

# Kommunikationskonzept – Basis der Gemeinde- Kommunikation

---

Andreas Notter, Eidg. dipl. PR-Berater  
9. Ostschweizer Gemeindetagung FHS, 25. Oktober 2019

# Andreas Notter



- Bereichsleiter Kommunikation Bundesverwaltungsgericht und Geschäftsleiter Notter & Notter, Sulgen
- Geboren am 1. Februar 1974
- Verheiratet, zwei Kinder: Lucille (12) und Xenia (9)
- Journalist BR
- Eidg. dipl. PR-Berater SPRV, dipl. PR-Fachmann FA

# Stationen

1995 bis 1998

Redaktor

1998 bis 2001

Editor Corporate Communications

2001 bis 2002

Junior PR-Berater

2002 bis 2007

Mediensprecher und PR-Verantwortlicher

2007 bis 2011

Bereichsleiter Kommunikation

2011 bis 2017

Head Corporate Publishing

Seit 2017

Bereichsleiter Kommunikation

Seit April 2019

Geschäftsführer

Thurgauer Zeitung

E P O 2



Schweizer Radio  
und Fernsehen

helvetia



Thurgau



Kantonspolizei

Bundesverwaltungsgericht  
Tribunal administratif fédéral  
Tribunale amministrativo federale  
Tribunal amministrativ federal



NOTTER & NOTTER

Kommunikationsstrategie | Konzeption | Inhalt

# Thesen

---

## These 1

**«Jede Gemeinde schafft mit  
Leitbild und Legislaturzielen  
die Basis für ihre  
Kommunikationsarbeit.»**

## These 2

«Ein Kommunikationskonzept  
ist ein Papiertiger.»

# Kommunikative Herausforderungen öffentlicher Körperschaften

---

## Untätigkeit und «Nicht-Kommunikation»



# Kritische Medien, kritische Öffentlichkeit



# Was Sie nicht in der Zeitung lesen wollen

«Von einem Tag auf den anderen wurden wir vor vollendete Tatsachen gestellt. (...) Die Informationspolitik, die von der Gemeinde betrieben wird, ist ein Ding der Unmöglichkeit.»

Thurgauer Zeitung, 14.10.19. Thema: Abfallentsorgung in Hauptwil TG

Der Gemeindepräsident führte die einzelnen Projekte auf und gab am Schluss zu: «Ja, wir haben unsere Kompetenz überschritten. Aber wir können das verantworten.»

Thurgauer Zeitung, 23.6.18. Thema: Budget der Gemeinde Güttingen TG

## Was Sie nicht in der Zeitung lesen wollen

«So etwas darf nicht mehr passieren. Damit (...) ist auch die völlig verunglückte Krisenkommunikation der Behörden gemeint. (...) Chaotisch und völlig überfordert, trugen die Verantwortlichen selber entscheidend zum allgemeinen Kontrollverlust bei.»

Thurgauer Zeitung, 9.9.17. Thema: Tierquäler-Fall von Hefenhofen TG

Dass der Gemeinderat nun erneut hinter verschlossenen Türen berät, ist für Irene Varga «unglücklich». Sie prangert die schlechte Kommunikation des Gemeinderats an. Stattdessen fordert sie Transparenz und «dass die Bevölkerung von A bis Z in die Planung einbezogen wird».

