

Evaluation der Kommunikationsleistung des Regierungsrats des Kantons Zürich

| Management Summary

Lic. phil. Ariane Baer
Dr. Peter Spichiger-Carlsson

Projekt: 9304
9. Juli 2010

Inhaltsverzeichnis

AUSGANGSLAGE.....	3
AUSWAHL DER METHODE.....	3
A BEFRAGUNG VON STAKEHOLDERN	4
1 Zielsetzung und Studiendesign	4
2 Hauptresultate der Stakeholderbefragung	4
B EXPERTENGESPRÄCHE.....	5
1 Zielsetzung und Studiendesign	5
2 Hauptresultate der Expertengespräche	5
C DESK RESEARCH: INHALTSANALYSE	6
1 Zielsetzung und Studiendesign	6
2 Hauptresultate der Inhaltsanalyse	6
FOLGERUNGEN AUFGRUND DER RESULTATE	7

Ausgangslage

Der Regierungsrat des Kantons Zürich ist der Öffentlichkeit auch für seine Kommunikationspolitik Rechenschaft schuldig. Einmal pro Legislatur soll deshalb eine Evaluation, d.h. eine Erfolgs- und Wirkungskontrolle der Kommunikationsleistung des Regierungsrates durchgeführt werden, dies erstmals im Jahr 2010 (im Hinblick auf die Legislaturperiode 2007-2010).

Die Messkriterien hierfür orientieren sich an den Legislaturzielen des Regierungsrates und sollen u.a. Stimmberechtigte, Abstimmungsresultate, Journalisten, Experten etc. berücksichtigen.

Auswahl der Methode

Zur Evaluation der Kommunikationsleistung des Regierungsrats des Kantons Zürich bieten sich verschiedene Methoden (Bevölkerungsbefragung, Medienresonanzanalyse, Befragung von Stakeholdern, Expertenbefragung, Desk Research) an.

Aus methodischen Überlegungen (Zielgruppe) sowie unter Berücksichtigung des vorgegebenen Zeit- und Kostenrahmens hat sich der Regierungsrat für die Durchführung der folgenden Module entschieden:

- a) Befragung von Stakeholdern (Parlamentarier, Exekutivmitglieder, Journalisten, Wirtschaftsführer)
- b) Expertenbefragung
- c) Desk Research (Analyse der Stellungnahmen von Werbe- und Kommunikations-Agenturen aus dem Jahr 2008 zum CI/CD des Kantons Zürich)

Das Hauptgewicht der gesamten Evaluation liegt auf der Befragung der Stakeholder. Die beiden anderen Untersuchungen (Expertenbefragung und Inhaltsanalyse) sind eher ergänzend zu betrachten.

A Befragung von Stakeholdern

| 1 Zielsetzung und Studiendesign

Ziel dieser (Haupt-)Untersuchung ist die Ermittlung der Zufriedenheit, Wirkung und Relevanz der Kommunikation des Regierungsrates bei jenen Zielgruppen, welche direkte Empfänger der Kommunikationsleistung des Zürcher Regierungsrates sind (Gemeinde-, Kantons- und Bundespolitiker aus dem Kanton Zürich, Journalisten, Wirtschaftsführer).

Als *Methode* diene hierfür ein semi-qualitatives Befragungsverfahren.

Insgesamt wurden 66 halbstandardisierte telefonische Interviews mit einer durchschnittlichen Länge von 24 Minuten realisiert. Der *Fragebogen* bestand etwa je zur Hälfte aus offenen und geschlossenen Fragen.

Der Vorteil des halbstandardisierten Verfahrens besteht in der Möglichkeit, einerseits spontane Assoziationen und Gründe für die Bewertungen zu erfahren (,was' und ,warum'), gleichzeitig aber auch numerische Kennwerte (,wie viel') zu erhalten und die Resultate der verschiedenen Stakeholdergruppen untereinander zu vergleichen.

Die *Stichprobe* (Quota-Stichprobe) setzt sich folgendermassen zusammen:

- National- und Ständeräte des Kantons Zürich (10 Befragte)
- Kantonsräte (10) / kantonale Parteipräsidenten (4)
- Städtische Exekutivmitglieder (4) / Gemeindepräsidenten (3) / Gemeindeschreiber (7)
- Medienschaffende (14)
- Wirtschaftsführer (14)

Der *Untersuchungszeitraum* erstreckte sich über rund vier Wochen, vom 12. Mai bis 10. Juni 2010.

| 2 Hauptresultate der Stakeholderbefragung

Die *Kommunikationsleistung* des Zürcher Regierungsrats und der kantonalen Verwaltung ist *insgesamt* gut. Besonders positiv bewerten die befragten Stakeholder die Kommunikationsleistung in Punkto Aktualität, Kontinuität, Professionalität.

