



# SCHWEIZER GEMEINDE COMUNE SVIZZERO VISCHNANCA SVIZRA COMMUNE SUISSE

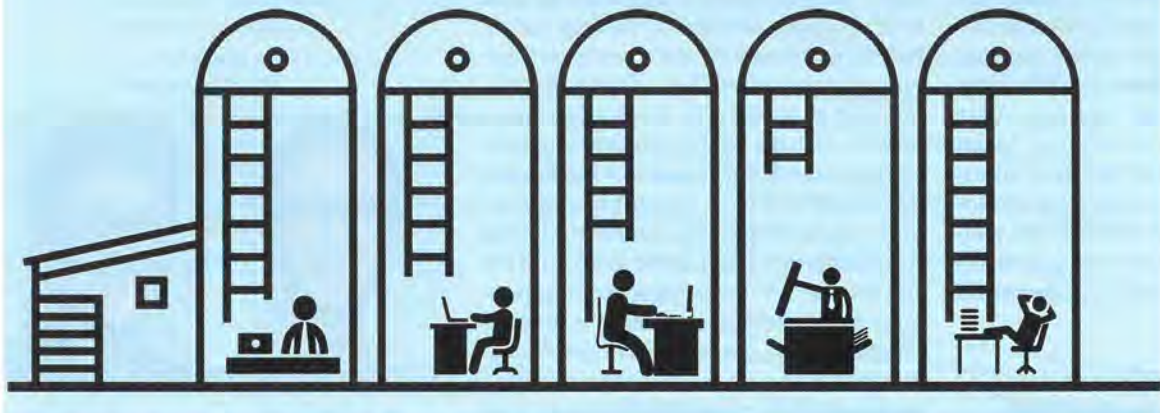
Zeitschrift für Gemeinden und Gemeindepersonal | Revue pour Communes et leur personnel  
Rivista per Comuni e i loro impiegati | Revista per Vischnancas e ses personal

BEHÖRDENKOMMUNIKATION,  
UNSER FOKUS IM APRIL  
COMMUNICATION PUBLIQUE,  
NOTRE POINT FORT EN AVRIL  
COMUNICAZIONI  
PUBBLICHE, IL TEMA  
CENTRALE DI APRILE

# Der «Public Newsroom» will in Gemeinden Grenzen sprengen

Politische Kommunikation erlebt eine rasante digitale Transformation. Dank dem neuen «Public-Newsroom-Konzept» können Politik und Verwaltung ihr Publikum viel unmittelbarer erreichen. Der Kanton Glarus zeigt ab August, wie das geht.

- Abteilungsübergreifender Austausch erfolgt selten.
- Die formale Umsetzung von Themen wird wenig koordiniert.
- Unterschiedliche Erwartungen an den Wirkungszweck von Content.
- Abkapselung ist ineffizient – ressourcenbezogen und inhaltlich.



*Silos aufbrechen!  
Was in der Privatwirtschaft gang und gäbe ist, soll auch in der Verwaltung Einzug halten: Alle, die kommunizieren, arbeiten, zumindest virtuell, am gleichen Tisch.* Bild: zvg

Die klassischen Medien leiden, deren Reichweite sinkt, Amtsblätter geraten unter Druck, Lokalradios stossen an publizistische Grenzen, die Bevölkerung ist auf klassischem Weg immer weniger erreichbar: Die Vielfalt der Publikationskanäle und die 24/7-Online-Gesellschaft können Behörden und Verwaltung überfordern. Ausserdem haben gerade politische Prozesse, Entscheide und komplexe Inhalte, die nicht einfach, anschaulich und visuell aufbereitet sind, online kaum eine Chance. Die Regierung des Kantons Glarus geht deshalb voraus: Für die Verwaltung und die Staatskanzlei richtet sie einen «Public Newsroom» ein. Die Bevölkerung soll mit relevanten Informationen laufend versorgt und so zum aktiven Partizipieren an Diskussionen und Entscheidungen motiviert werden. Der Schlüssel dazu ist eine aktive Präsenz im Social Web.