St.Galler Tagblatt, 21.2.15. Thema: Sanierung Schulhaus in Berg SG

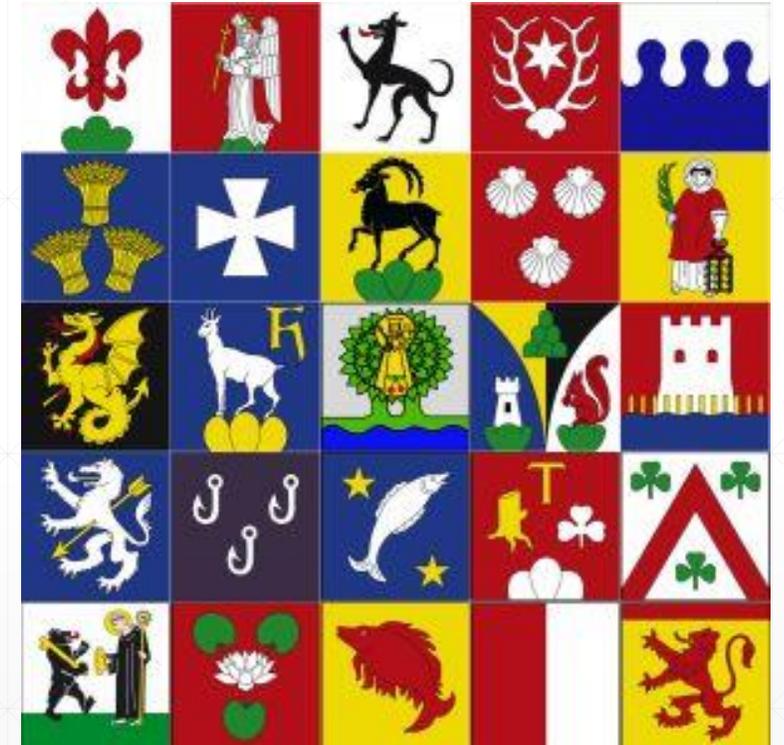
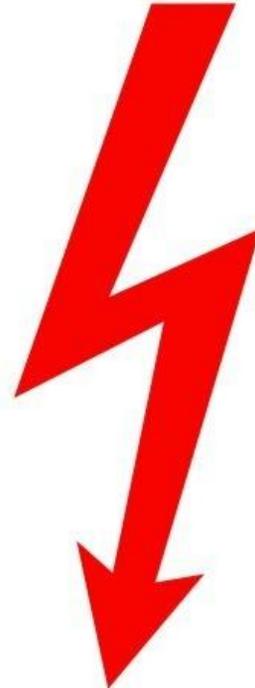
# Forderung nach Transparenz

## BUNDESRAT ZUR TRANSPARENZ-INITIATIVE



- > kaum vereinbar mit den Eigenheiten unseres politischen Systems
- > erheblicher Verwaltungsaufwand
- > beträchtliche Kosten

# Spannungsfelder zwischen öffentlichen Körperschaften



# Soziale Netzwerke



# Strukturwandel bei den Medien (Beispiel: ch media)

Aargauer Zeitung  
Solothurner Zeitung  
Oltner Tagblatt  
Zofinger Tagblatt  
Limmattaler Zeitung  
Basellandschaftliche  
Zeitung  
Schweiz am  
Wochenende



St. Galler Tagblatt  
Thurgauer Zeitung  
Der Rheintaler  
Rheintalische Volkszeitung  
Toggenburger Tagblatt  
Wiler Zeitung  
Werdenberger &  
Obertoggenburger  
Ostschweiz am Sonntag  
Luzerner Zeitung  
Zuger Zeitung  
Nidwaldner Zeitung  
Obwaldner Zeitung  
Urner Zeitung