Optimierungspotenzial sehen die Befragten primär bei der Einheitlichkeit, Prägnanz sowie Transparenz. Die Kommunikationshäufigkeit ist insgesamt angemessen, die Informationsmenge tendenziell zu hoch.

Von den Stakeholdergruppen weisen Exekutivmitglieder und Gemeindeschreiber generell die höchste Zufriedenheit mit der Kommunikationsleistung des Zürcher Regierungsrats auf, Wirtschaftsführer und National- und Ständeräte dagegen die tiefste. Generell gilt: Je unmittelbarer und direkter eine Gruppe die Kommunikation des Regierungsrats wahrnimmt, desto zufriedener ist sie damit.

Die wichtigsten *Kanäle*, um sich über den Kanton Zürich zu informieren, sind für die Befragten das Internet, Medienmitteilungen und die Tagespresse. Von den Internetseiten weist zh.ch eine besonders hohe Nutzungsintensität auf.

Die Zufriedenheit mit den *Informationsprodukten* des Kantons Zürich ist durchwegs hoch. Die höchsten Zufriedenheitswerte erreichen die Medienmitteilungen, gefolgt von der Kurzversion des Geschäftsberichts, den Unterlagen zu Vernehmlassungen, dem Amtsblatt und dem Newsletter. Am Ende figurieren der Geschäftsbericht und die Medienkonferenzen, aber auch hier sind die Zufriedenheitswerte in Ordnung.

Im Hinblick auf seinen *Auftritt in der Öffentlichkeit* wirkt der Zürcher Regierungsrat einerseits auf die befragten Stakeholder überwiegend positiv, professionell, offen, und er spricht eine verständliche Sprache.

Auf der anderen Seite wird der Zürcher Regierungsrat als wenig modern und wenig einheitlich wahrgenommen und es wird ihm kaum Meinungsführerschaft zugeschrieben. Nach Ansicht der Befragten könnte der Zürcher Regierungsrat seinen Auftritt in der Öffentlichkeit optimieren durch mehr Einheitlichkeit bzw. vermehrtes gemeinsames Auftreten und mehr Volksnähe.

Was die *Medienpräsenz* des Zürcher Regierungsrats anbelangt, so wird diese in den Printmedien für angemessen, im TV (und bisweilen auch im Radio) hingegen für zu wenig stark gehalten. Tendenziell erkennen die Befragten die Themen und Botschaften des Zürcher Regierungsrats in den Medien wieder.

B Expertengespräche

| 1 Zielsetzung und Studiendesign

Ziel der Untersuchung ist die Ermittlung der Wahrnehmung und Beurteilung der Kommunikation des Zürcher Regierungsrats durch Kommunikationsexperten.

Als *Methode* diene hierfür ein qualitatives Verfahren.

Es wurden 5 Leitfadengespräche (Face to Face) mit Fachexperten von Werbe-, Kommunikations- und Branding-Agenturen geführt. Anzumerken ist, dass die Befragten hier (ausser im Falle der Abstimmungszeitung, die in den Interviews vorgelegt wurde) nicht die direkten Empfänger der Regierungsratskommunikation sind. Ihre Wahrnehmung und Beurteilung der Kommunikation des Zürcher Regierungsrats gründet vornehmlich auf jenen Informationen, welche sie aus den (Massen-)medien erfahren.

Der *Untersuchungszeitraum* erstreckte sich über rund zwei Wochen, vom 10. März bis 24. März 2010.

| 2 Hauptresultate der Expertengespräche

Analog zu den Ergebnissen der Stakeholderbefragung attestieren die Experten dem Zürcher Regierungsrat einstimmig ein professionelles und kompetentes, aber wenig volksnahes *Image*. Ebenso werden von den Experten nicht das Gremium, sondern die Auftritte der

einzelnen Mitglieder (und ihrer Direktionen) wahrgenommen. Dabei ist den Experten nicht bekannt, wer aktuell der/die Regierungsratspräsident/in ist. Eine weitere Parallelität zu den Resultaten der Stakeholderbefragung liegt in der Wahrnehmung einer schwachen Meinungsführerschaft: Die Experten sind sich einig, dass der Zürcher Regierungsrat kaum eine Meinungsführerfunktion habe und keine dauerhafte Themenbesetzung vornehme. Sie schreiben dem Zürcher Regierungsrat eher eine reaktive Rolle zu.

Im Gegensatz zu den befragten Stakeholdern nehmen die Experten wenig Aktualität und Kontinuität in der Regierungsratskommunikation wahr. Weiter sei nicht immer klar, ob hinter einem Beschluss oder einem Thema der Kanton Zürich oder die Stadt Zürich stehe.

