

Kommunikationsstrategie der Stadt Langenthal

Datum: 26. Januar 2022
Version: 1.0
Status: Definitiv
Bearbeiter: Dominic Ramel, Fabian Muff



Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	3
2	Grundlagen	3
2.1	Rechtliche Grundlagen	3
2.2	Strukturelle Grundlagen und personelle Ressourcen	4
2.3	Aufgaben	5
2.4	Abgrenzung zum Stadtmarketing	5
3	Formen der Behördenkommunikation	6
4	Strategische Leitlinien	7
5	Kommunikationsgrundsätze	8
6	Kommunikationsziele	8
7	Zielgruppen	9
8	Kanäle	9
9	Organisation der Kommunikation	10
10	Monitoring und Erfolgskontrolle	11

1 Ausgangslage

Die Digitalisierung hat den Kampf um die Aufmerksamkeit verschärft – in der Kommunikation und im Marketing. In der Informationsflut auf allen Kanälen ist es viel schwieriger geworden, dass Informationen, Mitteilungen, Botschaften oder auch Werbung tatsächlich wahrgenommen und aufgenommen werden. Ob ein Inhalt attraktiv ist oder nicht, wird in Sekundenbruchteilen entschieden. Im Digitalzeitalter lösen sich zudem die klassischen Grenzen zwischen Kommunikation und Marketing ebenso auf wie zwischen Formaten und Kommunikationskanälen. Jeder und jede kann Sender und Empfängerin sein. Die Rollen wechseln ständig. Alle können Meinungsbildnerin und Multiplikator werden. Und dies immer schneller und direkter. Gleichzeitig sind Behörden, Institutionen oder Unternehmen "nicht mehr ausschliesslich auf klassische Gatekeeper aus Journalismus und Media-Vermarktung angewiesen, sondern in der Lage, direkt mit Endkonsumenten zu kommunizieren".¹

Neue Medien mit moderner Technologie ergänzen respektive verdrängen die etablierten Kanäle, sorgen auf allen Kommunikationsebenen für eine neue Dynamik und ermöglichen eine intensive Wechselwirkung zwischen Absender und Empfängerin von Informationen. Die Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit von Informationen durch die Medien hat zugenommen. So stehen heute durch Onlinemedien und Radio und Fernsehen rund um die Uhr Nachrichten zur Verfügung. Die Medien und ihre spezifischen Logiken durchdringen immer stärker und engmaschiger alle gesellschaftlichen Bereiche (Medialisierung). Politische Institutionen und Organisationen müssen ständig mit einer Medienberichterstattung über sich rechnen.² Diese Umwälzungen wirken sich auch stark auf das Nutzerverhalten aus.

Das Internet ist heute in allen Altersgruppen der mit Abstand wichtigste Informationskanal – vor TV, Radio und Zeitungen. Wir stecken mitten in der digitalen Revolution und Online dominiert mehr und mehr das Leben der Menschen. Auch in der Behördenkommunikation hat das Internet eine zentrale Rolle erhalten.

Die beschriebenen Entwicklungen stellen hohe Ansprüche an die politische Kommunikation bzw. die Verwaltungskommunikation, um den rechtlichen Kommunikationsauftrag der Behörden auch in Zukunft zu erfüllen. Sie haben zudem Auswirkungen auf die Erwartungen der Bürgerinnen und Bürger an die staatliche Kommunikation. Die Stadt Langenthal hat deshalb per 1. Januar 2021 innerhalb der zentralen Dienste den Fachbereich Kommunikation & Marketing geschaffen. Hauptziel ist es, dass die Stadt Langenthal auch in Zukunft eine wirkungsvolle, zeit- und adressatengerechte sowie moderne interne und externe Kommunikation und ein ebensolches Stadtmarketing sicherstellen kann.

