

City marketing 2.0 –

Analyse der Bürgerzufriedenheit mit dem Stadtamt Eferding

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts in Business

FH Oberösterreich

Studiengang: Gesundheits-, Sozial- und Public Management

Linz

Verfasserin: Romana Haider, BA

Erstgutachter: FH-Prof. Dr. Sebastian Martin

Zweitgutachterin: FH-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Renate Kränzl-Nagl

Linz, 19. Mai 2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den verwendeten Quellen entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe. Die Arbeit wurde bisher oder in ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Romana Haider, BA

KURZFASSUNG

Öffentliche Verwaltungen müssen heutzutage verschiedene komplexe Tätigkeitsfelder bearbeiten. Einerseits müssen sie als Behörde bzw. Amt hoheitliche Aufgaben erledigen, andererseits sind sie eine Art unternehmensähnliche Organisation, die dem Bürger weitere nicht-hoheitliche Dienstleistungen anbietet und für diese die erste Anlaufstelle zu Fragen rund um die Verwaltung darstellen.

Begrifflichkeiten wie Kunden- und Bürgerorientierung und Kundenzufriedenheit sind daher hierbei zentrale Themenbereiche für eine erfolgreiche kommunale Verwaltung. Ein entsprechendes Marketing der Verwaltung bzw. in diesem Falle, des Stadtamtes Eferding bei ihren Bürgern, ist ein weiterer wichtiger Punkt.

In diesem Zusammenhang beschäftigt sich diese Masterarbeit mit der Kundenzufriedenheit der Bürger mit ihrem Stadtamt und wie dieses bei den Bürgern noch weiter beworben werden kann.

Dazu werden im ersten Teil dieser Arbeit die theoretischen Grundlagen erhoben und die oben genannten Begriffe definiert. Die Darstellung der Erhebungsergebnisse im empirischen Teil der Arbeit, soll den derzeitigen Zufriedenheitsstand der Bevölkerung mit ihrem Stadtamt aufzeigen.

Abschließend werden mithilfe der Ergebnisse der Erhebung und der Literatur Handlungsempfehlungen für das Stadtamt Eferding entwickelt, um die Zufriedenheit der Bürger mit ihrem Stadtamt verbessern und das Marketing entsprechend anpassen zu können.

ABSTRACT

Nowadays public administrations have to deal with many different complex fields of activity. On the one hand, they have to act as a public authority when dealing with sovereign duties. On the other hand, they are the first point of contact for their residents and are similar to a company-like organization which offers non-sovereign services.

Terminology such as “customer” and “citizen orientation” and “customer or resident satisfaction” are therefore in this connection very central subject areas for successful public administration. The appropriate marketing of a public administration - in this particular case of the City Council of Eferding - is another very important aspect of success.

In this connection, this master's thesis is concerned with the residents' satisfaction with their city council and how the image of the city council could be improved.

Therefore, in the first part of this thesis, the theoretical basics are discussed and the above-mentioned terms are explained. The evaluation of the results of the study in the empirical part shows the customer satisfaction with the city council at present.

In conclusion, using the results of the study and the literature, it should be possible to develop recommendations for the city council to act on improving their image and customer satisfaction.

Key words:

customer and resident satisfaction

customer orientation

city council

city politics

services in public management

improving a city council's image

INHALTSVERZEICHNIS

Kurzfassung	I
Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangslage & Problemstellung	1
1.2. Forschungsfragen und Zielsetzung	3
1.3. Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretische Grundlagen	6
2.1. Kunden- bzw. Bürgerorientierung	6
2.2. Kundenzufriedenheit	8
2.2.1. Definition	9
2.2.2. Das C/D-Paradigma	10
2.2.3. Messmethoden der Kundenzufriedenheit	12
2.2.4. Arten der Kundenzufriedenheit	14
2.3. Stadtmarketing	16
2.3.1. Definition Stadtmarketing & Citymarketing	18
2.3.2. Ziele des Stadtmarketings	18
2.3.3. Marketinginstrumente bzw. -maßnahmen in Bezug auf das Stadtmarketing	20
2.3.4. Der idealtypische Stadtmarketingprozess	22
2.3.5. Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing	25
3. Stadt & Stadtamt Eferding	27
3.1. Infrastruktur in Eferding	28
3.2. Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung in Eferding	28
3.3. Die Stadtverwaltung	29
3.4. Abteilungen und ihre Dienstleistungen	31
3.5. Leitbild der Stadtverwaltung	32
3.6. Ergebnisse des Gemeindeverwaltungschecks aus 2001	33
4. Methodik	34
4.1. Forschungsdesign	34
4.1.1. Zielsetzung & Forschungsfragen im Detail	34
4.1.2. Hypothesenbildung & Operationalisierung	36
4.2. Forschungsablauf	38
4.2.1. Literaturrecherche	38

4.2.2. Quantitative Befragung	39
4.2.3. Qualitative Erhebung - Fokusgruppe	44
5. Erhebungsergebnisse der quantitativen Befragung (Fragebogen)	46
5.1. Soziodemografische Merkmale der Befragten	46
5.1.1. Geschlecht	46
5.1.2. Alter	47
5.1.3. Haushaltsform	48
5.1.4. Höchsten Schulabschluss	49
5.1.5. Aktuelle Berufssituation	49
5.2. Bürgerzufriedenheit mit dem Stadtamt	50
5.2.1. Bürgerorientierte moderne oder klassische öffentliche Verwaltung	50
5.2.2. Häufigkeit und Art der Kontaktaufnahme mit dem Stadtamt	52
5.2.3. Zufriedenheit mit der Auskunft bestimmter Anliegen	52
5.2.4. Wichtigkeit von Mitspracheformen bezüglich der Stadtentwicklung	54
5.2.5. Zufriedenheit & Wichtigkeit einiger Aspekte der Stadtverwaltung	55
5.2.6. Gemeindekooperation	58
5.2.7. Wichtigkeit eines eigenen Facebook-Auftrittes der Stadt Eferding	60
5.2.8. Zufriedenheit mit den Informationsmöglichkeiten des Stadtamtes	61
5.2.9. Allgemeine Zufriedenheit mit dem Stadtamt in Eferding	62
5.3. Ergänzende Fragen zur Infrastruktur in Eferding	64
5.3.1. Zufriedenheit mit externen Angeboten des Stadtamtes & weiterer allgemeiner Punkte in Eferding	64
5.3.2. Wichtigkeit ausgewählter Punkte in Bezug auf die Innenstadtbelebung	66
5.3.3. Zufriedenheit mit dem Eferdinger Freibad	67
5.3.4. Weitere Wünsche bzw. Anregungen zum Stadtamt bzw. der Infrastruktur in Eferding	68
5.4. Allgemeine Anmerkungen zur Befragung	69
6. Erhebungsergebnisse der qualitativen Erhebung (Fokusgruppe)	71
7. Beantwortung der Forschungsfragen	74
8. Zusammenfassung und Ausblick	87
Literaturverzeichnis	88
Anhang	92

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen interner und externer Erfolgskette der Kundenorientierung	8
Abbildung 2: Das Konfirmation/Diskonfirmation Paradigma	10
Abbildung 3: Das Erwartungs- Diskonfirmations-Paradigma nach Toth	11
Abbildung 4: Wichtigkeits-/ Zufriedenheitsportfolio	13
Abbildung 5: Ebenen des öffentlichen Marketing	17
Abbildung 6: Die Lage von Eferding in OÖ und mit Nachbargemeinden	27
Abbildung 7: Kurzdarstellung des Organigramms der Stadtverwaltung	30
Abbildung 8: Methoden zur Datengewinnung	36
Abbildung 9: Operationalisierung des Begriffes Kundenzufriedenheit.....	37
Abbildung 10: Ablauf einer Fokusgruppe	45
Abbildung 11: Geschlechterverteilung allgemein in Eferding, aus der Stichprobe und bei der Erhebung (in %, n = 510)	46
Abbildung 12: Altersverteilung (in %, n = 495)	47
Abbildung 13: Zutreffende Haushaltsform bzw. Lebenssituation (in %, n = 505).....	48
Abbildung 14: Höchster Schulabschluss (in %, n = 499).....	49
Abbildung 15: Aktuelle Berufssituation (in %, n = 483)	50
Abbildung 16: Aktuelles Bild der Bürger vom Stadtamt Eferding (in %).....	51
Abbildung 17: Häufigkeit und Art der Kontaktaufnahme mit dem Stadtamt (in %).....	52
Abbildung 18: Zufriedenheit mit der Auskunft in angegebenen Bereichen des Stadtamtes (in %)	53
Abbildung 19: Zufriedenheit mit Mitsprachemöglichkeiten (in %)	54
Abbildung 20: Zufriedenheit und Wichtigkeit abgefragter Aspekte der Stadtverwaltung (in %).....	57
Abbildung 21: Möglichkeiten der Gemeindezusammenarbeit (in %)	58
Abbildung 22: Facebook-Auftritt der Stadt Eferding (in %).....	60
Abbildung 23: Zufriedenheit über die Informationsmöglichkeiten des Stadtamtes (in %)	62
Abbildung 24: Gesamt-Zufriedenheit mit dem Stadtamt (in %)	63
Abbildung 25: Zufriedenheit mit weiteren Angeboten des Stadtamtes (in %)	64
Abbildung 26: Zufriedenheit mit ausgewählten Bereichen in Eferding (in %)	65
Abbildung 27: Wichtige Punkte für die Innenstadtbelebung (in %).....	66
Abbildung 28: Zufriedenheit mit dem Eferdinger Freibad (in %).....	67
Abbildung 29: Darstellung des Bildes der Befragten über das Stadtamt Eferding (in %).....	75

Abbildung 30: Zufriedenheit der Bürger mit Aspekten der Stadtverwaltung in Anlehnung an C/D-Paradigma (n siehe Tabelle 6, in %)	77
Abbildung 31: Portfolio-Darstellung der Zufriedenheit und Wichtigkeit ausgewählter Aspekte der Stadtverwaltung (in %, n siehe Tabelle 6 in Kapitel 5.2.5.).....	81
Abbildung 32: Möglicher Marketingprozess für Eferding	86

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Arten der Kundenzufriedenheit.....	15
Tabelle 2: Sieben-Phasen des Stadtmarketing-Prozesses	23
Tabelle 3: Ergebnisse des Gemeindeverwaltungschecks 2001 (in %).....	33
Tabelle 4: Fragebogen Rücklaufquote.....	42
Tabelle 5: Repräsentativität der Stichprobe	43
Tabelle 6: Zufriedenheit und Wichtigkeit einiger Aspekte der Stadtverwaltung (in %)	55
Tabelle 7: Zusammengefasste Werte der Zufriedenheit und Wichtigkeit von Tabelle 6 (n siehe Tabelle 6, in %).....	57
Tabelle 8: Zusammenhang zwischen dem höchsten Schulabschluss und Kooperationsmöglichkeiten (n = 456, in %/ $p \leq 0,05$; CramerV = 0,107)	59
Tabelle 9: Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wichtigkeit von Facebook für die Bürger (n = 484, in %/ $p \leq 0,05$, Kendall-taub = 0,189)	61
Tabelle 10: Kategorisierung der Anmerkungen zur Befragung.....	70
Tabelle 11: Zufriedenheits-Ausprägungen kombiniert mit den Arten der Zufriedenheit	78

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

1. EINLEITUNG

In der Weiterentwicklung der Verwaltung oder anders formuliert, der Verwaltungsmodernisierung, richtet sich die öffentliche Verwaltung vermehrt an den konkreten, erfragten Bedürfnissen ihrer Bürger aus.¹ Ein Grund dafür ist unter anderem der immer lauter werdende Ruf nach mehr Effektivität, Effizienz und Nachvollziehbarkeit der Verwendung der Steuern. Dazu kommt, dass die Bürger das Gefühl haben, ein schlechtes Service bzw. schlechte Dienstleistungen im Vergleich zur Steuerlast, zu erhalten. Dieses, nach Meinung der Bürger, Ungleichgewicht muss ausgeglichen werden.²

Begriffe wie Qualitätsorientierung, Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit stehen neben Wirkungsorientierung und erhöhter Effektivität und Effizienz daher im Mittelpunkt dieser Entwicklungen.³ Die vorliegende Masterarbeit widmet sich Themen wie der Bürgerorientierung, der Kundenzufriedenheit und des Stadtmarketings in der Theorie und stellt diese Themen später anhand der Befragungsergebnisse von Eferding auch praktisch dar. Das „Confirmation-Disconfirmation-Paradigm“ (CD-Paradigma) ist für die Darstellung der Kundenzufriedenheit wesentlich, da dieses Modell den IST-Zustand mit dem SOLL-Zustand der Zufriedenheit vergleicht und die sich daraus ergebende Abweichung darstellt.

Eine Fokusgruppe (Gruppendiskussion) der Mitarbeiter des Stadtamtes (inkl. Amtsleiter und Bürgermeister) mit den Ergebnissen der quantitativen Befragung soll noch weitere hilfreiche Informationen für diese Arbeit liefern, um zum Abschluss die gesammelten Erkenntnisse zusammenfügen und Handlungsempfehlungen formulieren zu können.

1.1. AUSGANGSLAGE & PROBLEMSTELLUNG

Das Stadtamt Eferding ist erste Verwaltungsebene für die Stadt Eferding mit ca. 4.000 Einwohnern. Das Stadtamt verfügt über insgesamt 15 Mitarbeiter im Verwaltungsbereich und den politischen Funktionären wie Bürgermeister, Vizebürgermeister, Stadt- und Gemeinderat.⁴

Mit dem Jahr 2015 gab es zwei große Veränderungen im Stadtamt Eferding. Herr Johannes Kreinecker, BA wurde zum Amtsleiter des Stadtamtes und mit der letzten Bürgermeisterwahl Herr Severin Mair zum Bürgermeister, bestellt. Herr Kreinecker und Herr Mair möchten das Stadtamt modernisieren und dieses bei den Bürgern der Stadt Eferding wieder attraktiver machen. Dazu starteten sie verschiedene Projekte, unter anderem diese Bürgerbefragung.

¹ Vgl. Schedler/Proeller (2009), 66ff.

² Vgl. Kotler/Lee (2008), 6f.

³ Vgl. Schedler/Proeller (2009), 66ff.

⁴ Vgl. Appellius (2017 A).

Ein Thema, dem sich die Gemeinden wie Städte allgemein und so auch die Stadt Eferding stellen müssen, ist die Kommunal- bzw. Stadtentwicklung. Denn die Stadtentwicklung ist sehr eng mit dem demografischen Wandel verknüpft und ändert sich die Bevölkerungsstruktur, so ändern sich die Aufgaben der Stadt und ihrer Verwaltung.

Demografische Entwicklungen wie beispielsweise der Zuzug von Menschen in die Stadt bzw. Wegzug der Menschen aus der Stadt und der dazugehörenden Peripherie macht es unumgänglich, diese für die Menschen attraktiver zu machen, um sie auch dauerhaft an die Stadt binden zu können.⁵ Da laut Statistik Austria ca. 65 % der Bewohner in Eferding zwischen 15 und 64 Jahren alt sind⁶, also berufstätig, ist es ebenfalls sehr wichtig, die nötige Infrastruktur wie beispielsweise Arbeitsplätze und Kindergartenplätze, etc. bereitstellen zu können.

Ein weiterer Punkt, mit welchem sich die Kommunen und Städte beschäftigen, sind beispielsweise die Gemeindekooperationen in den verschiedensten Ausprägungen (raumbezogene / regionalbezogene / themenbezogene Kooperationen)⁷ oder Agenden des Regionalmanagements. Vielfach werden den Bürgern in Städten bereits Dienstleistungen bzw. andere Angebote in Kooperation mit anderen Städten zur Verfügung gestellt, welche einen dementsprechenden Koordinationsaufwand für die Verwaltungen darstellt.

Die genannten Punkte wie demografischer Wandel und Regionalmanagement bzw. Stadtentwicklung sind wesentliche Bestandteile der in der Literatur als „Megatrends“ benannten Einflussfaktoren auf eine öffentliche Verwaltung, in diesem Fall auf das Stadtamt Eferding.⁸

Um die künftigen Herausforderungen der Stadt Eferding bewältigen bzw. künftige Trends und Perspektiven identifizieren zu können, ist es wichtig, die Bürger auch in die künftige politische Gestaltung einzubinden. Dazu setzt nun das Stadtamt Eferding einen ersten Impuls und möchte die gegenwärtige „Stimmung“ in der Stadt bzw. die Zufriedenheit der Bürger mit ihrem Stadtamt und ihrer Stadt mit einem Bürgerbefragungsprojekt erheben.

⁵ Vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk (2017), 20f.

⁶ Vgl. Statistik Austria (2017a).

⁷ Vgl. Biwald (2007), 50.

⁸ Vgl. Gourmelon/Mroß/Seidel (2014), 2.

1.2. FORSCHUNGSFRAGEN UND ZIELSETZUNG

Ein Ziel dieser Arbeit ist, der Stadt Eferding darzustellen, welches aktuelle Bild ihre Bürger von ihrem Stadtamt haben bzw. wie zufrieden sie mit der Stadtverwaltung sind. Im Zuge dessen werden auch weitere Angebote und Dienstleistungen, welche von der Stadt angeboten werden, abgefragt.

Diese Bürgerbefragung stellt somit die Grundlage für die Darstellung von Handlungsempfehlungen im Bereich des Marketings, zur weiteren Attraktivierung des Stadtamtes Eferding, bei ihren Bürgern, dar.

Als Nicht-Ziel wurde eine reine Zufriedenheitserhebung bestehender Infrastruktur und Services der Stadt Eferding definiert.

Die theoretische und empirische Betrachtung dieser Zielsetzung versucht dabei, dieses Ziel mit folgenden Fragen klären zu können:

Forschungsfragen

- Welches aktuelle "Bild" haben die Bürger, wenn sie an das Stadtamt Eferding denken?
- Wie zufrieden sind die Bürger mit dem Stadtamt und dessen Dienstleistungen und welche Wünsche bzw. Verbesserungsvorschläge haben sie dazu?
- Wie bzw. welche Marketingmaßnahmen/ Handlungsempfehlungen können aufgrund der Erhebungsergebnisse im Stadtamt Eferding eingesetzt werden?

Die erste Forschungsfrage wird hauptsächlich als Ausgangslage bzw. Darstellung der IST-Situation gesehen und wird mit der quantitativen Erhebung abgebildet. Die zweite Forschungsfrage wird großteils quantitativ erhoben und um qualitative Aspekte durch eine Fokusgruppe verfeinert. Die letzte Forschungsfrage wird auch qualitativ, jedoch hauptsächlich auf theoretischer Basis erarbeitet.

Wie genau an die Thematik herangegangen wird und wie die Forschungsfragen erarbeitet werden, wird im Methodikteil, Kapitel 4.1.1. „Zielsetzung & Forschungsfragen im Detail“ genauer erörtert.

1.3. AUFBAU DER ARBEIT

Nach der Einleitung, welche die Ausgangslage und die Forschungsfragen inklusive der Zielsetzung dieser Arbeit beinhaltet, folgt der zu Grunde liegende theoretische Teil im Kapitel 2.

Dieses Kapitel stellt die Grundlagen zur Kunden- und Bürgerorientierung, der Kundenzufriedenheit und dem Stadtmarketing dar. Zu Beginn werden die Begriffe Kunde, Bürger, Bürgerorientierung und Kundenzufriedenheit definiert, bevor es mit der Messung der Kundenzufriedenheit oder der Darstellung der Kundenzufriedenheitsarten weiter in die Tiefe der Materie geht. Zum Schluss dieses Kapitels wird die Theorie zum Stadtmarketing inklusive eines Marketingprozesses bzw. dessen Ziele erläutert. Faktoren für einen erfolgreichen Marketingprozess bzw. Marketingmaßnahmen wurden ebenfalls recherchiert und werden im Zuge dieses Kapitels dargestellt.

Kapitel 3 stellt den Bezugsrahmen dieser Studie, das Stadtamt Eferding dar. Hierbei wird als Einstieg kurz über die Stadt Eferding als solche berichtet. Anschließend wird der Verwaltungsapparat (Organisation, Abteilungen, Mitarbeiter, Leitbild, etc.) an sich dargestellt, um auch für Außenstehende einen guten Einblick ermöglichen zu können. Die Ergebnisse des Gemeindeverwaltungschecks aus 2001 bilden den Schluss dieses Kapitels.

Die genauere methodische Vorgehensweise dieser Arbeit wird in Kapitel 4. dargestellt. Es wird vertiefend auf die Forschungsfragen wie auch die Forschungsmethodik und den Forschungsablauf eingegangen. Der Forschungsablauf beispielsweise beinhaltet die Darstellung der Literaturrecherche sowie die Informationen über die quantitative und qualitative Erhebung und im Rahmen des Forschungsdesigns wird auf die Forschungsfragen nochmals detailliert eingegangen.

Wie der Name schon sagt, werden im Kapitel 5. „Erhebungsergebnisse der quantitativen Befragung“ die Erhebungsergebnisse des Fragebogens dargestellt. Beginnend mit den soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, etc. werden der Reihe nach die Ergebnisse aufbereitet. Die gesamte Ergebnisdarstellung gliedert sich in drei Teile:

- die soziodemografischen Merkmale,
- die Bürgerzufriedenheit mit dem Stadtamt Eferding
- und die ergänzenden Fragen zur Infrastruktur.

Am Ende des Fragebogens wurde den Bürgern die Möglichkeit gegeben, weitere Wünsche oder Anregungen zur Bürgerbefragung zu geben, welche nun unter Kapitel 5.4. „Allgemeine Anmerkungen zur Befragung“ ihren Platz finden.

Die Ergebnisse der Fokusgruppe mit dem Bürgermeister, dem Amtsleiter und ausgewählten Mitarbeitern des Stadtamtes werden im Kapitel 6. dargestellt.

Das Kapitel 7. beantwortet unter Zugrundelegung der Theorie, der Erhebungsergebnisse (quantitativ und qualitativ) und weiterer Recherchen die zu Beginn gestellten Forschungsfragen. Das letzte Kapitel (Kapitel 8.) rundet mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick die vorliegende Arbeit ab.

2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Zur Vorbereitung auf die Darstellung sowie Bearbeitung der Untersuchungsergebnisse der Bürgerzufriedenheitserhebung mit dem Stadtamt Eferding werden im Kapitel 2. die dafür notwendigen theoretischen Grundlagen erarbeitet. Den Ausgangspunkt bildet die Kunden- bzw. Bürgerorientierung in der öffentlichen Verwaltung (Vgl. Kapitel 2.1.). Dabei werden unter anderem die Begriffe Kunde/ Bürger und Bürgerorientierung definiert. Das nächste Kapitel (Kapitel 2.2.) befasst sich mit der Kundenzufriedenheit, wie diese gemessen werden kann und welche Arten es davon gibt. Kapitel 2.3. thematisiert anschließend das Stadtmarketing.

2.1. KUNDEN- BZW. BÜRGERORIENTIERUNG

Ein zentrales Thema, welches dieser Arbeit zugrunde liegt, ist der Kunde bzw. die Kundenorientierung einer Unternehmung. Seit dem neuen Steuerungsmodell bzw. dem New Public Management wird der Bürger als Kunde des Dienstleistungsunternehmens öffentlicher Verwaltung entdeckt.⁹ „Im Sinne des New Public Management sollen Bürger wie Kunden im privatwirtschaftlichen Unternehmen behandelt werden.“¹⁰ Mit anderen Worten, wird in der öffentlichen Verwaltung zunehmend von der traditionellen Innenorientierung weg und hin zur bürgerorientierten Verwaltung gegangen. Es steht nicht mehr nur die Aufgaben- sondern viel mehr die Bürgerorientierung im Vordergrund.¹¹

Doch so ganz gleichgesetzt kann der Begriff Kunde mit dem Begriff Bürger nicht werden. Denn laut der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt) beinhaltet der Begriff Bürger mehr als der Begriff Kunde. Die KGSt definiert den Begriff Bürger wie folgt (Auszug):¹²

- Der Bürger ist Teil der örtlichen Gemeinschaft
- Der Bürger ist Hilfe-Empfänger
- Der Bürger ist Nutzer öffentlicher Einrichtungen (Gemeindegebrauch)
- Der Bürger ist Nachfrager von Dienstleistungen
- Der Bürger ist Steuerzahler

Somit beinhaltet im verwaltungswissenschaftlichen Sinne der Begriff Bürger etwas „mehr“ als der Begriff Kunde. In dieser Arbeit werden der Einfachheit halber die Bürger der Stadt

⁹ Vgl. Broekmate (2014), 327.

¹⁰ Cecon (2008), 133.

¹¹ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 1f.

¹² Vgl. Online-Verwaltungslexikon (2017).

Eferding weiterhin als Kunden benannt, wobei dieser das etwas „weitere Bürgerverständnis“ umfasst. In der Literatur wird der Begriff Kundenorientierung verschieden definiert. Hansjörg Künzel beschreibt beispielsweise die Kundenorientierung als eine langfristig wirkende Haltung gegenüber einem Mitmenschen, die sich anschließend generalisiert.¹³ Eine weitere Definition von Kundenorientierung besagt, dass der Begriff aus zwei verschiedenen Perspektiven gesehen werden kann, einerseits aus der kulturorientierten Perspektive und andererseits aus der verhaltensorientierten Perspektive. Bei der ersteren, spielt Kundenorientierung insofern eine Rolle, als das es als kulturell wichtig angesehen wird. Aus Sicht der verhaltensorientierten Perspektive, steht die Informationsgewinnung über den Kunden sowie dessen Bedürfnisse im Mittelpunkt. Diese Informationen werden dann intern an alle Mitarbeiter weitergegeben um eine kundenfreundlichere Bearbeitung ermöglichen zu können. Zufriedenheitsbefragungen sind hier nicht selten, wodurch diese Perspektive für diese Arbeit passender, als die zuvor erwähnte Perspektive ist.¹⁴

Gemäß Bruhn ist Kundenorientierung demnach:

„die umfassende, kontinuierliche Ermittlung und Analyse der individuellen Kundenerwartungen sowie deren interne und externe Umsetzung in unternehmerische Leistungen sowie die Interaktion im Rahmen eines Relation-ship-Marketing-Konzeptes mit dem Ziel, langfristig stabile und ökonomisch vorteilhafte Kundenbeziehungen zu etablieren.“¹⁵

Abschließend formuliert, zielt eine moderne Kundenorientierung auf eine hohe Kundenzufriedenheit durch attraktive Leistungsangebote ab. Sie stellt die Grundlage für einen langfristigen wirtschaftlichen Erfolg dar und will den Kunden nicht nur zu einem schnellen Kauf bzw. im Bereich der öffentlichen Verwaltung zu einer schnellen Erledigung des Anliegens, drängen. Allerdings bedeutet Kundenorientierung nicht, dass jedem einzelnen Kunden bzw. Bürger alle Wünsche erfüllt werden können bzw. müssen. Es geht eher darum, sich den allgemeinen Bedürfnissen der Kunden bzw. Bürger anzunehmen und diese bestmöglich erfüllen zu können.¹⁶

Um diese Bedürfnisse und Wünsche der Bürger der Stadt Eferding erheben zu können, wurde mittels Bürgerbefragung bereits ein erster Schritt in Richtung modernere Verwaltung und Bürgerorientierung gesetzt. Mit dieser Erhebung wird die Zufriedenheit der Bürger mit ihrem Stadtamt erhoben, wodurch sich eine weitere Thematik, nämlich die der Kundenzufriedenheit und Darstellung bzw. Messung dieser, ergibt.

¹³ Vgl. Künzel (2012), 36.

¹⁴ Vgl. Bruhn (2002), 20f.

¹⁵ Vgl. Bruhn (2008), 17.

¹⁶ Vgl. Froböse/Thurm (2016), 4f.

Doch wie kann eine erhöhte, bessere Kundenzufriedenheit erreicht werden bzw. welche Faktoren sind hierbei zu berücksichtigen? Nach der bereits erwähnten Befragung, welche einer Marktforschung gleichzusetzen ist, sind ein funktionierendes Qualitätsmanagement wie auch Beschwerdemanagement wichtig. Ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess der Leistungen durch Partizipation der Kunden ist ebenso von großer Bedeutung für die Verbesserung der Kundenzufriedenheit im Sinne einer kundenorientierten Verwaltung.¹⁷

Da die Kundenzufriedenheit in dieser vorliegenden Arbeit ein wesentliches Thema spielt, wird auf dieses im nächsten Kapitel genauer eingegangen. Zunächst wird versucht, passende Definitionen aus der Literatur zu finden, danach werden die verschiedenen Arten von Kundenzufriedenheit erläutert und zum Schluss wird noch dargestellt, wie die Kundenzufriedenheit gemessen werden kann.

2.2. KUNDENZUFRIEDENHEIT

Die Kundenzufriedenheit ist neben der Servicequalität (Maßnahmen der externen Anspruchsgruppenorientierung) und der Kundenbindung (Bindung der externen Anspruchsgruppen) ein wesentlicher Faktor der externen Erfolgskette der Kundenorientierung. Die interne Erfolgskette soll die Voraussetzungen für eine erfolgreiche externe Erfolgskette schaffen, besser gesagt, sie soll die Voraussetzungen schaffen, dass die Leistungserwartungen der Kunden auch erfüllt werden.

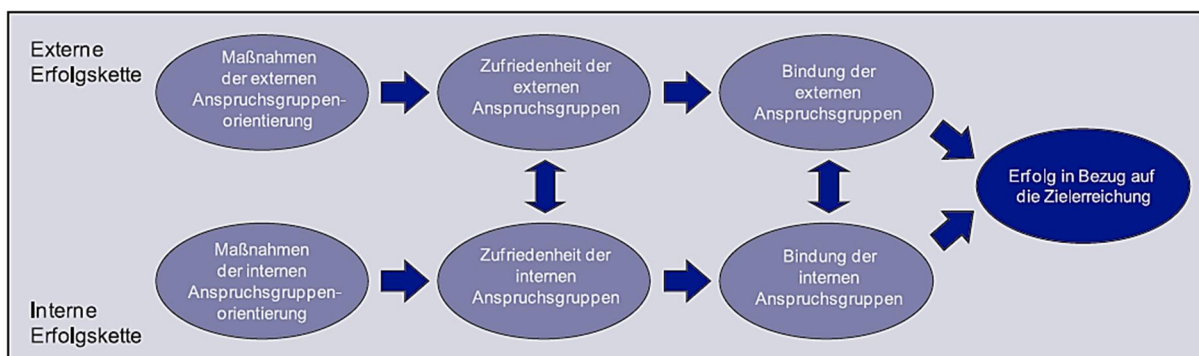


Abbildung 1: Zusammenhang zwischen interner und externer Erfolgskette der Kundenorientierung¹⁸

Abbildung 1 stellt den Zusammenhang zwischen interner und externer Erfolgskette nochmals grafisch dar. Das Ergebnis ist der Erfolg in Bezug auf die Zielerreichung. Bei Profit-Unternehmen ist das neben der erfolgreichen Kundenbindung die Erzielung von Gewinn und

¹⁷ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 5f.

¹⁸ Abb. entnommen aus: Bruhn (2013), 14.

in Non-Profit-Unternehmen bzw. öffentlichen Verwaltungen die erfolgreiche Kundenbindung bzw. erfolgreiche Leistungserbringung am Kunden.¹⁹

2.2.1. DEFINITION

Für den Begriff Kundenzufriedenheit gibt es in der Literatur keine einheitliche Definition. Nach Bösenner besteht jedoch weitgehende Einigkeit darin, dass die Kundenzufriedenheit als Nachkaufphänomen angesehen wird. Umgelegt auf die öffentliche Verwaltung würde dies heißen, dass Kundenzufriedenheit als „Nachanfragephänomen“ (ein weiterer Bürger fragt ebenfalls beim Stadtamt an weil zum Beispiel sein Nachbar sehr zufrieden mit dem Service war) verstanden werden kann.²⁰

In der Literatur gibt es weitere verschiedene Auffassungen, wie die Kundenzufriedenheit verstanden werden kann.²¹

- **Als Einstellung:**

„Zufriedenheit wird [...] als Gefühl betrachtet, das ein Konsument im Zusammenhang mit der Nutzung einer Unternehmensleistung empfindet“.

- **Als Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleichs:**

„das Ergebnis eines komplexen Informationsverarbeitungsprozesses [...], in dessen Zentrum im Sinne eines psychischen Soll/Ist-Vergleichs die Bewertung aktueller Erfahrungen (Ist-Komponente) mit den Leistungen eines Anbieters anhand der Erwartungen bzw. des Anspruchsniveaus (Soll-Komponente) durch den Kunden erfolgt. Zufriedenheit als das Ergebnis eines Soll/Ist-Vergleichs ist die nach Nutzung/Erfahrung wahrgenommene Eignung eines Objekts, vorhandene Bedürfnisse zu befriedigen“.

- **Als Einstellung und Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleichs:**

„Customer satisfaction „ [...] is an evaluation of an emotion“

Aus diesen Auffassungen ist ersichtlich, dass die Kundenzufriedenheit meist als Ergebnis eines Vergleichsprozesses angesehen werden kann.²² Dies bestätigt auch die Definition der Kundenzufriedenheit nach Froböse bzw. Thurm:

„Kundenzufriedenheit wird hier verstanden als das Ergebnis eines psychischen Bewertungsprozesses, bei dem der Kunde zwischen einer erwarteten und einer erhaltenen

¹⁹ Vgl. Bruhn (2013), 14.

²⁰ Vgl. Bösenner (2015), 10.

²¹ Stock-Homburg (2012), 24f.

²² Vgl. Homburg (2017), 44f.

Leistung vergleicht. Je nach Ausmaß der Übereinstimmung zwischen dem subjektiven „Soll“ und wahrgenommener Ist-Leistung ist er mehr bzw. weniger zufrieden.²³ Da die Fragebogenerhebung von Eferding den aktuellen Stand der Zufriedenheit der Bewohner darstellt (IST-Zustand) und der Auftraggeber eine hohe Zufriedenheit der Bewohner mit dem Stadtamt und dessen Dienstleistungen anstrebt (SOLL-Zustand), kann hier ebenfalls von einem Soll-Ist-Vergleich gesprochen werden. Darum wird auf ein Instrument des Soll-Ist-Vergleiches von Zufriedenheit, dem C/D-Paradigma, im nächsten Kapitel genauer eingegangen.

2.2.2. DAS C/D-PARADIGMA

Das C/D-Paradigma (Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma oder in Englisch „Confirmation/Disconfirmation-Paradigm“ genannt) stellt den Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (IST) mit den Erfahrungen, Erwartungen bzw. Vergleichsstandard des Kunden dar (SOLL). Diese Differenz stellt die Zufriedenheit des Kunden mit der in Anspruch genommenen Leistung dar. Wird die in Anspruch genommene Leistung vom Kunden besser wahrgenommen als erwartet wurde, so kommt es zu einer positiven Konfirmation (Zufriedenheit). Ist die wahrgenommene, für den Kunden sehr wichtige, Leistung schlechter als erwartet, entsteht eine Diskonfirmation, also Unzufriedenheit. Eine dritte Möglichkeit ist, dass sich die Erwartung der Kunden mit der tatsächlich erbrachten Leistung gänzlich deckt. Ist dies der Fall, wird von einer Konfirmation, das heißt, das $IST = SOLL$, also von Zufriedenheit des Kunden gesprochen.²⁴

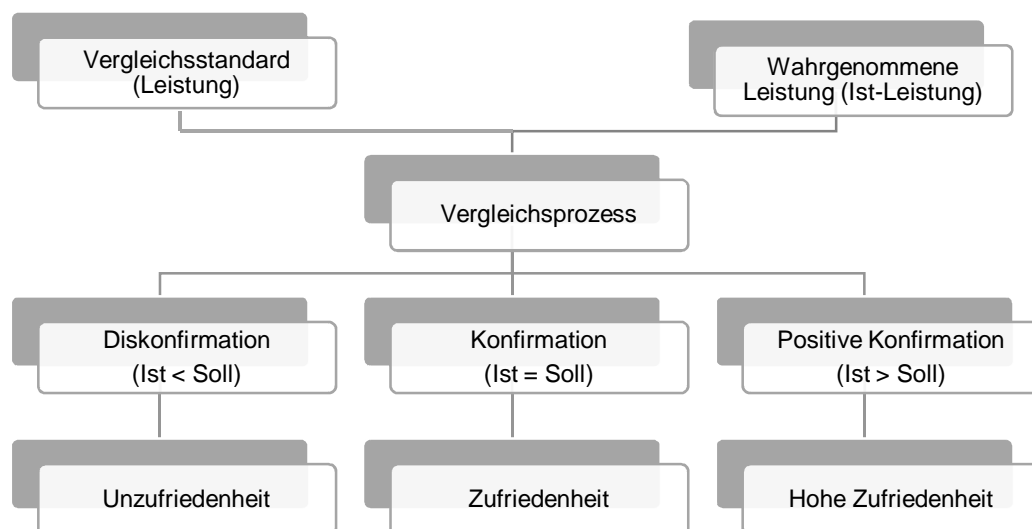


Abbildung 2: Das Konfirmation/Diskonfirmation Paradigma²⁵

²³ Froböse/Thurm (2016), 21.

