



Schweizerischer Verband der Bürgergemeinden und Korporationen
Fédération suisse des bourgeoisies et Corporations
Federazione svizzera dei patriziati
Federaziun svizra da la vischnancas burgaisas e corporaziuns



stufengerechte

KOMMUNIKATION



Schweizerischer Verband der Bürgergemeinden und Korporationen
 Fédération suisse des bourgeoisies et Corporations
 Federazione svizzera dei patriziati
 Federaziun svizra da la vischnancas burgaisas e corporaziuns

STUFENGERECHTE KOMMUNIKATION

1. Zielsetzung, Aufgaben und Möglichkeiten
2. Die Zuständigkeit. Wer kommuniziert was?
3. Beispiele stufengerechter Kommunikation
4. Die Kommunikationsmittel

1. Zielsetzung, Aufgaben und Möglichkeiten

Der Schweizerische Verband der Bürgergemeinden und Kooperationen SVBK hat aufgrund der im Leitbild verankerten Kommunikationspflicht ein Konzept erarbeitet, welches nicht nur die mediale Durchschlagskraft des SVBK, sondern auch das Selbstbewusstsein seiner Mitglieder stärken soll.

Ziel ist es, die Aussenwahrnehmung der Kernaufgaben der Bürgergemeinden und Kooperationen in der breiten Öffentlichkeit zu verbessern.

Dazu gehört eine verstärkte Sensibilisierung der Medien für deren Aufgaben und Anliegen.

Tatsache ist, dass die Bürgerinnen und Bürger zu wenig Kenntnis davon haben, wofür Bürgergemeinden stehen, welches ihre Aufgaben und Kompetenzen sind.

Durch eine aktive und zielgerichtete Kommunikation soll deshalb eine höhere Wertschätzung der Institution «Bürgergemeinde» erreicht werden.

Die Wahrnehmung auf breiter Ebene, ein positiv besetztes Image und das allgemeine Verständnis für die eigenen Anliegen kann nur über eine aktive und von allen Beteiligten getragene Kommunikationsarbeit erreicht werden.

Fakt ist: Wer nicht aktiv kommuniziert, den nimmt die Öffentlichkeit nicht wahr. Und wen man nicht wahrnimmt, dessen Berechtigung wird in Frage gestellt. In den Medien zu erscheinen, ist deshalb auch immer eine Rechtfertigung seiner Existenz.

Das ist auch der Grund, dass sich heutzutage kein Unternehmen, aber auch keine Institution mehr leisten kann, nicht zu kommunizieren.

Dass bei den Bürgergemeinden grosser Handlungsbedarf besteht, zeigt eine nichtrepräsentative, aber aussagekräftige Umfrage vom August 2010 in Basel.

Die Fragen an zufällig ausgewählte Passantinnen und Passanten waren:

- **„Kennen Sie die Bürgergemeinde?“**
und
- **„Was sind die Aufgaben der Bürgergemeinde?“**

Von 20 angesprochenen Personen konnten oder wollten 12 keine Auskunft geben.

Nachfolgend die Antworten der 8 Auskunftswilligen.

Die Antworten

„Davon habe ich schon gehört, das sind doch die Schweizermacher.“
Martin T. (26), Maler

„Sie erledigen die Administration des kantonalen Parlaments.“
Ruben N. (22), Student

„Die verwalten die Landreserven der Stadt.“
Barbara R. (34), Studentin

„Die handeln unter anderem die Subventionen für das Stadttheater aus.“
Martina S. (36), Medizinische Assistentin

„Die sind unter anderem für das Trinkwasser im Kanton zuständig.“
Benjamin F. (66), Pensionierter Postbeamter

„Die vertreten in der Politik die Interessen der Bevölkerung.“
Bernhard S. (53), Sportjournalist

„Die sind für das Kantonsspital und die Schwimmbäder verantwortlich.“
Gina. E. (42), Büro-Fachfrau

„Sie überwachen die Einbürgerungen von Ausländern und Asylanten.“
Marco C. (21), Student

Fazit: Von 20 Personen konnte Niemand eine zufriedenstellende oder halbwegs korrekte Angabe zum Thema «Bürgergemeinde» machen.

Zwar hatten einige schon von der Institution als solche gehört, doch ihre Vorstellungen über die Aufgaben einer Bürgergemeinde, kann man bestenfalls als vage bezeichnen.

Daraus lässt sich durchaus ableiten, dass die Bürgergemeinden zurzeit zu zurückhaltend und zu wenig kommunizieren

2. Die Zuständigkeit. Wer kommuniziert was?

Der SVBK kommuniziert grundsätzlich die national relevanten Themen und Informationen (GV mit Beschlüssen, Vernehmlassungen, politische Vorstösse auf eidgenössischer Ebene, Gesetzesänderungen, Mitgliederumfragen und dgl.).

Adressaten sind dabei vor allem nationale Print-Medien, Nachrichtenagenturen sowie wichtige elektronische Medien.

Alle Informationen werden auch auf der eigenen Website publiziert.

Um das erklärte Ziel einer besseren Wahrnehmung der Bürgergemeinden in der Öffentlichkeit zu erreichen, bedarf es jedoch auch der aktiven Unterstützung durch die Kantonalverbände.

Die Kantonalverbände müssen dabei regionale Themen kommunizieren und auf ihre Ebene herunterbrechen.

Da fast alle Schweizer Medien regional ausgerichtet sind, gewichten sie anders.