2 Grundlagen

2.1 Rechtliche Grundlagen

Die rechtlichen Grundlagen ergeben sich aus den folgenden Rechtsquellen:

- Verfassung des Kantons Bern (KV) vom 6. Juni 1993 (BSG 101.1)
- Gesetz über die Information der Bevölkerung (Informationsgesetz; IG) vom 2. November 1993 (BSG 107.1)
- Verordnung über die Information der Bevölkerung (Informationsverordnung IV) vom 26. Oktober 1994 (BSG 107.111)

¹ Moss, C., Stog, N. (2016). Integrierte Kommunikation im Newsroom als Beitrag zum Unternehmenswert. In C. Moss (Hrsg.), *Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wie sich Themen effizient steuern lassen* (S. 7–17). Wiesbaden: Springer VS.

² Den Ausführungen in diesem Abschnitt liegt die folgende Fachliteratur zu Grunde: Donges, P., Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (S. 1–16). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Gesetz über die politischen Rechte (PRG) vom 5. Juni 2012 (BSG 141.1)
- Verordnung über die politischen Rechte (PRV) vom 4. September 2013 (BSG 141.112)
- Gemeindegesetz (GG) vom 16. März 1998 (BSG 170.11)
- Gemeindeverordnung (GV) vom 16. Dezember 1998 (BSG 170.111)
- Publikationsgesetz (PuG) vom 18. Januar 1993 (BSG 103.1)
- Publikationsverordnung (PuV) vom 23. Juni 1993 (BSG 103.11)
- Stadtverfassung vom 22. Juni 2009 (1.1 R)
- Richtlinien über das Informationswesen vom 25. Januar 1995 (1.6 W)
- Verordnung über die Internet-Bekanntgabe von öffentlichen Informationen vom 23. Oktober 2013 (1.5 V)

Die **Verfassung des Kantons Bern** gewährleistet in Artikel 17 die Meinungs- und Informationsfreiheit:

¹ *Jede Person hat das Recht, ihre Meinung frei zu bilden, sie ungehindert zu äussern und in Wort, Schrift, Bild oder in anderer Weise zu verbreiten.*

² *Ausserhalb besonderer Rechtsverhältnisse ist die Vorzensur in keinem Fall zulässig.*

³ *Jede Person hat ein Recht auf Einsicht in amtliche Akten, soweit keine überwiegenden öffentlichen oder privaten Interessen entgegenstehen.*

Das **Informationsgesetz des Kantons Bern** definiert in Artikel 14 die Grundsätze der Information der Öffentlichkeit:

¹ *Die Behörden informieren über ihre Tätigkeit und schaffen damit die Grundlage für eine freie Meinungsbildung.*

³ *Die Information erfolgt von Amtes wegen oder auf Anfrage.*

Die **Stadtverfassung** regelt in Artikel 13 die Information der Bevölkerung:

¹ *Der Gemeinderat informiert über die Tätigkeit der Behörden der Stadt und über Gemeindeangelegenheiten, soweit nicht überwiegende öffentliche oder private Interessen entgegenstehen.*

² *Er nimmt dabei auf die Bedürfnisse der Medien angemessen Rücksicht und hält sich diesen gegenüber an das Gebot der Gleichbehandlung.*

³ *Erfordern es die Verhältnisse, kann er die Bevölkerung direkt informieren.*

⁴ *Der Gemeinderat regelt die Einzelheiten des Informationswesens in einer Verordnung. Im Übrigen gelten die Bestimmungen der kantonalen Informationsgesetzgebung.*

2.2 Strukturelle Grundlagen und personelle Ressourcen

Die Stadtverwaltung gliedert sich in fünf Ämter (Amt für Bildung, Kultur und Sport; Amt für öffentliche Sicherheit; Finanzamt; Sozialamt; Stadtbauamt) sowie den Präsidialstab (zentrale Dienste; Stadtkanzlei; Personaldienst). Der Fachbereich Kommunikation & Marketing innerhalb der zentralen Dienste hat eine Querschnittsfunktion im Bereich der Kommunikation und des Stadtmarketings. Der Fachbereich verfügt über 158 Stellenprozent (Stand: Januar 2022).