²⁴ Vgl. Homburg (2017), 44f; Vgl. Fleer (2016), 41.

²⁵ Vgl. Homburg (2017), 45; Vgl. Fleer (2016), 42.

Die Abbildung 2 stellt den gerade definierten Vergleichsprozess nochmals grafisch dar. Zu Beginn steht einerseits der Vergleichsstandard (eine Leistung) und andererseits die wahrgenommene Ist-Leistung. Diese werden nach Konsumation durch den Kunden verglichen und es entsteht eine der drei Konfirmationsmöglichkeiten.

Toth beispielsweise beschreibt das hier angeführte C/D-Paradigma etwas differenzierter. Er benennt es als „Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma“ (kurz: EDP) und nach seiner Auffassung, spielen bei der Meinungsbildung des Kunden über die zu erbringende Leistung neben den bisherigen Erfahrungen auch die Bedürfnisse, Empfehlungen und Werbung eine wichtige Rolle.

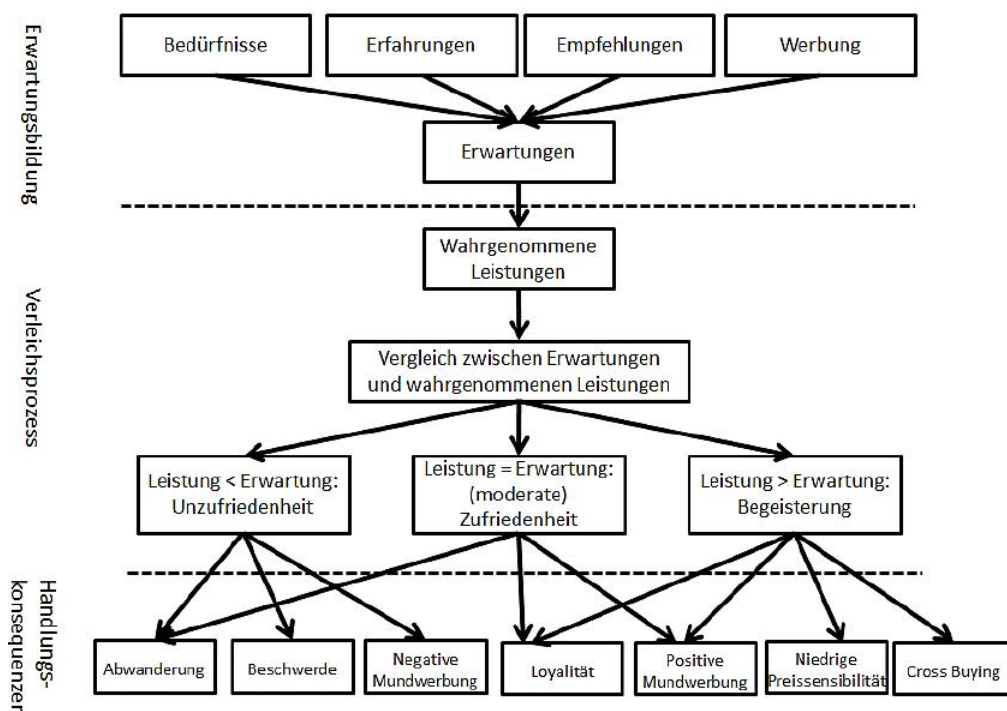


Abbildung 3: Das Erwartungs- Diskonfirmations-Paradigma nach Toth²⁶

Dieser in Abbildung 3 dargestellte Meinungsbildungsprozess wird in drei grobe Schritte mit mehreren Einzelschritten, eingeteilt.²⁷

1. Schritt:

Nach der Erkenntnis ihrer Bedürfnisse suchen die Kunden nach Möglichkeiten, diese auch befriedigen zu können. Dabei werden implizit oder explizit Erwartungen an diese Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung gestellt. Darunter fällt auch die Einstufung, wie wichtig diese Bedürfnisbefriedigung für die Person ist.

²⁶ Abb. entnommen aus: Toth (2014), 187.

²⁷ Vgl. Toth (2014), 188.

2. Schritt:

Durch die Inanspruchnahme der Leistung oder Nutzung des Produktes erhalten die Kunden dann die tatsächliche Wahrnehmung des Produktes, also die IST-Leistung.

3. Schritt:

Im dritten und letzten Schritt erfolgt schließlich die Bewertung der Leistung, was zugleich die Bildung des Zufriedenheitsurteiles ist. Ist die erbrachte Leistung schlechter als erhofft, entsteht Unzufriedenheit, wird die Leistung jedoch als viel besser als geglaubt, wahrgenommen, so kommt es zu einem positiven Zufriedenheitsgefühl, evtl. sogar zu Begeisterung. Von der Erklärung über die genaue Entstehung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit im Originären durch beispielsweise die Assimilations-Kontrast-Theorie²⁸ wird im Rahmen dieser Arbeit abgesehen, da dies zu sehr in die Tiefe führen würde.

Kundenzufriedenheit entsteht schlussfolgernd also nicht direkt aus dem Ergebnis des Vergleiches von IST und SOLL, sondern ist das Ergebnis der Bewertung des SOLL-IST Vergleiches.

Demnach stellt das C/D-Paradigma sozusagen nur die Differenz von SOLL und IST dar und es muss noch festgelegt werden, wie diese Differenz bewertet wird, um eine Aussage über die Kundenzufriedenheit machen zu können. Auf die Art der Bewertung dieser Differenzen wird im nächsten Kapitel genauer eingegangen.

2.2.3. MESSMETHODEN DER KUNDENZUFRIEDENHEIT

Da das C/D-Paradigma davon ausgeht, dass bei dem Wahrnehmungsprozess bzgl. der Kundenzufriedenheit nicht nur von kognitiven, sondern auch von emotionalen Komponenten ausgegangen wird,²⁹ können diese Zufriedenheitsausprägungen wie auch die verschiedenen Arten der Kundenzufriedenheit (Kapitel 2.2.4.) bei der vorliegenden Arbeit bzw. den Ergebnissen der Erhebungen Anwendung finden. Wie diese Verknüpfung genau erfolgt, wird im Kapitel 7. bei Beantwortung der Forschungsfragen erläutert.

Die meisten Methoden zur Qualitätsmessung können auch zur Messung von Kundenzufriedenheit herangezogen werden. Die Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit sind vielfältig, beispielsweise gibt es einen kundenorientierten und einen unternehmensorientierten Ansatz. Die unternehmensorientierte Messung kann

²⁸ Vgl. Fleer (2016), 45f.

²⁹ Vgl. Homburg (2017), 45.

wiederum in eine managementorientierte Messung und eine mitarbeiterorientierte Messung unterteilt werden.³⁰ Bei der **kundenorientierten Messung** wird in eine objektive (zB. Expertenbeobachtung, Silent Shopping) und eine subjektive Messung unterteilt. Bei der objektiven Messung wird versucht, eine „objektivere“ Meinung bzw. ein objektiveres Ergebnis zu erhalten. Bei der **subjektiven Messung** gibt es die **merkmalsorientierte Messung** und die ereignisorientierte Messung. Zur ereignisorientierten Messung zählen beispielsweise das Beschwerdemanagement oder die Critical Incident Technik.

Zum **merkmalsorientierten Ansatz** zählen der Willingness-to-pay-Ansatz, der Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz und der Multiattributive Ansatz. Beim Willingness-to-pay-Ansatz wird nicht nur die Zufriedenheit erhoben, sondern ebenfalls wie viel die Kunden bereit wären mehr für die Zufriedenheit steigernde Zusatzleistung zu bezahlen. Im Zuge des Penalty-Reward-Faktoren-Ansatzes wird neben der Zufriedenheit auch die Erwartung dargestellt bzw. gegenübergestellt. Aufgrund der Schwierigkeit der Aufzeichnung der Erwartungen sowie der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft der Kunden, wird vor allem der **Multiattributive Ansatz** zur Messung herangezogen. Hierbei wird neben der Zufriedenheit auch die Wichtigkeit der einzelnen Dienstleistungen für die Befragten erhoben.³¹

Auf Grundlage der verschiedenen Zufriedenheits- und Wichtigkeitsbeurteilungen kann dann eine Prioritätenreihung für die Ressourcenverteilung zur Verbesserung der Dienstleistungen erfolgen. Diese Beurteilungen können dann wie in Abbildung 4 gezeigt, dargestellt werden.

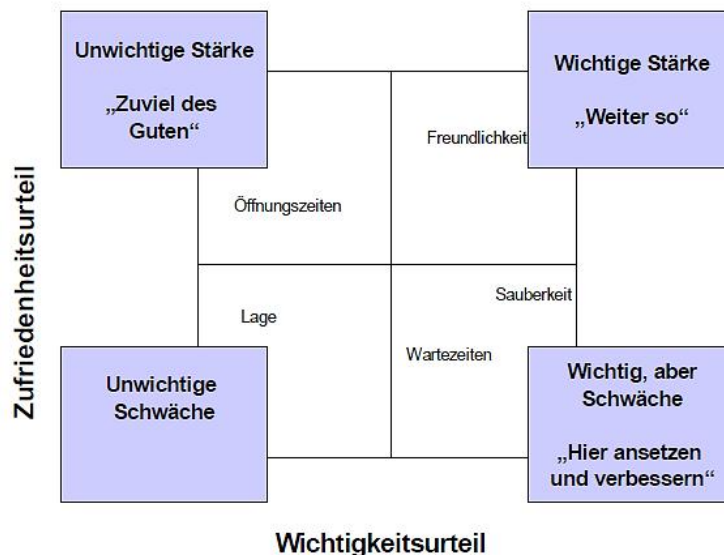


Abbildung 4: Wichtigkeits-/ Zufriedenheitsportfolio³²

Die X-Achse stellt die Wichtigkeit dar und je nachdem wie weit diese von der Achse entfernt ist, desto wichtiger wird diese Dienstleistung für den Befragten. Die Y-Achse gibt die Höhe

³⁰ Vgl. Bruhn (2008), 130.

³¹ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 64f.

³² Abb. entnommen aus: Hohn/Wesselmann (2012), 66.

der Zufriedenheit wieder, je höher die Angabe, desto zufriedener sind die Befragten mit der Dienstleistung. Somit ergeben sich zum Beispiel die Ergebnisse wie „unnötige Stärke“ (die Kunden sind sehr zufrieden, jedoch ist die Dienstleistung für sie nicht wichtig) oder „wichtig, aber Schwäche“ (den Kunden ist es wichtig, sind jedoch mit der Dienstleistung nicht zufrieden).³³

Die, für diese Arbeit ausgewählte Methode, ist aus nächstfolgenden Gründen die merkmalsorientierte Methode:

- Die Begrifflichkeit Zufriedenheit bzw. ihre Teilbereiche/ Ausprägungen wurden operationalisiert.
- Erhebungsmethode der Arbeit ist ein standardisierter Fragebogen.
- Es wurden die Merkmale Zufriedenheit und Wichtigkeit erhoben, welche nun zusammen dargestellt werden können.

Mithilfe dieser Methode sollen die Ergebnisse aus der Befragung mit dem standardisierten Fragebogen dargestellt und sich eventuell ergebende Differenzen zwischen der Erwartung und der in Anspruch genommenen Leistung ermittelt werden. Je nachdem wie groß diese Abweichung ist, kann von einer anderen Art von Kundenzufriedenheit gesprochen werden, weshalb sich das nächste Kapitel dieser Thematik widmet.

2.2.4. ARTEN DER KUNDENZUFRIEDENHEIT

Laut Literatur bestehen auch bei der Kundenzufriedenheit seitens der Kunden verschiedene Qualitätsansprüche. Je nachdem auf welche Erfahrungen, Emotionen oder Wissen die Kunden zurückgreifen, haben sie andere qualitative Anforderungen an die Leistungen bzw. andere Zufriedenheitsansprüche. Diese können von einer einfachen Zufriedenheit bis zu Sehr oder gar nicht zufrieden reichen. Stauss/Neuhaus einigten sich aufgrund der vorangegangenen Überlegungen auf folgende verschiedene „Zufriedenheitsdimensionen“ bzw. Arten der Kundenzufriedenheit:³⁴

- **Fordernde Kundenzufriedenheit:**

Dieser ist ein aktiver Zufriedenheitstyp und die Beziehung zum Anbieter ist durch positive Gefühle bestimmt. Er ist sehr zufrieden mit den angebotenen Leistungen und verfügt über viel Optimismus und Zuversicht. Er nimmt an, dass der Anbieter auch künftig seinen Ansprüchen entspricht.

³³ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 66.

³⁴ Vgl. Corsten/Gössinger (2007), 298.

- **Stabile Kundenzufriedenheit:**

Dieser Zufriedenheitstyp hat ein passives Anforderungs- und Anspruchsverhalten und hat Vertrauen in den Anbieter. Er ist eher zufrieden mit den angebotenen Leistungen und möchte diese Vertrauensbeziehung somit aufrechterhalten.

- **Resignative Kundenzufriedenheit:**

Die Zufriedenheit ist eher mit neutraler Emotion verbunden, er erwartet sich nicht mehr als geleistet wurde. Somit ist das SOLL gleich dem IST und er ist zufrieden. Er bleibt beim Anbieter, weil er glaubt, dass die Konkurrenz nicht besser ist.

- **Stabile Kundenunzufriedenheit:**

Ist mit der Anbieterleistung eher nicht zufrieden, hat aber auch zu wenig Anstoß um einen Anbieterwechsel durchzuführen. Die Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager ist eher eine Wechselbereitschaft als Bindungsbereitschaft.

- **Fordernde Kundenunzufriedenheit:**

Dieser hat ein aktives Anspruchs- und Forderungsverhalten und verlangt vom Anbieter, dass dieser die Leistungen, mit denen er nicht zufrieden ist, deutlich verbessert. Er empfindet jedoch keine Loyalität gegenüber dem Anbieter.

In folgender Tabelle sind die verschiedenen Zufriedenheitsarten (erste Zeile) mit deren Gefühlen, Erwartungen und Intentionen nochmals kurz dargestellt:³⁵

	Der Fordernd Zufriedene	Der Stabil Zufriedene	Der Resigniert Zufriedene	Der Stabil Unzufriedene	Der Fordernd Unzufriedene
Gefühl	Optimismus/ Zuversicht	Beständigkeit/ Vertrauen	Gleichgültigkeit / Anpassung	Enttäuschung/ Ratlosigkeit	Protest/Einfluss nahme
Erwartung	Anbieter muss nur mit meinen Anforderungen Schritt halten.	Es soll alles so bleiben wie bisher.	Mehr kann man nicht erwarten.	Erwarte eigentlich mehr, aber was soll man tun.	Anbieter muss sich in einigen Punkten sehr verbessern.
Intention	Ja, da Anbieter bisher meinen ständig neuen Anforderungen gewachsen war.	Ja, da bisher alles meinen Anforderungen entsprach.	Ja, denn andere sind auch nicht besser.	Nein, aber kann keinen konkreten Grund angeben.	Nein, denn trotz Bemüh- ungen wurde nicht auf mich eingegangen.

Tabelle 1: Arten der Kundenzufriedenheit³⁶

Je nachdem, welche Gefühle und Erwartungen ein Kunde bzw. eine Kundengruppe wie in diesem Fall die Bürger haben, kann das Stadtamt auf diese besser eingehen und das Marketing bzw. die Kommunikation nach außen darauf abstimmen. In Zusammenhang mit

³⁵ Vgl. Corsten/Gössinger (2007), 299.

³⁶ Abb. verändert entnommen aus: Corsten/Gössinger (2007), 299.

diesem Verständnis wird, wie unter Kapitel 2.2.3. bereits erwähnt, häufig das C/D-Paradigma (Confirmation/Disconfirmation-Paradigma) als Messinstrument zur Erhebung der Kundenzufriedenheit verwendet.³⁷

Da für die Handlungsempfehlungen an das Stadtamt nicht nur die Kundenzufriedenheit bzw. die Kundenorientierung, sondern auch das Marketing des Stadtamtes wesentlich ist, wird auf dieses im nächsten Kapitel näher eingegangen.

2.3. STADTMARKETING

Durch die zunehmende Mobilität von Bürgern bei der Wahl ihrer Wohn- Einkaufs- oder auch Freizeitorte wurde ein zunehmender Konkurrenzkampf zwischen den Kommunen entfacht. Gerade deshalb und aufgrund des bereits in der Einleitung erwähnten Strukturwandels, der sich immer schneller verändernden Bevölkerung, etc. ist es für öffentliche Verwaltungen wichtig, einen Weg zu finden, die Bürger vor Ort zu binden und den eigenen Standort, die eigene Stadt zu stärken. Dies gelingt nur durch ein entsprechendes Marketing der Stadt bzw. der Stadtverwaltung, denn heutzutage ist Marketing nicht mehr nur für Profit-Bereiche, sondern auch für den öffentlichen Sektor von zunehmender Bedeutung.³⁸

In der Literatur gibt es zur Definition des Marketings verschiedene Auffassungen. Marketing kann beispielsweise nach der Rolle, die es in einem Unternehmen spielt, differenziert werden. Besitzt es eher den Charakter der Werbung, um Produkte an den Mann zu bringen und Umsatz zu generieren oder soll es das Image bzw. die Bekanntheit einer Firma verbessern. Damit einhergehend verfolgt es auch verschiedene Ziele. Folgende Aussage definiert das allgemeine Marketingziel öffentlicher Verwaltungen nach Ansicht der Autorin sehr gut.³⁹

„In the public sector, marketing's mantra is citizen value and satisfaction“⁴⁰

Das Marketingwissen kann auch nach verschiedenen Faktoren eingeteilt werden. So wird Marketing nach Produkten, nach Institutionen, nach betrieblichen Funktionen oder nach räumlichen Gesichtspunkten unterteilt. Die für diese Arbeit heranzuziehende Unterscheidung ist jene nach der Institution, da es sich um Verwaltungs-Marketing bzw. Stadt-Marketing handelt.

Hierbei besagt die Literatur, dass es wesentlich ist, die Teilbereiche Verwaltungs-Marketing, City-Marketing, Stadt- und Regionen-Marketing abzugrenzen, da jeder Teilbereich ein

³⁷ Vgl. Stock-Homburg (2012), 26.

³⁸ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 1f.

³⁹ Vgl. Kotler/Lee (2008), 10f.

⁴⁰ Kotler/Lee (2008), 11.

anderes Hauptziel verfolgt. Das Regionen-Marketing möchte die Region stärken und entsprechend bei den Bewohnern und Touristen positionieren. Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und die Profilierung der für den Standort wichtigen Bereiche gehört auch dazu. Das Stadt-Marketing bezieht sich auf die Stadt als Ganzes und das City-Marketing beschränkt sich auf die Innenstadt bzw. bestimmte Stadtteile (wie unter Kap. 0. noch genauer erklärt wird).⁴¹

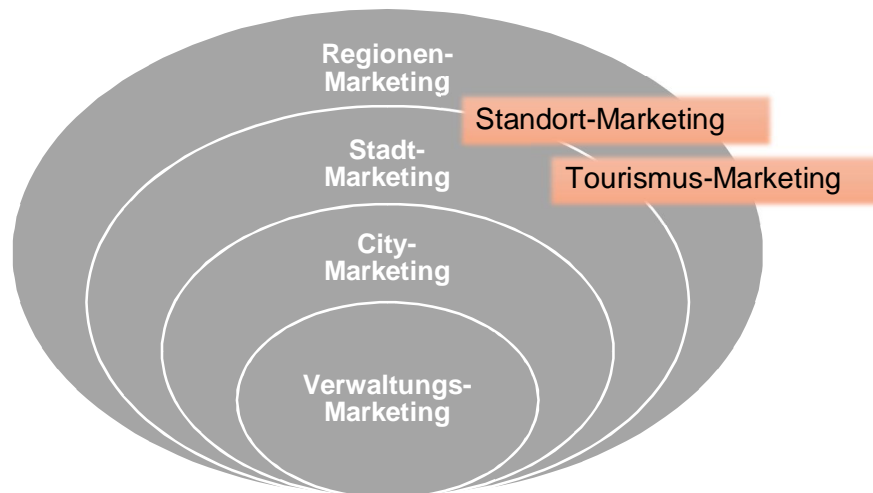


Abbildung 5: Ebenen des öffentlichen Marketings⁴²

Abbildung 5 zeigt die zuvor erwähnten Ebenen des öffentlichen Marketings. Das Verwaltungsmarketing ist ein noch kleinerer Bereich als das Citymarketing. Das Standort-Marketing ist hierbei begrenzt auf den Wirtschaftsraum Region bzw. Stadt und auch das Tourismus-Marketing ist darauf fokussiert, die Stadt bzw. die Region attraktiver zu machen. Aufgrund der dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen (Bürgerzufriedenheit mit dem Stadtamt und der Zufriedenheit mit der Stadt (vor allem Innenstadt), wird in weiterer Folge verstärkt auf das City-Marketing bzw. auch Verwaltungs-Marketing eingegangen. Die Darstellung des Marketingprozesses einer Stadt einerseits und die Darstellung von Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Stadt-Marketing andererseits runden die Ausführungen zur Thematik des Stadt-Marketings ab.

⁴¹ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 11f.

⁴² Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 11f.

2.3.1. DEFINITION STADTMARKETING & CITYMARKETING

In der Literatur gibt es verschiedene Definitionen wie auch Ausprägungen von **Stadt-Marketing**. Eine Quelle besagt, der Begriff Stadt-Marketing könne in einem engeren und in einem weiteren Sinn gesehen werden. Stadt-Marketing im engeren Sinn versteht sich als Marketing einer Stadt oder Gemeinde als „Einkaufsstadt“. Im Zentrum dieses Marketings stehen also eher erwerbswirtschaftliche Gesichtspunkte.

Die Definition des Stadtmarketings im weiteren Sinne, ist die gängigere, häufiger verwendete Version. Hierbei werden alle Aktivitäten gebündelt, um verschiedenste Bereiche einer Stadt, wie beispielsweise die Bildung, die Kultur, Sport- oder Freizeitangebote, etc. zu bewerben. All jene Punkte sind Angebots- und Leistungsfelder der Stadt und somit Bestandteil dieser. Ziel dieser Sichtweise ist, die gewählte Stadt optimal zu positionieren und bestmöglich darzustellen. **City-Marketing** wird in diesem Kontext als Stadt-Marketing für die City, also auf die Innenstadt beschränkt, verstanden. Ziel hierbei ist, wie der Name schon sagt, die Innenstadt zu attraktivieren. Dieser Ansicht sind auch weitere Quellen wie beispielsweise Hohn/Wesselmann.⁴³ Sie definieren den Begriff Stadtmarketing wie folgt. Hierbei geht es darum, die verschiedenen Interessen der Anspruchsgruppen einer Stadt, in diesem Falle der Bürger von Eferding, transparent zu machen und sich auf ein Gesamtkonzept zu verpflichten, das bestimmte Ziele verfolgt. Zu Beginn ist es demnach wichtig, die Wünsche der Bürger zu erfahren und diese zusammenzutragen. Die gesamten Anregungen und Wünsche wie auch Beschwerden bilden dann ein gesamtes Bild für das Stadtamt, worauf sie ihr Gesamtkonzept für ein Marketing stützen können.⁴⁴

2.3.2. ZIELE DES STADTMARKETINGS

Dieses Kapitel stellt die Ziele des Stadtmarketings dar, bevor auf die Maßnahmen eingegangen wird um diese Ziele zu erreichen. Jegliche Handlung verfolgt ein bestimmtes Ziel, ebenso das Stadtmarketing. Jede Stadt möchte mit ihrem, auf sie abgestimmten Marketingprozess, ein bestimmtes Ziel, erreichen. Zu den wichtigsten Zielen zählen unter anderem:⁴⁵

1. Stärkung der Innenstadt:

Die Stadt soll attraktiver gemacht und Stadtentwicklungsprojekte entwickelt und realisiert werden. Ebenso soll der Handel in der Innenstadt gestärkt werden.

⁴³ Vgl. Jourdan (2007), 68f; Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 11.

⁴⁴ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 12f.

⁴⁵ Vgl. Birk/Grabow/Hollbach-Grömig (2006), 37f.

2. Bewerbung und Image der Stadt:

Für die Stadt werben bzw. ein entsprechendes Image aufbauen um im Städtewettbewerb standhalten zu können.

3. Kundenorientiertes Leitbild:

Die Stadt benötigt ein aktuelles Leitbild, mit dem sich die Bürger der Stadt identifizieren können. Die Verwaltung muss modernisiert und weiterentwickelt werden.

4. Informationsweitergabe und Strategie:

Die Entwicklungen der Stadt sollen strategisch geplant und ausgerichtet werden. Die Bürger müssen besser über die Vorgänge in der Stadt informiert werden.

5. Kooperationen mit Privaten:

Vermeehrt private Personen und Unternehmen an der Stadtentwicklung teilhaben lassen. Umsetzung verschiedener Projekt mit den Bürgern der Stadt.

6. Wirtschaftsförderung:

Firmen anwerben um sich im Gebiet anzusiedeln und Leistungen mit dem Ziel der Kostendeckung vermarkten.

Diese sechs Ziele wurden mithilfe einer Befragung von deutschen Gemeinden bzw. Städten über ihre Stadtmarketing-Aktivitäten erhoben.⁴⁶

Eine weitere Zielformulierung aus der Literatur beinhaltet folgende Punkte:⁴⁷

1. die Zufriedenheit und die Identifikation der Menschen mit der Stadt zu verbessern,
2. die Wirtschaftskraft, das Beschäftigungspotenzial und das Bevölkerungspotenzial dauerhaft zu sichern und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und
3. die Attraktivität und das Image der Stadt zu fördern.

Diese Zieldefinition ist etwas kürzer, beinhaltet jedoch im Großen und Ganzen ebenso die zuvor erwähnten sechs Punkte von Birk, Grabow und Hollbach-Grömig. Bei der Definition von Marketingzielen muss grundsätzlich darauf geachtet werden, welche Kernziele das Unternehmen verfolgt. Das heißt, welche Strategie verfolgt das Unternehmen? Bei der Differenzierung von Marketingzielen lassen sich diese in zwei Kategorien unterteilen. Einerseits gibt es die ökonomischen Ziele, in welchen Größen wie Absatz, Umsatz, Gewinn oder Rendite eine Rolle spielen und andererseits können Unternehmen eher psychologische Ziele im Marketing verfolgen. Diese psychologischen Ziele sind schwerer zu erfassen und auch zu messen, da sie „vielfach theoretische Konstrukte im mentalen System des Kunden

⁴⁶ Vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk (2006), 37f.

⁴⁷ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 13.

darstellen“. Beispiele für Ziele in diesem Bereich sind den Bekanntheitsgrad zu steigern, das Image und die Einstellung zu verbessern, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und damit die Kundenloyalität zu steigern. Die Erreichung dieser Marketingziele werden durch Methoden der Marktforschung, wie beispielsweise eine Kundenbefragung (wie die vorliegende Bürgerbefragung), gemessen.⁴⁸ Nach der Definition, welche Ziele mit dem Stadtmarketing verfolgt werden und im Hinblick auf die Forschungsfragen, welche dieser Arbeit zugrunde liegen, wird ersichtlich, wie bedeutsam die Thematik des Stadtmarketings, Marketingmaßnahmen/ Marketinginstrumenten und eines dementsprechenden Marketingprozesses ist.

Im nächsten Kapitel wird zuerst auf eine Auswahl von Marketingmaßnahmen eingegangen, bevor im Kapitel 2.3.4. der Stadtmarketingprozess näher dargestellt wird, um die zuvor erwähnten Ziele zu erreichen. Dieser ist an einen betriebswirtschaftlichen Marketingprozess anlehnbar, jedoch nicht derselbe und kann nicht 1:1 übernommen werden, da die Städte und Gemeinden weit komplexere Gebilde darstellen als betrieblichen Unternehmen.⁴⁹

2.3.3. MARKETINGINSTRUMENTE BZW. -MAßNAHMEN IN BEZUG AUF DAS STADTMARKETING

Nach der Festlegung der Marketingziele eines Unternehmens müssen Marketinginstrumente bzw. Marketingmaßnahmen erwählt werden, welche die Erreichung dieser Ziele bestmöglich unterstützen. Beim Non-Profit-Marketing, um welchen es sich hierbei im Gemeindebereich handelt, gibt es noch dazu einige Besonderheiten, die es zu beachten gilt. Es gibt beispielsweise viele Anspruchsgruppen und sehr individualisierte Leistungen mit wenig Standardisierungsgrad. Es gibt häufig sehr geringe bis gar keine Marketingbudgets, die Leistungserbringung erfolgt zu einem großen Teil ohne Gegenleistung und die Mitarbeiter haben eine große Bedeutung in Bezug auf die Leistungserbringung.⁵⁰

Zuvor erwähnte Marketinginstrumente werden in vier Bereiche eingeteilt. In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch vom „Marketing-Mix“ gesprochen.

- Product (Produkt),
- Price (Preis),
- Place (Vertrieb),
- Promotion (Kommunikation).

⁴⁸ Vgl. Bruhn (2014), 26f.

⁴⁹ Vgl. Jourdan (2007), 68.

⁵⁰ Vgl. Bruhn (2014), 36.

Dieser Marketing-Mix deckt somit alle Bereiche eines Unternehmens ab, um die Ziele bestmöglich zu erreichen. Die Preispolitik beinhaltet Instrumente wie Skonti oder Rabatte, welche variiert werden können. Bei der Vertriebspolitik stehen die Vertriebssysteme, Verkaufsorgane oder Logistiksysteme im Vordergrund.⁵¹

Diese erwähnten Punkte sind weniger für das Marketing einer öffentlichen Verwaltung anwendbar, da für (fast keine) Leistung eine Gegenleistung erfolgt und die Produkte bzw. in diesem Fall Dienstleistungen nicht vertrieben werden, etc. Es handelt sich hierbei kurz gesagt um keine typische privatwirtschaftliche Unternehmung.⁵² Die Instrumente der Produkt- bzw. Dienstleistungs- und Kommunikationspolitik sind jedoch sehr interessant für öffentliche Verwaltungen wie das Stadtamt Eferding. Im Bereich der Produktpolitik können die Kernaufgaben einer Stadtverwaltung beispielsweise um Zusatzangebote (zB. Gutscheinverkauf für eine Therme in der Nähe, etc.) für die Bürger erweitert oder verringert werden. Vor allem ausgelagerte Dienststellen, welche sehr marktnahe betrieben werden (zB. Freibad), können von der Preispolitik Gebrauch machen.⁵³ Diese Leistungen bzw. Angebote können mithilfe des nächsten Marketinginstrumentes, der Kommunikationspolitik beispielsweise beworben werden. Zu den Instrumenten des Kommunikationsmarketings zählen unter anderem die klassische Werbung, Public Relations (PR), Sponsoring, die Verkaufsförderung oder auch „Sales Promotion“ genannt, das Event-Marketing und Online-Marketing.⁵⁴

Mithilfe persönlicher oder Social Media Kommunikation können beispielsweise die Bürger erreicht und die Bürgerpartizipation verstärkt werden. Somit könnte ein gemeinsames, kundenorientiertes Leitbild entstehen und auch für andere Veranstaltungen Kooperationen eingegangen werden. Verschiedene Möglichkeiten des Event Marketings können auch eingesetzt werden um das Image der Stadt zu verbessern und diese auch weitreichender bekannt zu machen. Beispiele für Marketingmaßnahmen im Bereich der Kommunikation sind sehr vielfältig. Eine Stadtverwaltung könnte sich beispielsweise eine eigene Seite auf einem Social-Media Netzwerk oder eine eigene Homepage erstellen. Events wie kleine Konzerte, Theaterstücke in Kombination mit einem kulinarischen Angebot oder ein Tag der offenen Tür an der Gemeinde könnten angeboten werden. Die Marketinginstrumente bzw. Maßnahmen alleine haben jedoch wenig Wirkung. Sie müssen in einen Marketingprozess, in diesem Fall für das Stadtmarketing eingebettet werden, um zur Zielerreichung bzw. zum Erfolg führen zu können. Aus diesem Grund wird im nächsten Kapitel auf einen, laut Literatur, idealtypischen Stadtmarketingprozess näher eingegangen.

⁵¹ Vgl. Bruhn (2014), 27f.

⁵² Vgl. Jourdan (2007), 24.

⁵³ Vgl. Jourdan (2007), 24.

⁵⁴ Vgl. Froböse, Thurm (2016), 139ff.

2.3.4. DER IDEALTYPISCHE STADTMARKETINGPROZESS

Der idealtypische betriebswirtschaftliche Marketingprozess nach Hohn/Wesselmann startet mit einer Situationsanalyse, beispielsweise einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse. Diese zeigt interne Stärken oder Schwächen, und externe Herausforderungen bzw. Chancen auf. Inhalte sind zum Beispiel eine Standortanalyse, Nachfrage- Analyse, Potenzial- oder Kundenanalyse. Alle bisher genannten Aktivitäten zählen zur so genannten **Analysephase**. Die nächste Phase wird als **Leitbild- und Strategiephase** betitelt. Hierbei wird eine Vision, ein Leitbild wie auch die zu verfolgende Strategie festgelegt. Die Gesamtstrategie setzt sich aus mehreren Maßnahmen und Projekten in den verschiedensten Handlungsfeldern wie der kundenorientierten Verwaltung, zusammen. In diesem Handlungsfeld beispielsweise wäre eine Maßnahme, die Servicequalität der Verwaltung, in diesem Falle des Stadtamtes, zu verbessern.⁵⁵ Die Maßnahmenplanung führt dann in die nächste Phase, der **Umsetzungsphase**, in welcher unter anderem eine Zeit- und Finanzplanung erfolgt. In der letzten Phase, der **Kontrollphase**, werden unter anderem eine Bewertung der Bürger oder eine Medienberichterstattung durchgeführt.⁵⁶

Eine etwas andere Herangehensweise an den Stadtmarketing-Prozess ist jene von Jourdan. Ein Marketing-Konzept setzt demnach vor dem Start des Prozesses wichtige Entscheidungen auf den drei konzeptionellen Ebenen voraus:⁵⁷

ZIEL-Ebene:	Wo wollen wir hin? <i>Marketing-Ziele</i>
STRATEGIE-Ebene:	Wie kommen wir dahin? <i>Marketing-Strategien</i>
MASSNAHMEN-Ebene:	Was müssen wir dafür einsetzen? <i>Marketing-Maßnahmen</i>

Erst aufbauend auf die Beantwortung dieser drei Fragen hat es Sinn, sich Gedanken über den Marketingprozess zu machen. Dieser Prozess besteht aus insgesamt sieben Phasen.

⁵⁵ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 19.

⁵⁶ Vgl. Hohn/Wesselmann (2012), 17.

⁵⁷ Vgl. Jourdan (2007), 87f.

Diese werden hier auf einen Blick dargestellt:⁵⁸

Phase	Name	Fragestellung	Zeitbedarf
Phase 1	Initialisierung	Wer gibt den Startschuss?	3 Monate
Phase 2	Situationsanalyse	Wie ist die Lage?	6 Monate
Phase 3	Konzeption	Was wollen wir?	6 Monate
Phase 4	Entscheidung	Was soll gemacht werden?	3 Monate
Phase 5	Umsetzung (Realisierung)	Wer macht wann was wie?	(abhängig von Anzahl der Maßnahmen)
Phase 6	Kontrolle	Was haben wir erreicht?	(abhängig von Anzahl der Maßnahmen)
Phase 7	Fortschreibung/ Aktualisierung	Wie geht es weiter?	(gleichen Abstände)

Tabelle 2: Sieben-Phasen des Stadtmarketing-Prozesses⁵⁹

Die Tabelle 2 stellt die einzelnen Phasen mit ihrer Benennung dar. Die dritte Spalte beinhaltet Fragestellungen, welche es einfacher verständlich machen sollen, was in der jeweiligen Phase gemacht wird. Die vierte Spalte stellt den Zeitbedarf dar, wobei die Phase 5 und 6 von der Anzahl der Maßnahmen und die Fortschreibung von der Häufigkeit der Aktualisierung abhängt (aber in gleichen Abständen erfolgen soll). Die in der Tabelle dargestellten Phasen werden nochmals genauer erläutert.⁶⁰

Phase 1: Initialisierung

Hier geht es darum, den Startschuss für den Prozess zu geben. Im Prinzip kann das jeder sein, die Stadt- oder Gemeindeverwaltung, der Gemeinderat, eine örtliche politische Partei oder auch nur eine einzelne Person. Am Ende dieser Phase sollte zumindest ein Gremium bzw. ein Arbeitskreis gebildet sein, der die Weiterverfolgung des Prozesses innehat.

