



Schweizerische Konferenz der
Stadt- und Gemeindefreiber

Conférence Suisse
des Secrétaires Municipaux

Effets contraires

L'année 2011 touche à sa fin. Pour la ville de Neuchâtel, elle a coïncidé avec la commémoration de son Millénaire. Marquer un tel événement de façon significative demande de l'optimisme, de la créativité et, ma foi, passablement de moyens. Dans ce cadre, la communication est également appelée à jouer un rôle décisif dans le jugement et le regard du public. Ainsi, les projecteurs médiatiques se sont braqués à deux reprises sur Neuchâtel avec des conséquences diamétralement opposées. Avant le lever de rideau, le «cube», œuvre religieusement controversée, a permis à la presse et au monde de donner un caractère international aux festivités. Même finalement retiré, ce projet



et sa polémique ont suscité l'engouement des Neuchâtelois et ont donné à cet historique jubilé une certaine notoriété.

Durant le spectacle, à savoir six mois de convivialité, des événements extrasportifs locaux ont joué un rôle pernicieux et mis à mal le légendaire club de football local Neuchâtel Xamax. Des articles à répétition, des médias à l'affût de sensations ont

régulièrement suppléé, voire occulté, le succès rencontré par les manifestations en réduisant à la portion congrue la place et l'impact que la vie associative et la programmation méritaient. Deux reflets négatifs aux effets diamétralement opposés! «La communication est une science difficile. Ce n'est pas non plus une science exacte. Elle s'apprend et se cultive»: les deux exemples précités mettent en évidence cet adage. Les collectivités publiques devaient-elles orienter la plume du journaliste sur l'événement phare: le Millénaire? Si l'année 2011 aura été celle de toutes les audaces pour notre ville, que nous réserve celle qui lui succédera? Nul doute que les pouvoirs publics feront savoir sous les meilleurs auspices leurs réalisations et la pertinence de leurs actions. Elles se feront cette fois-ci un point d'honneur à donner à leur message la juste place qui lui revient. La communication pourra alors accéder à un véritable statut. Les secrétaires municipaux y veilleront.

*Rémy Voirol,
chancelier de la Ville de Neuchâtel*

Gegenteilige Wirkung

Das Jahr 2011 geht seinem Ende entgegen. Für die Stadt Neuenburg war es gleichzeitig das 1000-Jahr-Jubiläum. Um ein solches Ereignis gebührend zu feiern, braucht es viel Optimismus, Kreativität und natürlich auch die entsprechenden Mittel. In diesem Umfeld spielt bei der Beurteilung und im Blickpunkt der Öffentlichkeit auch die Kommunikation eine entscheidende Rolle. So hat sich das Medieninteresse zweimal mit diametral entgegengesetzten Folgen auf Neuenburg gerichtet. Noch bevor der Vorhang aufging, verhalf der «Cube», ein religiös umstrittenes Werk, den Festlichkeiten in der Presse und in der Welt zu internationaler Beachtung. Auch wenn das Projekt letztendlich scheiterte, steigerte die Polemik darum die Begeisterung der Neuenburger und verlieh dem historischen Jubiläum eine gewisse Bekanntheit.

Während der rund sechs Monate dauernden friedlichen Feierlichkeiten warfen lokale aussersportliche Ereignisse hohe Wellen und rückten den legendären einheimischen Fussballclub Neuchâtel Xamax ins schiefe Licht. Unzählige Artikel und die sensationshungrigen Medien überschatteten, ja verdeckten den Erfolg der Festanlässe und reduzierten den Stellenwert und die Wirkung, die das Vereinsleben und die Programmgestaltung verdienten, auf minimale Grösse.

Zwei negative Eindrücke mit diametral entgegengesetzter Wirkung! «Die Kommunikation ist eine schwierige Wissenschaft. Sie ist keine genaue Wissenschaft. Sie lässt sich erlernen und kultivieren.» Die beiden aufgeführten Beispiele unterstreichen diese Aussage. Muss die öffentliche Hand die Feder des Journalisten auf das eigentliche Ereignis, das Millennium, richten? Wenn das Jahr 2011 unsere Stadt auf eine harte Probe stellte, was wird uns dann das nächste Jahr bringen? Die öffentliche Hand wird ihre Werke und die Relevanz ihrer Handlungen zweifellos unter bessere Vorzeichen setzen und Wert darauf legen, dass ihre Botschaft den ihr zustehenden Stellenwert erhält. Die Kommunikation könnte so einen echten Status erhalten. Die Stadt- und Gemeindefreiber werden ein Auge darauf haben.