# Unterhaltung statt News



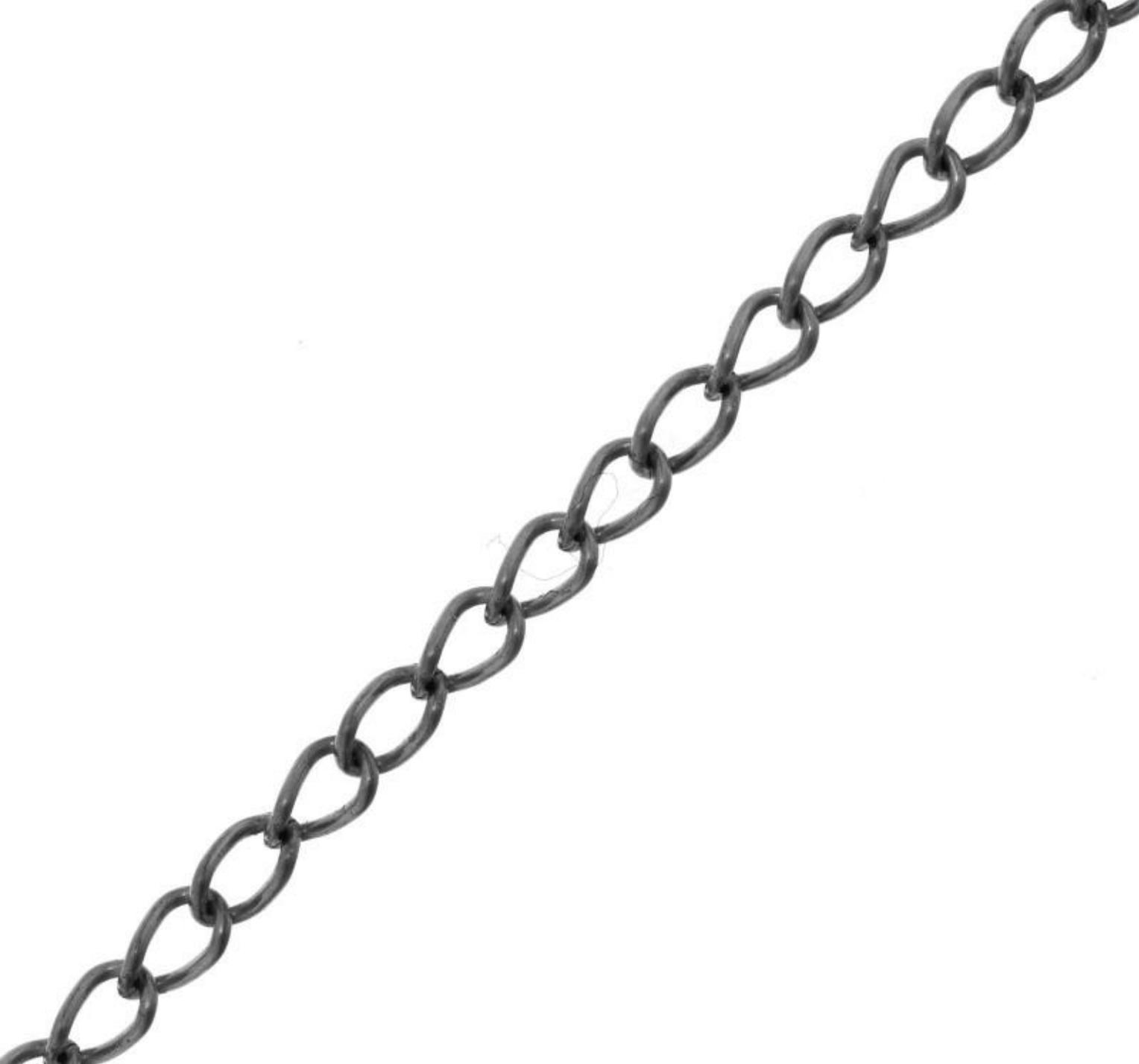
- 36 Prozent der Bevölkerung konsumieren wenig oder keine Informationen via Medien (sog. «News-Deprivierte»).
- Bei den 16- bis 29-Jährigen sind 56 Prozent «News-Deprivierte».
- News-Deprivierte wissen weniger über Politik und nehmen kaum am politisch-demokratischen Prozess teil.
- Die News-Deprivation korreliert mit geringerem Vertrauen in staatstragende Institutionen.
- Die prioritäre Nutzung von sozialen Medien fördert die News-Deprivation.

# Gut informiert – oder doch nicht?



- Über das globale Geschehen sind wir (dank News-Apps) so gut informiert wie noch nie.
- Das kommunale Geschehen wird von vielen kaum wahrgenommen.
- Ziehen sich die Medien zurück und interessieren sich die Stimmbürger immer weniger für kommunale Belange, müssen die Gemeinden das Heft selber in die Hand nehmen und aktiv informieren.
- **HERAUSFORDERUNG:** Fehlende Ressourcen, fehlendes Know-how seitens der Gemeinden.

