

Propaganda? Wie weit Kommunikation gehen darf

Behörden möchten Abstimmungen gewinnen. Das ist besonders bei Grossprojekten anspruchsvoll. Immer häufiger sehen sie sich mit emotionalen Gegenkampagnen konfrontiert, die auf pointierten Behauptungen fussen.

Grundlage für den kommunikativen Handlungsraum bildet Art. 34 Abs. 2 der Bundesverfassung. Dieser gebietet Sachlichkeit, Transparenz und Verhältnismässigkeit.

Kriterium «Sachlichkeit»

Die klare inhaltliche Trennung der «Ziele» (Warum?) und der «Lösung» (Wie?) schafft die Basis für einen sachgerechten Diskurs aller Beteiligten. Die politischen Entscheidungsträger sollen dabei als Botschafter auf das Warum fokussieren. Die Wie-Ebene kann glaubwürdiger durch verwaltungsinterne oder externe Fachexperten erläutert werden. Entscheidend ist, dem Warum in der Kommunikation genügend Platz zu geben. Bei Grossprojekten ist es sinnvoll, Direktbetroffene und Stimmberechtigte in

der frühen Projektphase auf Stufe «Grobprojekt/Masterplan» zu informieren und die Möglichkeit für Rückmeldungen zu geben, wie das beispielsweise mit dem Infolyer beim Projekt AutobahnanschlussPlus in der Region Rorschach realisiert wurde. Neue digitale Tools zur Meinungserhebung und Akzeptanzmessung helfen hier, den Arbeitsaufwand zu reduzieren. Das Bundesgericht (1C_163/2018 E 5.2.1) hält zur Beschwerde gegen die eidg. Abstimmung vom 10. Juni 2018 zum Bundesgesetz über Geldspiele fest: «Bei Sachabstimmungen im eigenen Gemeinwesen kommt den Behörden eine gewisse Beratungsfunktion zu.» Behördliche Abstimmungserläuterungen, in denen eine Vorlage erklärt wird, sind unter dem Blickwinkel der Abstimmungsfreiheit zulässig. «Die Behörden sind dabei nicht zur Neutralität verpflichtet

und dürfen eine Abstimmungsempfehlung abgeben.»

Kriterium «Transparenz»

Viele Stimmberechtigte wollen und können sich nicht intensiv mit einer Abstimmungsvorlage auseinandersetzen, sondern möchten einfach ein gutes Gefühl haben, das «Richtige» zu tun. Hier hilft die Informationsverdichtung. So lassen sich zum Beispiel über «Fragen und Antworten» wichtige Argumente sachlich zusammenfassen. Auch das neue Bundesbüchlein schafft es, die relevanten Fakten sowie die wichtigsten Pro- und Contra-Argumente auf einer Doppelseite zu vereinen.

Gute Erfahrungen haben Gemeinden mit der Aufteilung der Informationen auf zwei unterschiedliche Dokumente gemacht: Die wichtigsten Informationen werden in einem handlichen «Flyer» zusammengefasst; eine «Detailbroschüre» wird ergänzend digital publiziert. Als Beispiel dazu das Projekt «Lebensader» der Stadt Rapperswil-Jona. Die definierte Informationshierarchie stellt sicher, dass sowohl in der Breite als auch in der Tiefe informiert wird.

Das Bundesgericht (1C_389/2018 E 5.4.1) hält zur eidg. Abstimmung vom 25. November 2018 betreffend Überwachung von Versicherten fest, dass Zusammenfassungen möglich sind, wenn klar ersichtlich ist, dass weitergehende Informationen vorhanden sind.

