

Grünberger, Isabella; Schacht, Alexander; Tornow, Tobias

Article

Kommunikation zum Stichtag des Zensus 2022

WISTA – Wirtschaft und Statistik

Provided in Cooperation with:

Statistisches Bundesamt (Destatis), Wiesbaden

Suggested Citation: Grünberger, Isabella; Schacht, Alexander; Tornow, Tobias (2023) : Kommunikation zum Stichtag des Zensus 2022, WISTA – Wirtschaft und Statistik, ISSN 1619-2907, Statistisches Bundesamt (Destatis), Wiesbaden, Vol. 75, Iss. 5, pp. 47-57

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279662>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

KOMMUNIKATION ZUM STICHTAG DES ZENSUS 2022

Isabella Grünberger, Alexander Schacht, Tobias Tornow

↳ **Schlüsselwörter:** Öffentlichkeitsarbeit – Social Media – Anfragen – Zielgruppen – Desinformation

ZUSAMMENFASSUNG

Mit der zunehmenden gesellschaftlichen Digitalisierung rückt beim Statistischen Bundesamt eine verstärkt digitale und zielgruppengerechte Kommunikation in den Fokus, auch beim Großprojekt Zensus 2022. Für die identifizierten Zielgruppen wurde eine umfassende Kommunikation im Digitalen, aber auch auf Plakaten, in Printmedien und im Radio entwickelt. Anfragende konnten über zusätzlich eingerichtete digitale Kanäle wie Twitter und eine interaktive Kontaktseite sowie ein externes Callcenter in den Dialog mit dem Statistischen Bundesamt treten.

↳ **Keywords:** public relations – social media – inquiries – target groups – disinformation

ABSTRACT

With the increasing digitisation of society, the Federal Statistical Office is focusing more on digital and target group-oriented communication, also in the large-scale 2022 Census project. For the identified target groups, a comprehensive communication campaign was developed in digital form, but also for posters, print media and the radio. Interested parties could enter into dialogue with the Federal Statistical Office via an external call centre and additional digital channels such as Twitter and an interactive contact page.

Isabella Grünberger

hat Unternehmenskommunikation/ PR an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz studiert. Seit 2021 betreut sie im Statistischen Bundesamt die Öffentlichkeitsarbeit des Zensus 2022. Ihre Schwerpunkte liegen in der Konzeption und Umsetzung der Kommunikationskampagne sowie der Social-Media-Präsenz.

Dr. Alexander Schacht

ist Diplom-Volkswirt und hat am von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Graduiertenkolleg „The Economics of Innovative Change“ promoviert. Seit 2017 im Statistischen Bundesamt tätig, leitet er seit 2019 als Referent das Bund-Länder-Teilprojekt zum Zensus-Auskunftsdienst. In dieser Funktion ist er für den einheitlichen Zensus-Auskunftsdienst im Verbund der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder verantwortlich.

Tobias Tornow

hat Publizistik, Wirtschaftswissenschaft und Kommunikationswissenschaft studiert und beschäftigt sich im Statistischen Bundesamt seit 2017 mit dem Zensus. Seit 2020 leitet er das Bund-Länder-Teilprojekt Öffentlichkeitsarbeit des Zensus 2022.

1

Einleitung

Der Zensus 2022 ist eines der wichtigsten Großprojekte der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder. Gemeinsam ermitteln die statistischen Ämter die amtliche Bevölkerungszahl und tief gegliederte Daten zu Bevölkerung, Haushalten, Gebäuden und Wohnungen zum Stichtag 15. Mai 2022. Diese Daten benötigen Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft als verlässliche Entscheidungs- und Planungsgrundlage.

Das Grundmodell des registergestützten Zensus 2011 kam auch 2022 wieder zum Einsatz (Dittrich und andere, 2022). Dabei stand besonders die Online-Teilnahme im Vordergrund (Freier/Mosel, 2019). Durch den flächendeckenden Zugang der Bevölkerung zum Internet ist die begleitende digitale Kommunikation stärker in den Fokus gerückt. Ein steigender Informationsbedarf in der Gesellschaft erfordert zudem eine direkte und frühzeitige Kommunikation mit den Nutzenden und den unterschiedlichen Zielgruppen (Willand/Stirner, 2022). Dass dies verfassungsrechtlich notwendig ist, hat das Bundesverfassungsgericht in seinem [Volkszählungsurteil](#) von 1983 (BVerfGE 65, 1 – 71) dargelegt.

Für den Erfolg und die Verfassungsmäßigkeit des Großprojekts war deshalb eine umfassende und zielgruppen-gerechte Information und Kommunikation unerlässlich. Der Kommunikation beim Zensus 2022 kam somit zum Stichtag eine besondere Bedeutung zu, um

- › für den Zensus und seine Befragungen eine möglichst hohe Akzeptanz in der Bevölkerung zu schaffen,
- › die Befragten umfassend über die Befragungen zu informieren und
- › das Risiko von fehler- oder lückenhaften Antworten zu verringern.

