

Der Bürger als Facebook-Freund

Es wird immer wichtiger, dass Gemeinden gut, glaubwürdig, schnell und attraktiv kommunizieren. Am Politforum Thun von Mitte März stand die Kommunikation im Fokus.



Moderatorin Sonja Hasler im Gespräch mit Elisabeth Zäch, Stadtpräsidentin Burgdorf, Adrian Wüthrich, Gemeinderat Huttwil, und Raphael Lanz, Stadtpräsident Thun (v.l.).

Bilder: Philipp Zinniker

Die Kommunikation – mit der eigenen Bevölkerung und nach aussen – von Gemeinden und Städten ist in einer Zeit schwindender Identifikation und Teilnahme heute unbestritten ein wichtiger Aspekt der kommunalen Politik. Bei praktisch jedem Geschäft stellt sich die Frage der Kommunikation. Dabei geht es immer um Inhalte und um Kommunikationskanäle – am Politforum in Thun standen klar die Kanäle im Vordergrund. Die Veranstaltung stand unter dem Titel «Als Gemeinde glaubwürdig kommunizieren – vom Informieren zum erfolgreichen Dialog». In Thun war man sich einig, dass Tagespresse, Radio und Fernsehen für die (kleinen und mittleren) Gemeinden immer weniger Bedeutung

haben, dass das Gemeindeblatt seine wichtige Stellung hält und dass die Kommunikation über das Internet und über die sozialen Medien zulegt. Auch wenn wohl nur wenige der Tagungsteilnehmer wie die Referentin Tanja Huber mehr als 80 Mal pro Tag auf Facebook sind...

Die Bürger auf Facebook treffen

Tanja Huber, Autorin des Leitfadens «Social-Media-Kommunikation für Gemeinde- und Stadtverwaltungen», befasste sich in ihrem Referat mit dem Einsatz der sozialen Medien in den Gemeinden. Für Huber hat die Kommunikation auf Plattformen wie Facebook oder Twitter das Potenzial, das Problem der schwindenden Partizipation der Be-

völkerung zu lösen. Sie betonte aber auch, dass die Social-Media-Kommunikation kein Ersatz, sondern eine Ergänzung der traditionellen Kommunikationsformen ist. «Die Sprechstunde beim Gemeindepräsidenten, der Austausch am Stammtisch und die Gemeindeversammlung sollen nicht abgelöst werden.» Huber ist aber überzeugt, dass heute die Onlinekommunikation gleich viel Einfluss auf die Entscheidungen der Bevölkerung hat wie die klassischen Informationskanäle Radio, TV, Presse, Flyer und Inserate. «Den Gemeinden, die über Social-Media-Kommunikation dem veränderten Mediennutzungsverhalten Rechnung tragen, bieten sich viele Chancen», ist die Vertreterin der Digital-Natives-Generation überzeugt. Zum einen können zusätzliche digital affine Zielgruppen erreicht werden, zum anderen bieten die Social-Media-Plattformen neue Möglichkeiten für den heute geforderten Dialog, der auf vielen Gemeinewebsites heute noch fehlt. «Für die Bürger sind die sozialen Medien eine niederschwellige Form, mit der Gemeinde in Kontakt zu treten.» Die Einwohner erwarteten heute, dass sie dort informiert würden, wo sie sich gerade aufhalten würden – für Huber ist das auf Facebook. «Auch wenn es viele Beispiele gibt, wo Social-Media-Kommunikation nach Spielerei aussieht; richtig ein- und konsequent umgesetzt, ist diese Kommunikationsform eine ernst zu nehmende Disziplin.» Erfolgsfaktoren sind für Huber eine klare Strategie, klare Ziele, Wissen über das Zielpublikum und Ausdauer. In der Diskussion wurde diese Liste mit «Ressourcen» ergänzt. Gemäss Huber haben Untersuchungen gezeigt, dass für die Betreuung eines Social-Media-Auftritts zehn Stellenprozent nötig sind. «Die Inhalte sind vorhanden – wichtig ist, dass der Dialog gesucht und gepflegt wird. Dazu müssen die Verantwortlichkeiten innerhalb der Gemeinde sauber geregelt werden.»

Kommunikation als Führungsaufgabe

Für Claude Longchamp vom GFS-Institut in Bern ist die Kommunikation wie die Ortsplanung und das Budget eine strategische Aufgabe der Gemeindeführung. «Sie muss über die reine Information hinaus das Image einer Gemeinde pflegen, die Kohäsion der Gemeinde fördern und damit an der Identität der Basis unseres Staatswesens arbeiten.» Gefordert seien die Gemeinden einerseits durch Bürgerinnen und Bürger, die in die politische Meinungsbildung ihrer Wohngemeinde nur noch schwach integriert seien, sich nicht betroffen fühlten oder Politik nicht verstanden oder ablehnten.

Und durch die Lokalmedien, die keine amtliche Kommunikation betreiben wollten, vor allem das Spezielle suchten und oft nur die beste oder die schlechteste Gemeinde im Visier hätten.