Phase 2: Situationsanalyse

Durch die Situationsanalyse sollen die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken einer Stadt festgestellt werden. Dazu gehören die Potenzialanalyse, die Konkurrenzanalyse, die Umfeld- und Marktanalyse. Zusammengeführt ergeben diese Analysen dann einen gesamten Blick (der sogenannten SWOT) auf die Stadt und deren aktuelle Situation.

Hierbei wird auch ein Blick in die Gemeinde bzw. in die Stadt und deren Verwaltung gemacht. Wie ist diese gegliedert, welche Aufgaben übt jemand aus, was könnte verbessert

⁵⁸ Vgl. Jourdan (2007), 88.

⁵⁹ Tabelle verändert entnommen aus: Jourdan (2007), 88.

⁶⁰ Vgl. Jourdan (2007), 88ff.

werden, etc. Es gibt sozusagen nicht nur eine externe Analyse, sondern auch eine interne Analyse. Zur Informationsgewinnung für diese Analysen können Sekundärdaten wie Jahres- und Geschäftsberichte, Statistiken, etc. oder Primärdaten wie aktuelle Umfrageergebnisse herangezogen werden. In diesen Kontext würde ebenso eine Bürgerbefragung wie diese hineinfallen, da durch diese Befragung die aktuelle Zufriedenheit der Bürger mit ihrer Stadt erhoben wird und dies somit eine Datenquelle darstellt.

Phase 3: Konzeption

In dieser Phase wird die Leitidee festgelegt bzw. das Leitbild erstellt und die Ziele bestimmt. Die Strategien werden entwickelt und ein entsprechender Maßnahmenkatalog erstellt. Eine Leitidee ist meist eine Art Slogan für die Stadt, die sich die Bürger einfach merken können und im Rahmen der Zielsetzungen sollten nicht nur Oberziele, sondern auch Ziele im jeweiligen Handlungsfeld erstellt werden.

Die Strategie und die Maßnahmen müssen dann in Abstimmung mit den Zielen sowie der Leitidee festgelegt werden. Auch Birk, Grabow und Hollbach-Grömig entwickelten zu den einzelnen Zielen dementsprechende Maßnahmenbereiche.⁶¹

Phase 4: Entscheidung

Das bisher festgelegte Gesamtkonzept für das Marketing muss nun vom Gemeinde- bzw. Stadtrat verabschiedet werden. Das heißt, ob dies nun so durchgeführt wird oder nicht. Manche Maßnahmen können evtl. aufgrund der Finanzierung oder personellen Mangels nicht durchgeführt werden.

Phase 5: Umsetzung (Realisierung)

Diese Phase beinhaltet die genaue Umsetzung des Konzeptes inklusive der Durchführungs- und Zeitpläne, Personalpläne, Kosten- und Finanzpläne. Für die Umsetzung des Konzeptes ist auch wichtig, dass es eine Art Organisation gibt, welche rechtsgeschäftlich und – verbindlich handeln kann. Das könnte die Stadt selbst (PR- bzw. Marketingstelle) oder ein Verein oder eine GmbH, welche von der Stadt zu diesem Zweck gegründet wird, sein.

Phase 6: Kontrolle

Wurde das Konzept realisiert, bzw. auch bereits während der Umsetzung, muss es überwacht und gesteuert werden. Einerseits können hier die Ergebnisse, andererseits jedoch ebenso die Prozesse kontrolliert und evaluiert werden. Die Kontrollen können entweder von

⁶¹ Vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk (2006), 42.

einem neutralen externen Berater, einem Projektteam oder der Stadt- bzw. Gemeindeverwaltung selbst durchgeführt werden.

Phase 7: Fortschreibung (Aktualisierung)

Die Stadtentwicklung bzw. das Stadtmarketing ist kein kurzfristiger, sondern langfristiger Prozess. Daraus folgt, dass die Leitidee, das Leitbild bzw. die dazugehörigen Strategien ständig aktualisiert werden müssen. Die Zeitabstände kann sich die Institution selbst aussuchen, jedoch soll eine Aktualisierung in regelmäßigen Abständen erfolgen.

Die allgemeine Dauer dieses Marketingprozesses bis zur Phase 5 wird mit ca. 18 Monaten beschrieben. Die Dauer der anderen Phasen hängt von der jeweiligen Anzahl der Maßnahmen ab. Obwohl die zwei Herangehensweisen der Prozessgestaltung inhaltlich sehr gleich sind, unterscheiden sie sich in ein paar Kleinigkeiten wie beispielsweise der Anzahl der Phasen und dass als letzte Phase die Fortschreibung, also der Zukunftsblick noch abgebildet ist. Diese fehlt bei der von Hohn und Wesselmann dargestellten Phasendarstellung. Weiters wird bei der Situationsanalyse nicht nur der externe, sondern auch der interne Blick durchgeführt. Das heißt, die Verwaltung selbst wird ebenfalls unter die Lupe genommen, wodurch es für die Autorin einen kleinen Teil an Verwaltungsmarketings-Charakter erhält.

Darum wird auch die letztere Darstellung von Jourdan dieser Arbeit zugrunde gelegt bzw. als Empfehlung für das Stadtamt Eferding verwendet.⁶²

2.3.5. ERFOLGSFAKTOREN IM STADTMARKETING

Laut einer Umfrage des Deutschen Institutes für Urbanistik sind die mit dem Stadtmarketing erreichten besten Erfolge, dass die Kommunikation zwischen den einzelnen Gruppen gefördert wurde und realisierbare Maßnahmen entwickelt wurden. Ein weiterer Erfolg war, dass das Projekt auch wirklich dauerhaft weiterverfolgt und positive Erfahrungen durch das Projekt gemacht wurden.

In diesem Zusammenhang wurden jene Faktoren dargestellt, welche für den Erfolg des Stadtmarketings wesentlich sind. Erstens sollen Umsetzungserfolge welche mit dem Projekt erzielt, auch etabliert werden. Mit den Marketing-Maßnahmen ist es einer Stadt gelungen, besser auf die Kundenbedürfnisse einzugehen. Dann muss jedenfalls weiterhin in diese Richtung gearbeitet werden um sozusagen ständig am bereits erreichten Erfolg anknüpfen zu können. Zweitens ist die Kooperation ein wesentlicher Faktor, denn nur wenn alle

⁶² Vgl. Jourdan (2007), 88ff.

Beteiligten zusammenarbeiten, wird das Projekt ein Erfolg. Der dritte Faktor ist die strategische verbesserte Ausrichtung der Stadt mittels dem Stadtmarketing. Schafft die Stadt es mithilfe des neuen Marketing-Konzeptes die Ausrichtung auch strategisch zu verbessern, so heißt das für die Bürger, das auf ihre Bedürfnisse besonders gut eingegangen wurde. Der Innovationsgrad und der Erfolg der Stadt sind somit stetig gewachsen.⁶³ Die aktive und dauerhafte Unterstützung durch Stadtspitze, der Politik und externer Berater spielen auch eine wesentliche Rolle. Wesentliche Faktoren innerhalb des Projektes sind weiters die Leitfiguren, eine gute Projektorientierung, genügend zeitliche Ressourcen, eine klare Definition der Inhalte und Ziele, die Finanzierung und natürlich die Bürger und ihre Beteiligung.⁶⁴⁶⁵

Somit ist die hier zugrundeliegende Bürgerbeteiligung in Form des Fragebogens ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Stadtmarketing-Prozess. Denn wäre der Fragebogen nicht versendet worden oder hätten nicht so viele Bürger diesen ausgefüllt retourniert, so würden wesentliche Informationsquellen für die Analysephase des Stadtmarketing-Prozesses fehlen.

⁶³ Vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk (2006), 45.

⁶⁴ Vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk (2006), 49.

⁶⁵ Vgl. Januschke (2007), 317.

3. STADT & STADTAMT EFERDING

Da das Stadtamt Eferding die Befragungs- bzw. Forschungsgrundlage darstellt, wird dieses in diesem Kapitel dargestellt. Zu Beginn wird auf Eferding allgemein und dann auf das Stadtamt im Speziellen eingegangen.

Das Stadtamt Eferding befindet sich in einem historischen Haus direkt im Herzen von Eferding, am Stadtplatz 31. Die Stadt Eferding und damit die für das Stadtamt zu verwaltende Fläche beläuft sich auf 2,8 km² mit insgesamt 3.999 Einwohnern (Stand 1.3.2016).⁶⁶ Die erste Ernennung von Eferding als Stadt war bereits im Jahr 1222.⁶⁷

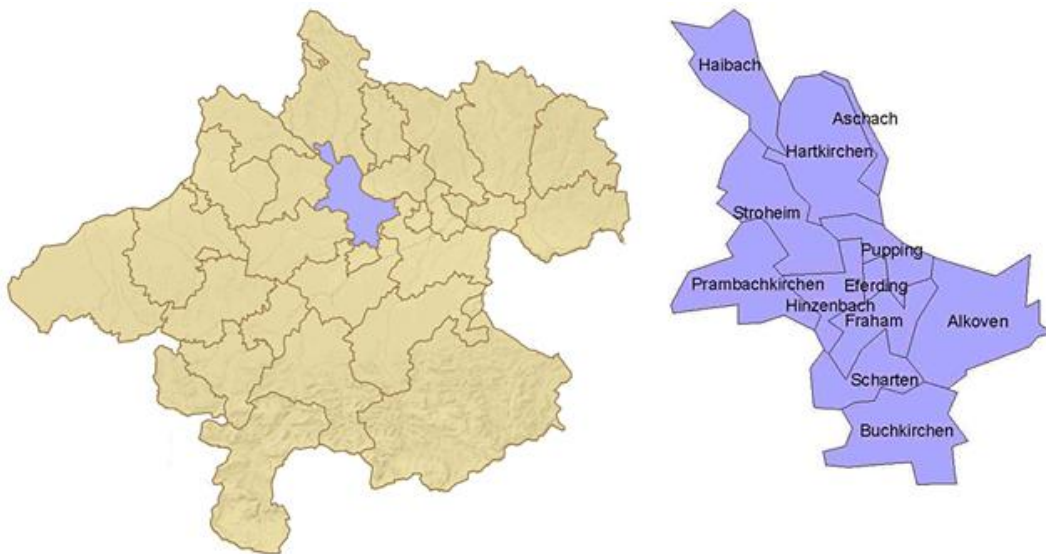


Abbildung 6: Die Lage von Eferding in OÖ und mit Nachbargemeinden⁶⁸

Eferding befindet sich im Zentralraum von Oberösterreich, ist kleinster politischer Bezirk und grenzt an folgende Gemeinden an: Pucking, Hinzenbach und Fraham (siehe Abbildung 6).⁶⁹ Das Stadtamt besteht aus zwei großen Teilen, dem politischen Teil mit dem Bürgermeister als Vorgesetzten und dem Verwaltungsteil mit dem Amtsleiter als höchsten Angestellten.

⁶⁶ Vgl. Eferding (2017a).

⁶⁷ Vgl. Austria-Forum (2017).

⁶⁸ Abbildung entnommen aus: Land Oberösterreich (2017).

⁶⁹ Vgl. Land Oberösterreich (2017).

3.1. INFRASTRUKTUR IN EFERDING

Dieses Kapitel soll einen Einblick in die Infrastruktur von Eferding geben um sich in die später dargestellten Erhebungsergebnisse besser hineindenken und verstehen zu können.

Schule und Bildung

In Eferding besteht ein großes Angebot an Schulen und Kinderbetreuungseinrichtungen. Es gibt zwei Volksschulen, zwei neue Mittelschulen, eine Polytechnische Schule, eine Bundeshandelsschule und –handelsakademie, sowie das Gymnasium Dachsberg. Weiters verfügt Eferding über eine Landesmusikschule, zwei Kindergärten, einen Hort, eine Krabbelstube und ein sonderpädagogisches Zentrum.⁷⁰

Freizeit & Kultur

Im Bereich der Freizeiteinrichtungen bzw. Freizeitgestaltung hat Eferding auch einiges zu bieten. Es gibt eine Parkanlage mit Spieleinrichtungen sowie ein Jugendzentrum. Eferding verfügt weiters über ein eigenes öffentliches Freibad und ein Stadtmuseum. Für private kleinere oder auch größere öffentliche Veranstaltungen kann das Veranstaltungszentrum „Bräuhaus“ angemietet werden. Das Vereinswesen ist in Eferding mit über 40 verschiedenen Vereinen sehr stark ausgeprägt. Diverse kleinere Veranstaltungen wie ein Sommertheater, der Eferdinger Wochenmarkt, der Eferdinger Osterlauf, etc. runden diese Angebote im Freizeit- bzw. Kulturbereich ab.

Wirtschaft

In Eferding herrscht ein großer Branchenmix an Firmen vor. Von Dienstleistern, über Direktvermarkter, Verkehr & Transportfirmen und Gewerbe & Handwerksfirmen bis hin zu EDV & Telekommunikationsunternehmen ist hier alles vertreten. Darunter befinden sich sehr bekannte Firmen wie Richter Bürosysteme, LEHA Vorhangschienen KG oder das Modehaus Stöcker, das sich direkt an der B129 Eferdinger Straße befindet.

3.2. BEVÖLKERUNG UND BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG IN EFERDING

In diesem Kapitel wird kurz auf die Bevölkerung und dessen Entwicklung in Eferding näher eingegangen, da die Bevölkerung aufgrund der quantitativen Befragung dieser, ein wesentlicher Bestandteil der weiteren Aufarbeitung dieser Arbeit ist. Laut Statistik Austria nimmt die Bevölkerung in Eferding seit 1869 von einer Bevölkerungszahl von 2.216 bis zu

⁷⁰ Vgl. Eferding (2017b).

4.006⁷¹ stetig zu. Bei genauerer Durchsicht ist ersichtlich, dass die stetige Zunahme der Bevölkerungsanzahl in den letzten Jahrzehnten vor allem durch die negative Geburten- und jedoch sehr positiven Wanderungsbilanz hervorgerufen wurden.⁷²

Die Bevölkerung in Eferding ist nach dem Merkmal Geschlecht ungefähr gleich verteilt. Ca. 47% der Bevölkerung sind männlich und 53% weiblich. Ein weiteres Merkmal der Bevölkerung stellt die Staatsangehörigkeit dar. Die österreichische Staatsangehörigkeit besitzen ca. 85% der Eferdinger, die restlichen 15% weisen eine nicht-österreichische Staatsangehörigkeit auf. Nach dem Geburtsland gesehen, ist das Verhältnis ähnlich. In Österreich sind ca. 81% geboren und in anderen Ländern (EU, nicht EU-Staaten) 19% der Eferdinger Bevölkerung.⁷³

Im Kapitel 3.3. und 3.4. werden anschließend das Stadtamt und dessen Dienstleistungen bzw. Aufgaben dargestellt.

3.3. DIE STADTVERWALTUNG

Die Organisation des Stadtamtes ist auf verschiedene Abteilungen aufgeteilt. Neben den internen Dienststellen, verfügt das Stadtamt noch über ausgelagerte Dienststellen.

Zu den Dienststellen, welche direkt im Stadtamt angesiedelt sind, zählen die Bauabteilung, die Finanzabteilung und die allgemeine Verwaltung. Die allgemeine Verwaltung beinhaltet mehrere verschiedene Aufgabengebiete wie beispielsweise Standesamtsangelegenheiten, das Staatsbürgerschaftswesen, Angelegenheiten den Müll, die Umwelt, die Altenvorsorge oder das Meldewesens betreffend. Ebenso sind die Zuständigkeiten des Personalwesens und des Marketings in dieser Abteilung angesiedelt.

Der Bürgermeister und der Amtsleiter teilen sich ein Sekretariat, in welchem alle Informationen zusammenfließen und welches Dreh- und Angelpunkt für sämtliche Vorgänge im Stadtamt ist. Das Sekretariat ist auch erste Anlaufstelle für die Bürger, wo sie Erstinformationen erhalten und für tiefergehende Informationen an die zuständigen Bearbeiter weitergeleitet werden.⁷⁴

⁷¹ Die Bevölkerungszahl 4.006 passt nicht überein mit der angegebenen Zahl 3.999 unter Punkt 3.0. Grund dafür ist der unterschiedliche Erhebungszeiträume im Jahr 2016.

⁷² Vgl. Statistik Austria (2017b).

⁷³ Vgl. Statistik Austria (2017a).

⁷⁴ Vgl. Appelius (2017 A).

Zur besseren Visualisierung der Organisation der Stadtverwaltung wird in Abbildung 7 das Organigramm etwas verkürzt dargestellt.

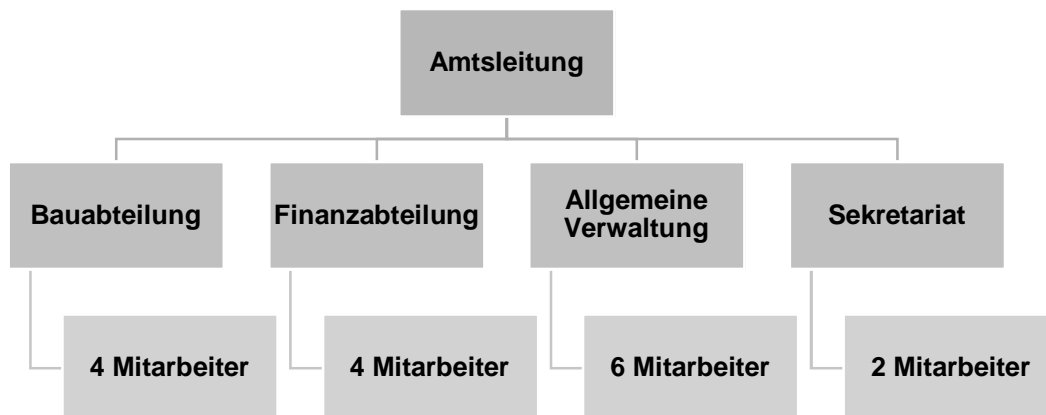


Abbildung 7: Kurzdarstellung des Organigramms der Stadtverwaltung⁷⁵

Ausgelagerte Dienststellen

Neben den Dienststellen, welche im Stadtamt angesiedelt sind, zählen zur Verwaltung noch die ausgelagerten Dienststellen dazu. Diese sind wie folgt:⁷⁶

- Bauhof
- Gebäude- und Schulverwaltung
- Kindergarten Ludlgasse
- Kindergarten Schiferplatz
- Nachmittagsbetreuung von Schülern
- Bücherei
- Essen auf Rädern
- Tagesheimstätte
- Museum
- Hort
- Krabbelstube
- Jugendzentrum

Das Veranstaltungszentrum Bräuhaus⁷⁷ ist organisatorisch dem Bauhof zugeordnet und das Freibad, der Gebäude- und Schulverwaltung.

⁷⁵ Eigene Darstellung.

⁷⁶ Vgl. Appelius (2017 A).

⁷⁷ Das Bräuhaus ist ein geschichtsträchtiges Gebäude, welches 1597/98 erstmals urkundlich erwähnt wurde und heute von Eferding als Kultur- und Veranstaltungszentrum verwendet wird. Es ist buchbar für öffentliche Veranstaltungen, Firmenveranstaltungen oder auch private Feierlichkeiten.

Alle ausgelagerten Dienststellen zusammen, ergeben 12 Dienststellen mit insgesamt 85 Mitarbeitern, welche zu den zuvor erwähnten Dienststellen dazugehören.

3.4. ABTEILUNGEN UND IHRE DIENSTLEISTUNGEN

Wie unter 3.1. bereits kurz erwähnt, ist das Sekretariat die erste Anlaufstelle für die Bürgeranfragen, seien diese von persönlicher, telefonischer oder schriftlicher Art. Für eine speziellere Auskunft müssen die Bürger dann zum zuständigen Bearbeiter weitergeleitet werden. Als theoretische Grundlage für die späteren Erhebungsergebnisse sowie Handlungsempfehlungen besser nachvollziehen zu können, werden die Abteilungen und ihre Aufgaben auszugsweise dargestellt.⁷⁸

Die Bauabteilung: Bauamts- und Baurechtsangelegenheiten inkl. Bauverwaltung (Straßen, Brücken), Liegenschafts-management, Erlebnisbad, Wasser, Feuerpolizei und Heimatpflege, Bräuhaus, Winterdienst und Energiewirtschaft.

Die Finanzabteilung: Finanzverwaltung (inkl. Stadtkassa, Abrechnungen, Lohnverrechnung, Lustbarkeitsabgabe, Schadenersätze, Haushaltswesen), Hundemarken, Organstrafverfügungen, die Datenverwaltung inklusive der IT-Einrichtungen

Die allgemeine Verwaltung: Personalangelegenheiten, Marketingangelegenheiten, Allgemeine Angelegenheiten betreffend die Umwelt, des Standesamtes, der Staatsbürgerschaft, der Betreuungseinrichtungen, Wahl, Tourismus, etc.

Sekretariat: Erste Anlaufstelle, Terminvereinbarungen für den Bürgermeister und den Amtsleiter, Angelegenheiten betreffend die Kultur, des Bräuhauses, der Bücherei und des Museums.

Diese Auflistung ist nicht erschöpfend, sie soll vielmehr nur einen Einblick in die Aufgabenverteilung und die einzelnen Dienstleistungen und deren Bearbeitern geben.

⁷⁸ Vgl. Appelius (2017 A).

3.5. LEITBILD DER STADTVERWALTUNG

Das aktuelle Leitbild der Stadt Eferding wurde im Jahr 2000 vom damaligen Bürgermeister Hans Götzenberger erstellt und hat noch heute Gültigkeit. Das Leitbild beinhaltet neben einer kurzen Vorstellung der Stadt selbst, die übergeordneten Entwicklungsziele der Stadt und ist in folgende aufgelistete Bereiche eingeteilt.⁷⁹

Besiedlung und Bebauung

Erhalt von hochwertigem Wohn- und Lebensraum. Der kleinstädtische Charakter soll erhalten und Augenmerk vor allem auf die historische Innenstadt gelegt werden.

Lebensqualität in Eferding

Dienstleistungen und Angebote für jede Altersgruppe bereitstellen und so die Menschen in jeder Lebenslage unterstützen zu können, steht im Vordergrund. Eine langfristige Sicherung der Lebensqualität auch für die nächste Generation ist Ziel.

Kultur

Besonders wichtig ist der Erhalt vorhandener Kulturgüter und die Unterstützung der ortsansässigen Vereine bzw. Kulturschaffenden. Es wird Wert auf die Tradition wie auch die Weltoffenheit gelegt.

Wirtschaft

Die Stadt möchte weiterhin ihren Stellenwert als Wirtschaftszentrum in ihrer Region anstreben und die Einkaufsstadt Eferding mit Förderungen unterstützen. Handels- und Dienstleistungsbetriebe aus der Innenstadt sollen auch auf anschließende Bereiche ausgedehnt werden, wobei der Branchenmix erhalten werden soll.

Freiraum – Erholung

Der bestehende Naherholungsraum soll erhalten und weitere Initiativen in den Bereichen Sport, Freizeit und Erholung gesetzt werden. Die Anbindung der städtischen Radwanderwege in das überregionale Radwanderwegnetz ist ein Beispiel dafür.

Verkehr

Oberste Priorität hat die Bewältigung des Durchzugsverkehrs durch Eferding mittels einer Umfahrung. Dadurch wird nicht nur die Stadt vom Schwerverkehr entlastet, sondern durch diesen überregionalen Verkehrsweg auch die wirtschaftliche Bedeutung der Stadtgemeinde

⁷⁹ Vgl. Stadtamt Eferding (2000).

gestärkt. In diesem Bereich wird weiters Augenmerk auf die öffentlichen Verkehrsmittel wie die Lokalbahn und dem Ausbau von Fuß- und Radwegen genommen. Zusammenfassend sieht sich Eferding laut diesem Leitbild als beliebte Wohngemeinde, infrastrukturelles Zentrum, regional bedeutendem Wirtschaftsstandort und Kulturstadt.⁸⁰ Das Leitbild wurde, wie bereits erwähnt, im Jahre 2000 für das kommende Jahrzehnt entwickelt.

3.6. ERGEBNISSE DES GEMEINDEVERWALTUNGSHECKS AUS 2001

Auf den Vorschlag der Mitarbeiter der Stadt Eferding hin, ließ der ehemalige Bürgermeister Herr Hans Götzenberger bereits im Jahr 2001 die Tätigkeit der Verwaltung stichprobenweise bei der Bevölkerung erheben. Hierbei wurde in Kooperation mit der GISDAT (Geografische Datenservice Ges.m.b.H) mittels einer telefonischen Befragung eine Umfrage gestartet, wie zufrieden die Bürger von Eferding mit ausgewählten Tätigkeiten bzw. beispielsweise der Freundlichkeit oder fachlichen Kompetenz der Mitarbeiter sind.

	Sehr zufrieden	Zufrieden	Unzufrieden	Sehr unzufrieden
Freundlichkeit der Bediensteten	78	15	6	1
Fachliche Kompetenz der Mitarbeiter	71	22	6	1
Schnelligkeit der Bearbeitung der Bürger-Anliegen	65	26	8	1
Zustand der Park- und Grünanlagen	54	28	12	6
Zustand der Spiel-, Sport- und Freizeiteinrichtungen	43	27	24	6
Winterdienst	63	29	7	1
Information der Gemeinde an die Bevölkerung (Amtl. Mitteilung)	70	22	6	2
Erziehungs- und Bildungsangebot	61	30	8	1

Tabelle 3: Ergebnisse des Gemeindeverwaltungshecks 2001⁸¹ (in %)

Tabelle 3 stellt die Zufriedenheit der Bürger mit den von der Stadtverwaltung Eferding ausgewählten, angegebenen Bereiche dar. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Bürger von Eferding bei dieser stichprobenartigen Befragung im Herbst 2001 großteils entweder sehr zufrieden oder zufrieden mit der Stadtverwaltung und deren Dienstleistungen war.⁸²

Dieser Überblick über die Stadt bzw. das Stadtamt Eferding und dessen Verwaltungsbereich bzw. die Verwaltungsreichweite, die Organisation, etc. stellen die Grundlage für die spätere bessere Verständlichkeit der praktischen Aufarbeitung der Arbeit dar.

⁸⁰ Vgl. Stadtamt Eferding (2000).

⁸¹ Vgl. Stadtamt Eferding (2002).

⁸² Vgl. Stadtamt Eferding (2002).

4. METHODIK

In diesem Kapitel wird auf das Forschungsdesign und den, dieser Arbeit zugrundeliegendem Forschungsablauf, nochmals detailliert eingegangen. Die Darstellung des Forschungsdesigns beinhaltet neben der vertiefenden Darstellung der Forschungsfragen (wie bereits unter Kapitel 1.2. erwähnt), die empirische Aufarbeitung der Arbeit sowie die Erarbeitung der Erhebungsergebnisse mithilfe des CD-Paradigmas. Der Punkt 4.2. Forschungsablauf führt durch den Ablauf der vorliegenden Arbeit, begonnen mit der Literaturrecherche nach Themenfindung, stellt die einzelnen Erhebungsmethoden dar und mündet in einer Beschreibung, wie die Ergebnisse dargestellt und bearbeitet werden.

4.1. FORSCHUNGSDESIGN

Unter dem Begriff Forschungsdesign wird in der Fachliteratur der Vorgang empirischer Überprüfung aufgestellter theoretischer Hypothesen bezeichnet. Darunter fallen die Art und Weise, wie die Forschungsinstrumente zur Beantwortung der Hypothesen bzw. Forschungsfragen eingesetzt werden.⁸³ Dieses Kapitel wird nach der Darstellung der Forschungsfragen im Kapitel 4.1.1. anhand der Schritte zur Erhebung von Befragungsdaten aufgebaut: Hypothesenbildung – Operationalisierung – Datenerhebung.⁸⁴

4.1.1. ZIELSETZUNG & FORSCHUNGSFRAGEN IM DETAIL

Wie unter Kapitel 1.2. bereits erwähnt, wird hier nochmals auf die Forschungsfragen und die Zielsetzung dieser Arbeit genauer eingegangen. Die Forschungsfragen wurden so gewählt, dass dem Stadtamt Eferding durch die empirische Erarbeitung nicht nur das aktuelle Bild der Bürger über das Stadtamt mitgeteilt werden kann, sondern das Stadtamt auch in Erfahrung bringt, wie zufrieden die Bürger mit diesem sind. Aufgrund dieser Erhebungsergebnisse soll es der Autorin wiederum möglich sein, Handlungsempfehlungen im Bereich des Marketings zu geben, um das Stadtamt für die Bürger weiter zu attraktivieren bzw. die Zufriedenheit erhöhen zu können.

⁸³ Vgl. Atteslander (2010), 49f.

⁸⁴ Vgl. Atteslander (2010), 26.

Die theoretische und empirische Betrachtung dieser Zielsetzung versucht dabei, dieses Ziel mit folgenden Fragen klären zu können:

- Welches aktuelle "Bild" haben die Bürger, wenn sie an das Stadtamt Eferding denken?
- Wie zufrieden sind die Bürger mit dem Stadtamt und dessen Dienstleistungen und welche Wünsche bzw. Verbesserungsvorschläge haben sie dazu?
- Wie bzw. welche Marketingmaßnahmen/ Handlungsempfehlungen können aufgrund der Erhebungsergebnisse im Stadtamt Eferding eingesetzt werden?

Die Ergebnisse für die Forschungsfragen werden hauptsächlich durch die quantitative Befragung der Bürger von Eferding erarbeitet, da dies eine Methode darstellt, mit welcher am besten Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen von sozialen Gruppen ermittelt werden können.⁸⁵

Um dazu auch den qualitativen Aspekt hinzuzufügen, und im Sinne einer empirischen Triangulation⁸⁶, wird mit den Ergebnissen der Fragebogenerhebung eine Fokusgruppe mit Mitarbeitern des Stadtamtes, welche Kundenkontakt haben, durchgeführt. Normalerweise wird in der Empirie zuerst qualitativ und dann quantitativ gearbeitet. Mayring erwähnt im Zuge der Darstellung der Verfahren qualitativer Analyse jedoch, dass „die hier dargestellten Techniken nur Prototypen verkörpern sollen. Für eine konkrete Fragestellung können, ja sollen sie modifiziert, an die jeweiligen Bedingungen und Bedürfnisse angepasst werden“.⁸⁷ Somit können die verschiedenen Erhebungsmaßnahmen auch anderweitig und auf die Bedürfnisse abgestimmt, angewendet werden. Aus diesem Grund und um die Informationen der Mitarbeiter des Stadtamtes zu den Erhebungsergebnissen zu generieren, wird die quantitative Erhebungsmethode zuerst durchgeführt und im weiteren Verlauf um die qualitative Erhebungsmethode der Fokusgruppe erweitert.

⁸⁵ Vgl. Brüsemeister (2008), 15.

⁸⁶ Vgl. Brüsemeister (2008), 36f.

⁸⁷ Mayring (2002), 65.

Diese Erhebungskombination soll es ermöglichen, die interne und externe Sicht über die Kunden- bzw. Bürgerzufriedenheit, sowie ein gesamtes Ergebnisbild zu erhalten.

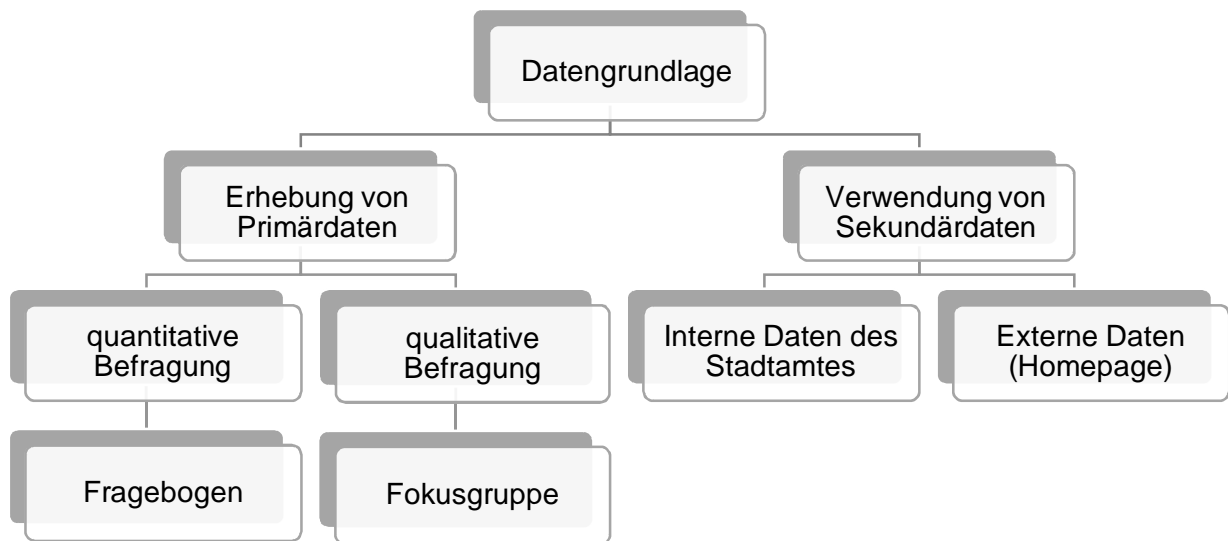


Abbildung 8: Methoden zur Datengewinnung⁸⁸

Die Abbildung „Methoden zur Datengewinnung“ stellt die verwendeten Methoden zur besseren Übersicht nochmals grafisch dar. Es werden einerseits Primärdaten erhoben, aber auch sekundäre, vom Stadtamt zur Verfügung gestellte Daten, verwendet. Somit soll gewährleistet werden, genügend Information zur Beantwortung der Forschungsfragen generieren zu können.

4.1.2. HYPOTHESENBUILDUNG & OPERATIONALISIERUNG

Unter Zugrundelegung der Forschungsfragen wurden vom Autor zwei zentrale Hypothesen erstellt, die mit der Analyse der Fragebogenergebnisse beantwortet werden sollen. Diese wurden nach der Literatur widerspruchsfrei und empirisch überprüfbar dargestellt.⁸⁹ Es gilt folgende vermutete Zusammenhänge zu prüfen:

- Das aktuelle Bild der Bürger von ihrem Stadtamt hängt von der allgemeinen Zufriedenheit der Bürger mit ihrem Stadtamt ab.
- Die Zufriedenheit der Bürger mit dem Stadtamt und dessen Dienstleistungen hat Einfluss auf die Marketingaktivitäten des Stadtamtes.

⁸⁸ Abbildung verändert entnommen aus: Homburg (2017), 264.

⁸⁹ Vgl. Atteslander (2010), 45.

Um diese Hypothesen überprüfen zu können, muss der Hauptbegriff darin, die Zufriedenheit messbar gemacht, mit anderem Wort operationalisiert werden. Operationalisierung bedeutet die Zuordnung von empirisch erfassbaren, messbaren, zu beobachtenden Indikatoren zu dem theoretischen Begriff.⁹⁰ Mit anderen Worten, den Begriffen messbare Indikatoren zuzuordnen um den gesuchten Begriff besser darstellen und erklären zu können. In dieser Masterarbeit ist der wesentliche Begriff, den es zu operationalisieren gilt, die „Zufriedenheit“, welcher in Abbildung 9 dargestellt wird. Demnach sind die nächsten Begriffe die Produkte, das Service und die Infrastruktur bzw. die Rahmenbedingungen. Diese können nun weiter operationalisiert werden, beispielsweise beim Produkt in Menge (Quantität) der Angebote und Art (Qualität) der Angebote.

