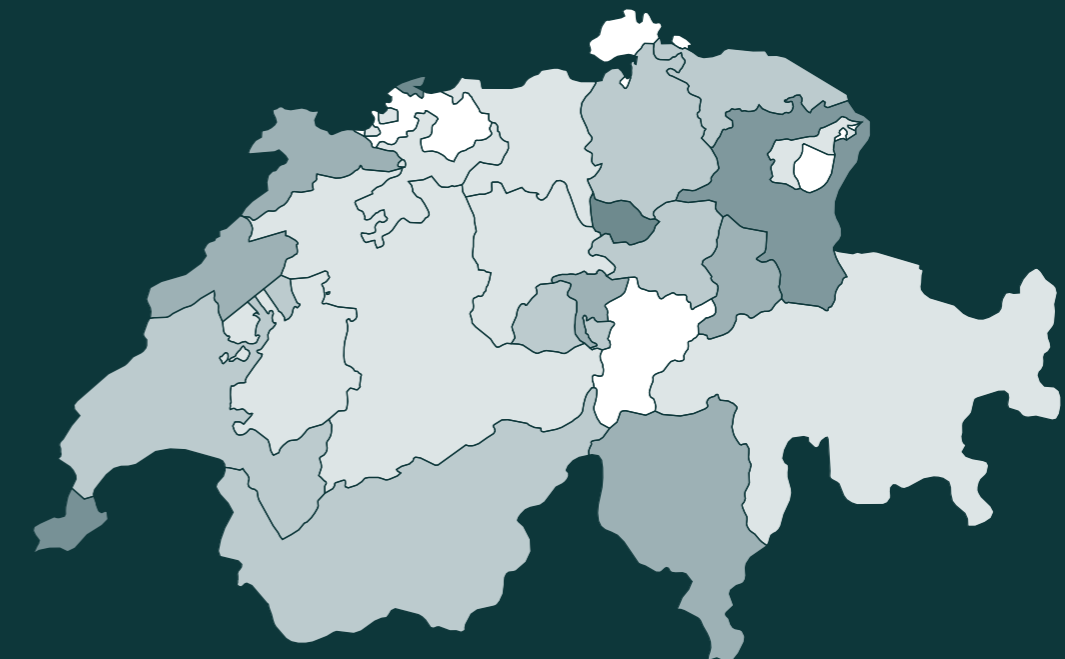
## Anteil Gemeinden mit Facebook pro Sprachregion

0% 100%



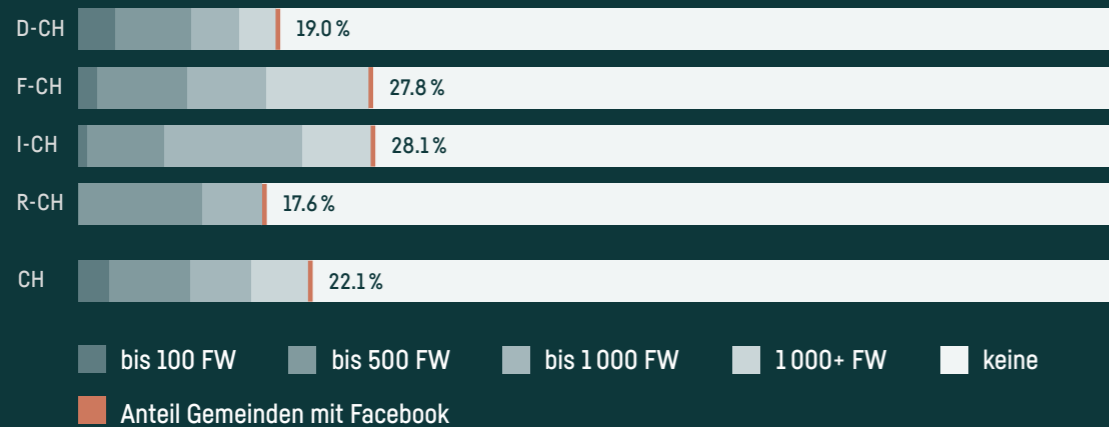
## Anteil Gemeinden mit Facebook pro Kanton

0% 100%



### Grösse der Communities in den Sprachregionen

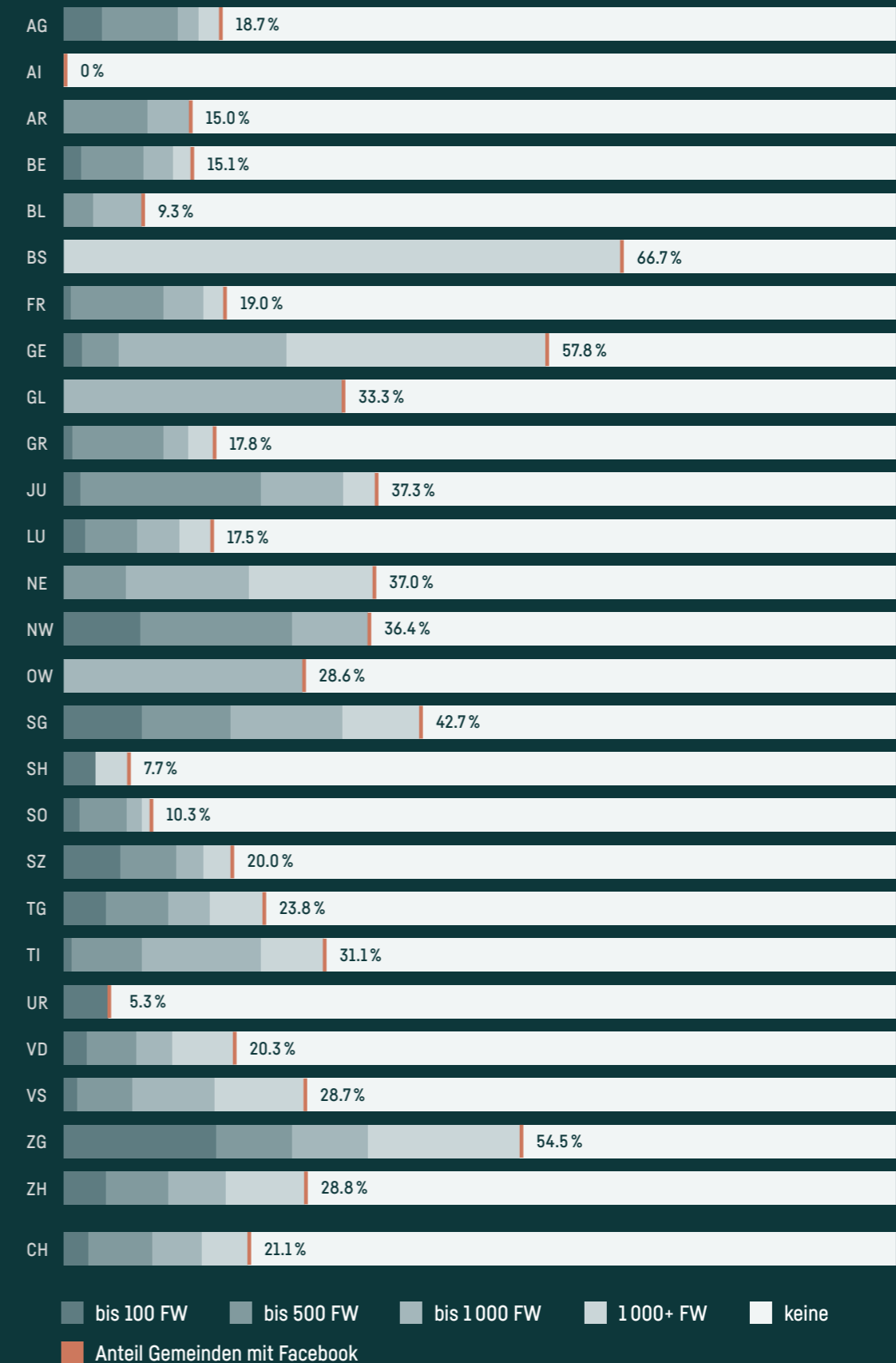
In der Westschweiz und im Tessin haben nicht nur mehr Gemeinden ein Profil auf Facebook: Gemeinden, die ein Profil haben, verfügen auch über mehr Follower. In der Westschweiz und im Tessin haben relativ viele Gemeinden mehr als 1000 Follower – und zudem relativ wenige Gemeinden 100 oder weniger Follower. In der Deutschschweiz hingegen hat fast jede fünfte Gemeinde mit einem Facebook-Profil 100 oder weniger Follower. Geringe Follower-Zahlen sind ein Anzeichen dafür, dass Profile wenig genutzt werden und dass sie weder für die Gemeinde noch für die Einwohnerinnen und Einwohner relevant sind.



Anteil der Schweizer Gemeinden mit einem Facebook-Profil

### Grösse der Communities in den Kantonen

ANTEILE DER VERSCHIEDENEN COMMUNITY-GRÖSSEN IN DEN GEMEINDEN

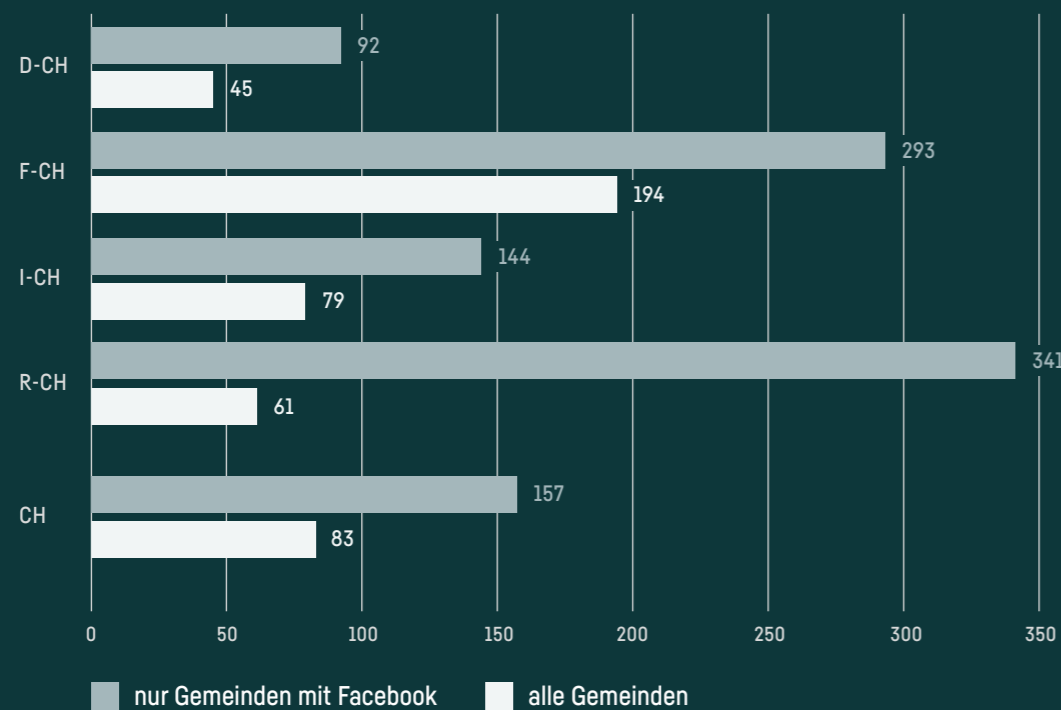


### Gemeinden erreichen mit Facebook 15.7% der Bevölkerung

In der Westschweiz erreichen Gemeinden mit einem Facebook-Account über einen Viertel der Bevölkerung: In diesen Gemeinden kommen auf 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner 293 Follower. In der rätoromanischsprachigen Schweiz erreichen Gemeinden mit Facebook gar über einen Drittel der Bevölkerung. In der Deutschschweiz hingegen folgen lediglich 92 von 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner ihrer Gemeinde auf Facebook. Schweizweit erreicht Facebook 157 von 1 000 Menschen – oder 15.7%.

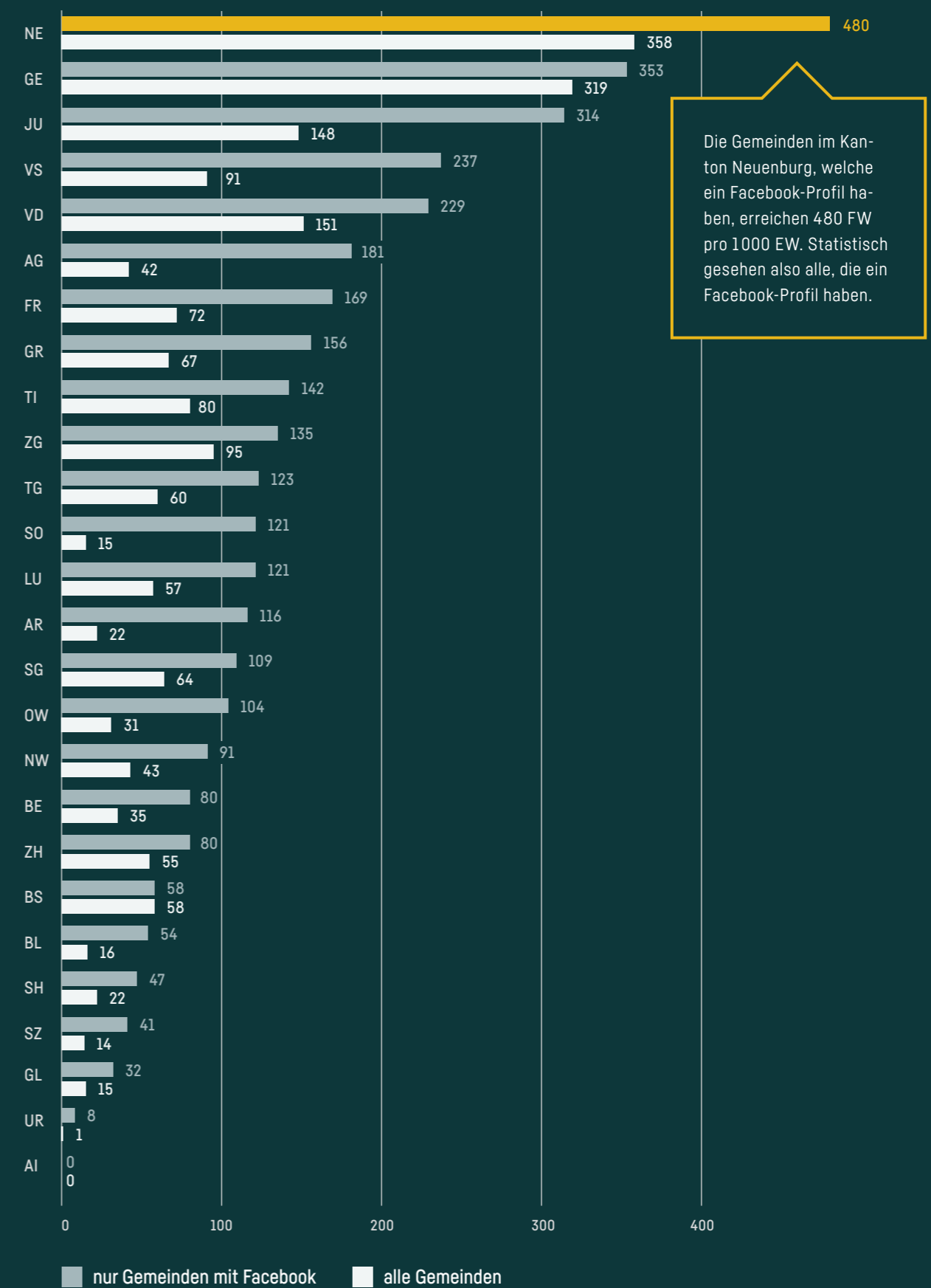
Gemäss dem IGEM-Digimonitor ist rund ein Drittel der Schweizerinnen und Schweizer auf Facebook. Gleichet man diese Zahl mit den Follower-Zahlen in den Sprachregionen ab, zeigt sich ein interessantes Bild: In der rätoromanischsprachigen Schweiz folgen praktisch alle Menschen, die auf Facebook sind, ihrer Gemeinde: Hier gibt es 341 Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner, das entspricht 34.1%. In der Deutschschweiz hingegen haben die Gemeinden mit Facebook mit 9.2% prozentual viel weniger Follower.

### Sprachregionen: Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner



**LESEBEISPIEL**  
 In der Deutschschweiz haben die Facebook-Profile der Gemeinden im Durchschnitt 45 Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner. Betrachtet man nur die Deutschschweizer Gemeinden, welche ein Facebook-Profil haben, haben diese im Durchschnitt 92 Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner.

