

Projektarbeit

Kommunikationsleitfaden für die Stadt Thun

Projektverfasser/in	Name:	Brändli
	Vorname:	Thomas
	Privatadresse:	Gässli 6
	PLZ/Ort:	3283 Kallnach
	Arbeitgeber/Firma:	bmc marketing consulting / Stadt Thun
	Geschäftsadresse:	Postfach 44
	PLZ/Ort:	3283 Kallnach

Datum der Projektabgabe	31. August 2004
--------------------------------	-----------------

<u>Management-Summary</u>	4
<u>1 Einleitung / Rahmenbedingungen</u>	6
1.1 <u>Grundidee</u>	6
1.2 <u>Ziele</u>	6
1.3 <u>Zielpublikum des Leitfadens</u>	6
1.4 <u>Abgrenzung Konzept & Leitfaden</u>	6
1.5 <u>Abgrenzung direkte & indirekte Medien</u>	7
1.6 <u>Kommunikationstätigkeiten von (für die Stadt relevanten) Organisationen etc.</u>	7
<u>2 Stadtkommunikation / relevante Ansätze anderer Städte</u>	8
2.1 <u>Thun</u>	8
2.2 <u>Andere Städte</u>	8
2.2.1 <u>Biel</u>	8
2.2.2 <u>Bern</u>	8
2.2.3 <u>Burgdorf</u>	9
<u>3 Stadtidentität / Positionierung "Thun"</u>	10
3.1 <u>Fakten</u>	10
3.2 <u>IST-Positionierung / Einleitung</u>	10
3.2.1 <u>Fazit</u>	11
3.3 <u>IST-Positionierung bei Medien, Exekutive und IB</u>	12
3.3.1 <u>Exekutive</u>	12
3.3.2 <u>Exekutive vs. IB</u>	13
3.3.3 <u>Medien (indirekte)</u>	14
3.3.4 <u>Fazit</u>	15
<u>4 Kommunikationsleitfaden für direkte und indirekte Medien der Stadt Thun</u>	16
4.1 <u>Auswahl der Anspruchsgruppen</u>	16
4.2 <u>Strukturell-funktionale Analyse der stadtrelevanten Kommunikation</u>	17
4.3 <u>Funktion / Stelle des IB</u>	21
4.3.1 <u>Aufgabenbereich IB (IST)</u>	21
4.3.1.1 <u>Fazit</u>	23
4.3.2 <u>Aufgabenbereich IB (SOLL)</u>	23
4.3.2.1 <u>Fazit</u>	25
4.4 <u>Indirekte Medien (Definition siehe 1.5.)</u>	25
4.4.1 <u>Analyse</u>	25
4.4.2 <u>Umgang mit dem Medienmonopol (IST)</u>	28
4.4.3 <u>Umgang mit dem Medienmonopol (SOLL)</u>	29
4.5 <u>Direkte Medien / Kommunikationsinstrumente</u>	30
4.5.1 <u>Internet</u>	30
4.5.2 <u>Aushandlungsprozess</u>	31
4.5.3 <u>Print-Medien</u>	31
4.5.3.1 <u>Stadtzeitung</u>	31
4.5.3.2 <u>Einwohnerbroschüre</u>	32
4.5.3.3 <u>Legislaturziele</u>	32
4.5.3.4 <u>Telefonverzeichnis</u>	32
4.6 <u>Kommunikationsgrundsätze</u>	33
4.7 <u>Kommunikationsprozesse</u>	34
4.8 <u>Fallbeispiel</u>	36
4.8.1 <u>Exkurs Kollegialitätsprinzip</u>	36
4.8.2 <u>Ausgangslage</u>	37
4.8.3 <u>Meinungen der Medien</u>	37
4.8.4 <u>Meinungen der Exekutivmitglieder</u>	37
4.8.5 <u>Fazit</u>	37

4.9	<u>Erfolgs- & Qualitätskontrolle</u>	37
4.9.1	<u>Einleitung</u>	37
4.9.2	<u>IST</u>	39
4.9.3	<u>SOLL</u>	39
5	<u>Schlussfolgerung und Ausblick</u>	40
5.1	<u>Schlussfolgerung</u>	40
5.2	<u>Ausblick</u>	41
6	<u>Anhang</u>	42
6.1	<u>Checklisten</u>	42
6.1.1	<u>Medienmitteilungen</u>	42
6.1.2	<u>Medienkonferenz</u>	44
6.1.3	<u>Medientag</u>	45
6.1.4	<u>Interview</u>	46
6.1.5	<u>Hintergrundgespräch</u>	47
6.1.6	<u>Beantwortung von direkten Medienanfragen</u>	48
6.1.7	<u>Lokaltermin</u>	49
6.1.8	<u>Medienauftritte</u>	49
6.2	<u>Literaturverzeichnis</u>	50
6.3	<u>Liste der Interviewten</u>	51
6.4	<u>Glossar</u>	52

Management-Summary

Einleitung / Rahmenbedingungen

Dieser Leitfaden analysiert die Kommunikationsbeziehung zwischen dem Informationsbeauftragten (IB) der Stadt Thun - als Vertreter der Exekutive - und den Medien und zeigt konkrete Verbesserungsmöglichkeiten auf. (IST-SOLL Vergleich)

Der Leitfaden dient dem IB als Arbeitsinstrument, sensibilisiert sein Umfeld und dient interessierten Städten und Gemeinden als Ansatz für den Aufbau/Weiterentwicklung ihrer eigenen Kommunikation / Information.

Die Abgrenzung vom Konzept zum Leitfaden besteht darin, dass Checklisten erstellt und ein konkretes Fallbeispiel analysiert wurde.

Stadtkommunikation / relevante Ansätze anderer Städte

Die behördliche Kommunikation / Information sowie die Kommunikation über Aktivitäten im Stadtmarketing sind sehr eng miteinander verknüpft. Die Analyse ergab, dass im Kanton Bern die Städte Thun, Bern, Biel und Burgdorf z.T. einen anderen Ansatz gewählt haben.

Im Sinne der Definition von ecos, dass *"Stadtmarketing dann erfolgreich ist, wenn es nicht als Stadtwerbung die Partikularinteressen, sondern die Stadtentwicklung für die Bevölkerung als ganzes unterstützt"*, hat die Stadt Thun im Juni 2003 den Verein "Stadtmarketing" ins Leben gerufen. Damit hat Thun als einzige Stadt eine klare Trennung zwischen der politischen, behördlichen Kommunikation der Exekutive resp. seiner Mitglieder als Direktionsvorsteher und jenen, von allen Interessensgruppen der Stadt getragenen umfassenden Aktivitäten des Stadtmarketings.

Stadtidentität / Positionierung "Thun"

Trotz diversen existierenden Ansätzen hat Thun keine klare Positionierung und damit auch keine eigenständige Identität. Unterstützt wird dies durch die zahlreichen Gespräche mit Medien, Exekutive, Verwaltung und Experten. Des weiteren hat die Stadt keinen klaren Markenkern entwickelt. Die Claims wie "die Stadt in der Region", "die Wohnstadt", "die Stadt der Bildung", "die soziale Stadt", "die Wirtschafts- und Arbeitsstadt", "die Kulturstadt", "die Sportstadt", "die Marktstadt", "die sichere Stadt", "die Umweltstadt" etc. sind Kriterien, die jede andere Schweizer Stadt erfüllt und keine individuelle Positionierung erlaubt.

Sowohl innerhalb der Medien wie auch innerhalb der Exekutive herrscht kein einheitliches Bild. Dies kann bei den Medien u.a. mit unterschiedlichen Interessen und der Intensität der Interaktion erklärt werden. Innerhalb der Exekutive sind keine parteipolitischen Parallelen diesbezüglich feststellbar.

Auswahl der Anspruchsgruppe "Medien"

Basierend auf einer empirischen Befragung unter 23 Kommunikationsverantwortlichen in 11 multinationalen Unternehmen¹, der Doppelfunktion des Steuerzahlers² im öffentlichen Umfeld einer Stadt sowie dem Stadtmarketing-Gedanken wird die Anspruchsgruppe "Medien" nach jener der Bevölkerung als 2. Wichtigste nach Wirkmächtigkeit priorisiert.

Funktion / Stelle des IB

Die verschiedenen Interviews und eine IST-SOLL Beurteilung der Aufgaben des IB haben ergeben, dass die Priorität wie folgt aussieht: 1. "die aktive Information über Beschlüsse und Aktivitäten der Behörden" und 2. "Anlauf- und Kontaktstelle für Medien". Während die Exekutive ein verstärktes Engagement im 3. "Stadtmarketing" bevorzugt, kommen die Medien zum Schluss, dass vermehrt in die 3. "Beratung und Weiterbildung von Gemeinderat und Abteilungen in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit" investiert werden sollte.

Das Tätigkeitsfeld kann weiter optimiert werden, indem der IB die Aufgaben "Stadtzeitung" und "Stadtmarketing" abtritt, das Modell "A. Thurian plus" umsetzt, das Pensum auf 100% aufstockt, sich verstärkt um www.thun.ch kümmert und last-but-not-least zwecks integrierter Information und Kommunikation eine übergreifende Kommunikationskommission mit Stadtmarketing, IB und Personalabteilung (Interne Kommunikation) gebildet wird.

¹ Einwiller & Will, 2002

² Steuerzahler und Kunde (Abnehmer von Leistungen der Stadt)

Indirekte Medien

Mit "indirekten Medien" resp. "Medien" sind primär die klassischen Medien wie Print, Radio und Fernsehen gemeint. Eine Analyse der Medienmonopol-Situation unter Einbezug des Referats von Prof. Dr. Roger Blum am Medientag vom 25.6.04 kommt zum Schluss, dass zwar das Thuner Tagblatt bei den Tageszeitungen eine dominierende Stellung inne hat, dass aber im Perspektivenwinkel des Intermedienvergleichs eine differenzierte Medienlandschaft mit Tageszeitungen, Radio, Fernsehen und www.beo-news.ch vorherrscht, ergänzt durch die direkten Medien wie www.thun.ch, Stadtzeitung etc. Nichtsdestotrotz kann die Stadt unter Einhaltung gewisser Rahmenbedingungen zu einem intensiveren Medien-Wettbewerb beitragen.

Direkte Medien

Mit direkten Medien sind alle wichtigen von der Exekutive genutzten Instrumente wie www.thun.ch, Stadtzeitung, Einwohnerbroschüre etc. gemeint. www.thun.ch ist informativ, jedoch ausbaubar. Ein einziges Print-Produkt anstelle von mehreren (Stadtyzytig, Einwohnerbroschüre etc.) und damit eine Vereinheitlichung (Corporate Design) und konsequente Anspruchsgruppen-Orientierung sollte in Betracht gezogen werden. Der Aushandlungsprozess, wie er in Thun im Zusammenhang mit dem Stadion Lachen eingesetzt wurde, ist unter Berücksichtigung gewisser Vorgaben ein sinnvolles, bevölkerungs- und interessengruppen-orientiertes, auf Dialog ausgerichtetes Instrument.

Kommunikationsgrundsätze & -prozesse

Die Priorität liegt beim Kollegialitätsprinzip, der Gewichtung der Internen Kommunikation, dem Corporate Wording, der aktiven und zeitgerechten Information und dem Jahres- und Wochenprogramm. Es gilt dabei festzuhalten, dass das Medienverständnis nicht auf dem Prinzip des Geben-und-Nehmens, sondern auf der Anerkennung der Medienfunktionen wie Information, Sozialisation, Integration, Kritik und Kontrolle basiert.

Die Einführung des Modells "A.Thurian plus" trägt nicht nur zur Optimierung der Prozesse und zur Entlastung des IB und z.T. der Direktionsvorsteher bei, sondern auch zu einer direkteren, schnelleren Informationsbeschaffung der Medien.

Fallbeispiel

Das Fallbeispiel basiert auf einen Artikel im Thuner Tagblatt vom 6./7. 12.03 mit dem Titel "Direktionen sind für Thuns Stapi nicht optimal zugeteilt". Darin drückt der Stadtpräsident seine Unzufriedenheit über die Zuteilung der Direktionen aus, welche aufgrund der Regierungsreform am 1.1.03 in Kraft gesetzt wurden. Obwohl eigentlich ein harmloses Vorkommnis, hat dieser Artikel einige Unstimmigkeiten ausgelöst, die aber aufgrund einer gut funktionierenden Exekutive schnell bereinigt werden konnten. Nichtsdestotrotz sollte die konstruktive Kultur innerhalb der Exekutive nicht leichtens aufs Spiel gesetzt werden.

Erfolgskontrolle

Obwohl kontinuierliche Gespräche zwischen Medien, Exekutive und IB bestehen, fehlt eine regelmässige, strukturierte Überprüfung der Medienberichterstattung, Q&A oder ein Kontrollkonzept.

Schlussfolgerung und Ausblick

Die Stadt Thun betreibt eine gute bis sehr gute Information / Kommunikation über und mit den Medien. Der IB geniesst ein hohes, positives Ansehen bei den Medien und der Exekutive.

Es empfiehlt sich, in einem nächsten Schritt herauszufinden, ob das positive Medien-Feedback kongruent ist mit jenem der Bevölkerung. (⇒ Bevölkerungsumfrage)

1 Einleitung / Rahmenbedingungen

1.1 Grundidee

Die Idee, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, ging von der Absicht aus, einen Kommunikationsleitfaden für die Stadt Thun mit all seinen Anspruchsgruppen zu erarbeiten.

Aufgrund des Inputs seitens der Fachhochschule resp. Machbarkeit innerhalb der Rahmenbedingungen dieser Projektarbeit habe ich mich auf die Anspruchsgruppe der "Medien" konzentriert, d.h. direkte und indirekte Medien (siehe 1.5. resp. 4.1.)

Da modular aufgebaut, kann der Leitfaden für weitere Anspruchsgruppen (z.B. Bevölkerung, Interessenverbände, Wirtschaft / Gewerbe, Tourismus etc.) erweitert werden.

1.2 Ziele

Der Informationsbeauftragte (IB³) - als Vertreter der Exekutive - soll eine konsequente und abgestimmte Kommunikation zwischen der Stadt und den "Medien" betreiben. Diese Beziehung⁴ zu analysieren, zu reflektieren und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen (IST-SOLL Vergleich) ist das Ziel dieses Leitfadens, d.h. konkret

- a) herausfinden, ob und wo Diskrepanzen zwischen Eigenbild und Fremdbild der Stadt Thun existieren (Innen- u. Aussensicht; wobei die Exekutive, IB und Teile der Verwaltung für "Innen" und die (indirekten) Medien für "Aussen" stehen)
- b) Massnahmen zur Behebung von Diskrepanzen vorschlagen
- c) Beurteilung der Leistungen und Aufgaben des IB
- d) zukünftige Rolle und Arbeitsschwerpunkte festlegen
- e) Analyse eines Fallbeispiels im Umfeld der politischen Kommunikation in Thun
- f) der Kommunikationsleitfaden liefert Checklisten, wo Richtlinien zur optimalen Planung, Durchführung und Nachbearbeitung von Kommunikationsmassnahmen festgehalten werden.

1.3 Zielpublikum des Leitfadens

1. Der Leitfaden dient primär als konzeptionelles, strategisches Arbeitsinstrument für den IB der Stadt Thun
2. Er soll weiter im näheren Umfeld (Exekutive, Verwaltung, Medien etc.) zu einem besseren Verständnis für das Tätigkeitsfeld des IB führen und
3. Er kann interessierten Städten und Gemeinden als Ansatz für einen Aufbau/Weiterentwicklung ihrer Information/Kommunikation dienen.

1.4 Abgrenzung Konzept & Leitfaden

Ein Konzept ist

- ein auf Zuseher hin geltendes Grundsatzsystem, welches den Rahmen für die Erfüllung einer (betrieblichen) Teilaufgabe bildet⁵
- Entwurf eines von aufeinander abgestimmten Grundsätzen, welches den Rahmen für zukünftige Entscheide liefert und im Normalfall zeitunabhängig ist.

Dem Leitfaden liegt

- ein Konzept zu Grunde, ergänzt durch Checklisten und ein konkretes Fallbeispiel.

³ der Informationsbeauftragte der Stadt Thun ist zuständig für die gesetzeskonforme Information der Öffentlichkeit über die Tätigkeit des Gemeinderates, d.h. er bereitet Informationen auf, verteilt sie und berät die Gemeinderatsmitglieder (Exekutive) wie auch leitende Mitarbeiter der Verwaltung der Stadt Thun im Bereich der Information und Kommunikation.

⁴ basierend auf dem Informationsgesetz des Kantons Bern von 1995 sowie dem kommunalen Reglement über die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Thun von 1996

⁵ Grünig (1996), S. 20

1.5 Abgrenzung direkte & indirekte Medien

Mit "direkte Medien" sind alle wichtigen von der Exekutive der Stadt genutzten Instrumente, wie z.B. www.thun.ch, Stadtzeitung, Einwohnerbroschüre etc. gemeint.

Mit "indirekte Medien" resp. "Medien" sind primär die klassischen Medien wie Print-Medien (Tageszeitungen) sowie die elektronischen Medien wie Radio, Internet & Fernsehen gemeint.

1.6 Kommunikationstätigkeiten von (für die Stadt relevanten) Organisationen etc.

Dem Bereich der Schnittstellen mit anderen Kommunikationstätigkeiten⁶ konnte in dieser Projektarbeit aufgrund der Komplexität nur beschränkt Rechnung getragen werden.

Gewisse Bereiche wurden aus der Verwaltung ausgegliedert und operieren z.B. als Aktiengesellschaften mehr oder weniger frei am Markt. Meistens sind diese Firmen noch im mehrheitlichen Besitz der Stadt. Auf diese Unternehmen wird in diesem Leitfaden nicht im Detail eingegangen. Im Rahmen der Gespräche wurde auch kein direkter Handlungsbedarf festgestellt.

Diese Bereiche sind u.a.:

Der Verein "Stadtmarketing": (siehe 2. Stadtkom. / relevante Ansätze anderer Städte)

Energie Thun AG (ETAG): Die Energie Thun AG ist zu 100% im Besitz der Stadt Thun, produziert rund 25% des lokalen Strombedarfs und ist in 4 Kerngeschäften tätig:

- Stromversorgung; Erdgas; Wasser; Energieberatung

Die Kommunikationstätigkeit (Hr. Frei) der ETAG wurde durch einige Medien im Gegensatz zur Stadt als verbesserungsfähig (z.B. Geschwindigkeit) eingestuft.