**Mit einer aktiven und adressatengerechten Kommunikation lassen sich nicht nur Krisen verhindern, sondern Transparenz herstellen – und damit auch Glaubwürdigkeit und Vertrauen, die höchsten Güter jeder Exekutive.**



# Das Kommunikations- Konzept

---

Kettenreaktion zum  
Kommunikationserfolg

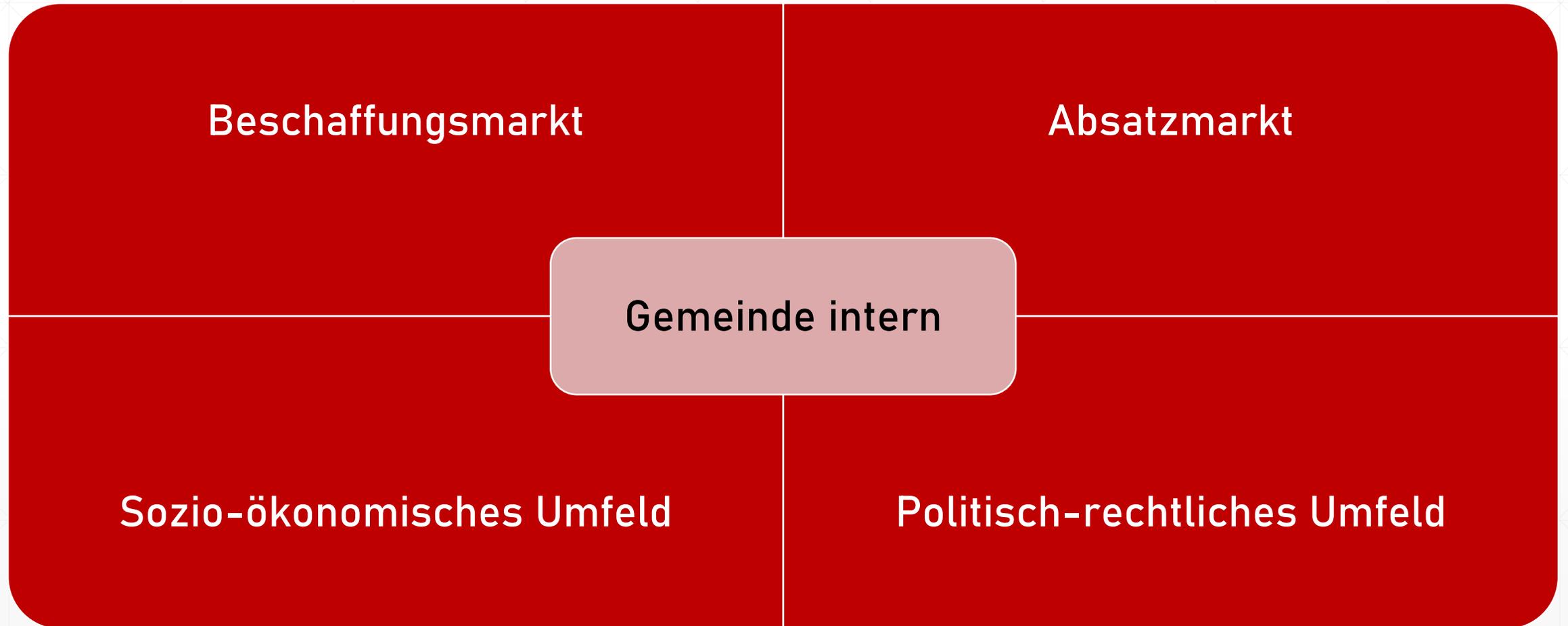
# Das «Strickmuster» für Ihre erfolgreiche Kommunikation

- KOMMUNIKATIONSZIELE
- ZIELGRUPPEN
- KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE
- KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

# Kommunikationsziele

- Wissensziele: Was sollen die Zielgruppen am Ende wissen?
- Einstellungsziele: Welche Einstellung sollen sie gegenüber einem bestimmten Projekt oder gegenüber unserer Gemeinde haben?
- Handlungsziele: Welche Handlungen möchten wir bei den Zielgruppen auslösen?
  
- → Basis: Leitbild, Legislaturziele etc.

# Zielgruppen



# Zielgruppen-Definition mittels «Stakeholder Map»

## Beschaffungsmarkt

Steuerzahler, Gebührenzahler, Banken (Kreditgeber), potenzielle Steuerzahler (natürliche und juristische Personen), potenzielle Mitarbeitende, Dienstleister, Zulieferer, EKT, KESB, Berufsbeistandschaften, etc.

## Absatzmarkt

Stimmberechtigte, alle übrigen Einwohnerinnen und Einwohner der Gemeinde, Anwohner von «Brennpunkten» (Baustellen, Zonenplan-Änderungen etc.), örtliches Gewerbe, sonstige Partner (Kabelnetzbetreiber, Handel etc.)