### Kantone: Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner



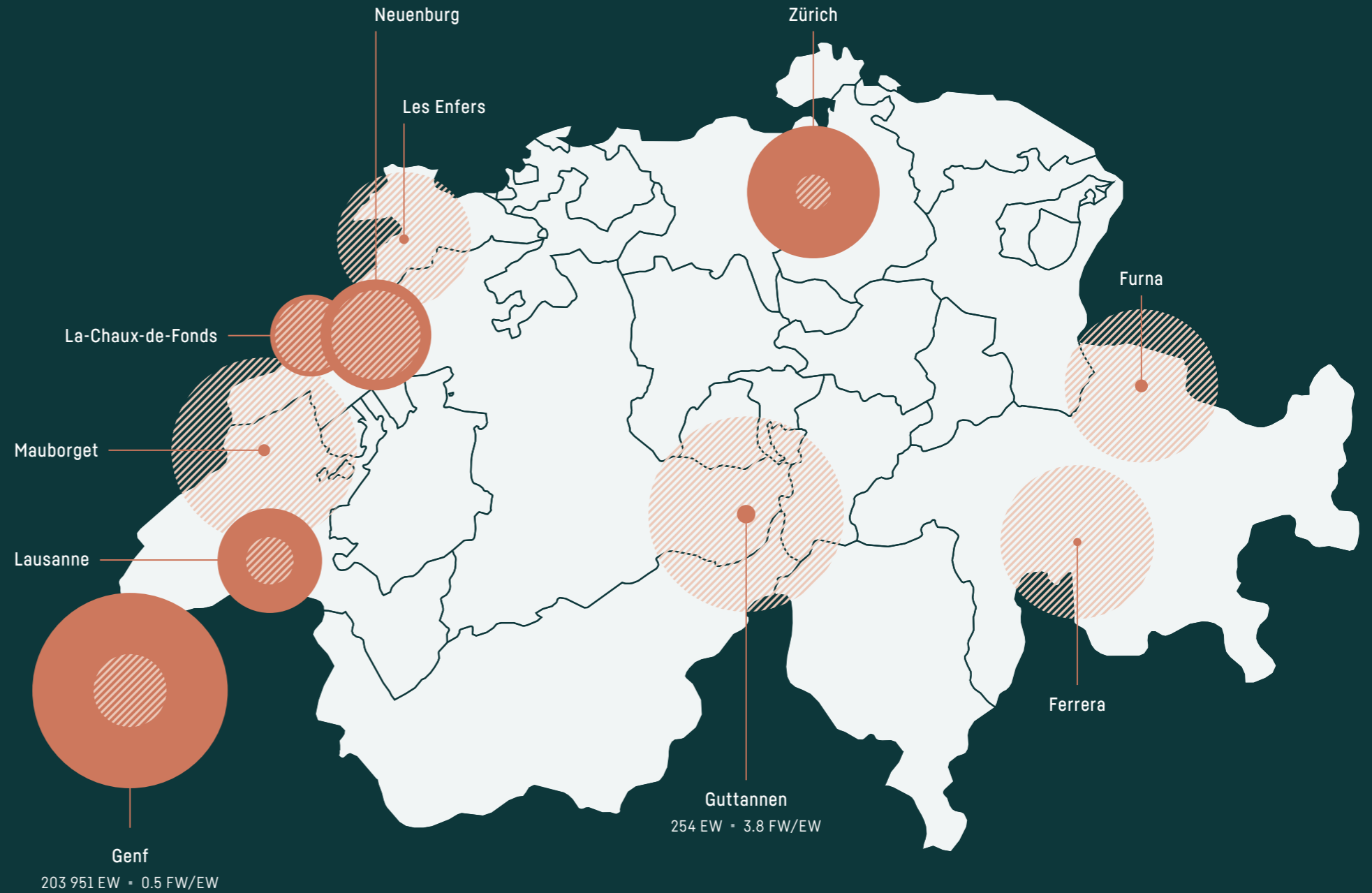
Die Gemeinden im Kanton Neuenburg, welche ein Facebook-Profil haben, erreichen 480 FW pro 1 000 EW. Statistisch gesehen also alle, die ein Facebook-Profil haben.

# Relative Grösse

Vier der fünf Gemeinden mit den meisten Followern kommen aus der Westschweiz. Wenn man die Follower-Zahl mit der Einwohnerstärke vergleicht, ergibt sich ein anderes Bild: An der Spitze stehen kleine, periphere Gemeinden aus der ganzen Schweiz.

Die Westschweiz weist mit 194 die höchste Anzahl Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner auf, gefolgt vom Tessin mit 79, der rätoromanischen Schweiz mit 61 und der Deutschschweiz mit 45. Auf Gemeindeebene fällt auf, dass oft Gemeinden aus peripheren Regionen die meisten Follower pro Einwohnerin und Einwohner haben, so etwa das bernische Guttannen. Die Themen in diesen Gemeinden sind oft sehr nahe beim Alltag der Bevölkerung. So greift Guttannen Themen wie den Dorfladen, Brauchtum, die Kartonsammlung und den Bau einer neuen Fussgängerbrücke auf.

Absolut gesehen haben Genf und Zürich die meisten Follower. Eher unerwartet sind die Resultate für die Stadt Neuenburg mit ihrer Bevölkerung von rund 44 000 Einwohnerinnen und Einwohner: Sie landet trotz ihrer relativ geringen Grösse auf dem dritten Platz.



## Nach Sprachregion

	EW	FW	FW/EW
Total CH	8 605 186	715 771	0.083
D-CH	6 088 126	273 217	0.045
F-CH	2 127 337	412 086	0.194
I-CH	366 330	29 047	0.079
R-CH	23 393	1 421	0.061

## Absolute Grösse auf Facebook

Die Gemeinden mit den meisten Followern

GEMEINDENAME	EW	FW	FW/EW
1. Genf	203 951	108 000	0.5
2. Zürich	420 217	50 000	0.1
3. Neuenburg	44 588	35 000	0.8
4. Lausanne	139 408	31 000	0.2
5. La Chaux-de-Fonds	37 494	19 000	0.5

## Relative Grösse auf Facebook

Die Gemeinden mit den meisten Followern pro Einwohnerin und Einwohner

GEMEINDENAME	EW	FW	FW/EW
1. Guttannen	254	958	3.8
2. Mauborget	120	407	3.4
3. Ferrera	80	187	2.3
4. Furna	202	467	2.3
5. Les Enfers	149	264	1.8

# Instagram

Instagram hat von allen analysierten Kanälen die meisten Nutzerinnen und Nutzer in der Schweiz. Doch nur in vier Kantonen nutzen rund die Hälfte oder mehr Gemeinden die Plattform.

Instagram ist bei Schweizerinnen und Schweizern beliebt: Rund 2.9 Millionen Nutzerinnen und Nutzer sind auf der visuellen Plattform unterwegs. Das entspricht 33.7% der Bevölkerung. Jedoch sind lediglich 16.3% der Gemeinden auf Instagram präsent. Noch grösser ist dieser Unterschied bei den kleinen Gemeinden. Gemeinden mit weniger als 10 000 Einwohnerinnen und Einwohnern haben in 12.2% der Fälle einen Instagram-Auftritt. Bei den grösseren Gemeinden hingegen verfügen 66.5% über ein Instagram-Profil.

## ETWAS WENIGER INSTAGRAM IM TESSIN

Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind nicht sehr gross: Um die 16% der Gemeinden in der Deutsch- und Westschweiz nutzen Instagram. Etwas geringer ist die Nutzung im Tessin und in der rätoromanischen Schweiz mit einem Anteil von 13.2%, respektive 11.8%.

## VIER KANTONE MIT HOHER INSTAGRAM-DICHTE

Vergleicht man die Kantone, sind die Unterschiede ausgeprägter: Hier gibt es eine kleine Gruppe von Kantonen, in denen relativ viele Gemeinden auf Instagram aktiv sind. In den Kantonen Glarus und Basel-Stadt, die beide nur aus drei Gemeinden bestehen, verwenden alle Gemeinden den Kanal. In Zug und Genf sind rund die Hälfte der Gemeinden auf Instagram. Zudem verfügen die Gemeinden in diesen vier Kantonen auch über den höchsten Anteil an Gemeinden mit über 500 Followern.

Ein Mittelfeld gibt es kaum: In den restlichen Kantonen bewegt sich der Anteil der Gemeinden auf Instagram zwischen 0 und 33%.

## 2010

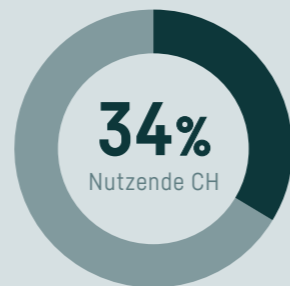
Gründungsjahr

## 35

Durchschnittsalter Nutzende

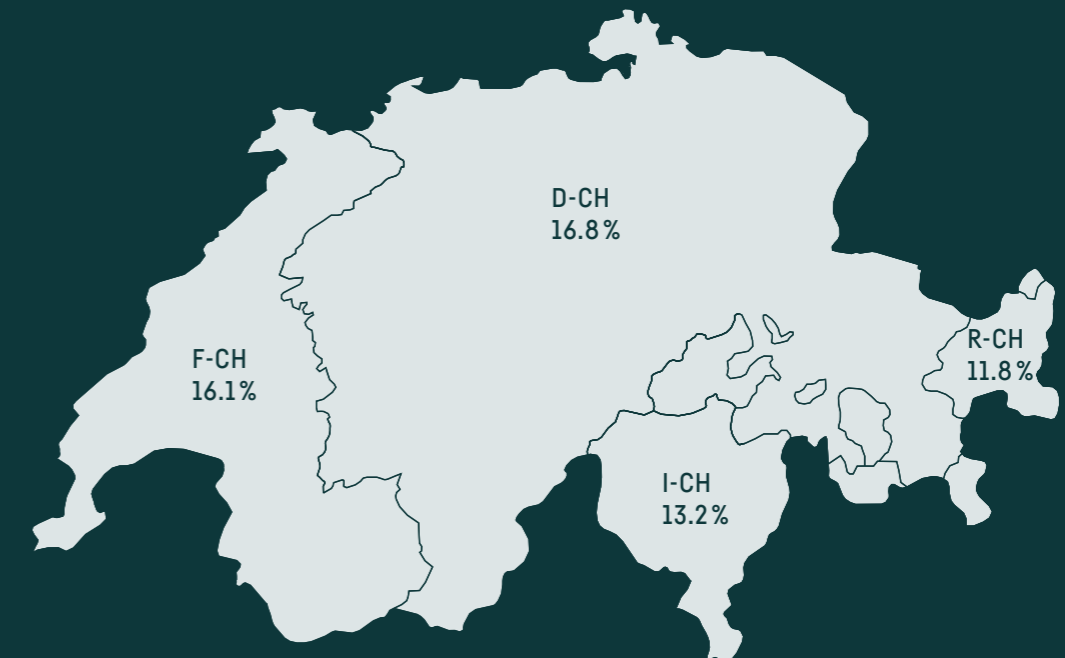
## 2.9 Mio.

Anzahl Nutzende CH



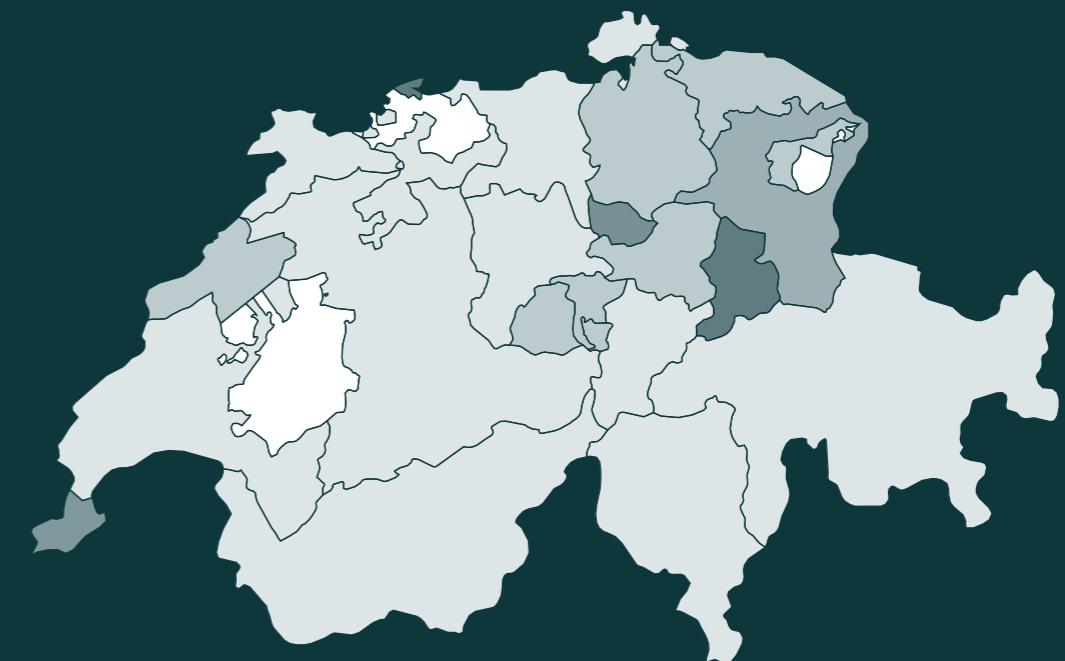
## Anteil Gemeinden mit Instagram pro Sprachregion

0% 100%



## Anteil Gemeinden mit Instagram pro Kanton

0% 100%



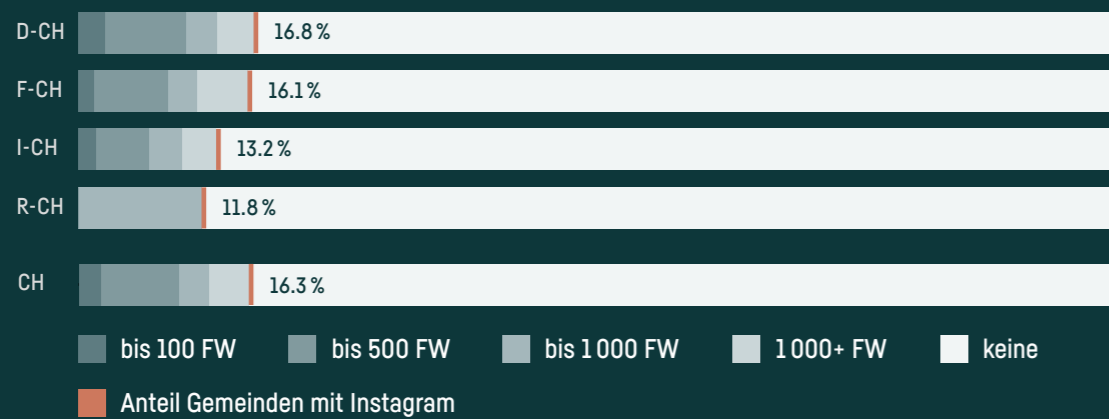


### Grösse der Communities in den Sprachregionen

Instagram hat sich bei den Schweizer Gemeinden noch nicht etabliert: Rund 16.3% der Gemeinden sind auf der visuellen Plattform vertreten. Die Deutsch- und die Westschweiz unterscheiden sich kaum; das Tessin und die rätoromanischsprachige Schweiz hingegen haben noch etwas weniger Gemeinden mit Instagram.

Bei den Kantonen gibt es einige Vorreiter wie Basel-Stadt und Glarus: Dort sind sämtliche Gemeinden auf Instagram vertreten. Und bei beiden Kantonen hat ein Drittel der Gemeinden über 1 000 Follower.

Sehr stark unterscheiden sich hingegen grosse und kleine Gemeinden bei ihrer Nutzung von Instagram. Zwei von drei Gemeinden mit über 10 000 Einwohnerinnen und Einwohnern nutzen den Kanal. Bei den kleineren Gemeinden ist eine von acht auf Instagram präsent.