Die Experten sind der Meinung, dass es dem Zürcher Regierungsrat zu wenig gelinge, der Öffentlichkeit zu vermitteln, wofür der Kanton Zürich stehe und welche Aufgaben er für seine Bürger übernehme.

Im Vergleich zum Auftritt anderer Kantone wirkt jener von Zürich auf die Experten professioneller und ‚wissenschaftlicher‘, aber gleichzeitig weniger kommunikativ, weniger einheitlich und weniger modern. Dies wird u.a. mit der Heterogenität des Kantons Zürich bedingt durch seine Grösse begründet, hier stehe die Bevölkerung kleiner Kantone ihrem Kanton generell näher.

Weiter wird erwähnt, dass Regierungsräte anderer Kantone vermehrt moderne Kommunikationsmittel (Twitter, Facebook) einsetzen, dies sei heutzutage unabdingbar, wolle man junge Bürgerinnen und Bürger erreichen.

An der (vorgelegten) *Abstimmungszeitung* werden die Ausführlichkeit sowie die Plattform für die Minderheitsmeinung positiv bewertet, die Experten wünschen sich allerdings mehr Überblick und Leserführung.

C Desk Research: Inhaltsanalyse

| 1 Zielsetzung und Studiendesign

Ziel der Untersuchung ist die Ermittlung der Beurteilung des Erscheinungsbildes des Kantons Zürich im Hinblick auf sein CI/CD durch Werbe- Kommunikations- und Branding-Agenturen als eine Facette der Kommunikation der kantonalen Verwaltung mit externen Stellen. Im Rahmen eines Projekts wurden die Agenturen gebeten zu schildern, wie sie den Kanton Zürich wahrnehmen. Diese Äusserungen wurden nun innerhalb der Evaluation der Kommunikationsleistung des Zürcher Regierungsrats nochmals analysiert.

Methodisch diente hierfür ein Desk Research Verfahren. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden jene 27 Stellungnahmen von Werbe- Kommunikations- und Branding-Agenturen zum Erscheinungsbild des Kantons Zürich untersucht, welche im Rahmen der Ausschreibung 2008 für ein neues CI/CD des Kantons Zürich eingereicht wurden.

| 2 Hauptresultate der Inhaltsanalyse

Gemäss den untersuchten Stellungnahmen ist der Auftritt des Kantons Zürich heterogen und weist keine klare Identität auf.

Bei fast der Hälfte der Stellungnahmen wird eine fehlende Abgrenzung des Kantons Zürich gegenüber der Stadt Zürich konstatiert (Löwe als Wappentier), dabei wird die Stadt Zürich durchwegs als positiveres Beispiel für ein gelungenes CI/CD erwähnt.

In über einem Drittel der Stellungnahmen wird das aktuelle Erscheinungsbild als zu wenig zeitgemäss beschrieben, gut ein Viertel ist der Ansicht, dass die Weltoffenheit sowie die Wirtschaftsstärke des Kantons zu wenig zum Ausdruck kommt.

Es wird in den Stellungnahmen empfohlen, beim Auftritt nach aussen Tradition und Modernität zu vereinen sowie eine klare Unterscheidung zwischen Stadt und Kanton vorzunehmen. Der Kanton solle zudem mehr Selbstbewusstsein demonstrieren, d.h. seine Leistungen zeigen und sich als starken Wirtschaftsstandort präsentieren.

Folgerungen aufgrund der Resultate

Fazit:

Die Zufriedenheit der Stakeholder (also der direkten Empfänger) mit der Informations- und Kommunikationsleistung des Zürcher Regierungsrats und der kantonalen Verwaltung ist insgesamt gut, deshalb sollte die Kommunikation grundsätzlich in dieser Form weitergeführt werden.

Nach Auswertung der Resultate der Untersuchungen können die folgenden *9 Folgerungen* gezogen werden. Sie basieren auf jenen Teilaspekten der Kommunikation, welche nach Auswertung der Resultate über die gesamte Untersuchung und alle Stakeholdergruppen Verbesserungspotenzial aufweisen:

1. Mehr Einheitlichkeit in der Kommunikation anstreben

Uneinheitlichkeit in der Kommunikation bzw. Wahrnehmung des Regierungsrats als Einzelmitglieder werden über die gesamte Untersuchung hinweg immer wieder als verbesserungswürdige Aspekte erwähnt.

Die Wahrnehmung des Regierungsrats in der Öffentlichkeit kurzfristig mehr in Richtung einheitliches Gremium zu lenken, dürfte schwierig sein, da der Regierungsrat de facto aus (unterschiedlichen) Einzelmitgliedern besteht und ein solcher Imagetransfer nur schwer und langfristig erreicht werden kann.