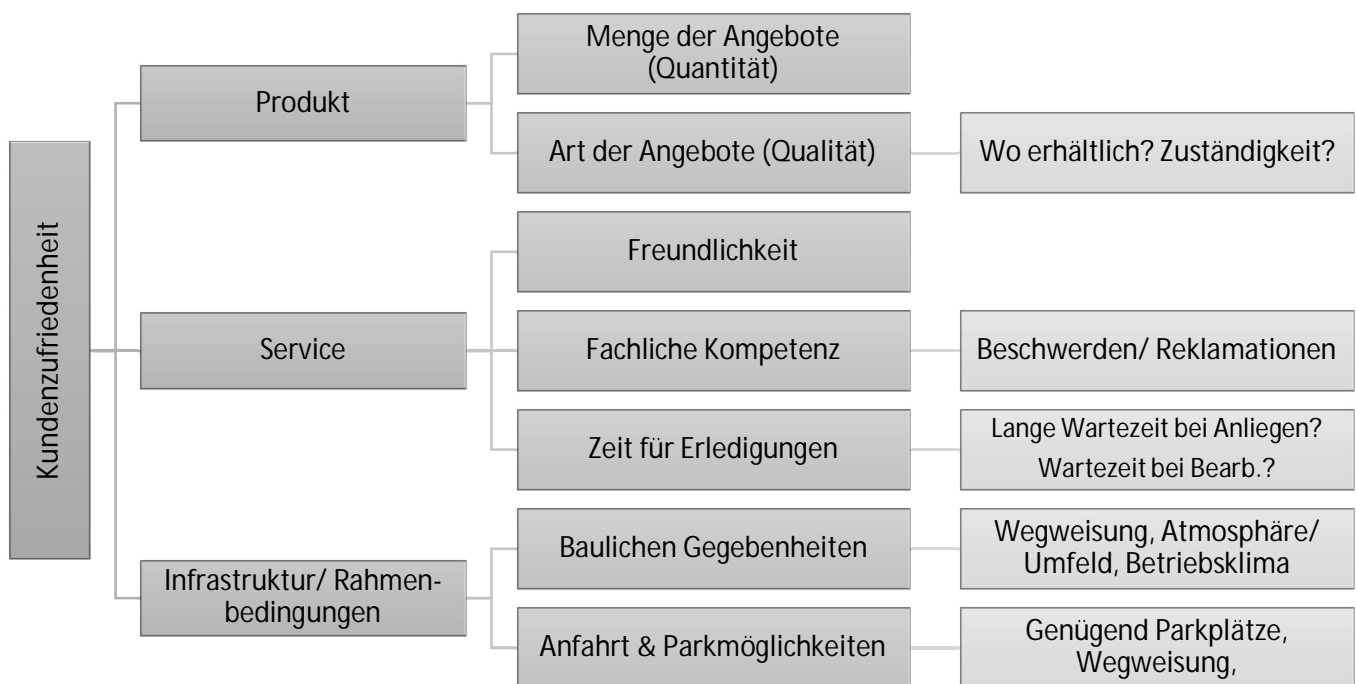


Abbildung 9: Operationalisierung des Begriffes Kundenzufriedenheit⁹¹

In dieser Abbildung folgen nach dem Begriff der Kundenzufriedenheit die verschiedenen Dimensionen bzw. Überbegriffe der Kundenzufriedenheit. In diesem Falle gibt es die Zufriedenheit mit dem Produkt, dem Service und den Infrastruktur- bzw. Rahmenbedingungen. Darunter wiederum befinden sich die Faktoren oder auch Variablen, wie die Dimensionen weiter unterteilt werden können. Die letzte Spalte der Abbildung stellt einige ausgewählte Indikatoren, welche messbar sind, dar. Diese Indikatoren wurden unter anderem in der quantitativen Befragung erhoben um die Kundenzufriedenheit mit dem Stadtamt erforschen zu können.

⁹⁰ Vgl. Atteslander (2010), 46.

⁹¹ Eigene Darstellung.

4.2. FORSCHUNGSABLAUF

Wie unter Punkt 4 Methodik bereits kurz erwähnt, befassen sich die folgenden Kapitel mit dem genauen Forschungsablauf dieser Arbeit, angefangen mit einer ausgiebigen Literaturrecherche. Der dieser Arbeit zugrundeliegende Forschungsablauf erfolgt in Anlehnung an Atteslander, welcher den Forschungsablauf in 5 Phasen unterteilt. Die erste Phase ist jene der Problembenennung, in diesem Fall sind dies die Herausforderungen bzw. der ständige Wandel, welcher sich die Stadtgemeinde Eferding stellen muss. In der Phase 2, der Gegenstandsbenennung wird festgelegt, was erhoben wird, um das zuvor dargestellte Problem lösen bzw. Handlungsempfehlungen geben zu können. In diesem Falle ist das die Erhebung der Zufriedenheit der Bürger von Eferding mit dessen Stadtverwaltung bzw. Infrastruktur. Mit diesem aktuellen Bild bzw. weiteren Wünschen und Anregungen können dann Handlungsempfehlungen generiert werden. Als Erhebungsinstrument in der 3. Phase (Anwendung von Forschungsmethoden) wurde eine quantitative Erhebung (Fragebogen) und eine qualitative Erhebung (Fokusgruppe) gewählt. Die Phase 4 ist die Analyse- bzw. Auswertungsphase und in der letzten Phase (5.) werden die Ergebnisse der Erhebungen dargestellt und Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet.⁹²

4.2.1. LITERATURRECHERCHE

Die Literaturrecherche bildete sowohl vor der Themenfindung, während die Themen fixiert wurden und auch während des gesamten Forschungsablaufes einen wesentlichen Bestandteil dieser Masterarbeit.

Zu Beginn ist die Literaturrecherche für eine Themenfindung bzw. der damit einhergehenden Erarbeitung der Forschungsfragen von großer Bedeutung. Sie bildete am Anfang sozusagen das Fundament dieser Arbeit, die gelesenen Inhalte wurden laufend weitervertieft und für die Erstellung des Fragebogens, die Erarbeitung der anschließenden Fokusgruppe bzw. die Bearbeitung der daraus folgenden Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für das Stadtamt Eferding herangezogen. Die Literaturrecherche ermöglicht es, auf gelesene Erkenntnisse aufzubauen, diese in die Arbeit einfließen zu lassen, die Arbeit danach zu strukturieren bzw. aufgrund der gewonnenen Informationen entsprechend argumentieren zu können.⁹³

In Bezug auf die Vorgehensweise bei der Literaturrecherche wurde vom Allgemeinen ins Spezielle vorgegangen. Das heißt, zu Beginn wurde mittels Internetsuche ein Überblick über die Themen geschaffen, gefolgt von einer genaueren Recherche in der Bibliothek der

⁹² Vgl. Atteslander (2010), 21ff.

⁹³ Vgl. Studi-lektor (2017).

Fachhochschule Linz, der Stadtbibliothek in Linz, der Landesbibliothek und diversen Statistikportalen wie beispielsweise „statista“ oder „Statistik Austria“. Zur Literaturrecherche zählt auch die Durchsicht der zur Verfügung gestellten Sekundärdaten. Mit den Erkenntnissen der Literaturrecherche und den vorhandenen Forschungsfragen, wurde mit der Erstellung der quantitativen Befragung, sprich des Fragebogens an die Bürger von Eferding begonnen.

4.2.2. QUANTITATIVE BEFRAGUNG

Dieser Abschnitt beschreibt die angewandte quantitative Methode der empirischen Forschung dieser Arbeit, den Fragebogen, welcher an die Bürger versendet wurde.

Methodisch gesehen wird für die Befragung für das Stadtamt Eferding eine quantitative Studie erstellt, woraus in Folge die Ergebnisse generiert werden. Zur Erstellung des Fragebogens wurden einerseits Informationen der Stadt Eferding eingeholt, andererseits mit anderen, ähnlichen Fragebögen verglichen bzw. einschlägige Informationen aus der Literatur verwendet. Diese Art der empirischen Erhebung wurde erwählt, da die Befragten postalisch am ehesten erreicht werden konnten, diese die Fragen beim Ausfüllen zuhause besser durchdenken können, sie nicht von Interviewern beeinflusst werden bzw. eine breite Masse dadurch erreicht werden konnte.⁹⁴ Die Übernahme des Versandes und der dazu einhergehenden Kosten durch das Stadtamt Eferding waren ein weiterer Grund, diese Befragung auszuwählen.

In Folge dessen wurde für das Stadtamt ein Fragebogen mit insgesamt 20 Fragen entwickelt. Entsprechend dem Instrument des standardisierten Fragebogens wurden die Fragen großteils als geschlossene Fragen formuliert.⁹⁵ Bei den meisten Fragen wurde neben den vorgegebenen Kategorien die Möglichkeit eingeräumt, unter „Sonstiges“ einen individuellen Punkt, der nicht in eine solche Kategorie fiel, aufzunehmen und diesen ebenfalls im Rahmen der Bewertungsskala zu beurteilen. Diese Bewertungsskala wurde durch die Spalte „Kann ich nicht beurteilen“ erweitert, da es, vor allem bei Themen das Social Media betreffend, Menschen gibt, die dieses nicht kennen. Dies schließt die Autorin aus einer IMAS-Studie, welche besagt, dass der Anteil der Internet-Asketen ab einem Alter von 60 Jahren 60% beträgt. Verwendet diese Altersgruppe kein Internet, so nützt es auch die

⁹⁴ Vgl. Diekmann (2008), 514f.

⁹⁵ Vgl. Diekmann (2008), 518.

Social Media Angebote nicht.⁹⁶ Diese sollen ebenfalls die Möglichkeit haben, die Frage richtig bzw. überhaupt beantworten zu können.

Bei ausgewählten Fragen dieser Erhebung wird der Zusammenhang zwischen Merkmalen wie dem Alter oder dem Geschlecht mit dem Ergebnis der Fragestellung bzw. der Zusammenhang von zwei Frageergebnissen, überprüft. Grund dafür ist, dass sich manche Ergebnisse eventuell mithilfe dieser Auswertung besser erklären lassen können. Dazu werden die, um die Antwortkategorie „Kann ich nicht beurteilen“ bereinigten Datensätze, verwendet, da diese Kategorie für die Weiterberechnung nicht aussagekräftig genug ist.

Die Darstellung des Zusammenhanges erfolgt mittels der beschreibenden Statistik, welche Zahlen und Daten liefert, die sich auf die untersuchte Menge (Rücklaufquote) beziehen.⁹⁷ Das Maß, mit welchem ein Zusammenhang dargestellt wird, ist der Korrelationskoeffizient (r) und die Darstellung eines Zusammenhanges von Variablen erfolgt mithilfe einer Kreuztabelle. Dafür werden zwei Fragen aus dem Fragebogen herangezogen und ihre Häufigkeiten miteinander verglichen. Mit einem χ^2 -Test (Chi-Quadrat-Test) kann geprüft werden, mit welcher Wahrscheinlichkeit der Zusammenhang zwischen den zwei gewählten Variablen systematisch besteht. Ist der daraus resultierende Zusammenhang beider Variablen zwischen 95 % und 99,9 % signifikant, also systematisch und nicht zufällig, ist der Zusammenhang erwähnenswert und wird in dieser Arbeit mit dem Buchstaben p bezeichnet. Die Werte für p werden dann nicht in Prozenten, sondern in $p = 0,05$ und $p \leq 0,001$ beschrieben. $p = 0,05$ entspricht dann einem 95% χ^2 -Test und $p = 0,01$ einem 99% χ^2 Test. Dieser Test, auch genannt Signifikanztest, zeigt die Sicherheit des Zusammenhanges der beiden Variablen. Die Stärke des Zusammenhanges wird mittels Korrelationskoeffizienten angegeben und in dieser Arbeit immer mit r angegeben.⁹⁸

Aufbau des Fragebogens

In diesem Kapitel werden die einzelnen Abschnitte des standardisierten Fragebogens näher erläutert. Der Fragebogen gliederte sich in folgende Teile:

- Teil A: Bürgerzufriedenheit mit dem Stadtamt Eferding (Frage 1 bis 9)
- Teil B: Ergänzende Fragen zur Infrastruktur (Frage 10 bis 14)
- Teil C: Soziodemografische Daten (Frage 15 bis 20)

Teil A: Bürgerzufriedenheit mit dem Stadtamt Eferding

In diesem Teil des Fragebogens werden das aktuelle Bild, welches die Bürger vom Stadtamt haben und die Kontakthäufigkeit mit dem Stadtamt, abgefragt. Fragen zur Zufriedenheit mit

⁹⁶ Vgl. Statista (2016a).

⁹⁷ Vgl. Rami (2013).

⁹⁸ Vgl. Schnell, Hill, Esser (2005), 443ff.

der Auskunft bzw. einzelnen Aspekten des Stadtamtes und über die Informationsmöglichkeiten wurden ebenso integriert wie Fragen über mögliche Kooperationen, Mitspracheformen in der Stadtentwicklung und wie die Bürger alles in allem mit dem Stadtamt zufrieden sind.

Teil B: Ergänzende Fragen zur Infrastruktur

Dieser Abschnitt wurde vor allem für das Stadtamt Eferding als Auftraggeber in die Befragung integriert. Sie fließen nicht 1:1 in die Studie ein, sondern runden die Ergebnisse nur ab um evtl. zusammenhängende Handlungsempfehlungen geben zu können. Beispielsweise könnte die allgemeine Zufriedenheit der Befragten erhöht werden, wenn ein Angebot des Stadtamtes ausgebaut oder verbessert wird. Die Fragen im Teil B liefern jedoch vor allem für das Stadtamt wertvolle Informationen und geben bekannt, wo Handlungsbedarf besteht.

Teil C: Soziodemografische Daten

Im letzten Teil des Fragebogens des Stadtamtes Eferding wurden allgemeine statistische Daten, wie beispielsweise Geschlecht, Alter, höchster Schulabschluss, Beruf und die derzeitige Lebenssituation erhoben. Abschließend wurde den Befragten noch die Möglichkeit zu persönlichen Bemerkungen zum Thema gegeben.

Versand des Fragebogens & Auswertung

Der Versand der Fragebögen, einschließlich eines Begleitschreibens, erfolgte postalisch Mitte Jänner an jeden Einwohner der Gemeinde über 16 Jahren, sprich an alle Wahlberechtigten der Stadt Eferding, was somit 3.321 Personen ergab. Die Auswahl fiel auf alle Wahlberechtigten, da diese aufgrund der Wahlberechtigung Mitspracherecht in der Stadt Eferding haben und keiner ausgegrenzt werden sollte, falls eine Zufallsstichprobe und damit nur jede zweite Person gewählt worden wäre. Die Rücksendefrist war bis zum Freitag, 17. Februar 2017 vorgegeben. Die ausgefüllten Fragebögen konnten mit dem mitgelieferten Rückkuvert entweder beim Stadtamt Eferding abgegeben oder an das Stadtamt gesendet werden. Der Pretest wurde mit 2 Personen aus der Stadt Eferding und weiteren 3 Personen, ohne Bezug zu Eferding durchgeführt. Somit sollte gewährleistet werden, dass die Fragen einfach verständlich und klar formuliert wurden bzw. auch ein externer Blick darauf geworfen wurde um weitere Anregungen einbauen zu können.⁹⁹

Der Rücklauf in Höhe von 515 Fragebögen würde einer Quote von 15,50 % entsprechen, das heißt in etwa jeder Sechste hat den Fragebogen ausgefüllt wieder retourniert. (Vgl.

⁹⁹ Vgl. Atteslander (2010), 295ff.

Tabelle 1). Insgesamt fünf der 515 retournierten Fragebögen sind jedoch nicht verwertbar, da sie weniger als zur Hälfte ausgefüllt wurden. Das heißt, es gibt insgesamt 510 verwertbare Fragebögen und wird die Rücklaufquote danach betrachtet, ergibt sich ein Wert von 15,36 %, also eine dementsprechend etwas niedrigere Quote. Bei einer durchschnittlichen Privathaushaltsgröße in Eferding von 2 Personen, wurde so zumindest jeder 3. Haushalt mit der Befragung erreicht.¹⁰⁰

Versendete Fragebögen	3.321
Retournierte Fragebögen	515
Rücklaufquote in Bezug auf die retournierten Fragebögen	15,50 %
Verwertbare Fragebögen	510
Rücklaufquote in % in Bezug auf die verwertbaren Fragebögen	15,36 %

Tabelle 4: Fragebogen Rücklaufquote

Die Eingabe der Fragebögen erfolgte wie zu Beginn der Arbeit mit dem Stadtamt besprochen, in Kooperation mit dem Stadtamt Eferding, in ein Excel-Formular. Als Hilfestellung für die Eingabe der Daten der Fragebögen wurde dem Lehrling (welcher die Daten eingab) ein Codeplan sowie weitere Informationen zur Verfügung gestellt und die Eingabe persönlich erklärt. Nach Dateneingabe wurden diese Excel-Formulare dann in das Datenverarbeitungs-programm SPSS übertragen, Fehler bereinigt, Variablen kontrolliert und benannt.¹⁰¹ Im Zuge der Datenanalyse mittels SPSS wurden zuerst Häufigkeitsverteilungen und danach die Zusammenhänge der für die Ergebnisse wichtigen Fragestellungen errechnet, dargestellt und begründet.

Stichprobe

Die der quantitativen Erhebung zugrundeliegende Stichprobe entspricht der Grundgesamtheit. Das heißt, bei dieser vorliegenden Wählerbefragung bilden sämtliche wahlberechtigten Personen die Grundgesamtheit und da auch genau diese Menge an Personen befragt werden, entspricht in diesem Falle die zur Erhebung herangezogene Stichprobe der Grundgesamtheit.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Statistik Austria (2017a).

¹⁰¹ Vgl. Atteslander (2010), 300f.

¹⁰² Vgl. Diekmann (2008), 376.

Repräsentativitätstest

Aussagen über die Grundgesamtheit sind nur dann möglich, wenn die Stichprobe repräsentativ ist, das heißt, wenn von den Ergebnissen der Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann bzw. die Stichprobenergebnisse sich verallgemeinern lassen.¹⁰³ Um diese Repräsentativität zu testen, muss überprüft werden, ob ein bestimmtes Merkmal (meist soziodemografisches Merkmal wie das Geschlecht) der Grundgesamtheit mit einer 95%igen Wahrscheinlichkeit des Merkmals der Stichprobe entspricht. Für die vorliegende Arbeit wurde die Repräsentativität der Stichprobe anhand des Merkmals Geschlecht geprüft. Zu diesem Zweck wurde, auf Basis der Häufigkeitsverteilung in der Stichprobe, das Konfidenzintervall ermittelt. Zuerst wurde mithilfe des Datenauswertungsprogrammes SPSS der Mittelwert für die weibliche und die männliche Variable und davon ausgehend dann das Konfidenzintervall errechnet. Der Mittelwert für die männliche Variable liegt bei 41,7 % und der Mittelwert für die weibliche Variable liegt bei 58,3 %. Das Konfidenzintervall liegt bei der männlichen Variable beispielsweise zwischen 37,4 % und 46,0 %, das heißt, die Grundgesamtheit entspricht der Stichprobe.

Merkmal: Geschlecht	Verteilung in %		Konfidenzintervall	
	Grundgesamtheit	Stichprobe	CI-U	CI-O
Männlich	45,8 %	41,7 %	37,4 %	46,0 %
Weiblich	54,2 %	58,3 %	54,0 %	62,6 %
Gesamt	N = 3.321	n = 510		

Tabelle 5: Repräsentativität der Stichprobe

Aus Tabelle 4 geht hervor, dass der jeweilige Anteil (Männer bzw. Frauen) der Grundgesamtheit durch das Konfidenzintervall abgedeckt wird. Somit kann festgehalten werden, dass die Verteilung des Merkmals Geschlecht nicht wesentlich von jener in der Grundgesamtheit abweicht, sondern im Konfidenzintervall liegt. Die Daten sind somit hinsichtlich dieses Merkmals repräsentativ. Zusätzlich zur quantitativen Befragung wird, wie bereits erwähnt, auch der qualitative Aspekt durch eine Fokusgruppe begutachtet und dargestellt. Durch diese qualitative Methode können Vertiefungen bzw. Ergänzungen zu vorher qualitativ erhobenem Wissen erfolgen.¹⁰⁴ Die theoretische wie praktische Vorgehensweise bei dieser Methode wird im nächsten Kapitel genauer dargestellt.

¹⁰³ Vgl. Kaya/ Himme (2008), 80.

¹⁰⁴ Vgl. Mayring (2010), 23.

4.2.3. QUALITATIVE ERHEBUNG - FOKUSGRUPPE

Eine andere Methode der Befragung ist die Fokusgruppe oder auch Gruppendiskussion genannt, da sie sich nicht nur mit einem Befragten zur selben Zeit beschäftigt, sondern mit einer gesamten Gruppe. Mayring definiert die Fokusgruppe wie folgt:¹⁰⁵

„Die Fokusgruppe ist ein Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln.“

Vor allem in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung erfreut sich die Fokusgruppe mittlerweile großer Beliebtheit, im wissenschaftlichen Bereich hingegen wird sie erstens relativ selten angewendet und zweitens ist sie zum Vergleich mit anderen Methoden eher wenig entwickelt. In der Fachliteratur wird weiters zwischen **vermittelnder** und **ermittelnder** Fokusgruppe entschieden. Grundgedanke der **vermittelnden** Fokusgruppe ist, ein Problem in einer Unternehmung zu erfassen, zu behandeln, rechtzeitig intervenieren zu können und die Effekte der Intervention evaluieren zu können. Deshalb kommt diese Art von Fokusgruppen bei Organisations- und Personalentwicklungen vor. Für diese Arbeit ist jedoch die **ermittelnde** Fokusgruppe von vorrangigem Interesse. Sie stellt, wie der Name schon sagt, eine frei ermittelnde Diskussion dar, die zur Meinungsäußerung der Teilnehmer zu bestimmten Themen führen soll.¹⁰⁶ Ziel der ermittelnden Fokusgruppe in Bezug auf die vorliegende Arbeit ist die Ermittlung der Meinungen und Einstellungen der Teilnehmer ergänzend zu den Befragungsergebnissen der quantitativen Erhebung.

Ablauf

Die Fokusgruppe wird im Rahmen der Masterarbeit neben dem Amtsleiter und dem Bürgermeister mit Angestellten des Stadtamtes Eferding durchgeführt, welche täglich Berührungspunkte mit den Bürgern haben. Dazu werden in der Bau- und Finanzabteilung die leitenden Angestellten und in der Allgemeinen Verwaltung zwei Personen (eine Dame, welche für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist und eine Dame, welche für das Marketing zuständig ist) und Frau Appelius als Leitung des Sekretariates eingeladen. Alle Mitarbeiter zu dieser Fokusgruppe einzuladen, ist nicht möglich, da dies 18 Personen umfassen würde und dies laut Literatur zu umfassend wäre. Weiters sind diese ausgewählten Personen auch im Alltag bei Besprechungen zusammen und kennen eine derartige Situation bereits.¹⁰⁷

Wie in Abbildung 10 ersichtlich, wird die Fokusgruppe mit einer Grundfragestellung bzw. der Präsentation der Diskussionsregeln und Erwartungen begonnen.

¹⁰⁵ Lamnek/Krell (2016), 384.

¹⁰⁶ Vgl. Lamnek/Krell (2016), 386ff.

¹⁰⁷ Vgl. Mayring (2002), 77f.

Folgendes Ablaufmodell soll die Fokusgruppe bzw. die Vorbereitung auf diese, besser veranschaulichen:¹⁰⁸

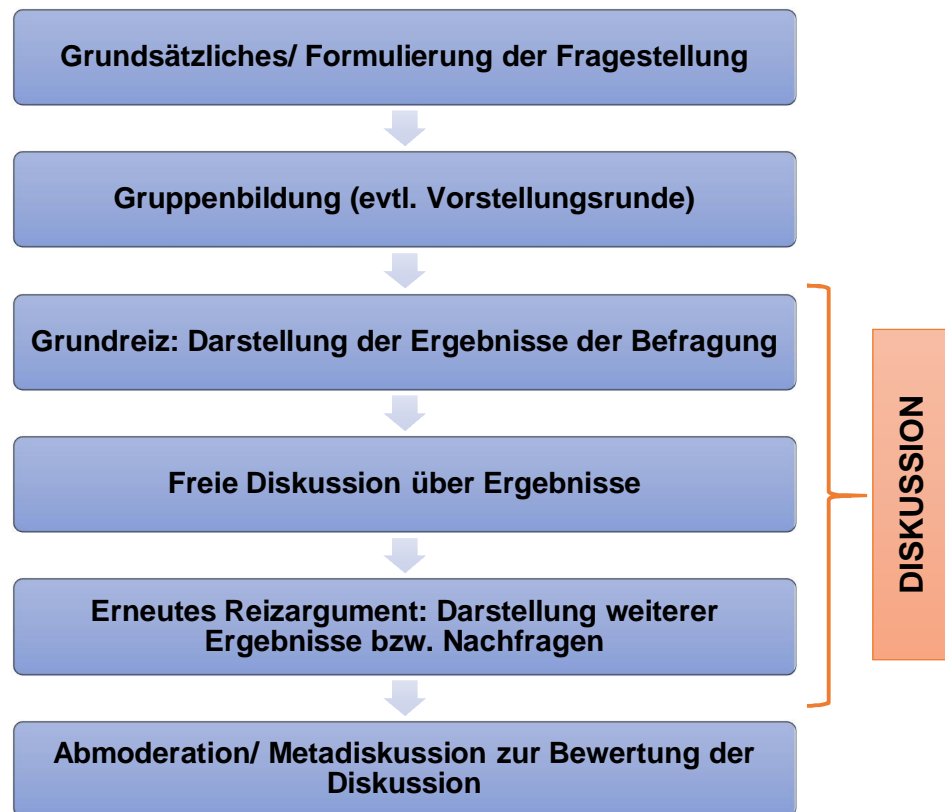


Abbildung 10: Ablauf einer Fokusgruppe¹⁰⁹

Die Grundfrage wird in diesem Fall sein, welche Meinung die Teilnehmer zu den Befragungsergebnissen haben. Die Gruppenbildung wurde zuvor schon erklärt und wird hier somit nicht nochmals erwähnt. Evtl. gibt es eine kurze Vorstellungsrunde für den Moderator, also in diesem Falle für die Autorin. Den Grundreiz an sich, stellt die Darstellung der Ergebnisse dar. Die Punkte der Grundreizgabe und der freien Diskussion werden wiederkehrend sein bei dieser Fokusgruppe, da die Ergebnisse der Reihe nach besprochen und diskutiert werden (siehe orange Klammer in der Abbildung). Während der Diskussion kann es dazu kommen, weitere Reizargumente zu stellen oder bei gewissen Themen, welche einzuschlafen drohen, nachzufragen. Die Dauer der Fokusgruppe wird mit einer Stunde angesetzt. Das Ende der Fokusgruppe bildet die Abmoderation bzw. Metadiskussion/Bewertung der Diskussion. Hierbei werden die einzelnen Teilnehmer befragt, ob sie sich ihrer Meinung nach genügend einbringen konnten bzw. wie sie sich gefühlt haben. In dieser Metadiskussion liegt auch ein Lernprozess aller Beteiligten.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Mayring (2002), 79; Homburg (2017), 266f.

¹⁰⁹ Abb. verändert entnommen aus: Mayring (2002), 79.

¹¹⁰ Vgl. Mayring (2002), 78.

5. ERHEBUNGSERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN BEFRAGUNG (FRAGEBOGEN)

Die folgenden Kapitel (Vgl. Kapitel 5.1.1. bis 5.1.5.) stellen zuerst die soziodemografischen Ergebnisse dar. Danach werden die Ergebnisse der Befragung zur Zufriedenheit der Bürger mit dem Stadtamt und dessen Infrastruktur erläutert.

5.1. SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE DER BEFRAGTEN

Im folgenden Abschnitt wird auf die soziodemografischen Merkmale der befragten Bürger der Stadt Eferding eingegangen. Abgefragt wurden das Geschlecht, das Alter, welche Haushaltsform auf die Befragten zutrifft und welchen höchsten Schulabschluss sie vorweisen. Auch die aktuelle berufliche Situation wurde erfragt.

In den nachfolgenden Abbildungen wird ein Überblick über die allgemeinen soziodemografischen Daten der Befragungsteilnehmer der Stadt Eferding gegeben und mit den Daten des Stadtamtes über die Befragten verglichen.

5.1.1. GESCHLECHT

Von den 510 rückgesendeten und verwertbaren Fragebögen haben insgesamt 508 Personen Angaben zum Geschlecht gemacht. Die Verteilung stellt sich wie in Abbildung 11 dargestellt, zusammen: Mehr als die Hälfte der Befragten (58 %) sind weiblich, die restlichen 42 % sind männlich.

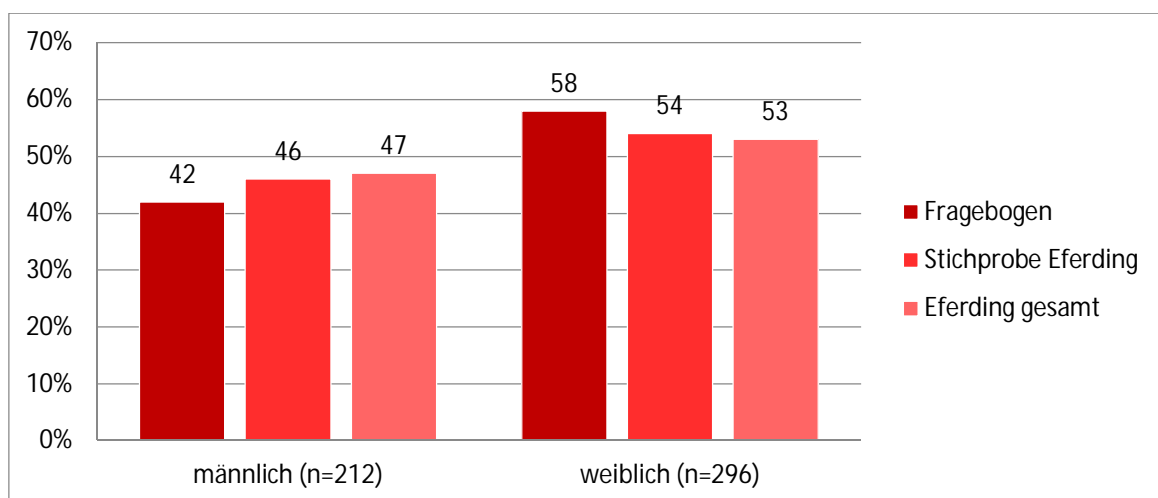


Abbildung 11: Geschlechterverteilung allgemein in Eferding, aus der Stichprobe und bei der Erhebung (in %, n = 510)

Die allgemeine Geschlechterverteilung der Stichprobe, also all jene, an welcher der Fragebogen versendet wurde, ist etwas gleicher verteilt als im Fragebogenrücklauf. In der Stichprobe (alle Einwohner mit Hauptwohnsitz in Eferding ab 16 Jahren) sind 46 % männlich und 54 % weiblich. Das heißt, dass es einerseits mehr weibliche Befragte in der Stichprobe gibt, andererseits aber auch mehr weibliche als männliche Befragte den Fragebogen ausgefüllt retourniert haben. Dies könnte daran liegen, dass Frauen doch noch vermehrt bei den Kindern zuhause sind als Männer und sich deshalb für das Ausfüllen des Fragebogens mehr Zeit genommen haben. Die allgemeine Altersverteilung in Eferding verteilt sich zu 53 % auf Frauen und zu 47 % auf Männer. Dies geht auf die Einwohnerstatistik des Stadtamtes mit Stichtag 3.3.2017 zurück, wonach es insgesamt 4.043 Einwohner (1.887 männlich und 2.156 weiblich) gibt.¹¹¹ Wird nun die allgemeine Altersverteilung in Eferding mit den anderen Ergebnissen verglichen, ergibt sich eine, wenn auch nur kleine, Diskrepanz.

5.1.2. ALTER

Von den Befragten haben 495 Personen ihr Alter angegeben. Aus diesen Angaben zum Alter wurde das Durchschnittsalter von 50,3 Jahren errechnet. Zur besseren Übersicht wurden insgesamt sechs Kategorien gebildet. Die erste Kategorie erstreckt sich von einem Alter von 16 Jahren bis zu 25 Jahren. Die nächste Einstufung beinhaltet die Befragten zwischen 26 bis 35 Jahren usw.

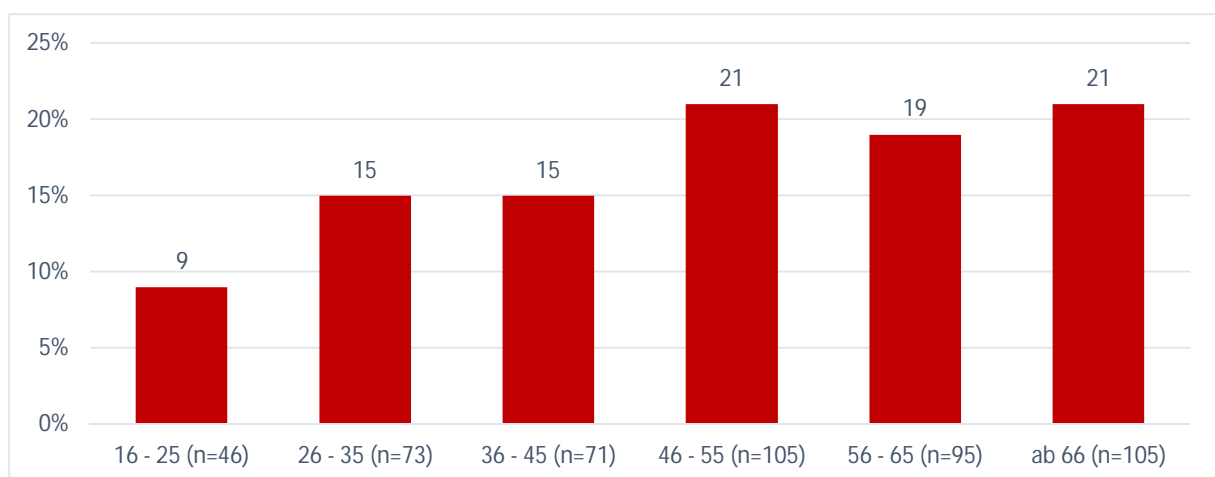


Abbildung 12: Altersverteilung (in %, n = 495)

Wie in Abbildung 12 ersichtlich, sind je 21 % der Befragten entweder in der Altersgruppe der 46 – 55-Jährigen oder älter als 66 Jahre.

¹¹¹ Vgl. Appelius (2017 B).

Die älteste Person, welche den Fragebogen ausgefüllt retournierte, ist stolze 91 Jahre alt. Die nächstgrößere Altersgruppe sind jene, die zwischen 56 und 65 Jahre alt sind (19 %). 71 Personen gaben an, zwischen 36 und 45 Jahren alt zu sein und 73 Personen sind mindestens 26, maximal jedoch 35 Jahre alt (15 %). Die jüngere Generation ist im Vergleich zu den anderen mit nur 46 Rückmeldungen (9 %) sehr gering vertreten. Prozentuell zu der Anzahl der ausgesendeten Fragebögen in diesem Alter beträgt die Rücklaufquote nur für diese Altersgruppe nur 9 %. Diese Tatsache ist sehr schade, da gerade auch die Meinung der Jugendlichen und jungen Bewohner von Eferding für die Zukunft und weitere Entwicklung des Stadtamtes bzw. der Stadt wichtig wären. Grund dafür könnte das allgemein eher niedrigere Interesse der Jugendlichen an der Politik sein oder ein Onlinefragebogen wäre bei Ihnen besser angekommen und ausgefüllt worden.

5.1.3. HAUSHALTSFORM

Ein weiterer Punkt im Fragebogen betraf die Haushaltsform bzw. jeweilige Lebenssituation der Befragten. Bei dieser Abfrage gaben 505 Befragte eine Antwort. Insgesamt 67 % der Befragten befinden sich in einer Lebensgemeinschaft, Partnerschaft oder sind verheiratet.