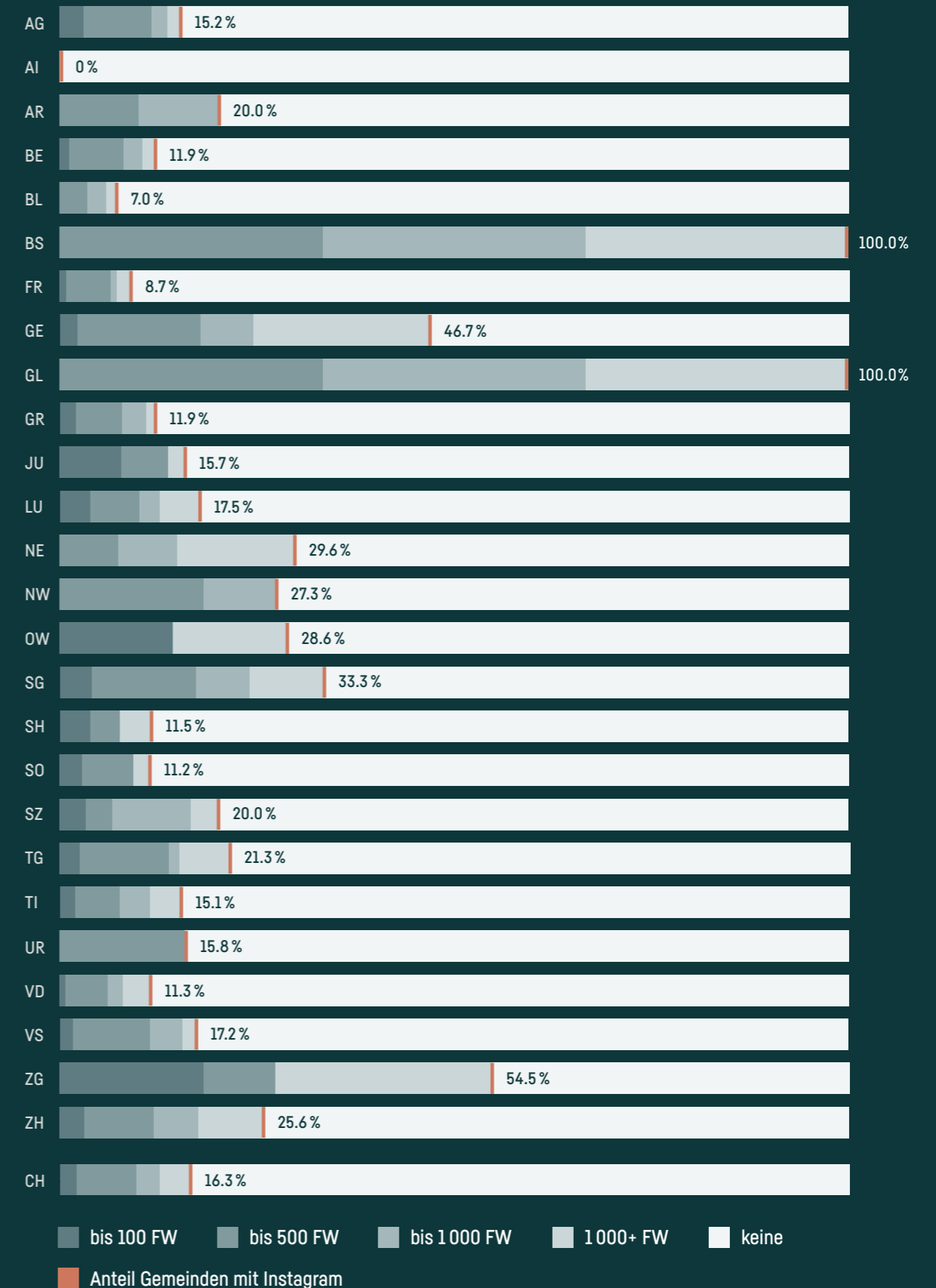


# 16.3%

der Schweizer Gemeinden haben ein Instagram-Profil

### Grösse der Communities in den Kantonen

ANTEILE DER VERSCHIEDENEN COMMUNITY-GRÖSSEN IN DEN GEMEINDEN

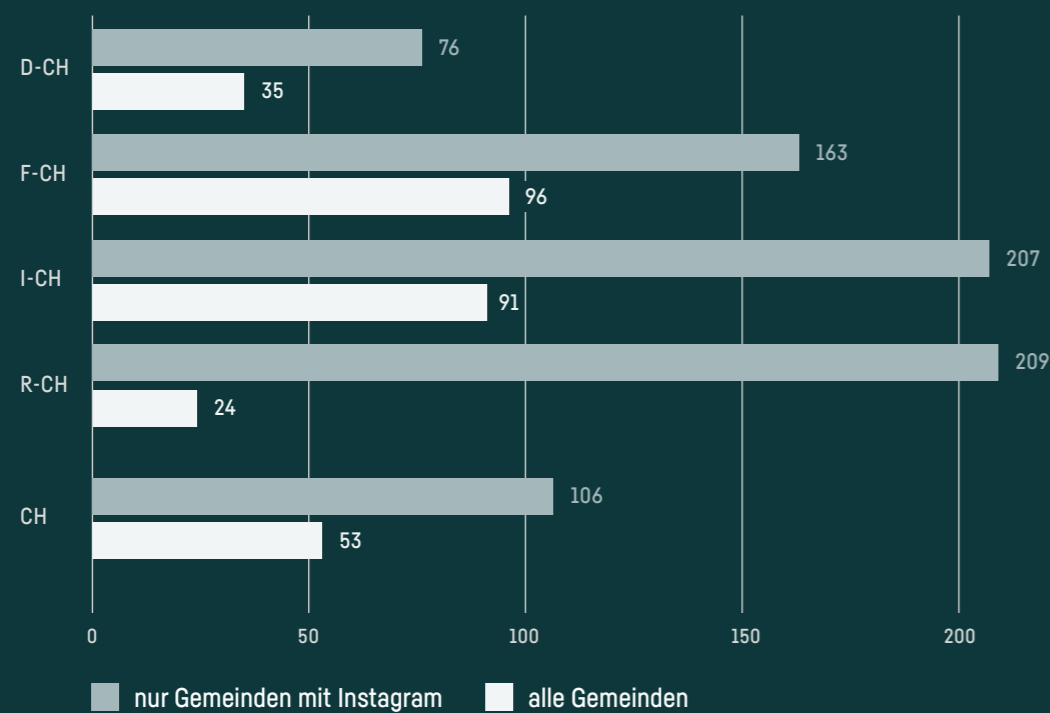


### Gemeinden erreichen mit Instagram 10.6% der Bevölkerung

Im Tessin und in der Westschweiz verzeichnen die Gemeinden relativ gesehen am meisten Instagram-Follower. Das Tessin verfügt über 96 Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner, die Westschweiz über 91 – in der Deutschschweiz sind es nur 35. Auch wenn man ausschliesslich jene Gemeinden vergleicht, die tatsächlich einen Instagram-Account haben, sind die Unterschiede gross: Die Deutschschweiz liegt mit 76 Followern pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner hinter dem Tessin mit 207 und der Westschweiz mit 163 Followern zurück. Im rätoromanischen Sprachraum gibt es zwar wenige Gemeinden mit Instagram, dafür haben diese relativ viele Follower, mit 209 pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner.

Auch zwischen den Kantonen gibt es grosse Unterschiede. In Neuenburg erreichen die Gemeinden fast ein Viertel der Bevölkerung mit ihren Instagram-Auftritten. In Genf sind es ein Fünftel und im Tessin rund 10%. In Appenzell Ausserrhoden gibt es zwar wenige Gemeinden mit Instagram – aber jene, die auf der Plattform präsent sind, haben relativ viele Follower.

### Sprachregionen: Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner



#### LESEBEISPIEL

In der Westschweiz haben die Gemeinden im Durchschnitt 96 Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner. Betrachtet man nur die Westschweizer Gemeinden mit Instagram, haben diese im Schnitt 163 Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner.

### Kantone: Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner



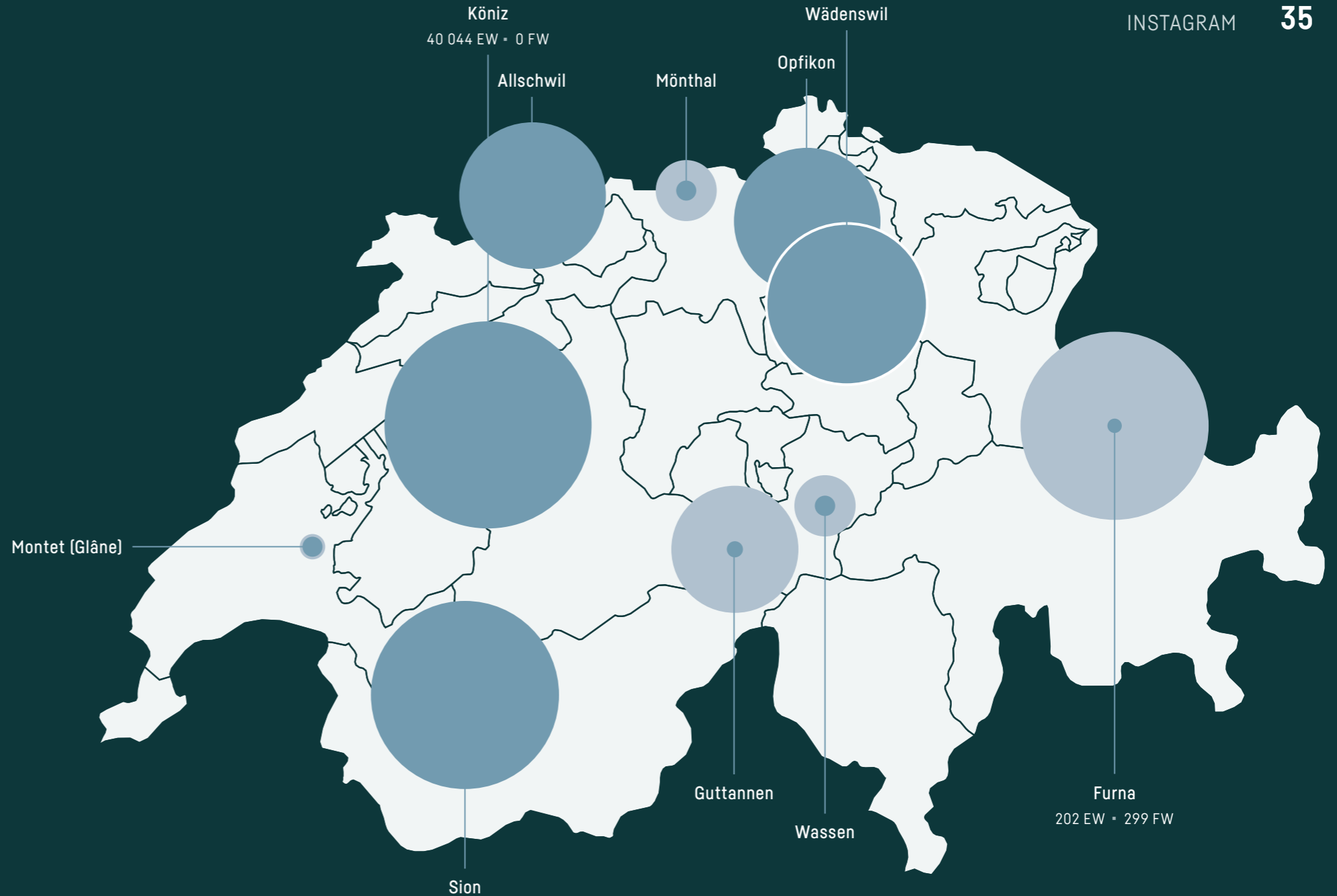
# Gross und klein, klein und gross

Ob eine Gemeinde auf Instagram präsent ist oder nicht, korreliert zwar mit ihrer Grösse, doch es gibt gegen oben und unten Ausreisser.

Bei Instagram sind die Unterscheide zwischen grossen und kleinen Gemeinden noch ausgeprägter als bei Facebook: 66.5% der Gemeinden mit über 10 000 Einwohnerinnen und Einwohnern sind auf Instagram. Bei den kleineren Gemeinden sind es 11.2%.

Allerdings gibt es auch relativ grosse Gemeinden, die Instagram nicht nutzen, so etwa Köniz, Sion und Wädenswil. Sion ist auf keinem der untersuchten Kanäle präsent, Wädenswil ist auf Facebook und Köniz gleich auf diversen Portalen, unter anderem auf Facebook.

Auf der anderen Seite gibt es kleine Gemeinden, die trotz ihrer geringen Grösse Instagram nutzen. Einige von ihnen weisen beachtliche Follower-Zahlen auf. So etwa das bündnerische Furna, das über mehr Follower als Einwohnerinnen und Einwohner verfügt, Guttannen im Kanton Bern oder die Gemeinde Mönthal im Aargauer Jura. Interessant sind auch die Inhalte, welche die Gemeinden posten: In Furna sind es fast ausschliesslich Landschaftsfotos, in Guttannen sind es Informationen über die Initiative zum Dorfladen, den Markt, die Sperrung eines Wanderweges oder die Öffnung einer Passstrasse.



Gemeinden >10 000 EW

66.5% mit Account  
33.5% ohne Account



Gemeinden <10 000 EW

11.2% mit Account  
88.8% ohne Account

### Grösste Gemeinden ohne Instagram

GEMEINDENAME	EW	FW	FW/EW
1. Köniz	42 044	0	-
2. Sion	34 710	0	-
3. Wädenswil	24 624	0	-
4. Allschwil	21 090	0	-
5. Opfikon	21 041	0	-

### Kleinste Gemeinden mit Instagram

GEMEINDENAME	EW	FW	FW/EW
1. Furna	202	299	1.5
2. Guttannen	254	438	1.7
3. Montet (Glâne)	394	27	0.1
4. Mönthal	394	156	0.4
5. Wassen	405	162	0.4

# LinkedIn

12.4% der Gemeinden in der Schweiz sind auf dem Business-Netzwerk LinkedIn aktiv. Der Social-Media-Kanal ist in Gemeinden der Deutschschweiz und der Westschweiz verbreiteter als im Tessin und in der rätoromanischen Schweiz.

Fachkräftemangel und Employer Branding sind in der öffentlichen Verwaltung ein grosses Thema. Dennoch ist nur jede achte Gemeinde auf dem grössten Business-Netzwerk auf Social Media aktiv. Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind gross: In der Deutsch- und in der Westschweiz sind doppelt so viele Gemeinden auf LinkedIn wie im Tessin. Im rätoromanischen Sprachraum nutzt nur eine Gemeinde LinkedIn.

## GLARUS, BASEL-STADT UND OBWALDEN

Die Nutzung von LinkedIn ist je nach Kanton unterschiedlich. Die kleinen Kantone Glarus, Basel-Stadt und Obwalden verfügen über den grössten Anteil an Gemeinden, die auf dem Business-Netzwerk aktiv sind. Danach folgen eher städtisch geprägte Kantone mit grossen Agglomerationen: Zug, Zürich und Genf. Bedeutend sind die Unterschiede auch zwischen grossen und kleinen Gemeinden: Bei den Gemeinden mit über 10 000 Einwohnerinnen und Einwohnern haben 67.1% einen Auftritt auf LinkedIn. Bei den kleineren Gemeinden sind es 7.8%. Was ebenfalls auffällt, sind die relativ geringen Follower-Zahlen der Gemeinden. Fast die Hälfte verfügt über 100 oder weniger Follower. Lediglich 20% der Gemeinden auf LinkedIn haben mehr als 500 Follower.

## WESTSCHWEIZ: MEHR FOLLOWER ALS DEUTSCHSCHWEIZ

Erstaunliches zeigt sich, wenn man nur die Gemeinden betrachtet, die auf LinkedIn aktiv sind und dann die Anzahl Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner berechnet: Im schweizerischen Durchschnitt fallen 55 Follower auf 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner. Zwischen den Sprachregionen sind die Unterschiede wiederum gross: In der Westschweiz gibt es relativ gesehen fast dreimal so viele Follower wie in der Deutschschweiz.

## 2002

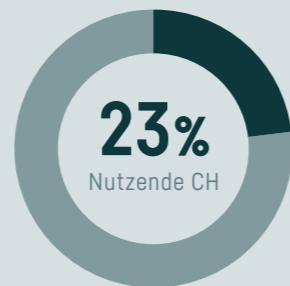
Gründungsjahr

## 45

Durchschnittsalter Nutzende

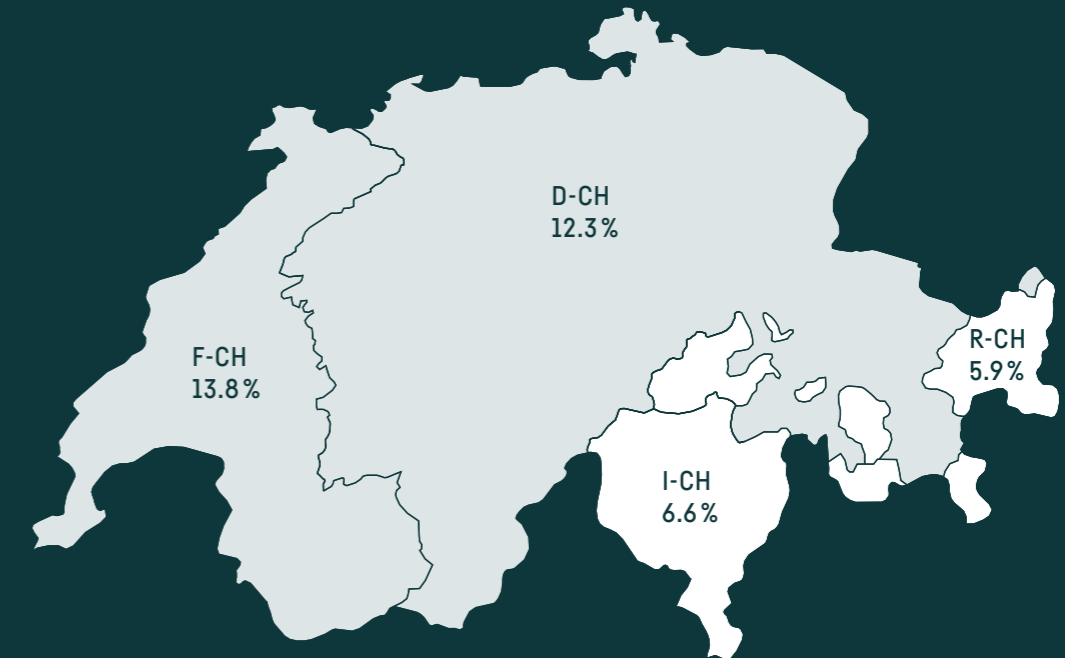
## 2.0 Mio.

Anzahl Nutzende CH



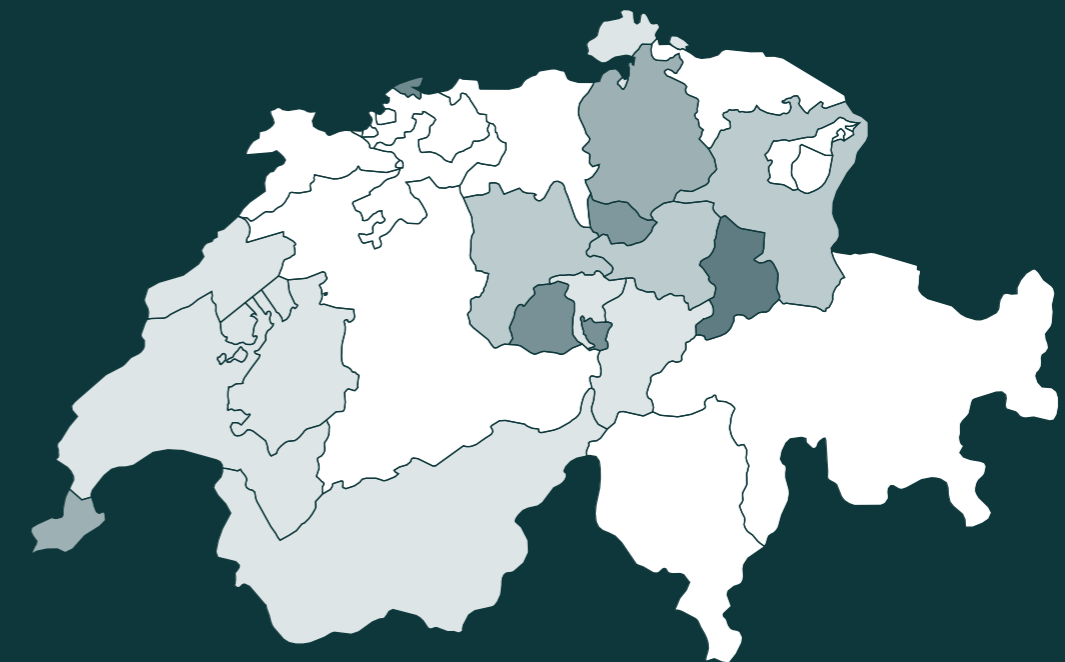
## Anteil Gemeinden mit LinkedIn pro Sprachregion

0% 100%



## Anteil Gemeinden mit LinkedIn pro Kanton

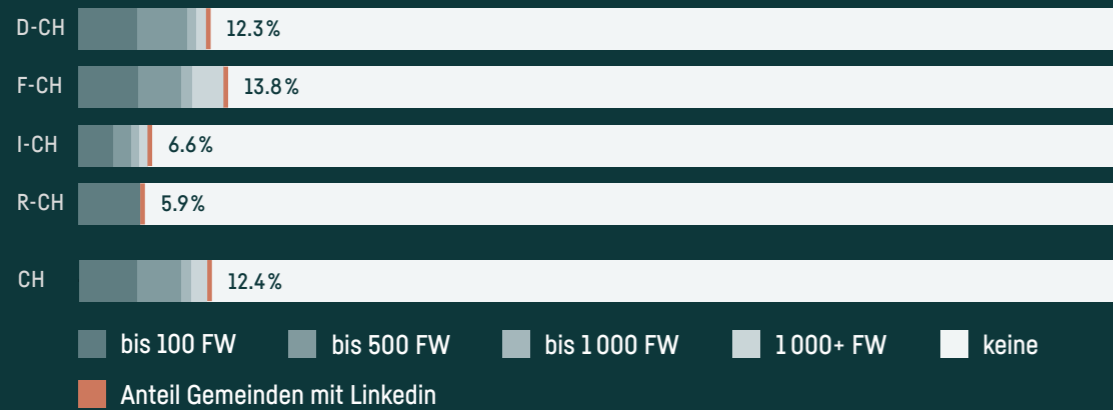
0% 100%



### Grösse der Communities in den Sprachregionen

LinkedIn wird vor allem von Gemeinden in der West- und in der Deutschschweiz genutzt. Im Tessin und in der rätoromanischen Sprachregion ist die Plattform nur in sehr wenigen Gemeinden im Einsatz. In der Westschweiz hat fast jede vierte Gemeinde mit einem LinkedIn-Profil mehr als 1000 Follower. In der Deutschschweiz ist dieser Anteil fast dreimal kleiner.