Das anschließende Kapitel stellt zunächst die Rahmenbedingungen vor, in denen sich die Kommunikation zum Zensus 2022 bewegte. Weiterhin wird skizziert, welche Ziele und Zielgruppen bei der Kommunikation zum Stichtag im Vordergrund standen. Wie die Kommunikationsmaßnahmen sowie das Anfragenmanagement zum Stichtag des Zensus 2022 konkret umgesetzt wurden, erläutern die Kapitel 4 und 5.

2

Ausgangslage und Umfeld

Ein Projekt von der Größe eines Zensus ist vielfältigen gesellschaftlichen, rechtlichen und methodischen Einflüssen ausgesetzt, ebenso die begleitende Kommunikation. Das Bundesverfassungsgericht hat 2018 in seinem [Urteil zur Normenkontrollklage](#) der Stadtstaaten Berlin und Hamburg die Verfassungsmäßigkeit des Zensus 2011 bestätigt (Bierschenk/Leischner, 2019). Das Grundmodell des registergestützten Zensus kam auch in der aktuellen Zensusrunde zum Einsatz. Neben einer Bevölkerungszählung haben die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder eine Gebäude- und Wohnungszählung durchgeführt. Angaben aus Haushaltebefragungen ergänzten bei der Bevölkerungszählung die Daten aus den Melderegistern. Bei der Gebäude- und Wohnungszählung wurden alle Eigentümerinnen und Eigentümer, Verwaltungen und sonstige Verfügungsberechtigte von Wohngebäuden oder Wohnungen befragt. Die Evaluierung des Zensus 2011 hatte zu verschiedenen methodischen Weiterentwicklungen geführt, eine wesentliche war, auch in Gemeinden mit weniger als 10 000 Einwohnerinnen und Einwohnern Haushaltebefragungen auf Stichprobenbasis durchzuführen (Dittrich und andere, 2022).

Diese Aspekte waren ebenso wie die Anzahl der Befragten für die Planung der Kommunikation von Bedeutung: Bei den Stichprobenbefragungen der Haushalte gingen die statistischen Ämter von schätzungsweise 10,3 Millionen Befragten aus, weit mehr als 2011, als 7,9 Millionen Personen in die Stichproben einbezogen waren. Hinzu kamen die Befragungen aller Personen, die in Wohnheimen lebten (etwa 300 000 Personen) sowie der Einrichtungsleitungen von Gemeinschaftsunterkünften (etwa 60 000 Einrichtungsleitungen). Bei der Gebäude- und Wohnungszählung gingen die statistischen Ämter von schätzungsweise 23 Millionen Objekten aus, zu denen Personen Auskunft erteilen mussten.

Auch das gesellschaftliche Klima war bei den Kommunikationsmaßnahmen zu berücksichtigen. Eine in Teilen der Gesellschaft verbreitete ablehnende Haltung gegenüber dem Staat und seinen Institutionen (BMI, 2018) sowie das vermehrte Aufkommen von Desinformation im Internet, insbesondere in den sozialen Medien (Russ-

Mohl, 2019), stellten besondere Herausforderungen an das Großprojekt Zensus 2022 dar. Bei einer gesetzlich angeordneten Befragung mit bis zu 30 Millionen Auskunftspflichtigen in Deutschland ist die Gefahr der Ablehnung der Teilnahme sowie digitaler Desinformation groß.

Die Digitalisierung hat sich ebenso wie die Online-Affinität der Bevölkerung im Vergleich zum Zensus 2011 verstärkt: Im Jahr 2022 nutzten 95 % der Personen in Deutschland das Internet, zehn Jahre zuvor waren es nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 76 %. Täglich online waren 80 % der Personen in Deutschland im Jahr 2022 (Beisch/Koch, 2022). Mittlerweile ist die Nutzung des Internets im Alltag für die Mehrheit der Gesellschaft selbstverständlich. Insbesondere die tägliche Verwendung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets wurde bei der Ausgestaltung der Erhebungen zum Zensus 2022 berücksichtigt und war auch für die Wahl der Kommunikationsmaßnahmen relevant (Freier/Mosel, 2019).

Als Zäsur für die Vorbereitung des Großprojekts erwies sich schließlich der Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020. Die statistischen Ämter mussten die Zensus-Konzepte, insbesondere zu den persönlichen Befragungen, an die von Bund und Ländern festgelegten Kontaktbeschränkungen und Abstandsgebote anpassen. Aufgrund dieser durch die Pandemie notwendig gewordenen weitreichenden Anpassungen hat der Gesetzgeber die Durchführung des Zensus um ein Jahr in das Jahr 2022 verschoben. Unter gelockerten Pandemiebedingungen und mit umfassenden Schutzkonzepten für die persönlichen Befragungen konnte der Zensus 2022 begleitet von einer umfangreichen Kommunikationskampagne stattfinden.

