



**Kommunikations- und  
Partizipationskonzept der**

**Gemeinde  
Bubikon**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>1 Grundlagen der Kommunikation</b>	<b>4</b>
1.1 Ziele	4-5
1.2 Grundsätze der Kommunikation	5
1.3 Verwendung der Sprache	5
1.4 Zielgruppen	6
1.5 Geltungsbereich	6
1.6 Öffentlichkeitsprinzip	6
<b>2 Anwendungsbereiche für die Kommunikation</b>	<b>7</b>
2.1 Themen und Botschaften	7
2.2 Kontaktpunkte	7
2.3 Wichtige Kommunikationskanäle	8
2.4 Website	9
2.5 Newsletter	9
2.6 Social Media	9-10
2.7 Interne Kommunikation	10
2.8 Öffentlichkeitsarbeit und Medienmitteilungen	10
<b>3 Krisenkommunikation</b>	<b>11</b>
3.1 Ziele der Krisenkommunikation	11
3.2 Phase 1: Krisenvorbereitung	11
3.3 Phase 2: Krisenbewältigung	12
3.4 Phase 3: Krisennachbereitung	13
<b>4 Partizipation</b>	<b>13</b>
4.1 Mögliche Partizipationsformen	13
4.2 Arbeitsgruppe	14
4.3 Umfrage	14-15
<b>5 Anhang</b>	<b>15-16</b>

## Einleitung

Bubikon ist eine zukunftsgerichtete Gemeinde im Zürcher Oberland. Mit ihrer Gemeindestrategie Bubikon 2035 verfolgt sie eine klare Vision für das kommende Jahrzehnt. Bubikon will lebendig, naturnah, erfolgreich, klimaneutral und gestaltend sein. Für verschiedene Themenbereiche sind vielfältige strategische Ziele bis 2035 definiert und daraus abgeleitete Stossrichtungen 2023-2026 vorgesehen. In diesem Kontext strebt Bubikon einen modernen Auftritt und eine zeitgemässe Kommunikationsstrategie an, die eine aktive Partizipation der Bevölkerung einschliesst.

Die 2018 durchgeführte Fusion der politischen Gemeinde mit der Schulgemeinde muss bei der Überarbeitung des Kommunikationskonzepts ebenfalls berücksichtigt und ein zusammenhängender Auftritt für die Einheitsgemeinde geschaffen werden. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass die Gemeinde aus den zwei Ortschaften Bubikon und Wolfhausen besteht.

# 1 Grundlagen der Kommunikation

**Das Konzept definiert die grundlegenden Prinzipien und Ziele der Kommunikation, identifiziert Zielgruppen, benennt Kontaktpunkte und Kommunikationsmittel und den entsprechenden Kommunikationsmix zur Erreichung der Ziele und Zielgruppen. Dazu gehört die Definition spezifischer Massnahmen in der Krisenkommunikation, unterteilt in drei Phasen. Basierend auf diesem Konzept werden ausserdem Partizipationsmodi aufgezeigt, welche einen strukturierten und fruchtbaren Austausch zwischen Verwaltung und Bevölkerung ermöglichen sollen.**

## 1.1 Ziele

Das Kommunikationskonzept dient als Orientierungshilfe für sämtliche Belange der internen und externen Kommunikation der politischen Gemeinde Bubikon. Übergeordnetes Ziel ist es, die Aktivitäten der Politik transparent zu gestalten, um die freie Meinungsbildung sowie die demokratische Beteiligung und Entscheidungsfindung zu fördern. Dies gilt es anhand der folgenden drei Hauptziele in der politischen Kommunikation, angelehnt an das AIDA-Modell<sup>1</sup>, zu erreichen:

### Information

Die Kommunikationsaktivitäten der Gemeinde Bubikon haben primär zum Ziel, sachlich und transparent zu informieren und Wissen zu vermitteln. Es geht um die allgemeine Sensibilisierung sowie die Erzielung von Reichweite und Visibilität innerhalb der relevanten Zielgruppen.