Auf Kantonsebene stechen die Kleinkantone Basel-Stadt und Glarus hervor: Ein Drittel der Gemeinden hat über 500 Follower – allerdings bestehen beide Kantone nur aus 3 Gemeinden. In Zug haben 18.2% der Gemeinden mehr als 500 Follower, in Genf 15.6%. Bei allen anderen Kantonen haben weniger als 10% der Gemeinden mehr als 500 Follower.

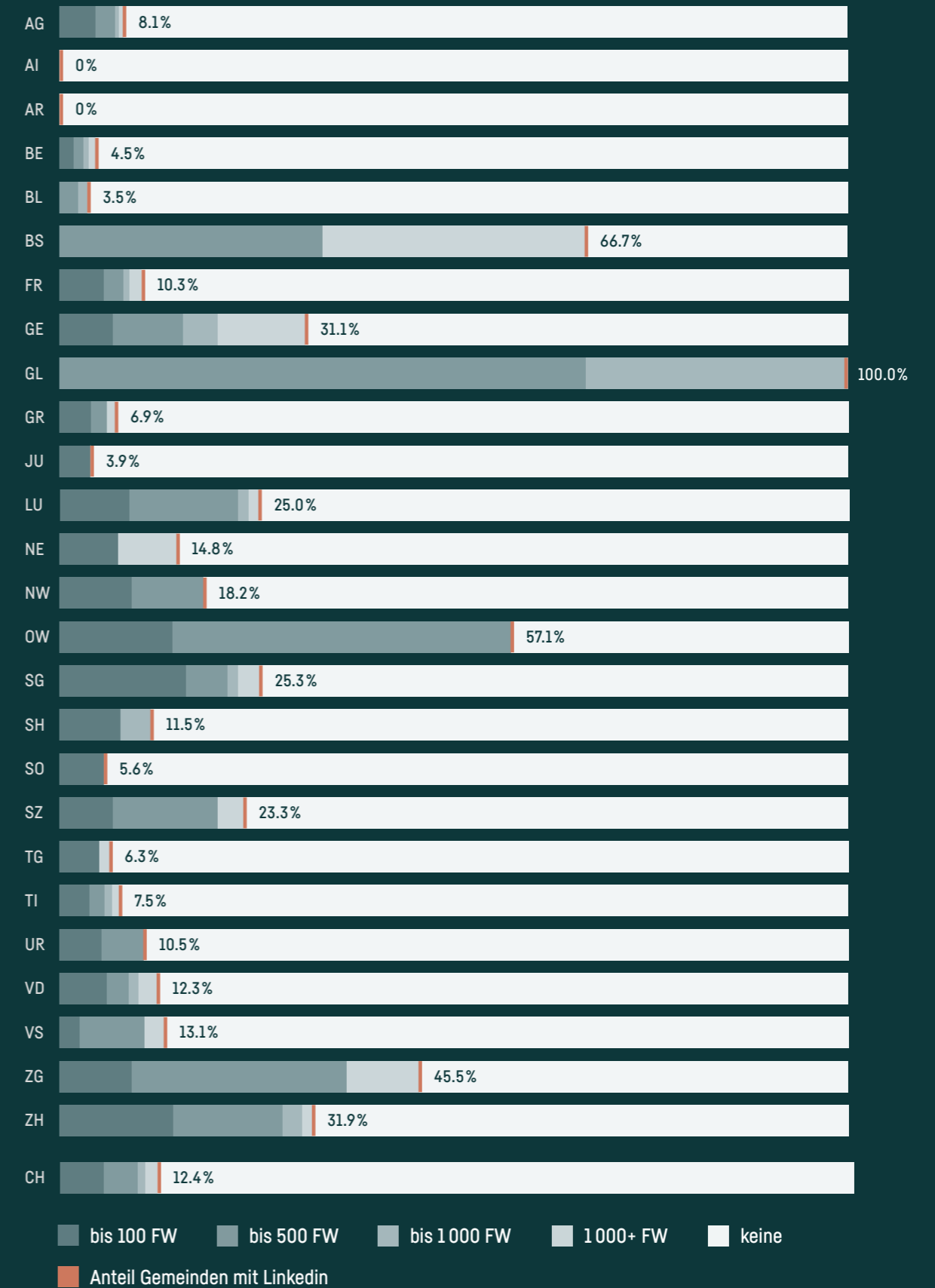


# 12%

Anteil der Schweizer Gemeinden mit einem LinkedIn-Profil

### Grösse der Communities in den Kantonen

ANTEILE DER VERSCHIEDENEN COMMUNITY-GRÖSSEN IN DEN GEMEINDEN

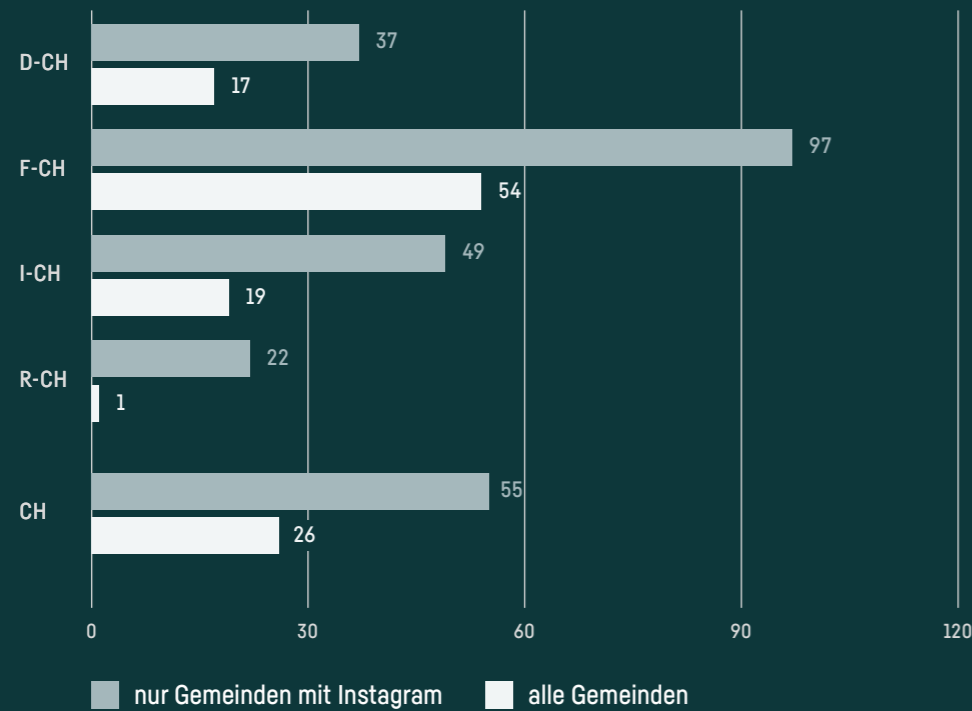


### Gemeinden erreichen mit LinkedIn 5.5% der Bevölkerung

In der Deutsch- und der Westschweiz ist der Anteil der Gemeinden mit einem LinkedIn-Account ähnlich hoch. Sehr gross sind die Unterschiede hingegen, wenn man die Anzahl Follower pro Einwohnerinnen und Einwohner berechnet. In den Westschweizer Gemeinden hat LinkedIn 54 Follower pro 1 000 Einwohnerin und Einwohner. Das sind rund dreimal so viele wie im Tessin mit 19 und in der Deutschschweiz mit 17. In der rätoromanischen Schweiz liegt die Anzahl Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner bei 1.

Die drei Kantone mit den relativ gesehen meisten Followern sind Waadt mit 127 pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner, Neuenburg mit 117 und Genéve mit 87. Danach folgen das Wallis und das Tessin. An sechster Stelle positioniert sich Schwyz als erster Deutschschweizer Kanton.

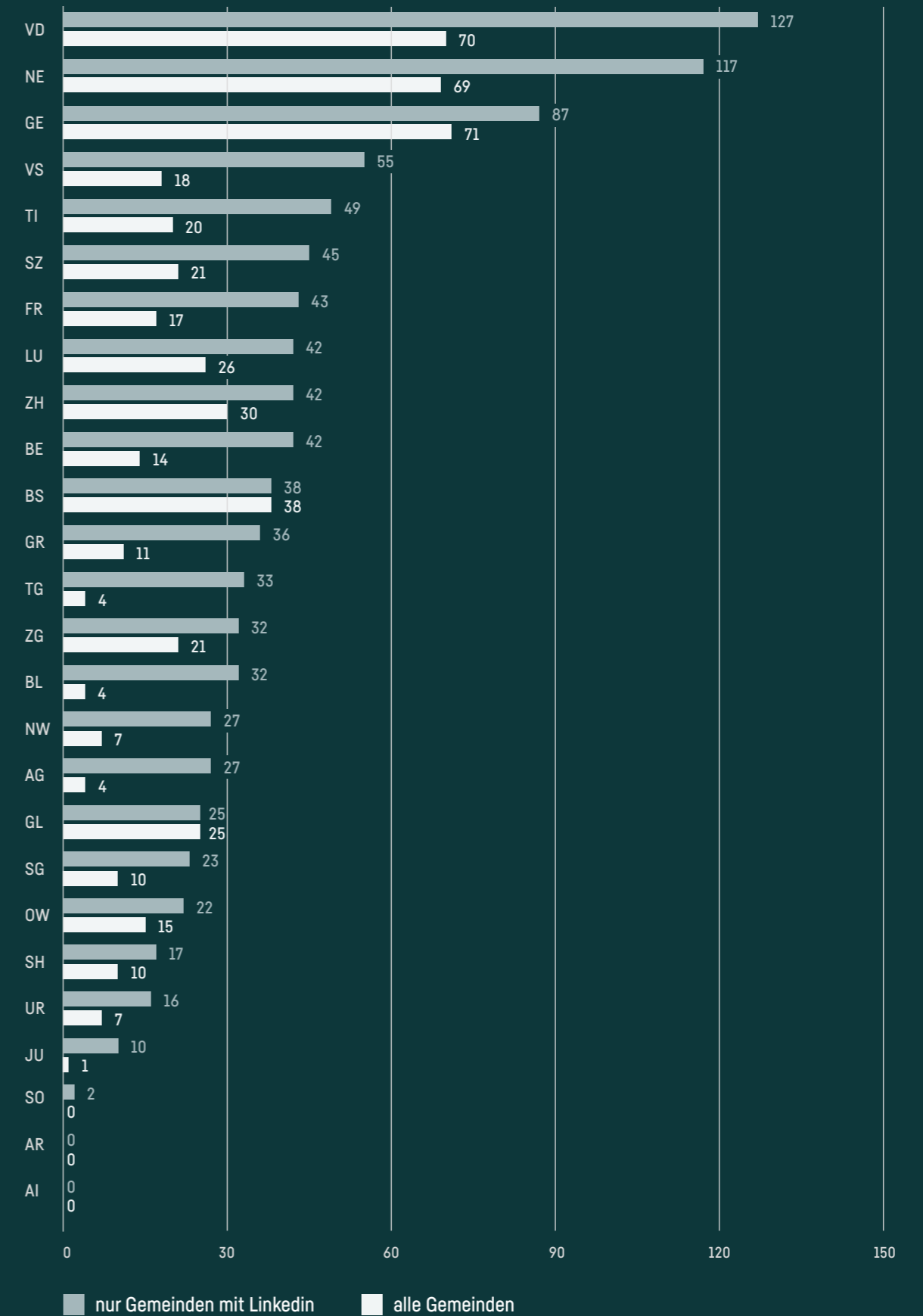
### Sprachregionen: Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner



**LESEBEISPIEL**

Betrachtet man nur die Gemeinden der Schweiz, die auf LinkedIn sind, dann gibt es im Durchschnitt 55 Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner. Zählt man auch die Gemeinden ohne LinkedIn-Profil mit, sind es 26 Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner.

### Kantone: Follower pro 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner





# Le Röstigraben

Bereits auf gesamtschweizerischer Ebene unterscheiden sich die Deutsch- und die Westschweiz in ihrer Social-Media-Präsenz. Besonders deutlich akzentuiert sich dieser kulturelle Unterschied auch zwischen den Sprachregionen, in einem sogenannten Röstigraben, in den zweisprachigen Kantonen Bern und Freiburg.

## Kanton Freiburg

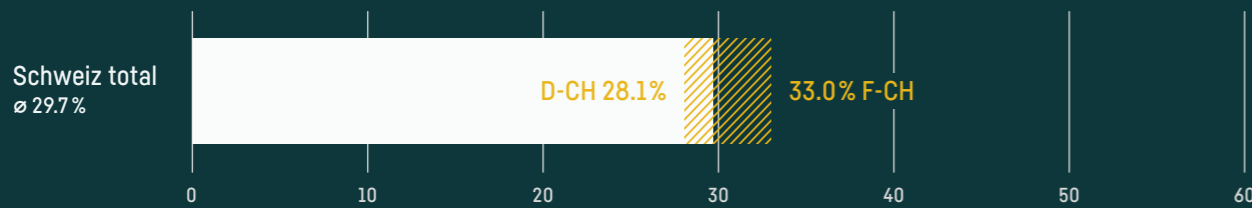
- 78.6 % französischsprachig
- 21.4 % deutschsprachig



## Kanton Bern

- 10.7 % französischsprachig
- 89.3 % deutschsprachig

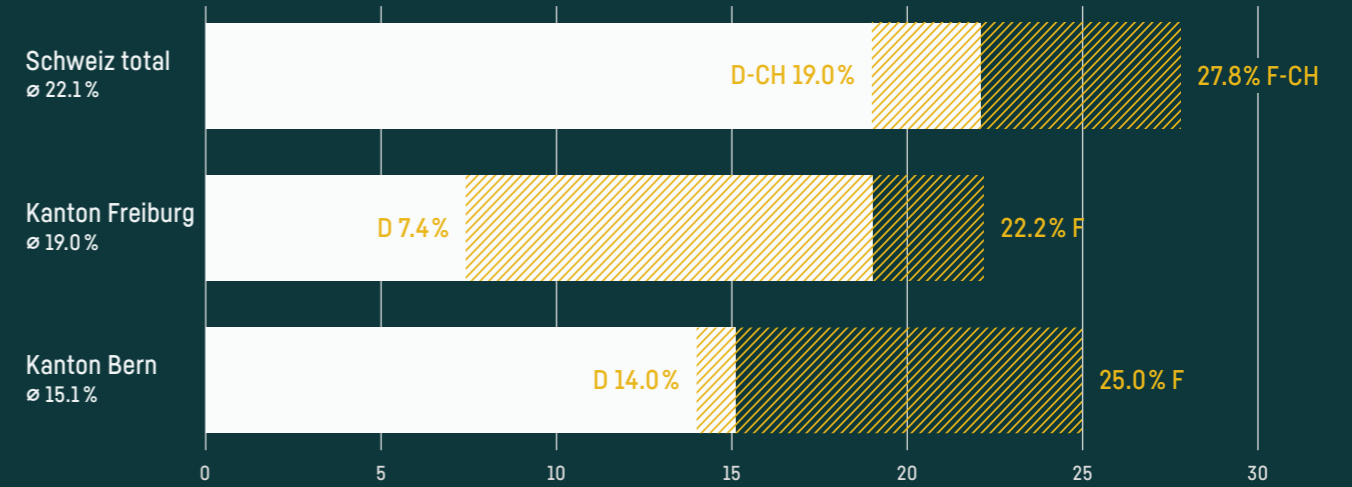
## Alle Kanäle



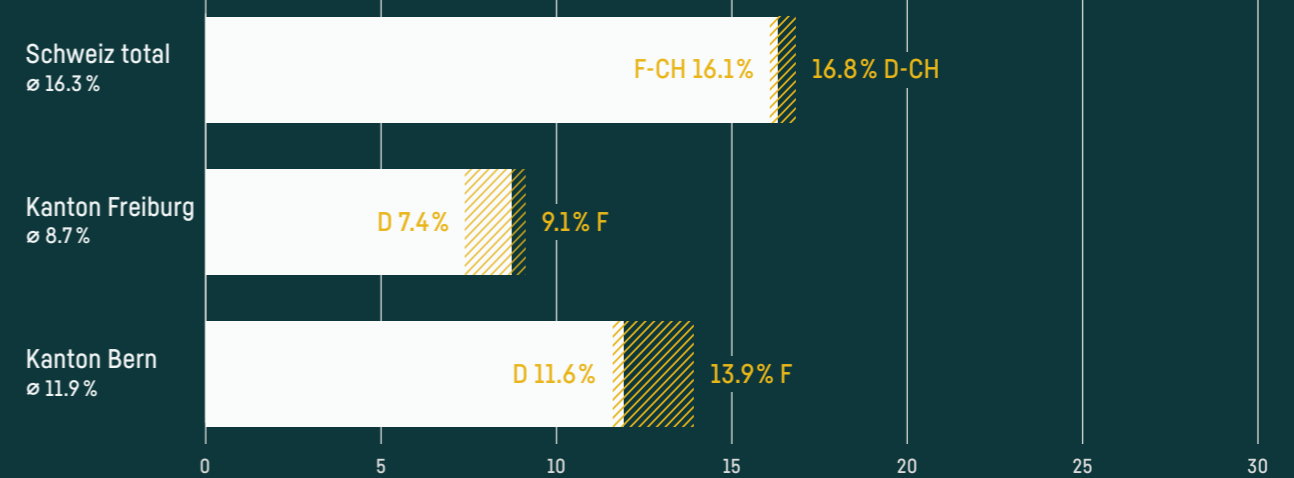
### LESEBEISPIEL

Im Schweizer Durchschnitt verfügen 29.7% der Gemeinden über mindestens einen Social-Media-Kanal. In der Deutschschweiz sind es 28.1%, in der Westschweiz 33.0%. Der «Röstigraben», also der kulturelle Unterschied zwischen den Sprachregionen, ist gelb schraffiert.