2.3 Aufgaben

Aus der Stellenbeschreibung für die Fachbereichsleitung ergeben sich für den Fachbereich Kommunikation & Marketing die folgenden kommunikativen Aufgaben:

Strategisch-konzeptionell

- (Weiter-) Entwicklung der Kommunikations- und Marketingstrategie der Stadt
- (Weiter-) Entwicklung der Kommunikations- und Marketingkanäle der Stadt

Operativ

- Planung, Organisation, Koordination und Durchführung von Kommunikations- und Marketingmassnahmen
- Redaktionelle Arbeiten bei der Erstellung aller Kommunikations- und Marketingmittel
- Bewirtschaftung der Kommunikations- und Marketingkanäle der Stadt
- Beratung der Verwaltung und der Behörden in Kommunikations- und Marketingfragen
- Organisation und Durchführung von Anlässen der Stadt
- Übernahme von repräsentativen Aufgaben

2.4 Abgrenzung zum Stadtmarketing

Dieses Aufgabenportfolio umfasst viele Formen der (politischen) Kommunikation: Verwaltungskommunikation, Regierungskommunikation, Parlamentskommunikation sowie Marketingkommunikation bzw. Stadtmarketing. Das vorliegende Konzept umfasst die interne und die externe Kommunikation. Unter Kommunikation wird die Vermittlung bzw. der Austausch von Informationen zur Orientierung über die Tätigkeit der Behörden als Grundlage für die freie Meinungsbildung verstanden. Dies in Abgrenzung zum Stadtmarketing, dessen Aufgabe es ist, die Attraktivität der Stadt als Wirtschaftsstandort, Wohn- und Einkaufsort mit hoher Lebensqualität sowie als Destination für Kultur, Erholung und Freizeit bekanntzumachen und zu festigen. Das Stadtmarketing wird in einem separaten Konzept behandelt.

Selbstverständlich haben auch die interne und die externe Kommunikation eine imagebildende Wirkung bzw. einen Werbeeffect im Sinne des Stadtmarketings, aber auch des Employer Brandings.³ Einleitend wurde bereits in Kapitel 1 auf die sich auflösenden Grenzen zwischen Kommunikation und Marketing hingewiesen. Ausdruck davon ist der moderne Begriff "Content Marketing". Darunter versteht man eine Kommunikationsform, bei der informierende, beratende und unterhaltende Inhalte (Texte, Videos, Bilder, Grafiken, Audio) nach journalistischen Prinzipien erstellt und kanalspezifisch verbreitet werden. Dies, um klar bestimmte interne und externe Zielgruppen bedürfnisorientiert anzusprechen und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen bzw. diese zu pflegen und so langfristig politisch und ökonomisch wichtige Ziele zu erreichen. So gesehen bilden die interne und die externe Kommunikation die Basis für ein erfolgreiches Stadtmarketing und Employer Branding.

³ Employer Branding ist eine strategische Massnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewandt werden, um eine Organisation als attraktive Arbeitgeberin darzustellen und von Konkurrenten auf dem Arbeitsmarkt positiv abzuheben.

3 **Formen der Behördenkommunikation**

Im operativen Alltag liegt der Schwerpunkt bei der Verwaltungs- und Regierungskommunikation.⁴ Bei der *Regierungskommunikation* geht es vor allem um Öffentlichkeitsarbeit und Informationspolitik mit Schwerpunkt Politikvermittlung im Sinne von Entscheidungsvorbereitung nach innen und aussen. Regierungen bzw. Regierungstätigkeiten sind im hohen Masse kommunikativ, weil die Akteure des Entscheidungssystems auf vielfältige Weise im Austausch mit anderen Akteuren eine Entscheidung vorbereiten und durchsetzen müssen. Dies geschieht formell wie informell sowie in Formen von medialer und nicht-medialer Kommunikation.

