

„Brauchen wir die bunten Bilder?“ - Kommunale Kommunikation zwischen Sparvorgaben und „Liquid Democracy“

Das Geld wird weniger, die Ansprüche steigen. Während viele Kommunen Jahr für Jahr Sparvorgaben in ihren Etats umsetzen müssen, werden die Ansprüche an die öffentliche Kommunikation immer größer: Zu Bürgersprechstunden, Telefonberatung und Amtsblatt hat sich längst die stets aktuell zu haltende Internetseite gesellt, interaktive Kommunikationskanäle wie der MAERKER setzen sich immer mehr durch und die Bereitstellung von Apps, Facebook-Seiten, Geoportalen und Open Government u.a. wird immer häufiger vom Bürger erwartet. Pressestellen und Öffentlichkeitsarbeiter vieler Kommunen fühlen sich überfordert – zu Recht.

Wenn „alle Ausgaben auf den Prüfstand“ kommen, sind die ersten Streichposten oft die Marketingetats. „Brauchen wir die bunten Bilder?“ ist dabei eine typische Frage, die viel aussagt über die Einstellung vieler Kommunalpolitiker und Verwaltungsmitarbeiter zu kommunalem Marketing. Sie verdeutlicht eine oft tiefe Skepsis gegenüber den Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing in den Kommunen. Die Folge ist, dass nach wie vor viele Kommunen gar keine oder eine unprofessionelle Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Dabei begeben sie sich erstens in einen ungewollten Teufelskreis und gefährden zweitens auch ein Stück weit die lokale Demokratie.

Der Teufelskreis, der sich aus der Vernachlässigung des Marketings – schon der Begriff ist für viele Kommunalpolitiker ein rotes Tuch – ergibt, sieht so aus: Ohne Werbung für die Kommune wird nicht auf ihre Attraktionen oder Besonderheiten aufmerksam gemacht, die Stadt erscheint unattraktiv oder ist schlichtweg unbekannt. Dadurch werden weniger Touristen bzw. potentielle Einwohner angesprochen, die Stadt zu besuchen oder gar ihren Wohnort hier zu nehmen. Bestehende Einwohner der Stadt haben kaum Grund, sich mit ihrer Stadt zu identifizieren. Weniger Einwohner und weniger Touristen bedeuten geringere Einnahmen aus Gewerbe- und Einkommenssteuer und damit wieder weniger Geld im Stadtsäckel. Und anschließend wird dann wieder beim Marketing gekürzt...
Zugleich wird nicht erst seit „Stuttgart 21“ diskutiert, wie die Kommunen ihre Bürger besser „mitnehmen“ können, wenn es um die Gestaltung ihres Gemeinwesens geht. Ob wir von mehr Transparenz, Bürgerhaushalten oder gar „liquid democracy“ sprechen, ist letztlich egal – es geht immer um bessere Kommunikation der öffentlichen Institutionen mit den vor Ort lebenden Menschen. Aus dieser verbesserten Kommunikation kann dann im zweiten Schritt eine bessere Kooperation („Bürgerbeteiligung“), also eine gestärkte lokale Demokratie, entstehen.

Als potentiell Allheilmittel für mehr Transparenz und Bürgerbeteiligung werden oft das Internet bzw. die neuen digitalen Informationskanäle beschworen. Auf diesen Zug aufspringend konnte auch die Piratenpartei in den vergangenen Monaten Überraschungserfolge feiern. Doch die digitale Revolution birgt nicht nur Chancen, sondern stellt zugleich eine große Herausforderung für die kommunale Kommunikation dar. Denn während die jüngere und mittlere Generation nun berechtigterweise darauf pocht, per Email zu kommunizieren, endlich eine Verwaltungs-App zu bekommen oder über Internetforen mit dem Bürgermeister zu diskutieren, erwarten ältere Menschen – ebenfalls zu Recht – nach wie vor das gute alte Amtsblatt im Briefkasten oder persönliche Termine im Rathaus.

Ein nicht zu unterschätzender Faktor in der gesamten Diskussion über Für und Wider der Mittel kommunaler Kommunikation ist auch der Rückgang der Leserschaft der Lokalzeitungen. Reichte es früher oft aus, über die Lokalpresse zu informieren, so muss man heute feststellen, dass diese oft nicht mal mehr ein Drittel der Bürgerschaft einer Kommune erreicht¹. Auch hieraus ergibt sich für die Rathäuser die Notwendigkeit, nach ergänzenden Informationsangeboten zu streben, um ihrem Auftrag nach Bürgerinformation nachzukommen.

Ein oft geäußelter Wunsch vieler Brandenburger Öffentlichkeitsarbeiter ist es, einen Leitfaden zu bekommen, welche Kommunikationsmittel zur Bürgerinformation besonders geeignet sind und welche man eher vernachlässigen kann. Sicher wäre ein solcher Leitfaden wünschenswert, doch letztlich bleibt es der Kommune nicht erspart, sich individuelle Gedanken zu machen, zumal jeder Ort anders geprägt ist. Die Kommune muss sich damit auseinandersetzen, ob sie eher touristisch orientiert ist, sich als angenehmer Wohnort präsentieren will oder mit ihren industriellen Arbeitsplätzen wirbt. Es geht also um die Erstellung eines Konzeptes, welches einen guten Mix aus analogen und digitalen Kommunikationsmitteln, zugeschnitten auf den jeweiligen Ort, präsentiert. Im Anschluss muss dieses Konzept dann auch konsequent verfolgt werden.

Der entscheidende Faktor ist dann die Qualität des Personals in den Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing. Professionelle Kommunikation ist sehr anspruchsvoll. Es geht schließlich darum, möglichst umfassend zu informieren und dies in einer Sprache, die die Menschen verstehen. Amtsdeutsch braucht eine Übersetzung, das ist kein Geheimnis. Die Kommunikation sollte zugleich auf den verschiedensten Ebenen stattfinden, wie oben dargestellt. Die Konsequenz ist, dass oft mehr und besseres Personal in den kommunizierenden Abteilungen der Rathäuser gebraucht wird. Dies erfordert auch ein Nachdenken über die entsprechenden Entgelt-Regelungen im TVÖD.

Nur eine Kommune, die ihre Bürger informiert, sie bei Entscheidungen „mitnimmt“ und für ihren Standort wirbt, wird im Wettstreit um Einwohner und Touristen bestehen. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit trägt damit auch zur Stärkung lokaler Demokratie und zum Kampf gegen Politikverdrossenheit bei. Die Rolle von Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing in der Arbeit einer kommunalen Verwaltung verdient deshalb einen wichtigeren Stellenwert, als sie in vielen Haushaltsdiskussionen zurzeit hat.

Zum Autor:

Björn Lüttmann, Diplom-Politikwissenschaftler, ist Referent des Bürgermeisters und Pressesprecher der Stadt Oranienburg sowie Mitglied im Landesvorstand der SGK Brandenburg. Er freut sich, dass er seit 2010 mit großer Unterstützung des Bürgermeisters und der Stadtverordneten eine gut ausgestattete Stabsstelle für Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftsförderung leiten darf.

¹ Vgl. Beigel, Matthias: „Neue Wege gesucht“, perspektive 21, Heft 52, Juni 2012, Seite 39 ff