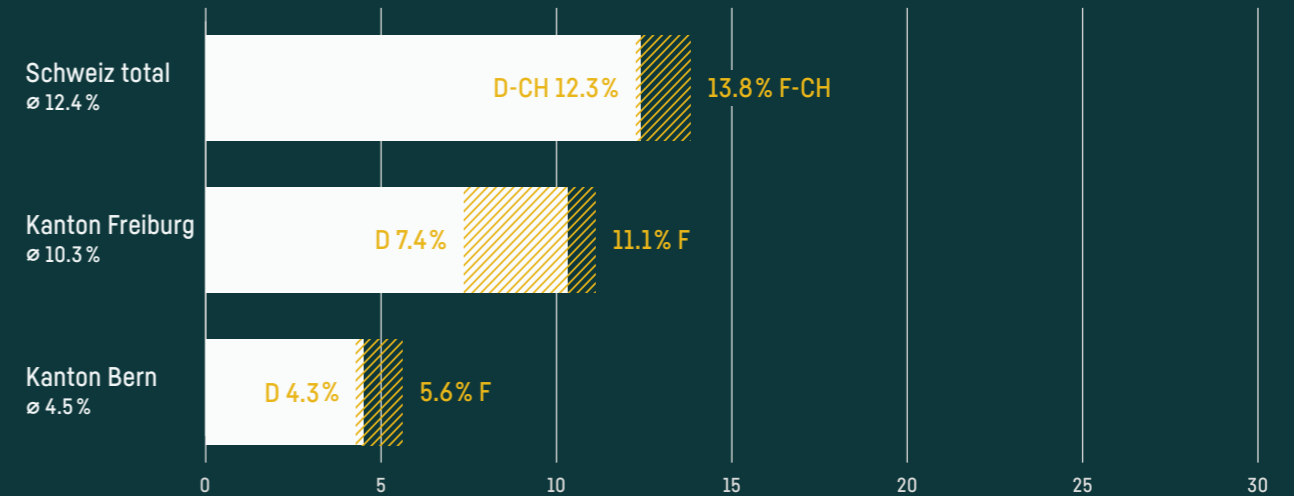
## Anteil Gemeinden mit Facebook



## Anteil Gemeinden mit Instagram



## Anteil Gemeinden mit LinkedIn





Qualitative Studie  
zur Gemeinde-  
kommunikation im  
Kanton Zürich

# Innenansicht

Sonderteil Gemeindekommunikation im Kanton Zürich

Die grosse nationale Social-Media-Studie ist eine quantitative Untersuchung sämtlicher Schweizer Gemeinden, deren Datengrundlage durch ein Rechercheteam extern erfasst wurde.

In Ergänzung dazu wurden die Gemeindegeschreiberinnen und Gemeindegeschreiber der 160 Zürcher Städte und Gemeinden eingeladen, sich an einer qualitativen Studie zu beteiligen. Diese soll verschiedene Bereiche der Gesamtkommunikation aus Innensicht beleuchten. Kommunikationsstrukturen, strategische Basis und die interne Gewichtung waren Themen, zu welchen sich schliesslich 73 Gemeinden in einer Onlinebefragung im Detail äusserten.

Die Antworten geben einen Einblick in die gelebte Realität und die Rahmenbedingungen der Kommunikation in öffentlichen Verwaltungen und ergänzen die Betrachtung von Social Media um die traditionell dominanten Kanäle, wie Website, Print und E-Mail.

Die Umfrage wurde zwischen dem 21. Juli und dem 21. August 2023 online durchgeführt. Total nahmen 73 Gemeinden daran teil, was einem Rücklauf von 45.6% entspricht. Von den befragten Gemeinden haben 17.8% mehr und 82.2% weniger als 10 000 Einwohnerinnen und Einwohner. Von den grössten 10 Gemeinden und Städten des Kantons haben 4 teilgenommen. Somit lassen sich die Resultate gut im Kontext der nationalen Studie interpretieren.

Alle Daten der qualitativen Befragung wurden zur besseren Auswertbarkeit und Interpretation mit den Daten der quantitativen Studie kombiniert. Auf eine namentliche Nennung der teilnehmenden Gemeinden wird aus Diskretionsgründen bewusst verzichtet.

# Summary

Als Ergänzung zur grossen nationalen Social-Media-Studie haben sich 73 der 160 Zürcher Gemeinden an einer qualitativen Befragung zu ihren Kommunikationsstrukturen beteiligt.

## CHEFSACHE KOMMUNIKATION

Kommunikation in den Zürcher Gemeinden ist Chefsache. Bei fast 60% der befragten Behörden sind es die Stadt- oder Gemeindeschreiberinnen und -schreiber, die in der Verantwortung stehen. Weitere 25% der Gemeinden haben Kommunikationsverantwortliche. Dabei fusst die Kommunikation bei über 60% aller befragten Gemeinden auf einer ausformulierten Kommunikationsstrategie, 15% haben eine Social-Media-Strategie. Auch wenn nur die Gemeinden mit Social-Media-Auftritt betrachtet werden, liegt der Anteil mit Social-Media-Strategie bei lediglich 22%.

## WEBSITE AM WICHTIGSTEN

Alle befragten Gemeinden verfügen über eine Website und veröffentlichen über einen Blog unter der Rubrik «Aktuelles» Neuigkeiten. Diese Form der Kommunikation wird als die wichtigste eingeschätzt.

## REGIONALZEITUNGEN AUF PLATZ 2

Als zweitwichtigstes Medium zur Kommunikation nach der eigenen Website gelten regionale Zeitungen, während überregionale oder nationale Zeitungen als nicht relevant angesehen werden. Das althergebrachte, gedruckte Amtsblatt ist in den Augen der Gemeinden praktisch genauso irrelevant wie die «neuen» Social-Media-Kanäle.

## DIGITALE PRÄSENZ AUSBAUEN

Die Gemeinden sehen die grössten Vorteile von Social Media darin, zielgruppenorientiert zu kommunizieren und ein modernes Image zu schaffen. Obwohl die meisten Verantwortlichen Social Media derzeit als wenig wichtig erachten, wünscht sich doch fast die Hälfte der Gemeinden, ihren digitalen Auftritt auszubauen. Über zwei Drittel mit diesem Wunsch möchte dabei den Aufbau von LinkedIn vorantreiben. Die Business-Plattform wird von den Gemeinden derzeit vor allem für Employer Branding genutzt.

# Kommunikation

Blog, Magazin oder E-Mail-Newsletter: Jede Gemeinde hat ihr eigenes Set an Kommunikationskanälen. Einer sticht besonders hervor.

Neuigkeiten finden Einwohnerinnen und Einwohner aktuell vor allem auf der Website ihrer Gemeinde. Das ist das Fazit aus der Befragung der Zürcher Gemeinden. Alle teilnehmenden Gemeinden verfügen über einen Newsbereich, einen Blog oder eine Aktuelles-Seite auf ihrer offiziellen Homepage. Auch Gemeindegazine werden genutzt. Rund drei Viertel der befragten Gemeinden geben an, über ein solches Magazin zu kommunizieren. Diese erscheinen in der Regel zwischen 4- und 12-mal pro Jahr.

## E-MAIL-NEWSLETTER AUCH IN KLEINEN GEMEINDEN

Auch E-Mail-Newsletter werden auf breiter Basis eingesetzt. Rund die Hälfte der befragten Gemeinden verschickt regelmässig Informationen – dabei spielt die Gemeindegrösse kaum eine Rolle. Die kleinste Gemeinde mit E-Mail-Newsletter hat weniger als 900 Einwohnerinnen und Einwohner, die grösste Gemeinde ohne Newsletter dagegen über 30 000.

Bei der Anzahl der verschickten E-Mail-Newsletter zeigt sich eine Korrelation zur Grösse der Gemeinde: Je grösser die Gemeinde, desto mehr verschiedene Newsletter werden pro Jahr verschickt.

## MEHRERE KANÄLE

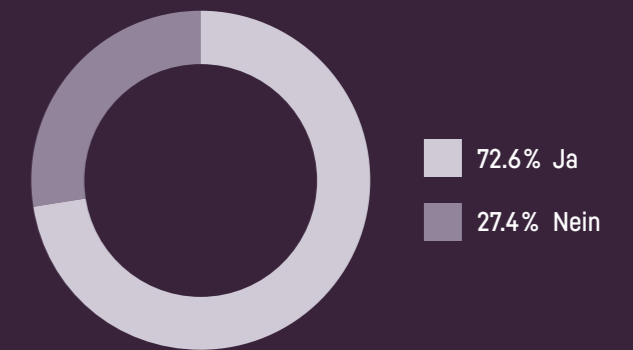
Viele Gemeinden setzen auf diverse Kommunikationskanäle, um ihre Einwohnerinnen und Einwohner zu erreichen. Mehr als jede dritte der befragten Gemeinden kommuniziert sowohl über ein Magazin wie auch einen E-Mail-Newsletter. Lediglich 8 der 73 befragten Gemeinden gaben an, weder E-Mail-Newsletter noch Magazin einzusetzen; 4 davon haben deutlich mehr als 10 000 Einwohnerinnen und Einwohner.



**Verfügt Ihre eigene Gemeinde-Website über einen Bereich News, Aktuelles oder einen Blog?**



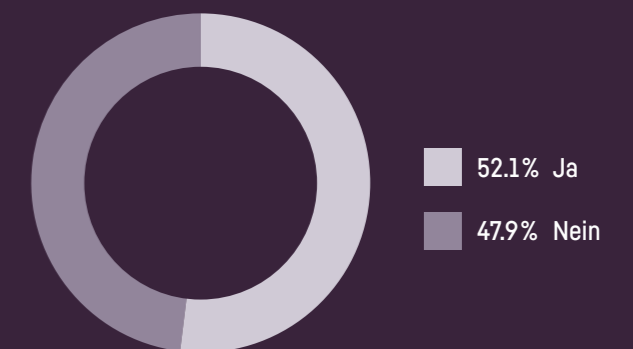
**Gibt es für Ihre Gemeinde eine Zeitschrift oder ein Magazin?**



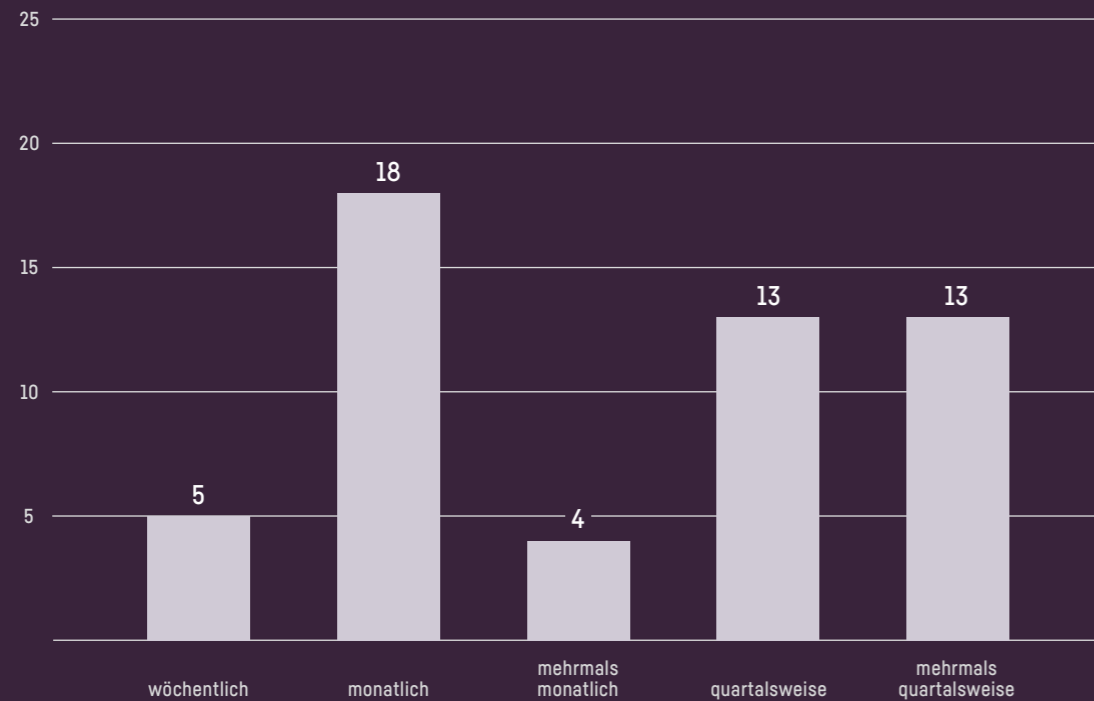
### Information als Holschuld?

Alle befragten Gemeinden setzen auf die Website – Einwohnerinnen und Einwohner müssen die Informationen aktiv einholen. Drei Viertel der Gemeinden publizieren via Printmedien und nur die Hälfte durch direkt adressierte E-Mail-Newsletter.

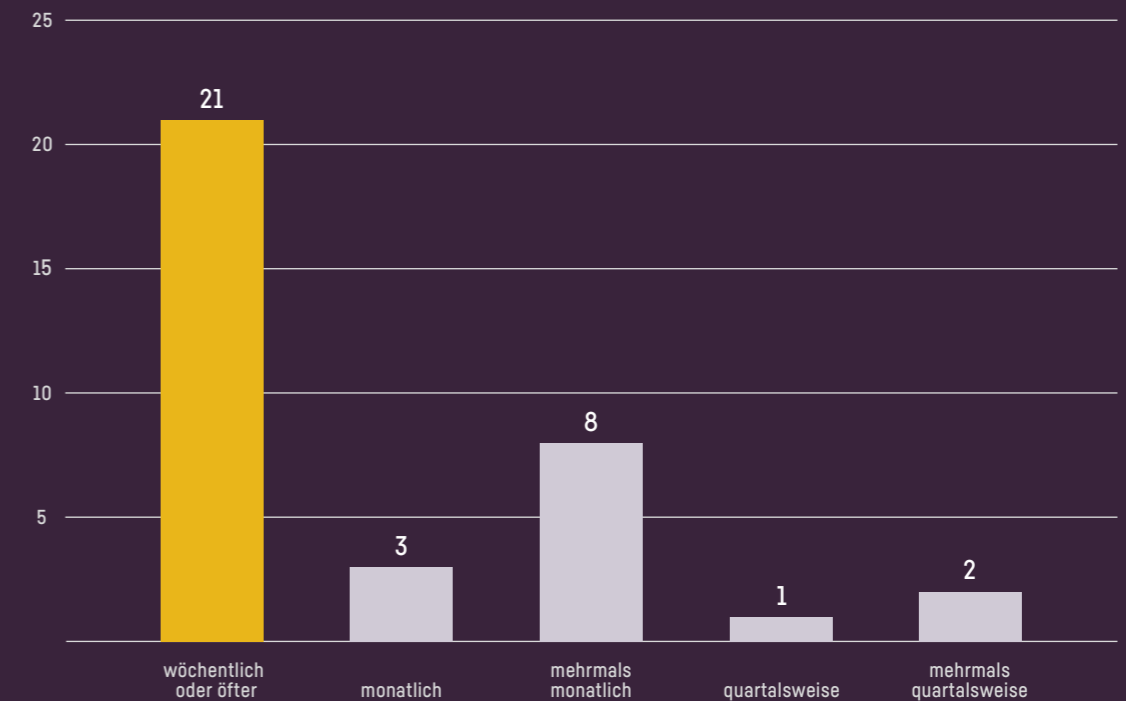
**Verschickt Ihre Gemeinde einen oder mehrere E-Mail-Newsletter?**



### Wie oft pro Jahr erscheint die Zeitschrift oder das Magazin?



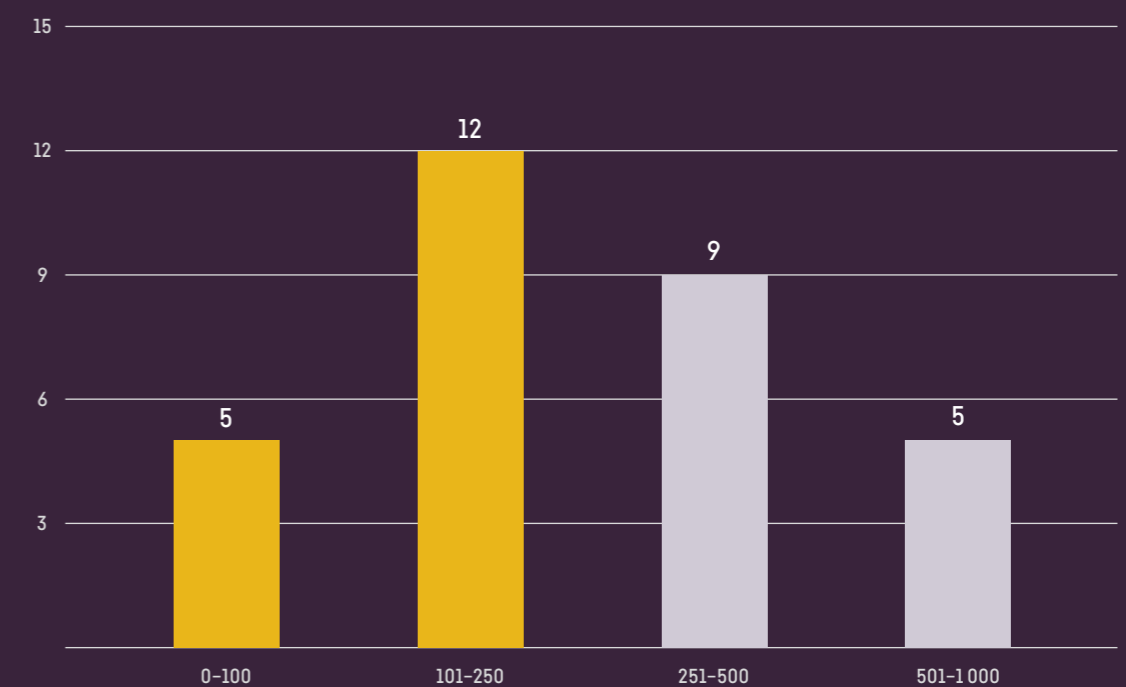
### Wie oft pro Jahr werden die E-Mail-Newsletter ungefähr verschickt?