Trotz dieser Vielfalt an Möglichkeiten ist die Regierungskommunikation eingebunden in parlamentarisch-politische Institutionen und Prozesse, das heisst sie bedarf letztlich der Zustimmung von Parlament, Volk und auch der Rechtsprechung. Das kommunikative Regierungshandeln ist somit in den demokratischen Kontext und in den rechtlichen Rahmen des politisch-administrativen Systems eingebettet. Insofern sind die Möglichkeiten von Regierungen in der politischen Kommunikation begrenzt. Die Akteure haben bei Beratungen und Entscheidungen und deren Vermittlung bestimmte rechtliche Vorgaben zu berücksichtigen (z. B. bei Abstimmungs- und Wahlkämpfen).

Verwaltungskommunikation ist eine zentrale Staatsfunktion, über die administrative Prozesse vorbereitet, gesteuert, durchgesetzt und gerechtfertigt werden. Sie leitet sich primär aus den Sachaufgaben ab, welche die Behörden zu erfüllen haben. Während von der Regierung bzw. vom Gemeinderat in seiner Leitungsfunktion erwartet wird, dass er explizit politische Ziele kommuniziert und auch umstrittene Themen öffentlich diskutieren lässt, ist die Kommunikation der Verwaltung begrenzter bzw. formaler und leitet sich aus den gesetzlichen Vorgaben ab. Die Verwaltungskommunikation ist also stärker an Gesetze und Verordnungen gebunden als die Regierungskommunikation, daher ist die externe Verwaltungskommunikation stark rechtsgebunden und rechtsbezogen.

Die Kommunikation der Verwaltung mit der Öffentlichkeit wird generell zunehmend wichtiger. Zum einen ist staatliches Handeln gegenüber der Öffentlichkeit zunehmend zu erklären. Zum anderen sorgen Begründungspflichten, Publizitäts- und Partizipationsgebote sowie das Gebot der Bürgernähe dafür, dass die Verwaltungskommunikation ihr ursprüngliches Schattendasein verloren hat. Verwaltungen treffen ihre Entscheidungen nicht mehr nur einseitig-hoheitlich, sondern kooperativ, das heisst unter Einbezug und Mitwirkung der vom Verwaltungshandeln Betroffenen. In diesem Sinne fällt der Verwaltungskommunikation die allgemeine Funktion zu, die Geschlossenheit des Verwaltungsgeschehens auf mehr Offenheit und Transparenz umzustellen. Dies ist eine Grundvoraussetzung für eine breite öffentliche Akzeptanz von Verwaltungen und ihren administrativen Handlungen.

Es gibt eine interne und eine externe Verwaltungskommunikation. Die *interne Verwaltungskommunikation* besteht aus Führungs- und Absprachekommunikation (Geschäftsordnungen, Dienstvorschriften, Anweisungen, Verfügungen, Erlasse, Anordnungen oder Mitteilungen), Auswertung von Umweltinformationen (Themenmonitoring, Issue Management⁵) sowie Personalpflege (Mitarbeitendenkommunikation, Förderung eines Zusammengehörigkeitsgefühls und einer Corporate Identity).

⁴ Den Ausführungen in diesem Kapitel liegt die folgende Fachliteratur zu Grunde: Donges, P., Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (S. 111–131). Wiesbaden: Springer Fachmedien. Czerwick, E. (1998). *Verwaltungskommunikation*. In Jarren, O., Sarcinelli, U., Saxer, U. (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 489–495). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

⁵ Issue Management bezeichnet die systematische Auseinandersetzung einer Organisation mit Anliegen ihrer Umwelt. Dabei geht es darum, in der Öffentlichkeit aufkommende, organisationsrelevante Themen frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu reagieren.

Die *externe Verwaltungskommunikation* beinhaltet die Informationsarbeit (Auskünfte, Aufklärung, Beratung und Warnungen im Sinne der Gefahrenabwehr und -bekämpfung), die Öffentlichkeitsarbeit (Akzeptanzmanagement) sowie die Medienarbeit.

Behördenkommunikation ist keine Unternehmenskommunikation. Während Letztere dem Produktmarketing dient, hat sich die steuerfinanzierte Behördenkommunikation am Gemeinwohl zu orientieren und ist der Öffentlichkeit Rechenschaft schuldig.