Die befragten Stakeholder erwähnten zudem, dass die Koordination der Kommunikation der Beauftragten der verschiedenen Direktionen verbessert werden könnte. Auf diesen Punkt sollte erhöhtes Augenmerk gelegt werden.

2. In der Kommunikation Direktheit und klare Stellungnahmen anstreben

Über die gesamte Untersuchung hinweg wird der Wunsch nach Transparenz in der Regierungsratskommunikation deutlich. Dies bedeutet nicht, dass die Kommunikation intransparent *ist*, sondern nur, dass sie nicht als transparent *wahrgenommen* wird. Diese Wahrnehmung könnte z.B. auf der grossen Informationsmenge gründen, da ein Zuviel an Information sich negativ auf die Transparenz auswirken kann. Dem könnte man

beispielsweise mit mehr Direktheit, d.h. klareren, eindeutigeren, prägnanteren, knapperen Stellungnahmen begegnen.

3. Mehr auf die Bedürfnisse der Medienschaffenden eingehen in Punkto Erreichbarkeit der Kontaktpersonen / des zuständigen Regierungsrates, journalistische Aufmachung der Informationsprodukte, Prägnanz.

Die Politikvermittlung erfolgt in modernen Gesellschaften überwiegend über die Massenmedien. Die Medien entscheiden damit, welche Themen die Bevölkerung unter welchen Aspekten wie wahrnimmt. Die Journalisten sind dabei ständig mit Zeitdruck konfrontiert, welchem sie mit gewissen Selektionsroutinen begegnen. Um den Selektionsfilter der Medienschaffenden zu passieren, kann sich die Kommunikation des Regierungsrats den journalistischen Entscheidungskriterien anpassen, z.B. durch kurze, klare und verständliche Stellungnahmen und eine gute Erreichbarkeit der zuständigen Person für die Journalisten. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Themen des Zürcher Regierungsrats (mitsamt den intendierten Botschaften) den Filter des Mediensystems passieren.

4. Wirtschaftsführer häufiger zu direkten Aussprachen einladen.

Wirtschaftsführer schätzen den direkten, offenen Kontakt mit dem Zürcher Regierungsrat, vermerken aber, dass dieser zu wenig oft statt findet. Hier ist zu überlegen, ob man die direkten Aussprachen häufiger durchführen möchte.

5. Mehr Präsenz im TV, evtl. auch im Radio anstreben

Aufgrund der Ergebnisse der Stakeholderbefragung ist der Regierungsrat im TV, teilweise auch im Radio, zu wenig präsent. In diesem Kontext ist auch der Wunsch einzelner Medienschaffender relevant, bei Pressekonferenzen mehr auf die Bedürfnisse der elektronischen Medien einzugehen bzw. diese gebündelt (d.h. separat von den Printmedienjournalisten) zu behandeln.

6. Der/die aktuelle/n Regierungsratspräsident/in stärker hervorheben

Gemäss der Expertenbefragung ist weitgehend unbekannt, wer aktuell der/die Regierungsratspräsident/in ist. Gerade weil der Kanton Zürich aber sehr heterogen ist, könnte der/die Regierungsratspräsident/in hier eine Integrationsfunktion übernehmen und der Führung des Kantons so ‚ein Gesicht geben‘.

7. Die Bekanntheit des Newsletters und der Newsseite (news.zh.ch) steigern

Über ein Drittel der befragten Stakeholder kennen den Newsletter nicht, einem knappen Viertel ist die Newsseite nicht geläufig. Hier besteht Potenzial in der Steigerung des Bekanntheitsgrads.

8. Mehr Prägnanz bei Informationsprodukten

Obwohl sämtliche Informationsprodukte von den Stakeholdern gut bewertet werden und die Ausführlichkeit der Informationen darin geschätzt werden, ist bei allen Informationsprodukten immer wieder der Wunsch nach mehr Prägnanz (‚kürzer fassen‘) vorhanden.

9. Amtsblatt weiterhin in gedruckter Form anbieten und evtl. moderner gestalten

Zwar wäre es für eine Mehrheit der Befragten in Ordnung (oder spielt keine Rolle), wenn das Amtsblatt nur noch im Internet erschiene, der Anteil jener, die es weiterhin gedruckt wünschen, ist jedoch mit 40% relativ hoch, zudem sind dies in erster Linie jene Befragte, die eine hohe Nutzungsintensität des Amtsblatts aufweisen. Es empfiehlt sich aber, diese Frage

(gedruckt oder nur elektronisch) periodisch zu überprüfen, da hier die Präferenzen schnell ändern können.