*Rémy Voirol,
Stadtschreiber der Stadt Neuenburg*

Die Herausforderung Social Media

Social Media gewinnen auch für die öffentliche Hand zunehmend an Bedeutung. Vermehrt nutzen nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen und Verwaltungen die Möglichkeit, Inhalte über soziale Netzwerke zu verbreiten. Die Schweizerische Konferenz der Stadt- und Gemeindeglieder und der Schweizerische Städteverband organisierten gemeinsam eine Tagung im Alten Spital in Solothurn, an welcher der nötige Aufwand und der mögliche Ertrag diskutiert wurden. Ein Protokoll.

Wie breit das Interesse an den Fragen rund um die neuen Social Media ist, zeigte die Zusammensetzung der über 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die Vizestadtpräsidentin von Solothurn, Barbara Streit-Kofmel, und der Tagungsmoderator Mark Balsiger, Politikberater und Buchautor, konnten neben Stadt- und Gemeindegliedern auch Behördenvertreter, Informations- und Kommunikationsbeauftragte, Informatikverantwortliche und Verwaltungsmitarbeitende aus den verschiedensten Abteilungen von Bund, Kantonen und Gemeinden begrüßen.

Sind Social Media für Städte und Gemeinden relevant?

Christoph Zech, Leiter E-Government, Informatikdienste Winterthur: Die Bürgerinnen und Bürger wollen in einem offenen Dialog an Entscheidungen partizipieren. Social Media können Qualitätsverbesserungen bei den Dienstleistungen der Verwaltung bewirken, durch lokale Bürgerexpertinnen und -experten. Die Verwendung von Social Media muss Stolpersteine umgehen: Emotionale Themen haben viele Betroffene. Diese Art der Kommunikation weist einen offenen Ausgang auf; es muss Transparenz herrschen, sodass auch Kritik zugelassen werden muss; es wird ein Resultat erwartet, sodass klare Spielregeln definiert werden müssen. Der Umgang mit Social Media muss gelernt sein, und Social Media sind nicht gratis. Die Verwendung von Social Media muss in eine Gesamtkommunikation eingebunden sein. Tendenziell werden alle Mitarbeitenden zu Mediensprechern; das muss einerseits geregelt ablaufen, aber andererseits muss auch die Bereitschaft zu einem gewissen Experimentieren vorhanden sein.

Chancen nutzen, Risiken kennen

Prof. Dr. Stephanie Teufel, Universität Freiburg: Es läuft ein Paradigmenwechsel von government-to-you hin zu go-



Die Stadt Amriswil sucht den Dialog mit der Bevölkerung und hat dafür unter anderem einen Auftritt auf Facebook. Illustration: zvg

vernment-with-you. Jede Bürgerin, jeder Mitarbeiter kann zum Sprachrohr werden. Wenn man Social Media angeht, muss man es professionell tun, und nicht nur halbherzig dabei sein. Die Verwaltung muss den Umgang mit den Sozialen Medien vorleben in den internen Strukturen. www.mysg.ch der Stadt St. Gallen ist ein gutes Beispiel für die Partizipation der Bevölkerung. Die Gemeinden können auf www.ch.ch bei jenen Themen aufbauen, die für sie speziell relevant sind. Man kann mal mit einem einzigen Projekt anfangen. Die junge Generation Y, sowohl bei den Bürgern als auch bei den Mitarbeitenden, nimmt kommunikativ nicht mehr den Dienstweg, sondern nutzt andere Kanäle. Es kommt also auch ein Druck von innen. Entscheidend ist nicht die Technik, sondern der menschliche Faktor. Es muss Geld in die Hand genommen und organisatorisch etwas geleistet werden. Die geöffneten Kanäle müssen bewirtschaftet werden. Eine Kultur für Social

Media muss in den öffentlichen Verwaltungen etabliert und gelebt werden: Wichtig sind Normen – Verbote helfen nichts. Digitale Soziale Medien bilden ein hoch dynamisches Umfeld, dem sich die Führungsebene widmen sollte. Die Präsenz in allen relevanten digitalen Sozialen Medien wird zu einem Muss.