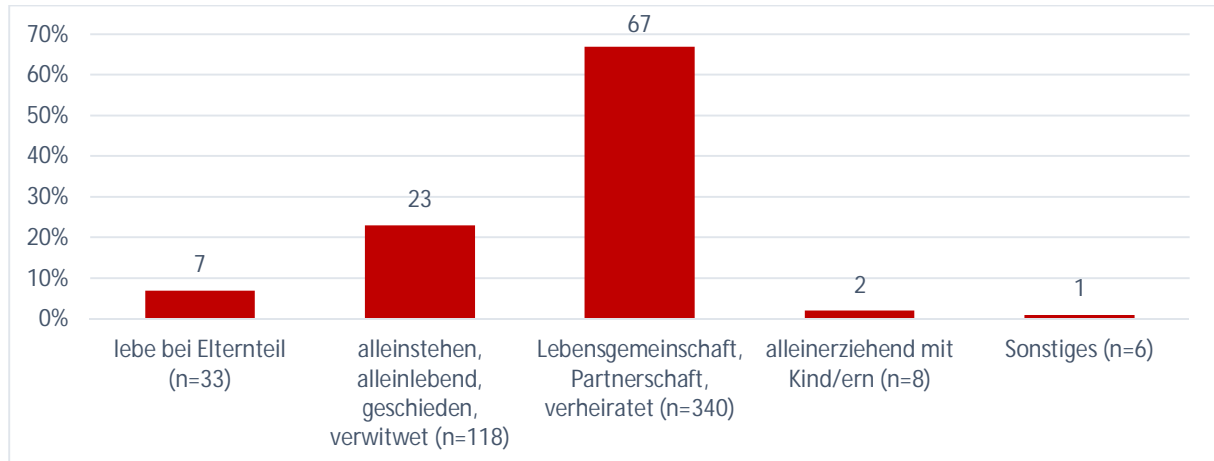


Abbildung 13: Zutreffende Haushaltsform bzw. Lebenssituation (in %, n = 505)

Weitere 23 % sind alleinstehend, alleinlebend oder geschieden bzw. verwitwet. 33 Personen der Befragten (7 %) leben bei einem Elternteil und 8 Personen gaben an, alleinerziehend zu sein (2 %). Jene Personen, welche Sonstiges ankreuzten (1 %), gaben als Antworten sie leben mit Kind oder mit Kind, Hund und Katze oder in einer 2er WG. Weitere Angaben waren, dass die Befragten getrennt mit Kind oder mit Sohn und Familie bzw. mit Elternteil in einer Wohnung leben. Verheiratet mit Kind oder habe Wohnsitz in Wien wurde auch noch angeführt.

5.1.4. HÖCHSTEN SCHULABSCHLUSS

In Bezug auf den höchsten Schulabschluss der Befragten gaben 499 Personen ihre Informationen an. Dabei haben der Großteil der Befragten als höchste abgeschlossene Berufsausbildung die Berufsschule bzw. den Lehrabschluss (31 %) angegeben. Gleich danach (nach der Anzahl der Befragten) wurde als höchster Schulabschluss der Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss oder der Abschluss der pädagogischen Hochschule (21 %) angeführt.

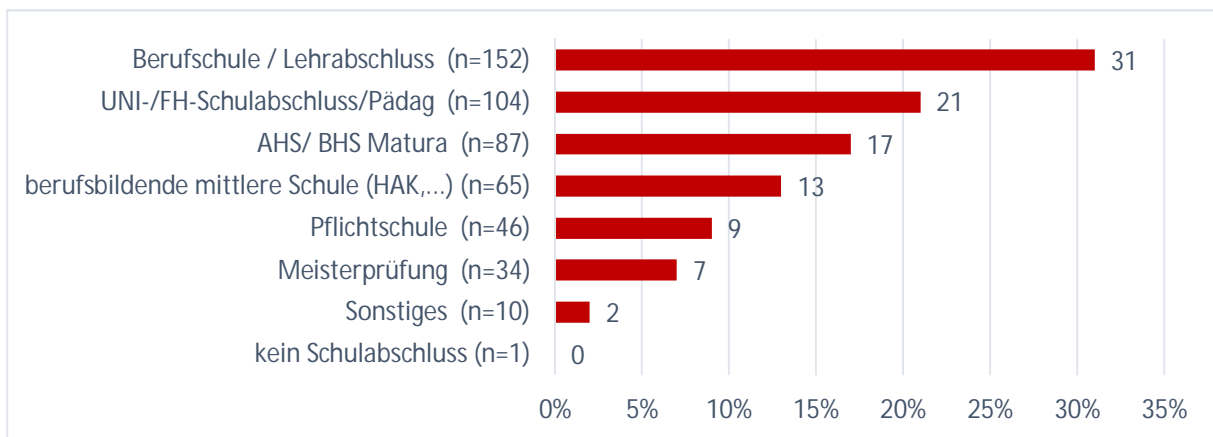


Abbildung 14: Höchster Schulabschluss (in %, n = 499)

Die Angaben der weiteren höchsten Schulabschlussmöglichkeiten lagen bei 9 % bei der Pflichtschule, bei 7 % bei der Meisterprüfung, bei 13 % bei einer berufsbildenden mittleren Schule oder 17 % bei einer AHS/BHS Matura.

Keinen Abschluss zu haben, gab nur eine Person an und das Feld Sonstiges füllten 10 Personen (2 %) aus. Hierbei wurden Antworten geliefert wie: „bin Lehrling“, „DGKS“, „Frauenberufsschule“, „Gymnasium“ etc. (Weitere Nennungen können dem Ergebnisfragebogen entnommen werden).

5.1.5. AKTUELLE BERUFSSITUATION

Als letzte Frage der soziodemografischen Merkmale wurde auch die aktuelle Berufssituation der Personen erfragt. Die Auswahlmöglichkeiten hierbei reichen von „in Ausbildung“ über „arbeitslos/arbeitssuchend“ oder „in Karenz“ bzw. „selbstständig/ unselbstständig berufstätig“ bis hin zur Angabe „in Pension“. Insgesamt wurden 483 Nennungen über die aktuelle Berufssituation abgegeben.

Wie in Abbildung 15 ersichtlich, sind fast die Hälfte der Befragten (46,2 %) unselbstständig berufstätig und in etwa ein Drittel (31,3 %) bereits in Pension.

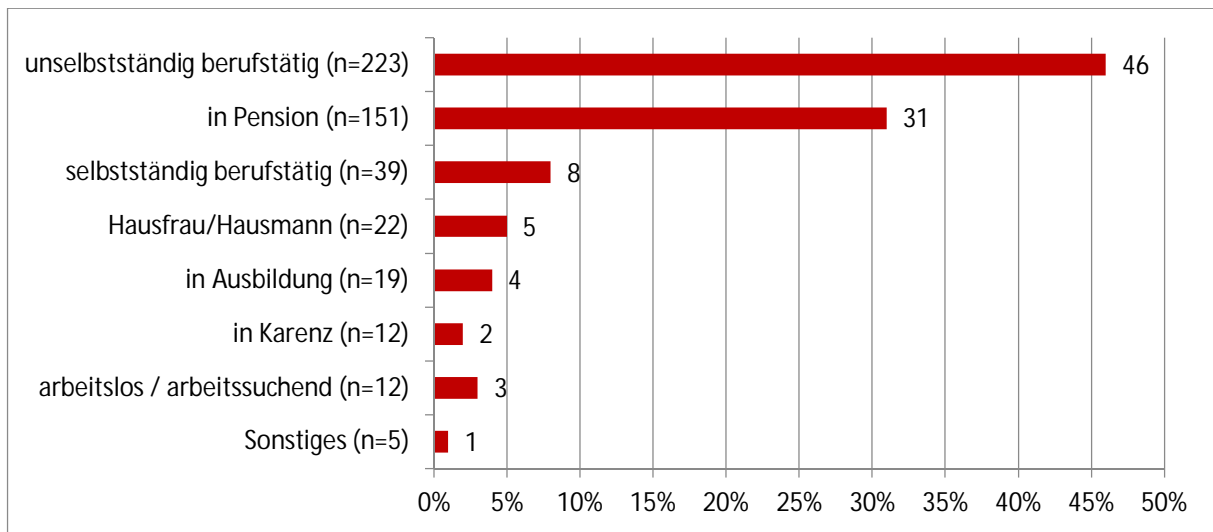


Abbildung 15: Aktuelle Berufssituation (in %, n = 483)

Selbstständig berufstätig sind laut den Angaben 8 % der Befragten und 5 % sehen sich als Hausfrau bzw. Hausmann.

In Ausbildung sind derzeit gerade 19 Personen (4 %) und in Karenz 12 Personen (Personen und nicht Frauen, da es auch die Väter- und Bildungskarenz gibt) der Befragung. Zum Zeitpunkt der Erhebung sind 3 % arbeitssuchend und 1 % gab unter Sonstiges an, sie wären Arbeiterin, befristet in Pension, erhalten Reha-geld oder gehen noch zur Schule.

5.2. BÜRGERZUFRIEDENHEIT MIT DEM STADTAMT

Beginnend mit der aktuellen Meinung der Bürger über ihr Stadtamt, wird des Weiteren mit Fragen über die Häufigkeit und Art der Kontaktaufnahme bzw. Zufriedenheit mit diesen Anliegen und einigen weiteren Fragen die Bürgerzufriedenheit mit dem Stadtamt dargestellt.

5.2.1. BÜRGERORIENTIERTE MODERNE ODER KLASSISCHE ÖFFENTLICHE VERWALTUNG

Diese Frage über das aktuelle Bild der Bürger von ihrem Stadtamt bildete den Einstieg des Fragebogens. Bei einer bürgerorientierten modernen Verwaltung wird, wie im theoretischen Teil bereits besprochen, der Bürger in erster Linie als Kunde gesehen und der

Servicegedanke steht im Vordergrund. Die klassische öffentliche Verwaltung hingegen, sieht den Bürger eher als Bittsteller und „das Muss“ der Aufgabenerledigung ist vorrangig. Im Fragebogen hatten die Befragten auch die Möglichkeit „Kann ich nicht beurteilen“ anzukreuzen. Dies waren in diesem Falle je Antwortmöglichkeit ca. 20% der Befragten (bürgerorientiert: 18 %, klassisch: 22 %). Da diese Rückmeldungen für die Weiterbearbeitung jedoch nicht aussagekräftig bzw. hilfreich sind, wird ohne diese Antwortkategorie weitergearbeitet. Dies ergibt dann folgende unter Abbildung 16 ersichtliche Darstellung.

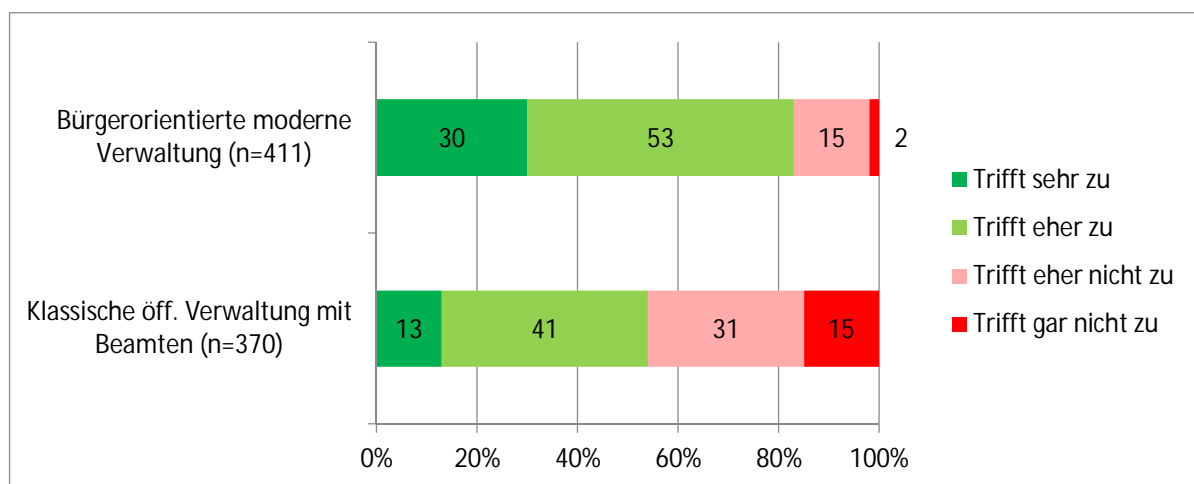


Abbildung 16: Aktuelles Bild der Bürger vom Stadtamt Eferding (in %)

Für jene Bürger, welche diese Frage beurteilen konnten, trifft eine bürgerorientierte moderne Verwaltung für Eferding zu 30 % sehr bzw. zu 53 % eher zu. Lediglich 17 % meinen hierbei, dass diese Aussage eher nicht oder gar nicht zutrifft.

13 % der Befragten halten die Bezeichnung „klassische öffentliche Verwaltung“ für Eferding als sehr zutreffend und 41 % als eher zutreffend. Die restlichen ca. 46 % kreuzten trifft eher nicht zu oder trifft gar nicht zu an. Diese Frage wurde auch in Bezug auf einen eventuellen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Alter analysiert. Dazu kann gesagt werden, dass keines dieser beiden Merkmale Einfluss auf diese Frage hat bzw. diese in keinem Zusammenhang mit den Antworten stehen. Demzufolge steht dieses Bild von Eferding für alle Altersgruppen und beide Geschlechter. Zusammenfassend kann hierbei gesagt werden, dass das aktuelle Bild eher einen bürgerorientierten modernen Touch hat, aber noch sichtlich Verbesserungspotenzial vorhanden ist. Die Beantwortung dieser Frage durch die Bürger von Eferding bzw. Darstellung dieses Bildes in Abbildung 16 stellt somit die Antwort auf die erste, dieser Arbeit zugrundeliegende, Forschungsfrage dar. Das aktuelle Bild der Bürger, wenn sie an das Stadtamt denken ist mehr modern und bürgerorientiert, als klassisch und altmodisch geprägt.

5.2.2. HÄUFIGKEIT UND ART DER KONTAKTAUFNAHME MIT DEM STADTAMT

Die zweite Frage der Erhebung gibt Aufschluss darüber, wie bzw. wie oft die Bürger im Jahr 2016 mit dem Stadtamt Kontakt aufgenommen haben. Das, am wenigsten verwendete Kommunikationsmittel war hierbei der Brief, da 95 % nie einen Brief an das Stadtamt geschrieben haben. Per Mail wandten sich nur rund 30 % an das Stadtamt, davon 17 % öfter als zwei Mal. Die telefonische (38 %) und die persönliche (74 %) Kontaktaufnahme wurde dagegen mindestens einmal im vergangenen Jahr getätigt.

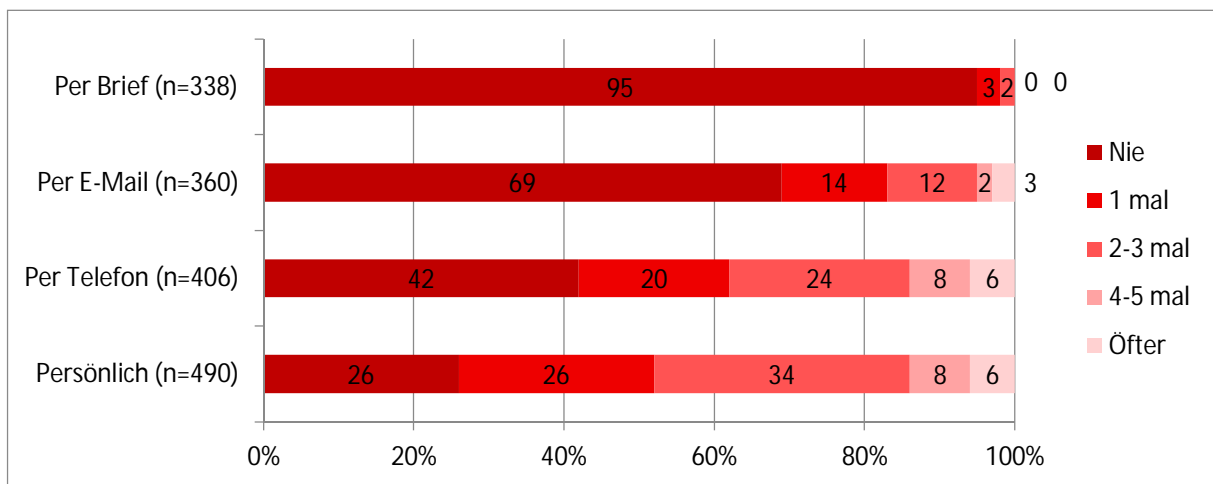


Abbildung 17: Häufigkeit und Art der Kontaktaufnahme mit dem Stadtamt (in %)

Das in Abbildung 17 dargestellte Ergebnis der Art und Häufigkeit der Kontaktaufnahme mit dem Stadtamt könnte daraus resultieren, dass den Menschen die rasche Bearbeitung ihrer Anliegen, entweder telefonisch oder persönlich, wichtiger ist, als die schriftliche Kontaktaufnahme.

5.2.3. ZUFRIEDENHEIT MIT DER AUSKUNFT BESTIMMTER ANLIEGEN

Nach der Frage, wie und wie oft die Bürger mit dem Stadtamt Kontakt hatten, wurde auch noch die Zufriedenheit mit der Auskunft zu ihren Anliegen erhoben. Dazu wurde im Vorfeld bei der Fragebogenerstellung mit dem Stadtamt Kontakt aufgenommen und die wichtigsten Bereiche dafür aufgelistet.

Für jene Bürger, welche noch nie Kontakt mit dem Stadtamt hatten oder aus anderen nicht bekannten Gründen diese Frage nicht beantworten können, wurde die Antwortkategorie „Kann ich nicht beurteilen“ zur Verfügung gestellt. Diese Antwortmöglichkeit nutzten bei der allg. Auskunft 38 %, bei Auskünften der Bauabteilung 66 %, bei Auskünften des Fundamtes 84 %, bei Auskünften betreffend das Standesamt 74 % und bei Auskünften zum Meldewesen

40 %. Das heißt beispielsweise, dass 40 % noch keine Meldeauskünfte benötigt haben oder 306 Personen noch nie eine Auskunft bzgl. des Bauwesens anforderten. Da mittels der Antwortkategorie „Kann ich nicht beurteilen“ nicht weitergearbeitet werden kann, wird bei Abbildung 18 diese Kategorie nicht dargestellt.

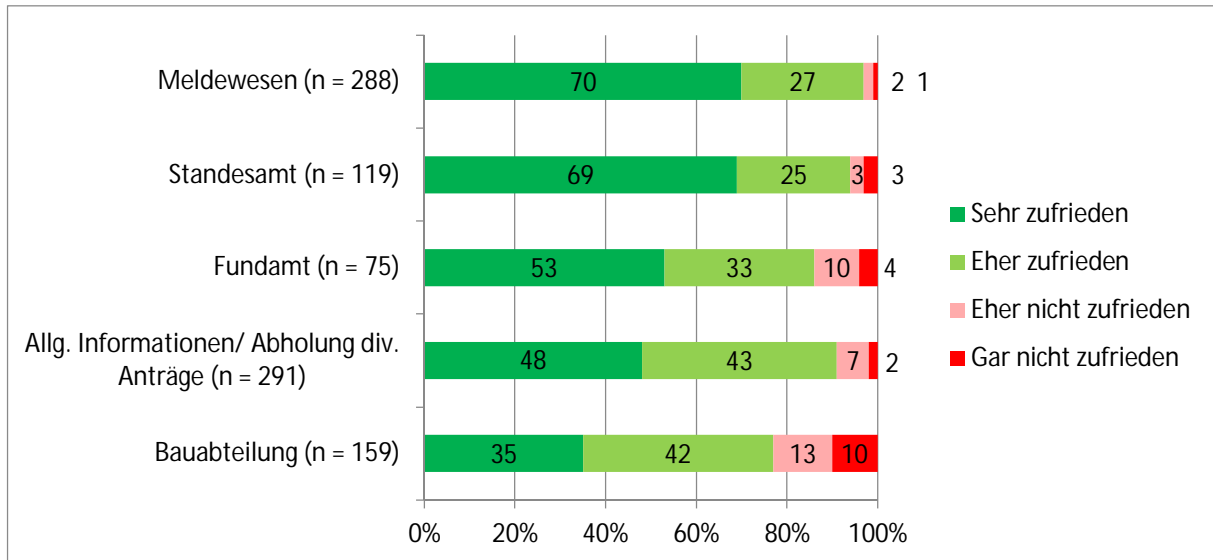


Abbildung 18: Zufriedenheit mit der Auskunft in angegebenen Bereichen des Stadtamtes (in %)

Abbildung 18 zeigt, dass die Bürger zu einem großen Teil entweder sehr zufrieden oder eher zufrieden mit der jeweiligen Auskunft sind. Ca. 80 % waren sehr zufrieden oder zufrieden mit Auskünften der Bauabteilung und des Fundamtes. Über 90 % kreuzten sehr zufrieden oder zufrieden bei den allg. Auskünften, beim Standesamt und beim Meldewesen an. Gar nicht zufrieden mit den Auskünften gesamt gesehen waren insgesamt 32 Personen (alle Auskunftsbereiche zusammen). Bei der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ wurden von den Befragten unter anderem noch Lob über die Mitarbeiter, aber auch zum Beispiel eine Beschwerde über die Öffnungszeiten der Grünschnittabgabe angeführt.

Dieses Ergebnis zeigt den Mitarbeitern im Stadtamt, dass sie bereits gute Arbeit leisten und die Bürger im Großen und Ganzen zufrieden mit den Auskünften zu ihren Anliegen sind. Diese Rückmeldung wurde von den Mitarbeitern sehr positiv aufgenommen, was unter Kapitel 6. nochmals genauer erläutert wird.

5.2.4. WICHTIGKEIT VON MITSPRACHEFORMEN BEZÜGLICH DER STADTENTWICKLUNG

Der Stadtgemeinde Eferding ist nicht nur die Zufriedenheit der Bürger mit dem Stadtamt ein Anliegen, sondern sie möchte auch wissen, wie wichtig einzelne ausgewählte Mitspracheformen für die Bürger in Bezug auf die Stadtentwicklung sind. Grund dafür ist die längerfristige strategische Ausrichtung des Stadtamtes in Bezug auf die Bürgereinbindung und Kommunikation nach außen. Auch bei dieser Frage wurde die Antwortkategorie „Kann ich nicht beurteilen“ zur Verfügung gestellt, welche jedoch bei jeder Mitspracheform nur von maximal 19 % der Befragten angekreuzt wurde. (Beschwerdemöglichkeit: 19 %, Beschwerdebox: 12 %, Stadtentwicklungsworkshop: 17 %, BürgerInnenbefragung: 12 %, BürgerInnenrat: 18 %, Gemeindetag: 16 %. Abbildung 19 stellt dar, wie wichtig den Bürgern, welche dies beurteilen können, die einzelnen Mitspracheformen sind. Diese sind für sie durchgängig sehr wichtig oder wichtig. Die Beschwerdemöglichkeit auf der Homepage, eine anonyme Anrege-/Beschwerdebox oder Stadtentwicklungsworkshops sind für ca. 70 % der Befragten sehr wichtig oder wichtig.

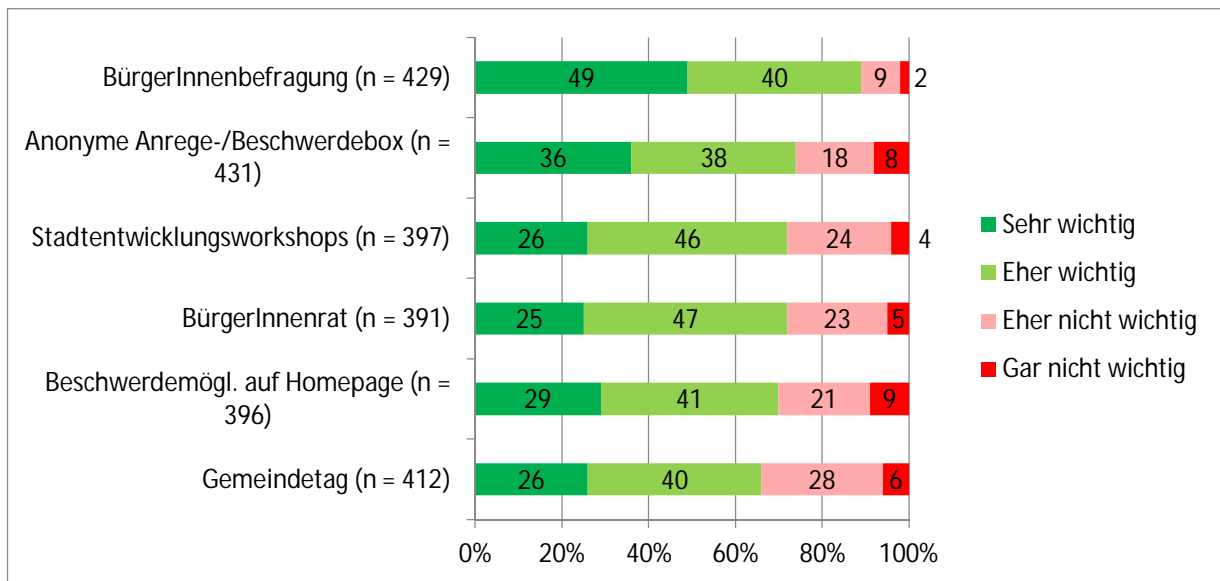


Abbildung 19: Zufriedenheit mit Mitsprachemöglichkeiten (in %)

Am wichtigsten für die Bürger ist diesem Ergebnis nach die BürgerInnenbefragung mit 89 % (sehr wichtig bzw. wichtig). Der BürgerInnenrat ist für ein Viertel der Befragten sehr wichtig und für ungefähr die Hälfte wichtig. Laut Angaben bei „Sonstiges“ soll dieser aus allen sozialen Schichten bestehen und die Mitsprachemöglichkeit allgemein keinen parteipolitischen Hintergrund haben. Das Ergebnis über die Mitsprache beim Gemeindetag verhält sich ähnlich zu dem des BürgerInnenrates (26 % sehr wichtig, 40 % wichtig).

5.2.5. ZUFRIEDENHEIT & WICHTIGKEIT EINIGER ASPEKTE DER STADTVERWALTUNG

In diesem Kapitel wird die Zufriedenheit und Wichtigkeit einiger, für die Verwaltung interessanter Aspekte, dargestellt. Somit soll einerseits die Zufriedenheit der Bürger sichtbar gemacht, aber auch die Wichtigkeit dieser Aspekte für diese hervorgehoben werden. Die sich daraus ergebende Diskrepanz stellt in weiterer Folge den Handlungsbedarf für das Stadtamt dar. Die Ergebnisse dieser Frage sind ebenso wesentlich für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage dieser Arbeit. (Kapitel 7.)

Tabelle 6 stellt die Antwortmöglichkeiten dieser Frage und die dazugehörigen Angaben der Befragten in den Spalten der Zufriedenheit und der Wichtigkeit dar. Die Tabelle wird nicht nach der höchsten Zufriedenheit oder dergleichen gereiht, da der Leser dieselbe Reihenfolge wie im Fragebogen vorfinden soll. Somit soll er einfacher die Gesamtergebnisse mit den selbst gegebenen Antworten assoziieren können.

		Zufriedenheit					Wichtigkeit			
		Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Eher nicht zufrieden	Gar nicht zufrieden	Kann ich nicht beurteilen	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Gar nicht wichtig
1	Öffnungszeiten (Mo – Fr: 08:00 - 12:00 Uhr, Di: 14:00 - 18:00 Uhr) (n = 438/373)	36	40	16	3	5	59	34	6	1
2	Freundlichkeit der Mitarbeiter (n = 491/410)	51	33	4	1	11	85	13	1	1
3	Fachliche Kompetenz der Mitarbeiter (n = 483/408)	39	37	6	1	17	88	10	1	1
4	Bearbeitungszeit des Anliegens (n = 477/398)	30	38	6	3	23	70	28	1	1
5	Wartezeit bei Anfragen (n = 471/387)	23	37	10	2	28	62	33	4	1
6	Warteräumlichkeiten/ Wartezone (n = 478/391)	20	43	15	2	20	24	48	25	3
7	Termineinhaltung (n = 464/383)	31	30	3	1	35	80	16	3	1
8	Bauliche Gegebenheiten im Stadtamt (n = 477/383)	30	43	6	1	20	25	49	21	5
9	Orientierungshilfen im Stadtamt (n = 477/390)	34	41	9	2	14	48	41	6	5
10	Transparenz der Abläufe (n = 467/378)	14	27	12	3	44	47	40	8	5
11	Aufbau/ Übersichtlichkeit der Homepage (n = 464/376)	9	26	14	9	42	36	41	13	10
12	Die Gemeinde-APP Gem2Go (n = 455/343)	6	12	3	3	76	14	28	31	27
13	Elektronische Zustellung von Bescheiden (n = 459/366)	13	16	4	2	65	24	41	19	16

Tabelle 6: Zufriedenheit und Wichtigkeit einiger Aspekte der Stadtverwaltung (in %)

In Tabelle 6 wird auch die Spalte „Kann ich nicht beurteilen“ angeführt, da hierbei diese Werte sehr variieren. Vor allem bei der Gemeinde-APP Gem2Go (76 %) und der elektronischen Zustellung von Bescheiden (65 %) haken viele Bewohner von Eferding diese Antwortmöglichkeit bei der Zufriedenheit an. Da bei diesen Antwortmöglichkeiten viele „Kann ich nicht beurteilen“ wählten, wurde überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Alter und dieser Beantwortung (Gem2Go und elektronische Zustellung von Bescheiden) gibt. Es stellt sich aber heraus, dass die Wahl der jeweiligen Antwort nicht vom Alter abhängt.

Die Öffnungszeiten beispielsweise sind knapp 60 % der Befragten sehr wichtig, es sind jedoch nur 36 % sehr zufrieden damit. Auch bei der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ wurde von den Befragten vermerkt, dass sie sich längere/ frühere/ durchgängige Öffnungszeiten wünschen würden. Mehr als die Hälfte der Bürger (51 %) sind mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter sehr zufrieden und gut ein Drittel (39 %) sind mit deren fachlichen Kompetenz sehr zufrieden. Die Freundlichkeit der Mitarbeiter wurde bei der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ sogar zusätzlich von einigen Befragten hervorgehoben.

Die Wartezeit bei Anfragen, die Warteräumlichkeiten, die Termineinhaltung und die baulichen Gegebenheiten & Orientierungshilfen im Stadtamt werden mit je mehr als 50 % sehr zufrieden oder eher zufrieden bewertet. Diese genannten Punkte sind mehr als 50 % der Befragten auch sehr oder eher wichtig. (Vgl. Tabelle 6) Am Wichtigsten ist den Befragten die Freundlichkeit und fachliche Kompetenz der Mitarbeiter wie auch die Bearbeitungszeit des Anliegens (je 98 % sehr & eher wichtig). Mit der aktuellen Homepage des Stadtamtes sind nur 9 % der Befragten sehr und 26 % eher zufrieden, jedoch ist der Aufbau bzw. die Übersichtlichkeit für 77 % der Befragten sehr oder eher wichtig. Bei den sonstigen Anmerkungen dieser Fragestellung wurde die lange Ladezeit und Unübersichtlichkeit der Homepage sogar hervorgehoben.

Um die Werte aus der vorhergehenden Tabelle besser lesen und somit sich ein besseres Bild machen zu können, werden diese in der nächsten Tabelle zusammengefasst und in Abbildung 20 dargestellt. Die Antwortkategorien „Sehr zufrieden“ und „Eher zufrieden“ werden ebenso wie die Kategorien „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ auf je eine Spalte bzw. Kategorie zusammen dargestellt. Die Spalte „Kann ich nicht beurteilen“ wird nicht mehr dargestellt, da mit dieser Antwortmöglichkeit empirisch nicht weitergerechnet werden kann. Die weiteren Antwortkategorien werden in nachfolgender Darstellung ebenfalls vernachlässigt, da es in erster Linie um die Zufriedenheit der Befragten geht.

Tabelle 7 fasst die Ausprägungen „Sehr und eher zufrieden“ bzw. „Sehr und eher wichtig“ der zuvor dargestellten Tabelle nun für die folgende Grafik zusammen.

		Zufriedenheit	Wichtigkeit
1	Öffnungszeiten	80	93
2	Freundlichkeit der Mitarbeiter	95	98
3	Fachliche Kompetenz der Mitarbeiter	92	98
4	Bearbeitungszeit des Anliegens	88	98
5	Wartezeit bei Anfragen	84	95
6	Warteräumlichkeiten/ Wartezone	79	72
7	Termineinhaltung	94	96
8	Bauliche Gegebenheiten im Stadtamt	92	74
9	Orientierungshilfen im Stadtamt	88	89
10	Transparenz der Abläufe	74	87
11	Aufbau/ Übersichtlichkeit der Homepage	60	77
12	Die Gemeinde-APP Gem2Go	76	42
13	Elektronische Zustellung von Bescheiden	86	65

Tabelle 7: Zusammengefasste Werte der Zufriedenheit und Wichtigkeit von Tabelle 6
(n siehe Tabelle 6, in %)

Die Werte aus Tabelle 7 bzw. Abbildung 20 stellen die Bürgerzufriedenheit inklusive der Wichtigkeit der abgefragten Aspekte der Stadtverwaltung dar. Die Säulen stehen für die Zufriedenheit und die Linie für die Wichtigkeit der Punkte für die Bürger.

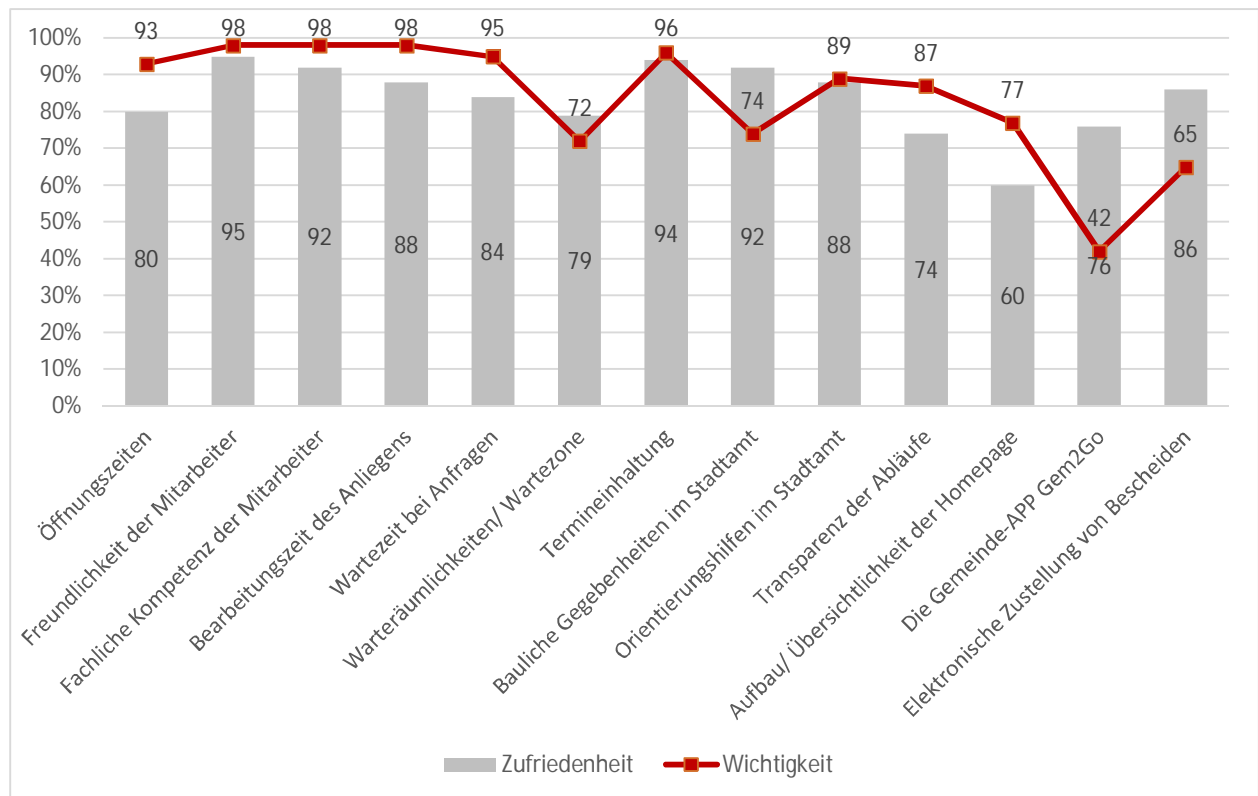


Abbildung 20: Zufriedenheit und Wichtigkeit abgefragter Aspekte der Stadtverwaltung (in %)

Wie in Abbildung 20 ersichtlich, liegt die Zufriedenheit der meisten Aspekte unter dem Wichtigkeitsniveau. Die Öffnungszeiten sind beispielsweise für 93 % „sehr oder eher wichtig“, nur 80 % der Befragten bewerten diese als „sehr oder eher zufriedenstellend“. Mit Punkten wie den Warteräumlichkeiten, den baulichen Gegebenheiten, der Gemeinde App oder der elektronischen Zustellung von Bescheiden sind die Befragten zufriedener, als ihnen diese wichtig sind. Zusammenfassend kann zu dieser Thematik gesagt werden, dass die Befragten im Großen und Ganzen sehr zufrieden mit den Aspekten der Stadtverwaltung sind und sie diesen auch eine hohe Wichtigkeit beimessen.