Kriterium «Verhältnismässigkeit»

Behördeninformation muss geeignet sein, zur offenen Meinungsbildung beizutragen, und darf nicht in dominanter und unverhältnismässiger Art eine freie Willensbildung erschweren. Bei grösseren Projekten empfiehlt sich die Trennung der Kommunikation in eine Informations- und eine Abstimmungsphase, wobei die Behörden bis etwa drei Monate vor der Abstimmung aktiv informieren; danach führen Parteien oder Komitees den öffentlichen Diskurs. Über eine Beschwerde zu einem mehrstufigen Kommunikationskonzept mit Informationsphase musste das Bundes-



Infolyer
«AutobahnanschlussPlus»

Frühe Einbindung der Bevölkerung

Der Infolyer fasste den über 100-seitigen Masterplan zusammen, gab dem Warum und dem Wie gleich viel Platz und bot digitale und analoge Möglichkeiten zur Rückmeldung. Diese führten zu Optimierungen im Vorprojekt und zeigten in einer frühen Projektphase ein positives Stimmungsbild.



Infolyer und
Detailbroschüre
Rapperswil-Jona

Keine Fakten fallen unter den Tisch

Der Infolyer enthält die wichtigsten Informationselemente der Warum- und der Wie-Seite. In der digitalen Detailbroschüre sind zusätzlich sämtliche technischen Details zu finden. Dies stellte sicher, dass niemand durch die Unterlagen über- oder unterfordert wird.

Citroën & DS Automobiles



In einem sich rasch wandelnden Umfeld, mit neuen Herausforderungen im Bereich der vernetzten und elektrifizierten Mobilität, leisten Citroën und seine Konzernschwester DS Automobiles ihren effektiven

«Bis 2025 wird jedes unserer Fahrzeugmodelle, neben den emissionsarmen Verbrennungsmotoren, auch jeweils mit einem elektrifizierten Antrieb angeboten. Bereits jetzt bieten wir bei beiden Marken je ein Hybrid angetriebenes Modell und mit dem DS 3 Crossback E-Tense unser erstes vollelektrisches Auto.»

Thomas Odier, Managing Director Citroën und DS Automobiles

Beitrag. Die modernen elektrifizierten Fahrzeugmodelle unterstützen das Bestreben der Schweizer Gesellschaft, eine nachhaltige Mobilität zu fördern und damit die Umweltbelastungen zu reduzieren.

Von der Konzeption der Fahrzeuge über alle Abschnitte ihres Lebenszyklus hinweg sind die Teams von Citroën & DS Automobiles bestrebt, den ökologischen Fussabdruck der Fahrzeuge so klein wie möglich zu halten: geringer Verbrauch, niedrige CO₂- und Schadstoffemissionen, verantwortungsvolle Nutzung natürlicher Ressourcen und bessere Wiederverwertbarkeit.

Auch der 2020 lancierte Citroën C5 Aircross SUV Hybrid wurde nach diesen Prinzipien entwickelt und bestätigt diese mit herausragenden Werten. Bis zu 55 Kilometer Reichweite im vollelektrischen Modus, CO₂-Emissionen von 32 g/km, ein Verbrauch von 1,4 l/100 km bei einer Systemleistung von 225 PS.

Über die Marke Citroën

Seit 1919 fühlt sich Citroën den Menschen auf besondere Weise verbunden. Als internationale Automobilmarke im Zentrum des Mainstream-Markts lässt sich Citroën von ihnen und ihrer Lebensart inspirieren. Die Markensignatur «Inspired by You» unter-

streicht diese Positionierung aufs Neue und findet ihren Ausdruck in einer Modellpalette mit herausragendem Design und einem Komfort, der Massstäbe setzt. Citroën hat im Jahr 2018 mehr als

1,05 Millionen Fahrzeuge in über 90 Ländern verkauft.

www.citroen.ch

Über die Marke DS

DS Automobiles wurde 2015 in Paris gegründet und lässt die Tradition des französischen Premiumautomobils wieder aufleben. Die Premiummarke ist inspiriert vom Pariser Savoir-faire und lässt die vom Modell DS aus dem Jahr 1955 geerbten Werte Innovation und Individualität fortbestehen. DS Automobiles ist die Premiummarke des französischen Automobilkonzerns Groupe PSA. Die Marke DS ist in 32 Ländern vertreten und hat ein weltweit exklusives Vertriebsnetz aufgebaut, das Anfang 2019 aus 400 DS STORES und DS SALONS bestand, davon 12 in der Schweiz.