3

Ziele und Zielgruppen der Kommunikation

Zielgerichtetes und effizientes Planen und Steuern war unverzichtbar, um den Erfolg der Kommunikation zur Erhebungsphase des Zensus 2022 sicherzustellen. Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder haben deshalb vorab Ziele und Zielgruppen identifiziert. Alle Kommunikationsaktivitäten sollten auf diese Ziele ausgerichtet sein und die spezifischen Zielgruppen erreichen.

Die Kommunikationsziele waren im Einzelnen:

- › Zielgruppen sind über den Zensus 2022 informiert.
- › Die Befragung ist akzeptiert.
- › Die Online-Auskunft ist als Standardverfahren etabliert.
- › Es besteht Vertrauen in die Ergebnisse.
- › Zielgruppen verstehen Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit des Zensus 2022.

Folgende Zielgruppen sollten **primär** durch die Zensus-Kommunikation erreicht werden:

- › Bevölkerung allgemein
- › Teilnehmende an Personenerhebungen
- › Teilnehmende an der Gebäude- und Wohnungszählung (Haus- und Wohnungseigentümerinnen und -eigentümer sowie Verwaltungen)
- › Kommunen
- › Medien/Datenjournalistinnen und -journalisten
- › politische Akteure

Durch die Befragungen der Haushalte sowie zur Gebäude- und Wohnungszählung kamen alle Menschen in Deutschland direkt oder indirekt mit dem Zensus 2022 in Berührung. Daher wurde die allgemeine Bevölkerung als eine wichtige Zielgruppe definiert und für die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen weiter untergliedert.

Ein bundesweiter Zensus-Auskunftsdienst unterstützte dabei, die Akzeptanz des Zensus zu erhöhen. Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder verfolgten

damit das Ziel, telefonische und schriftliche Anfragen zum Zensus verständlich, effizient, zügig und einheitlich zu beantworten. Zur Zielgruppe der Anfragenden zählten

- › die interessierte Bevölkerung,
- › Befragte,
- › Kommunen,
- › gesellschaftliche Akteure sowie
- › Interessenverbände.

4

Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle

Um die unterschiedlichen Zielgruppen in der Erhebungsphase bestmöglich zu erreichen, setzte das Statistische Bundesamt in enger Abstimmung mit den Statistischen Ämtern der Länder auf eine breit differenzierte Kommunikation auf verschiedenen Kanälen. Hierfür wurde ein Mix aus klassischen und digitalen Medien gewählt. Zentrale Bestandteile der Kommunikation waren dabei eine bundesweite Werbekampagne, eigene digitale Kanäle wie die Zensus-Website oder ein Twitter-Kanal, Videos und Animationen, Podcast-Folgen sowie eine gezielte Medienarbeit. Inhalte, Formate und Tonalität wurden dabei je nach Zielgruppe und Maßnahme angepasst.

4.1 Werbekampagne

„Erfassen, was ist. Gestalten, was wird.“ lautete die Kernbotschaft der breit angelegten Kommunikationskampagne zum Zensus 2022. Dadurch sollte die Bevölkerung auf das Großprojekt aufmerksam gemacht und dessen Nutzen für die Gesellschaft aufgezeigt werden. Im Vordergrund der Kampagne stand der Nutzen des Zensus in drei konkreten Lebensbereichen der Menschen. So konnten sie einen direkten Bezug zur eigenen Lebensrealität herstellen:

- › „Wie viele lernen hier? Der Zensus fragt nach – damit wir Bildung sinnvoll gestalten können.“ (Bildung)
- › „Wie viele leben hier? Der Zensus fragt nach – damit wir Wohnungen sinnvoll bauen können.“ (Wohnen)

- › „Wie viele pendeln hier? Der Zensus fragt nach – damit wir Verkehrsnetze sinnvoll entwickeln können.“ (Mobilität)

Um breite Teile der Gesellschaft bestmöglich zu erreichen, war ein ausgewogener Medienmix notwendig. Knapp 12000 Plakate sorgten rund um den Stichtag für eine bundesweite Sichtbarkeit in über 70 Städten. Digitale Screens an Haltestellen des Nahverkehrs oder Großflächenplakate an Hauptverkehrsstraßen deckten eine große Bandbreite des öffentlichen Raums ab. Wenn Interessierte die QR-Codes scannten, die auf die Plakate gedruckt waren, konnten sie sich auf der Zensus-Website weiter informieren. [↗ Grafik 1](#)

Grafik 1

Plakat an einer Bushaltestelle in Mainz



© Tobias Tornow

2023 - 168

Mehr als 20 Print-Werbeanzeigen erreichten zur Erhebungsphase Leserinnen und Leser klassischer Medien. Für eine hohe Reichweite sorgten Anzeigen in auflagenstarken Zeitungen und Zeitschriften sowie in über-

regionalen Tageszeitungen und Nachrichtenmedien. Fernseh-Affine kamen indirekt durch Werbung in Programmzeitschriften mit dem Zensus in Kontakt.

Werbung im Radio machte zum Start der Befragungen akustisch auf den Zensus aufmerksam. Kurze Spots wurden zu reichweitenstarken Zeiten ausgespielt, etwa morgens und abends sowie am Wochenende zur Frühstückszeit. Die Spots wurden außerdem auf einem Audio-Streaming-Dienst eingebunden.