5.2.6. GEMEINDEKOOPERATION

Wie eingangs bereits erwähnt (Vgl. Kapitel 1.1.), spielen die interkommunale Zusammenarbeit bzw. Gemeindekooperationen bis hin zu Gemeindefusionen eine stetig stärker werdende Rolle im öffentlichen Bereich. Öffentliche Verwaltungen sind immer mehr gefordert, die Balance zwischen den steigenden Ansprüchen und knapper werdenden Ressourcen zu halten. Bei einer Zusammenarbeit geht es vor allem darum, Synergien zu finden und für alle Beteiligten eine „Win-win-Situation“ zu erreichen. Dies gelingt nur, wenn es ein gemeinsames Geben und Nehmen für die Partner gibt und die Aufwände und Erträge fair verteilt werden. Weiters sind solche Partnerschaften von Beginn an entsprechend zu kommunizieren und mit allen Betroffenen zu gestalten. Nebst diesen „Erfolgsfaktoren“ muss sich die Politik klar zu einer Kooperation bekennen und die rechtlichen Voraussetzungen sind zu beachten.¹¹²

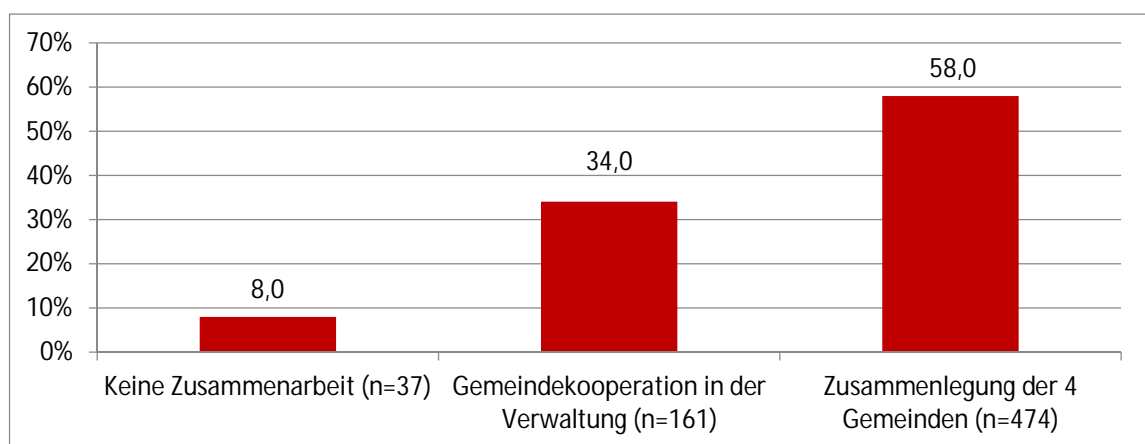


Abbildung 21: Möglichkeiten der Gemeindezusammenarbeit (in %)

Bei der Befragung der Bewohner von Eferding stellte sich heraus, dass die Mehrheit, genau gesagt 58 % für eine Zusammenlegung der Gemeinden Eferding, Fraham, Hinzenbach und

¹¹² Vgl. Cecon (2016), 6-7.

Popping stimmen. Ca. ein Drittel (34 %) möchte nur eine Gemeindekooperation in der Verwaltung und lediglich 8 %, das sind 37 Personen, möchten überhaupt keine Zusammenarbeit. Bei Überprüfung eines Zusammenhanges zwischen dem Geschlecht und der Möglichkeit der Zusammenarbeit stellte sich heraus, dass es keine signifikanten Werte gibt. Jedoch weist die Wahl der Gemeindezusammenarbeit einen signifikanten Zusammenhang mit dem höchsten Schulabschluss auf. Je höher die Schulausbildung, desto mehr sollten die angegebenen Gemeinden zusammenarbeiten bzw. desto mehr geht es in Richtung Zusammenlegung der Gemeinden ($p \leq 0,05$; CramerV = 0,107). Ein Grund für dieses Ergebnis könnte sein, da besonders in höheren Schulen, wie auch bei uns an der Fachhochschule, über diese Thematik gesprochen wird und demnach diese Personen bereits mehr Erfahrung und weniger Scheu davor haben. Die genauen Daten können in der nachstehenden Tabelle abgelesen werden.

Höchste abgeschlossene Berufsausbildung	Wie weit sollte Ihrer Meinung nach die Gemeindezusammenarbeit gehen?			Gesamt
	Keine Zusammenarbeit	Gemeindekooperation in der Verwaltung	Zusammenlegung der 4 Gemeinden	
keine Schulausbildung, Pflichtschule, Lehre (n=179)	14,0	40,2	45,8	100
Berufsbildende mittlere Schule, AHS/ BHS (n=146)	3,4	32,2	64,4	100
Meisterprüfung/ Universität/ FH (n=131)	1,5	26,7	71,8	100
Gesamt (n=456)	7	33,8	59,2	100

Tabelle 8: Zusammenhang zwischen dem höchsten Schulabschluss und Kooperationsmöglichkeiten (n = 456, in %/ $p \leq 0,05$; CramerV = 0,107)

Gründe für die doch so große Übereinstimmung bei der gänzlichen Zusammenlegung könnte sein, dass die einzelnen Gemeinden dieselbe Postleitzahl (4070) haben und dieses Thema bereits seit einiger Zeit in Eferding diskutiert wird.

Wird eine Thematik vor der Einführung bereits längere Zeit besprochen und die Bürger wie in Eferding mittels einer Befragung in die Entscheidung eingebunden, so identifizieren sich die Bürger mehr mit dieser Entscheidung als ohne Einbindung und die Kooperation funktioniert auch langfristig sehr gut.¹¹³

¹¹³ Vgl. Andeßner (2016), 9.

5.2.7. WICHTIGKEIT EINES EIGENEN FACEBOOK-AUFTRITTES DER STADT EFERDING

Laut der Statistikplattform „statista“ ist Facebook mit über 50% das wichtigste Social Media Medium in Bezug auf das Marketing für die bei dieser Erhebung befragten Unternehmen. Die nächste wichtige Plattform ist mit knapp 20% LinkedIn.¹¹⁴ Aus diesem Grund und um die Bürger erneut in eine Entscheidung miteinbinden zu können, wurde die Wichtigkeit eines eigenen Facebook-Auftrittes der Stadt Eferding erhoben. 11,6 % der Befragten gaben an, diese Plattform überhaupt nicht zu kennen. Ohne jene Befragte (siehe Abbildung 22), welche dieses Medium nicht kennen, gaben 69 % an, dass ein eigener Facebook-Auftritt der Stadt für sie eher nicht oder gar nicht wichtig ist.

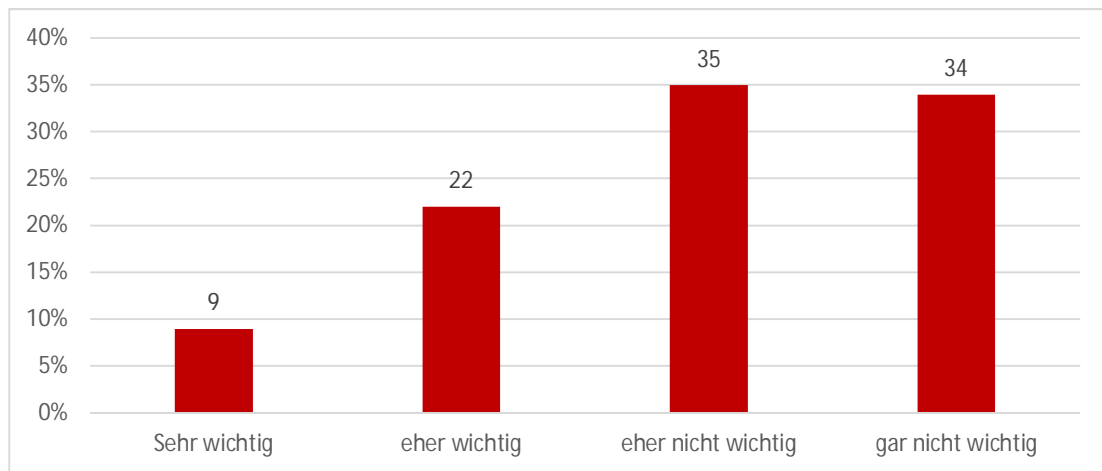


Abbildung 22: Facebook-Auftritt der Stadt Eferding (in %)

Für die restlichen 31 % der Personen ist eine eigene Facebook-Homepage sehr oder eher wichtig. Aufgrund der Berechnung des Zusammenhanges zwischen den Ergebnissen zu dieser Frage und dem Alter der Befragten stellt sich heraus, dass die Wichtigkeit von Facebook für die Befragten vom Alter abhängt. Die genaue Darstellung bzw. die dazugehörige Tabelle sind auf nächstfolgender Seite zu finden.

¹¹⁴ Vgl. Statista (2017b).

Die genauen Werte über den vorliegenden Zusammenhang können in Tabelle 9 abgelesen werden.

Alter	Wie wichtig ist für Sie ein eigener Facebook-Auftritt der Stadt Eferding?					Gesamt
	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Gar nicht wichtig	Kenne ich nicht	
16 – 25 Jahre (n=45)	8,9	42,2	33,3	13,3	2,2	100
26 – 35 Jahre (n=73)	11,0	20,5	35,6	31,5	1,4	100
36 – 45 Jahre (n=71)	9,9	14,1	35,2	33,8	7,0	100
46 – 55 Jahre (n=103)	4,9	20,4	29,1	36,9	8,7	100
56 – 65 Jahre (n=91)	9,9	13,2	34,1	34,1	8,8	100
Ab 66 Jahre (n=101)	4,0	18,8	22,8	23,8	30,7	100
Gesamt (n=484)	7,6	19,8	31,0	30,2	11,4	100

Tabelle 9: Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wichtigkeit von Facebook für die Bürger (n = 484, in %/ $p \leq 0,05$, Kendall-taub = 0,189)

Je älter die Befragten, desto unwichtiger ist dieses Medium für sie oder sie kennen es nicht ($p \leq 0,05$, Kendall-taub = 0,189). Grund dafür könnte sein, dass gerade ältere Menschen lieber eine Zeitung lesen oder sich die benötigten Informationen lieber persönlich beschaffen. Dies passt auch gut zu den Ergebnissen von Frage 2 – der Art und Häufigkeit der Kontaktaufnahme mit dem Stadtamt. Am häufigsten wurde persönlich bzw. telefonisch Kontakt aufgenommen um Informationen zu erhalten. Per Internet nur eher selten, zu welchem Medium auch Facebook zählt.

5.2.8. ZUFRIEDENHEIT MIT DEN INFORMATIONSMÖGLICHKEITEN DES STADTAMTES

Seitens des Stadtamtes werden verschiedene Möglichkeiten der Informationsweitergabe an die Bürger von Eferding angeboten. Die unter diesem Kapitel dargestellten Informationsmöglichkeiten wurden bei Fragebogenerstellung in Abstimmung mit dem Stadtamt ausgewählt. Die Bürger erhalten Informationen über das Eferdinger Stadtblatt, über die Amtstafel, regionale Zeitungen oder persönlich durch Kontakte zu Politikern, durch Besuch der Gemeinderatssitzungen oder durch Auskunft im Gemeindeamt. Die Antwortkategorie „Kann ich nicht beurteilen“ wurde bei dieser Frage zur Verfügung gestellt, da nicht jede Person jedes Informationsmedium kennen bzw. nutzen muss. (Nicht beurteilen konnten die Befragten die einzelnen Möglichkeiten wie folgt: Stadtblatt: 2 %, amtl. Mitteilung: 32 %, regionale Zeitungen: 9 %, pers. Auskünfte durch Gemeindeamt: 27%, Besuch Gemeinderatssitzungen: 77%, pers. Kontakte Politiker: 37 %.)

Am zufriedensten sind die Bürger (welche diese Frage beantworten konnten) bei dieser Frage mit dem Informationsmedium Eferdinger Stadtblatt (51 % sehr zufrieden, 41 % eher zufrieden).

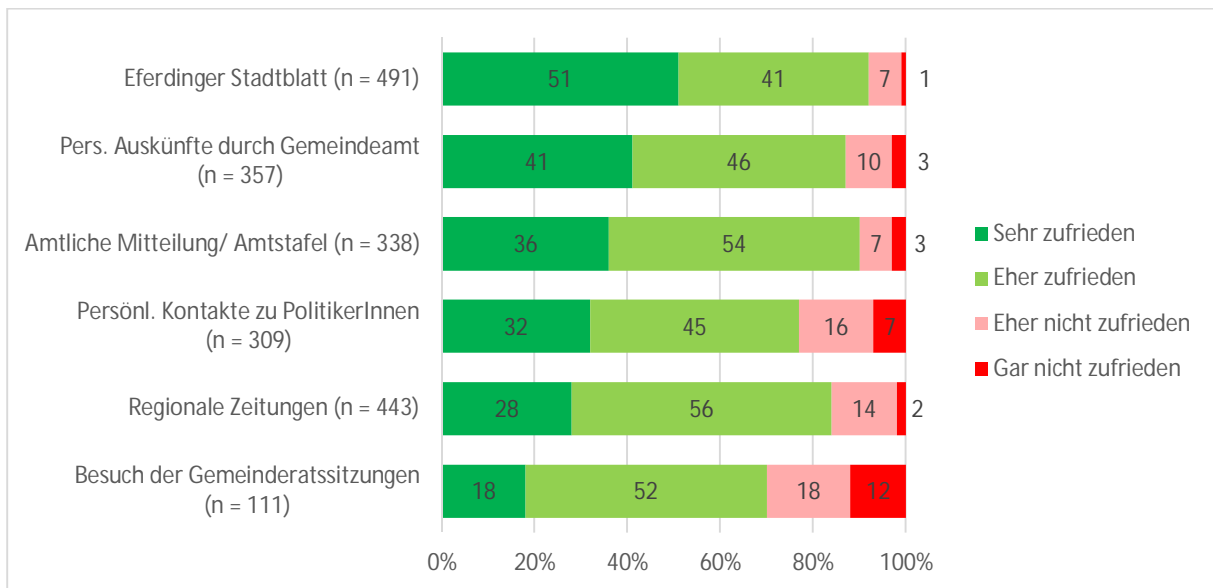


Abbildung 23: Zufriedenheit über die Informationsmöglichkeiten des Stadtamtes (in %)

Auch sehr zufrieden (36 %) bzw. eher zufrieden (54 %) sind sie mit der amtlichen Mitteilung. In etwa zwei Drittel sind mit dem Besuch der Gemeinderatssitzungen sehr oder eher zufrieden und 87 % mit den persönlichen Auskünften des Gemeindeamtes. Mit den regionalen Zeitungen sind 56 % der Befragten eher zufrieden und ca. ein Drittel sehr zufrieden. Ähnlich verhält es sich bei den persönlichen Kontakten zu Politikern (32 % sehr zufrieden, 45 % eher zufrieden).

Bei den sonstigen Angaben zu dieser Frage wurde beispielsweise angemerkt, dass die Homepage neu gemacht werden und die Stadt sich in den regionalen Zeitungen mehr positionieren soll oder die Druckgröße des Eferdinger Stadtblattes zu klein und unleserlich ist.

5.2.9. ALLGEMEINE ZUFRIEDENHEIT MIT DEM STADTAMT IN EFERDING

Bei dieser Frage wurden die Bürger von Eferding gebeten, eine allgemeingültige Zufriedenheit mit dem Stadtamt Eferding und dessen Dienstleistungen anzugeben. Aufgrund der einfacheren Lesbarkeit wurden die sieben Ausprägungen der Frage auf fünf zusammengefasst, welche nun von „Sehr zufrieden“ über „Eher zufrieden“, „Mittelmäßig“, „Eher nicht zufrieden“ bis hin zu „Gar nicht zufrieden“ reichen.

Wie in Abbildung 24 ersichtlich, sind 64 % der Befragten „Sehr zufrieden“ und 22 % „Eher zufrieden“ mit ihrem Stadtamt. Lediglich 67 Personen gaben an, „Mittelmäßig“, „Eher nicht“, oder „Gar nicht zufrieden“ mit der Stadtverwaltung zu sein. Der Mittelwert zu diesem Ergebnis beträgt 1,54 % - was wiederum belegt, dass ein Großteil der Bürger zwischen „Sehr zufrieden“ und „Eher zufrieden“ liegt.

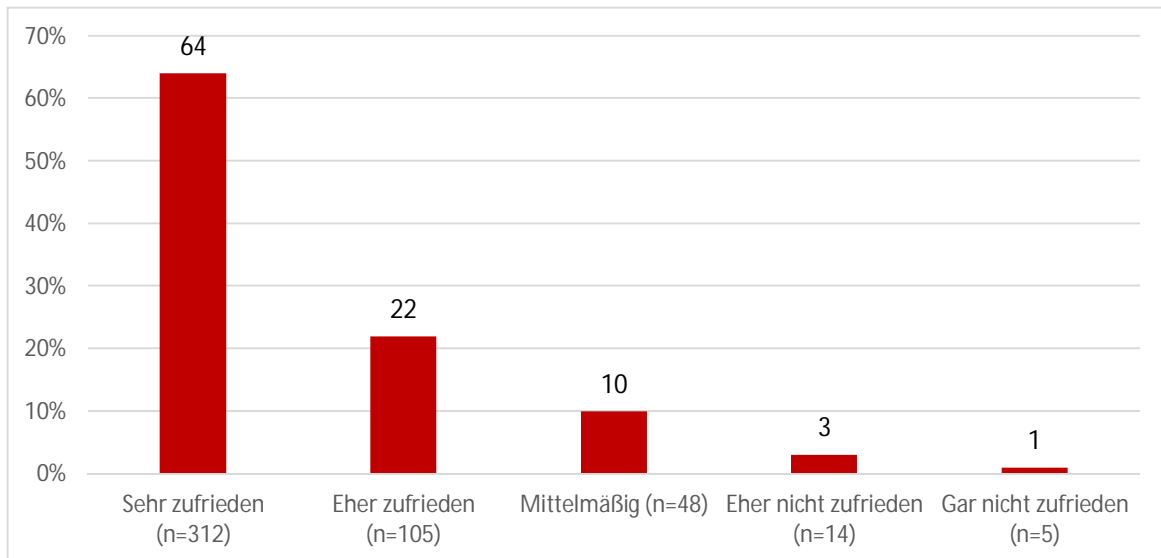


Abbildung 24: Gesamt-Zufriedenheit mit dem Stadtamt (in %)

Dieses Ergebnis spiegelt auch die anderen Ergebnisse des Fragebogens in Bezug auf die Zufriedenheit. Ein Großteil der Befragten ist sehr oder eher zufrieden mit der Stadtverwaltung und deren Dienstleistungen. Bei der Zusammenhangsberechnung (mit Alter und Geschlecht) wurden keine signifikanten Daten ausgewertet. Das heißt, diese Zufriedenheitsdarstellung stellt jedes Alter bzw. Geschlecht entsprechend dar.

Bis zu diesem Kapitel wurden die Ergebnisse, welche im direkten Zusammenhang mit dem Stadtamt und dessen Verwaltung hängen, dargestellt und erörtert. Die Angaben, welche die Befragten bei den Fragen bei der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ machten, wurden ebenfalls exemplarisch erwähnt, können jedoch im Anhang unter „2. Ergebnisfragebogen“ detaillierter nachgelesen werden.

Im nächsten Kapitel wird auf die ergänzenden Fragen zur Infrastruktur in Eferding (2. Teil des Fragebogens) näher eingegangen.

5.3. ERGÄNZENDE FRAGEN ZUR INFRASTRUKTUR IN EFERDING

Zu Eferding bzw. zur Verwaltung des Stadtamtes Eferding gehören nicht nur das Stadtamt und dessen Mitarbeiter selbst, sondern auch die ausgelagerten Dienststellen. Diese wurden bereits im Kapitel 3.3. „Die Stadtverwaltung“ aufgezählt bzw. kurz dargestellt.

5.3.1. ZUFRIEDENHEIT MIT EXTERNEN ANGEBOTEN DES STADTAMTES & WEITERER ALLGEMEINER PUNKTE IN EFERDING

In diesem Kapitel wird die Zufriedenheit mit einigen externen Angebote des Stadtamtes und weiterer allgemeiner Punkte, welche in Abstimmung mit dem Auftraggeber ausgewählt wurden, dargestellt. Da davon ausgegangen wird, dass nicht jeder Bürger auch jedes Angebot nützt (sowohl aufgrund des Alters als auch wegen anderer Gründe) wurde die Antwortkategorie „Kann ich nicht beurteilen“ zur Verfügung gestellt. Lediglich das Museum, das Bräuhaus und die Bücherei konnten viele der Befragten beurteilen (Wert bei „Kann ich nicht beurteilen“ ist niedriger als 40 %; Museum 30 %, Bräuhaus 6 % und Bücherei 37 %). Alle anderen Antwortkategorien wurden von mehr als 70 % der Befragten mit „Kann ich nicht beurteilen“ beantwortet.

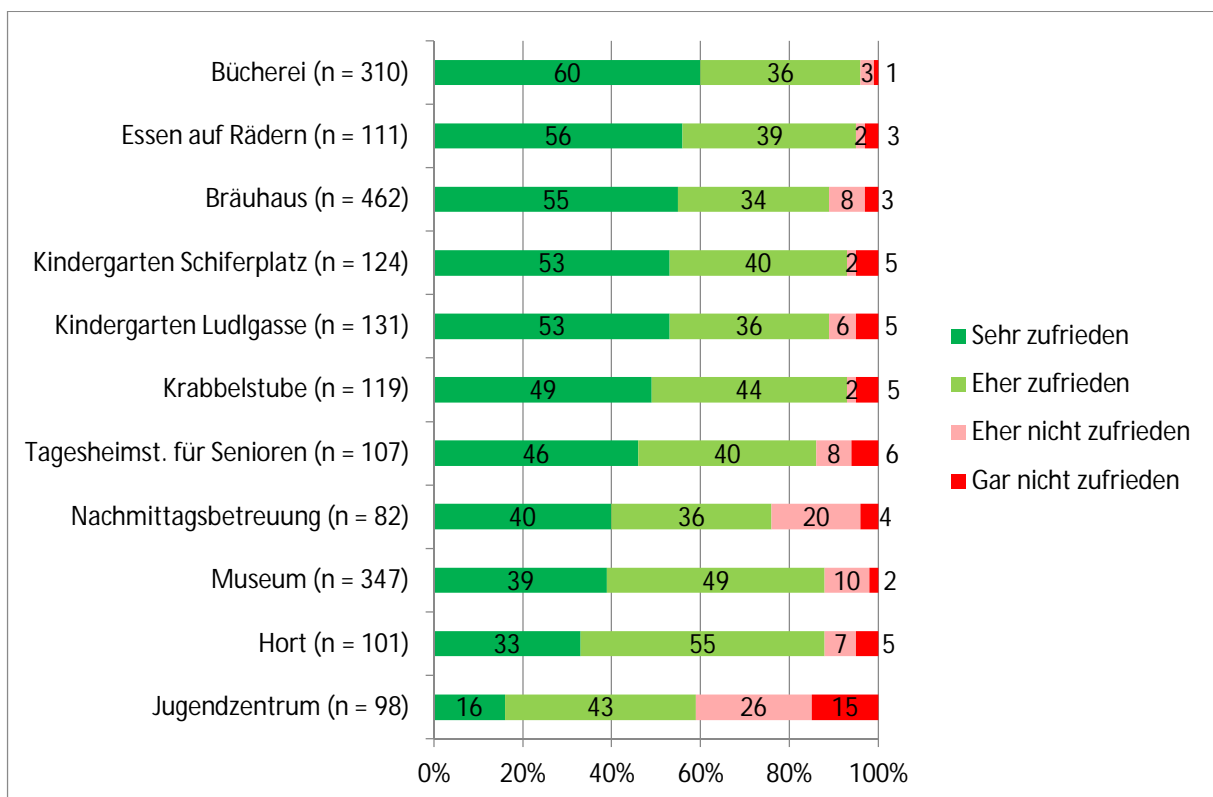


Abbildung 25: Zufriedenheit mit weiteren Angeboten des Stadtamtes (in %)

Abbildung 25 zeigt nun die, um diese Antwortkategorie bereinigten Ergebnisse der Frage. Demnach sind mehr als 80 % mit der Tagesheimstätte für Senioren sehr oder eher zufrieden. Das Essen auf Rädern ist mit 56 % auch sehr zufriedenstellend, wie die Kindergärten mit je mehr als 50 %. Mit dem Bräuhaus (55 %) und der Bücherei (60 %) sind die Befragten am zufriedensten. In Bezug auf das Bräuhaus werden jedoch bei den sonstigen Anmerkungen einige Verbesserungsvorschläge angegeben. Aussagen lauten beispielsweise, dass die Sicht aus der Galerie im ersten Stock sehr schlecht (mit welcher jedoch immer geworben wird), die Klimaanlage zu kalt eingestellt oder der Hausherr nicht entgegenkommend ist.

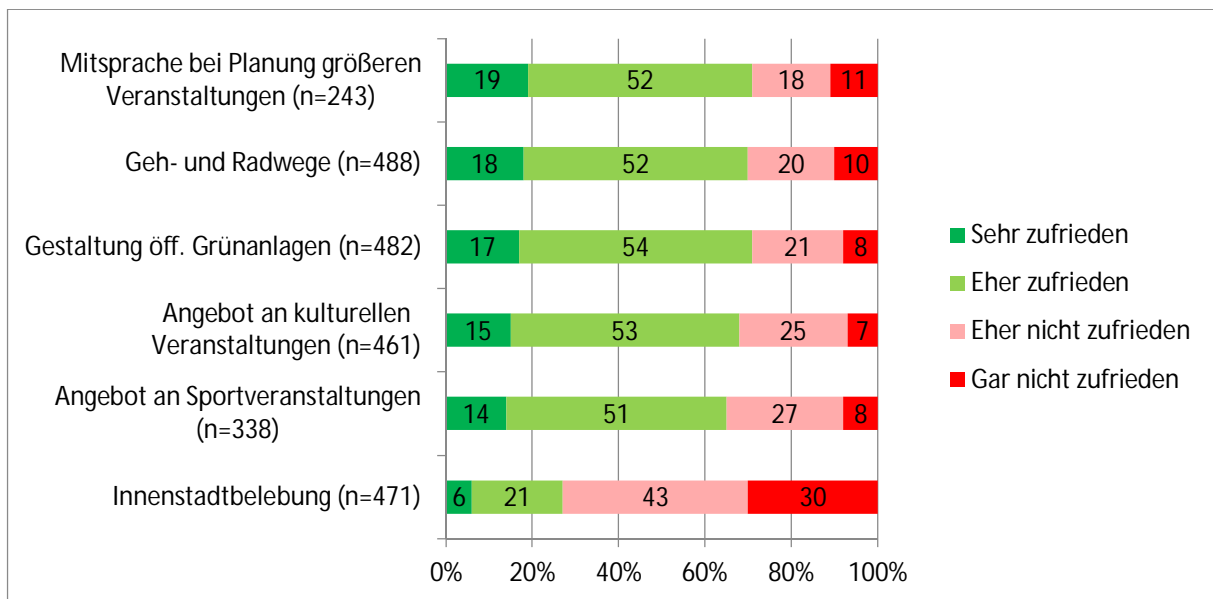


Abbildung 26: Zufriedenheit mit ausgewählten Bereichen in Eferding (in %)

Die in Abbildung 26 abgefragten allgemeinen Bereiche der Stadt Eferding waren dem Auftraggeber ebenfalls so wichtig, sodass sie in die Befragung mit aufgenommen wurden. In naher Zukunft wird es beispielsweise mehrere größere Veranstaltungen (wie die 800-Jahr-Feier) in Eferding geben und der Stadtrat möchte den Bürgern die Möglichkeit geben, ihre Vorschläge und Ideen einzubringen.

Von jenen, die diese Antwortkategorien beurteilen konnten, sind ca. 20 % sehr zufrieden und 52 % eher zufrieden mit der Mitsprache bei der Planung größerer Veranstaltungen. Dies könnte daher rühren, dass das Stadtamt bereits Bürgercafés bzw. Abendveranstaltungen zu dieser Thematik organisierte. (Ergebnisse der Kategorie „Kann ich nicht beantworten“: Innenstadtbelebung: 4 %, kulturelle Veranstaltungen: 7 %, Sportveranstaltungen: 30 %, Geh- und Radwege: 2 %, Gestaltung öff. Grünanlagen: 2 %, Mitsprache bei Planung größerer Veranstaltungen: 50 %)

Der Grund, warum gerade bei der Mitsprachemöglichkeit der Planung größerer Veranstaltungen mit 50% nicht beurteilbar angegeben wurde, könnte daran liegen, dass es bisher noch keine Veranstaltungen in diesem Ausmaß zu organisieren gab.

Zusammenfassend gesehen, sind die Befragten mit den erfragten Bereichen in Abbildung 26 durchwegs mit mehr als 50% sehr oder eher zufrieden. Nur in Bezug auf die Innenstadtbelebung sind nur 6 %, das sind 26 Personen, sehr zufrieden. Hierbei ist die Mehrheit mit 73 % eher nicht oder gar nicht zufrieden. Dies bedeutet, dass in diesem Bereich möglichst rasch Verbesserungen eintreten müssen und die Innenstadt wiederbelebt werden muss. Da sich der Auftraggeber ein Ergebnis dieser Art bereits dachte, wurden einige ausgewählte Punkte in Bezug auf die Innenstadtbelebung in die Befragung aufgenommen.

5.3.2. WICHTIGKEIT AUSGEWÄHLTER PUNKTE IN BEZUG AUF DIE INNENSTADTBELEBUNG

Dass den Befragten die Innenstadtbelebung sehr wichtig ist bzw. diese sehr unzufrieden damit sind, wurde bereits in letztem Kapitel dargestellt. Bei den Vorschlägen, welche Art von Belebung sich die Bürger wünschen, steht an erster Stelle der Wichtigkeit, dass mehr Restaurants (40 % sehr wichtig) und Bars (37 % sehr wichtig) eröffnet werden. Unter dem Begriff Restaurants verstehen einige der Befragten Lokalitäten mit Hausmannskost und keine fremdländischen Lokale.

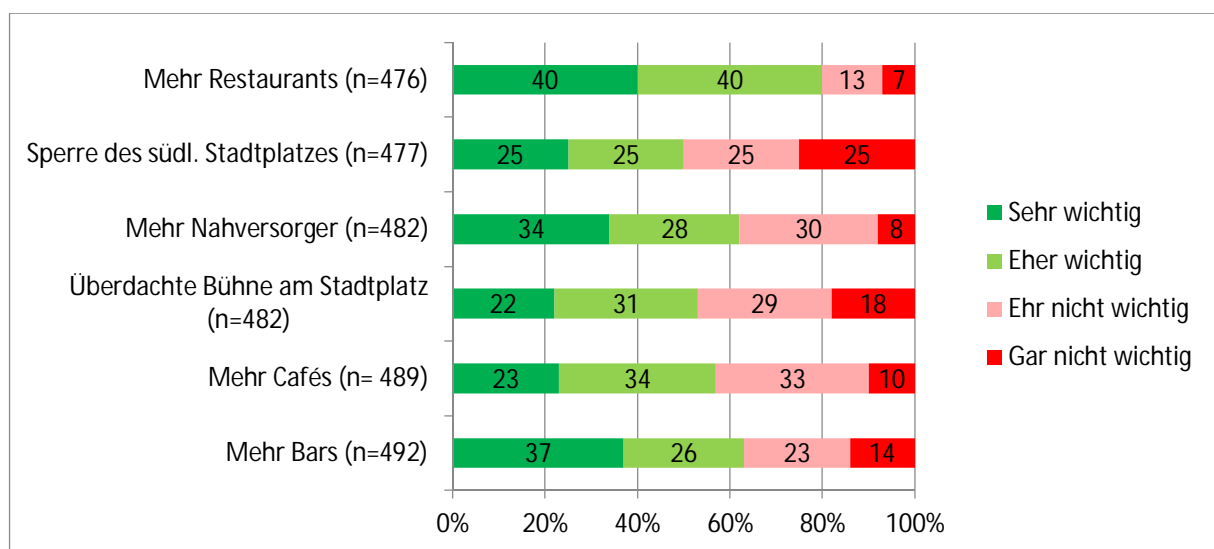


Abbildung 27: Wichtige Punkte für die Innenstadtbelebung (in %)

Mehr Nahversorger werden von 34 % als sehr wichtig erachtet und je ca. 20 % der Befragten sind mehr Cafés und eine überdachte Bühne am Stadtplatz sehr wichtig. Eine Wortmeldung

im Feld der sonstigen Anmerkungen war auch, das jetzt Aktuelle in der Innenstadt zu erhalten und zu forcieren und sich nicht nur um neue Lokalitäten umzusehen. Die Sperre des südlichen Stadtplatzes (unter anderem für eine Verkehrsberuhigung) ist mit je 25 % bei allen vier Antwortausprägungen sehr gleich verteilt. Im Feld „Sonstiges“ gab es die Anregungen, den Stadtplatz nur über den Sommer oder auch nur einmal für einen Testversuch zu sperren um eruieren zu können, ob diese von der Bevölkerung angenommen wird. Weitere Wünsche der Befragten waren die Fahrgeschwindigkeit in der Innenstadt generell zu senken und die Parkgebühren für Innenstadtbewohner zu streichen. Mehr kleine Geschäfte und die Renovierung der schönen alten Gebäude waren Rückmeldungen, die mehrmals von den Befragten angegeben wurden.

5.3.3. ZUFRIEDENHEIT MIT DEM EFERDINGER FREIBAD

Bevor die Badesaison beginnt und da bereits mehrere Beschwerden bzgl. des Freibades an das Stadtamt herangetragen wurden, wurde dieses Thema ebenfalls in den Fragebogen aufgenommen. Da nicht jeder in ein Freibad geht, sondern ein eigenes Pool besitzt oder Badeseen besucht, wurde den Befragten die Möglichkeit geboten, „Kann ich nicht beurteilen“ anzugeben.

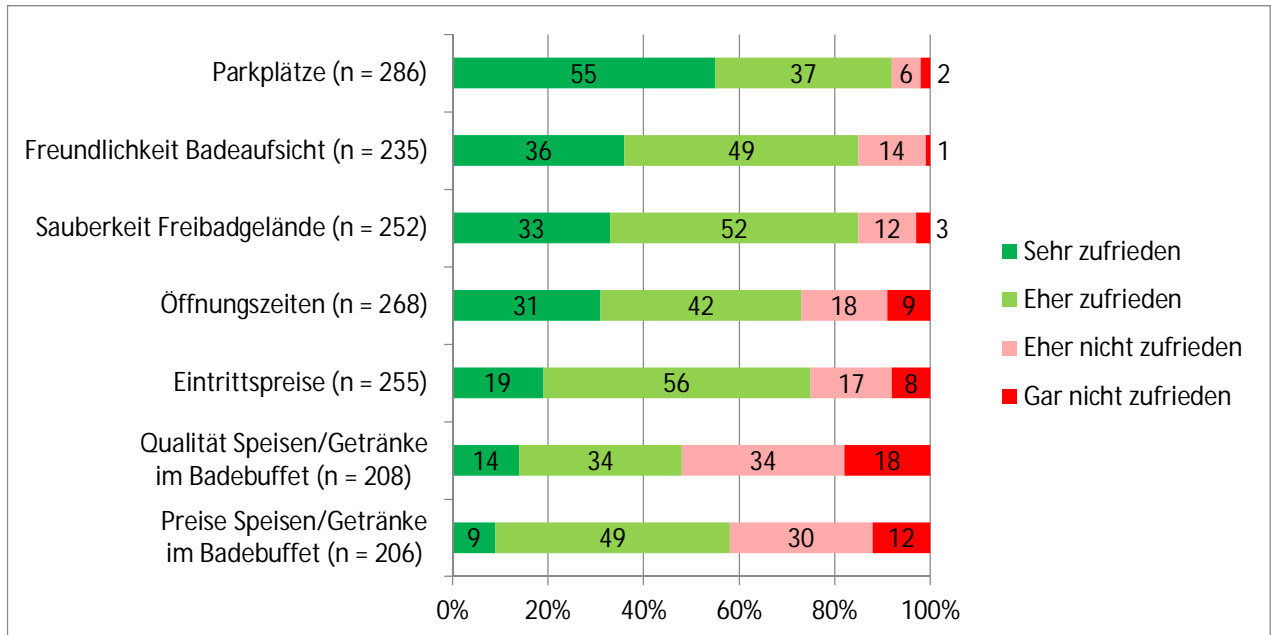


Abbildung 28: Zufriedenheit mit dem Eferdinger Freibad (in %)

Davon machten bei jedem Punkt ca. 50 % der Befragten Gebrauch. (Öffnungszeiten: 45 %, Sauberkeit: 49 %, Freundlichkeit Badeaufsicht: 53 %, Qualität der Speisen und Getränke: 28 %, Preise der Speisen und Getränke: 58 %, Eintrittspreise: 49 %, Parkplätze: 43 %)

Jene, welche diese Frage beurteilen konnten, sind mit dem Parkplatzangebot am zufriedensten (50 %). Mit der Freundlichkeit der Badeaufsicht sind mehr als 50 % eher nicht oder gar nicht zufrieden und bei der Sauberkeit ist dies dasselbe. Die Bewertung der Preise und Qualität der Speisen und Getränke mit 42 % eher nicht bzw. gar nicht zufrieden für die Preise und 52 % eher nicht bzw. gar nicht zufrieden für die Qualität, ist nicht sehr überzeugend. Hier besteht auf alle Fälle Handlungsbedarf und es sollte mit dem Badebuffetbetreiber gesprochen werden. Mit den Eintrittspreisen sind 19 % der Befragten sehr zufrieden und 56 % eher zufrieden. Die Öffnungszeiten wurden von einem Drittel der Befragten mit sehr zufrieden und von 40 % mit eher zufrieden bewertet. In den sonstigen Angaben wird in Bezug auf die Öffnungszeiten angeregt, diese witterungsbedingter anzupassen (vor allem auch früher am Morgen zu öffnen) und den Spielplatz am Gelände zu erneuern.