Parkhaus Thun AG: Die Parkhaus Thun AG ist zu 80% im Besitze der Stadt Thun, besitzt die Parkhäuser City Nord (Grabengut mit 670 Parkplätzen) und City West. (Aarestrasse mit 660 Parkplätzen) Präsident des Verwaltungsrates ist der Stadtpräsident. Im Verwaltungsrat ist ein weiteres Exekutivmitglied vertreten. Die Parkhaus Thun AG betreibt eine eigene Kommunikation.

STI: Steffisburg - Thun - Interlaken, die regionalen Verkehrsbetriebe operieren unabhängig und betreiben eine eigene Kommunikationspolitik.

Polizei Thun: Seit dem 1. Januar 2003 ist die Stadtpolizei Thun mitsamt ihren bisherigen Aufgaben in die Kantonspolizei Bern integriert worden. Die für die Stadt zu erbringenden polizeilichen Leistungen sind vertraglich festgelegt worden.

Kunstmuseum: In der Regel ohne aktiven Beizug des Informationsbeauftragten informiert das Kunstmuseum. Politische Inhalte des Kunstmuseums jedoch werden ebenfalls in Zusammenarbeit mit dem Informationsbeauftragten kommuniziert.

WRT: Der WRT (Wirtschaftsraum Thun) ist eine bedeutende Wirtschaftsregion, im Zentrum der Schweiz, nahe deren Hauptstadt Bern. Er ist ein Zusammenschluss der zehn Gemeinden Heimberg, Hilterfingen, Oberhofen, Seftigen, Spiez, Steffisburg, Thun, Uetendorf und Uttigen sowie dem RWK (Verein Regionale Wirtschaftskoordination), die zusammen Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsförderung betreiben.

Der WRT tritt selten an die Öffentlichkeit und wird nicht als Einheit wahrgenommen. Er wird stark durch die Stadt Thun bestimmt, die mehrheitlich die treibende Kraft ist. Aktionen des WRT sind u.a. der Neuunternehmeranlass, SEF, Wirtschaftsapéro's.

Weitere stadtnahe Bereiche und Interessensgruppen wie Gewerbeverein, HIV, Kantonale und andere kommunale Stellen etc. betreiben eine unabhängige Kommunikation.

Der IB ist Anlaufstelle für alle behördenrelevante politische Medienarbeit der Stadt Thun.

⁶ Wie z.B. Stadtmarketing, WRT, interne Kommunikation etc.

2 Stadtkommunikation / relevante Ansätze anderer Städte

Kommunikation/Information und Stadtmarketing sind sehr eng mit einander verknüpft. Gesamtschweizerisch besteht sehr wenig bis keine Literatur, die sich mit wissenschaftlich abgestützten Erfahrungen in der Stadtkommunikation und der Stadtmarketing-Kommunikation befassen⁷. Die meisten Städte im Kanton Bern sind zurzeit am Aufgleisen einer Stadtmarketingfunktion oder haben diese erst kürzlich aufgesetzt und befassen sich zurzeit mit der Optimierung von Abläufen und Prozessen.

Anlässlich meiner Analyse über Vorgehensweise, Organisation und AKV⁸ der Kommunikation in anderen relevanten Städten halte ich folgendes fest:

2.1 Thun

Thun hat im Juni 2003 den "Verein Stadtmarketing" ins Leben gerufen und ihn auf anfangs 2004 mit einem Geschäftsführer versehen. Träger sind neben der Stadt die Geschäftsleute der Innenstadt-Genossenschaft (IGT), die Thun Tourismus Organisation (TTO), die Parkhaus Thun AG und Thun Expo. Weitere interessierte Kreise können Mitglied werden. Eine klare Abgrenzung zwischen der politischen Kommunikation des IB und der Kommunikation des Stadtmarketings ist gewährleistet, wobei ein Optimierungspotential besteht, d.h. die Abgrenzung der Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen optimiert werden können. (siehe 4.3.2)

Der IB übernimmt eine unterstützende Funktion innerhalb des Vereins Stadtmarketing, ist organisatorisch dem Stadtschreiber unterstellt, verantwortlich aber gegenüber dem Gesamt-Gremium (Exekutive). Die politische Kommunikation läuft primär über die einzelnen Direktionsvorsteher resp. wird beim IB koordiniert und instrumentiert.

2.2 Andere Städte

2.2.1 Biel

Per 1.1.04 sind in Biel sämtliche Aktivitäten in den Bereichen Wirtschaftsförderung, Wohnstandortförderung und Innenstadtattraktivierung im Stadtmarketing zusammengefasst worden. Das Team Stadtmarketing ist auch verantwortlich für die Konzeption und Umsetzung direktionsübergreifender Kommunikationsmassnahmen. Die politische Kommunikation läuft primär über die einzelnen Direktionen oder, wenn es den Gesamtgemeinderat betrifft über den Stadtschreiber. Die Stelle der Kommunikationsverantwortlichen wurde neu per 1.1.04 aus dem Direktionssekretariat ins Stadtmarketing transferiert. Das Stadtmarketing ist organisatorisch Teil der Verwaltung und rapportiert direkt dem Stadtpräsidenten.

2.2.2 Bern

In Bern ist die politische Kommunikation/Information direkt dem Stadtpräsidenten unterstellt. Ein eigentliches Stadtmarketing wie es andere Städte bereits aufgebaut haben, existiert in Bern noch nicht. Als Teil der Regierungs- und Verwaltungsreform (u.a. von 7 auf 5 Exekutivmitglieder) und basierend auf dem Kommunikationskonzept vom März 04 soll per 1.1.05 eine Stadtmarketingfunktion geschaffen werden. Per Juli 04 konnte eine klare Abgrenzung zwischen politischer, verwaltungstechnischer und Stadtmarketing-Kommunikation noch nicht in Erfahrung gebracht werden. Die Informationsbeauftragte der Stadt Bern ist direkt dem Stadtpräsidenten unterstellt und verantwortlich für die Exekutive als ganzes.

⁷ vgl. z.B. Maria Luise Hilber und Ayda Ergez; Stadtidentität - der richtige Weg zum Stadtmarketing

⁸ Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen

2.2.3 Burgdorf

Die Stadt Burgdorf baut zurzeit ein Stadtmarketing (Vollzeitstelle) auf, welches als Stabstelle im Präsidialamt dem Stadtpräsidenten direkt unterstellt werden soll. Der Leiter Stadt Marketing soll eine Projektleader- / Coach- Funktion innehaben und entscheidende Kompetenzen (z.B. Budget) und Verantwortungen erhalten. In Burgdorf plant man zwischen Marketing nach innen und Marketing nach aussen zu unterscheiden: *"Eine Vermarktungs-Organisation nach aussen braucht eine schlanke Trägerschaft, um am Markt wirksam arbeiten zu können. Eine Dienstleistungs-Organisation für den Standort braucht eine breite Trägerschaft, um die nötige Akzeptanz gegen innen zu erhalten."*⁹

Die Funktion des Informationsbeauftragten wird in Burgdorf zurzeit noch vom Stadtschreiber wahrgenommen. Eine mögliche Übertragung der Aufgaben auf den Stadtmarketing-Verantwortlichen wird in Erwägung gezogen.¹⁰

Fazit

- Eine klare Trennung zwischen den Aufgaben eines städtischen Informations-beauftragten, der die gesetzeskonforme Information der Öffentlichkeit über die Tätigkeit der Exekutive als Hauptaufgabe hat und der Aufgabe eines Stadtmarketingverantwortlichen, der primär alle Interessen und Anliegen aller Anspruchsgruppen einer Stadt zu berücksichtigen hat, ist sinnvoll. "Stadtmarketing ist dann erfolgreich, wenn es nicht als Stadtwerbung die Partikularinteressen, sondern die Stadtentwicklung für die Bevölkerung unterstützt."¹¹ Dies ist gewährt, wenn (wie im Fall der Stadt Thun) Stadtmarketing-Kommunikation unabhängig von der politischen und verwaltungstechnischen Kommunikation erfolgt. Mit dem Stadtpräsidenten als Präsident des Vereins "Stadtmarketing" ist die Stadt Thun als treibende Kraft im Verein aktiv und die Interessen der Stadtverwaltung sind dementsprechend dominant vertreten.
- Die Ausgliederung in eine unabhängige Organisation (z.B. Verein/AG etc.) erscheint mir daher sehr sinnvoll.
- Im Sinne eines integrierten Kommunikationsansatzes erachte ich die Aufteilung des Stadtmarketings in Innen- und Aussen- Funktion (Stadt Burgdorf) als wenig sinnvoll. Ausnahme bilden Strukturen und Tätigkeiten, die vor der Einführung eines Stadtmarketings bereits Bestand hatten. Eine mittelfristige Integration von "innen" und "ausser" Aufgaben/Organisationen ist aber trotzdem sinnvoll.
- Der Aufbau von zwei Infrastrukturen für eine politische Information/Kommunikation und Stadtmarketing hängt sehr stark von der Grösse und den finanziellen Möglichkeiten einer Stadt ab.

⁹ Broschüre "Stadtmarketing" der Stadt Burgdorf

¹⁰ Stand 15.7.04, Gespräch mit Stadtpräsident Dr. Franz Haldimann

¹¹ aus ecos, smk thun

3 Stadtidentität / Positionierung "Thun"

3.1 Fakten

"Die Stadt Thun versteht sich als weltoffene Stadt"
(Artikel 1 der Stadtverfassung)

Bevölkerung	(1.1.04)	41'781	
	(31.12.02)	<u>41'537</u>	100%
Ausländer		5'163	12%
Alter	0 - 19	8'276	20%
	20 - 39	11'519	28%
	40 - 59	11'624	28%
	60 - 79	7'643	18%
	80 - ...	2'475	6%

Fläche

Total		<u>21.7 km²</u>	100%
Siedlung, Verkehr		10.4 km ²	47%
Landwirtschaftsgebiet		4.9 km ²	23%
Wald, Wasser		4.5 km ²	21%
Militärische Nutzung		1.9 km ²	9%

Die wichtigsten Organe der Stadt

- Souverän	Stimmberechtigte	29'395 (71% der Bevölkerung)
- Parlament	Stadtrat	40 Mitglieder (SP 14x; SVP 10x; FDP 6x; GFL 3x; EDU 2x; CVP 2x; EVP 2x; SD 1x)
- Exekutive	Gemeinderat	3 hauptamtliche (wobei 1x 80%) und 2 nebenamtliche GR (SP 2x; SVP 2x; FDP 1x)

3.2 IST-Positionierung / Einleitung

Ziel einer optimalen Positionierung ist die Wahrnehmung einer Marke (Dienstleistung/ Produkt) und die positive Einstellung gegenüber einer Marke durch potentielle Käufer in einem Markt. Die Marke und mit ihr der Markenkern, früher als Orientierungs- und Identifikationshilfe im Sinne eines Qualitätssiegels zur positiven Differenzierung gegenüber Mitbewerbern bezeichnet, gewinnt zunehmend auch eine emotionale Bedeutung. Es ist daher nicht verwunderlich, dass seit den 90iger Jahren vermehrt auch Städte die Wirkung einer Stadtmarke für sich einsetzen, mit dem Ziel, sich einen klaren Vorteil im Standortwettbewerb zu generieren.

Keine andere Stadt ist so eindeutig positioniert wie die Königin der Städte "New York" mit dem Markenkern "Freiheit und Möglichkeit". NY erfindet sich immer wieder neu und hält so ihr Versprechen nach Freiheit und Erfüllung. Der Mythos von Städten wie NY ist kein Zufall, sondern die unermüdliche und professionelle Arbeit von Marken- und Marketingspezialisten.¹²

¹² Vgl. Maria Luise Hilber & Ayda Ergez; Stadtidentität S. 157 - 164

Die Einwohnerbroschüre "Thun die Stadt"¹³, die neben den Legislaturzielen und der Stadtzytlig eines der drei Periodika bildet, erschien erstmals vor 4 Jahren in der heutigen Form. Zielpublikum waren früher Neuzuzüger, heute wird sie in einer überarbeiteten Form an sämtlichen Haushalte und Firmen der Stadt zugesandt. Im Inhaltsverzeichnis ist u.a. zu lesen:

- Thun - die Stadt in der Region
- Thun - die Wohnstadt
- Thun - die Stadt der Bildung
- Thun - die soziale Stadt
- Thun - die Wirtschafts- und Arbeitsstadt
- Thun - die Kulturstadt
- Thun - die Sportstadt
- Thun - die Marktstadt
- Thun - die sichere Stadt
- Thun - die Umweltstadt etc.

Positionierung bietet die Chance, eine Stadt entsprechend den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen zu entwickeln. Eine Positionierung muss aber differenzieren.

3.2.1 Fazit

Die Stadt Thun hat keine klare Positionierung, da sie keinen starken Markenkern entwickelt hat. Alle obenerwähnten Kriterien sind Teil des Anspruches, die jede Schweizer Stadt heute hat. Diese unklare Situation in bezug auf die Positionierung spiegelt sich auch in der Umfrage wieder, die ich mit den relevanten Medien, Exekutive und Teilen der Verwaltung durchgeführt habe. (siehe 3.3.) Eine klare Abgrenzung resp. Differenzierung der Stadt ist eine Investition in die Zukunft, die Thun ausarbeiten sollte und dies im Rahmen vom "Verein Stadtmarketing" auch zu tun gedenkt.

Auch die Wissenschaft¹⁴ sagt, dass *"die Positionierung¹⁵ eines Angebots im Konsumgüter und Dienstleistungssektor eine der zentralen Entscheidungen des strategischen Marketings darstellen. Die Tragweite dieser Entscheidung ergibt sich daraus, dass die Festlegung der Positionierung einerseits die Wettbewerbsarena bestimmt und andererseits grundsätzliche Vorgaben zur Profilierung des Angebots im Wettbewerb setzt. Schliesslich erfüllt die Positionierung eine wichtige Steuerungsfunktion bei der Ausgestaltung der Marketinginstrumente."*

¹³ Ausgabe 2003, Auflage: 28'000 Expl.; erscheint ca. alle 4 Jahre

¹⁴ Prof. Richard Kühn und Dr. Thomas Jenner (1998); Angebotspositionierung - Eine praxisorientierte Einführung; Seite 7

¹⁵ Prof. Richard Kühn und Dr. Thomas Jenner (1998); Angebotspositionierung - Eine praxisorientierte Einführung; Seite 9; "unter dem Begriff "Positionierung" wird einerseits die Wahrnehmung eines Angebotes durch die potentiellen Käufer (Bezüger) in einem Markt verstanden. Andererseits stellt der Positionierungsbegriff auf Aktivitäten ab, die Anbieter ergreifen, um die Wahrnehmung des Abnehmers gezielt zu beeinflussen."

3.3 IST-Positionierung bei Medien, Exekutive und IB

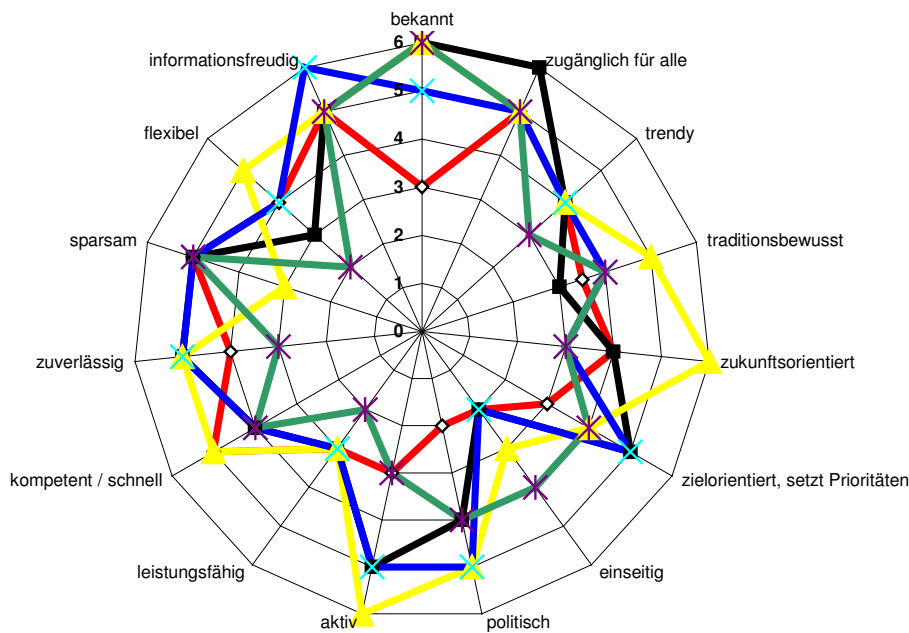
Anlässlich der Interviews mit der Exekutive, IB und den Medien wurde folgende Frage gestellt:

"Wie nimmt die Bevölkerung¹⁶ Ihrer Meinung nach die Stadt Thun anhand folgender Kriterien auf einer Skala von 1 (unbekannt etc.) bis 6 (bekannt etc.) wahr?"

Die folgenden Erkenntnisse beruhen auf persönlichen, standardisierten Interviews (mittels Interviewerfragebogen) mit den Medien, der Exekutive, dem Stadtschreiber und dem IB:

3.3.1 Exekutive

(anonymisiert; siehe 6.2.)