## Gemeinde intern

Mitarbeitende, Gemeinderat, Kommissionen, Parlament, Angehörige

## Sozio-ökonomisches Umfeld

Breite Öffentlichkeit, Einwohner/nnen der Nachbargemeinden, Medien (Regionalmedien, Radio/TV, Online), Bürger-Initiativen, Schulen, Kirchen, Vereine, Korporationen, Meinungsführer

## Politisch-rechtliches Umfeld

Behörden der Nachbargemeinden, Gemeindeverband, kantonale Behörden (Verwaltung, Exekutive, Legislative), Bundesbehörden

# Die Strategie



Die Strategie beschreibt den Weg, wie Sie die Kommunikationsziele Ihrer Gemeinde erreichen können. Sie umschreibt nicht Massnahmen, sondern den Kern, um den es geht – zum Beispiel nach Ausrichtung, Projektphasen, Anmutung, Tonalität etc.

Die Strategie ist der zentrale Teil des Kommunikationskonzeptes.

# Die Strategie – Beispiel 1

Hypothese: Sie haben das Ziel, als wirtschaftsfreundlichste Gemeinde der Region mit überdurchschnittlicher Infrastruktur und vielen Bauland-Reserven für Industrie, Gewerbe und Private wahrgenommen zu werden, was wiederum potente Steuerzahler anzieht (und wegen der hohen Immobilienpreise auf kleine Budgets eher abschreckend wirkt).

→ Ihre Kommunikationsstrategie?

Vorschlag: Die Gemeinde XY pflegt zur Erreichung ihrer Ziele einen freundlich-aggressiven Kommunikationsstil. Wir wollen bei unseren einschlägigen Zielgruppen um jeden Preis wahrgenommen werden als unternehmerfreundliche Gemeinde mit einer entsprechenden Steuer- und Standortpolitik. Wir tun dies, indem wir stark auf kommunikative Individualisierung setzen und potenzielle Unternehmer mit entsprechenden Massnahmen gezielt bearbeiten. Auch gegenüber der breiten Masse heben wir stets unsere Wirtschaftsfreundlichkeit hervor und bewirken damit einen Sog bei entsprechenden Zielgruppen, was wiederum die Zielerreichung befeuert.