5.3.4. WEITERE WÜNSCHE BZW. ANREGUNGEN ZUM STADTAMT BZW. DER INFRASTRUKTUR IN EFERDING

Das Ende des allgemeinen Teiles des Fragebogens bildete die Frage, welche Wünsche und Anregungen die Bürger noch bezüglich des Stadtamtes oder der Infrastruktur in Eferding haben. Zur Beantwortung wurden den Befragten hierbei keine Antwortmöglichkeiten gegeben, um ihren Ideen und Anregungen sozusagen freien Lauf lassen zu können.

Diese Möglichkeit, sich einzubringen, haben sehr viele Teilnehmer der Befragung genützt und insgesamt wurden 315 Rückmeldungen erfasst.

Einige der angemerktten Wünsche/ Ideen/ Vorschläge/ Beschwerden werden nun wie folgt aufgelistet:

- Mindestens 15 Befragte gaben an, dass sie einen „Autofreien Stadtplatz“, eine Fußgängerzone oder eine Sperre des südlichen Stadtplatzes haben möchten.
- 13 Befragte gaben an, dass die Umfahrung nicht genügend genützt wird oder die Beschilderung nicht ausreicht und trotzdem noch viel Schwerverkehr durch die Stadt fährt.
- Mindestens acht Mal wurde angemerkt, dass es zu wenig Hundefreilaufzonen gibt.
- Die Grünschnittabgabe-Öffnungszeiten waren für acht Befragte ein Thema. Diese sei zu kurz bzw. könnte die Abgabestelle videoüberwacht werden.
- Der Wunsch zu mehr Innenstadtbelebung wurde insgesamt sieben Mal angegeben.
- Geh- und Radwege werden auch vermehrt gewünscht. Vor allem ein Gehweg in der Ludlgasse beim Kindergarten bzw. in der Molkereistraße.

- Laut den Befragten soll es auch mehr Fortgeh- bzw. Freizeitmöglichkeiten für jede Altersgruppe geben, gemütliche Cafés für Ältere und lässige Bars für die Jugend, Skaterpark, Kino, Poolhall, etc.
- Sechs Befragte merkten an, dass der Spielplatz Welsnerstraße erneuert/ repariert und der Rasen dort öfter gemäht werden sollte.
- In Bezug auf den Müll gaben auch sechs Personen an, dass die Mülleimer in der Stadt und auf dem Spielplatz zu klein bzw. immer voll sind und nie geleert werden.

Meldungen mit je einer Nennung:

- Hallenbad und Sauna für Eferding?
- Straßen-/ Belagssanierungen durchführen.
- Mehr Informationsweitergabe über aktuelle Themen an die Öffentlichkeit/ Bürger.
- Mehr Programme für die Jugendlichen (Bars, Kino, Konzerte, ...).
- Funcourt/ Vergnügungspark wieder aufstellen.
- Keine Parkgebühr am Stadtplatz für jene, die direkt dort wohnen.
- Betreutes Wohnen erweitern.

Diese Anregungen der Bürger zum Stadtamt bzw. der Infrastruktur in Eferding wurden hier nur auszugsweise dargestellt und stellen unter anderem die Beantwortung eines Teiles der zweiten Forschungsfrage dar. Es wurde versucht, mit diesen Punkten möglichst alle Themen der Bürger in Kürze darzustellen. Die genauere detaillierte Auflistung aller Aussagen sind im Ergebnisfragebogen nachlesbar.

5.4. ALLGEMEINE ANMERKUNGEN ZUR BEFRAGUNG

Am Ende des Fragebogens wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, ihre persönliche Meinung zur Befragung kund zu geben. Von den befragten Personen nahmen 364 diese Möglichkeit in Gebrauch und gaben noch Rückmeldungen zur Befragung. Um diese Rückmeldungen leserlich besser zu gestalten, wurden sie in insgesamt 8 Kategorien geteilt. Eine Kategorie mit positiven Rückmeldungen, eine Kategorie bezugnehmend auf den Grünschnitt/ Bauhof bzw. die Straßen in Eferding und eine Kategorie den allgemeinen Verkehr rund um Eferding und die Umfahrung betreffend. Eine weitere Kategorie beinhaltet Aussagen über den Bürgermeister, den Stadtrat und die Verwaltung allgemein. Wichtig war den Befragten auch die Verlegung der Bezirkshauptmannschaft bzw. der Polizei, warum diese eine eigene Kategorie bildet.

Abschließend gibt es noch eine Kategorie über Veranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten bzw. für weitere Verbesserungsvorschläge und Sonstiges.

Kategorie	Anzahl der Anmerkungen
Weitere Verbesserungsvorschläge	28
positive Rückmeldungen - Lob	24
Bürgermeister/Stadtrat/Verwaltung	22
Veranstaltungen/Freizeitmöglichkeiten	21
Sonstiges	17
Verkehr/Umfahrung	15
Grünschnitt/Bauhof/Straßen	10
Polizei/Bezirkshauptmannschaft	9

Tabelle 10: Kategorisierung der Anmerkungen zur Befragung

In der ersten Kategorie finden sich Rückmeldungen wie „Anhand dieses Fragebogens merkt man den frischen Wind in Eferding! Toll!“ oder „Finde ich gut, sollte öfter gemacht werden:-)“

In der Kategorie des Grünschnittes bzw. des Bauhofes und der Straßen in Eferding wurden Meldungen wie „Grünschnittabgabe dringend Öffnungszeiten verlängern!!!“ oder „Bauhofpersonal ist sehr unfreundlich“ angegeben.

In der Kategorie der Veranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten werden einige Beispiele genannt, wie Eferding in dieser Hinsicht noch attraktiver gemacht werden kann: „Tischtennisclub gehört nach Eferding!“ oder „Stadtplatzbelebung!“ bzw. „Skatepark bauen“.

Diese Anmerkungen sollen nur als Beispiele dienen, alle Anmerkungen zu dieser Fragestellung bzw. der Befragung sind im Ergebnisfragebogen enthalten.

6. ERHEBUNGSERGEBNISSE DER QUALITATIVEN ERHEBUNG (FOKUSGRUPPE)

Die Fokusgruppe zur Darstellung und Besprechung der Erhebungsergebnisse fand am Donnerstag, 30. März 2017 um 15:00 Uhr im Stadtamt Eferding statt. Teilgenommen haben neben dem Bürgermeister Severin Mair und dem Amtsleiter Johannes Kreinecker, BA noch folgende eingeladene Personen:

- Frau Manuela Appelius (Sekretariat Amtsleitung und Bürgermeister)
- Herr Andreas Hehenberger (Leiter der Buchhaltung)
- Frau Elisabeth Eichlberger (Stadtkasse, Buchhaltung)
- Herr Martin Eder (Leiter der Bauabteilung)
- Frau Ingrid Höller (Meldeamt, Soziales)
- Frau Romana Berger (Bauabteilung, Gewerbeakten)
- Herr Andreas Humer, Buchhaltung (EDV-Koordinator)
- Frau Eva Leidinger (Lehrling)

Der Ablauf der Fokusgruppe wurde in Anlehnung des unter Kapitel 4.2.3. bereits dargestellten Modelles durchgeführt. Begonnen wurde mit einer Begrüßung und kurzen Einführung der Autorin. Die Gruppenbildung wurde bereits vor der Diskussionsrunde durch die Einladung der zuvor angeführten Personen durchgeführt. Den Grundreiz der Fokusgruppe stellte die Darstellung der Ergebnisse dar. Die Autorin gab das Ergebnis der ersten Frage des Fragebogens bekannt und fragte anschließend in die Runde, was die Teilnehmer glauben, warum dieses Ergebnis so in dieser Art zustande kommen konnte. „Was könnte der Grund für dieses Ergebnis gewesen sein, haben Sie irgendwelche Ideen?“ war eine beispielhafte Frage. Frage eins zum Beispiel wurde nur nickend zur Kenntnis genommen bzw. kurz rückgemeldet, dass für das Image der Stadtverwaltung noch mehr getan werden müsse. Die Ergebnisse der Frage der Kontaktaufnahme (Frage 2) konnten die Mitarbeiter nur unterstreichen. Sie haben ebenfalls das Gefühl, dass die Kontaktaufnahme am wenigsten mittels Brief und am häufigsten persönlich, erfolgt.

Nicht bei jeder Frage sind auch Vorschläge oder Ideen seitens der Mitarbeiter des Stadtamtes gemeldet worden. Bei der Frage, warum relativ wenig Menschen heutzutage das Meldeamt benötigen (schließen die Mitarbeiter aus dem „Kann ich nicht beurteilen – Wert“ von ca. 40%), wurde angemerkt, dass mittlerweile sogar Versicherungen Meldeauskünfte und Meldebestätigungen ausgeben. Bei der Frage vier war eine Möglichkeit der Mitspracheform der BürgerInnenrat. Einige der Befragten meldeten bei dieser Frage, dass sie nicht wüssten, was das ist (siehe Textantworten des Ergebnisfragebogens) bzw. gaben knapp 16 % an, dass sie diese Antwortmöglichkeit nicht beantworten könnten.

Dieses Thema sorgte für etwas Diskussionsstoff, da seitens des Stadtamtes bereits eine Info mittels Stadtblatt an die Bewohner Eferdings versendet und ein BürgerInnenrat bzw. Bürgercafé veranstaltet wurde. Dazu wurden alle wahlberechtigten Personen von Eferding angeschrieben, die Rückmeldung fiel mit ca. 20 Personen jedoch eher mager aus. Dazu gab es auch die Äußerung, dass es nicht nur eine Bringschuld seitens der Stadt, sondern ebenso eine Holschuld der Bürger der Stadt ist. Die Thematik der Öffnungszeiten der Stadtverwaltung sorgte ebenfalls für Diskussionsstoff. Eine Mitarbeiterin erwähnte, dass sie den Bürgern sogar öfter anbot, dass sie auch bereits vor der offiziellen Amtszeit kommen könnten, da sie sowieso früher im Büro ist. Weiters wurde angemerkt, dass die Mitarbeiter das Gefühl haben, dass die Bürger nicht wissen, dass das Stadtamt am Dienstag auch von 14:00 Uhr bis 18:00 Uhr für den Parteienverkehr offen ist.

Die weiteren Punkte wurden seitens der Mitarbeiter des Stadtamtes nicht diskutiert. Werden die Werte „Sehr zufrieden“ und „Eher zufrieden“ bzw. auf der Wichtigkeits-Seite das „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ begutachtet, so lässt sich erkennen, dass sich diese Werte durchaus im sehr positiven Bereich befinden. Die Nicht-Bekanntheit des Apps Gem2Go bzw. die elektronische Zustellung von Bescheiden wurde zum Anstoß genommen, diese künftig noch mehr zu vermarkten als bisher. Denn die elektronische Zustellung wurde beispielsweise bereits mehrmals in der Stadtzeitung erwähnt, die Funktionsweise genau dargestellt, etc. und trotzdem kennen fast 66 % der Befragten diese nicht.

Das Ergebnis der Gemeindegemeinschaft bei Frage 6 wurde mit Staunen erfasst und nur soweit kommentiert, dass dahingehend in Zukunft dann etwas getan werden müsste. Da die Mehrheit der Befragten das Medium Facebook nicht kennen, es für sie eher nicht wichtig oder gar nicht wichtig ist, wird dem Stadtamt angeraten, die Erstellung eines eigenen Facebook-Auftrittes nach hinten zu verschieben. Bei der Frage über die Informationsmöglichkeiten gab es keine Wortmeldungen. Das Ergebnis der Frage der allgemeinen Zufriedenheit der Bürger mit dem Stadtamt wurde von den Mitarbeitern des Stadtamtes sehr positiv und mit Stolz aufgenommen, da die Mehrheit der Befragten sehr zufrieden bzw. zufrieden sind.

Auch die ergänzenden Fragen zur Infrastruktur wurden mit den Mitarbeitern des Stadtamtes kurz durchbesprochen. Hierzu kann angemerkt werden, dass alle sich einig und der Meinung waren, dass die Inanspruchnahme der Infrastruktur mit den verschiedenen Altersgruppen, Zielgruppen, etc. abhängt. In bestimmten Fällen müsse aber auch hier mehr in die Vermarktung der Angebote investiert werden. Bevor die soziodemografischen Antworten dargestellt wurden, fragte die Autorin in die Runde, wie nach Meinung der Anwesenden die Verteilung des Geschlechts bzw. der Altersgruppen ist. Diese wurden von allen überraschend gut eingeschätzt.

Nach dem soziodemografischen Teil schloss die Autorin die Diskussion mit einem kurzen Resümee und einer Fragerunde bzw. Metadiskussion/ Feedbackrunde. Die Rückmeldungen waren durchaus positiv, da die Mitarbeiter neugierig auf die Ergebnisse waren und dankbar, bei der Ergebnisdarstellung mitreden und so auch ihre Sicht einbringen zu dürfen. Danach bedankte die Autorin sich bei den Teilnehmern für ihre Zeit und ihr Engagement.

7. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

In den vorigen Kapiteln wurden die Ergebnisse der selbst erarbeiteten Erhebung dargestellt, um das zu Beginn festgelegte Ziel dieser Arbeit mithilfe der Beantwortung der Forschungsfragen zu erarbeiten.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Erhebung der Zufriedenheit der Bürger mit ihrem Stadtamt und dessen Dienstleistungen sowie die Darstellung des aktuellen Bildes der Bürger von ihrem Stadtamt und Ableitung von Handlungsempfehlungen im Marketingbereich, um dieses Bild bzw. die Zufriedenheit der Bürger verbessern zu können. Um die Forschungsfragen beantworten und somit das Ziel erreichen zu können, werden diese im Folgenden mit Theoriehinterlegung diskutiert bzw. reflektiert und somit beantwortet. Bevor die erste Frage beantwortet wird und um das Bild der Befragten nochmalig ins Gedächtnis zu rufen, möchte die Autorin erneut kurz auf die soziodemografischen Merkmale eingehen. Insgesamt haben ca. 60 % der Frauen und 40 % der Männer den Fragebogen ausgefüllt retourniert. Die Befragten waren eher ältere Personen (ca. 60 % sind älter als 46 Jahre) und in etwa 70 % leben in einer Partnerschaft, Lebensgemeinschaft oder sind verheiratet. Die Mehrheit (30 %) hat als höchsten Schulabschluss die Berufsschule oder einen Lehrabschluss angegeben und fast die Hälfte (46 %) sind unselbstständig berufstätig.

Welches aktuelle "Bild" haben die Bürger, wenn sie an das Stadtamt Eferding denken?

Die erste, dieser Arbeit zugrundeliegende Frage war jene der aktuellen Sicht der Bürger auf ihr Stadtamt. Wichtig war, einerseits eine Ausgangssituation bzw. den IST-Stand für das Stadtamt und andererseits ebenso für die weitere Bearbeitung dieser Arbeit, zu erheben. Grundlage für die Beantwortung dieser Forschungsfrage bildete die erste Frage der quantitativen Erhebung, die die Möglichkeit bot, zwischen zwei Antworten zu wählen.

Hierbei gaben die Befragten an, ein eher bürgerorientiertes, modernes Bild ihrer Verwaltung zu haben, da sich 83 % der Befragten mit „trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“ für diese Antwort entschieden haben. Das Bild der klassischen, öffentlichen Verwaltung mit Beamten, wo nur die Aufgabenorientierung und nicht der Service- und Kundengedanke im Vordergrund steht, trifft für 54 % der Befragten sehr oder eher zu (wie auch bereits unter Kapitel 5.2.1. erwähnt).

Abbildung 29 stellt die Angaben „Trifft sehr zu“ und „trifft eher zu“ zum Bild der Bürger von ihrem Stadtamt aus dem Kapitel 5.2.1. nochmals kurz dar. Da der Altersschnitt der Befragten in der Befragung allgemein eher hoch ist, und die Autorin einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Beantwortung dieser Frage vermutete, wurde dieser berechnet. Die Vermutung, dass die Beantwortung dieser Frage mit dem Alter zusammenhängt, kommt unter anderem daher, dass mehr als 50 % die klassische öffentliche Verwaltung angekreuzt haben. Jugendliche und jüngere Erwachsene können diese Art von Verwaltung jedoch nicht mehr selbst erlebt haben, da die Verwaltungsmodernisierung bereits einige Jahre andauert. Es stellte sich jedoch kein Zusammenhang heraus, was bedeutet, dass dieses Bild für alle Altersgruppen steht und nicht gesagt werden kann, dass jüngere ein eher moderneres Bild haben als ältere Befragte.

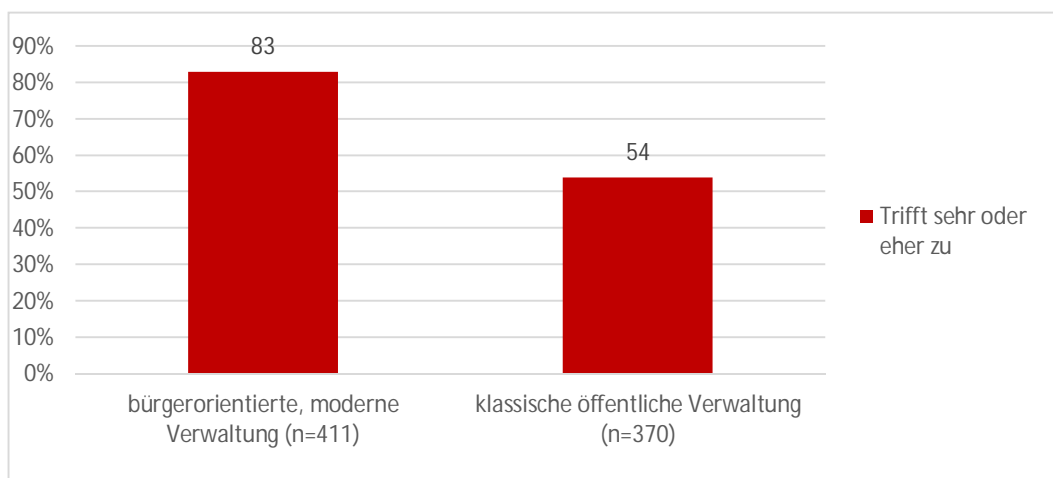


Abbildung 29: Darstellung des Bildes der Befragten über das Stadtamt Eferding (in %)

Wie in der Abbildung 29 ersichtlich, kann bei dieser Frage gesagt werden, dass das aktuelle Bild eher einen bürgerorientierten modernen Touch hat, aber Verbesserungspotenzial aufweist, da immerhin noch 54 % bei der klassischen öffentlichen Verwaltung „trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“ angekreuzt haben. Die Autorin schließt daraus, dass es zum Beispiel einige Befragte gab, welche nicht wussten, was unter diesen Begriffen gemeint war, die Befragten kein aktuelles eigenes Bild der Stadtverwaltung haben, da sie zu selten damit in Verbindung kommen oder die Erwartung an das Stadtamt beim letzten Kontakt nicht erfüllt wurde. Eine nicht erfüllte Erwartung führt zu einer negativen Konfirmation und die betroffene Person ist enttäuscht über die ihr angebotene Dienstleistung, da sie sich mehr erwartet hatte. (Vgl. Kapitel 2.2.3.) Dies kann auch eine Begründung sein, warum noch 54 % der Befragten eine eher klassische öffentliche Verwaltung gewählt haben.

Wie zufrieden sind die Bürger mit dem Stadtamt und dessen Dienstleistungen und welche Wünsche bzw. Verbesserungsvorschläge haben sie dazu?

Die Kundenzufriedenheit ist neben der Servicequalität und der Kundenbindung ein wesentlicher Faktor für den Erfolg eines Unternehmens und auch einer Stadtverwaltung. Die Kundenzufriedenheit als solche, kann verschieden aufgefasst bzw. definiert werden. Die Definition, welche dieser Arbeit zugrunde liegt, ist jene des Soll-Ist-Vergleiches. (Vgl. Kapitel 2.2.2.) Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Zufriedenheit der Bürger mittels mehrerer Fragen in der quantitativen Erhebung ermittelt. Neben der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Stadtamt wurde die Zufriedenheit mit der Auskunft bestimmter Anliegen, mit einigen Aspekten der Stadtverwaltung (beispielsweise Öffnungszeiten, Freundlichkeit der Mitarbeiter, etc.) und den Informationsmöglichkeiten des Stadtamtes erhoben.

Bei diesen Erhebungen stellte sich heraus, dass die Bürger von Eferding mit der **Auskunft zu ihren Anliegen**, mit den abgefragten **Aspekten** und auch den **Informationsmöglichkeiten der Stadtverwaltung** überwiegend **sehr und eher zufrieden** sind. Zur Messung des Grades der Zufriedenheit (unzufrieden bis sehr zufrieden) wurde die kundenorientierte, subjektive Messung zugrunde gelegt. Diese beinhaltet die merkmalsorientierte Methode, welche die Zufriedenheit anhand zuvor definierter und operationalisierter Merkmale darstellt. (Vgl. Kapitel 2.2.3.) Demzufolge wurden die Erwartungen der Bürger in Bezug auf die Leistungen der Stadtverwaltung zumindest erreicht, in diesem Falle würde die Autorin sagen, sogar überschritten, da ein Großteil „Sehr zufrieden“ ankreuzte. Dies schließt die Verfasserin daraus, dass bei jeder gegebenen Antwortmöglichkeit der betreffenden Fragen mehr als 60 % der Befragten „sehr oder eher zufrieden“ angaben (Vgl. Kapitel 5.). Die theoretische Grundlage dieser Erkenntnis bildet das C/D-Paradigma (Vgl. Kapitel 2.2.2.), der sogenannte Soll-Ist-Vergleich einer Leistung, wie in diesem Falle die der Stadtverwaltung. Das Stadtamt Eferding möchte den Bürgern den bestmöglichen Service bieten, was den Soll-Zustand darstellt. Die Bürger haben jedoch aufgrund ihrer Erfahrungen evtl. andere Erwartungen an das Stadtamt bzw. ein anderes Bild davon (wurde bereits bei der ersten Forschungsfrage dargestellt), was den IST-Stand darstellt.

Um diese Theorie auch bildhaft hinterlegen zu können, wird diese auf der nächsten Seite in Abbildung 30 nochmals dargestellt. Hierzu wurde die jeweilige Zufriedenheitsangabe der Befragten zu den Aspekten der Stadtverwaltung dargestellt. Am oberen Ende der Skala befindet sich die positive Konfirmation (Hohe Zufriedenheit) und am unteren Ende der Skala ist die negative Konfirmation (Unzufriedenheit) zu finden.

Die roten Punkte in der Abbildung stellen die Zufriedenheit der Bürger mit den einzelnen Aspekten der Stadtverwaltung dar. Die X-Achse repräsentiert die einzelnen Aspekte der Reihe nach und die Y-Achse stellt den prozentuellen Wert zur Zufriedenheit dar.

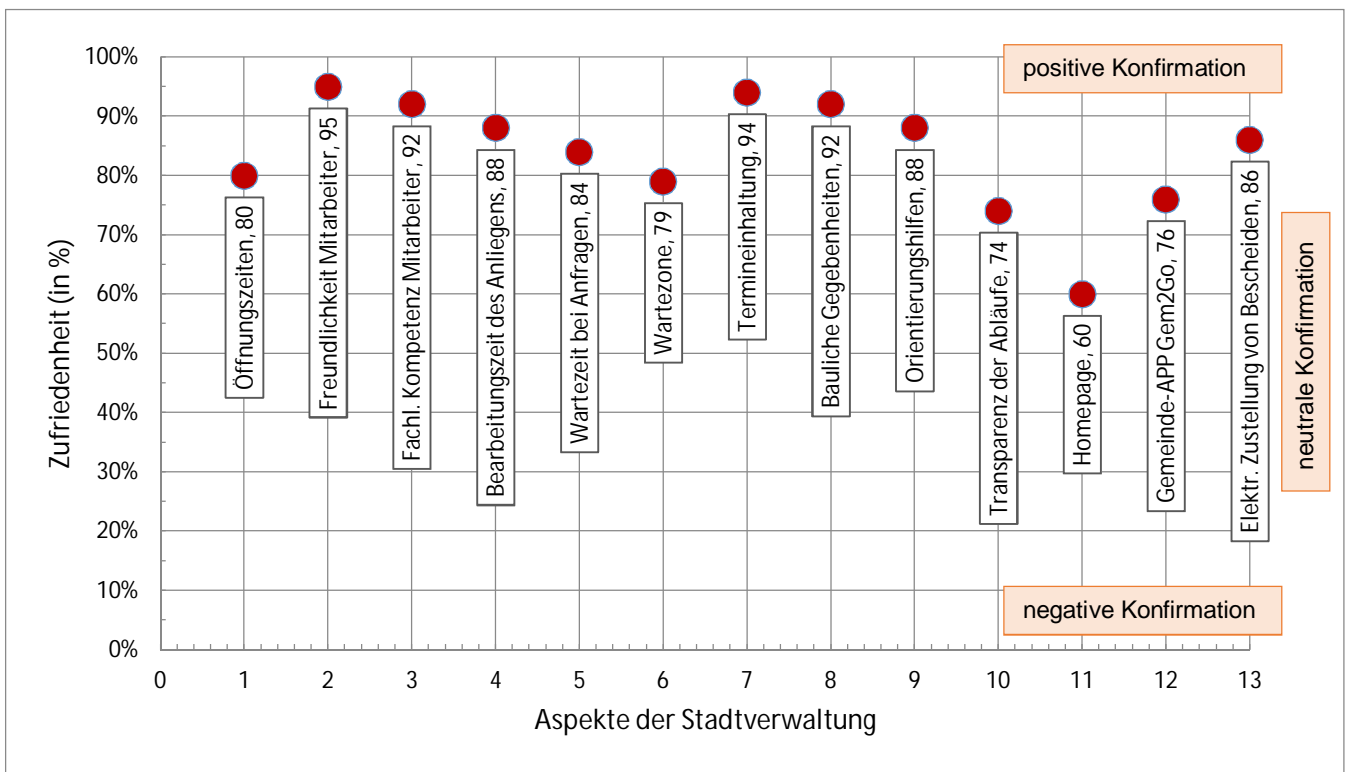


Abbildung 30: Zufriedenheit der Bürger mit Aspekten der Stadtverwaltung in Anlehnung an C/D-Paradigma (n siehe Tabelle 6, in %)¹¹⁵

Wie in Abbildung 30 ersichtlich, befinden sich die meisten Aspekte der Stadtverwaltung im oberen Bereich der Darstellung, also eher der positiven Konfirmation zugeneigt. Wo genau die Bereiche der Konfirmation unterteilt werden, ist bis dato noch nicht genau erforscht, der Bereich der neutralen Konfirmation könnte jedoch im Bereich zwischen 40 – 60 % liegen, wodurch auch die anderen Bereiche entsprechend abgegrenzt werden würden. Im Bereich der eher negativen Konfirmation befindet sich kein Aspekt der Stadtverwaltung, was sehr positiv für diese ist, da dies besagt, dass die Erwartungen immer erfüllt wurden und die Bürger mit den in Anspruch genommenen Leistungen zufrieden bis sehr zufrieden sind.

Die **Zufriedenheit mit dem Stadtamt allgemein**, wurde von mehr als 80 % der Befragten mit „**sehr zufrieden oder eher zufrieden**“ beantwortet. Die Autorin schließt daraus, dass diese daher durchaus zufrieden mit dem Stadtamt sind und es demzufolge eher „Fordernd und Stabil Zufriedene“ Bürger in Eferding gibt. „Stabil Unzufriedene“ oder „Fordernd Unzufriedene“ gibt es nur vereinzelt. Denn diese hätten ständig das Gefühl der Enttäuschung und Ratlosigkeit bzw. würden protestieren, was in diesem Fall jedoch nicht vorliegt. Ein Beispiel für stabil unzufriedene Personen könnten jene Bürger sein, welche an der

¹¹⁵ Eigene Darstellung.

Befragung aus dem Grund der Unzufriedenheit nicht teilgenommen haben, da sie glauben, es passiert sowieso nichts oder sie wollen einfach nur protestieren.

Diese These basiert auf der Theorie der verschiedenen Arten der Kundenzufriedenheit, auf welche im Kapitel 2.2.4. näher eingegangen wurde. Laut dieser Theorie gibt es insgesamt fünf verschiedene Arten, wie zufrieden die Kunden sein können. Begonnen von einem „Fordernd Zufriedenen“ Kunden, der voller Zuversicht und mit den Leistungen sehr zufrieden ist, bis hin zum „Fordernd Unzufriedenen“ Kunden, welcher nicht zufrieden ist, protestiert und wonach sich der Anbieter stark verbessern muss. Die Darstellung der Ergebnisse der Befragten in Bezug auf die allgemeine Zufriedenheit mit dem Stadtamt in Anlehnung der Arten der Kundenzufriedenheit könnte wie in Tabelle 11 dargestellt, aussehen. Die Erwartung und Intention der jeweiligen Kundengruppe wurden in diese Tabelle mit aufgenommen, um zu veranschaulichen, welcher Grad der Zufriedenheit mit welchen Erwartungen und Intentionen der Kunden einhergeht.

	Der Fordernd Zufriedene	Der Stabil Zufriedene	Der Resigniert Zufriedene	Der Stabil Unzufriedene	Der Fordernd Unzufriedene
Grad der Zufriedenheit	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	Mittelmäßig	Eher nicht zufrieden	Gar nicht zufrieden
Erwartung	Anbieter muss zukünftig nur mit meinen Anforderungen Schritt halten.	Es soll alles so bleiben wie bisher.	Mehr kann man nicht erwarten.	Erwarte eigentlich mehr, aber was soll man machen.	Anbieter muss sich in einigen Punkten sehr verbessern.
Intention	Ja, da der Anbieter bisher meinen ständig neuen Anforderungen gewachsen war.	Ja, da bisher alles meinen Anforderungen entsprach.	Ja, denn andere sind auch nicht besser.	Nein, aber kann keinen konkreten Grund angeben.	Nein, denn trotz eigener Bemühungen wurde nicht auf mich eingegangen.

Tabelle 11: Zufriedenheits-Ausprägungen kombiniert mit den Arten der Zufriedenheit¹¹⁶

Mit dem Wissen, mit welcher Kundengruppe die Stadtverwaltung zu tun hat, kann anschließend diese auch besser betreut werden, was sehr wichtig für das Marketing und die Zukunft des Stadtamtes ist.

In Bezug auf den letzten Teil dieser Forschungsfrage, den **Wünschen und Verbesserungsvorschlägen** der Befragten, kann im Großen und Ganzen auf die Kapitel

¹¹⁶ Tabelle in Anlehnung an Tabelle in Kapitel 2.2.4.

5.3.4 „Weitere Wünsche bzw. Anregungen zum Stadtamt bzw. der Infrastruktur in Eferding“ und 5.4 „Allgemeine Anmerkungen zur Befragung“ verwiesen werden. Das Kapitel 5.3.4. widmet sich ausschließlich den Wünschen und Bedürfnissen, wobei für eine ganz genaue Nachlese auf den angefügten Ergebnisfragebogen im Anhang verwiesen wird. Weitere Wünsche und Anregungen, welche oft nicht nur für die Befragung galten, wurden in Kapitel 5.4. festgehalten. Beispielhaft werden jedoch hier nun einige Verbesserungsvorschläge bzw. Wünsche der Befragten erwähnt. Einige der Befragten sind für einen autofreien Stadtplatz in Eferding oder klagen, dass die Umfahrung noch nicht genügend genützt wird. Die Öffnungszeiten der Grünschnittabgabestelle sollen verlängert und der Spielplatz erneuert werden. Auch die Öffnungszeiten des Stadtamtes könnten verlängert bzw. ein weiterer Nachmittag mit Parteienverkehr eingeführt werden.

Wie bzw. welche Marketingmaßnahmen/ Handlungsempfehlungen können aufgrund der Erhebungsergebnisse im Stadtamt Eferding eingesetzt werden?

In diesem Abschnitt werden dem Stadtamt Eferding anhand der Ergebnisse aus der Bürgerbefragung und der Fokusgruppe, der theoretischen Grundlagen und weiterer Recherchen, Handlungsempfehlungen bzw. Marketingmaßnahmen vorgeschlagen. Zu Beginn werden diese dargestellt und danach wird auf einen, für Eferding möglichen Marketingprozess näher eingegangen. Diese Empfehlungen können dann, je nach Ressourcenverfügbarkeit bzw. Handlungsbedarf, sofort oder erst in späterer Zukunft umgesetzt werden. Aus Sicht der Autorin ist es jedoch sehr wichtig, dass zeitnah erste, sichtbare Handlungen gesetzt werden und die Befragungsteilnehmer somit sehen, dass ihre aufgewendete Zeit mit der Fragebogenbeantwortung nicht umsonst war. Auch etwaige „Fordernd Unzufriedene“ Kunden (Vgl. Kapitel 2.2.4. sowie Beantwortung erste Forschungsfrage) könnten somit wieder ins Boot geholt werden. Zur Messung des Grades der Zufriedenheit (unzufrieden bis sehr zufrieden) wurde die kundenorientierte, subjektive Messung zugrunde gelegt. Diese beinhaltet die merkmalsorientierte Methode, welche die Zufriedenheit anhand zuvor definierter und operationalisierter Merkmale darstellt. (Vgl. Kapitel 2.2.3.) Je nachdem wie groß die Zufriedenheit der Befragten ist, richtet sich auch der Handlungsbedarf danach.

Wie bereits erwähnt, ist eine **moderne Kundenorientierung** inkl. Bürgerbeteiligung bzw. die Bürgerzufriedenheit für eine öffentliche Verwaltung sehr wichtig. (Vgl. Kapitel 2.1.. bzw. 2.2.) Darum sollte es weiterhin Mitsprachemöglichkeiten für die Bürger geben. Beispielsweise könnten, wie bereits vom Stadtamt vorbildhaft durchgeführt, wieder Bürgercafés oder Bürgerbefragungen zu einzelnen Themen oder Projekten stattfinden.