Suchmaschinenwerbung unterstützte vor und während der Erhebungsphase bei der Online-Recherche zum Zensus: Gaben Nutzende bestimmte Schlagwörter zum Zensus bei ihrer Suche ein, wurde ihnen ganz oben in ihren Suchergebnissen die Zensus-Website als verlässliche Informationsquelle angezeigt.

Weitere Online-Werbeanzeigen erhöhten die Reichweite der Zensus-Werbung im digitalen Raum: Werbeanzeigen auf verschiedenen Websites von Online-Leitmedien führten beim Anklicken zu weiteren Informationen auf die Zensus-Website. Kurze Spots vor dem Abspielen eines Videos auf Video-Plattformen machten ebenfalls auf den Nutzen des Zensus aufmerksam.

4.2 Website und Social Media

Auf der Startseite der Website www.zensus2022.de war während der Erhebungsphase die Anmeldung zum Online-Fragebogen möglich. Darüber hinaus war die Website das zentrale Informationsportal zum Zensus. Hier konnten Befragte sowie interessierte Bürgerinnen und Bürger hilfreiche Antworten zu den Themen „Was ist der Zensus?“, „Wie funktioniert der Zensus?“ und „Wer wird befragt?“ finden. Ein Musterfragebogen machte bereits vor dem Start der Befragungen transparent, welche Fragen zu beantworten waren. Ein Faktencheck wies auf falsche oder irreführende Informationen hin und diente so als zuverlässige Informationsquelle bei Unsicherheiten. Die Mediathek bot ein breites Angebot an Videos und Podcast-Folgen zum Zensus. Journalistinnen und Journalisten konnten im Pressebereich der Website Pressemitteilungen und Statements der Presseveranstaltungen nutzen. Neben Bildmaterial wurden auch übersichtliche Factsheets als Service bereitgestellt. Auf der Website fanden Nutzende außerdem barrierefreie Informationen in Leichter Sprache und in Deutscher Gebärdensprache. Zudem lagen die wichtigsten Infor-

mationen zum Zensus neben Deutsch und Englisch in 14 weiteren Sprachen vor.

Zusätzlich zum eigenen Webauftritt war der Zensus 2022 auch mit einem eigenen Kanal auf Twitter (@zensus2022) präsent. Damit wurden die Zielgruppen Medien, politische Akteure sowie die Bevölkerung erreicht und ein direkter Dialogkanal etabliert. Der Kanal startete im Sommer 2021, also etwa ein Jahr vor der Erhebungsphase. Durch den frühzeitigen Start des Kanals war es möglich, eine interessierte Community und damit auch Reichweite und Bekanntheit aufzubauen. Zum Stichtag folgten dem Kanal über 4 400 Followerinnen und Follower. [↘ Grafik 2](#)

Grafik 2

Erster Tweet von @zensus2022 am 7. Juni 2021



Eine eigene Präsenz auf dieser Plattform war wichtig, um verlässliche Informationen bereitzustellen: Zielgruppengerecht aufbereitete Formate lieferten Wissenswertes rund um die Durchführung der Befragungen.

Um den Zensus auch in der externen Kommunikation als ein gemeinsames Bund-Länder-Projekt darzustellen, lief die Twitter-Kommunikation unter der Dachmarke „Zensus 2022“. Wie beim Websiteauftritt sollte ein gemeinsamer Twitter-Kanal sicherstellen, die definierten Kommunika-

tionsziele und Zielgruppen bestmöglich zu erreichen. Eine Zensus-Kommunikation über die Kanäle einzelner statistischer Ämter hätte dies nicht gewährleisten können. Hier bestand einerseits das Risiko, Zensus-Themen nicht dauerhaft einheitlich und im gewünschten Umfang in der externen Kommunikation platzieren zu können. Andererseits bestand das Risiko, durch eine vorrangige Kommunikation zum Zensus bestehende Followerinnen und Follower auf den etablierten Kanälen zu verlieren, deren Kommunikationsziele nicht auf die des Zensus fokussiert sind.

Der Tweet anlässlich der gestarteten Befragungen erreichte knapp 27 000 Nutzerinnen und Nutzer. Weitere kurzweilige Formate boten weiterführende Informationen, etwa zum Zensus in anderen Ländern. Die Tweets erzielten rund um den Zensus-Stichtag hohe Reichweiten und ließen den Kanal zum zentralen Anlaufpunkt für die Kommunikation zum Zensus werden: Mehr als 350 Tweets haben in Vorbereitung auf die Befragungen sowie währenddessen im Jahr 2022 knapp 550 000 Twitter-Nutzende erreicht.