Salopp ausgedrückt: Ein «kleines» Ereignis vor der eigenen Tür ist interessanter als ein «grosses» weit weg.

Es versteht sich von selbst, dass die Kantonalverbände und insbesondere auch die einzelnen Bürgergemeinden und Korporationen sich diese Tatsache zu Nutze machen müssen.

Die oder der Kommunikationsverantwortliche

Um für die Kontinuität der Weitergabe von Informationen sicher zu stellen, ist Voraussetzung, auf allen Ebenen eine oder einen geeigneten Kommunikationsverantwortlichen (möglichst aus dem Vorstand) zu benennen.

Mögliche Kommunikations-Themen

Die Kommunikation der anfallenden Themen erfolgt - wie vorgängig geschildert – nach den zuständigen Ebenen.

Im Zweifelsfall soll die Verantwortlichkeit zwischen dem SVBK und den Kantonalverbänden abgesprochen werden.

3. Beispiele stufengerechter Kommunikation

Der **SVBK** informiert aus nationaler Sicht.

Beispiele:

- Gesetzesänderungen (national)
- Laufende politische Prozesse
- Vernehmlassungen
- Vorlagen
- Initiativen
- Referenden
- Vernehmlassungen
- Generalversammlung und Beschlüsse
- Wird in Bern an der Mehrheit der Bevölkerung vorbeipolitisiert?
- Das Gesetzeswerk über die Einbürgerung wird zum „Flickwerk“
- Missachtet der Nationalrat den Willen des Volkes?
- Der Bürger- oder Heimatort als schweizerische Besonderheit

Die **Kantonalverbände** informieren über kantonale Themen.

Beispiele:

- „Gemeinde-Fusionitis“ in der Schweiz.
- Bodenpolitik: Baurecht statt Bodenverkauf?
- Einbürgerungen und der „Röschtigrahen“
- Themen aus den Bereichen Kultur, Wasser- und Forstwirtschaft
- Wie förderlich ist Föderalismus für Bürgergemeinden?
- Unterschiedliche „Erleichterte Einbürgerungen“ in der Schweiz
- Unterschiedliche regionale Praxis bei Einbürgerungen
- Uneinheitliche Integrationskriterien bei Einbürgerungen

Aber auch die **Bürgergemeinden** können aus ihrem regionalen Umfeld aktuelle und relevante Themen kommunizieren.

Beispiele:

- die Verwendung der Erträge der Bürgergemeinden (u.a. für Kultur und Soziales).
- relevante Informationen aus der Forstwirtschaft.
- Themen rund um Einbürgerungen (Entscheide, Kriterien).
- Abgabe von Land im Baurecht.
- Eröffnung eines Alters- und Pflegeheims.
- Sanierung einer denkmalgeschützten Liegenschaft.

Je mehr und je präziser durch diese Gremien kommuniziert wird, desto grösser ist die Chance, dass die Öffentlichkeit durch Publikationen in den Medien auf die vielseitigen Tätigkeiten der Bürgergemeinden aufmerksam gemacht wird.

4. Die Kommunikationsmittel

Die Medienmitteilung

Das häufigste Kommunikationsmittel ist die **Medienmitteilung**. Dabei muss die Bürgergemeinde selbst aktiv werden.

Die Wirksamkeit der Medienmitteilung ist dabei abhängig von der **Relevanz und Aktualität** der Informationen, dem **Zielpublikum** des Mediums sowie der **Verständlichkeit** und **Aufmachung**.

Weitere „Medien-Instrumente“

Das **Interview** (meist) aufgrund einer Medienanfrage

Die **Medienkonferenz** (nur ausnahmsweise und bei hoher Dringlichkeit und Themenrelevanz angebracht)

Das **nationale Verbandsorgan** („Verbandsheft“) für interne und externe Kommunikation

Die eigene **Homepage** im Internet (zielpublikumsgerecht, subsidiär zu anderen Kommunikationsmitteln)

Der **Newsletter** (breite und unkomplizierte Streuung per Mail)

Der **Radio- und TV-Spot** (z.B. bei einer Image-Kampagne. Allerdings kostenintensiv!)

Die **Publireportage** (Berichterstattung gegen Bezahlung)

PR-Aktionen („Tag der offenen Tür“, Publikumsaktionen für Mitgliederwerbung, Familiensonntag u.a.)

Voraussetzungen für eine funktionierende Medienarbeit

Eine **aktualisierte Medienliste**, inklusive Adressen, Telefonnummern, Email-Adressen und (wenn möglich) die Namen der für das Thema zuständigen Redaktoren.

Eine **Newsletter-Liste** mit **aktualisierten Email-Adressen**. Dabei kann durchaus «breit» gefahren werden.

Der Grossteil der **Websites** der Bürgergemeinden ist aus Sicht von Fachleuten optisch bereits attraktiv und benutzerfreundlich. Diesbezüglich besteht kein unmittelbarer Handlungsbedarf.

Falls es die Situation erfordert, können für eine effiziente Arbeit mit den Medien **externe Spezialisten** beigezogen werden (inklusive «Medientrainings»).

Der Pressespiegel

Alle Beiträge, welche national und regional zum Thema «Bürgergemeinden» veröffentlicht werden, sollten in einem attraktiv gestalteten Pressespiegel sowohl auf der **eigenen Website**, auf der **Website des SVBK**, aber auch - falls von allgemeinem Interesse - im **SVBK-Verbandsorgan** den Mitgliedern sowie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.