Das allgemeine Bild der Bürger von ihrem Stadtamt ist durchaus positiv, was jedoch nicht heißen soll, dass hierbei kein Handlungsbedarf mehr besteht. Es muss weiter an dem Image einer bürgerorientierten modernen Verwaltung gearbeitet werden. Dies kann gelingen, indem die Anliegen rascher bearbeitet und vereinbarte Termine noch genauer eingehalten werden, denn da ist nach Angaben der Befragten noch Entwicklungspotenzial vorhanden. Ein entsprechendes Beschwerdemanagement hilft hierbei, weitere Schwachstellen aufzudecken und zu eliminieren. Beispielsweise könnte dem Bürger nach einem persönlichen Gespräch ein kurzer Fragebogen mitgegeben werden, mit welchem die Zufriedenheit über die Bearbeitung des Anliegens abgefragt wird. Laut der Fragebogenerhebung haben die meisten der Befragten, wenn überhaupt, einen persönlichen oder telefonischen Kontakt mit dem Stadtamt. Da die Zufriedenheit mit den Anliegen oft mit „nicht beurteilbar“ angegeben, und **Häufigkeit der Kontaktaufnahme** oft mit „Nie“ beantwortet wurde, ist davon auszugehen, dass die Bürger sich nicht oft an das Stadtamt wenden. Dies deckt sich mit der Aussage der Mitarbeiter in der Fokusgruppe, die erwähnten, dass beispielsweise Meldebestätigungen auch bereits von Versicherungen ausgegeben werden. Dieser Entwicklung könnte entgegengewirkt werden, indem das Stadtamt mit rascher, unbürokratischer Bearbeitung der Anliegen und der Freundlichkeit der Mitarbeiter wirbt. Eventuell könnten beispielsweise ein ZMR-Auszug (Zentrales Melderegister) oder diverse andere Bestätigungen auch elektronisch an die Bürger versendet werden. Somit würde die Kundenbindung/ Bürgerbindung an das Stadtamt verbessert werden. In Bezug auf die **Aspekte der Verwaltung des Stadtamtes** können nach Darstellung mittels eines Zufriedenheits- Wichtigkeitsportfolios (Vgl. Kapitel 2.2.4.) entsprechende Handlungsempfehlungen gegeben werden. Ein Portfolio dieser Art zeigt, wie in der Theorie bereits dargestellt, welche Punkte sich in welchem Bereich befinden. Anhand dieses Ergebnisses wurden von der Verfasserin Handlungsempfehlungen zu diesen Aspekten begründet und dargestellt. Folgende Aufzählung unterstützt die Lesbarkeit der Abbildung 31 (das Portfolio) auf der nächsten Seite. (Die genauen Prozentangaben bzw. Anzahl der Nennungen dazu sind im Kapitel 5.2.5. zu finden.)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Öffnungszeiten | 10. Transparenz der Abläufe |
| 2. Freundlichkeit der Mitarbeiter | 11. Aufbau/ Übersichtlichkeit der |
| 3. Fachliche Kompetenz der Mitarbeiter | Homepage |
| 4. Bearbeitungszeit des Anliegens | 12. Die Gemeinde-APP Gem2Go |
| 5. Wartezeit bei Anfragen | 13. Elektr. Zustellung von Bescheiden |
| 6. Warteräumlichkeiten/ Wartezone | |
| 7. Termineinhaltung | |
| 8. Bauliche Gegebenheiten im Stadtamt | |
| 9. Orientierungshilfen im Stadtamt | |

Der erste Punkt der Liste (die Öffnungszeiten) stellt auch die Blase mit der Nummer 1 in der Abbildung dar. Diese Darstellungsform mit Nummern in den Blasen anstatt des Textes und in Bezug auf den Skalenbeginn wurde aufgrund der einfacheren Lesbarkeit gewählt.

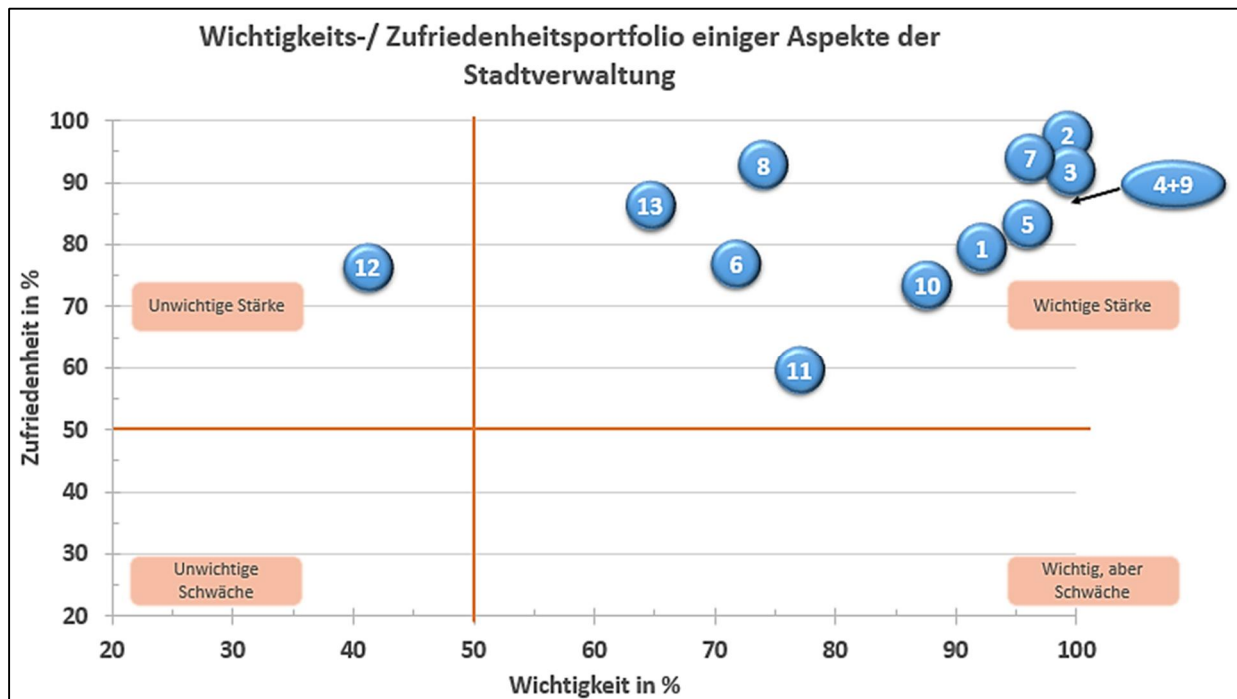


Abbildung 31: Portfolio-Darstellung der Zufriedenheit und Wichtigkeit ausgewählter Aspekte der Stadtverwaltung (in %, n siehe Tabelle 6 in Kapitel 5.2.5.)

Wie in Abbildung 31 ersichtlich, befinden sich alle Aspekte bis auf einen im Bereich der „Wichtigen Stärke“ des Portfolios. Das bedeutet, dass diese Punkte den Befragten wichtig und sie derzeit auch zufrieden damit sind. Die **Gemeindehomepage** beispielsweise ist gerade noch in diesem Bereich, die Zufriedenheit könnte aber noch besser werden, indem die Homepage neu bzw. vor allem übersichtlicher und benutzerfreundlicher gestaltet wird. Zu dieser Erkenntnis kam auch die Fokusgruppe, wodurch das Stadtamt die Homepage in naher Zukunft überarbeiten wird. Hierbei wird empfohlen, sich andere Homepages anzusehen und sich die besten Punkte herauszunehmen. Eine Homepage-Empfehlung wäre jene der Stadt Pregarten.¹¹⁷ Einerseits ist diese sehr modern und übersichtlich aufgebaut und andererseits könnte diese gleich im Hinblick auf die künftige Gemeindekooperation erstellt werden. Auf der Homepage von Pregarten befindet sich nämlich ein Button „Region untere Feldaist“,¹¹⁸ von wo aus der Besucher sofort auf die weiteren Gemeinden gelangt.

Die **Gemeinde-App** befindet sich im Bereich der „Unwichtigen Stärke“, welcher besagt, dass dieser Aspekt den Befragten eher weniger wichtig ist, sie aber aktuell zufrieden damit sind. Daraus schließt die Verfasserin, dass sie dieses Medium noch nicht so gut kennen und auch

¹¹⁷ Vgl. Pregarten (2017).

¹¹⁸ Vgl. Region untere Feldaist (2017).

nur selten nutzen. Entweder, weil dieses bisher zu wenig publiziert wurde oder weil sie ihnen nicht wichtig genug ist. Der Faktor Wichtigkeit könnte bei der Gemeinde-App mitspielen, da hierbei fast 60 % der Befragten angaben, dass ihnen dieses Medium nicht wichtig sei. Durch die Diskussion in der Fokusgruppe wurde bekannt, dass die Funktionsweise sowie die Vorteile der Gemeinde-App sehr wohl bereits einige Male im Eferdinger Stadtblatt dargestellt wurden, bis dato aber nur sehr wenige davon Gebrauch machen. Fazit zu diesem Thema ist, dass die App weiterhin publiziert wird, aber kein Hauptaugenmerk darauf gerichtet werden sollte. Zusammenfassend merkt die Verfasserin zu dieser Abbildung bzw. den Aspekten der Stadtverwaltung an, dass es trotz der guten Lage der Aspekte ständige Verbesserung bei allen Aspekten benötigt, um den aktuellen Bedürfnissen zu entsprechen und die Kunden, in diesem Fall die Bürger, auch langfristig zufrieden stellen zu können. Um beispielsweise die fachliche Komponente zu verbessern, könnten Weiterbildungen und Schulungen in den einzelnen Fachbereichen angeboten werden. In Bezug auf die Bearbeitungszeit der Anliegen sollte das Stadtamt die Prozesse der Bearbeitung näher begutachten und etwaige Schwachstellen identifizieren. Ein einheitliches Prozessmanagement wäre hier nach Meinung der Verfasserin von Vorteil.

Die quantitative Erhebungsmethode ermittelte nicht nur die Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten der Stadtverwaltung, sondern mit elektronischen Medien wie Facebook oder der Innenstadtbelebung.

Im Bereich der elektronischen Medien kann der eigene **Facebook-Auftritt** nach Meinung der Verfasserin momentan etwas vernachlässigt werden, da ihn die Befragten für eher nicht wichtig empfinden. Vor allem den älteren Personen ist dieses Informationsmedium laut der Zusammenhangsberechnung eher egal. Die Ansicht, nicht sofort einen eigenen Facebook-Auftritt für das Stadtamt zu erstellen, teilten auch die Fokusgruppenmitglieder.

Aufgrund der Wichtigkeit der Anrege- und Beschwerdemöglichkeit der Bürger wird dem Stadtamt Eferding angeraten, ein Qualitäts- bzw. Beschwerdemanagement einzuführen. Hierbei wird das EFQM-Modell (European Foundation for Quality Management) empfohlen (da es im Bereich des Dienstleistungsmarketings als Basismodell dargestellt wird), um sich der internen Stärken und Schwächen bewusst zu werden, diese zu eliminieren¹¹⁹ und bestmöglich auf die Beschwerden eingehen zu können.

Für die Einführung und Durchführung des Qualitäts- sowie des Beschwerdemanagements sollte eine Ansprechperson auserwählt werden, welche für beide Bereiche zuständig und im allgemeinen Verwaltungsbereich tätig ist. In Bezug auf das Beschwerdemanagement bedarf es beispielsweise eines einheitlichen Bearbeitungsprozesses, welchen sie einführen könnte.

¹¹⁹ Vgl. Haller (2015), 374f.

Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch auf das Thema des Qualitäts- bzw. Beschwerdemanagements nicht näher eingegangen, da dies zu sehr in die Tiefe gehen würde. Allgemein wünschen sich die Bürger noch **mehr Informationen** über aktuelle Geschehnisse über die verschiedenen Medienkanäle. In diesem Zuge könnte den Bewohnern auch eine Mitteilung über die rechtlichen Zuständigkeitsbereiche in Bezug auf die Absiedelung der Bezirkshauptmannschaft (BH) und des Polizeipostens übermittelt werden, da dies besonders bei den sonstigen Anmerkungen von den Befragten negativ hervorgehoben wurde.

Ein weiterer Punkt, welcher den Befragten negativ aufgestoßen ist, ist der trotz der **Umfahrung** noch immer sehr hohe Schwerverkehrsanteil, der durch die Stadt rollt. Hierbei gilt einerseits wiederum derselbe Vorschlag wie zuvor (BH, Polizei) und andererseits könnte die Stadtgemeinde Eferding als Straßenerhalter im eigenen Wirkungsbereich ein Fahrverbot für LKW über 3,5 t (ausgenommen Anlieger), bei der Bezirkshauptmannschaft beantragen.¹²⁰

Das Thema der **Gemeindekooperation** bzw. der Zusammenlegung der Gemeinden könnte nach Ansicht der Befragten schon bald in Angriff genommen werden, da der Großteil sogar für eine Zusammenlegung der Gemeinden stimmte. Hierbei könnte bei anderen, bereits fusionierten Gemeinden angefragt und ein Benchmarking durchgeführt werden. Somit erhält die Stadt Informationen über bereits durchgeführte Projekte und könnte von deren Fehlern und Ideen profitieren. Ein weiterer Ansatz wäre, die Bürger wiederum miteinzubeziehen bzw. diese Kooperationsarbeit im Rahmen des Marketingprozesses mit dem Projektteam zu bearbeiten (siehe Marketing etwas weiter hinten im Text).

Wichtig war den Befragten in Bezug auf die **Innenstadtbelebung**, nicht nur Neues zu schaffen, sondern Altes zu erhalten. Das heißt, bereits bestehende Geschäfte zu fördern und leerstehende Häuser bzw. auch den Stadtsaal wieder zu verwenden. Dieser Sichtweise stimmt die Autorin im Sinne der Bürgerorientierung zu. Dazu wurden nämlich in den sonstigen Angaben einige Ideen und Verbesserungsvorschläge von den Befragten angemerkt. Eventuell könnte auch die Firma Stöcker dazu überredet werden, mit einem kleinen zusätzlichen Geschäft wieder in ein leerstehendes Gebäude in die Innenstadt zu ziehen. Bezüglich der Gastronomie wird angeregt, auf bodenständige, gut bürgerliche Restaurants mit Hausmannskost und gemütlichen Cafés mit längeren Öffnungszeiten (auch am Wochenende; wie zum Beispiel die „Sichtbar“ in Grieskirchen) Wert zu legen. In Bezug auf die Cafés bzw. die Restaurants wäre eine weitere Handlungsempfehlung, den südlichen Teil des Stadtplatzes für die kommende Sommersaison zu sperren und die dort befindlichen Gastgärten auszudehnen. Somit kann mit diesem „Probetrieb“ herausgefunden werden, wie die Bürger diese Maßnahme aufnehmen, da sie bei der Befragung sehr unterschiedlicher

¹²⁰ Vgl. Schnauder (2017).

Meinung waren. Ein weiterer Tipp für die Stadtgemeinde Eferding ist, die Innenstadt mit Events wie Konzerten, Theaterstücken (Sommertheater) oder einem Weinfest wieder mehr in den Blickpunkt der Leute zu bringen.

„Late-night-shopping“ oder „Moonlight-Shopping“ sind Begriffe, die aktuell in den Medien oft vertreten sind. Events wie diese könnten in Eferding noch einfacher durchgeführt werden, wenn wie bereits vorgeschlagen, das Modehaus Stöcker und weitere wieder in die Innenstadt ziehen würden. Events wie diese in Kombination mit kulinarischen Angeboten werden von den Bürgern im Allgemeinen sehr gut angenommen (Beispiel Wein & Kunst Linz). Die Innenstadt stärken könnten auch weitere **Aktionen** wie z.B. ein Jugendtaxi oder eine „Eferdinger Währung“ einzuführen, mit welcher nur in Geschäften in Eferding bezahlt werden kann. Das Jugendtaxi könnte die Eferdinger Jugend wieder vermehrt in die Innenstadt bringen, um anstatt in anderen Gemeinden zu feiern. Die leerstehenden Räumlichkeiten, wie der Stadtsaal könnten unter anderem für Sportkurse, wie beispielsweise Yoga und Beckenbodentraining, Kulturkurse (z.B. Aquarell malen lernen, etc.) oder Musikkurse angeboten werden.

Im Allgemeinen könnte in Bezug auf die Innenstadtbewerbung bzw. verstärktes Marketing für die Stadt Eferding ebenfalls ein Benchmarking betrieben werden. Die Stadt Linz beispielsweise hat vor einigen Jahren mit Herrn Mag. (FH) Oskar Januschke ein erfolgreiches Projekt, mit dem Ziel die Innenstadt wieder vermehrt zu bewerben und zu beleben, gestartet. Die dahinterstehende Fachabteilung wurde 2006 sogar mit dem European Enterprise Award der Europäischen Kommission für ihre Arbeit ausgezeichnet.¹²¹

Da viele der Befragten bei den Fragen zur **Infrastruktur** die Antwortmöglichkeit „**Kann ich nicht beurteilen**“ wählten, ist die Handlungsempfehlung hierzu, dass vor allem jene Angebote, welche die höchsten Werte bei „Kann ich nicht beurteilen“ aufweisen, am stärksten beworben werden. Dies ist beispielsweise beim Angebot der Nachmittagsbetreuung der Schulen (83 %) oder Jugendzentrum (80 %) der Fall. Auch bei der Frage, wie wichtig den Menschen die Mitsprache bei der Planung von größeren Veranstaltungen ist, gaben 50 % an, dass sie dies nicht beurteilen können. Grund dafür könnte nach Meinung der Verfasserin sein, dass es bisher noch nicht so viele Möglichkeiten zur Mitwirkung gab. Ein Tipp dazu ist, dass die Möglichkeit zur Partizipation auf der neuen Homepage wie auch im Eferdinger Stadtblatt immer wieder erwähnt wird, um somit die Mitarbeit anzuregen. Auf Bitte des Stadtamtes Eferding wurde auch die Zufriedenheit mit dem Freibad in Eferding erhoben. Da hierbei wiederum bei allen Antworten mehr als 40 % „Kann ich nicht beurteilen“ angekreuzt haben, wird vermutet, dass viele dieses Angebot nicht nützen. Da die Befragten mit der Qualität der Speisen eher nicht zufrieden sind, könnten die

¹²¹ Vgl. Lienz (2017).

Bürger evtl. mit einem qualitativ besseren Speisenangebot wieder ins Freibad gelockt werden. Eine weitere Möglichkeit, das Freibad attraktiver zu gestalten, ist dort Feste zu veranstalten bzw. in diesem Areal mehr Sportangebote zu ermöglichen.

Marketingprozess

Diese Handlungsempfehlungen könnten mithilfe des im Kapitel 2.3.4. dargestellten Marketingprozesses dargestellt und durchgeführt werden. Die **Initialisierungsphase** ist bereits beendet und das Stadtamt befindet sich in der Analysephase. Da diese Arbeit die externe Sicht der Stadtverwaltung darstellt und erst im Sommer die interne Analyse des Stadtamtes durch die Masterprojektgruppe durchgeführt wird, befindet sich die Stadtverwaltung noch in der Analysephase.

Ein Handlungsvorschlag, wie bereits anfangs im Kapitel erwähnt, wäre jedoch, kleinere Projekte der Ideen und Vorschläge der Bürger umzusetzen und bereits in naher Zukunft auch zu kommunizieren. Mit der Information über das Erhebungsergebnis und den danach gesetzten Maßnahmen, erhalten die Bürger das Gefühl, dass ihre Meinung auch wirklich geschätzt und umgesetzt wird. Dies erhöht die Identifizierung der Bürger mit der Stadt und ihren Mitgestaltungswillen, was einen wesentlichen Erfolgsfaktor für diesen Marketingprozess sowie die langfristigen Ziele der Stadtverwaltung darstellt. Für die Durchführung eines Marketingprozesses wie diesen, bedarf es eines Projektteams bzw. eines Hauptverantwortlichen, der sich dessen annimmt. Dies könnte in diesem Fall die Marketingverantwortliche der Stadtgemeinde sein und als Team könnten Mitarbeiter der Verwaltung, des Gemeinderates, des Stadtrates und Bürger der Stadt eingesetzt werden. Somit würde eine Bürgerpartizipation weiterhin gewährleistet werden.

Ist die **Analysephase** (Situationsanalyse) des Prozesses im Herbst dieses Jahres abgeschlossen, kann mit der gesamten Konzeption der Ideen begonnen und unter anderem ein neues Leitbild erstellt werden. Das aktuell gültige wurde im Jahr 2000 erstellt (Vgl. Kapitel 3.5.) und bedarf längst einer Erneuerung bzw. Aktualisierung.

In der nächsten Phase (**Konzeptionsphase**) sind unter anderem die Marketinginstrumente bzw. die dazugehörigen Marketingmaßnahmen von Bedeutung. (Vgl. Kapitel 2.3.3.) Beispiele für derartige Marketingmaßnahmen wurden zu Beginn der Beantwortung dieser Forschungsfrage gegeben (Handlungsempfehlungen). Um das Stadtamt vom aktuellen Stand bis zu den zuvor gesetzten Zielen bringen zu können, müssen diese Maßnahmen festgelegt und miteinander abgestimmt werden. Ein Event am Stadtplatz zeitgleich mit einer Veranstaltung im Freibad zu organisieren, wäre beispielsweise eher kontraproduktiv. Die Marketingmaßnahmen sollten sehr vielschichtig sein und auch über die Grenzen der Stadt hinausgehen. Zur Außenpositionierung von Eferding als lebenswerte Stadt im Zentralraum Oberösterreichs und um Kaufkraft in die Stadt zurückzuholen, könnte ein Wegweiser bzw.

Folder über die Stadt und deren Attraktionen erstellt und in den umliegenden Städten verteilt werden. Der Bauernmarkt könnte mithilfe der Wirtschaft und den Bürgern größer veranstaltet und vermarktet werden, damit dieser auch über die Stadt hinaus bekannt wird. Dies ist im Sinne der Befragten und lockt neugierige Menschen in die Innenstadt. Ein einheitlicher, frischer Auftritt der Stadtverwaltung, besser gesagt eine einheitliche Corporate Identity ist ein Muss für eine Stadt wie Eferding und wäre auch eine Handlungsempfehlung im Bereich des Marketings. Den ersten Schritt hierzu hat die Stadtverwaltung jedoch bereits getätigt, indem sie mit 2017 ein neues Logo für die Stadtverwaltung eingeführt hat. Dieses sorgt nun auf jedem Briefkuvert, Folder, etc. für einen einheitlichen Auftritt.

Ist ein Maßnahmenkonzept erstellt und fixiert worden (**Entscheidung**), beginnt die **Realisierungsphase** durch das Projektteam. Nach der Umsetzung der Maßnahmen sollten diese von externen Beratern kontrolliert und evaluiert werden. Der hier erwähnte und beschriebene Marketingprozess könnte für Eferding, wie in folgender Darstellung abgebildet, aussehen. (Die Initialisierungsphase ist nach Meinung der Autorin schon abgeschlossen, weshalb diese hier nicht mehr erwähnt wird.)

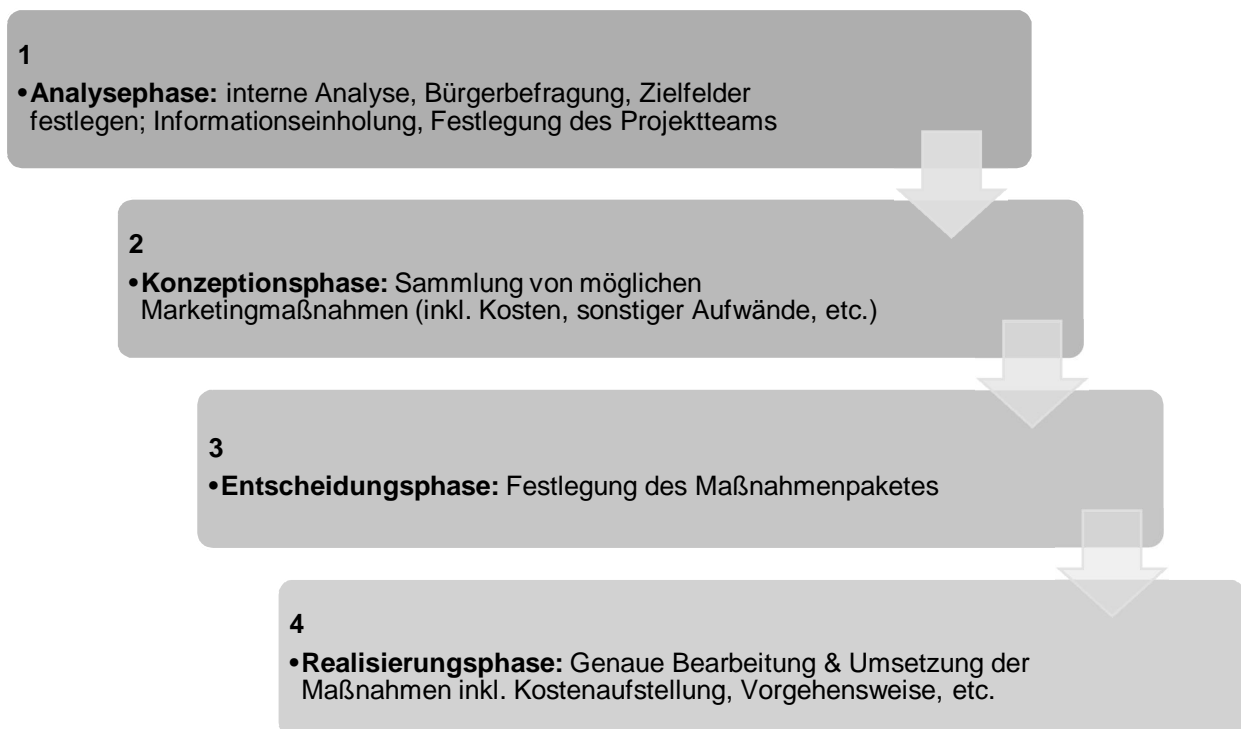


Abbildung 32: Möglicher Marketingprozess für Eferding¹²²

Da die Stadtentwicklung bzw. das Stadtmarketing kein operativer und einmaliger, sondern ein langfristig angelegter, wiederkehrender Prozess ist, muss dieser ständig aktualisiert und am Laufen gehalten werden. Somit wird sich auch dieser dargestellte Prozess stets wiederholen und sollte fix in der Verwaltung eingebaut werden.

¹²² Eigene Darstellung.

8. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Öffentliche Verwaltungen wie das Stadtamt Eferding sind ebenso wie Unternehmen der Privatwirtschaft, einem ständigen Strukturwandel unterworfen. Die Thematik der Kunden- bzw. Bürgerorientierung wird demnach nicht nur in der Privatwirtschaft, sondern auch in den öffentlichen Verwaltungen bereits großgeschrieben. Wesentlich bei dieser Thematik ist, dass der Begriff Bürgerorientierung weit mehr beinhaltet, als der Kundenbegriff (Vgl. Kapitel 2.1. – der Bürger ist Steuerzahler). Im Prozess der Bürgerorientierung ist die Sicherstellung der zuvor erhobenen Bürgerzufriedenheit und der Servicequalität wesentlich, um die Bürger mit laufender Verbesserung der Dienstleistungen an das Unternehmen binden zu können. Ein Hilfsmittel dazu ist das Marketing einer Firma bzw. in diesem Falle des Stadtamtes. Dieses Stadtmarketing soll nicht nur das Image einer Stadt oder eines Stadtamtes verbessern, sondern auch die Wirtschaft fördern und die Bürger verstärkt an ihr Lebensumfeld binden. Um die aktuelle Zufriedenheit der Bürger mit dem Stadtamt zu erfragen und um mithilfe dieser Grundlage das Image der Stadtverwaltung zu verbessern, wurde diese Masterarbeit erstellt. Diese ist ein wesentlicher Schritt für das Stadtamt Eferding in Richtung einer noch kundenorientierteren Verwaltung im Sinne des New Public Management. Mit diesem Informationsgewinn kann die Stadtverwaltung in Zukunft auf Verwaltungs- wie auch Marketingebene weiterarbeiten. Der gesamte Forschungsablauf inklusive der Fragebogenerstellung, Befragung, Auswertung und Verschriftlichung der Daten war sehr zeitintensiv, aber mithilfe dieser Methode konnte allen Bürgern von Eferding die Möglichkeit gegeben werden, sich aktiv mit ihren Meinungen und Wünschen in das Stadtgeschehen einbringen zu können. Einige der Befragten nahmen sich sogar die Zeit, ihre Ideen und Anregungen zu verschriftlichen und diese mit dem Fragebogen an das Stadtamt zurückzusenden. Zusammenfassend gesehen, haben die Bürger von Eferding bereits ein durchgängig positives Bild ihrer Stadt bzw. Stadtverwaltung, womit sehr gut weitergearbeitet werden kann. Dieses Bild sollen beispielhaft angeführte Rückmeldungen der Befragten unterstreichen.

„Ich finde es toll, dass den Bürgern (erstmalig?) ein Fragebogen zugesendet wurde – nur so kann sich etwas bewegen! Danke!“

„Nur weiter so mit frischem Wind!“

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher und Fachbeiträge

- Andeßner, René:** Kooperation. Fusion und die Institutionen der lokalen Zivilgesellschaft, in: oöinitiativ, 03/2016, 8-9
- Atteslander, Peter:** Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin, 13. Auflage, 2010
- Biwald, Peter:** (Über-)Regionale Kooperationen – Möglichkeiten und Grenzen, in: PuMa – Schriftenreihe. European Perspectives for Public Management, Chancen und Entwicklungspfade der öffentlichen Verwaltung im Europa von morgen, 2/2007, 45-56
- Broekmate, Loes:** Qualitätsmanagement, in: Paulic, Rainer (Hrsg.): Verwaltungsmanagement und Organisation, 3. Auflage, Frankfurt, 2014, 325-345
- Bruhn, Manfred:** Integrierte Kundenorientierung. Implementierung einer kundenorientierten Unternehmensführung, 1. Auflage, Wiesbaden 2002
- Bruhn, Manfred:** Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden, 7. Auflage, Berlin Heidelberg 2008
- Bruhn, Manfred:** Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Planung – Umsetzung – Kontrolle, Wiesbaden 2013
- Bruhn, Manfred:** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Wiesbaden 2014
- Brüsemeister, Thomas:** Qualitative Forschung, 2. Auflage, Wiesbaden 2008
- Bösener, Kathrin:** Kundenzufriedenheit. Kundenbegeisterung und Kundenpreisverhalten. Empirische Studien zur Untersuchung der Wirkungszusammenhänge, Wiesbaden 2015
- Cecon, Franziska:** New Public Management – Leitparadigma der kommunalen Verwaltungsmodernisierung, in: Brodel, Dieter (Hrsg.): Handbuch Kommunales Management, Wien 2008, 125-145
- Cecon, Franziska:** Wann eine Kooperation funktioniert. Über die Gemeindegrenzen hinweg denken und handeln, in: oöinitiativ, 03/2016, 6-7
- Corsten, Hans/Gössinger, Ralf:** Dienstleistungsmanagement, 5. Auflage, München 2007
- Diekmann, Andreas:** Empirische Sozialforschung, Reinbek bei Hamburg, 1. Auflage, 2008
- Fleer, Jessica:** Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels. Eine kaufprozessphasenübergreifende Untersuchung, Wiesbaden 2016

- Froböse, Michael/Thurm, Manuela:** Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden 2016
- Gourmelon, Andreas/ Mroß, Michael/Seidel, Sabine:** Anforderungen an ein modernes Management im öffentlichen Sektor, in: Gourmelon, Andreas/Mroß, Michael/Seidel, Sabine (Hrsg.): Management im öffentlichen Sektor. Organisationen steuern – Strukturen schaffen – Prozesse gestalten, 2. Auflage, München, 2014
- Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate/Birk, Florian:** Stadtmarketing – Aktuelle Entwicklungen im Überblick, in: Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate/Birk, Florian (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven, Berlin, 2006
- Haller, Sabine:** Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 6. Auflage, Wiesbaden, 2015
- Hohn, Bettina / Wesselmann, Stefanie:** Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 3. Auflage, Wiesbaden, 2012
- Homburg, Christian:** Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden 2017
- Januschke, Oskar:** Kooperative Stadtentwicklung, in: PuMa – Schriftenreihe. European Perspectives for Public Management, Chancen und Entwicklungspfade der öffentlichen Verwaltung im Europa von morgen, 2/2007, 303-317
- Jourdan, Rudolf:** Professionelles Marketing für Stadt. Gemeinde und Landkreis, 2. Auflage, Sternenfels, 2007
- Kaya, Maria/Himme, Alexander:** Möglichkeiten der Stichprobenbildung, in: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo u.a. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden, 2. Auflage, 2008, 79-88
- Kotler, Philip/Lee, Nancy:** Marketing in the public sector. A roadmap for improved performance, third printing, United States of America, 2008
- Künzel, Hansjörg:** Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Handbuch für Strategie und Umsetzung, 2. Auflage, Berlin Heidelberg, 2012
- Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia:** Qualitative Sozialforschung, 6. Auflage, Basel 2016
- Mayring, Philipp:** Einführung in die qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Weinheim und Basel 2002
- Mayring, Philipp:** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Weinheim und Basel 2010

Schedler, Kuno/Proeller, Isabella: New Public Management, 4. Auflage, Bern/Stuttgart/Wien 2009

Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage, München/Wien 2005

Stadtamt Eferding: Leitbild der Stadtgemeinde Eferding, Eferding 2000

Stadtamt Eferding: Gemeindeverwaltungcheck – Ergebnisbericht, Eferding 2002

Stock-Homburg, Ruth: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Direkte, indirekte und moderierende Effekte, 5. Auflage, Wiesbaden 2012

Toth, Andreas: Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit. Eine Studie im Handel, Wiesbaden 2014

Internetquellen

Austria-Forum, Liste der Städte in Österreich https://austria-forum.org/af/AustriaWiki/Liste_der_St%C3%A4dte_in_%C3%96sterreich#St.C3.A4dte_.28Gemeinden_mit_Stadtrecht.29 (Stand: 15.4.2017)

Eferding, Zahlen und Fakten, http://www.eferding.at/Was_Eferding_zu_bieten_hat/Zahlen_und_Fakten (Stand: 23.2.2017a)

Eferding, Was Eferding zu bieten hat, http://www.eferding.ooe.gv.at/Was_Eferding_zu_bieten_hat (Stand: 6.3.2017b)

Land Oberösterreich, Land- und Forstwirtschaft. Eferding, <https://www.land-oberoesterreich.gv.at/93885.htm> (Stand: 7.3.2017)

Lienz, Standortentwicklung, Wirtschaft und Marketing, <https://www.lienz.gv.at/stadtverwaltung/fachbereiche/standortentwicklung-wirtschaft-und-marketing.html> (Stand: 7.5.2017)

Online-Verwaltungslexikon, Kunde/Kundin/Kundschaft – Kunden und Stakeholder: das KGSt-Konzept, <http://www.olev.de/> (Stand: 7.3.2017)

Pregarten, Homepage (Startseite), <http://www.pregarten.at/> (Stand: 28.4.2017)

Region untere Feldaist, Homepage (Startseite), <http://www.region-ruf.at/> (Stand: 28.4.2017)

Statista, IMAS International-Umfrage, Anteil der Internetnutzer in Österreich nach Nutzertypen und Alter im Jahr 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/619050/umfrage/anteil-der-internetnutzer-nach-nutzertypen-in-oesterreich/> (Stand: 23.2.2017a).

Statista, Welche Social Media Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> (Stand: 20.4.2017b).

Statistik Austria, Ein Blick auf die Gemeinde Eferding, Abgestimmte Erwerbsstatistik 2014 <http://www.statistik.at/blickgem/ae4/g40503.pdf> (Stand: 27.1.2017a)

Statistik Austria, Ein Blick auf die Gemeinde Eferding, Bevölkerungsentwicklung 1869-2016 <http://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=40503> (Stand: 24.2.2017b)

Studi-lektor.de, Deutschlands führendes Wissenschaftslektorat, Literaturrecherche für die Seminararbeit, Bachelorarbeit und Masterarbeit, <https://studi-lektor.de/tipps/literaturrecherche/literaturrecherche-bachelorarbeit.html> (Stand: 23.02.2017)

Sonstige Quellen

Appelius, Manuela: Email an: r.haider@gmx.at, Betreff: AW: Fragen zum Stadtamt für Befragung, Absender: Appelius@eferding.ooe.gv.at, 09.01.2017 15:09 (A)

Appelius, Manuela: Email an: r.haider@gmx.at, Betreff: AW: Einwohnerstand Eferding, Absender: Appelius@eferding.ooe.gv.at, 21.03.2017 09:39 (B)

Rami, Ursula: Empirische Sozialforschung, Vorlesung Empirische Sozialforschung, 3. Semester, FH Linz, Oktober 2013

Wolfgang, Schnauder: Email an: r.haider@gmx.at, Betreff: AW: Umfahung Eferding - Beschilderung, Absender: wolfgang.schnauder@ooe.gv.at, 03.04.2017 13:21

ANHANG

1. Leitfaden Fokusgruppe
2. Ergebnisfragebogen