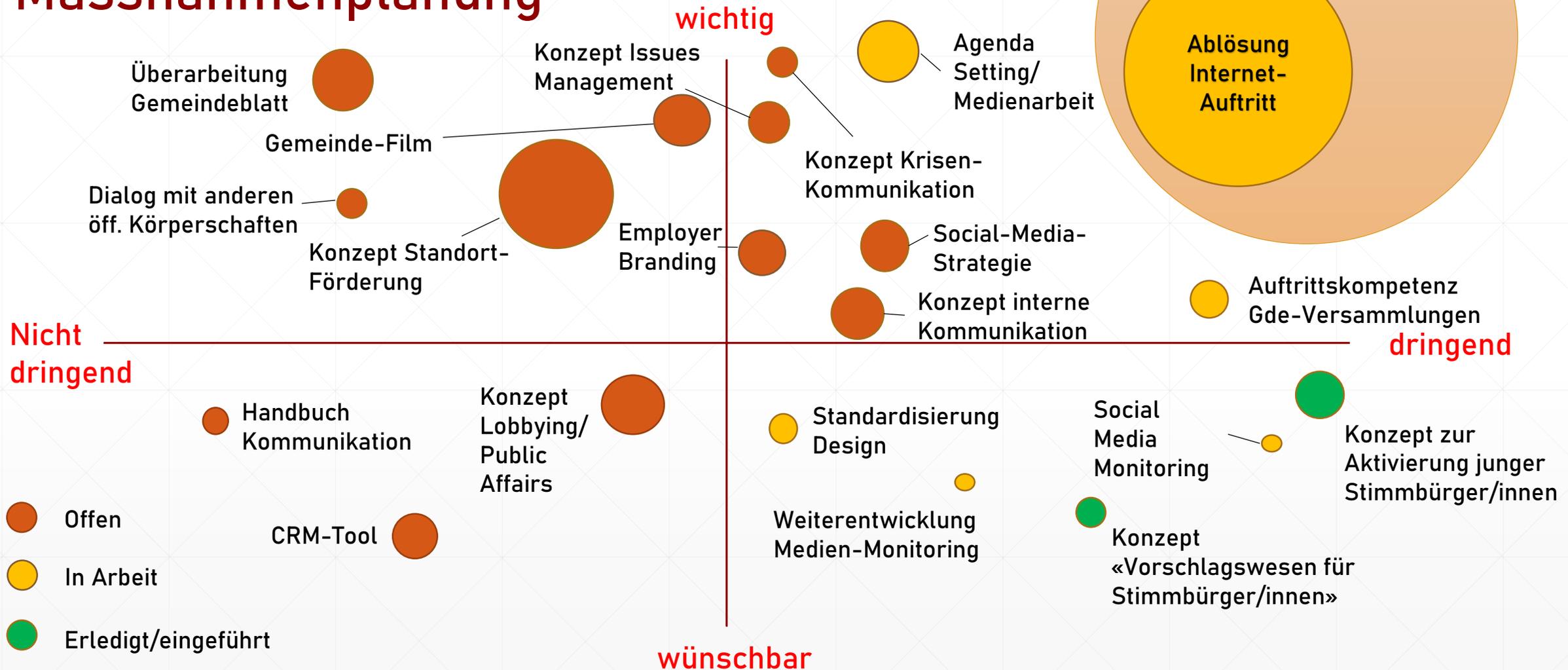
# Die Strategie – Beispiel 2

Hypothese: Sie haben das Ziel, als familienfreundliche, junge, zukunftsgerichtete und soziale Gemeinde mit günstigem Wohnraum wahrgenommen zu werden.

→ Ihre Kommunikationsstrategie?

Vorschlag: Es geht darum, über alle Massnahmen hinweg ein jugendlich-frisches Image zu vermitteln. Dies beinhaltet eine einfache, verständliche Sprache, aber auch ein entsprechendes Design von Publikationen. Die Gemeinde XY ist dort anzutreffen, wo junge, dynamische Zielgruppen sich aufhalten. Dabei soll gezielt über traditionelle Kanäle hinaus gedacht und auch neuen Ideen Platz geboten werden. Unsere Gemeinde kommuniziert unkonventionell und überraschend.

# Massnahmenplanung



**Wie unterstützt Sie der  
Kommunikations-Profi?**

---

# Strategieprozess



# Umsetzungsprozess



# Fazit



- Mit einem Kommunikationskonzept erreichen Sie Ihre Kommunikationsziele und beugen kritischen Situationen vor, weil Sie...
  - ...Ihre Zielgruppen kennen.
  - ...Ihre Kommunikationsziele treffsicher auf die Zielgruppen abstimmen können.
  - ...Ihre Massnahmen in Abstimmung auf Ihre definierten Ziele und zugeschnitten auf die Zielgruppen planen können.
  - ...Budget, Termine, Umsetzung und Evaluation im Griff haben.



Man kann nicht *nicht* kommunizieren.

*Paul Watzlawick*

Besten Dank!

[www.notter-notter.com](http://www.notter-notter.com)

# Diskussion

---

## These 1

**«Jede Gemeinde schafft mit Leitbild und Legislaturzielen die Basis für ihre Kommunikationsarbeit.»**

## These 2

**«Ein Kommunikationskonzept  
ist ein Papiertiger.»**

# These 1

«Jede Gemeinde schafft mit Leitbild und Legislaturzielen die Basis für ihre Kommunikationsarbeit.»

- Falsch! Leitbild und Legislaturziele sagen nichts aus über die Kommunikationsstrategie (wer sagt wem wie wann was womit?).
- Das Kommunikationskonzept dient als «Werkzeug» zur Erreichung von Leitbild- und Legislaturzielen.
- ABER: Leitbild und Legislaturziele bilden die Basis für die Kommunikationsziele.

## These 2

«Ein Kommunikationskonzept ist ein Papiertiger.»

- Stimmt!
- Ein Konzept ist nur so gut wie das Bekenntnis zu dessen Umsetzung.