4 **Strategische Leitlinien**

Staatliche Kommunikation ist aus demokratiepolitischer Sicht unabdingbar. Darüber hinaus orientiert sich die Kommunikation der Stadt an den in der **Stadtverfassung** in Artikel 2 festgeschriebenen Zielen:

Die Stadt Langenthal entwickelt sich weiter zu einem dynamischen wirtschaftlichen und kulturellen Zentrum mit regionaler Bedeutung. Sie setzt sich ein für eine nachhaltige Entwicklung auf gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitischer Ebene.

Im Rahmen ihrer rechtlichen und finanziellen Möglichkeiten

- a) schafft die Stadt die Voraussetzungen für ein sicheres, menschenwürdiges und auf gegenseitigem Respekt und Solidarität beruhendes Zusammenleben;*
- b) bietet die Stadt attraktive Voraussetzungen zum Wohnen und Arbeiten;*
- c) fördert die Stadt eine gesunde, vielseitige und leistungsfähige Wirtschaft sowie die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen;*
- d) unterstützt die Stadt ein vielseitiges Bildungsangebot, die kulturelle Vielfalt und Einrichtungen für Erholung und Freizeit.*

Massgebend für die Kommunikation der Stadt sind auch die **Richtlinien der Regierungstätigkeit 2021–2024**, insbesondere die folgenden strategischen Leitsätze:

- Die Stadt nutzt die Möglichkeiten der Digitalisierung zur optimalen Erbringung ihrer Dienstleistungen und zur Steigerung der Ressourceneffizienz. Sie berücksichtigt dabei die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.
- Die Stadt pflegt die bestehenden und entwickelt neue Wege zur internen und externen Kommunikation.
- Die Stadt fördert die Loyalität und die Verbundenheit aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu ihr als Arbeitgeberin.
- Die Stadt steigert die Attraktivität als Wohn-, Arbeits- und Einkaufsort sowie als Destination für Kultur, Erholung und Freizeit von regionaler Bedeutung. Sie berücksichtigt dabei die vielfältigen Interessen der modernen Gesellschaft.

Handlungsleitend für die interne und externe Kommunikation sind zudem die **Leitsätze der Stadtverwaltung**, insbesondere die Leitsätze 1, 3, 6 und 7:

- 1) *Wir handeln dienstleistungsorientiert, wirkungsvoll und kostenbewusst nach den politischen Vorgaben.*
- 3) *Wir formulieren unsere Erwartungen klar und sind in unseren Leistungen verbindlich.*
- 6) *Wir zeigen Wertschätzung und leben eine offene Feedback-Kultur.*
- 7) *Wir tragen zum positiven Image der Verwaltung der Stadt Langenthal bei.*

5 Kommunikationsgrundsätze

Obwohl gesetzlich verordnet, bleibt die Behördenkommunikation oft Ermessenssache. Die Stadt orientiert sich dabei an der Maxime, dass die Kommunikation die politische Partizipation fördern, das staatliche Handeln legitimieren und Vertrauen in die Behörden und die Verwaltung stiften soll. Dem Kollegialitätsprinzip entsprechend spricht die Stadtregierung gegen aussen mit einer Stimme.⁶

Darüber hinaus gelten die folgenden Kommunikationsgrundsätze:

- Wir kommunizieren intern vor extern.
- Wir kommunizieren sach- und zeitgerecht.
- Wir kommunizieren klare, verständliche und kurze Botschaften.
- Wir sind für An- und Rückfragen erreichbar.
- Wir behandeln alle akkreditierten Medien gleich.