Interpretation

Innerhalb der Exekutive sind z.T. grosse Unterschiede feststellbar, die weder auf eine parteipolitische Couleur noch auf eine Gender Frage reduziert werden können. Folgende Aussagen können jedoch gemacht werden:

Generell

- Es gibt bei keinem Kriterium eine 100%ige Übereinstimmung
- Exekutive-Mitglieder mit Teilzeitpensum bewerteten am Pointiertesten / Stärksten
- Es sind keine parteipolitischen Parallelen feststellbar

Kriterienbezogen

- Bei 9 von 15 Kriterien ist sich eine Mehrheit der 5-köpfigen Exekutive einig¹⁷
- Bei 5 von 15 Kriterien sind sich 4 von 5 Exekutiv-Mitglieder einig¹⁸
- Die grössten Abweichungen vom Durchschnitt (Arithmetisches Mittel) gibt es bei den Kriterien "bekannt", "politisch", "aktiv", "sparsam" und "flexibel"

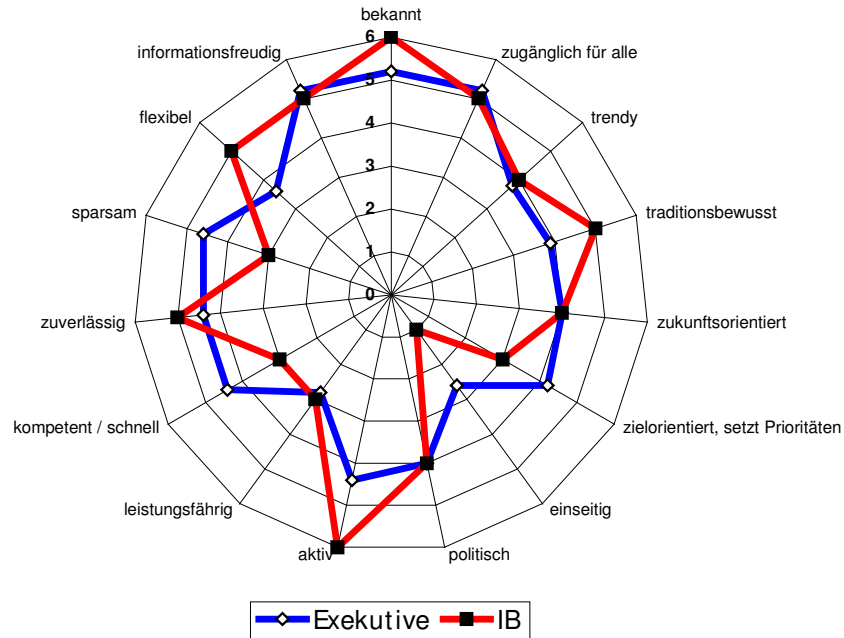
¹⁶ gemeint ist die Bevölkerung des WRT (Wirtschaftsraums) Der WRT ist ein Zusammenschluss der zehn Gemeinden Heimberg, Hilterfingen, Oberhofen, Seftigen, Sigriswil, Spiez, Steffisburg, Thun, Uetendorf und Uttigen sowie dem Verein Regionale Wirtschaftscoordination (RWK), die zusammen Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsförderung betreiben.

¹⁷ gleiche Bewertung

¹⁸ d.h. bei den Kriterien: "zugänglich für alle", "trendy", "leistungsfähig", "sparsam" und "informationsfreudig"

3.3.2 Exekutive vs. IB

Die Meinungen der Exekutive (arithmetisches Mittel) versus jener des Informationsbeauftragten IB, gleiche Fragestellung wie bei der Exekutive.



Interpretation

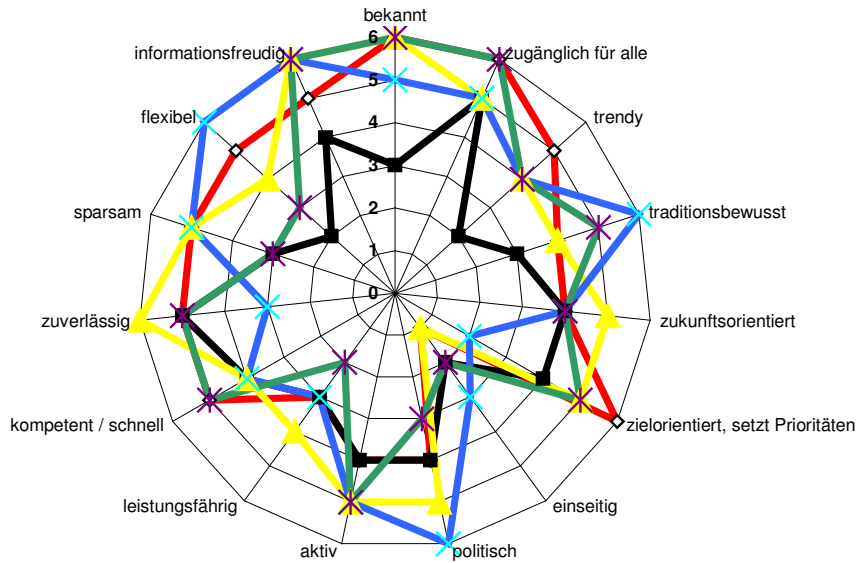
Es ergeben sich relativ geringe Abweichungen in bezug auf die Aussagen der Exekutive vs. jenen des Informationsbeauftragten, d.h. der Informationsbeauftragte vertritt im Grossen und Ganzen dieselbe Ansicht wie das Gremium. (Exekutive; Arithmetisches Mittel) Dies unter der Voraussetzung, dass das arithmetische Mittel eine rein rechnerische Grösse ist und daher für keine klare Meinung/Aussage steht.

- bei 5 von 15 Kriterien herrscht (fast¹⁹) Deckungsgleichheit
- grösste Abweichungen gibt's bei den Kriterien "einseitig", "aktiv", "sparsam"

¹⁹ max. +/- 0.2

3.3.3 Medien (indirekte)

(siehe 6.2.)



Interpretation

Die Abweichungen innerhalb der Medien sind stärker ausgeprägt als jene innerhalb der Exekutive, was für die Exekutive als Kollegium im Sinne eines gemeinsamen Verständnisses spricht und die Heterogenität der Medien dokumentiert und somit auch die Heterogenität in der Bevölkerung widerspiegelt.

- grösste Übereinstimmung innerhalb der Medien herrscht bei den Kriterien "zugänglich für alle", "aktiv" und "kompetent/schnell"
- grösste Abweichung innerhalb der Medien herrscht bei den Kriterien "zielorientiert, setzt Prioritäten", "bekannt" und "flexibel"
- am Stärksten wurden die Kriterien "zugänglich für alle", "informationsfreudig" und "bekannt" bewertet
- am Schwächsten wurden die Kriterien "leistungsfähig", "trendy" und "flexibel" bewertet

3.3.4 Fazit

- Die Medien haben kein klares, einheitliches Bild von der Stadt Thun. Dies kann mit einer unterschiedlichen Interaktion, Intensität der Interaktion und divergierenden Interessen erklärt werden.
- Die Exekutive hat keine einheitliche Vorstellung über die Positionierung der Stadt und ist sich dementsprechend auch über die Stossrichtung uneins. Da keine parteipolitischen Parallelen feststellbar sind, greift auch die Argumentation der politischen Philosophie nicht.
- Der IB hat ein ausgewogenes Verständnis für die z.T. unterschiedlichen Positionierungen der Exekutive entwickelt und hat als Konsequenz eine politisch ausgewogene, kompromissorientierte Meinung.

- Das Resultat dieser Analyse entspricht keiner statistischen Repräsentativität²⁰, sondern eher einer inhaltlichen Repräsentativität nach Kepper²¹ und zeigt wie Exekutive, Verwaltung sowie Medien über die Stadt Thun denken resp. wie ihrer Meinung nach die Bevölkerung über die Stadt denkt. Diese Aussagen entsprechen einer Momentaufnahme und können nur z.T. einen Rückschluss auf das Image der Stadt in der Bevölkerung geben.
- Das Resultat zeigt jedoch, dass Exekutive, Verwaltung und Medien ein z.T. stark divergierendes Bild der Stadt Thun haben, was die These bestätigt, dass Thun keine klare Positionierung hat.

²⁰ Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1991), S. 48: Eine Stichprobe wird als repräsentativ bezeichnet, "wenn sie in der Verteilung aller interessierten Merkmale der Gesamtheit entspricht, d.h. ein zwar verkleinertes, aber sonst wirklichkeitsgetreues Abbild der Gesamtheit darstellt"

²¹ Vgl. Kepper (1994), S. 213 ff.

4 Kommunikationsleitfaden für direkte und indirekte Medien der Stadt Thun

4.1 Auswahl der Anspruchsgruppen

Im Gegensatz zur Zielgruppen-Segmentierung²² kann bei der Segmentierung der Anspruchsgruppen wie folgt differenziert werden:

- Strategischer / wirtschaftlicher Ansatz
 - Freeman 1984
 - Auswahl der relevanten Anspruchsgruppen nach **Wirkmächtigkeit** der Ansprüche / Interessen bzgl. Zukunftssicherung der Unternehmung
 - ⇒ Sicherung von Akzeptanz & Kooperationsbereitschaft
- Ethischer / sozialer Ansatz
 - Ulrich 2001
 - Alle Menschen sind Anspruchsgruppen, unabhängig von Einflussmöglichkeiten, Macht und Stellung
 - Ethisch begründbare Legitimität der vorgebrachten Ansprüche als relevantes Auswahlkriterium
 - ⇒ Verständigungsorientierte Austragung von Interessenkonflikten

Die verschiedenen Anspruchsgruppen werden in der Privatwirtschaft wie folgt nach Wirkmächtigkeit priorisiert²³:

- 1) Financial Community
- 2) Kunden
- 3) Potentielle Mitarbeiter
- 4) Journalisten
- 5) Mitarbeiter
- 6) Allg. Öffentlichkeit
- 7) Politik / Behörden
- 8) Lieferanten / Partner
- 9) NGO's

Die Bevölkerung ist Steuerzahler (analog der Financial Community in der Privatwirtschaft) und Kunde (Abnehmer von Leistungen der Stadt) zugleich.

Daher dürfte (Annahme) in Anlehnung an diese ausgeprägtere Doppelfunktion, die obige Umfrage sowie basierend auf dem Stadtmarketing-Gedanken die Priorisierung im politisch-verwaltungstechnischen Umfeld wie folgt aussehen:

- 1) Bevölkerung
- 2) Medien
- 3) Potentielle Firmen
- 4) Bestehende Firmen
- 5) Potentielle Mitarbeiter
- 6) Mitarbeiter / Verwaltung
- 7) Allg. Öffentlichkeit
- 8) Politik / Behörden
- 9) Lieferanten / Partner
- 10) NGO's

Der Fokus auf die direkten und indirekten Medien als Multiplikator zwecks Kommunikation mit der Bevölkerung ist daher prioritär.

²² Koschnick, 1996, s. 1037 "Gesamtheit der Personen, an die planmässig die marketingpolitischen Instrumente gerichtet werden und die durch Werbung angesprochen und beeinflusst werden sollen"

²³ Einwiller&Will, 2002; "empirisch, Befragung von 23 Komm.verantw. in 11 multinationalen Unternehmen"

Basis einer rechtlich abgestützten Information und Kommunikation mit der Öffentlichkeit bildet für die Stadt Thun das Informationsgesetz des Kantons Berns von 1995, das kommunale Reglement über die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Thun von 1996 OeR sowie das Konzept der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Thun vom 7.5.93.

4.2 Strukturell-funktionale Analyse der stadtrelevanten Kommunikation

Im Sinne einer Bestandesaufnahme wurde eine strukturell-funktionale Analyse der stadtrelevanten Kommunikationsaufgaben erstellt.

Wer (Sender) sagt was (Nachricht, Mitteilung, Botschaft) zu wem (Empfänger) womit (sprachliche und nichtsprachliche Zeichen, Signale) durch welches Medium (von Angesicht zu Angesicht, über Medien) mit welcher Absicht (Ziel, Intention, Motivation des Senders) mit welchem Effekt (Informationsgehalt, Folgehandlungen des Empfängers)
(nach dem Kommunikations- und Politikwissenschaftler Lasswell)

Kommunikationsleitfaden Stadt Thun

Wer	Was	Wem	(Womit)	Welches Medium	Welche Absicht	Wann
Sender (Auftraggeber und Ausführer)	Nachricht, Mitteilung, Botschaft	Empfänger (Endempfänger und Übermittler)	Verbal, nonverbal, Signale		Ziel, Intention, Motivation d. Senders	Einmalig, regelmässig
1. Stadtrat (öffentliche Sitzungen) = Parlament	<ul style="list-style-type: none"> - Beschlüsse des Stadtrates - Entscheidungsfindung des Stadtrates 	<ul style="list-style-type: none"> - Medien - Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - verbal - vor Ort, im Stadtratssaal 	<ul style="list-style-type: none"> - Print-Medien - elektronische Medien - Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Wahrung der Interessen der Bevölkerung, der Quartiere und der Parteien 	<ul style="list-style-type: none"> - fortlaufend, aktuell, fristgerecht
2. Stadtrat (Stadtkanzlei / Broschüre)	<ul style="list-style-type: none"> - Legislaturziele (politische Ziele für nächste vier Jahre) 	<ul style="list-style-type: none"> - alle Haushalte - Medien 	<ul style="list-style-type: none"> - Postversand 	<ul style="list-style-type: none"> - Broschüre 	<ul style="list-style-type: none"> - Transparenz zur langfristigen politischen Planung 	<ul style="list-style-type: none"> - pro Legislatur einmal, zu Beginn
3. Gemeinderat (IB) = Exekutive	<ul style="list-style-type: none"> - Beschlüsse des Gemeinderates 	<ul style="list-style-type: none"> - Medien - Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Medienkommunikés - Medienkonferenzen - Begleitungen - Orientierungsanlässe - Stadtztyig-Artikel 	<ul style="list-style-type: none"> - Print-Medien - elektronische Medien - Internet - Stadtztyig 	<ul style="list-style-type: none"> - Information zur Wahrnehmung demokratischer Rechte gemäss Inform.-gesetz - Transparenz der Beschlüsse - Akzeptanz 	<ul style="list-style-type: none"> - fortlaufend, aktuell, fristgerecht
4. Gemeinderat (als schriftl. Anträge an Stadtrat via Stadtschreiber)	<ul style="list-style-type: none"> - Anträge des Gemeinderates an den Stadtrat 	<ul style="list-style-type: none"> - Stadträte - Medien - Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - schriftliche Anträge an Stadträte - auch z.H. Medien 	<ul style="list-style-type: none"> - Postversand 	<ul style="list-style-type: none"> - Vor-Information im Vorfeld der Parlamentsitzungen 	<ul style="list-style-type: none"> - 12-mal jährlich, 15 Tage vor Sitzung
5. Verwaltung (IB)	<ul style="list-style-type: none"> - Belange einer Abteilung / Direktion - "Meilensteine" in fortlaufenden Prozessen 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito
6. Verkehrstechnik Tiefbauamt (Dienstchef)	<ul style="list-style-type: none"> - Verkehrsumleitungen wegen Baustellen - Behinderungen durch Grossanlässe u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito
7. Polizei Thun (KaPo)	<ul style="list-style-type: none"> - Unfälle, Vorfälle im öff. Raum - Verbrechen 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - Transparenz gemäss Informationsgesetz 	<ul style="list-style-type: none"> - dito
8. Gemeinderführungsorgan GFO (IB = IB des GFO)	<ul style="list-style-type: none"> - Katastrophensituationen - Grossunfälle 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito + Flugblätter + Lautsprecherdurchsagen etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - Sicherheit der Bevölkerung, Bewältigung der Katastrophen- u. Bedrohungslagen 	<ul style="list-style-type: none"> - dito
9. Kunstmuseum (Direktion)	<ul style="list-style-type: none"> - Vorschauen auf Ausstellungen - Vernissagen, Events etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - dito + Vernissagen + Führungen etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - dito - diverse eigene 	<ul style="list-style-type: none"> - PR für das Museum, öffentlicher Dialog über Kunst etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - aktuell
10. Energie Thun AG (Direktion; Stadt ist 100-%-Aktionärin)	<ul style="list-style-type: none"> - aktuelle Informationen zur Energie- und Wasserversorgung - Entscheide des Verwaltungsrates, Unternehmensstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> - dito 	<ul style="list-style-type: none"> - ähnlich wie "dito", aber mir im Einzelnen nicht bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> - ähnlich wie "dito", aber ohne Stadtztyig 	<ul style="list-style-type: none"> - Infos über Wasserversorgung haben auch politische Aspekte, Rest u.U. stark PR-lastig 	<ul style="list-style-type: none"> - dito
11. Gemeinderat	<ul style="list-style-type: none"> - Basis-Informationen für EinwohnerInnen der Stadt Thun 	<ul style="list-style-type: none"> - EinwohnerInnen 	<ul style="list-style-type: none"> - Texte und Bilder 	<ul style="list-style-type: none"> - Infobroschüre für Neuzuziehende und Ansässige 	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen für Umgang mit Behörden liefern 	<ul style="list-style-type: none"> - alle vier Jahre

"dito" bedeutet: entspricht Punkt 3 (Gemeinderat / IB)

Zum besseren Verständnis zu den auf der vorherigen Seite aufgeführten Aufgaben werden hier noch einige Ausformulierungen aufgelistet:

- Das Parlament informiert die Öffentlichkeit, indem es zwölfmal jährlich öffentlich tagt. Zudem betreiben die Parlamentarier unabhängige und eigene Öffentlichkeitsarbeit.
- Die Exekutive und die Verwaltung informieren die Öffentlichkeit über Medienmitteilungen, Medienkonferenzen, das Internet, die Stadtzytig, öffentliche Auftritte, Orientierungsabende, PR-Anlässe sowie über Auskünfte auf Anfrage gegenüber den Medien und/oder Einzelpersonen.
- Zusätzlich informiert die Exekutive das Parlament, die Medien und damit die Öffentlichkeit über den Versand seiner schriftlichen Anträge an das Parlament. Diese Botschaften werden in der Regel nicht durch den IB bearbeitet.
- Für die Umsetzung und Koordination der Medienarbeit ist der IB verantwortlich. Eigentlicher Absender aller Inhalte, die von der Stadtverwaltung kommen, ist die Exekutive. D.h. letztlich hat die Exekutive die Informationshoheit. Im Alltag jedoch ist dies oft schwierig einzuhalten - sowohl der IB wie auch das Kader der Stadtverwaltung sind vor allem bei Routinegeschäften in hohem Masse selbständig. Gemäss Reglement über die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Thun "*erteilen die Abteilungsleitenden in Absprache mit dem Vorsteher oder der Vorsteherin (also der Exekutive) Auskünfte*".

4.3 Funktion / Stelle des IB

"Der Informationsbeauftragte eines Bundesrats hat eigentlich nur dafür zu sorgen, dass sein Chef mit höchster Authentizität kommunizieren kann. Er darf seinen Magistraten nicht verkaufen, sondern muss ihm die Plattformen bereitstellen, auf welchen dieser seine Politik zu erklären im Stande ist. Die behördliche Kommunikation ist demzufolge sicher kein Geschäft, aber ein klein wenig eine Kunst und vor allem ein Handwerk."
(Oswald Sigg, ehem. Informationschef des Militärdepartements; BZ 7.2.04)

Der IB der Stadt Thun funktioniert als publizistisches Gewissen, als "Plausibilitätsabklopfer" (im Sinne von: Wie erklärt Ihr (= Exekutive) das?) wie auch als kommunikatives Gewissen gegenüber der Exekutive.

Ein Teil der unter 4.2. aufgelisteten Aufgaben gehört in den Tätigkeitsbereich des IB. Da, wo Teile der Verwaltung ausgegliedert wurden, hat der IB keine direkte Verantwortung.²⁴ (siehe 1.7)

4.3.1 Aufgabenbereich IB (IST)

Anlässlich der Interviews wurden **Exekutivmitglieder und Medien** aufgefordert, eine Beurteilung der heutigen Situation (IST) sowie der Zukunft (SOLL) der diversen Tätigkeiten des IB anhand der in der Stellenbeschreibung festgehaltenen Aufgaben abzugeben.