## «Newsroom» neu definiert

In der Privatwirtschaft ist es gang und gäbe: das «Newsroom»-Denken. Alle, die kommunizieren, sitzen im gleichen

Boot und arbeiten am gleichen Tisch. Kein Gärtchendenken zwischen verschiedenen Abteilungen mehr, so lautet die Devise. Für das Projekt im Kanton Glarus wird das Vorhaben mit dem Begriff «Public Newsroom» geschärft. Denn für einen «Newsroom», der von einer Regierung und der Verwaltung betrieben wird, gelten spezielle Rahmenbedingungen, was der Begriff «Public Newsroom» ausdrücklich signalisiert. Öffentlichkeit wird geschaffen: gegen innen und nach aussen. «Newsroom» steht also nicht für ein prestigeträchtiges Grossraumbüro und flimmernde Bildschirme. Der Begriff steht vielmehr für kollaborative Kommunikation, die historisch entstandene «Silos» aufbricht. «Public Newsroom» umschreibt eine Haltung, eine Kultur des Kommunizierens. Der «Room», so es dann einen gibt, ist eher ein virtueller; die Akteure arbeiten dezentral an gemeinsam definierten Fokusthemen, welche die Öffentlichkeit interessieren, und sie treffen sich regelmässig für einen redaktionellen Austausch.

## Status quo: ein «Bulletin» pro Woche

Und wie sieht das nun konkret am Beispiel Glarus aus? Bislang publizierte die Glarner Staatskanzlei einmal wöchentlich das «Bulletin» des Regierungsrats und punktuell einzelne Medienmitteilungen. Beim «Bulletin» werden die für Politik, Verwaltung und die interessierte Öffentlichkeit relevanten Traktanden und Beschlüsse kurz beschrieben und als PDF-Dokument bereitgestellt. Dieses File wird ebenfalls über E-Mail sowie klassische Medienarbeit verbreitet. Da unterschiedlichste Themen in ein und demselben Dokument verpackt sind, lassen sich die Inhalte weder gewichten noch visuell attraktiv aufbereiten. Zudem sind die Inhalte rückwirkend weder such- noch auffindbar. Kommuniziert wurde bislang fast ausschliesslich via Text. Visuelle Elemente wie Erklärfilme, Videos, Fotografien oder Infografik fehlten.

## Wie an der Landsgemeinde

Die Absicht beim «Public Newsroom» ist es, dass Regierung und Verwaltung in Zukunft täglich informieren. Die Verwal-



*Einen «Public Newsroom» zu etablieren, heisst auch, dass Behörden und Verwaltung mit der Bevölkerung in den Dialog treten – so wie an der Glarner Landsgemeinde.* Bild: zvg

tung soll nicht nur von innen nach aussen denken und handeln, sondern stets als Erstes die Aktualität im Auge behalten. Sie kann so gezielt ins Licht rücken, was die Gemeinde, die Region, ein Quartier primär beschäftigt, diese Anliegen der Einwohnerinnen und Einwohner mit den eigenen Anliegen verknüpfen und damit deren Relevanz erhöhen. Einen «Public Newsroom» zu etablieren, heisst damit letztlich auch, dass Behörden und Verwaltung künftig mit der Bevölkerung in einen aktiven Dialog treten. So, wie sie es sich in Glarus von der traditionellen Landsgemeinde her gewohnt ist. Was früher in jeder Ortschaft der Stammtisch war, wird dank den einfachen Publikations-, Dialog- und Monitoringmöglichkeiten zu einem «24-Stunden-Stammtisch». Die Behörden sind nicht länger nur Sender von Botschaften, sondern auch Empfänger von Anfragen, Kommentaren und Anregungen. Die «Newsroom»-Betreiber werden auch zu Moderatoren dieses Dialogs.