Handlungsempfehlungen für Social Media im öffentlichen Sektor

Mathias Vettiger, Verlag Blogwerk: Im Vordergrund steht die verstärkte Einforderung von Feedback aus der Bevölkerung. Dies ist die grosse Herausforderung. Für die Stadt Luzern wurde mit einem Kaderworkshop begonnen, um zu sensibilisieren. Es erscheinen noch relativ wenig Feedbacks auf der Luzerner Seite, aber durchaus positive Feedbacks. Social Media sind eine Ergänzung der bisherigen Möglichkeiten, sich zu beteiligen, kein Ersatz; es werden aber neue Zielgruppen erschlossen, die zum Beispiel nicht die Zeit haben, bei den bishe-

rigen Möglichkeiten mitzumachen. Man muss wissen, was man mit den Social Media erreichen will; es braucht eine Strategie. Ein kritischer Schritt ist oft das Finden der nötigen Ressourcen. Auf Facebook sind viele Leute im «Unterhaltungsmodus»; man muss das Ganze etwas aufpeppen. Man steht aber in Konkurrenz mit vielen Angeboten, die Aufmerksamkeit wollen. Es gilt die 90-9-1-Regel: 90% der Leute lesen nur, 9% schreiben ab und zu eine Rückmeldung, und lediglich 1% ist wirklich aktiv. Man darf nicht enttäuscht sein, wenn nicht allzu viel Feedback kommt.

Point de vue politique

Daniel Rossellat, syndic de Nyon: Il y a quatre ans qu'il a lancé un profil sur Facebook. Comme il n'a pas beaucoup de temps à y consacrer, il le néglige un peu car c'est une tâche difficile à déléguer. Mais il a quand même beaucoup d'amis de Facebook. Il tient à s'adresser différemment aux gens qu'il connaît déjà et aux autres. Il accepte tous les habitants de Nyon et tous les collaborateurs du Paléo Festival, dont il est le directeur, comme amis de Facebook. Le réseau réagit très vite, et il fait attention à ce qu'il laisse comme message. Il a la même attitude que celle qu'il adopte envers les autres médias. Il a établi deux profils différents sur Facebook, un privé et un politique, car il ne voulait pas de messages politiques sur son profil privé. Du côté politique, il a peu de réactions; concernant le Paléo Festival au contraire, il a de très nombreux messages. Il utilise aussi un site internet. Il estime qu'on ne gagne pas une élection avec Facebook, mais que cela peut être utile pour l'une ou l'autre information.



Daniel Rossellat.

Das Beispiel der Stadt Amriswil

Heidi Anderes, Kommunikations- und Medienbeauftragte der Stadt Amriswil: Am Anfang stand ein Wahlversprechen des neuen Stadtammanns Martin Salvisberg, die Onlinekommunikation zu verbessern. Insbesondere soll die «iPad-Generation» abgeholt werden. Eine Umfrage ergab, dass die Leute mehr Informationen von der Stadtverwaltung wünschen, vor allem Informationen über laufende Projekte, über die aktuellen Themen im Stadtrat und über Veranstaltungen. Die ersten Erfahrungen zeigen, dass an Inhalten vor allem Menschen und Emotionen interessieren. An Informationskanälen werden Internet, Newsletter und Facebook gewünscht; bei der jüngeren Zielgruppe steht das Facebook an erster Stelle. Ein Risiko besteht darin, dass Social Media



Urs Weishaupt.

von der Verwaltung nicht genutzt werden. Kritik von aussen wird kaum geübt. Die Stadt Amriswil hat einen Auftritt auf Facebook, Twitter und Youtube umgesetzt. Die Bevölkerung beteiligt sich, und es kommt zu einem gewissen Dialog. Komplexere Sachverhalte sind weniger geeignet für Social Media; da braucht es zuerst eine Veranstaltung. Dagegen interessieren Abstimmungsergebnisse sofort. Auch die Rubrik Ausserordentliches kann man gut über Social Media transportieren. Informationen für die Jungen sollten über Facebook laufen; diese Generationen schaut bereits wesentlich weniger ins Mail. Social Media kann man nicht mehr ignorieren; man darf den Aufwand aber nicht unterschätzen. Das Wichtigste ist nach wie vor eine gute Website; auch Newsletter dürfen nicht vernachlässigt werden.

Les sites ont besoin d'un graphique

Christian Ruffieux, chargé des relations clientèle, service d'organisation et d'informatique de la Ville de Lausanne: C'est un grand projet d'urbanisation qui a occasionné le début du développement des réseaux sociaux de la Ville de Lausanne. En 2008, il y avait 1 (!) ami sur Facebook, avec plus de 130 000 habitants! Pour la Gymnastrada, il y en a eu beaucoup plus. Un garçon de douze ans est aujourd'hui intéressé à l'opération, et il a des centaines d'amis sur Facebook. Les travailleurs sociaux et animateurs de jeunesse ont un site pour leur travail parce que leurs destinataires y posent des questions; ils informent là qu'ils vont au foot, d'autres suivent, et deux heures plus tard, il y a 50 gamins sur la place de foot. Les sites ont besoin d'un graphique, d'un logo;

Was bringen Social Media im öffentlichen Sektor?