⇒ **Beurteilung der Exekutive** (Pro Feld = % aller befragten Exekutivmitglieder)

IST		Leistungen / Aufgaben aus dem Stellenbeschrieb des IB der Stadt Thun	SOLL		
☺ gut	☹ mässig		Aus- bauen +	Halten	Priorität ²⁵
80%	20%	Aktive Information über Beschlüsse und Aktivitäten der Behörden ²⁶	20%	80%	1.
100%		Anlauf und Kontaktstelle für die Medien ²⁷	40%	60%	2.
100%		"Stadtzytig" ²⁸	20%	80%	5.
100%		Internet-Auftritts "thun.ch" ²⁹	100%		4.
80%	20%	Beratung und Weiterbildung von Gemeinderat und Abteilungen, insbesondere in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit u. Internet ³⁰	20%	80%	6.
		Verschiedene Aufgaben ³¹			3.

²⁴ z.B. bei der Polizei²⁴ (es besteht keine Stadtpolizei mehr; Leistungsvereinbarung mit der Kantonspolizei Bern), der Energie Thun AG oder dem Kunstmuseum.

²⁵ Errechnet aufgrund des arithmetischen Mittels

²⁶ Initiierung, Planung und Koordination der Medienarbeit; Wöchentliche Orientierung der Medien über Beschlüsse des Gemeinderates; Ansetzen, Organisation und Durchführung von Medienkonferenzen; Schreiben und Redigieren von Medienmitteilungen (30%)

²⁷ Koordination der Auskünfte, Vermittlung von Auskunftspersonen und persönliche Auskunftserteilung; Schulung und Beratung der Auskunftserteilenden; Vermittlung in Konfliktsituationen Behörden - Medien (5%)

²⁸ Leitung und journalistische Beratung des Redaktionsteams; Journalistische und organisatorische Verantwortung (Chefredaktor); Beratung der Abteilungen, die via Stadtzytig informieren wollen; Koordination mit Medienarbeit und Internet (20%).

²⁹ Inhaltliche und konzeptionelle Gesamtverantwortung; laufende inhaltliche Aktualisierung des Internet-Auftrittes sowie Beratung der Abteilungen zu Internet-Inhalten und -Konzepten; Koordination der Internet-Inhalte mit Medienarbeit und Stadtzytig; Anlaufstelle für externe Partner ("Links" mit www.thun.ch) (15%)

³⁰ Initiierung, Organisation und Durchführung von internen Medienkursen; Referate bei Regionsgemeinden und privaten Organisationen (10%)

³¹ Organisation des jährlichen Medientages (Aussprache Gemeinderat-Journalisten); Mitarbeit bei Massnahmen des Stadtmarketings; Akkreditierung von Medien und Journalisten in Absprache mit Stadtschreiber; Mitglied der Kerngruppe des Gemeindeführungsorgans (Führungsorgan in ausserordentlichen Lagen) ⇒ Priorität bezieht sich auf das Stadtmarketing.

Verdichtung der Auskünfte der Exekutive während des Interviews

- die Funktion innerhalb des Stadtmarketings konnte aufgrund der fehlenden Erfahrung nicht beurteilt werden; eine enge Zusammenarbeit und ein starkes Involvement mit dem Verantwortlichen Stadtmarketing wird jedoch gewünscht.
- Eine vermehrte Tätigkeit im Bereich "Externe Referate, Vorträge" wird von einer Mehrheit gewünscht
- Support im Kommunikationsprozess des Stadtrates, d.h. z.B. im Bereich Medienpflege, Distribution von Medienmitteilungen etc. wird nicht als prioritär erachtet. Vielmehr sollte hier eine klare Trennung der Aktivitäten weitergeführt werden, damit die Eigenständigkeit des Parlaments (Stadtrat) auch nach aussen sichtbar bleibt.
- Die Rolle/Zusammenarbeit mit den Abteilungen/Direktionen wird von der Mehrheit als gut empfunden und sollte im bestehenden Rahmen beibehalten werden.
- Von einzelnen Mitgliedern wird gewünscht, dass sich der IB intensiver an Aktivitäten
 - i. wie Aushandlungsprozess, Organisation von Veranstaltungen der Direktionen, direkter Kommunikation mit Bürgern beteiligt.
- Bei der Priorisierung der Aufgaben ist sich die Exekutive nicht einig. Ausnahme bildet hier die Priorität 1. (Aktive Info über Beschlüsse und Aktivitäten der Behörden)
- Zusätzlich wird von einem Exekutivmitglied eine verstärkte strategische³² Tätigkeit zugunsten eines Abbaus von administrativen³³ Aufgaben gewünscht.
- Generell wird die Überbelastung des Stelleninhabers (80%-Pensum = zu wenig) bestätigt. Aus Kostengründen wird von einer Aufstockung abgesehen.
 - i. kostenneutrale Aufstockung auf 100% durch Stellenverschiebung sollte überprüft werden
- Die detaillierte Stellenbeschreibung des IB war nicht allen Exekutivmitgliedern bekannt.

⇒ **Beurteilung der Medien** (Pro Feld = % aller befragten Medien)

IST		Leistungen / Aufgaben aus dem Stellenbeschrieb des IB der Stadt Thun	SOLL			
☺ gut	☹ mässig		Aus- bauen +	Halten	Ab- bauen -	Priorität
100%		Aktive Information über Beschlüsse und Aktivitäten der Behörden		100%		1.
100%		Anlauf und Kontaktstelle für die Medien	20%	80%		2.
25%	75%	"Stadtzytig"			100%	5.
80%	20%	Internet-Auftritts "thun.ch"	60%	40%		4.
100%		Beratung und Weiterbildung von Gemeinderat und Abteilungen in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit		100%		3.
		Verschiedene Aufgaben ³⁴				5.

³² Vorausschauend im Sinne der Problemerkennung, Beratung der Exekutive

³³ ausführende, wiederkehrende, regelmässige Aufgaben

³⁴ Organisation des jährlichen Medientages (Aussprache Gemeinderat-Journalisten); Mitarbeit bei Massnahmen des Stadtmarketings; Akkreditierung von Medien und Journalisten in Absprache mit Stadtschreiber; Mitglied der Kerngruppe des Gemeindeführungsorgans (Führungsorgan in ausserordentlichen Lagen) ⇒ Priorität bezieht sich auf das Stadtmarketing.

Verdichtung der Auskünfte der Medien während des Interviews

- als einer der Hauptkritikpunkte wird von mehreren Medienschaffenden die Stellvertretungsregelung bei Abwesenheit des IB bemängelt.
- Ein Pikettdienst (Tel. Erreichbarkeit) während Sonn- und Feiertagen ist ein zusätzliches Bedürfnis resp. Dienstleistung gegenüber den Medienschaffenden
- z.T. ist es schwierig Chefbeamte zu erreichen (Sitzungen); vertiefte resp. vertieftere Sachkenntnisse seitens des IB sind erwünscht.
- Stark kritisiert wird die Stadtzytig, die nicht als PR Tool für den Gemeinderat dienen, sondern konkrete Bedürfnisse der Bevölkerung abdecken sollte. Dies liegt in der Natur der Sache. (Print-Medien scheuen lokale Print-Konkurrenz)
Interessant ist aber vor allem, dass diese Aussage von allen Medienschaffenden gemacht wurde!

4.3.1.1 Fazit

- Im Gegensatz zur "Positionierung" (3.) ist das Resultat dieser Analyse repräsentativ und zeigt wie Exekutive und Medien über die Kommunikationstätigkeiten der Stadt resp. jenen des IB denken.
- Analog zur "Positionierung" entsprechen diese Aussagen einer Momentaufnahme und können sich bei Aneignung weitere Erkenntnisse oder intensiverer Befassung des Themas wieder ändern.

4.3.2 Aufgabenbereich IB (SOLL)

Im Sinne einer integrierten Kommunikation und analog der in der Privatwirtschaft verwendeten Abgrenzung der Kommunikationstätigkeiten kann man die stadtrelevante Kommunikation³⁵ wie folgt aufteilen:

- a. Information / Kommunikation mit der Öffentlichkeit (Public Affairs, Media Relations)³⁶
- b. Interne Kommunikation (Mitarbeiter, Angehörige, Ehemalige etc.)³⁷
- c. Stadtmarketing (Stadt-Werbung, Promotionen, Events, Sponsoring, Wirtschaftsförderung etc.)

Der IB konzentriert sich schwergewichtig auf die Kommunikation mit den Medien resp. indirekt mit der Öffentlichkeit resp. den Einwohner/innen und kann beratend und im Sinne eines integrierten Ansatzes koordinierend bei der Internen Kommunikation und dem Stadtmarketing wirken. Dies ist auch im Sinne einer klaren Abgrenzung zu den diversen Tätigkeiten innerhalb der stadtrelevanten Kommunikation und einer Konsolidierung der Möglichkeiten der Stelle des Informationsbeauftragten.

Aufgaben wie "Stadtzytig" oder auch "Stadtmarketing" sollten vollumfänglich an den "Verein Stadtmarketing" abgetreten werden.

³⁵ siehe 4.2.

³⁶ der Informationsbeauftragte der Stadt Thun ist zuständig für die gesetzeskonforme Information der Öffentlichkeit über die Tätigkeit des Gemeinderates, d.h. er bereitet Informationen auf, verteilt sie und berät die Gemeinderatsmitglieder (Exekutive) wie auch leitende Mitarbeiter der Verwaltung der Stadt Thun im Bereich der Information und Kommunikation.

³⁷ Wird durch die Personalabteilung getätigt.

Modell "A. Thurian plus"

Mit dem Modell wird pro Direktion ein/e MitarbeiterIn als Kommunikations-verantwortliche/r aufgebaut, die gewisse (admin.) Aufgaben des IB übernimmt und quasi als "Presseverantwortliche/r" des Direktionsvorstehers waltet. (⇒ Matrix-Organisation)

Das Modell "A. Thurian" wurde im Frühling 04 in der Direktion "Bau und Liegenschaften" versuchsweise eingeführt. (nur koordinierende Funktion)

Pro	Contra
<ul style="list-style-type: none">- repetitive und z.T. unterstützende Tätigkeiten auf Ebene Direktion können delegiert werden- der IB kann sich vermehrt dem strategischen³⁸ Ansatz widmen.- Umsetzung ist voraussichtlich kostenneutral (Annahme)- Sachkenntnisse sind in den jeweiligen Direktionen grösser- eine intensivere anspruchgruppen-gerechte Öffentlichkeitsarbeit auf Ebene Direktion mit einer starken, strategischen Koordinationsstelle (IB) kann gewährleistet werden.- Die in der empirischen Untersuchung unter Verdichtung der Auskünfte der Medien (4.3.1) erwähnte "schlechte Erreichbarkeit der Chefbeamten" kann entgegengewirkt werden	<ul style="list-style-type: none">- Medienkompetenz liegt bei einer zentralen Stelle (=IB) und ist besser gewährleistet- Corporate Wording ist bei einer zentralen Stelle besser gewährleistet

Modell "100% plus Assistenz"

Als Alternative zum Modell "Thurian plus" kann das Arbeitspensum von heute 80% auf 100% sowie die Schaffung einer 30 - 50% Assistenz in Betracht gezogen werden.

Pro	Contra
<ul style="list-style-type: none">- Medienkompetenz liegt bei einer zentralen Stelle (=IB) und ist besser gewährleistet- Corporate Wording ist bei einer zentralen Stelle besser gewährleistet- repetitive und z.T. unterstützende Tätigkeiten auf Ebene Direktion können delegiert werden- der IB kann sich vermehrt dem strategischen Ansatz widmen.	<ul style="list-style-type: none">- Umsetzung ist mit Mehrkosten verbunden- Sachkenntnisse sind in den jeweiligen Direktionen grösser- eine intensivere anspruchgruppen-gerechte Öffentlichkeitsarbeit auf Ebene Direktion mit einer starken, strategischen Koordinationsstelle (IB) kann nicht gewährleistet werden.- Die in der empirischen Untersuchung unter Verdichtung der Auskünfte der Medien (4.3.1) erwähnte "schlechte Erreichbarkeit der Chefbeamten" kann nur bedingt entgegengewirkt werden.

³⁸ vorausschauend im Sinne der Problemerkennung, Beratung der Exekutive

Die Rolle des Pressesprechers, wie er auf Bundesebene³⁹ zum Einsatz kommt wird von einer Minderheit der Exekutive in Betracht gezogen. Gegen diese Art der Funktion spricht die Tatsache, dass die Exekutive z.T. sehr heterogen ist resp. divergierende Interessen vertritt.

Im Sinne einer integrierten Kommunikation koordiniert der IB die gesamte Kommunikation der Exekutive, d.h. z.B. auch den Versand der schriftlichen Anträge der Exekutive an das Parlament.

4.3.2.1 Fazit

- Das Tätigkeitsfeld des IB hat Optimierungspotential. Durch Abtreten der Aufgaben der Stadtzeitung an das Stadtmarketing und durch die Einführung des Modells "Thurian plus" in allen Direktionen schafft der IB weitere Ressourcen frei, die im Bereich "Anlauf und Kontaktstelle für Medien" und "Internet" investiert werden können.
- Eine Aufstockung auf ein 100% Pensum erachte ich aufgrund meiner Erkenntnis sowie des Städtevergleichs mit Biel und Bern als sinnvoll und vertretbar, unabhängig des Modells "Thurian plus".
- Dem Anspruch der integrierten Kommunikation und Information gegenüber allen Anspruchsgruppen wird die Stadt nicht gerecht. Die Privatwirtschaft kennt die Funktion des Corporate Communication Managers, der die gesamte Kommunikation und Informationen der Hauptanspruchsgruppen koordiniert und auf einander abstimmt. Im Umfeld von Stadtbehörden ist dem Verfasser keine solche Funktion/Organisation bekannt. Die Schaffung einer neuen "Kommunikationskommission", wo der IB eine koordinierende Funktion einnimmt, würde dem Anspruch eines Corporate Communication Management gerecht werden. Diese Kommission könnte neben dem IB aus dem Verantwortlichen für Personal und Stadtmarketing bestehen und periodisch tagen.
- Eine koordinierte Kommunikation, sowohl innerhalb der Direktionen, zwischen den Direktionen, aber auch im Spannungsfeld von Stadtmarketing und Interner Kommunikation als Ganzes dürfte in Zukunft an Wichtigkeit gewinnen.

4.4 Indirekte Medien

(Definition siehe 1.5.)

4.4.1 Analyse

Die Stadt Thun kann ihre Anspruchsgruppen, namentlich die Bevölkerung nicht über alle Entscheide, Tätigkeiten und Vorhaben von Exekutive und Verwaltung direkt informieren. Deshalb ist Sie auf eine professionelle, wirkungsorientierte und aktive, vor allem lokale Medienarbeit angewiesen.

Eine Akkreditierung der Medien⁴⁰, wie sie von einigen Exekutivmitglieder gewünscht wird, und eine subjektive Auswahl der Informationsbezüger unter den Medien zur Folge hätte, ist nicht mehr zeitgemäss und entspricht nicht dem Reglement über die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Thun⁴¹, das in Artikel 4 besagt: *"Die Information über aktuelle Themen erfolgt grundsätzlich über die Medien. Dabei gilt das Gebot der Gleichbehandlung."* Auch das Informationsgesetz des Kantons Bern⁴² besagt u.a., *"dass jede Person ein Recht auf Einsicht in amtliche Akten hat, soweit nicht überwiegende öffentliche oder private Interessen entgegenstehen"*.

³⁹ Bsp. Daniel Eckmann

⁴⁰ D.h. wer wird zu Medienanlässen zugelassen

⁴¹ GRB Nr. 750 vom 22. November 1996

⁴² Informationsgesetz, IG vom 2. November 1993

Kommunikationsleitfaden Stadt Thun

Lokale Informationen beschafft man sich in Thun entweder über lokale- und regionale-Zeitungen, Radios oder z.T. Fernsehen, vor allem aber auch über die Internet-Seite der Stadt und die Stadtzeitung.

Stadt- und Gemeinderat kommunizieren die Legislaturziele in Form eines grossformatigen, mehrfarbigen Faltprospektes, der alle 4 Jahre erscheint. Die Legislaturziele sind ebenfalls auf der Internet-Seite abrufbar.

Lokal- und Regional-Zeitungen

Das Thuner Tagblatt ist die einzige Zeitung, welche auf dem Platz Thun eine eigene Redaktion betreibt. Als Kopfblatt der Berner Zeitung ist sie in der Regionalberichterstattung publizistisch unabhängig.

Der Bund ist mit einer Teilzeitjournalistin in Thun vertreten.

20 Minuten wird vor allem von Pendlern konsumiert und ist in der Stadt Bern mit einer Lokalredaktion (4 Mitarbeiter für 2 Seiten) vertreten.

Amtsanzeiger⁴³ und nationale Zeitungen⁴⁴, wie auch Beilagen von Print-Medien, die im Bezirk Thun verteilt werden, sind hier aus Relevanz- resp. aus Funktionsgründen nicht thematisiert worden. Wobei zu erwähnen ist, dass der Stadtrat Traktanden und Beschlüsse (nur referendums- oder beschwerdefähige) jeweils im Thuner Amtsanzeiger publiziert.

Radios

Radio BEO, seit 16 Jahren aktiv, ist das dominierende Radio für Lokalthemen in Thun wie auch im Berner Oberland und ist z.T. auch über das Kabelnetz von Cablecom erhältlich.

Die Lokal- und Regionalsendung von Radio DRS1 "Regi" (Kantone Bern, Freiburg und Wallis) gilt z.T. als Hauptkonkurrent zu Radio BEO im lokalen Bereich.

Die beiden Stadtberner Radios EXTRABERN und BE1 sind auf Kabel zu empfangen und berichten eher selten über lokale Themen in Thun.

Fernsehen

Der einzige nennenswerte Sender ist das Regionalfernsehen TeleBärn, der selten und vor allem bei Sensationsthemen über die Region berichtet.

Schweiz aktuell von SFDRS berichtet sehr selten über Thun.

Weitere Informationsquellen sind Teletext von SF DRS und TeleBärn sowie der Infokanal (Regionalantenne der Cablecom).

Internet

Als einziges nennenswertes Medium, neben den Online-Ausgaben der Tagespresse, gilt hier www.beo-news.ch, welches über das Berner Oberland und Thun berichtet.