www.dsautomobiles.ch



DIE GRÖSSTE LEISTUNGSSCHAU DER BRANCHE

www.suissepublic.ch

 **SUISSE PUBLIC**

Bern, 9.–12. Juni 2020



Veranstalter

BERNEXPO
GROUPE

Patronatspartner

Schweizerischer Städteverband
Union des villes suisses
Unione delle città svizzere

 Schweizerischer Gemeindeverband
Association des Communes Suisses
Associazione dei Comuni Svizzeri
Associazione dei las Vischnovras Svizras

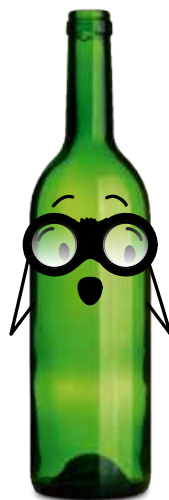
 Schweizerischer Verband Kommunale Infrastruktur
Association suisse Infrastructures communales
Associazione svizzera Infrastrutture comunali

Werkbesichtigung 2020

Lernen Sie uns bei einem persönlichen Besuch kennen. Erleben Sie, wie aus gesammeltem Altglas neue sinnvolle Produkte entstehen. In der Glashütte Saint-Prex werden Flaschen hergestellt, und die MISAPOR AG in Dagmersellen produziert wertvolle ökologische Baumaterialien.

Melden Sie sich spätestens einen Monat vor dem gewünschten Besichtigungstermin online unter www.vetroswiss.ch (→ Werkbesichtigung) oder per E-Mail unter info@vetroswiss.ch an.

Auf der Website finden Sie alle Daten, Informationen und die jeweiligen Sicherheitsbestimmungen für einen Werkbesuch.



Visites des usines 2020

Rendez-nous personnellement visite pour mieux nous connaître. Découvrez comment le verre usagé donne vie à de nouveaux produits pratiques. La verrerie de Saint-Prex fabrique des bouteilles et la société MISAPOR AG à Dagmersellen produit de précieux matériaux de construction écologiques.

Inscription au plus tard un mois avant la date de visite désirée en ligne sur www.vetroswiss.ch (→ Visite d'usine) ou par courriel à info@vetroswiss.ch

Vous trouverez sur le site Internet toutes les dates, les informations ainsi que les instructions relatives à la sécurité pour la visite.

vetroswiss

gericht noch nicht entscheiden. Mit einem Kommunikationsbudget von einem halben bis einem Prozent der gesamten Projektkosten sollte man sich aber nicht

dem Vorwurf fehlender Verhältnismässigkeit aussetzen, wie ein erstinstanzlicher Entscheid zum Bahnhofplatz St. Gallen befand.

Fazit

Was letztlich möglich ist und was nicht, ist fallweise zu betrachten. Die geschilderten Erkenntnisse beruhen auf aktuellen Grossprojekten aus dem Kanton St. Gallen sowie nationalen Gerichtsentscheiden. Weitere Gerichtsentscheide wären zu begrüssen, um mehr Klarheit zu schaffen und «Propaganda»-Vorwürfe zu entkräften. Losgelöst davon sollten Behörden Mut haben und generell emotionaler, visueller und interagierender kommunizieren.