## Schlüssel zum Erfolg: Einfacher, nicht komplizierter kommunizieren

Damit das Experiment gelingt, braucht es eine klare Rollenteilung und schlanke Abläufe. Ein «Public Newsroom» soll nicht mehr Arbeit verursachen, sondern die Kommunikation sogar vereinfachen. Entscheidend ist, dass die Exekutive – im Falle von Glarus der Regierungsrat – zusammen mit den Kommunikationsverantwortlichen eine Redaktionskommission bildet. Kommunikation ist ein strategischer Faktor, deshalb braucht es Köpfe und Führungsentscheide. Schlüsselthemen werden frühzeitig aufgenommen, deren Kommunikation erfolgt sorgfältig etap-

piert, rollend und nicht erst nach Regierungsentscheiden.

## Journalistische Arbeit

Die Dossierverantwortlichen in den einzelnen Departementen und Abteilungen setzen wie bis anhin die textlichen Inhalte ihrer Themen um: Neu liefern sie dem «Public Newsroom» auch Zahlen und visuelle Ideen. Die vom «Public Newsroom»-Team produzierten Artikel werden von den Dossierverantwortlichen gegengelesen und freigegeben. Alle Mitarbeitenden, die Inhalte generieren, werden auf eine journalistische Umsetzung hin sensibilisiert und weitergebildet. Das «Public Newsroom»-Team – meistens in der Staatskanzlei angesiedelt oder eine Stabsstelle für Kommunikation – publiziert die Beiträge auf bewusst gewählten Kanälen. Es arbeitet journalistisch, wertet die Beiträge und versteht sich dabei als kritischer Anwalt der Bürgerinnen und Bürger, der User also. Zudem bietet das «Newsroom»-Team Support beim Schreiben und bei der kanalgerechten Themenaufbereitung. Es verantwortet die Planung, hat den Überblick über die nächsten Beiträge und berücksichtigt stets die Legislaturziele und das Kommunikationskonzept des Kantons, der Stadt oder der Gemeinde.

## Eine Hürde: Change-Prozess angehen

Die grösste Hürde zur Implementierung des «Public Newsroom» stellen die neuen Anforderungen an die Mitarbeitenden quer durch alle Hierarchiestufen dar. «Public Newsroom» will eine offene Kultur des Kommunizierens etablieren, in der Experimente explizit erlaubt sind. Das braucht auch Mut und eine «Fehler-

## Ein Paradigmenwechsel

Das Konzept «Public Newsroom» sieht eine Gewichtung der Inhalte vor. Auch das ist ein Paradigmenwechsel, denn die Verwaltung war sich bis anhin nicht gewohnt, «journalistisch» zu akzentuieren und damit einzelne Themen prioritär zu behandeln. Der Fokus liegt neu immer auf einer Story, die viele bewegt. Erst nach dem Planen der «Geschichte» wird der Publikationskanal bestimmt. Die primären Fragen lauten wie folgt:

1. Was interessiert unsere Bürgerinnen und Bürger?
2. Worüber diskutieren diese momentan?
3. Und welche Kanäle benützen sie hauptsächlich, um sich auf dem Laufenden zu halten?

kultur» – wobei die Fehler eigentlich eher Chancen sind für den Dialog, denn in der Onlinewelt melden sich Bürgerinnen und Bürger unmittelbar und direkt zu Wort. Ein «Public Newsroom» erhöht also letztlich das politische Engagement der Öffentlichkeit und liefert wertvolle Rückmeldungen für die Ausgestaltung des Meinungsbildungsprozesses.

*Koni Nordmann  
ehemaliger Bildchef und visueller Blattmacher beim «Tages-Anzeiger», heute Berater für Visual Storytelling und Newsroom-Entwicklung*

*Reto Wilhelm  
Leiter der Kommunikationsagentur Pantarhei PR*

**Infos:**  
[www.koni.nordmann.ch](http://www.koni.nordmann.ch)  
[www.pantarhei.ch](http://www.pantarhei.ch)



*Koni Nordmann (links) und Reto Wilhelm.*

Bilder: zvg.