Erfolgsfaktoren zur Erreichung des Kommunikationsziels «Information»:

- Die regelmässige Bewirtschaftung der wichtigsten Kommunikationskanäle (intern und extern) und proaktive sowie reaktive Öffentlichkeitsarbeit – insbesondere in der Krisenkommunikation.
- Zusätzliche Sensibilisierungsmassnahmen zu spezifischen Anlässen oder Themen, bspw. Versand einer Broschüre, Veröffentlichung von Berichten und Plakataushänge.

### Interesse

Des Weiteren gilt es, bei den Empfängerinnen und Empfängern Interesse und Aufmerksamkeit zu wecken. Die verbreiteten Botschaften und Inhalte werden von der Zielgruppe verstanden.

Erfolgsfaktoren zur Erreichung des Kommunikationsziels «Interesse»:

- Die Sicherstellung eines einheitlichen und ansprechenden Auftritts über alle Kontaktpunkte und Kommunikationskanäle hinweg (siehe dazu Handbuch Markenrichtlinien).
- Die zielgruppengerechte Aufbereitung der Inhalte und Botschaften unter Berücksichtigung der Kommunikationsgrundsätze und der Angaben zur Verwendung der Sprache (siehe Kapitel 1.2 und 1.3).

<sup>1</sup> <https://marketing.ch/wissenswertes/die-aida-formel-das-aida-prinzip-einfach-und-verstaendlich-erklart/>



## **Handlung:**

Ein weiteres Ziel in der politischen Kommunikation ist, klar aufzuzeigen, welches die Handlungsmöglichkeiten sind, damit die Zielgruppe befähigt ist, sich entsprechend einzubringen.

Erfolgsfaktoren zur Erreichung des Kommunikationsziels «Handlung»:

- Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten, Formulieren von Aufrufen und Anleitungen, bspw. über einen QR-Code zur Anmeldung an einen Anlass.
- Der verstärkte Einbezug von Möglichkeiten zum Dialog und zur Zwei-Weg-Kommunikation und angemessene Ressourcenplanung (bspw. Social Media, persönlicher Austausch, Briefe), um zeitnah Fragen und Kommentare zu beantworten und nahe an den Anliegen der Zielgruppen zu bleiben.

## **1.2 Grundsätze der Kommunikation**

Die Gemeinde kommuniziert stets auf Augenhöhe mit ihren Kommunikationspartnerinnen und -partnern. Gemäss Markenrichtlinien wird die Art und Weise, wie die Gemeinde Bubikon kommuniziert, anhand der folgenden Begriffe festgelegt: wertschätzend, sachlich, informativ, regelmässig und verlässlich (siehe Handbuch Markenrichtlinien Gemeinde Bubikon). Die Gemeinde Bubikon stellt sicher, dass der informative Charakter der Gemeindekommunikation eingehalten wird.

Darüber hinaus kommuniziert die Gemeinde – angelehnt an die Vision 2035 und daraus abgeleitet an die Markenidentität (siehe Handbuch Markenrichtlinien Gemeinde Bubikon) – unter stärkerer Berücksichtigung moderner Erzählgrundsätze:

- Einfachheit im Aufbau und in der Sprache für ein besseres Verständnis
- Bildhaftigkeit und Veranschaulichungen in Texten zur Auflockerung
- Neues oder andere Perspektiven aufzeigen für mehr informativen Mehrwert
- Personalisieren, um nahbar zu sein
- Unterhaltung nebst Information für mehr Einbezug – insbesondere auf Social Media

## **1.3 Weitere Regeln zur Verwendung der Sprache**

Es werden die Richtlinien der Bundeskanzlei zur sprachlichen Gleichbehandlung von Personen und Funktionen verwendet. Dabei geht es im Kern darum, geschlechtergerechte Ausdrucksweisen mittels geschlechtsneutraler Funktionsbezeichnungen (bspw. Abteilungsleitung, Mitarbeitende oder Ressortvorstehende) umzusetzen. Die Verwendung des Gerundiums soll allerdings zurückhaltend eingesetzt werden. Alternativ kann dasselbe Ziel durch die Aufzählung beider Geschlechtsformen erreicht werden. Auf die Verwendung weiterer Schreibweisen – beispielsweise mit Genderstern, Gender-Leerschlag oder Gender-Doppelpunkt – wird verzichtet.