Am Schluss zählt der Inhalt

Im heutigen Medien- und Internetzeitalter bieten sich Gemeinden und Städten vielfältige Chancen – und Gefahren –, sich als Wohn- und Unternehmensstandort und als Arbeitgeberin zu positionieren. Die Attraktivität von Städten und Gemeinden und damit die kommunikativen Möglichkeiten, diese Attraktivität ins Schaufenster zu stellen, werden zu einem immer wichtigeren Faktor im kommunalen Standortwettbewerb. Reto Lindegger, Direktor des Schweizerischen Gemeindeverbandes (SGV), unterzog die aktuellen Trends in der «Vermarktung» der Gemeinden einer kritischen Analyse. Der SGV-Direktor betonte, für die Gemeinden würden nicht nur die Gesetze des Marktes gelten, sondern auch

jene der Politik. Zudem sei das Image von Gemeinden und Städten immer auch stark von äusseren Einflüssen abhängig. Lindegger zeigte sich kritisch bezüglich zu weit gehender Marketinganstrengungen von Gemeinden in Zeiten von knappen Ressourcen bei den Kernaufgaben. Gemeinden seien keine sich konkurrenzierenden Unternehmen – Marketing sei keine gesetzliche kommunale Aufgabe. «Für die Einwohner und für die Unternehmen, ansässige und an einem Zuzug interessierte, zählen schliesslich die Arbeit und die Leistung.»

Eher zurückhaltend ist Lindegger bezüglich Social Media; aufgrund der in vielen Gemeinden fehlenden Ressourcen rät er, nicht zu viel Zeit und Aufwand in diese neuen Kommunikationskanäle zu investieren. Gute Kontakte mit den Medien und die Pflege der eigenen Kanäle wie der Website und des Gemeindeblattes seien nach wie vor wichtige Pfeiler einer guten Kommunikation. Nötig sei dagegen, da Gemeinden und Städte in

Kommunikation hat viel mit Glaubwürdigkeit zu tun: Alt Bundesrat Adolf Ogi erzählte aus seinem Leben.



direkter Konkurrenz mit Bund, Kantonen und Privatwirtschaft stünden, eine Imagekampagne der kommunalen Ebene als Arbeitgeberin.

Kritik ja, Bashing nein

Behörden und Behördenmitglieder stehen in der Öffentlichkeit. Sie werden für ihre Tätigkeit oft auch unsachlich kritisiert und persönlich angegriffen. Die digitalen Medien haben auch hier neue Möglichkeiten geschaffen. «Heute kann sich in den sozialen Medien jede und jeder medial betätigen. Informationen und Meinungen verbreiten sich im digitalen Raum dynamisch, schnell und unreflektiert.» Das sagte der Zürcher Rechtsanwalt Martin Steiger, der sich mit der Frage, was sich Behördenmitglieder diesbezüglich gefallen lassen müssen, befasste. Behördenmitglieder sowie Politikerinnen und Politiker dürfen gemäss Rechtsprechung einer weitergehenden Kritik unterzogen werden als Privatpersonen. «Aber auch Behördenmitglieder müssen sich nicht alles gefallen lassen», machte Steiger klar. Bei Kritik und sonstigen Äusserungen, die nicht sachlich sind oder sich nicht nur auf die Behördentätigkeit beschränken, stehen zahlreiche wirksame Rechtsmittel zur Verfügung. «Das Internet ist kein rechtsfreier Raum, und das Öffentlichkeitsprinzip gilt nicht unbeschränkt», sagte Steiger, der betonte, Behördenmitglieder könnten sich insbesondere auf ihren Daten- und Persönlichkeitsschutz berufen und den strafrechtlichen Schutz in Anspruch nehmen.

Steff Schneider

«Behördenmitglieder müssen sich nicht alles gefallen lassen.»

Berner Leitfaden zur Krisenkommunikation

Eine spezielle Form der kommunalen Kommunikation ist die Krisenkommunikation. Der Kanton Bern stellt den Gemeindebehörden seit Mitte März einen komplett überarbeiteten Leitfaden zur Ereignis- und Krisenkommunikation zur Verfügung. Der Leitfaden, der in Thun vorgestellt wurde, ist als Printversion, aber auch online und mobiloptimiert verfügbar. Das Dokument ist mit 16 Grundsätzen zur Krisenkommunikation und mit sechs Checklisten so ausgestaltet, dass sich die Nutzer bei Naturereignissen und in Krisensituationen einfach, rasch und ortsunabhängig einen Überblick zum richtigen Vorgehen im Informationsbereich verschaffen können. Auch die Krisenkommunikation hat sich in den letzten Jahren durch die technische Entwicklung stark verändert. Das Internet stellt hohe Anforderungen bezüglich der Verfügbarkeit der Information, und die mobilen Endgeräte haben das Tempo der Kommunikation und damit die Anforderungen an die Behörden erhöht. Die sozialen Medien haben zur Folge, dass es für die Behörden immer schwieriger wird, die Kommunikation im Krisenfall zu steuern. Auf der andern Seite bieten sie die Chance, rasch und direkt mit der Bevölkerung zu kommunizieren.

sts

Download Leitfaden:
www.be.ch/krise

Anzeige



bimbox - Manhattan

Spielen mit Stil. Spielgeräte müssen nicht nur herausfordernd und abwechslungsreich sein - sie können auch gut aussehen. Die neue Produktreihe bimbox von HINNEN beinhaltet viele Innovationen. Dieses einzigartige Spielprogramm setzt neue Massstäbe. Schweizer Produktion mit Schweizer Holz. Stil - entweder man hätten oder nöd..

bimbo[®]
macht spass 

HINNEN Spielplatzgeräte AG - 041 672 91 11 - bimbo.ch