⁴³ Abos im Bezirk Thun: Thuner Amtsanzeiger = 46'162 Exempl. ; Simmentaler Amtsanzeiger = 470 Exempl. ; Wochen-Zeitung Emmental = 292 Exempl. und Frutiger Amtsanzeiger = 202 Exempl.

⁴⁴ Abo's im Bezirk Thun: Sonntags-Zeitung = 2'469 Exempl. ; Neue Zürcher Zeitung GES = 600 Exempl.; und Tages-Anzeiger = 283 Exempl.

Kommunikationsleitfaden Stadt Thun

Folgende Medien sind in Thun relevant und aktiv:⁴⁵

Kriterium	Exemplare / Zuhörer	Marktanteil / Streudichte	Anteil an der Gesamtaufgabe	Wichtigkeit/ Priorität gem. Exekutive ⁴⁶	Bemerkungen
Print					
- Thuner Tagblatt	19'662	42.59 %	86.49 %	1. Prio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ seit 1.1.2001 ist die Espace Mediengruppe (BZ) mit 50% an der BOM AG beteiligt, die das Thuner Tagblatt und den Berner Oberländer besitzen (die anderen 50% sind bei Gebr. Murrer Spiez); ▪ Thuner Tagblatt & Berner Oberländer sind publizistisch und besitzen in Thun zusammen eine eigene, unabhängige Redaktion; gestalten aber nur noch die Frontseite und den Lokalteil selber ▪ alle Titel der Espace Mediengruppe haben eine Auflage von 22'394 Exempl. und eine Streudichte von 48.51% im Bezirk Thun (beinhaltet u.a. Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, BZ Stadt Bern)
- Berner Oberländer	1'726	3.74 %	7.98 %		
- Berner Zeitung BZ Stadt	985	2.13 %	1.14 %		
Der Bund	2'844	6.16 %		2. Prio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Berner Modell": seit anfangs 2004 gehört der Bund mit einem Anteil von 40% zur Espace Mediengruppe, ist aber redaktionell unabhängig
20 minuten	nicht bekannt	nicht bekannt	nicht bekannt	3. Prio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genaue Daten über die Gratiszeitung fehlt, da sie nicht offiziell erhoben werden ▪ 20 minuten ist aber vor allem im Bereich des Bahnhofs sehr dominant vertreten und wird von Pendlern intensiv genutzt
- Fernsehen					
TeleBäm ⁴⁷	nicht bekannt	nicht bekannt	nicht bekannt	4. Prio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ berichtet nur sehr selten aus der Region Thun ⇒ Sensations-Journalismus; sind an einer verstärkten Komm. nicht interessiert
SF DRS Inlandk.				3. Prio	
- Radio					
Radio BEO	nicht bekannt	nicht bekannt	nicht bekannt	2. Prio	

Bei der Exekutive herrscht kein einheitliches Bild über die Wichtigkeit resp. Priorität der Medienlandschaft Thun. Ausnahme bildet das Thuner Tagblatt, welches klar als Nr. 1 positioniert wurde.

⁴⁵ Konzentration auf jene Medien, die in regelmässigen Abständen über lokale Themen berichten; Verbreitungsdaten 2003 im Bezirk "Thun" (Quelle: Mediaperformance 2003); Anzahl Haushalte im Bezirk Thun: 46'162; Limiten: 200 Exemplare oder 5% Streudichte

⁴⁶ arithmetisches Mittel

⁴⁷ war im Rahmen der geführten Interviews aus Zeit- und Interessensgründen nicht zu einer Auskunft bereit

4.4.2 Umgang mit dem Medienmonopol (IST)

Die Schweiz mit ihren 7.2 Mio. Einwohnern, 26 Kantonen, 185 Bezirken und über 3'000 Gemeinden ist ein Kleinststaat. Bedingt durch das föderalistische System entstand im 19. Jahrhundert zuerst ein breites Arsenal an Zeitungen, später im 20. Jahrhundert jenes der Lokalradios.

In den Sechzigerjahren setzte sowohl in der horizontalen, vertikalen wie auch in der diagonalen Form in der Schweiz die Medienkonzentration ein und erlebte in 70er und 90er die grössten Schübe.⁴⁸

Am 25. Juni 04 führte die Stadt Thun ihren Medientag 2004 durch. Teil des Medientages war ein Referat von Prof. Dr. Roger Blum zum Thema "Monopolzeitung - auch in Thun?".

Fazit des Referates:⁴⁹

Aussage 1

"Das Medienpublikum lehnt Monopole grundsätzlich ab. Es will auswählen, es will wechseln können. Es befürchtet, eine Monopolzeitung hätte zu viel Macht". Diese Aussage basiert auf vergleichbaren "Monopol-" Situationen in Basel, St. Gallen und Luzern.

Aussage 2

Von rund 400 Zeitungen nach dem 2. Weltkrieg sind noch ca. 200, 140 mit Auflagen von weniger als 15 K Exemplare, übrig geblieben. Gleichzeitig kamen schweizweit 150 neue Radio- und Fernsehprogramme neu dazu. Nach den Boulevardzeitungen sind zusätzlich Nachrichtenmagazine, Wochen-, Wirtschafts-, Sonntagszeitungen etc. und das Internet dazugekommen. Gleichzeitig hat der Konzentrations- und Kooperationsprozess viele Regionen mit nur noch einer Tageszeitung⁵⁰ zurückgelassen. Diese neue Vielfalt ist nicht bloss mehr eine Titelvielfalt, sondern eine Angebotsvielfalt.

Aussage 3

1983 ermöglichte der Bundesrat mit der Rundfunkverordnung privates Lokalradio. 1993 wurde mit dem Radio- und Fernsehgesetz auch lokales Fernsehen zugelassen. Thunbezogen tragen vor allem Radio BEO und TeleBärn zur Medienvielfalt bei.

Aussage 4

Eine Tageszeitung, die die gewachsenen Bedürfnisse des Publikums breit abdeckt, muss eine Kompletzeitung sein, d.h. ein Print-Medium, das

- a) sich am allgemeinen und breiten Interesse des Publikums orientiert;
- b) alle relevanten Ressorts (wie: Ausland, Inland, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Sport, Region, Vermischtes) aufweist und weitere Themen (wie: Informatik, Reisen, Auto/Verkehr, Medien, Wissenschaft, Technik, Jugend, Freizeit/Ausgehen) durch Sonderseiten oder Beilagen abdeckt; und
- c) die wesentlichen Medienfunktionen (z.B. Information, Sozialisation, Integration, Kritik und Kontrolle, Meinungsbildung, Artikulation, Service, Werbung) erfüllt.

⁴⁸ vgl. Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren (Hrsg.) (2003); Öffentliche Kommunikation

⁴⁹ Referat von Prof. Dr. Roger Blum am Thuner Medientag vom 25.6.04

⁵⁰ Basel-Stadt, Aargau, St. Gallen, Appenzell AR, Glarus, Uri, Ob- und Nidwalden, Luzern, Biel, Berner Oberland, Ober- und Unterwallis, Neuenburg, Jura

4.4.3 Umgang mit dem Medienmonopol (SOLL)

Anforderungen an den Lokal- und Regionaljournalismus sind gestiegen. Medien kontrollieren Behörden und berichten kritisch über deren Wirken, deren Zielsetzungen und deren Erreichtes. Eine breitere Abstützung einer zweiten Tageszeitung im Sinne einer Alternative für enttäuschte Thuner Tagblatt-Lesern (TT) ist daher sicher wünschenswert, ist aber aufgrund der wirtschaftlichen Situation der Region eher unwahrscheinlich.

In Anbetracht der Tatsache, dass in der Schweiz in 107 von 185 Bezirken, also in 58 Prozent, heute inzwischen Monopol- oder Quasimonopol Situationen herrschen, kann die "Monopolstellung" des TT durchaus als "normal" bezeichnet werden. Die Konzentration auf den Lokalbereich und damit die starke Stellung des TT hat durchaus auch positive Seiten, bleibt der zahlenmässig gut dotierten Redaktion des TT heute mehr Zeit, um qualitativ besser zu recherchieren als vor dem Zusammengehen mit der BZ.

Nichtsdestotrotz kann ein Nachrichtenlieferant wie die Stadt Thun auch zu einem intensiveren Wettbewerb beitragen (jedoch in einem beschränkten Rahmen), indem sie Rahmenbedingungen schafft, die es einer "weiteren" Tageszeitung, Radiosender, TV-Infokanal etc. erlauben, bestehende oder neue lokale Vor-Ort Redaktionen auszubauen, zusätzliche Leser, Zuhörer oder Zuschauer zu gewinnen und dementsprechend ein für die Region attraktiveres Alternativ-Produkt zu vertreiben. Speziell das Regionalfernsehen TeleBärn sollte intensiver bearbeitet werden.

Rahmenbedingungen unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben können sein:

- Bevorzugte Belieferung mit Informationen (Hintergrundgespräch), zwecks Lancierung von Themen ⇒ Themenlead für das Medium
- Unterstützung in der Informationsgewinnung
- Infrastruktur-Unterstützung (Lokalität, Personal etc.)
- Steuerbegünstigungen (Wirtschaftsförderung) bei Vor-Ort-Präsenz durch eine eigene Redaktion.

Auf keinen Fall sollte eine Abhängigkeit zwischen TT und Stadt entstehen resp. die Stadt darf sich auch von einem starken Medium nicht unter Druck setzen lassen. Die Medienfunktionen (d.h. Information, Sozialisation, Integration, Kritik und Kontrolle, Meinungsbildung, Artikulation, Service, Werbung) lassen eine enge Vernetzung⁵¹ zwischen Medium und Behörde gar nicht zu.

Fazit

Im Perspektivenwinkel des Intramedienvergleich herrscht im Printbereich (Tageszeitungen) bei lokalen Themen mit geringer Tragweite faktisch eine Monopol- Situation durch das Thuner Tagblatt/BZ. Bei Themen mit grosser Tragweite werden diese auch von "der Bund" und "20 minuten" aufgegriffen.

Das gleiche gilt für das Radio (Radio BEO vs. Radio DRS Regi), wobei hier mit Christian Strübin bei Radio DRS in Bern ein "Thuner" sitzt, der über das Geschehen in Thun intensiv oder sogar intensiver berichtet.

TeleBärn berichtet nur sehr selektiv und eher selten aus der Region (Ausnahmen sind in der Regel "Sensationen", was natürlich auch für das nationale TV gilt.)

Im Perspektivenwinkel des Intermedienvergleich existiert eine differenzierte Medienlandschaft mit einer starken Dominanz des Print-Mediums Thuner Tagblatt.

⁵¹ im Sinne einer Abhängigkeit

4.5 Direkte Medien / Kommunikationsinstrumente

(Definition siehe 1.5.)

Der Einsatz der Kommunikationsmittel wird von den Medienschaffenden im grossen und ganzen als gut resp. bedürfniskonform bestätigt. Der Wunsch nach Beibehaltung der Doppelspurigkeit (Einsatz von Email und Fax) ist vor allem auch so sicherzustellen, dass bei Abwesenheit des betreffenden Journalisten der Erhalt auf der Redaktion sichergestellt ist. Dies gilt primär für Pressemitteilungen. Alle Medien (Radio, TV, Print etc.) erhalten die gleichen Pressemitteilungen. Qualität und Quantität wird von den Medienschaffenden als gut bis sehr gut bewertet.

Checklisten für die Erstellung von

- Medienmitteilungen, Pressekonferenz, Medientag, Interview, Beantwortung von direkten Medienanfragen, Lokaltermin und Medienauftritte

sind im Anhang festgehalten.

4.5.1 Internet

IST

www.thun.ch ist eine wirkungsorientierte Informations- und Kommunikationsplattform und wird vom IB in der Funktion eines Webmasters resp. Chefredaktors betreut. (mit 8 Internetbeauftragten resp. einem CMS)

Kritik wird geübt an der Art und Anzahl aufgelisteter Medien, der z.T. lange Suchprozess und die etwas bieder gemachte, mit zuviel Information überfüllte Einstiegsseite.

Allgemein wird der Internetauftritt sehr geschätzt, seitens der Medien aber (noch) wenig gebraucht, was auf die Benutzerfreundlichkeit und den Inhalt zurückzuführen ist.

SOLL

www.thun.ch ist ausbaufähig resp. der IB kann mehr Zeit ins Internet investieren,; z.B. könnten direkte Zugriffsrechte auf einzelne Teilbereiche für den Stadtmarketing- oder Tourismus- Verantwortlichen etc. vergeben werden. Weiter kann eine "Closed User Group" für Medien aufgebaut werden, wo z.B. passwortgeschützt der Zugriff auf

- auf Pressemitteilungen/Informationen mit Sperrfristen
- Bilder
- O-Töne
- Pressarchiv, wo Medienmitteilungen chronologisch und thematisch aufgelistet werden,

gewährleistet wird. Diese Idee wird von einzelnen Medienschaffenden begrüsst, von anderen als nicht notwendig betrachtet.

4.5.2 Aushandlungsprozess

IST

Mittels des Kommunikationsinstruments "Aushandlungsprozess" wird in Form einer Veranstaltung eine öffentliche Diskussion gestartet, die es Bürgern und Bürgerinnen, interessierten Verbänden und Interessensvertretern erlaubt, sich zu einem bestimmten Projekt zu äussern.

Der Aushandlungsprozess, wie er im Falle des "Stadion Thun" eingesetzt wurde, ist ein bevölkerungsnahes, auf Dialog ausgerichtetes Kommunikationsinstrument.

Es ist eine Massnahme, die zeigt, dass die Exekutive gewillt ist, die Bedenken einzelner Bürger ernst zu nehmen und dabei einen Konsens anstrebt.

SOLL

Beim Aushandlungsprozess gilt es u.a. zu beachten, dass

- a. vor allem die Gegnerschaft eines Projektes sich am Aushandlungsprozess beteiligt und damit ein überproportionales Gewicht in der Entscheidungsfindung erhalten kann.
- b. ein entscheidendes Kriterium daher eine ausgeglichene Vertretung aller Interessensgruppen am Aushandlungsprozesses ist
- c. auch ein Aushandlungsprozess die Exekutive nicht vom Fällen von Entscheidungen entlastet. Die Verantwortung bleibt bei der Exekutive
- d. der Einbezug von unabhängigen Querdenkern (welche entschädigt werden sollten) wichtig ist.

4.5.3 Print-Medien

Corporate Publishing als Teil des Corporate Design ist die narrative, erläuternde, adressatenorientierte und mit journalistischen Mittel gestaltete Kommunikationsform⁵²

Die folgenden Print-Produkte der Stadt Thun wurden z.T. nicht einheitlich gestaltet, d.h. dem Anspruch nach einem Corporate Publishing und dementsprechend einem Corporate Design wurde nicht Rechnung getragen.

Ein Corporate Design-Leitfaden zur Produktion von zukünftigen Print-Produkten sollte im Sinne eines einheitlichen Erscheinungsbildes und Auftretens der Stadt Thun erstellt werden.

4.5.3.1 Stadtzeitung

IST

Die Stadtzeitung wird 5x jährlich (ehem. 6x) an alle 25'000 Haushalte und Firmen der Stadt Thun verteilt. Die Zeitung wird durch Inserate finanziert und belastet das Budget der Stadt nicht. Das finanzielle Risiko trägt voll und ganz das Verlagshaus. Aufgrund fehlender Inserate wird in Betracht gezogen, die Stadtzeitung einzustellen oder die Anzahl Ausgaben zu reduzieren.

Die Redaktionsverantwortung liegt beim IB der Stadt Thun (und einem Redaktionsteam von 7 Personen).

SOLL

Bezüglich der Positionierung kann bemängelt werden, dass die Zeitung oft als Werbeinstrument der Exekutive anstelle einer Stadtzeitung unter Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen und Ihrer Interessen benutzt wird.

Die Betreuung der Stadtzeitung als Informations- und Werbeinstrument der Stadt Thun gehört analog der Abgrenzung der stadtrelevanten Kommunikationstätigkeiten (siehe 4.3.2.1) in den Aufgabenbereich des Stadtmarketings.

Eine Neupositionierung mit unabhängiger Redaktion sollte in Betracht gezogen werden.

⁵² Viviane Egli, 30.1.04

4.5.3.2 Einwohnerbroschüre

IST

Erstmals in der heutigen Form 1989 erschienen, 2003 neu aufgelegt, informiert die Einwohnerbroschüre über Zahlen, Fakten und Adressen zum Verkehr, zum Bildungsangebot, zur Kultur, zum Sport, zu Möglichkeiten der Begegnung, zur Geschichte und vielem mehr. Sie wird durch Medienarbeit des IB bekannt gegeben.

Die Einwohnerbroschüre oder Neuzuzügerbroschüre ist ein hilfreiches Tool für Personen, die sich neu in Thun ansiedeln, beinhaltet sie doch allen notwendigen Informationen zum Leben in der Stadt.

SOLL

Analog der Legislaturperiode wird die Einwohnerbroschüre voraussichtlich wieder 2007 neu aufgelegt. Aus Aufwand- resp. Kostengründen und im Sinne eines konzentrierten Informationstool ist das Zusammenlegen mit der Broschüre "Legislaturziele" zu überdenken.

4.5.3.3 Legislaturziele

IST

Alle 4 Jahre geben Stadtrat und Gemeinderat ihre politischen Ziele bekannt. Diese werden in Form einer mehrfarbigen, stark bebilderten unentgeltlichen Broschüre an alle Thuner Haushalte verteilt. Die Ziele sind auch im Internet unter www.thun.ch/legislaturziele abrufbar.

Das Erscheinen der Broschüre wird durch die Medien bekannt gegeben, ist strukturiert und anschaulich aufgebaut. Vermittelt übersichtlich die Schwerpunkte der jeweils nächsten Legislatur und gibt über die Erfolge der jeweils vorangehenden Legislatur Auskunft.

SOLL

Eine Kosten-Nutzenanalyse konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht gemacht werden. Es stellt sich jedoch die Frage, ob im Zeitalter des Internet dieses grossformatige, mehrfarbige aufwendige Druckerzeugnis den Bedürfnissen der Thunerinnen und Thuner gerecht wird oder eher als Eigenwerbung der Exekutive dient.

Ein Ausbau des Internets, wo individuelle Bedürfnisse besser befriedigt werden könnten (auch jene die vertiefte Informationen zu einem bestimmten Thema wünschen), wäre mit grosser Wahrscheinlichkeit besser geeignet. Eine Zusammenlegung mit der Einwohnerbroschüre sollte ebenfalls überprüft werden.