#### Kleine Zielgruppen oder hochspezifische Inhalte?

Rund die Hälfte der Gemeinden mit E-Mail-Newsletter versenden diese an weniger als 250 Adressatinnen und Adressaten. Das deutet darauf hin, dass entweder wenige Personen an den Inhalten interessiert sind oder aber dass die Inhalte sehr spezifisch sind und ihr Zielpublikum gefunden haben.

### An wie viele Adressen werden die E-Mail-Newsletter ungefähr verschickt?



# Strategie & Kanäle

Facebook, Instagram, LinkedIn und Tiktok: Welches sind die beliebtesten Kanäle der Zürcher Gemeinden – und wie werden sie genutzt? Das ist offensichtlich nicht nur eine Frage der Grösse.

Social Media gehört bei vielen Zürcher Gemeinden zum Alltag: 42% von ihnen kommunizieren über Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn. Diese Zahl entspricht sowohl dem Durchschnitt der 160 Zürcher Gemeinden als auch dem der 73 Gemeinden, die an der Umfrage teilgenommen haben. Die befragten Gemeinden selbst schätzen Social Media allerdings als wenig bedeutend für ihre Gemeindekommunikation ein.

## LINKEDIN AM BELIEBTESTEN

Der am meisten genutzte Kanal der Zürcher Gemeinden ist das Business-Netzwerk LinkedIn: Fast jede dritte Gemeinde, die sich an der Umfrage beteiligt hat, verfügt über einen Account als Arbeitgeberin. Oftmals wird er zur Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden eingesetzt. Doch auch LinkedIn, als am häufigsten eingesetzter Kanal, wird immer noch als unwichtig oder eher unwichtig eingeschätzt – allerdings vor allem von Gemeinden, die LinkedIn nicht nutzen. National gesehen ist Facebook die am häufigsten eingesetzte Social-Media-Plattform. Nicht so in Zürich: Hier werden Facebook und Instagram etwa von jeder fünften Zürcher Gemeinde genutzt. Auch im Kanton Zürich ist der Einsatz von Tiktok auf Gemeindeebene vernachlässigbar, nur zwei der befragten Gemeinden verfügen über einen Kanal.

## WENIGE GEMEINDEN MIT SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Die Kommunikationsaktivitäten folgen bei fast zwei Dritteln der befragten Zürcher Gemeinden einer Kommunikationsstrategie: 61.6% haben eine solche. Über eine Social-Media-Strategie verfügen lediglich 15.1% der befragten Gemeinden. Allerdings haben im Umkehrschluss alle Gemeinden, die über eine Social-Media-Strategie verfügen, auch eine Kommunikationsstrategie, die dieser zugrunde liegt.

**61.6%**

der befragten Zürcher Gemeinden haben eine formulierte Kommunikationsstrategie

**33.3%**

der befragten Zürcher Gemeinden sind auf LinkedIn präsent

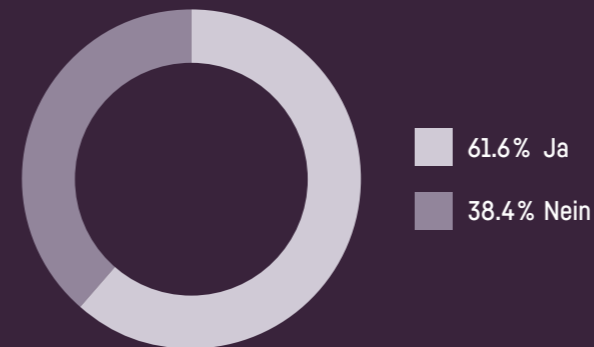
**17.5%**

der befragten Zürcher Gemeinden sind auf drei Social-Media-Kanälen präsent

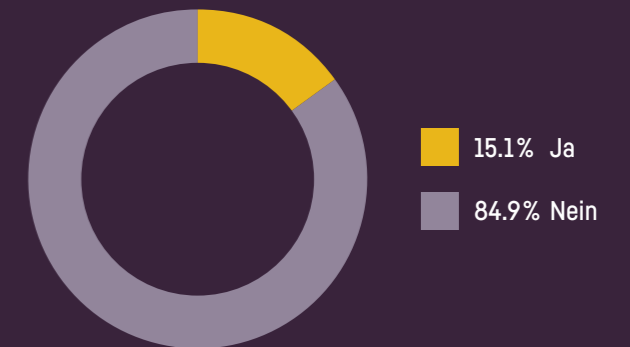
**15%**

der befragten Gemeinden haben eine Social-Media-Strategie

Verfügt Ihre Gemeinde über eine Kommunikationsstrategie?



Verfügt Ihre Gemeinde über eine Social-Media-Strategie?

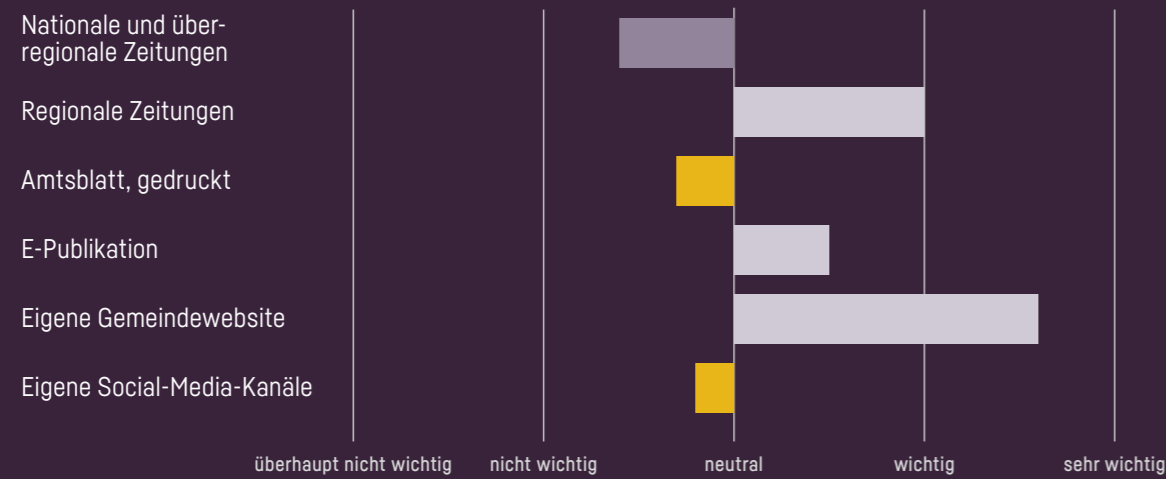


### Gemeinden auf alten Kanälen?

Für 51% der Menschen in der Schweiz sind Social-Media-Plattformen eine News-Quelle. Das spiegelt sich nicht im Kommunikationsverhalten der Verwaltungen: Nur 15% der befragten Gemeinden haben eine Social-Media-Strategie<sup>1</sup>.

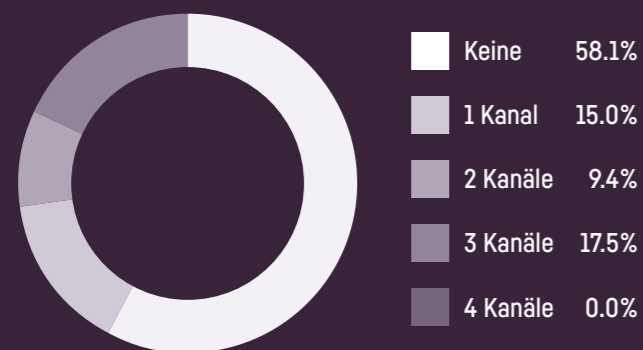
<sup>1</sup> Reuters Institute, University of Oxford [2023]: Digital News Report 2023.

### Welche Wichtigkeit haben folgende Kanäle in der Kommunikation Ihrer Gemeinde?

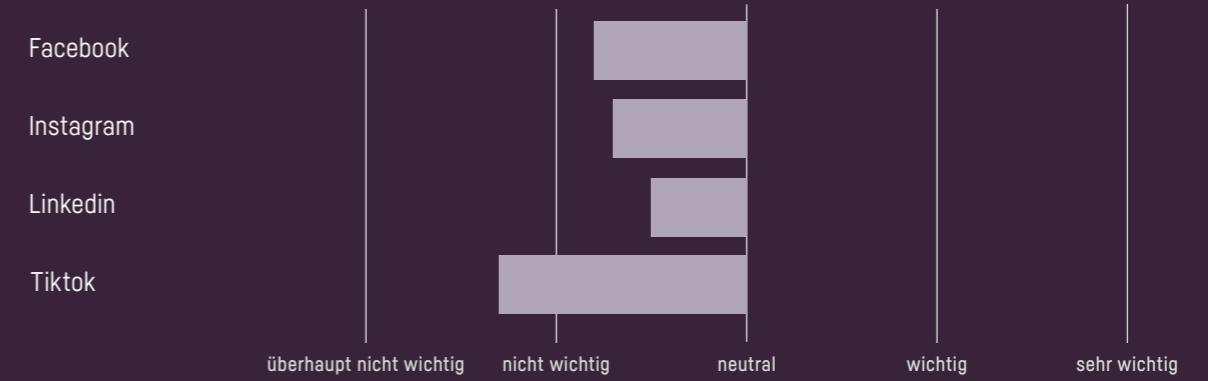


**Amtsblatt und Social Media gleich unwichtig**  
Ihre Publikationspflichten erfüllen immer mehr Gemeinden mittels E-Publikation, was die althergebrachten, gedruckten Amtsblätter ersetzen soll. Dementsprechend werden die beiden Medien auch als eher unwichtig, respektive eher wichtig eingeschätzt. Die Gemeindefebsite wird am stärksten gewichtet, gefolgt von Regionalzeitungen. Interessanterweise wird dem traditionelleren Kanal, dem Amtsblatt, genauso wenig Gewicht beigemessen wie dem neueren Social Media.

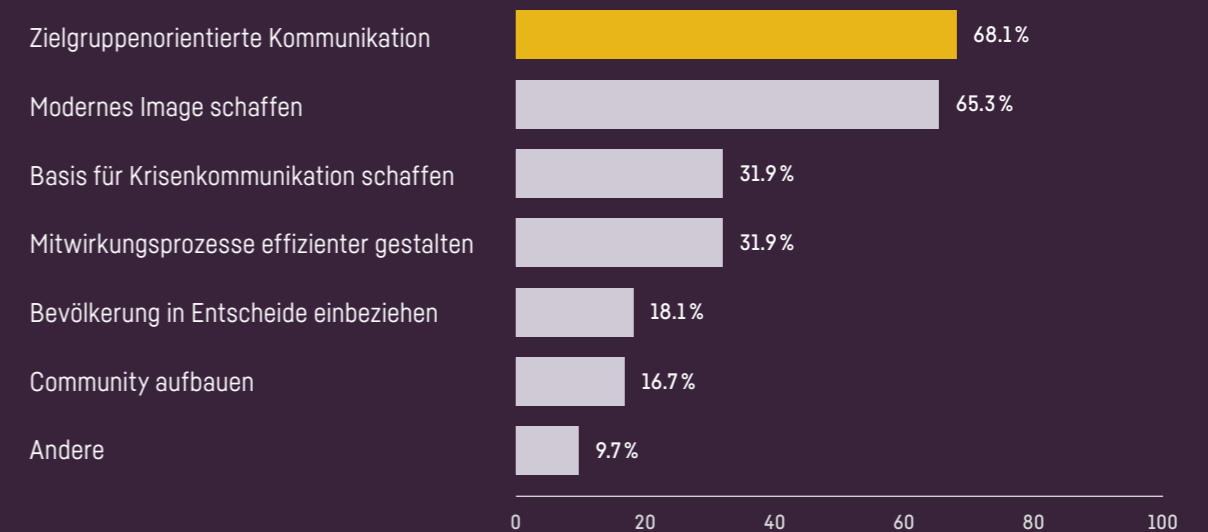
### Wie viele Kanäle bewirtschaften Zürcher Gemeinden?



### Wie wichtig sind in Ihrer Gemeinde folgende Social-Media-Kanäle?



### Wo liegt Ihrer Meinung nach das grösste Potenzial von Social Media für Ihre Gemeinde?



**Unwichtig aber mit Potenzial**  
Die Gemeinden beurteilen ihre eigenen Social-Media-Kanäle als eher unwichtig [siehe Seite 58] – doch über zwei Drittel der befragten Gemeinden sehen in Social Media Potenzial für zielgruppenorientierte Kommunikation.

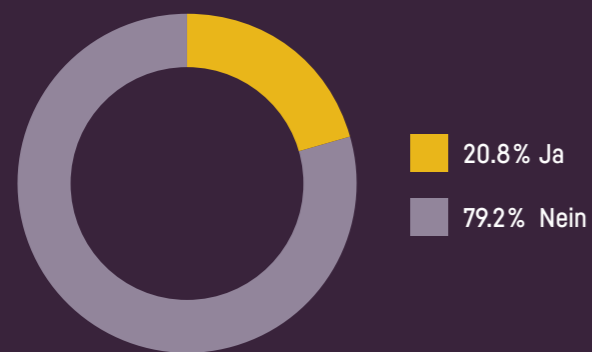


# Facebook

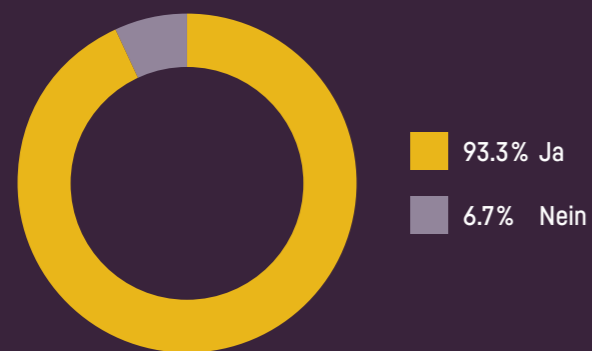
Etwas über 20% der befragten Gemeinden nutzen Facebook in ihrer Kommunikation. Vor allem ein Nutzungszweck steht dabei im Zentrum.

Fast drei Millionen Menschen nutzen Facebook in der Schweiz. Im Kanton Zürich ist fast jede dritte Gemeinde mit einem Profil auf Facebook vertreten – das liegt über dem Schweizer Durchschnitt. Fast alle Gemeinden mit einem Account verfügen über eine Kommunikationsstrategie. Jede dritte Gemeinde mit Facebook hat eine spezifische Social-Media-Strategie.

## Nutzt Ihre Gemeinde Facebook?



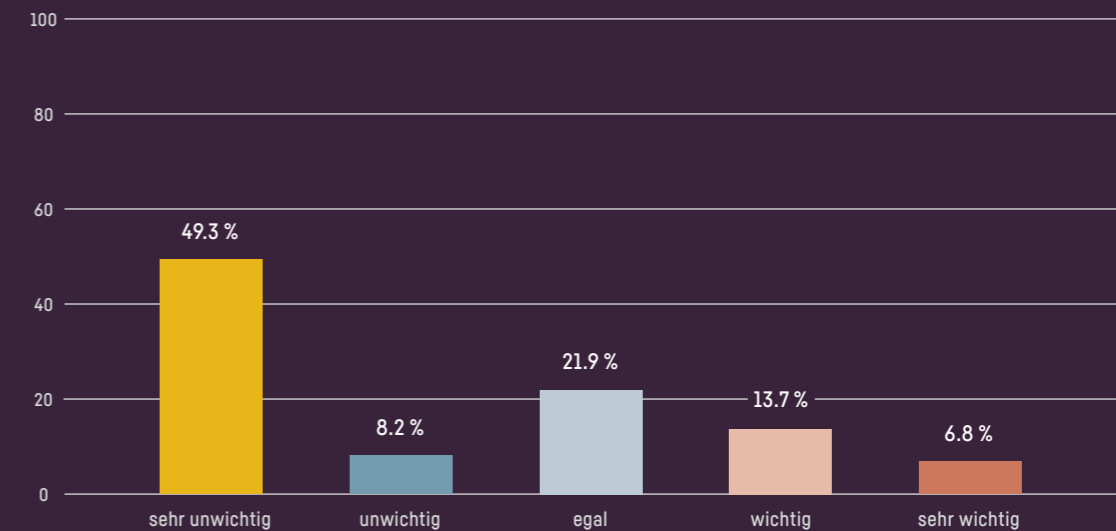
### Wenn ja, haben Sie eine Kommunikationsstrategie?