6 Kommunikationsziele

Für sämtliche Kommunikationsmassnahmen gelten die folgenden übergeordneten Kommunikationsziele:

- Die Kommunikation **trägt zur freien Meinungsbildung bei**.
Die relevanten Informationen und Botschaften werden nach innen und aussen getragen, damit sich die Zielgruppen ein Bild über das Gemeindegeschehen machen können.
- Die Kommunikation erfolgt **kontinuierlich, zeitgerecht, transparent, sachlich und wahrheitsgetreu**.
Die Stadt Langenthal, deren Entwicklung und Bedeutung, der Stadtrat, der Gemeinderat, die Verwaltung und deren Arbeit sind über die Gemeindegrenzen hinaus einer grösseren Öffentlichkeit bekannt. Das Image und die Glaubwürdigkeit der Stadt Langenthal, der Behörden und der Stadtverwaltung und das Vertrauen in sie werden gepflegt und gestärkt.
- Die Kommunikation ist **verständlich und dialogorientiert**.
Der Dialog mit der Bevölkerung wird verstärkt und deren Partizipation an den politischen Prozessen und Entscheiden gefördert.
- Die Kommunikation erfolgt **verhältnismässig**.
Die Öffentlichkeit wird nicht mit Informationen überhäuft. Weniger ist mehr, Qualität vor Quantität, richtig vor schnell.
- Die Kommunikation erfolgt **zielgruppen- und kanalgerecht und diskriminierungsfrei**.
Die Informationen erfolgen in einer leicht verständlichen, diskriminierungsfreien Sprache. Der Web-auftritt ist barrierefrei.
- Die Kommunikation trägt dazu bei, die **Stadt als attraktive Arbeitgeberin** zu positionieren.
Es fällt immer schwerer, offene Stellen zu besetzen. Employer Branding hilft, die richtigen Personen für die Arbeit auf der Stadtverwaltung zu begeistern, und sorgt für eine hohe Identifikation der Mitarbeitenden mit ihrer Arbeitgeberin. Die interne Kommunikation fördert die Loyalität und die Verbundenheit aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Stadtverwaltung und zur Stadt.

⁶ Davon kann gemäss Art. 2 Abs. 2 der Geschäftsordnung des Gemeinderates auch abgewichen werden: *Will ein Mitglied in der Öffentlichkeit oder im Stadtrat eine vom Kollegialentscheid abweichende Auffassung vertreten, so hat es das während der entsprechenden Sitzung zu Protokoll zu erklären.*

7 Zielgruppen

Massgebliche Zielgruppen der Kommunikationsmassnahmen der Stadt sind:

Interne Kommunikation

- Aktive und pensionierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Gemeinderat
- Stadtrat
- Kommissionen/Ausschüsse

Externe Kommunikation

- Bevölkerung⁷
- Städtene Betriebe
- Medien
- Unternehmen/Gewerbe/Institutionen
- Vereine/Verbände/Parteien
- Kommunale und regionale Partnerinnen und Partner, Kanton und Bund

8 Kanäle

Die Stadt kommuniziert (nebst mündlicher Auskunft, Brief und, E-Mail und anderen elektronischen Kommunikationsformen) über die folgenden internen und externen Kanäle:

Interne Kommunikation

- Gemeinderatsrapport
- Digitale Kommunikationsplattform (App und/oder Intranet)
- Hauszeitung
- Anschlagbrett
- Anlässe/Aktivitäten
- Amtsspezifische Informationskanäle

Wichtige Gefässe für die interne Kommunikation und den Informationsaustausch sind zudem die Sitzungen von Stadtrat, Gemeinderat und Verwaltungsleitung.

Externe Kommunikation

- Städtische Webauftritte
- Medien (Print, Online, Radio, Fernsehen)
- Anzeiger Oberaargau
- Amtsblatt des Kantons Bern
- Informationsanlass/Hearing/Partizipation
- Abstimmungsbotschaft
- Jahresbericht des Gemeinderates
- Soziale Netzwerke
- Broschüre/Flyer
- Aushang/Plakat/Flugblatt
- Inserat/Content Marketing

⁷ Diese Zielgruppe lässt sich je nach Kontext in Untergruppen aufteilen, z. B. Stimmberechtigte, Steuerzahlende, Seniorinnen und Senioren, Kinder, Jugendliche, Eltern, Ausländerinnen und Ausländer, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Vermieterinnen und Vermieter, Neuzuziehende, potenzielle Freiwillige usw.