4.5.3.4 Telefonverzeichnis

IST

"Rasch am Ziel durch Direktwahl", ein alphabetisch gegliedertes Telefonverzeichnis in Form einer vierfarbigen Broschüre mit Hinweisen zu Direktwahlnummern, Adressen und speziellen Öffnungszeiten. Letzte Ausgabe im Juni 2003 mit einer Auflage von 27'000 Stück wurde diese Produkt in alle Haushalte verteilt. Die gleichen Informationen können auch im Internet unter www.thun.ch - zwar etwas umständlich - abgerufen werden.

SOLL

Analog der Broschüre über die Legislaturziele stellt sich die Frage, ob eine komprimierte, verdichtete Form nicht einem besseren Kosten-Nutzenverhältnis entsprechen würde. Eine detaillierte Analyse wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht gemacht.

Hauptplattform für diese Art der Information sollte in Zukunft das Internet sein.

4.6 Kommunikationsgrundsätze

In Anlehnung an die Erkenntnisse aus den Gesprächen mit der Exekutive, Medien, dem IB sowie dem Stadtschreiber und der IST Situation habe ich folgende SOLL Grundsätze erarbeitet.

- a. Kollegialitätsprinzip in der Exekutive aufrechterhalten: Von Medien nicht zwingend gewünscht, erhöht es aber die Glaubwürdigkeit und Qualität gegen aussen.
(siehe 4.8.1)
- b. Die Interne Kommunikation, d.h. die Information der Verwaltung und somit ein Beitrag zum Involvement und nicht zuletzt zur Motivationsförderung der Mitarbeiter ist bei relevanten Themen zu gewährleisten und der Medieninformation zumindest gleichzustellen (zeitlich).
- c. Klare, direkte einheitliche und verständliche Sprachregelung mit einem einheitlichen Corporate Wording ist Voraussetzung für einen besseren Haftwert.
- d. Aktive und zeitgerechte Information, d.h. nicht zu viel und nicht zu wenig Information trägt zu einer optimalen Medienpräsenz bei: Das Bedürfnis nach Erklärung des politischen Handelns und damit des Politisierens und Suchen von Mehrheiten ist spürbar. Die Dialogbereitschaft kann aber manchmal zu viel sein (⇒ z.B. Aushandlungsprozess "Stadion Thun")
- e. Koordinierte Information mit vorausschauender Planung (Jahresprogramm, Wochenprogramm, Voranmeldung von Pressemitteilungen sollte beibehalten werden).
- f. Medienverständnis (welche Funktionen haben die Medien?):
Die Medienfunktionen wie Information, Sozialisation, Integration, Kritik und Kontrolle, Meinungsbildung lassen eine enge Vernetzung⁵³ zwischen Medium und Behörde nicht zu. In der Zusammenarbeit mit den Medien geht es nicht primär um ein Geben und Nehmen, sondern eher um eine Anerkennung der Medienfunktionen (seitens der Stadt).

⁵³ im Sinne einer Abhängigkeit

4.7 Kommunikationsprozesse

IST

"Für die Öffentlichkeitsarbeit in der eigenen Direktion ist jeder und jede (Gemeinderat) primär selber zuständig."
 Zitat vom Stadtpräsidenten Hans-Ueli von Allmen; TT 6./7.12.03

Eine professionellen, wirkungsorientierte und zeitgerechte Medienarbeit basiert auf einer Kombination zwischen Information und Dialog mittels direkten und indirekten Mitteln.

Die behördliche Kommunikation ist eine komplexe, mehrheitlich situative Kommunikation, die sich schlecht in ein bestimmtes Schema pressen lässt. Gründe dafür sind, zum einen die Heterogenität der politischen Amtsträger, divergierende Interessen innerhalb der Exekutive wie auch zwischen Exekutive und Verwaltung, aber auch die Komplexität vieler Geschäfte, wo vertiefte Sach- und Fachkenntnis gefragt wird. Ein flexibles Agieren mit einem Maximum an organisierten und strukturierten Abläufen entspricht am ehesten den Anforderungen. Hindernd wirkt hier die Tatsache, dass die verschiedenen Direktionen z.T. geographisch weit auseinander gelegen sind.
 ⇒ Prüfung einer möglichen Standortoptimierung

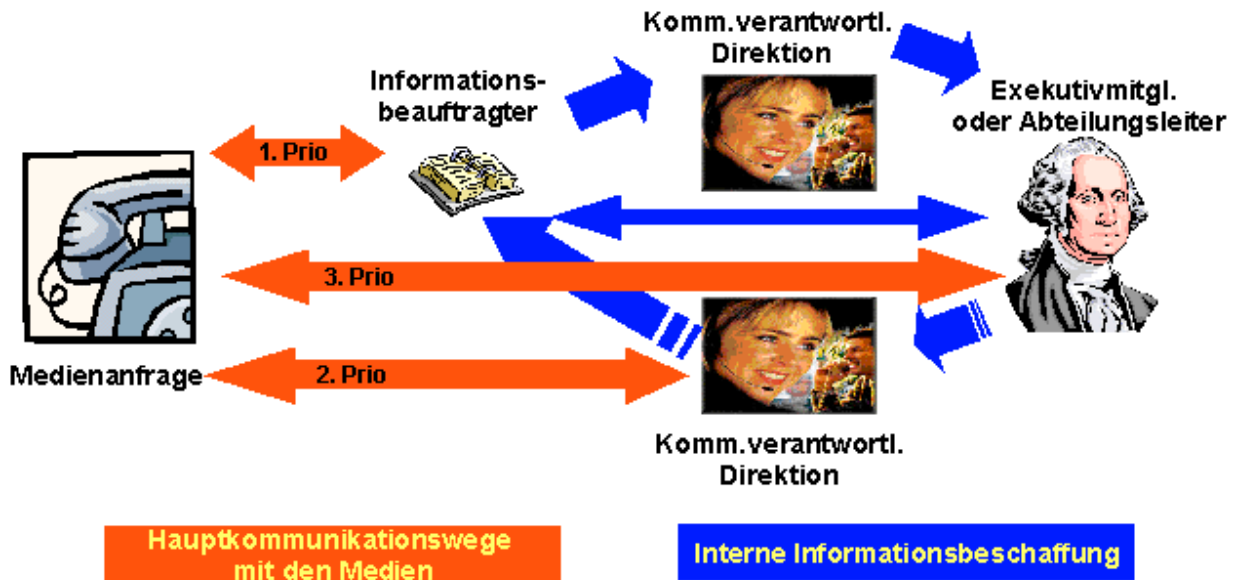
Soviel Flexibilität wie möglich und so wenig vordefinierte Prozessabläufe wie nötig.

Die Wochenvorschau (auf 2 Wochen), welche der IB den Medien wöchentlich zukommen lässt, wird sehr geschätzt und erlaubt es den Medienschaffenden, nicht nur ihr Zeitmanagement zu optimieren, sondern hilft auch, die Qualität ihrer Berichterstattung zu verbessern.

Auf die Krisenkommunikation wird hier nicht eingegangen. Das Amt für Information des Kantons Bern hat 2001 einen "Leitfaden für Krisenkommunikation" erstellen lassen.

SOLL

Der Kommunikationsprozess (SOLL) sieht in Thun in etwa wie folgt aus:



1. Priorität

Die Kommunikation / Information der Stadt Thun basiert auf dem Prinzip der Deeskalation. Hauptansprechpartner ist der Informationsbeauftragte der Stadt. Er fungiert nicht nur als Trichter im Sinne einer Arbeitsentlastung der Exekutivmitglieder, sondern auch als Sachverständiger, der für die Medien jederzeit erreichbar ist. Im Rahmen der Reorganisation verschafft er sich möglichst vertiefte Kenntnisse der einzelnen Sachgeschäfte. (siehe 4.3.2.) Die interne Informationsbeschaffung erhöht nicht nur die Kompetenz des IB, sondern auch jene der/des Kommunikations-verantwortliche/n der Direktion.

2. Priorität

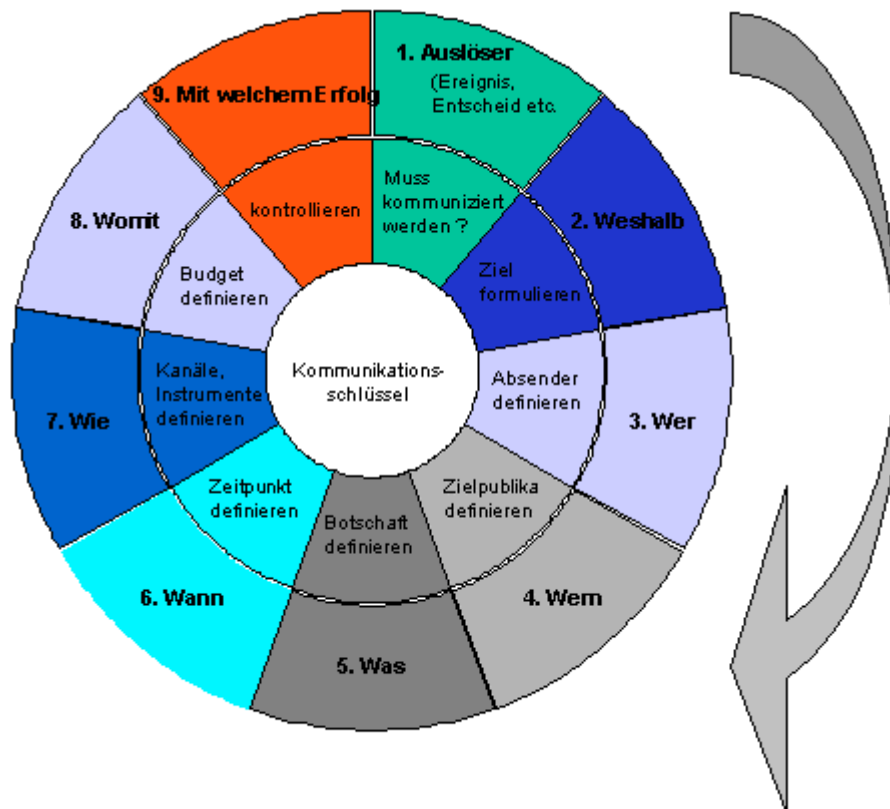
Auf Stufe Direktion wird ein Medienverantwortlicher definiert, der die Kommunikationsaufgaben innerhalb der Direktion koordiniert und in einer Matrixfunktion (d.h. fachlich) dem Informationsbeauftragten unterstellt wird. Dies hat zur Folge, dass

- a. die heutige Überbelastung auf Stufe IB abgebaut werden kann
- b. der IB sich vermehrt strategischen Aufgaben widmen kann
- c. das Auftreten der Direktion gegen aussen professioneller gestaltet werden kann.
- d. eine intensivere Kommunikation innerhalb der Direktionen gepflegt werden kann

3. Priorität

Die direkte Kommunikation zwischen den Medienschaffenden und der Exekutive (resp. den Abteilungsleitern) ist Teil der politischen Kommunikation und ein wichtiges politisches Instrument für die vom Souverän gewählten Vertreter. Jeder Direktionsvorsteher entscheidet selber über die Intensität der direkten Kommunikation. Der IB ist über die Kontakte nach bestem Wissen und Gewissen auf dem laufenden zu halten.

Der Kommunikationsschlüssel⁵⁴ dokumentiert den Ablaufprozess und unterstützt den fehlerfreien Ablauf der Kommunikation über ein bestimmtes Ereignis, einen Entscheid resp. Information:



⁵⁴ vgl. Präsentation Dr. Eleferia Xekalakis Mattys; 23.4.04; Zürcher Kantonalbank

4.8 Fallbeispiel

4.8.1 Exkurs Kollegialitätsprinzip

Wikipedia, die freie Enzyklopädie besagt, dass *"das **Kollegialitätsprinzip** das Regierungskonzept der Schweiz ist. Es gilt auf allen politischen Ebenen (Bund, Kantone und Gemeinden).*

Die meisten demokratischen Staaten werden nach dem Oppositionsprinzip regiert, das heisst, die Partei oder Koalition mit den meisten Stimmen stellt die Regierung, die anderen Parteien stehen in Opposition dazu. Im Gegensatz dazu sind im Kollegialitätsprinzip stets alle bedeutenden Parteien in der Regierung vertreten, und diese muss deshalb bereits intern die Differenzen zwischen den verschiedenen Parteistandpunkten bereinigen, um handlungsfähig zu sein.

Als Nachteil dieses Prinzips wird oft die "Politik der lauen Kompromisse" genannt, da kontroverse Themen erst nach eben dieser internen Kompromissbildung Parlament und Volk erreichen können. Ein weiterer Nachteil ist der, dass ein einmal gebildeter Konsens dann stets gegen aussen von allen Regierungsmitgliedern gemeinsam getragen werden muss. Das heisst, ein Bundesrat kann und wird durch das Kollegialitätsprinzip an (parteilichter) Kontur verlieren - er ist mehr Mitglied der Exekutive als Mitglied seiner Partei."

Beispiele ist jüngster Zeit haben gezeigt, dass das Kollegialitätsprinzip immer wieder einer Bewährungsprobe ausgesetzt ist (Abstimmungsvorlagen Steuerpaket, AHV-Revision und Mehrwertsteuererhöhung vom 16. Mai 04 und vorangehenden bundesrätlichen Streitigkeiten, vor allem zwischen BR Calmy-Rey und BR Blocher)

"... Nun doch ein paar Bemerkungen zum Kollegialitätsprinzip: Ich sage das als einer, der die Sache jetzt miterlebt hat, der auch um die Schwierigkeiten weiss, die es gibt, der auch schon mehrfach in der Minderheit war und Dinge vertreten musste, die er persönlich vielleicht anders gesehen hätte, und doch der Meinung ist, es sei ein gutes Prinzip. Das Kollegialitätsprinzip hat sich in der Schweiz ja durchgesetzt, fast flächendeckend, wenn Sie so wollen. Ich glaube, das hat wahrscheinlich auch seine Gründe. In der Schweiz ist das Kollegialitätsprinzip meistens mit dem Konkordanzprinzip gekoppelt. Die beiden Prinzipien - sie werden häufig verwechselt - müssen nicht notgedrungen gekoppelt sein, aber es ist nun einmal so. Diese Situation macht die Sache noch einmal schwieriger. Konkordanz heisst ja, dass man die wichtigsten politischen Kräfte in die Regierungsverantwortung einbezieht. Die Kombination beider Prinzipien stellt besonders hohe Anforderungen an die Regierungstätigkeit. Die Meinungsbildung unter Gleichgestellten - ohne die Möglichkeit, dass einer eine Triage machen und entscheiden kann - ist eben alles andere als einfach. Zudem vertreten sie ja wegen der Konkordanz erst noch sehr verschiedene politische Standpunkte. Das ist keine Schwäche..."

Zitat von BR Kaspar Villiger anlässlich der 8. Sitzung vom 5.12.96 betreffend des Berichtes der Parlamentarischen Untersuchungskommission zur Abklärung von Organisatorischen- und Führungsproblemen bei der Pensionskasse des Bundes

Im grossen und ganzen führt in Thun ein absolut vorbildliches Gremium. Der Gedanke des Kollegialitätsprinzips wird in Thun gelebt. Differenzen werden meistens intern ausgehandelt und treten nicht an die Öffentlichkeit. Im Gegensatz zu den zwei anderen grossen Städte im Kanton Bern kann man sich einen Konflikt wie jenen in Bern⁵⁵ und in Biel⁵⁶ nicht vorstellen.

Trotzdem wird hier ein Fallbeispiel behandelt, dass mit jenen in Bern und Biel nicht vergleichbar ist:

⁵⁵ Die Entmachtung des Berner Polizeidirektors Kurt Wasserfallen FDP und die Übernahme der Polizeidirektion durch SVP Mitglied Ursula Begert sorgte 2003 für viel Zündstoff

⁵⁶ Gemeinderat Jürg Scherrer von der Freiheitspartei wird seit Jahren immer wieder "desavouiert". Ob zu recht oder nicht wird im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet.

4.8.2 Ausgangslage

Mit der Regierungsreform wurde per 1. Januar 2003 u.a. die Exekutive von 7 auf 5 Mitglieder reduziert und die Direktionen z.T. neu zugeteilt. Der Gemeinderat schuf dabei ein Super-Ministerium⁵⁷, das die Vize-Stadtpäsidentin und Nationalrätin Ursula Haller führt.

Das Fallbeispiel basiert auf einen Artikel in Thuner Tagblatt vom 6./7. Dezember 2003 mit dem Titel "Direktionen sind für Thuns Stapi nicht optimal zugeteilt". Darin drückt der Stadtpräsident seine Unzufriedenheit über die Zuteilung der Direktionen aus, welche aufgrund der Regierungsreform am 1.1.03 in Kraft gesetzten wurden:

Vor allem das Super-Ministerium von Ursula Haller wird in dem Artikel kritisiert, u.a. wird der Stadtpräsident wie folgt zitiert:

"Wir alle wussten, dass das Fuder bei Ursula Haller sehr voll ist. Aber sie wollte das selber so."

Eine indirekte Kritik also gegenüber seiner Gemeinderatskollegin und eine Unmutsäusserung über die Regierungsreform, welche noch keine 12 Monate alt war.

4.8.3 Meinungen der Medien

Für die Medien ist diese Art der Meinungsäusserung eines Exekutivmitgliedes durchaus zu rechtfertigen. Das Prinzip des "Primus inter Pares"⁵⁸ hat sich in Thun bewährt, d.h. trotz der Tatsache, dass alle Exekutivmitglieder die gleiche Funktion und Stellung inne haben, wird diese Art der Meinungsäusserung resp. eine gewisse Sonderrolle dem Stadtpräsidenten zugesprochen.

Dies liegt aber auch in der Natur der Sache. Medienschaffende suchen verlässlich Informationen für spannende Geschichten. Ein Stadtpräsident, der sich über eine erst kürzlich beschlossene Regierungsreform in dieser Form negativ äussert, kann die Basis für eine spannende und interessante Geschichte bilden.

4.8.4 Meinungen der Exekutivmitglieder

In der Exekutive gehen die Meinungen auseinander. Obwohl der Stadtpräsident die anderen Exekutivmitgliedern einen Tag vor Erscheinen des Artikels informierte, war ein gewisses Unverständnis⁵⁹ seitens einiger Mitglieder festzustellen.

Eine Situation, wie Sie sich in Bern im Fall "Wasserfallen" ereignete, ist in Thun jedoch nicht denkbar, da eine andere (Gesprächs-)Kultur herrscht, das Gremium sehr gut zusammenarbeitet und vor allem Sach- und nicht Parteipolitik im Vordergrund steht.