Durch den eigenen Twitter-Kanal war es außerdem möglich, direkt und unkompliziert in den Dialog mit den Zielgruppen zu treten. Auch schnelle Reaktionen auf Kritik oder Unzufriedenheit waren möglich. Die Kommunikation zum Zensus fand aber nicht nur unter den Tweets des eigenen Kanals statt. Aus diesem Grund war „Social Listening“ wichtig, also die Beobachtung von Themen auf der Plattform. Kontinuierliches Monitoring half dabei, herauszufinden: Wie äußern sich reichweitenstarke Accounts zum Zensus? Welche Themen zum Zensus bewegen die Menschen aktuell? Wo kursiert Desinformation? Zuhören, mitdiskutieren und Desinformation oder Missverständnisse aufklären – das waren die zentralen Bestandteile der Twitter-Kommunikation. Die Möglichkeit zur Interaktion wurde auch regen genutzt: Während der Erhebungsphase gab es zum Zensus täglich mehrere hundert Kommentare.

Insbesondere jüngere Zielgruppen konnten sich zur Erhebungsphase durch Videos, Beiträge und Stories auch auf dem Instagram-Kanal des Statistischen Bundesamtes zum Zensus informieren. Der YouTube-Kanal des Statistischen Bundesamtes diente als Bibliothek für alle Videos und Podcastfolgen zum Zensus. So konnten Nutzende bei ihrer Recherche auf YouTube verständliche Informationen zum Zensus auffinden.

4.3 Videos und Podcast

Die Kommunikation zum Zensus sollte nah an der Lebensrealität der Bevölkerung sein. Unterschiedliche Mediennutzungsverhalten, Alltagspraktiken und Interessen benötigten geeignete kommunikative Angebote. Daher wurden Maßnahmen etabliert, die Menschen auch aus ihrem Alltag kennen und nutzen.

Animierte Erklärvideos bildeten einen wichtigen Baustein der Kommunikation. Durch alltagsnahe Sprache, kurze Folgen mit einer Dauer von weniger als einer Minute und ein ansprechendes Design sollten Nutzende einen möglichst niedrigschwelligen Zugang zum Zensus erhalten. Die Themen decken ein sehr breites Spektrum ab: von Informationen zu den Befragungen über den Datenschutz bis hin zum Nutzen des Zensus. Die Videos wurden bereits vor dem Start der Befragungen auf der Website sowie in den sozialen Medien veröffentlicht, und zwar auch mit Untertiteln in jeweils fünf weiteren Sprachen. [↘ Grafik 3](#)

Grafik 3

Screenshot aus dem Erklärvideo zur Haushaltebefragung



2023 - 170

Ergänzend sorgte die Video-Reihe „Behind the Zensus“ für einen persönlichen Bezug: Zuschauerinnen und Zuschauer lernten die „Gesichter hinter dem Zensus“ kennen. Die interviewten Personen berichteten in kurzen Folgen zur Teilnahme beim Zensus, zu dessen Durchführung oder zur Kommunikation darüber. Die Folgen sind vor dem Stichtag auf der Zensus-Website sowie in den sozialen Medien erschienen.

Einen ähnlichen Ansatz eines Blicks „hinter die Kulissen“ verfolgte der Podcast zum Zensus. Hier standen

ebenfalls Expertinnen und Experten im Vordergrund und gaben in den meist 15- bis 20-minütigen Folgen Einblicke in ihre Arbeit. Der Podcast ermöglichte einen niedrigschwelligen und zugleich informativen Zugang, etwa zur Gebäude- und Wohnungszählung. Er startete im März 2022. Die Folgen wurden auf der Website, auf Spotify und YouTube veröffentlicht.

4.4 Pressemitteilungen und -veranstaltungen

Die Kommunikation zur Erhebungsphase umfasste nicht nur Maßnahmen auf eigenen Kommunikationskanälen oder in eigenen Formaten. Um das Vertrauen der allgemeinen Bevölkerung sowie der Befragten in den Zensus zu stärken, war Medienarbeit ein wichtiger Bestandteil. Journalistinnen und Journalisten sind wichtige Multiplikatoren. Durch ihre Berichterstattung erreichen sie große Teile der Bevölkerung.

Interviews von Expertinnen und Experten des Zensus in Zeitungen, Radio oder Fernsehen sorgten für eine höhere Sichtbarkeit des Zensus rund um den Stichtag. Pressemitteilungen informierten vor und während der Erhebungsphase regelmäßig zu aktuell relevanten Zensus-Themen. In vier Pressegesprächen zwischen Januar und Juni 2022 sowie zur Pressekonferenz anlässlich des Stichtags im Mai 2022 erhielten Journalistinnen und Journalisten kompakte Informationen. Expertinnen und Experten beantworteten dabei ihre Fragen. Diese gezielte Medienarbeit führte insgesamt zu mehr als 380 Millionen Brutto-Kontakten¹.

¹ Die Brutto-Kontakte (auch: Brutto-Reichweite) geben die Summe aller erzielten Kontakte an. Sie stellen einen Indikator für die Messung des Kommunikationserfolgs dar.