### Wenn ja, haben Sie eine Social-Media-Strategie?



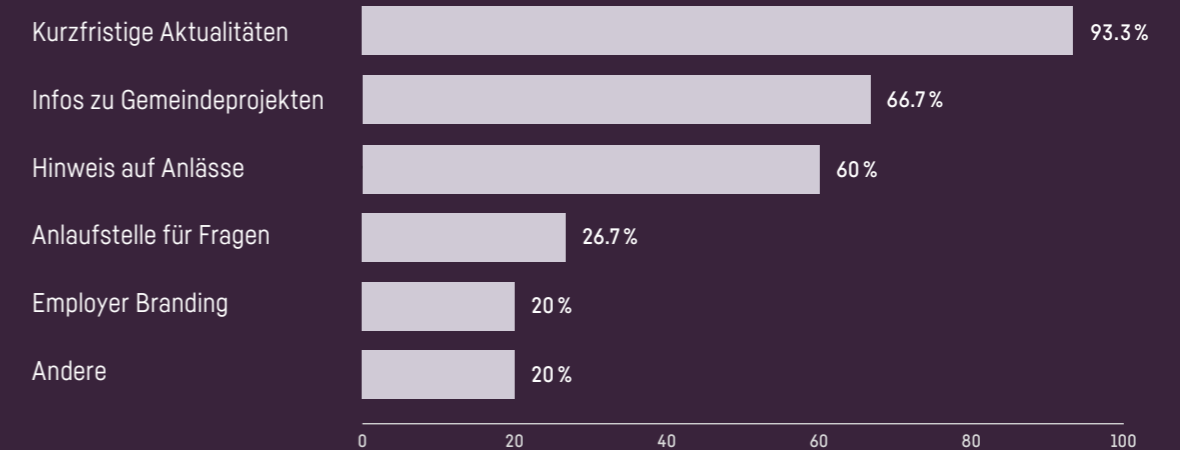
## Wie wichtig ist in Ihrer Gemeindekommunikation Facebook?



### Die Hälfte der Zürcher Gemeinden erachten Facebook als unwichtig

Gemeinden, die Facebook nutzen, finden den Kanal in der Regel wichtig. Doch die grosse Mehrheit der Gemeinden schätzen auch das in der Schweiz am weitesten verbreitete Soziale Netzwerk immer noch sehr deutlich als unwichtig ein. Rund die Hälfte der Befragten findet die Plattform sogar «sehr unwichtig». Dies, obwohl sich rund 2.8 Millionen Menschen in der Schweiz regelmässig darauf aufhalten. Die Gemeinden, die Facebook nutzen, tun dies vor allem zur Mitteilung von kurzfristigen Aktualitäten. Auch Infos zu Gemeindeprojekten oder Anlässen werden von den Gemeinden oft über Facebook geteilt.

## Zu welchem Zweck nutzt Ihre Gemeinde Facebook?

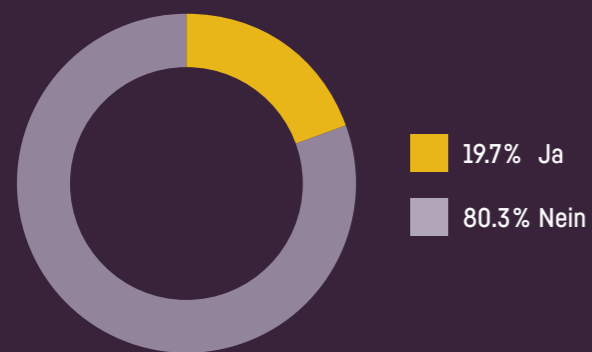


# Instagram

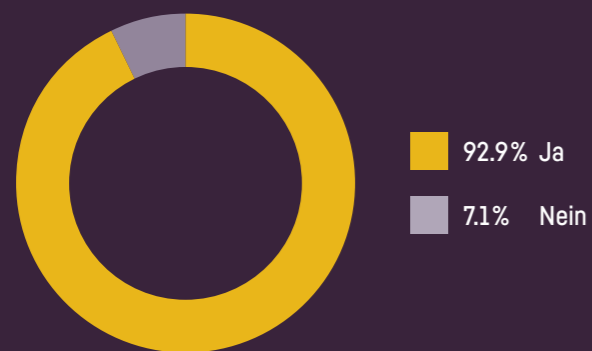
Mit rund 2.9 Millionen Nutzerinnen und Nutzern ist Instagram die beliebteste der verglichenen Social-Media-Plattformen. In den Zürcher Gemeinden wird sie öfter genutzt als im Schweizer Durchschnitt.

Von den befragten Gemeinden haben 19.7% einen Instagram-Account. Interessant: Rund die Hälfte der befragten Gemeinden, die Instagram nutzen, tun dies im Rahmen einer Social-Media-Strategie. Eine Kommunikationsstrategie haben sogar neun von zehn befragte Zürcher Gemeinden, die Instagram nutzen.

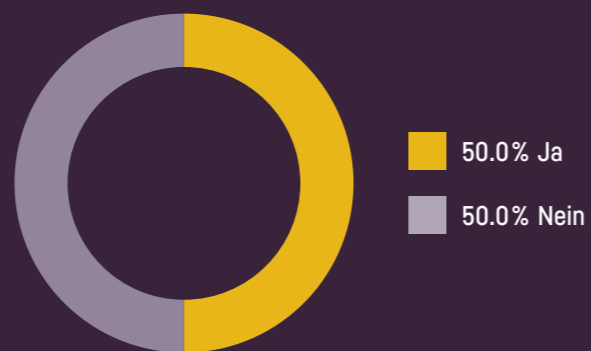
## Nutzt Ihre Gemeinde Instagram?



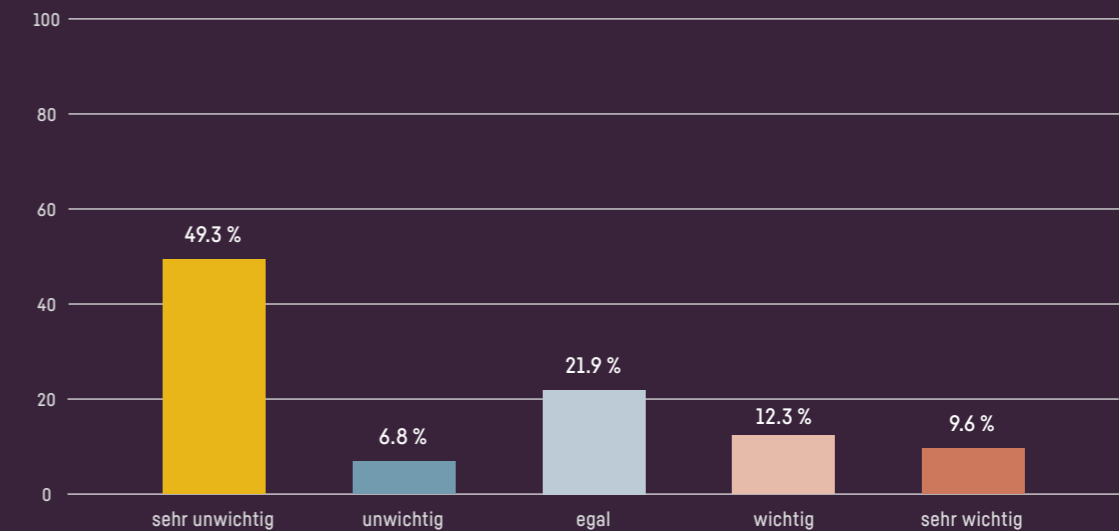
### Wenn ja, haben Sie eine Kommunikationsstrategie?



### Wenn ja, haben Sie eine Social-Media-Strategie?



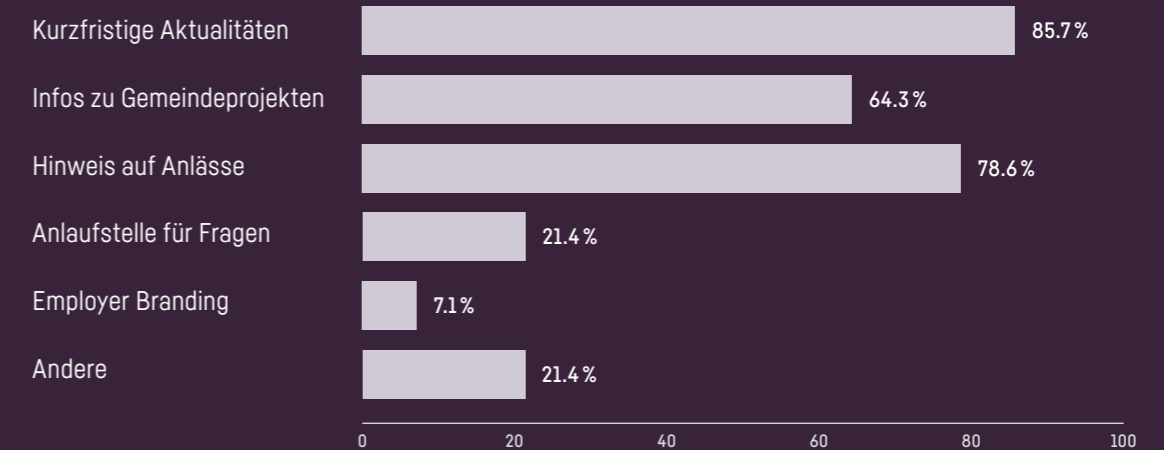
## Wie wichtig ist in Ihrer Gemeindekommunikation Instagram?



### Kommentar

Fast die Hälfte der befragten Gemeinden findet Instagram «sehr unwichtig» in ihrer Gemeindekommunikation. Interessantes Detail: Sämtliche dieser Gemeinden gaben an, keinen Instagram-Auftritt zu haben.

## Zu welchem Zweck nutzt Ihre Gemeinde Instagram?

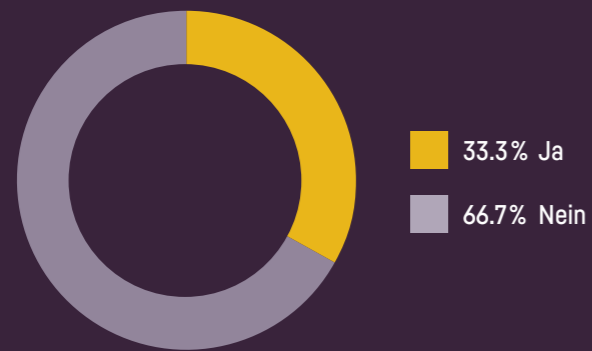


# LinkedIn

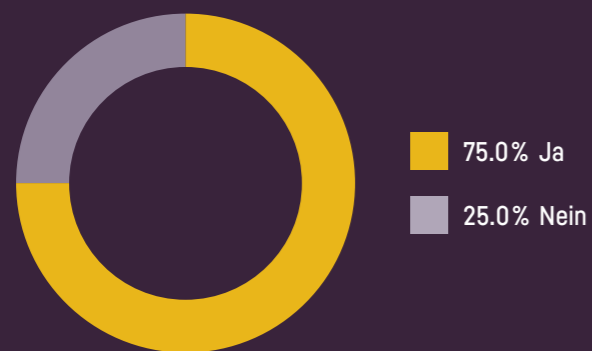
Die Zürcher Gemeinden sind auf LinkedIn deutlich präsenter als die Restschweiz. 33.3% der befragten Gemeinden nutzen die Business-Plattform. Dieser Wert liegt über dem Schweizer Durchschnitt. Wer LinkedIn nutzt, hat damit vor allem einen Zweck im Visier.

Die befragten Gemeinden nutzen LinkedIn gezielt für Employer Branding. Neun von zehn Gemeinden setzen LinkedIn zur Förderung der Arbeitgebermarke ein. Von allen vier verglichenen Social-Media-Plattformen ist LinkedIn zudem der Kanal, der von den befragten Gemeindevertreterinnen und -vertretern als am wichtigsten eingestuft wird.

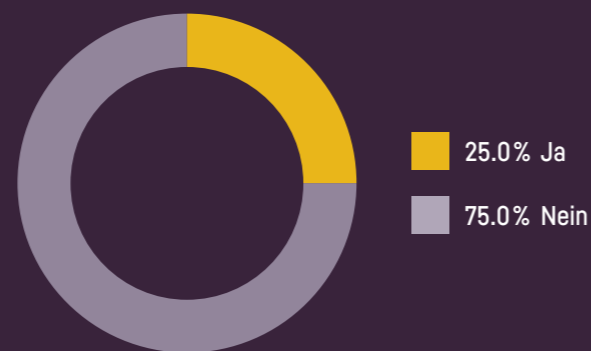
## Nutzt Ihre Gemeinde LinkedIn?



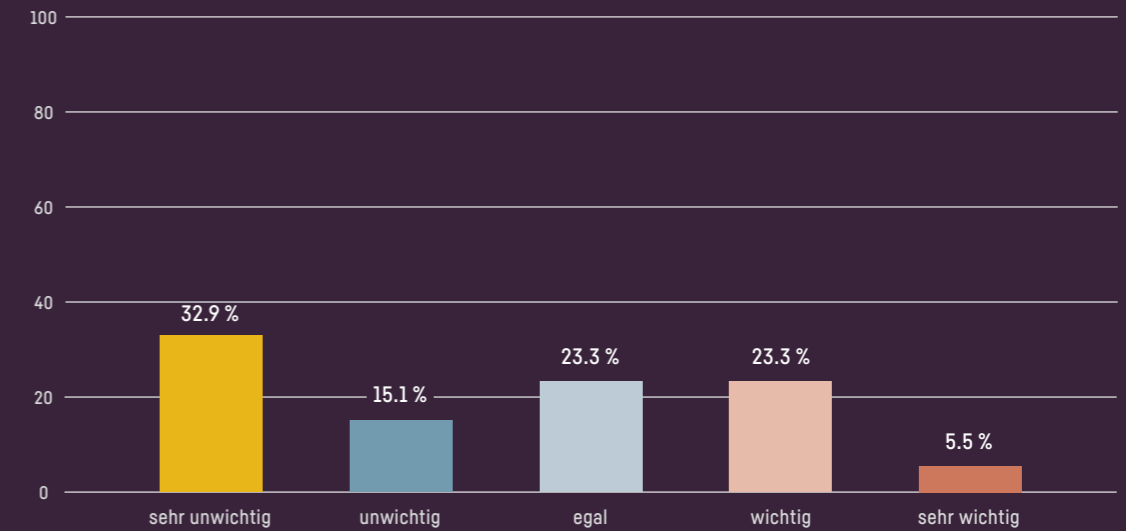
### Wenn ja, haben Sie eine Kommunikationsstrategie?



### Wenn ja, haben Sie eine Social-Media-Strategie?



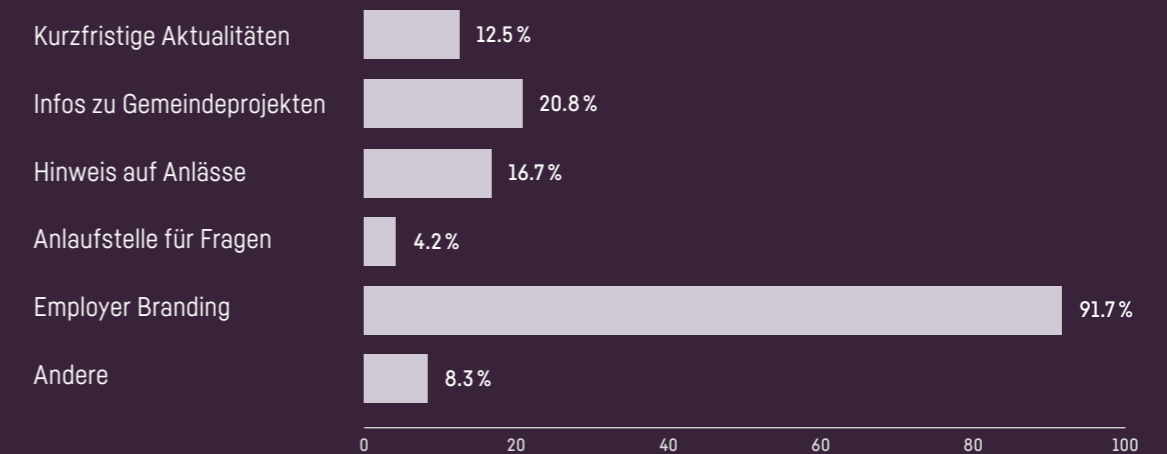
## Wie wichtig ist in Ihrer Gemeindekommunikation LinkedIn?



### Potenzial bei LinkedIn

Wer kein LinkedIn hat, erachtet die Plattform als eher unwichtig – gleich wie bei Facebook und Instagram. Interessant bei LinkedIn ist: Fast 30% der Gemeinden, die LinkedIn als wichtig einstufen, sind noch nicht auf der Plattform.