Das Kollegialitätsprinzip ist für eine Mehrheit wichtig: "Homogenität gegen aussen ist dienlich", wird aber bei gewissen Themen und Situationen vereinzelt in Frage gestellt.

4.8.5 Fazit

Die Unstimmigkeiten, welche durch diesen Artikel entstanden sind, wurden nur in der Exekutive nur kurz thematisiert und schnell bereinigt. Sie haben in der Öffentlichkeit wohl mehr Diskussionsstoff geliefert als in der Exekutive selber.

Vieles deutet darauf hin, dass es sich hier auch eher um ein Missverständnis handelt, als um eine bewusste Absicht seitens des Stadtpräsidenten.

Nichtsdestotrotz sollte die konstruktive Kultur innerhalb der Exekutive, die in Thun vorherrscht, nicht leichtens aufs Spiel gesetzt werden. Schlechte Beispiele gibt es in anderen Städten genug.

4.9 Erfolgs- & Qualitätskontrolle

4.9.1 Einleitung

Ist die Medienarbeit der Stadt Thun erfolgreich?

⁵⁷ Direktion für Bildung und Entwicklung: Amt für Bildung, Sportamt, Bauinspektorat, Planungsamt, Wirtschaftsamt

⁵⁸ d.h. Erster unter Rangleichen

⁵⁹ Originalzitat während des Interviews: "nicht optimal"

Jede Kommunikationstätigkeit bedarf einer regelmässigen, strukturierten Überprüfung

- der formulierten Kommunikationsziele
- der durchgeführten kommunikativen Massnahmen

zwecks Optimierung der laufenden Informations- und Kommunikationstätigkeit und der Qualitätssicherung.

Kommunikation ist ein "people's business" und hängt sehr stark von der Sozialkompetenz der Beteiligten resp. einer guten Beziehungspflege ab. Diese muss gelernt und gepflegt werden.

Bruhn⁶⁰ unterscheidet zwecks Festlegung von Controllinggrössen zwischen Prozess-, Wirkungs- und Effizienzkontrollen wie folgt:

Prozesskontrollen

"Prozesskontrollen beschäftigen sich mit der Kontrolle der Durchführung von Projekten der Integrierten Kommunikation. Wesentliche Zielsetzung der Prozesskontrolle ist die Bestimmung des Integrationsgrades der Kommunikationsarbeit als Massstab für den Stand der Integration im Unternehmen bzw. der Erreichung der mit der Integrierten Kommunikation verbundenen innerbetrieblichen Zielsetzungen bzw. Aufgaben."

Wirkungskontrollen

"Wirkungskontrollen beziehen sich auf die Kontrolle ausgewählter kommunikativer Reaktionen der Zielgruppen auf die integrierte Kommunikationsarbeit und können als unternehmensexterne Messungen der Integration eingestuft werden. Es handelt sich dabei um die Messung des Zielerreichungsgrades (Response) aufgrund der Kommunikationsmassnahmen (Stimuli). Die verschiedenen kognitiven, affektiven und konativen Reaktionen stehen im Vordergrund der Wirkungsanalysen, insbesondere die Überprüfung der festgelegten integrativen Wahrnehmungselemente."

Effizienzkontrollen

"Durch Effizienzkontrollen soll ein Kosten-Nutzen-Vergleich der Kommunikationsaktivitäten vorgenommen werden. Dabei geht es nicht nur um eine Beurteilung der Gesamteffizienz integrierter Kommunikationsarbeit, sondern auch um die Wertigkeit unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente."

Bruhn hält weiter fest, dass

- *"ein Controllingsystem der Integrierten Kommunikation die Funktion einer strategischen und operativen Steuerung der Kommunikation übernehmen soll"* und dass
- *"bei einer starken Integration in der Kommunikation es nicht mehr möglich sein wird, den Erfolg der gesamten Kommunikation den unterschiedlichen kommunikativen Massnahmen zuzurechnen."*

⁶⁰ Manfred Bruhn (2003, 3. Auflage); Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Seite 344

4.9.2 IST

Eine Beurteilung der Kommunikationstätigkeit des IB und der Exekutive als ganzes definiert sich heute über

- a) subjektives Feedback, z.B. von Medien via Exekutive an IB oder direkt von den Medien an den IB oder Feedback, das ich während den zahlreichen Interviews erhalten habe (passiv);
⇒ Wirkung
- b) kontinuierliche persönliche Gespräche zwischen Exekutivmitgliedern, dem IB und den Medien; der IB macht eine Qualitätskontrolle über die Arbeit der Medien (aktiv);
⇒ Wirkung
- c) den Medientag (siehe 6.1.3);
⇒ Wirkung

4.9.3 SOLL

Basis für eine regelmässige, strukturierte Überprüfung der Kommunikationsaktivitäten können zusätzlich folgende Massnahmen sein:

- d) die objektive Wahrnehmung, konsequente Erfassung und Auswertung der Medienberichterstattung, d.h. die Beschaffung und kriteriengestützte Bewertung von wöchentlichen/monatlichen⁶¹ Press Clippings wie sie z.T. von Anbietern wie Argus, Swissdox, Mediagate oder ZMS/PMA angeboten werden.
Diese können ausgewertet und in Form einer Pressemappe in Zirkulation oder besser via Email bekannt gegeben und über einen Link abgerufen werden.
Publizierte Beiträge können unter Beizug folgender Fragen qualitativ analysiert und beurteilt werden:
 - Datum, Medium, Rubrik und Platzierung der Berichterstattung
 - Positiver / negativer Bericht
 - Umfang der Berichterstattung
 - Stil, Grundhaltung, Perspektive und Illustration des Beitrages
 - Klassifizierung der Berichterstattung nach Zielerreichung und Kernbotschaften
 Weiter kann statistisch festgehalten werden, welche Medien überhaupt wie oft berichten und so ein Issue Monitoring aufgezogen werden, das eine Sensibilisierung für gewisse, weitere Themen erlaubt. (z.B. jene, die zuwenig oder gar nicht medial genutzt werden)
⇒ Wirkung, Effizienz
- e) Die Nutzung eines internet-basierten (Presse-)Archivs, das den Medien Recherchierarbeit erleichtert und gleichzeitig die Fehlerquote sinken lässt.
⇒ Effizienz
- f) Bei Umsetzung des Modells "A. Thurian plus" in allen Direktionen wird ein vermehrten Bedarf an Prozesskontrollen resp. -optimierung notwendig sein. Empfehlenswert ist der Aufbau einer Q&A Tools;
⇒ Prozess
- g) Aufbau eines Kontrollkonzeptes, wo festgehalten wird, wer, bei wem, was, wie, wann und wie oft kontrolliert.
⇒ Prozess, Effizienz

Zielgruppe/ -ebene	Kontroll- Kriterien/ Objekt	Kontrolle- Methode	Zeitpunkt	Kontroll- Häufigkeit	Verantw.
Beim Wem ?	Was ?	Wie ?	Wann ?	Wie oft ?	Wer

⁶¹ eine wöchentliche oder sogar zwei-monatliche Zustellung erachte ich als genügend. Während intensiven Zeitperioden kann kurzfristig auf eine tägliche Zustellung umgestellt werden (je nach Bedarf und Budget).

5 Schlussfolgerung und Ausblick

5.1 Schlussfolgerung

Die Stadt Thun betreibt eine gute bis sehr gute Information und Kommunikation über und mit den Medien.

Der IB genießt bei den Medien ein hohes, durchwegs positives Ansehen. Fachliche Kompetenz, qualitativ gute Pressemitteilungen, Zuverlässigkeit und organisatorischer Aufbau (Wochenvorschau) der Kommunikation werden geschätzt. Der IB gilt als zielstrebig, unkompliziert und gut informiert.

Das positive Bild, das die Stadt Thun und der IB in ihren kommunikativen Bemühungen genießt, wird auch durch die Tatsache untermauert, dass wenige bis keine Verbesserungswünsche seitens der Medien während den Interviews genannt wurden.

Die meisten der in dieser Projektarbeit vorgeschlagenen Massnahmen können (seitens des IB) kostenneutral oder mit geringen Mehrkosten erreicht werden, z.B.

- Klare Trennung der Kommunikationsaufgaben zwischen städtischer Information/Kommunikation und Stadtmarketing-Kommunikation
- Abtreten der Aufgaben der Stadtzeitung an das Stadtmarketing
- Investition in den Aufgabenbereich "Anlauf und Kontaktstelle für Medien" und "Internet"
- Optimierung der Kommunikationsprozesse
- Einführung des Modells "Thurian plus" in allen Direktionen
- Die Schaffung einer neuen "Kommunikationskommission", etc.
- Die Schaffung von Rahmenbedingungen zwecks differenzierterer Medienlandschaft; u.a. intensivere Betreuung des Regionalfernsehens "TeleBärn" etc.

Ausnahmen bilden u.a.

- Ausarbeitung einer klaren Positionierung
- Corporate Design Leitfaden
- Die Aufstockung auf ein 100% Pensum
- Pikettdienst
- Standortoptimierung der Direktionen
- Technisches Upgraden der Internet Plattform (Closed User Group für Medien), etc.

Diese Projektarbeit wurde ohne finanzielle Vorgaben ausgearbeitet und kann daher diesbezüglich keinen Rückschluss über den Umsetzungsgrad der vorgeschlagenen Massnahmen geben.

Die Analyse der kommunikativen Bedürfnisse der Bevölkerung von Thun, aber auch jene der umliegenden Gemeinden und dementsprechend die Analyse von Eigenbild (Stadt) und Fremdbild (Bevölkerung) konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht gemacht werden.

5.2 Ausblick

Die durchwegs positive Beurteilung der Kommunikationstätigkeit der Stadt Thun darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Stadt wirtschaftlich nicht auf Rosen gebettet ist. Die Redimensionierung der Schweizer Armee z.B. hat auch in Thun seine Spuren in bezug auf Anzahl Arbeitsplätze, Zulieferfirmen und dementsprechend vielleicht sogar auf die Wohnattraktivität und sicher das Steuersubstrat hinterlassen. Eine zielgruppengerechtere, besser fokussierte Kommunikation kann immer auch mit Wirtschaftsförderung gleichgesetzt werden. Eine Verbesserung der Wirtschaftskraft kann in jedem Fall einen positiven Einfluss auf die Qualität, aber auch auf die Quantität der Kommunikationsaktivitäten haben.

Eine klare Positionierung der Stadt resp. die Gewinnung einer klar erkennbaren Stadtidentität und damit die Abkehr von der Garnisonenstadt steht noch am Anfang. Mit der organisatorischen Ausgliederung der Stadtmarketing-Aktivitäten in einen Verein, wo neben der Stadt diverse andere Partner mitvertreten sind, und der konsequenten Abgrenzung zwischen politischer, verwaltungstechnischer Kommunikation und den Stadtmarketing-Aktivitäten wurde die Basis für eine optimale, bedürfnisgerechte Kommunikation und dementsprechend eine nachhaltige Stadtentwicklung geschaffen.

Es empfiehlt sich, in einem nächsten Schritt herauszufinden, ob das positive Feedback bei den Medien kongruent ist mit jenem bei der Bevölkerung. Denn schlussendlich definiert sich eine gute Informationspolitik und der nachhaltige Erfolg einer Stadt dahingehend, dass die Bevölkerung möglichst optimal mit Information und Kommunikation bedient wird und dies auch so wahrnimmt.

*"Wenn Du etwas so machst, wie du es seit
10 Jahren gemacht hast, dann sind die Chancen
gross, dass du es falsch machst."*

*Charles Franklin Kettering; 29. 08. 1876 - 25. 11. 1958;
Erfinder der Batteriezündung und des elektrischen Anlassers; USA*

6 Anhang

6.1 Checklisten

⁶² Beiliegende Checklisten dienen den Kommunikationsverantwortlichen der Direktionen resp. allen Personen, die sich mit Medienarbeit befassen.

Eine aktuelle Mediendatenbank (Medium, Journalist, Funktion, Koordinaten etc.) steht im Intranet zur Verfügung.

6.1.1 Medienmitteilungen

Mit einer Medienmitteilung erhalten die Medien den textlichen Rohstoff für eine Berichterstattung über etwas Neues, Aktuelles und Wichtiges. Die jeweilige Redaktion gewichtet die Information und entscheidet selbst, ob überhaupt, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form sie den Rohstoff verwendet. Eine Medienmitteilung sollte immer so abgefasst werden, dass sie von Redaktionen im Zeitdruck und/oder Personalknappheit eins-zu-eins abgedruckt werden könnte.

Folgende Schritte gilt es dabei zu beachten:

Vorbesprechung mit dem Informationsbeauftragten

- Der Versand der Medienmitteilung durch den Informationsbeauftragten (oder in Vertretung durch die/den Kommunikationsverantwortliche/n der jeweiligen Direktion) erfolgt in der Regel zehn Tage vor einem planbaren Ereignis.
- Handelt es sich bei der Medienmitteilung um einen Veranstaltungshinweis, sind bei der Planung folgende Redaktionsschlusszeiten zu beachten:
 - Thurner Tagblatt: 2 Tage vor dem Erscheinen (Wochentag?)
 - Der Bund: mind 1 Woche vor dem Erscheinen (Wochentag?)
 - 20 Minuten: 3-4 Tage vor dem Erscheinen (Wochentag?)
 - Anzeiger Thun: jeweils Di 09.00h für Do-Ausgabe

Aufbau und textliche Gestaltung

- Der Titel hat max. 40 Zeichen und macht eine konkrete Aussage. Gute Titel informieren über das Wesentliche und regen zum Lesen an
- Texte, die länger als eine Seite sind, beginnen mit einem Vorspann von 4 – 8 Zeilen Länge (= Lead; ein Lead ist eine vollständige Zusammenfassung des Inhaltes).
- Abschnitte mit Untertiteln erhöhen die Übersichtlichkeit und Lesbarkeit.
- Der Haupttext beantwortet die Fragen: Wer? Was? Wann? Wieso? Mit Wem? Wie passiert?
- Zuerst kommt die wichtigste Information, die Neuigkeit.
- Alle Abkürzungen werden im Text erklärt.
- Die Ziffern von eins bis zwölf werden ausgeschreiben. Das Kürzel % wird immer ausgeschreiben = Prozent
- Vornamen werden immer ausgeschrieben, akademische Titel durch Berufsbezeichnungen ersetzt.
- Nach Möglichkeit geschlechtsneutrale Bezeichnungen verwenden, wenn beide Geschlechter gemeint sind: z.B. Studierende statt Studentinnen und Studenten.
- Das Plan- oder Fotomaterial ist mit Copyright und Bildlegende zu versehen.
- Die Medienmitteilung nennt immer eine Kontaktperson und deren Erreichbarkeit.

⁶² in Anlehnung an die Vorgaben der Stadt Luzern (Medienmitteilung, Pressekonferenz, Interview, Statement und Auskunft sowie Lokaltermin)

Information der am Projekt Beteiligten

- Generell gilt: Intern und extern am Projekt Beteiligte sind vor der Veröffentlichung einer Medienmitteilung über den Inhalt informiert und bestimmen ihn mit.

Korrekturlesen

- Jede Medienmitteilung muss intern gegengelesen werden.
- Wenn Sie prüfen wollen, ob der Text verstanden wird, lesen Sie ihn jemandem laut vor.

Sperrfrist

- Eine Medienmitteilung kann mit einer Sperrfrist (Datum und Uhrzeit) versehen werden. Diese dient vor allem als Dienstleistung an das Medium, d.h. z.B. zwecks der Verarbeitung einer umfangreichen Datenmenge
- Eine Sperrfrist ist keine Garantie gegen eine vorzeitige Veröffentlichung.
- Generell gilt: Wichtige Informationen und Entscheide werden den Medien erst zugestellt, wenn ihre Veröffentlichung keine unerwünschten Folgen haben kann.
- Über Mediensperrfristen entscheidet letztlich der Gemeinderat in Absprache mit dem Informationsbeauftragten.

Versand und Publikation im Internet

- Der Informationsbeauftragte (oder in Vertretung die/der Kommunikations-verantwortliche der jeweiligen Direktion) versendet die Medienmitteilung.
- Zeitgleich wird die Medienmitteilung im Internet unter www.thun.ch (resp. unter "Aktuelles / Archiv" sowie im "Closed User Group" für Medien) publiziert.

Reaktion auf Falschmeldungen

- Die Reaktion auf journalistische Falschmeldungen erfolgt in Absprache mit dem Informationsbeauftragten.

Tipps bei Schreibstau, die sich bewährt haben

- Überarbeiten Sie nicht den ganzen Text, sondern nur die letzten zwei Sätze.
- Betrachten sie den Text in einer anderen Textformatierung.
- Schreiben Sie den bereits bestehenden Text von Hand ab.
- Lesen Sie den Text jemandem laut vor.

6.1.2 Medienkonferenz

Bei einer Medienkonferenz kann allen interessierten Medien gleichzeitig eine bestimmte Information kommuniziert und es kann konzentriert auf Fragen eingegangen werden. Journalisten bevorzugen aber oft eine individuelle Aufmerksamkeit. Gerade im lokalen Bereich, wo die Medienlandschaft klein und überblickbar ist, sollte eine Medienkonferenz mit einer anschliessenden individuellen Kommunikation kombiniert werden. Eine Medienkonferenz sollte nur gezielt und bei ausserordentlichen Ereignissen einberufen werden. Die Anzahl Medienkonferenzen in Thun bewegt sich eher am oberen Limit.

An einer Medienkonferenz informieren die zuständigen Exekutivmitglieder, Fachleute bzw. Projektleitende resp. der Informationsbeauftragte direkt die anwesenden Medienschaffenden. Es werden Sachverhalte präsentiert, Fragen gestellt, Argumente ausgetauscht und Einzelinterviews geführt. Die Medienmappe enthält in der Regel alle Referate (in Rasterform oder ausformuliert) und zusätzliche Präsentationsunterlagen.

Die Medien entscheiden immer selbständig, ob und in welcher Form sie über die Inhalte der Medienorientierung berichten und sind in keiner Art und Weise verpflichtet, bei einer Teilnahme an der Medienkonferenz auch darüber zu berichten.