5

Telefonischer und schriftlicher Zensus-Auskunftsdienst

Trotz des zunehmend digital geprägten Kommunikationsverhaltens der Bevölkerung spielten die Ansprechpersonen der Auskunftsdienste der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder eine wesentliche Rolle (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2021). Daher waren die digitalen Informations- und Kontaktmöglichkeiten, beispielsweise über die Zensus-Website, während der Erhebungsphase des Zensus 2022 die zentralen Anlaufstellen für Kontaktsuchende. Für Fragen standen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als wichtige Ansprechpersonen zur Verfügung. Die Zensus-Auskunftsdienste beantworteten sowohl telefonische als auch schriftliche Anfragen.

Die statistischen Ämter haben in der Vorbereitung der Erhebungsphase häufig erwartete Fragen zu den Befragungen, dem Datenschutz und der Informationstechnik identifiziert und passende Antworten ausgearbeitet. Alle Beteiligten konnten auf diese Antwortvorlagen in einer kontinuierlich ergänzten, zentralen Wissensdatenbank zugreifen.

Während des Zensus 2011 waren ab Mai 2011 bis Jahresende insgesamt rund 82 000 telefonische und 69 000 schriftliche Anfragen im Statistischen Bundesamt eingegangen. Ein Großteil der schriftlichen Anfragen war über ein Kontaktformular auf der Zensus-Website (82%) eingegangen, die übrigen 18% als Briefe und Telefaxe. Aufgrund der höheren Anzahl an Befragten ging das Statistische Bundesamt für den Zensus 2022 davon aus, dass die Anzahl telefonischer und schriftlicher Anfragen höher ausfallen würde. Um dies zu bewältigen, setzte das Statistische Bundesamt für den Zensus-Auskunftsdienst unterschiedliche Angebote um:

- › Beauftragung eines externen Callcenters,
- › Einbindung der Behördennummer 115 als zusätzlicher telefonischer Eingangskanal,
- › Umsetzung einer gemeinsamen Kontaktseite auf der Zensus-Website,
- › Umsetzung einer zentralen Wissensdatenbank für einen einheitlichen Auskunftsdienst.

5.1 Einheitliche Kontaktseite

Ein großer Vorteil digitaler schriftlicher Anfragen ist, dass Anfragende sie zu jeder Zeit stellen und versenden können. Um den Zensus 2022 als einheitliches Projekt aller statistischen Ämter für die Bevölkerung klar kenntlich zu machen, haben diese für die Kontaktaufnahme eine gemeinsame Kontaktseite auf der Zensus-Website (www.zensus2022.de/kontakt) umgesetzt mit folgenden Vorteilen:

- › Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder traten nach außen einheitlich auf.
- › Das Statistische Bundesamt konnte die Zensus-Kontaktseite effizient und zentral steuern sowie Anpassungen vornehmen.

Von Vorteil für die Anfragenden war, dass sie

- › über das Kontaktformular erstmals direkt Kontakt zu allen statistischen Ämtern aufnehmen konnten und
- › alternative Kontaktmöglichkeiten (zum Beispiel Telefonnummern) sowie weiterführende lokale Informationen erhielten.

Um die Anfragenden noch schneller zum Ziel zu führen und häufige Fragen (FAQ) direkt zu beantworten, wurde

Grafik 4

Zensus-Kontaktseite – FAQ-Suche

FAQ-Suche & Kontakt

Sie haben eine Frage?

Tragen Sie hier Ihr **Stichwort** oder Ihre Frage ein und wir liefern Ihnen die passende Antwort.

Was passiert mit den erhobenen Daten der Bevölkerung?

Mögliche Antworten:

- Was passiert mit den im Rahmen des Zensus erhobenen Daten nach der Aufbereitung und Veröffentlichung der Ergebnisse? (+)
- Nach welcher Methode wurden die Daten erhoben? (+)
- Was ist ein registergestützter Zensus? (+)
- Was bedeutet Anonymität? (+)
- Wann werden welche im Rahmen des Zensus erhobenen Daten anonymisiert? (+)

Gerne können Sie auch direkt mit uns Kontakt aufnehmen:

Kontakt

2023 - 171

auf der Kontaktseite eine FAQ-Suche integriert. Diese ermöglicht den Anfragenden, Schlagworte oder Fragen einzugeben und zeigt bereits während der Eingabe passende Antworten an. [↘ Grafik 4](#)

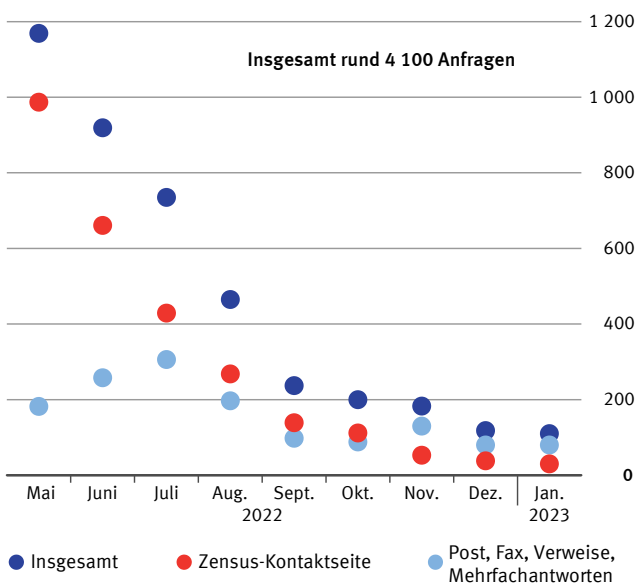
Falls die angezeigten Antworten nicht das gewünschte Ergebnis liefern, können Anfragende die Frage anpassen oder direkt Kontakt mit dem Statistischen Bundesamt oder einem Statistischen Landesamt aufnehmen.