Axel Thoma

Research Partner FIM-HSG und Lehrbeauftragter der Universität St. Gallen

Leiter Strategie «Die Botschafter»

Kommunikationsagentur AG LSA

Christian Hacker

Leiter Beratung «Die Botschafter»

Gesetzliche Mitwirkungspflicht als Chance sehen

Wegen der neuen nationalen und kantonalen Vorgaben zur Raumplanung laufen schweizweit in vielen Gemeinden und Städten Projekte zur Überarbeitung der Ortsplanung an. Artikel 4 des Bundesgesetzes über die Raumplanung (RPG) sieht in diesen Prozessen gesetzlich verankerte Informations- und Mitwirkungsverfahren vor. Nachdem Goldach beim Projekt «AutobahnanschlussPlus» sehr gute Erfahrungen mit dem Abholen eines Stimmungsbildes in einer frühen

Projektphase machte, sieht die Gemeinde diese «Pflicht» als Herausforderung und Motivation zugleich. Die Bevölkerung wird aktiv eingebunden, und die begleitende Kommunikation hilft, die Ziele besser in der Bevölkerung zu verankern. Um die Qualität der Rückmeldungen zu erhöhen und die Verarbeitung zu optimieren, setzt Goldach dabei als erste Gemeinde in der Ostschweiz auf das Tool «E-Mitwirkung».

Axel Thoma und Christian Hacker

Digitale Mitwirkung für bessere Planungssicherheit in Gemeinden

Öffentliche Vorhaben sind oft vielschichtig und komplex. Prozess- und Planungssicherheit sind grosse Herausforderungen. Ein früher Einbezug der betroffenen Anspruchsgruppen wird immer wichtiger. Mit dem Einsatz einer digitalen Mitwirkung kann die Vorhabensumsetzung für die Verwaltung sicherer und effizienter gestaltet werden. Der Einsatz einer digitalen Lösung ist mittlerweile keine «Zukunftsutopie» mehr. Bereits eine Vielzahl von Gemeinden, Städten und Kantonen setzt auf den digital unterstützten Prozess.

So auch die Gemeinde Suhr (AG) beim Vorhaben «Kommunaler Gesamtplan Verkehr». Ziel war es, die Bevölkerung frühzeitig zu integrieren und ein Verständnis für das komplexe Thema zu schaffen. «Mit der digitalen Mitwirkung konnten wir mit der Bevölkerung in einen Dialog treten, Stärken und Schwächen erkennen und diese gezielt in der Planung berücksichtigen», so Marco Genoni, Gemeindepräsident von Suhr. In der Stadt Solothurn half der digital

unterstützte Prozess bei der formellen Mitwirkung in der Ortsplanung, die Vielzahl von Stellungnahmen effizient und effektiv einzuholen und auszuwerten. Über die integrierte, digitale Informationsplattform konnte sich die Bevölkerung zudem laufend über das Vorhaben informieren. «Die Online-Plattform half uns, die komplexe Thematik verständlich und akzeptanzfördernd zu kommunizieren», erläutert Andrea Lenggenhager, Leiterin des Stadtbauamtes.

Was ist die Herausforderung bei der Durchführung von digitalen Mitwirkungen? «Partizipation bedingt Information. Eine gut begleitende Kommunikations- und Informationsführung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor», sagt Roland Brun, Anbieter der digitalen Gesamtlösung «E-Mitwirkung». Löst die digitale Mitwirkung klassische Partizipationsformen ab? «In unseren Projekten sehen wir die digitale Mitwirkung als optimale Ergänzung zur Offline-Partizipation. Sie hilft, zusätzliche Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Die Teil-

nehmenden schätzen besonders die orts- und zeitunabhängige Erfassung», so Josua Schwegler, Raumplaner bei der PLANAR AG.

Mitwirkung ist eine Chance für Gesellschaft und Verwaltung, weg von einer «Ja/Nein-Demokratie», hin zur echten Partizipation. Dank der digitalen Mitwirkung erhält die Verwaltung frühzeitig Rückmeldungen und kann dadurch zielgenauer arbeiten. Dies erhöht die Planungssicherheit und schafft Effizienzvorteile, auch dank grösserer Automatisierung.

Miro Hegnauer, Konova AG



Über die digitale Mitwirkungsplattform kann sich die Bevölkerung informieren und ihre Stellungnahme einfach und papierlos erfassen.

Bild: zvg.

Anzeige

Wir helfen Ihnen, komplexe Projekte erfolgreich zu kommunizieren.

christian.hacker@diebotschafter.ch

Die Botschafter