Darüber hinaus gilt es, das Regelwerk für Leichte Sprache als Teil der Barrierefreiheit zu berücksichtigen. Leichte Sprache ermöglicht es allen Menschen, Informationen zu verstehen und so an der Gesellschaft teilzunehmen.

Bei der internen Kommunikation wird auf eine lockere Du-Kultur gesetzt. Gegenüber Externen wird die höflich gehaltene Sie-Form gewählt (Ausnahme: Schülerinnen und Schüler).

## 1.4 Zielgruppen

Die wichtigste Zielgruppe sind die Bevölkerung und dabei insbesondere die Stimmberechtigten der Gemeinde Bubikon. Sie gilt es mit dem neuen Kommunikationskonzept gezielter und wirkungsvoller zu erreichen sowie Möglichkeiten für Rückmeldungen und Mitwirkung aufzuzeigen – als auch die Nutzung dieser Möglichkeiten anzuregen. Daneben bilden Mitarbeitende der Gemeinde, Vereine und Medien weitere wichtige Zielgruppen der Gemeindegemeinschaft.

Mitarbeitende der Gemeinde vertreten die Gemeinde nach aussen. Daher ist es wichtig, dass Gemeindegemeinschaften stets umfassend und korrekt informiert sowie mit den passenden Kommunikationsinstrumenten ausgestattet sind.

Ebenfalls spezifisch zu berücksichtigen sind ortsansässige Vereine, Parteien und die Medien sowie das lokale Gewerbe.

Zusammengefasst setzen sich die wichtigsten Zielgruppen der Gemeinde Bubikon wie folgt zusammen:

### **Intern:**

- Gemeinderat
- Schulpflege
- Lehrpersonen und Schulpersonal
- Weitere Behördenmitglieder
- Mitarbeitende Verwaltung

### **Extern:**

- Parteien
- Vereine, Organisationen, Interessengemeinschaften
- Lokales Unternehmen, Wirtschaftsverbände
- Kirchen
- Einwohnerinnen und Einwohner (insbesondere Jugendliche und Familien)
- Nachbargemeinden
- Bezirk Hinwil
- Kanton Zürich
- Vertragspartner
- Regionale ÖV-Unternehmen
- Medien und Öffentlichkeit
- Bezirksrat

## 1.5 Geltungsbereich

Das Kommunikationskonzept ist für verschiedene Gremien der Gemeinde Bubikon, darunter der Gemeinderat, die Schulpflege, die Schule, die gesamte Verwaltung sowie Behörden, Kommissionen und Ausschüsse verbindlich.

## 1.6 Öffentlichkeitsprinzip

Generell sind behördliche Informationen, einschliesslich Entscheidungen des Gemeinderats und der Gemeindeversammlung, öffentlich verfügbar. Davon ausgenommen sind Informationen, deren Veröffentlichung gesetzlich oder durch Verordnung festgelegte Gründe nicht erlauben.

## 2 Anwendungsbereiche für die Kommunikation

### 2.1 Themen und Botschaften

Aufgrund der Rückmeldungen aus der im Sommer 2023 durchgeführten Umfrage (siehe Anhang) wird die Bevölkerung zu folgenden Themen regelmässig und umfassend von der Gemeinde Bubikon informiert:

- Politik
- Freizeit
- Projekte
- Schule
- Administration und Finanzen

Zusätzlich wünscht sich die Bevölkerung mehr Informationen zum Thema Mobilität, das bisher nicht in der gleichen Regelmässigkeit und im gleichen Umfang bedient wurde. Diesen Themenmix gilt es als inhaltliche Vorgabe für die Kommunikation zu berücksichtigen.