In der abschliessenden Podiumsdiskussion liessen die Referenten Daniel Rossellat und Stephanie Teufel zusammen mit Christian Mühlethaler, Stadtschreiber von Bülach, und Patrick Moeschler, Social-Media-Verantwortlicher bei der Swisscom, nochmals die wichtigsten Erkenntnisse des Tages Revue passieren. Moeschler betonte, dass man wissen müsse, warum man sich bei Social Media engagiere und welchen Mehrwert man erwarte. «Wer in diesen Netzen präsent ist, hat einen zusätzlichen Touchpoint mit dem Publikum und umgekehrt.» Für Mühlethaler ist das Commitment der Exekutive wichtig. Die Exekutive müsse bestimmen, wie sie die Bürger erreiche.

Ein Teilnehmer vermutete, dass man bei den entsprechenden Studien vor allem jene gefragt habe, die bereits auf diesen neuen Netzen seien. Teufel erklärte, der Trend gehe unbestritten in Richtung moderne Medien. Sie wies aber darauf hin, dass es auch die Digital Natives gebe, die nicht mit IT arbeiten wollten oder könnten. Diesen Bevölkerungsteil dürfe man nicht vergessen.

Für Rossellat gibt es kein Medium mehr, das ein Monopol hat. Es gehe nicht darum, ob alle Facebook benutzen würden, es gehe um die Frage, ob man damit weitere Schichten erreiche, die man sonst nicht erreichen würde. «Mit einem Zeitungsinserat erreicht man heute nicht mehr alle», stellte er fest.

sinon, ils ne sont pas «in». Pour les activités de jeunesse, par exemple un passeport vacances, on utilise Facebook pour les jeunes, et le site internet «pour les papas et les mamans». Les différents administrateurs de la Ville de Lausanne ont des profils divers d'autorisation pour le web. Il n'est pas possible de tout contrôler, mais il faut établir un monitoring pour apprendre des choses. A Lausanne, on utilise des réseaux sociaux internes sur la base de l'outil SharePoint. Si on n'est pas sur les réseaux sociaux, ce sont les autres qui y sont et qui y discutent les projets de la ville.

Der Aufwand für Erstellung und Betrieb ist gross

Urs Weishaupt, Leiter Fachstelle Kommunikation der Stadt St. Gallen: Es geht nun um Mehrwegkommunikation; da geht etwas los; da muss man dabei sein. Die Digitalisierung bewirkt, dass die Meinungen noch viel schneller hereinkommen. Alle Mitarbeitenden sollen zu Kommunikatoren werden; sie werden im privaten Umfeld nicht nur als Privatpersonen wahrgenommen, sondern auch als städtische Angestellte. Intern ist es manchmal schwieriger, über Direktionsgrenzen hinweg zu kommunizieren als über Hierarchiegrenzen hinweg. Man muss sich beschränken: Es gibt Tools wie Sand am Meer. Man muss zielgruppenorientiert arbeiten: Jugendarbeit funktioniert über Facebook.

Die Stadt hat mehrere Facebookseiten. Der Informationsgehalt von Twitter ist nicht zu unterschätzen, denn die Twitterseite von Stadtbuss ist verlinkt mit den Bildschirmen in den Bussen. Es wird ein Stadtratsblog betrieben, direkt aufrufbar über die Internetseite. Die Exekutivmitglieder beurteilen das unterschiedlich beziehungsweise sind darin unterschiedlich aktiv. Die Erkennbarkeit all dieser Tools als «Stadt St. Gallen» ist eine Schwäche, da vieles dieser Tools vordefiniert ist. Deshalb wurde www.mysg.ch geschaffen für den «offiziösen» Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern: Partizipation (Aktuell, Forum), Information (Eventkalender, Locations), Identifikation (Bild, Video). Es ist eine Art Kombination von Facebook, Youtube und Flickr,

aber nicht mit allen Funktionen dieser Tools. Die Leute können zum Beispiel Bilder hineinstellen und sich so mit ihrer Stadt identifizieren; da kommen tolle Bilder herein. Zurzeit läuft eine Diskussion über das Projekt der Neugestaltung des Bahnhofplatzes. Der Aufwand für Erstellung und Betrieb ist gross. Im Oktober 2011 hatte www.mysg.ch 45 000 Besuche, rund 1500 am Tag.