Mit dem Start der Befragungen wurde die Kontaktseite im Mai 2022 insgesamt rund 270 000 Mal aufgerufen. Rund 135 000 Mal nutzten Besucherinnen und Besucher die FAQ-Suche. Von den Gesamtaufufen im Mai 2022 versendeten rund 26 200 eine Anfrage über das Kontaktformular.

Während der Befragungen von Mai 2022 bis Mitte Januar 2023 wurden an das Statistische Bundesamt insgesamt 2 717 digitale Anfragen über das Kontaktformular versendet. Zusätzlich gab es weitere 1 419 postalische Anfragen (beispielsweise Briefe, Telefaxe). Insgesamt gingen somit 4 136 schriftliche Anfragen ein. [↘ Grafik 5](#)

Grafik 5

Schriftliche Zensusanfragen im Statistischen Bundesamt



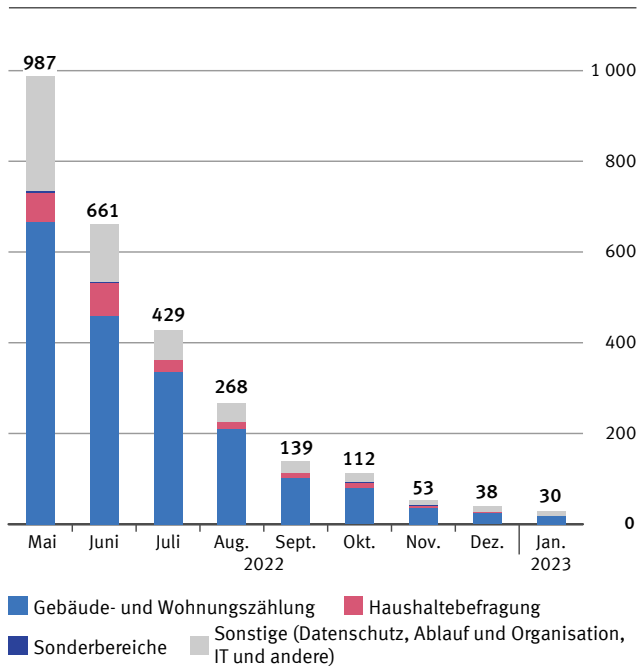
N = 4 136

2023 - 172

Über die an das Statistische Bundesamt digital über die Zensus-Kontaktseite versendeten schriftlichen Anfragen nach Anfragethemen informiert [Grafik 6](#).

Grafik 6

Digitale Anfragen über die Zensus-Kontaktseite nach Themen



2023 - 173

5.2 Einsatz eines externen Callcenters

Für Anfragende, die keinen der schriftlichen Kanäle nutzen konnten oder wollten, waren die Auskunftsdienste für eine schnelle Kontaktaufnahme telefonisch zu erreichen. So wurden Anfragen aus der Bevölkerung unmittelbar geklärt oder die Anfragenden an die richtige Stelle vermittelt.

Um angesichts des erwarteten hohen Anrufaufkommens im Statistischen Bundesamt eine kundenfreundliche und zügige Anfragenbearbeitung zu gewährleisten, unterstützte ein externes Callcenter, dessen Einsatz folgende Vorteile hatte:

- › Mitarbeitende im Callcenter sind spezialisiert auf Kundenservice und eine professionelle Anfragenbeantwortung.
- › Das Callcenter konnte auf steigende Anrufaufkommen flexibel reagieren und bei Bedarf mehr Mitarbeitende einsetzen.

Die Mitarbeitenden des Callcenters konnten so auch zu den Spitzenzeiten zwischen Mai und Juli 2022 die zahlreichen telefonischen Anfragen beantworten. Fragen, die das Callcenter nicht klären konnte, wurden zur Bearbeitung an das Statistische Bundesamt weitergegeben.

Von Mai bis Ende Oktober 2022 gingen insgesamt 173 567 Anrufe beim vom Statistischen Bundesamt beauftragten Callcenter ein, die Annahmequote betrug insgesamt 99%. Durchschnittlich fünf Minuten dauerte es, um eine Anfrage zu beantworten. Mit rund 60 000 erreichte die Zahl der Anrufe im Juni 2022 ihren Höchststand. Das Anrufaufkommen war in allen Monaten vormittags am höchsten, stieg zum Teil nach der Mittagszeit noch einmal an und sank am frühen Abend wieder ab. Der Schwerpunkt der Fragen, die beim externen Callcenter eingingen, lag auf der Gebäude- und Wohnungszählung.