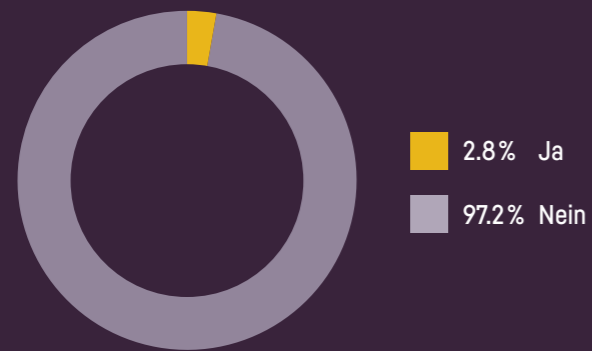
## Zu welchem Zweck nutzt Ihre Gemeinde LinkedIn?



# Tiktok

Der jüngste der untersuchten Social-Media-Kanäle wird von den Gemeinden in der gesamten Schweiz praktisch nicht genutzt. Auch im Kanton Zürich ist es so. Nur eine Gemeinde hat überhaupt einen Kanal mit ein paar Followern, hat aber bis zum Studienzeitpunkt noch keinen einzigen Post veröffentlicht.

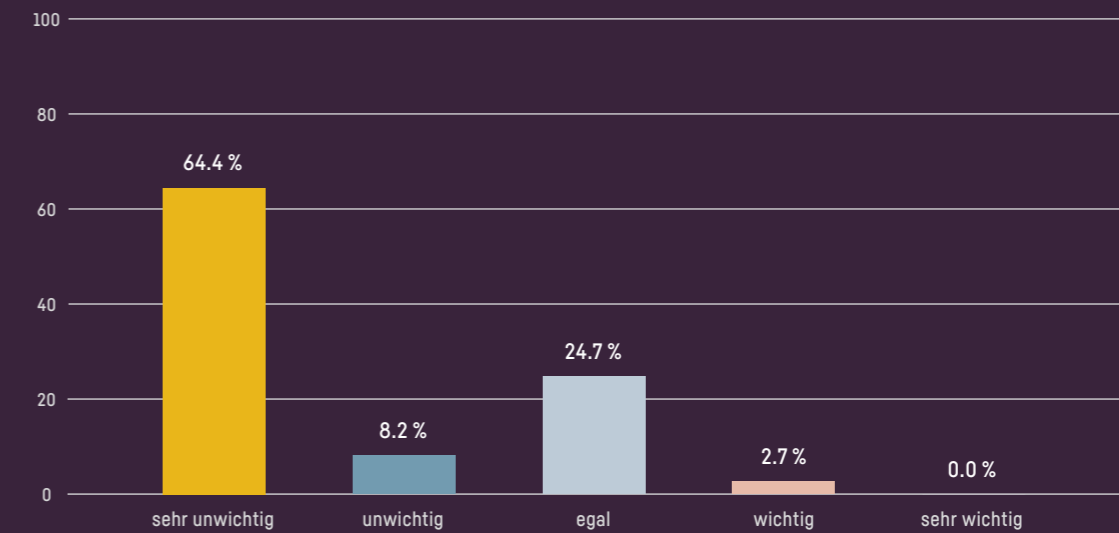
## Nutzt Ihre Gemeinde Tiktok?



### Eine Plattform nur für Junge?

Tiktok ist eine relativ neue Plattform, die von durchschnittlich deutlich jüngeren Menschen genutzt wird als die anderen untersuchten Kanäle. Im Kanton Zürich verfügt bisher eine Gemeinde über ein eignes Profil auf Tiktok, das jedoch nicht genutzt wird. Bisher wird Tiktok weder im Kanton Zürich noch in der restlichen Schweiz von Gemeinden zur Ansprache jüngerer Zielgruppen eingesetzt.

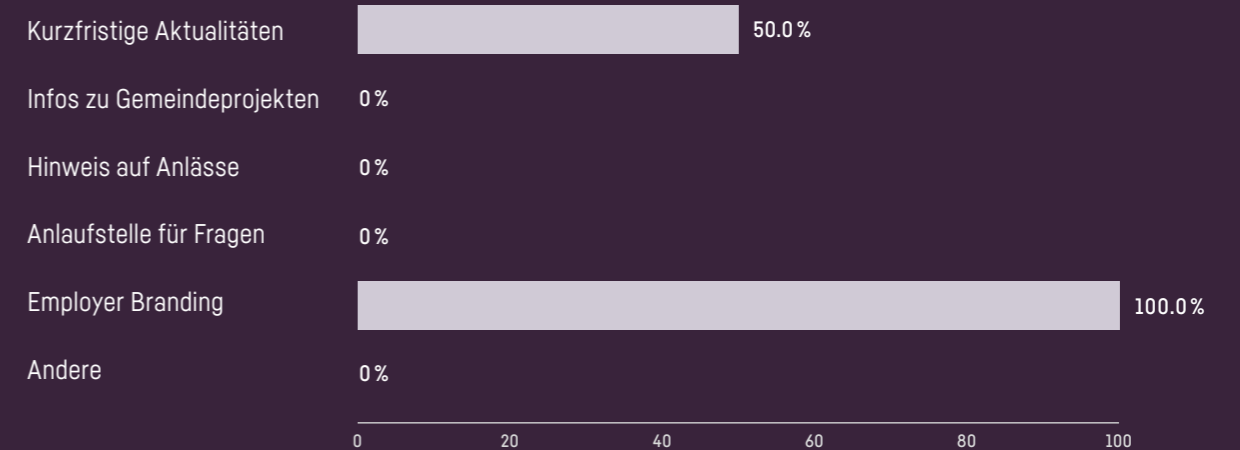
## Wie wichtig ist in Ihrer Gemeindekommunikation Tiktok?



### Unwichtig bis egal

Praktisch alle befragten Gemeinden finden Tiktok als Kanal sehr unwichtig, unwichtig oder neutral.

## Zu welchem Zweck nutzt Ihre Gemeinde Tiktok?



# Umsetzung

Kommunikation ist in den Zürcher Gemeinden vorwiegend Chefsache – oder Aufgabe von Spezialistinnen und Spezialisten. Fast ein Viertel der befragten Gemeinden setzt zudem auf die Expertise externer Fachleute.

Der Gemeindeschreiber oder die Gemeindeschreiberin leitet die Gemeindekanzlei und meist hält er oder sie auch bei der Kommunikation die Fäden in der Hand. In 59% der befragten Zürcher Gemeinden sind sie auch verantwortlich für die Kommunikation. Bei rund 24% der Gemeinden liegt die Kommunikationsverantwortung bei einer Fachperson, die spezifisch dafür angestellt ist. Interessant: Keine Gemeinde gab an, dass die Kommunikation in den Händen von Mitarbeitenden direkt aus den Fachbereichen liegt.

#### WENIG KNOW-HOW BEI SOCIAL MEDIA

Die Kommunikationsverantwortlichen wurden in der Verwaltung der eigenen Website ausgebildet – sie ist für die Gemeinden das wichtigste Kommunikationsinstrument. Weit weniger Ausbildungen gibt es im Bereich Social Media. Nur jede achte Kommunikationsfachperson in den befragten Gemeinden hat eine Schulung für Facebook absolviert. Bei LinkedIn und Instagram sind es etwas weniger.

#### SUPPORT VON EXTERNEN PARTNERN

Zusätzliches Know-how in Sachen Kommunikation holen sich rund ein Viertel der befragten Gemeinden von externen Partnern. Etwa die Hälfte dieser Gemeinden setzt auf Berater, gefolgt von Agenturen, Freelancern und den Austausch mit anderen Gemeinden.

**58.8%**

der befragten Gemeinden haben den Gemeindeschreiber oder die Gemeindeschreiberin als Kommunikationsleitende.

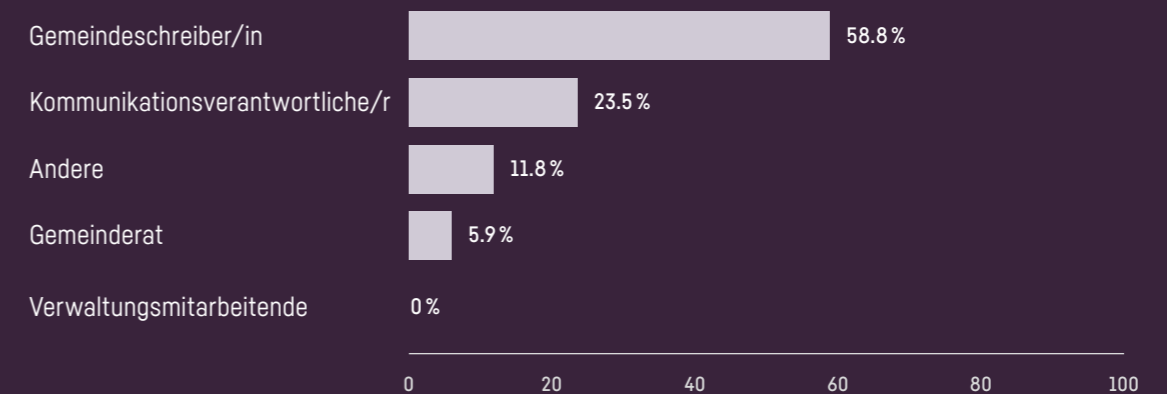
**11.1%**

der Verantwortlichen haben eine LinkedIn-Schulung absolviert

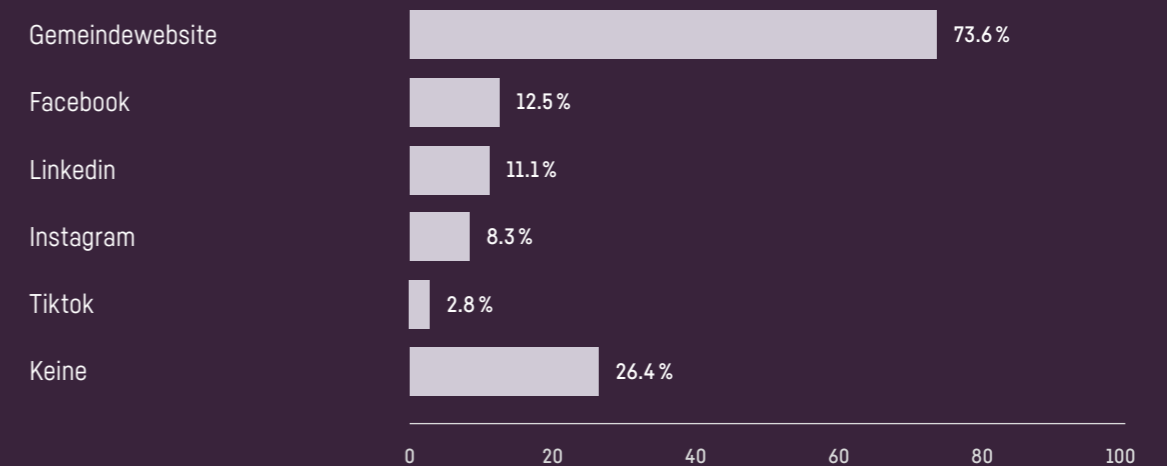
**23.6%**

der befragte Gemeinden arbeiten mit externer Unterstützung zusammen

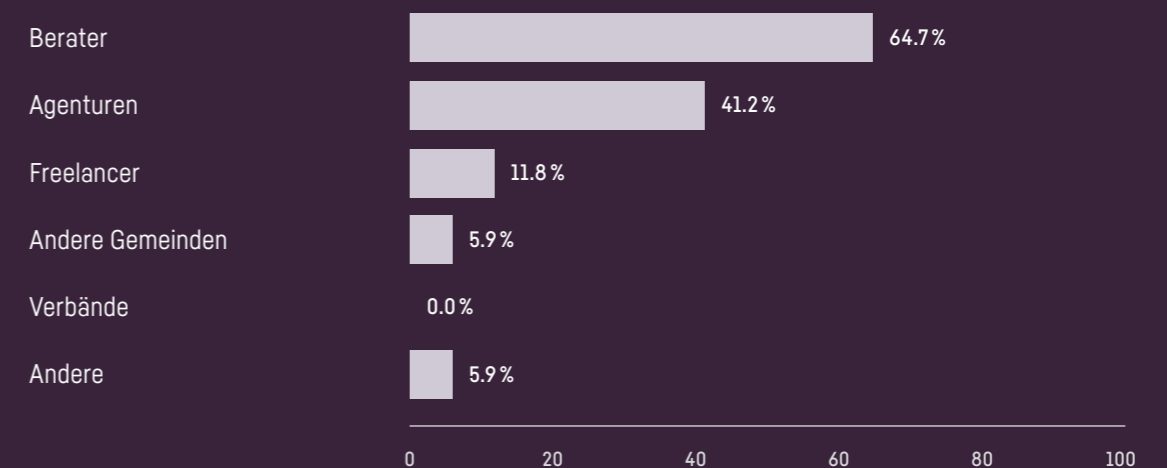
## Wer ist in Ihrer Gemeinde zuständig für die Kommunikation?



## Für welche Plattformen haben die Verantwortlichen Ihrer Gemeinde eine Schulung absolviert?



## 23.6% der befragten Gemeinden arbeiten in der Kommunikation mit externen Partnern zusammen. Falls Ihre Gemeinde dazu gehört – mit welchen?



# Zukunftspläne

Über 40% der befragten Gemeinden möchten ihren digitalen Auftritt ausbauen. Bei Social Media wünschen sich viele mehr Präsenz auf LinkedIn und Instagram.

Von den befragten Gemeinden schätzten 42.5% Social Media als unwichtig oder sehr unwichtig für ihre Gemeindekommunikation ein. Das heisst aber nicht, dass dies so bleiben soll. 44.4% der befragten Gemeinden gaben an, dass sie stärker auf ihren digitalen Auftritt setzen möchten. Zwei Drittel von den Gemeinden, die ihren digitalen Auftritt ausbauen möchten, wollen auf LinkedIn aktiver werden und etwa die Hälfte sieht in Instagram Potenzial. Nur gerade 31.0% möchte auf Facebook präsenter werden. Für Tiktok interessieren sich 17.2% der Gemeinden.

## TIKTOK IST KEIN THEMA

Dass die Gemeinden mit LinkedIn Employer Branding betreiben möchten und sich so dem Fachkräftemangel stellen, ist nachvollziehbar. In diesem Kontext Tiktok als spezifischen Kanal einzusetzen, um damit beispielsweise potenzielle Lernende anzusprechen, ist aber kein Thema.

## SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT AUFBAUEN

Fast alle Gemeinden möchten ihren Auftritt jeweils auf einer Plattform ausbauen, auf der sie bislang noch nicht präsent sind, sei es Facebook, Instagram oder LinkedIn. Darunter befinden sich interessanterweise auch die meisten Gemeinden, die derzeit dem entsprechenden Kanal nur eine sehr geringe Wichtigkeit zumessen.

**44.4%**

der befragten Gemeinden möchten ihren digitalen Auftritt ausbauen

**69.0%**

der befragten Gemeinden möchten ihren digitalen Auftritt ausbauen und dabei auf LinkedIn setzen

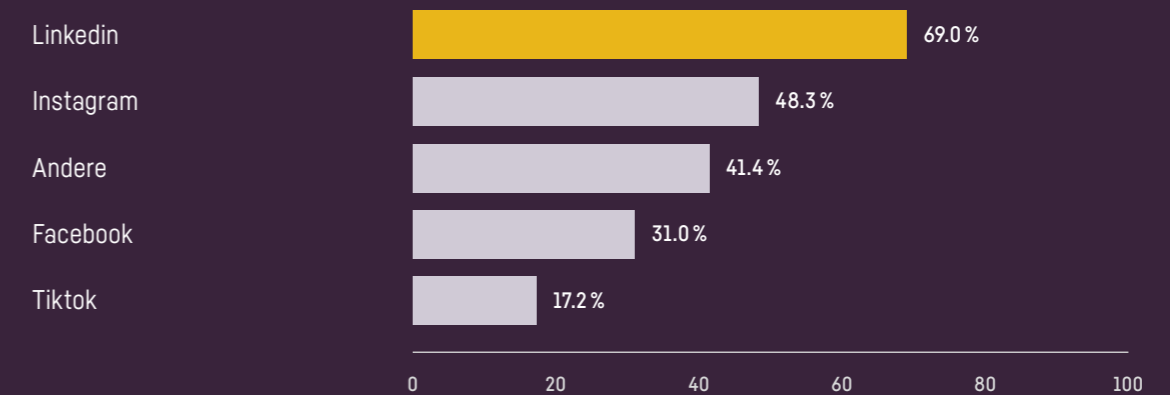
**48.3%**

der befragten Gemeinden möchten ihren digitalen Auftritt ausbauen und dabei auf Instagram setzen

## Gibt es Pläne, den digitalen Auftritt Ihrer Gemeinde auszubauen?



## Auf welchen Plattformen möchte Ihre Gemeinde präsenter werden?



### Business first?

Wenn, dann LinkedIn: Über zwei Drittel der befragten Gemeinden, welche ihren digitalen Auftritt ausbauen möchten, setzen auf die Business-Plattform. In Zeiten des Fachkräftemangels eröffnet die Plattform den Gemeinden eine zusätzliche Möglichkeit, um qualifizierte Mitarbeitende anzuwerben und sich als attraktive Arbeitgebende zu positionieren.

## Impressum

Schweizer Gemeinden und Social Media – Quantitative Studie zur Präsenz der Schweizer Städte und Gemeinden in den wichtigsten Social-Media-Kanälen. Fokus: Qualitative Studie zur Gemeindekommunikation im Kanton Zürich

### AUTOR/IN

Thomas Gromann, Luzia Mattmann

### KONTAKT

Gromann Partner  
Tramstrasse 4  
8050 Zürich  
T +41 44 298 88 01  
mail@gromann.ch

© Gromann Partner, Zürich, Januar 2024

Wir bedanken uns bei allen teilnehmenden Gemeinden des Kantons Zürich für die Kooperation und die Unterstützung bei der qualitativen Umfrage.



Weitere Infos finden Sie auf der Website [gemeindestudie.ch](https://gemeindestudie.ch)