Darüber hinaus bestehen die Kommunikationsaktivitäten der Gemeinde Bubikon massgeblich darin, ihre Zielgruppen mit spezifischen Botschaften anzusprechen. Die Botschaften sind vom übergeordneten Narrativ der Markenidentität und der Vision 2035 der Gemeinde Bubikon abgeleitet und sind entsprechend im Handbuch Markenrichtlinien festgehalten.

### 2.2 Kontaktpunkte

Die Gemeinde Bubikon ist auf einer Vielzahl von Kontaktpunkten für die Bevölkerung und weitere Zielgruppen erreichbar. Die folgende Übersicht zeigt sämtliche Kontaktpunkte auf, an denen die Gemeinde Bubikon ihren visuellen Auftritt anbringen und – handelt es sich um ein Kommunikationsmittel oder ein Kommunikationskanal – zusätzlich ihre Botschaften vermitteln kann.



## 2.3 Wichtige Kommunikationskanäle

Je mehr Kommunikationsziele (siehe Kapitel 1.1) mit einem Kontaktpunkt erreicht werden können, umso mehr Möglichkeiten bietet er für die Kommunikation der Gemeinde.

Während viele Kontaktpunkte – bspw. eine Mailsignatur oder eine Kulturbank – auf das Anbringen des visuellen Auftritts gemäss CI/CD der Gemeinde Bubikon beschränkt sind, können andere aktiv und regelmässig mit eigenen Inhalten bewirtschaftet und vertrieben werden. Bei Letzteren handelt es sich um Kommunikationskanäle.

Aufgrund der Rückmeldungen aus der im Sommer 2023 durchgeführten Umfrage (siehe Anhang) sowie kommunikationsstrategischen Empfehlungen wurden die wichtigsten Kommunikationskanäle für die Gemeinde definiert. Daraus folgt eine Priorisierung der wichtigsten Kommunikationskanäle, die es auch für die interne Ressourcenplanung berücksichtigen gilt:

1. Website
2. Newsletter
3. Social Media
4. Öffentlichkeitsarbeit und Medienmitteilungen
5. Interne Kommunikationskanäle

Die folgende Tabelle zeigt darüber hinaus die Relevanz der jeweiligen Kommunikationskanäle der Gemeinde Bubikon für ihre Zielgruppen auf (wobei grün = hohe Relevanz, gelb = mittlere Relevanz und rot = tiefe Relevanz):

		Kanal	Website	Newsletter	Social Media	Intranet	Medienmitteilung
		Zielgruppe					
extern	Allg. Bevölkerung		grün	grün	grün	rot	rot
	Familien		grün	grün	grün	rot	rot
	Jugendliche		grün	gelb	grün	rot	rot
	Vereine		grün	grün	gelb	rot	rot
	Parteien		gelb	grün	gelb	rot	gelb
	Kirche		grün	grün	gelb	rot	gelb
	Gewerbe und Industrie		grün	grün	gelb	rot	gelb
	Nachbargemeinden		grün	grün	gelb	rot	grün
	Regionaler ÖV		grün	gelb	gelb	rot	grün
	Kanton Zürich		grün	gelb	gelb	rot	grün
	Vertragspartner		grün	gelb	gelb	rot	grün
	Medien		grün	gelb	gelb	rot	grün
	Weitere Behörden		grün	gelb	gelb	rot	grün
	intern	Gemeinderat		grün	gelb	gelb	grün
Mitarbeitende der Verwaltung			grün	gelb	gelb	grün	rot
Schulpflege			grün	grün	gelb	grün	gelb
Schulpersonal/Lehrpersonen			grün	grün	gelb	rot	gelb
<b>Punkte</b>			<b>155</b>	<b>130</b>	<b>95</b>	<b>56</b>	<b>100</b>