6

Zwischenfazit: Erhebungsphase geschafft, Veröffentlichung im Blick

Eine digitale, zeitgemäße Kommunikation mit der Bevölkerung, den Teilnehmenden an den Befragungen, den Kommunen, der Politik und den Medien war rund um die Erhebungsphase des Zensus 2022 von zentraler Bedeutung. Zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen unterschiedlicher Formate sollten über den Zensus informieren, die Akzeptanz der Befragungen steigern und Vertrauen in die Ergebnisse schaffen. Durch eine gemeinsame Webpräsenz, einen gemeinsamen Twitter-Kanal, einen visuell einheitlichen Gesamtauftritt und ein übereinstimmendes Auftreten bei Fragen und Kontaktmöglichkeiten konnten die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder die Marke Zensus 2022 positionieren und stärken. Somit konnten die Bevölkerung und die Befragten den Zensus 2022 besser wahrnehmen und wiedererkennen als ohne diese begleitende Kommunikation.

Wegweisende Bestandteile für eine zielgerichtete Beantwortung von Anfragen waren die gemeinsame Zensus-Kontaktseite mit einer vorgelagerten FAQ-Suche, die zentralen Antwortvorlagen sowie die allen zur Verfügung stehende Wissensdatenbank. Außerdem hat das Statistische Bundesamt ein extern beauftragtes Callcenter

als zusätzlichen Kommunikationskanal eingesetzt. Mithilfe der gemeinsamen Kontaktseite konnten die schriftlichen Anfragen den einzelnen Statistischen Ämtern der Länder zugeteilt werden, die für die Umsetzung der Zensus-Befragungen zuständig waren.

Nun heißt es, die Kommunikation bis zur Veröffentlichung der Ergebnisse des Zensus 2022 im Jahr 2024 so weiterzuführen und den Zielgruppen den Nutzen der Ergebnisse umfassend zu erklären. Der Mehrwert des Zensus soll auch weiterhin durch ein einheitliches und schnelles Anfragenmanagement herausgestellt werden. [📄](#)

LITERATURVERZEICHNIS

Beisch, Natalie/Koch, Wolfgang. *ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland*. In: Media Perspektiven. Ausgabe 10/2022, Seite 460 ff. [Zugriff am 9. August 2023]. Verfügbar unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de

Bierschenk, Michaela/Leischner, Sonja. *Zur Verfassungsmäßigkeit der Vorschriften über den Zensus 2011*. In: WISTA Wirtschaft und Statistik. Ausgabe 1/2019, Seite 11 ff.

BMI (Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat). *Verfassungsschutzbericht 2018*. 2018. [Zugriff am 9. August 2023]. Verfügbar unter: www.bmi.bund.de

Dittrich, Stefan/Bretschi, Corinna/Stepien, Halina Danuta/Vorndran, Ingeborg/Michel, Bernd/Kleber, Birgit/Timm, Ulrike/Pfahl, Miriam. *Der Zensus 2022 – mit Online First an der Schwelle zu einem Registerzensus*. In: WISTA Wirtschaft und Statistik. Ausgabe 6/2022, Seite 90 ff.

Freier, Benjamin/Mosel, Juliane. *Online First als Leitgedanke für effiziente Primärerhebungen beim Zensus 2021*. In: WISTA Wirtschaft und Statistik. Sonderheft Zensus 2021. Ausgabe 2019, Seite 46 ff.

Russ-Mohl, Stephan. *Von der Aufmerksamkeits-Ökonomie zur desinformierten Gesellschaft?* 2019. [Zugriff am 9. August 2023]. Verfügbar unter: www.bpb.de

Statistische Ämter des Bundes und der Länder. *Qualitätshandbuch der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder*. Version 1.21. 2021. [Zugriff am 9. August 2023]. Verfügbar unter: www.destatis.de

Willand, Ilka/Stirner, Heidrun. *Von der Verbreitung zur Kommunikation*. In: WISTA Wirtschaft und Statistik. Ausgabe 6/2022, Seite 38 ff.

RECHTSGRUNDLAGEN

Bundesverfassungsgericht. Urteil des Ersten Senats vom 15. Dezember 1983 - 1 BvR 209/83 -, Rn. 1-215 (BVerfGE 65, 1-71).

Bundesverfassungsgericht. Urteil des Zweiten Senats vom 19. September 2018 - 2 BvF 1/15 -, Rn. 1-357 (BVerfGE 150, 1-163).

Herausgeber

Statistisches Bundesamt (Destatis), Wiesbaden

Schriftleitung

Dr. Daniel Vorgrimler

Redaktion: Ellen Römer

Ihr Kontakt zu uns

www.destatis.de/kontakt

Erscheinungsfolge

zweimonatlich, erschienen im Oktober 2023

Ältere Ausgaben finden Sie unter www.destatis.de sowie in der [Statistischen Bibliothek](#).

Artikelnummer: 1010200-23005-4, ISSN 1619-2907

© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023

Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.