- Newsletter
- Hotline (Krisenkommunikation)

In der externen Kommunikation ist die Website www.langenthal.ch die zentrale digitale Informations- und Dienstleistungsplattform. Eine wichtige Funktion in der externen Kommunikation und bei der Politikvermittlung kommt zudem den Sitzungen des Stadtrates zu.⁸

Die Kanäle unterscheiden sich nicht in ihrer Wichtigkeit, sondern bilden eine sich ergänzende Einheit. Durch die optimale Vernetzung der Kanäle und durch die Distribution der Inhalte über möglichst viele Kanäle hinweg verfolgt die Stadt das Ziel, alle Zielgruppen gleichermassen und gleichzeitig, aber auch zielgerichtet und möglichst individuell anzusprechen.

Die Stadt nutzt – wo sinnvoll und möglich – die neuen Formen der Kommunikation, um die Bevölkerung auch mittels Audio- und Videobotschaften über öffentlich relevante Themen zu orientieren.

Die Ämter oder andere städtische Organisationseinheiten können bei Bedarf weitere Kanäle nutzen (z. B. spezifische Newsletter). Es ist ein Konzept zu erstellen, das vom Fachbereich Kommunikation & Marketing genehmigt werden muss.

9 Organisation der Kommunikation

Kommunikation ist "Chiefsache". Gemäss Artikel 13 der Stadtverfassung informiert der Gemeinderat "über die Tätigkeit der Behörden der Stadt und über Gemeindeangelegenheiten". Vorbehalten bleibt die Zuständigkeit des Stadtrates für die Verabschiedung von Botschaften an die Stimmberechtigten. Der Gemeinderat regelt die Einzelheiten des Informationswesens in einer Verordnung. Zudem werden die Prozesse dokumentiert.

Die Leiterin bzw. der Leiter des Fachbereichs Kommunikation & Marketing ist die bzw. der Informationsbeauftragte des Gemeinderates und damit die für die Öffentlichkeitsarbeit und den Kontakt zu den Medien verantwortliche Stelle (Mediensprecherin bzw. -sprecher), soweit die übrigen Vorschriften der Stadt oder die übergeordnete Gesetzgebung für Teilbereiche nicht ausdrücklich besondere Informationsstellen als zuständig bezeichnen.⁹

Die Stadtschreiberin bzw. der Stadtschreiber ist in ihrer bzw. seiner Funktion als Verwaltungsleiterin bzw. Verwaltungsleiter für die interne Kommunikation verantwortlich. Er wird bei der Umsetzung insbesondere durch den Fachbereich Kommunikation & Marketing, aber auch durch die Ämter, die zentralen Dienste, den Personaldienst und die Stadtkanzlei beraten und unterstützt.

Der Fachbereich Kommunikation & Marketing fungiert als professionelle und verlässliche Dienstleistungs- und Beratungsstelle für Behörden und Verwaltung der Stadt und trägt in Absprache mit dem Gemeinderat und der Stadtschreiberin bzw. dem Stadtschreiber die Verantwortung für die Ausgestaltung der Gesamtkommunikation der Stadt. Die Leiterin bzw. der Leiter des Fachbereichs ist die zentrale Ansprechpartnerin bzw. der zentrale Ansprechpartner für alle Fragen rund um die städtischen Kommunikations- und Marketingmittel und deren Erarbeitung. Sie bzw. er bietet Beratung und Unterstützung bei der

⁸ Stadtratssitzungen sind öffentlich. Somit kann sich die interessierte Öffentlichkeit über diesen Kanal über das politische Geschehen in der Stadt informieren.

⁹ Zum Beispiel bestimmt gemäss Bst. h der Richtlinien über das Informationswesen bei der Durchführung von Wahlen die Sekretärin bzw. der Sekretär des Wahl- und Abstimmungsausschusses die Öffentlichkeitsarbeit. Zu beachten sind zudem die Befugnisse der Gerichtsbehörden in Ermittlungs- und Voruntersuchungsverfahren.