Die Fachstelle Kommunikation hatte eine Stelle mehr erhalten, um den Kommunikationsmix 2012 zu erstellen; Social Media sind nur ein Teil davon. In Zukunft soll alles mobiler und smartphone-tauglich werden. Voraussetzung für den Erfolg sind flache Hierarchien, Vertrauen, angepasste Prozesse, Engagement, Personal, Mut und eine Exekutive, die dahinter steht.

Facebook ist vor allem eine Geldmaschine

Oswald Sigg, ehemaliger Bundessprecher: Ich bin kein Experte und User, sondern ein Pensionierter, ein Bürger, aber nicht ein pensionierter Bürger. Ich habe mich weder mit Facebook noch mit Google vorbereitet, sondern durch Zeitungslektüre. Facebook als soziales Medium ist ein schräger Begriff. Facebook ist kein Verein, keine Sekte, kein börsenkotiertes Unternehmen, sondern eine Plattform, eine Spielwiese; noch immer etwas Neues. Als ich in die Schule ging, wurde die Schiefertafel verdrängt. Die Migrosverkaufswagen waren eine neue Erscheinung; meine Mutter meinte, die Migros wolle nur die kleinen Läden verdrängen. Da behielt sie recht. Facebook wird uns etwas ganz Neues beschern. Jede Plattform steht auf einer Grundlage. Für Facebook ist es das Internet. Wie steht es mit seiner «digitalen Statik»? Cyberattacken werden verschwiegen. Ist das Internet als wichtigstes Fundament für die Datenwelt zu schwach?

Internet wurde im Auftrag der US Army erfunden. Man wollte etwas Simples. Heute wächst die digitale Wirtschaft rasant; sie ist grösser als die ganze Pharmabranche oder die Branche der erneuerbaren Energien. Man hat die Basis für eine explodierende Internetkriminalität

gelegt; man wird als simpler Bürger überfallen und betrogen. Es gibt Experten, die sagen, das Internet sei kaputt, es könnte zusammenbrechen.

Die Präsenz auf Social Media sei ein Muss, wird gesagt. Ich teile diese Auffassung nicht. Wenn Behörden auf Facebook gehen, officialisieren sie solche Foren. Als öffentliche Behörde muss man wissen, mit wem man sich einlässt. Facebook ist vor allem eine Geldmaschine; es verdienen Coca-Cola, Starbucks und Disney. Das Sammeln von Daten auf Facebook ist ein Riesengeschäft. Der Wert von Facebook wird auf 60 bis 70 Mrd. Franken geschätzt.

Uns steht die radikale Exhibition bevor. Der Computer wird unsere Identität; er zerstört das Private, vielleicht auch das Intime. Und das alles durch ein Instrument mit dem Beinamen «sozial». Vielleicht wird das auch totalitär. Für diese Entwicklung tragen jene Behörden eine Verantwortung, die glauben, für ihre Kommunikation Facebook benutzen zu müssen. Dem gegenüber steht immer noch das archaische Gespräch zwischen Menschen. Das direkte Gespräch zwischen Bürger und Politiker darf nicht vergessen gehen; es bleibt die höchste Stufe und unersetzlich. Eigentlich wurde mit dieser Tagung der Beweis dafür erbracht.

Manfred Linke, Stadtschreiber St. Gallen

Impressum

Dezember/décembre/dicembre 2011

Herausgeber/éditeur/editore

Schweizerische Konferenz der Stadt- und Gemeindeschreiber (SKSG)
Conférence Suisse des Secrétaires Municipaux (CSSM)

Redaktion/rédaction/redazione

Urs Müller, Gemeindeschreiber
Zentralstrasse 9, 8304 Wallisellen
Tel. 044 832 62 40, Fax 044 830 20 40
urs.mueller@wallisellen.zh.ch

Administration/administration/ammministrazione

Redaktion «Schweizer Gemeinde»
Solothurnstrasse 22
3322 Urtenen-Schönbühl
administration@chgemeinden.ch

Erscheinungsweise/mode de parution/periodicità

5 Ausgaben/5 parutions/5 parizioni

Neue Mitglieder/nouveaux membres

Der Vorstand heisst folgende Mitglieder in der SKSG willkommen/le comité souhaite la bienvenue en qualité de nouveaux membres de la CSSM à:
Bruno Huwyler, Thun; Toni Meyer, Sachseln; Petra Cortina, Erlen.

Austritte/démissions

Stéphane Berney, Gruyères.