Folgendes Vorgehen:

Vorbesprechung mit dem Informationsbeauftragten

- Wie läuft die Medienkonferenz ab, wer moderiert (intern/extern), wer ist für was verantwortlich?
- Welche Termine sind geplant bzw. einzuhalten?
- Wer? Was? Wo? Wann? Wie? und Warum? soll kommuniziert werden?
- Welche Referentinnen und Referenten sind vorgesehen?
- Welche Mittel werden für die Präsentation benötigt (z. B. Beamer, Hellraumprojektor, Flipchart, Rednerpult)? Ist das Funktionieren der Technik gewährleistet (Licht, Mikrofon, Lautsprecher)?
- Welche Unterlagen kommen in die Medienmappe, welche werden im Internet publiziert, ev. Bedarf an CD ROM (vgl. Checkliste Medienmappe)? Wenn möglich sollte auf eine CD ROM verzichtet werden und mit Medienmappe und Internet gearbeitet werden.
- In welcher Auflage wird die Medienmappe produziert (Kenntnisse über die Bedürfnisse der einzelnen Medien miteinbeziehen ⇒ Anmeldungen)?
- Welche Medien wünschen ein Interview nach der Medienkonferenz?
- Ist die Kontaktperson für Auskünfte nach der Medienkonferenz bestimmt?
- Welche kritischen Fragen und Argumente sind zu erwarten und können in der Vorbereitung beantwortet werden (Worst-case Szenario)?
- Wo findet die Medienkonferenz statt? Ist eine Bewirtung der Medien gewährleistet?
- Müssen Fachmedien eingeladen werden?

Einladungsbrief

- Eine telefonische Kontaktaufnahme vor dem Versand der Mitteilung ist zu bevorzugen, klärt sich doch bereits Interesse ab und mögliche Datums- und Zeitkonflikte können behoben werden.
- Der Informationsbeauftragte benötigt 14 Tage vor der Medienkonferenz einen Entwurf des Einladungsbriefs.
- Der Einladungsbrief (oder Email resp. Fax) ist kurz, hat einen prägnanten Titel und nennt im Text den Hauptgrund für die Medienkonferenz sowie die anwesenden Referentinnen und Referenten.

Produktion der Medienmappe

- Die Medienmappe sollte alle relevanten Unterlagen zum Thema der Medienkonferenz beinhalten. Der Inhalt der Medienmappe wird durch die zuständige Direktion erarbeitet bzw. bei den Referentinnen und Referenten in Auftrag gegeben.
- Aufbau und textliche Gestaltung von Textbeiträgen: vgl. Checkliste Medienmitteilung
- Zum Inhalt einer Medienmappe gehören:
 - Titelblatt und Thema
 - Ablauf und Teilnehmende
 - Medienmitteilung (1 Seite mit Kontaktperson)
 - Referate oder Referateraster
 - zusätzliche Präsentationsunterlagen (Fotos, Broschüren; Pläne)
- Die vollständigen und kopierten Unterlagen müssen bis spätestens zwei Tage vor der Medienorientierung beim Informationsbeauftragten eintreffen.

Information der am Projekt Beteiligten

- Generell gilt: Intern und extern am Projekt Beteiligte sind vor der Medienorientierung über den Medienanlass und dessen Inhalt informiert. Bei wichtigen, relevanten Themen entscheidet der Informationsbeauftragte in Absprache mit der Direktion, ob die Interne Kommunikation (Mitarbeiter der Stadt) gleichgeschaltet wird resp. vorgezogen wird.
- Alle Unterlagen, vor allem (externe) Referate, sind inhaltlich aufeinander abgestimmt.

Korrekturlesen

- Die Inhalte einer Medienkonferenz müssen intern gegengelesen werden.
- Wenn Sie prüfen wollen, ob der Text verstanden wird, lesen Sie ihn jemandem laut vor.
- Das Korrekturlesen und Redigieren durch den Informationsbeauftragten (oder in Vertretung durch den Kommunikationsverantwortlichen der jeweiligen Direktion) ist frühzeitig einzuplanen und abzusprechen.

Versand der Medienmappen, Internet

- Nicht anwesenden Medien wir die Medienmappe nach der Medienorientierung zugestellt. Mit Vorteil sollten alle Inhalte auf dem Internet "Closed User Group" abrufbar sein und auf einen Versand verzichtet werden.
- Die Medienmitteilung zum Inhalt der Medienkonferenz wird im Internet unter www.thun.ch resp. unter "Aktuelles / Archiv" publiziert und ist für jedermann abrufbar.

Reaktion auf eine Falschmeldung

- Die Reaktion auf journalistische Falschmeldungen erfolgt immer in Absprache mit dem Informationsbeauftragten.

6.1.3 Medientag

Der Medientag - ein Treffen der Journalisten und Journalistinnen mit der Exekutive, dem IB und dem Stadtschreiber sowie seinem Stellvertreter - war ursprünglich zum Gedankenaustausch, zu Kritik und Stellungnahme gedacht. Diese Ziele werden heute fast ausschliesslich in der persönlichen Kommunikation zwischen den einzelnen Medien und den einzelnen Exekutivmitgliedern, Sachbearbeitern und IB bilateral erledigt.

Der Nutzen des heutigen Medientages besteht nebst der Begegnungsfunktion darin, den Medien wie auch der Exekutive einen Mehrwert zu vermitteln. (siehe auch 4.4.2; Referat von Prof. Roger Blum zum Thema "Monopolsituation in Thun" anlässlich des Medientages 2004)

Der Medientag wird kurz gehalten (~3 1/2 Std.) und beinhaltet meistens ein Mittagessen.

6.1.4 Interview

Interviews können auf Anfrage der Medien oder als bewusstes Angebot an die Medien durchgeführt werden. In einem Interview gibt eine Person als Experte, Interessenvertreter oder Repräsentant zu Sachverhalten Auskunft.

Generell gilt

- Es kann niemand verpflichtet werden, in einem Medium aufzutreten, ein Auftritt bietet aber immer eine Chance, eine bestimmte Botschaft zu platzieren.
- Das Interview ist immer ein zielgerichteter, gelenkter Dialog.
- Die Interviewsituation wird vorbesprochen
- Der/die Interviewte wird mit vollem Namen und Funktion genannt.
- Die publikationsreife Text-, Sprech- oder Filmversion wird dem Interviewten in der Regel vorgelegt, vorausgesetzt es wurde vorab abgemacht. In der Realität zeigt sich, dass dies bei Print Medien gut funktioniert, bei Elektronischen Medien nicht(muss ausdrücklich verlangt werden; schwierig in der Praxis umzusetzen).
Rechtlich kann ein Interview zurückgezogen werden.
- Die am Projekt Beteiligten/anderen Exekutivmitglieder (bei Themen, die den gesamten Gemeinderat betreffen) werden vorab über das Interview in Kenntnis gesetzt.

Eigene Vorbereitung

- Was ist das eigene Informationsziel?
- Was ist wichtig (eigene Sicht und vor allem aus Sicht der Öffentlichkeit)?
- Welche Hauptaussage(n) soll(en) auf jeden Fall hängen bleiben? (max. 1 - 3 Botschaften)
- Sind die Daten und Fakten auf dem aktuellsten Stand? Welche Fragen müssen beantwortet werden (Fact Sheets)?
- Welche kritischen Fragen und Argumente sind zu erwarten und können in der Vorbereitung beantwortet werden (Worst-case Szenario)?
- Können Fachbegriffe erklärt werden? Sind genügend Beispiele und Vergleiche zur Hand?

Im Voraus mit Journalistin oder Journalist abklären

- Was ist genau das Thema, was die wichtigsten Punkte, wie lautet die Startfrage, was darf/sollte nicht thematisiert werden (worüber sollte nicht informiert werden)?
- Welche Informationen können vorausgesetzt werden?
- Wer nimmt auch Stellung zum gleichen Thema?
- Wie lange dauert das Interview?
- Der Interviewte hat das Recht, die publikationsreife Version zur Ansicht zu erhalten
 - Wann liegt die publikationsreife Version zur Gegenansicht vor?
 - Es besteht die Möglichkeit, die Publikation zu verbieten (nur im Notfall anwenden)

Tipps für die Planung und Durchführung eines Interviews

- Wer befragt wird, bestimmt, was veröffentlicht wird (Wunschvorstellung).
- Je klarer die Interviewsituation vorbereitet wird, desto weniger treten nachträglich Missverständnisse auf.
- Der/die Interviewte bringt beim Gegenlesen keine Korrekturen an, die sich vom geführten Gespräch entfernen.
- Das Prinzip des Gegenlesens gewährleistet eine gute Informationsqualität und Fairness.

Reaktion auf Falschmeldungen

- Die Reaktion auf journalistische Falschmeldungen oder unkorrektes Zitieren erfolgt immer in Absprache mit dem Informationsbeauftragten.

6.1.5 Hintergrundgespräch

Einem Journalisten / Medium werden Hintergrundinformationen zu einem bestimmten Thema, einem Teilbereich geliefert. Ziel kann aber auch eine "Tour d'horizon" über die jeweilige Direktion sein.

Generell gilt:

- Das Hintergrundgespräch ist eine ideale Massnahme, wenn es darum geht, Issue Management zu betreiben.
- Eine unmittelbare Verarbeitung der Informationen seitens des Mediums/ Journalisten ist nicht zwingend, vielmehr kann das Hintergrundgespräch auch zur Vermittlung von Fach- und/oder Basiswissen führen.
- Dokumente können zitiert werden, müssen aber nicht zwingend abgegeben werden.
- Das Interview ist immer ein zielgerichteter, gelenkter Dialog.
- Der/die Auskunftgebende wird nicht genannt resp. zitiert.
- Es wird vorab abgemacht, was thematisiert wird (Transparenz)

Eigene Vorbereitung:

- Welches Ziel verfolgen wir?
- Welches Bedürfnis hat der Journalist? Was ist wichtig?
- Sind die Daten und Fakten auf dem aktuellsten Stand? Welche Fragen müssen beantwortet werden?
- Welche kritischen Fragen und Argumente sind zu erwarten und können in der Vorbereitung beantwortet werden (Worst-case Szenario)?
- Können Fachbegriffe erklärt werden? Sind genügend Beispiele und Vergleiche zur Hand?

Form:

- meistens "Off-the-record"
- informell

6.1.6 Beantwortung von direkten Medienanfragen

Sie nehmen ohne Vorbereitung (vgl. Interview) eine Anfrage von Medienschaffenden entgegen, geben **Auskunft** oder ein **Statement** zu einer Medienmitteilung, einem Bericht und Antrag oder zu einer kontroversen Diskussion in der Öffentlichkeit ab.

Jede direkte Anfrage kann mit Hilfe folgender Schlüsselfragen eingeschätzt werden:

- Welches Projekt oder welche Problemstellung betrifft die Anfrage?
- Wie ist die Anfrage begründet?
- Betrifft die Anfrage bereits veröffentlichte Fakten?
- Wer ist zuständig für die Kommunikation?
- Wer nimmt auch Stellung zum gleichen Thema?
- Wer muss intern und extern über die Anfrage und die Reaktion darauf informiert werden?

Bei direkten Medienanfragen können zwei Situationen unterschieden werden:

Statement

- Wer ein Statement abgibt, nimmt Stellung zu einem Geschehen, zu kontroversen Meinungen und liefert damit einen Beitrag zu einer Recherche.
- Die Überzeugungskraft eines Statements hängt wesentlich vom Aufbau der Argumentation ab. Generell sind folgende Schritte erfolgreich:
 - pro Statement nur ein "knackiges" Zitat resp. Information vermitteln
 - zum Zuhören motivieren
 - eigener Standpunkt deutlich machen
 - mit einer Hauptbotschaft abschliessen
- Die Inhalte des Statements werden in Form von Zitaten oder sinngemässen Formulierungen publiziert(direkte und indirekte Rede).
- Der/die Interviewte wird mit vollem Namen und Funktion genannt.
- Ein Gegenlesen vor der Publikation ist nach eigener Einschätzung nur im Umfang der direkt oder indirekt zitierten Beiträge möglich.

Auskunft

- Die Anfrage betrifft bereits veröffentlichte und bekannte Informationen oder Fakten.
- Der/die Interviewte wird häufig nicht persönlich erwähnt.
- Die am Projekt Beteiligten werden über die Medienauskunft informiert.

Reaktion auf eine Falschmeldung

- Die Reaktion auf journalistische Falschmeldungen oder unkorrektes Zitieren erfolgt immer in Absprache mit dem Informationsbeauftragten.

6.1.7 Lokaltermin

Der Lokaltermin wird immer in Absprache mit dem Informationsbeauftragten geplant und durchgeführt. Er ist eine besondere Form einer Medienkonferenz. Der Lokaltermin ist dann sinnvoll, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Detaillierte Inhalte können nur vor Ort anschaulich dargestellt werden.
- Vor Ort bieten sich besonders reizvolle Bildmotive für eine Berichterstattung.

Beispiele: Besichtigung einer Baustelle, Eröffnung einer Ausstellung, Exkursion, neues Stadion
Bei der Planung und Durchführung eines Lokaltermins sind folgende Punkte zu beachten:

Vorbereitung

- Anfrage und Absprache mit dem Informationsbeauftragten (vgl. Checkliste Pressekonferenz)
- Auswahl der Örtlichkeit
- Abschätzen der Gefahren vor Ort (Baustelle)
- Wetterbedingte Programmvarianten ausarbeiten
- Akustische Bedingungen vor Ort prüfen
- Fotostandorte vorbereiten
- Bild- und Persönlichkeitsrechte abklären

Durchführung

- Für die Durchführung des Lokaltermins wird ein verbindlicher Fahrplan erarbeitet.
- Die Verantwortung für die Durchführung des Lokaltermins übernimmt die für das Projekt zuständige Direktion.

Mittel

- Die Medien werden vom Informationsbeauftragten zum Lokaltermin eingeladen.
- Die vorgängige Medienmitteilung erstellt die zuständige Direktion (vgl. Checkliste Medienmitteilung).
- Am Lokaltermin wird nur nach Absprache mit dem Informationsbeauftragten eine Medienmappe abgegeben.

Reaktion auf eine Falschmeldung

- Die Reaktion auf journalistische Falschmeldungen oder unkorrektes Zitieren erfolgt immer in Absprache mit dem Informationsbeauftragten.

6.1.8 Medienauftritte

Ob Rede, Statement oder Antwort auf eine Frage: Eine strukturierte Aussage erleichtert das Verstehen. Beschränkung auf ein bis zwei Hauptbotschaften erhöht den Haftwert und Mut zur Lücke jenen der Aufmerksamkeit.

Weitere Tipps für Auftritte bei Radio, Fernsehen gibt's beim ZIKA⁶³.

⁶³ vgl. ZIKA, Checkliste für Medienauftritte

6.2 Literaturverzeichnis

Kommunikations- und Marketingliteratur:

- Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1991), S. 48
- Broschüre "Stadtmarketing" der Stadt Burgdorf
- Dr. Elefteria Xekalakis Mattys (23.4.04); Zürcher Kantonalbank, Präsentation FH Solothurn / Nordwestschweiz
- Einwiller&Will, 2002;
- Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren (Hrsg.) (2003); Öffentliche Kommunikation
- Karin Kirchner (2001); Integrierte Unternehmenskommunikation
- Keeper (1994), S. 213 ff
- Koschnick, 1996, s. 1037
- Manfred Bruhn (2003) 3. Auflage; Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation
- Maria Luise Hilber, Ayda Ergez (2004); Stadtidentität - Der richtige Weg zum Stadtmarketing
- Prof. Roger Blum (2004); Medientag der Stadt Thun
- Rudolf Grünig (1996); Das Planungskonzept. Instrumente zur Gestaltung der Planung und ihrer Kontrolle, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Bern - Stuttgart - Wien: Haupt

Kommunale und Kantonale Gesetze, Verordnungen und Reglemente:

- Informationsgesetz des Kantons Bern (1995)
- Konzept der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Thun vom 7. Mai 1993
- Reglement über die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Thun 152.031 (GRB Nr. 750 vom 22. Nov. 1996)

Print-Produkte der Stadt Thun:

- Einwohnerbroschüre Thun (2003); Auflage 28'000 Exemplare
- Legislaturziele (2003 - 2006)
- Stadtyzytig (diverse Ausgaben); 5x/Jahr 25'000 Exemplare

6.3 Liste der Interviewten

Name	Funktion
Exekutive/Gemeinderäte der Stadt Thun	
Haller, Ursula, SVP	Gemeinderat Stadt Thun, Bildung & Entwicklung, Vollzeit
Leuenberger Heinz, SP	Gemeinderat Stadt Thun, Sicherheit, Teilzeit 33%
Lüscher, Andreas, SVP	Gemeinderat Stadt Thun, Soziales; Teilzeit 35%
Straubhaar, Beat, FDP	Gemeinderat Stadt Thun, Bau & Liegenschaften; Vollzeit
Von Allmen, Hans-Ueli, SP	Gemeinderat Stadt Thun, Stadtpräsident, Präsidiales & Finanzen; Vollzeit
Verwaltungsangestellte Stadt Thun	
Alder, Jürg	Informationsbeauftragter der Stadt Thun
Bietenhard, Manuel, SVP	Stadtschreiber Thun
Medien mit Relevanz zur Stadt Thun	
Drenkelforth Roland	Thuner Tagblatt (BZ), Redaktionsleiter Thun
Durtschi Adrian	Radio BEO, Journalist
Guggenbühler Mireille	Der Bund, Lokalredaktorin Thun
Probst Philipp	20 minuten, Chefredaktor Bern
Strübin Christian	Radio DRS1, Regionaljournal Bern - Freiburg - Wallis
Matthias Lutterburg	TeleBärn; war aus Zeit- und Interessensgründen nicht zu einer Auskunft bereit.
Experten	
Häusler Hans	ehemaliger Medienverantwortlicher Stadt Bern
Stadelmann, Thomas	Stadtmarketingverantwortlicher, Stadt Luzern

Hinweis

Ich habe die Interviews zwischen Februar 04 und Juni 04 durchgeführt. Ein Interview dauerte zwischen 1 und 2 1/2 Std. Das Interview basierte auf einem Fragebogen, der hier aus Gründen des Umfangs nicht beigelegt wurde.

6.4 Glossar

IB	Informationsbeauftragter der Stadt Thun
20 K	20'000 (20 Tausend)
TT	Thuner Tagblatt
Medien	Mit Medien sind alle für die Stadt Thun relevanten Medien gemeint, d.h. Thuner Tagblatt, der Bund, Radio BEO und Radio DRS Regionaljournal und 20 minuten. Als weiteres Medium mit geringfügigem Einfluss auf lokale Themen gilt TeleBärn, welches aus Zeit- und Aufwandgründen keine Auskunft geben wollte.
Verwaltung	Mit Verwaltung sind primär der Informationsbeauftragte und der Stadtschreiber gemeint.
Exekutive	Mit Exekutive sind die Gemeinderäte der Stadt Thun gemeint, d.h. Hans-Ueli von Allmen, Ursula Haller, Beat Straubhaar, Ernst Leuenberger und Andreas Lüscher