Umsetzung von Kommunikations- und Marketingmassnahmen, koordiniert die ämterübergreifende Kommunikation, überprüft die vorgeschlagenen Massnahmen insbesondere auf die inhaltliche Richtigkeit, Stringenz, Verständlichkeit und politische Opportunität sowie die Einhaltung der Corporate Identity und gibt diese (bei Bedarf nach Rücksprache mit der Stadtpräsident bzw. dem Stadtpräsidenten und/oder der Stadtschreiberin bzw. dem Stadtschreiber) zur Umsetzung frei.

Details zur Kommunikation in ausserordentlichen Lagen können den entsprechenden Krisen- und Notfallkonzepten entnommen werden, insbesondere dem "Konzept Informationsfluss bei Notfällen und Krisen" vom 5. März 2012. Als wichtige Grundlage für die Ereignis- und Krisenkommunikation dient zudem der entsprechende Leitfaden des Kantons Bern.¹⁰

10 Monitoring und Erfolgskontrolle

Zur erfolgreichen Steuerung der Kommunikation und zur Zielüberprüfung braucht es verlässliche Indikatoren, welche darüber Auskunft geben, wer die Inhalte wann, wie lange, wie oft und auf welchen Kanälen nutzt. Ebenso wichtig ist es zu beobachten, welche Informationen bzw. Botschaften der Stadt gut ankommen und welche nicht und in welcher Tonalität sie aufgenommen und diskutiert werden. Im Sinne des Issue Managements sollen zudem relevante Themen des öffentlichen Diskurses rechtzeitig erkannt und die jeweilige interne Stelle darauf aufmerksam gemacht werden, damit diese deren Chancen und Risiken abwägen und allfälligen Handlungsbedarf eruieren kann. Über die sozialen Medien (inkl. Leserkommentare) können ausserdem Bedürfnisse der Bevölkerung, der Medienschaffenden sowie in Krisen- und Notlagen der Betroffenen eruiert und allenfalls befriedigt werden. Deshalb wird idealerweise systematisch und nicht erst im Krisenfall ein Monitoring eingerichtet und betrieben.¹¹

Der Fachbereich Kommunikation & Marketing übernimmt eine Radarfunktion, indem er im Rahmen der vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen ein möglichst systematisches Themenmonitoring betreibt. Dieses verfolgt zwei Ziele. Erstens geht es darum, bei Bedarf frühzeitig kommunikativ aktiv zu werden, um allfällige Missverständnisse zu klären und mögliche Reputationsrisiken abzuwenden. Zweitens dient das Themenmonitoring der Kommunikationssteuerung bzw. Erfolgskontrolle.

Instrumente hierfür sind die Medienbeobachtung (Medienspiegel) sowie das Online- und Social-Media-Monitoring (inkl. Leserkommentare). Der Fachbereich Kommunikation & Marketing setzt entsprechende Tools ein, um diese Aufgabe möglichst professionell und umfassend wahrnehmen zu können. Für die Kommunikationssteuerung bzw. Erfolgskontrolle werden Kennzahlen (KPI) zur Messung der Nutzung der digitalen Kanäle definiert.

Bei einer allfälligen Präsenz auf Facebook und/oder Instagram wäre ein permanentes Community Management unabdingbar. Das Thema Social Media wird in einem separaten Konzept geklärt und geregelt.

¹⁰ Kommunikation Kanton Bern (2016). *Leitfaden zur Ereignis- und Krisenkommunikation. Richtig kommunizieren bei Katastrophen, in Notlagen und bei Grossereignissen*. Bern: Staatskanzlei.

¹¹ Kommunikation Kanton Bern (2016). *Leitfaden zur Ereignis- und Krisenkommunikation. Richtig kommunizieren bei Katastrophen, in Notlagen und bei Grossereignissen* (S. 12, 13 und 19). Bern: Staatskanzlei.