## **2.4 Website**

Die Gemeinde Bubikon betreibt mit [www.bubikon.ch](http://www.bubikon.ch) eine eigene Website. Darüber hinaus betreibt die Schulgemeinde eine separate Website, auf welcher sämtliche wichtigen Informationen bezüglich der Primar- und Sekundarschulen in Bubikon und Wolfhausen zu finden sind ([www.schule-bubikon.ch](http://www.schule-bubikon.ch)).

Die Website der Gemeinde bietet alle relevanten Neuigkeiten und wichtigen Informationen über die Gemeinde und ihre Institutionen. Die Inhalte werden regelmässig aktualisiert und weiterentwickelt, mit dem Ziel, die Zielgruppen ausreichend über die Themen der Gemeinde zu informieren sowie die Aktualität der Themen zu gewährleisten. Des Weiteren ist auf ein ansprechendes Design, eine klare Strukturierung und einer intuitiven Nutzerführung zu achten. Jegliche Inhalte, die auf weiteren Kanälen wie Newsletter, Social Media oder Plakatstellen zu finden sind, sind auch auf der Website hinterlegt. Damit fungiert die Website als zentrales Kommunikationsorgan der Gemeinde Bubikon.

## **2.5 Newsletter**

Interessierte Personen können sich auf der Website [www.bubikon.ch](http://www.bubikon.ch) mit ihrer E-Mail-Adresse registrieren, um einen Newsletter zu abonnieren. Dabei besteht die Möglichkeit, auszuwählen, welche Inhalte sie erhalten möchten, wie beispielsweise Informationen zu Veranstaltungen, Terminen für die Papiersammlung, Abstimmungen und Wahlen, usw. Auf diese Weise werden ihnen regelmässig Updates von der Gemeinde Bubikon per E-Mail zugesandt.

## **2.6 Social Media**

Der Aufwand für die Pflege von Social-Media-Kanälen ist nicht zu unterschätzen. Die Aufbereitung der Inhalte, das strategische Timing sowie das Community Management sind oft mit hohem Aufwand verbunden. Nichtsdestotrotz stellen sie ein wichtiges und zeitgemässes Kommunikationsmittel dar.

Sie erlauben der Verwaltung schnell und direkt mit verschiedensten Zielgruppen zu kommunizieren, welche gegebenenfalls mit den üblichen Kommunikationskanälen gar nicht oder weniger schnell erreicht werden. Gerade in Krisen- und anderen ausserordentlichen Situationen kann via Social Media rasch reagiert und die Zielgruppen mit vertrauenswürdigen Informationen aus erster Hand bedient werden. Schliesslich kann die Gemeinde mittels Social-Media-Plattformen in den direkten Dialog mit ihren Zielgruppen treten und durch gewissenhaftes Community Management ihre Aussenwirkung gezielt stärken.

Wird sich für Social Media als Kommunikationskanal entschieden, gilt es folgende Grundsätze zu berücksichtigen:

- Social-Media-Kanäle werden regelmässig und mit relevanten Informationen bespielt.
- Inhalte können aus andern Kommunikationskanälen, wie Newsletter, Website und/oder Medienmitteilungen übernommen werden. Es sind nicht zwingend gänzlich neuen Inhalte aufzubereiten.
- Textinhalte werden mit ansprechendem Bildmaterial ergänzt und Texte für eine rasche Auffassung eingängig formuliert. Analog zu Medienmitteilungen gilt auch hier: Das Wichtigste zuerst.
- Social-Media-Kanäle werden stets mit der Website der Gemeinde verlinkt.

Die Interaktion mit Nutzenden auf Social Media soll konstruktiv und fair erfolgen. Die Gemeinde wird dementsprechend Inhalte mit persönlichen Angriffen, Beleidigungen, Hasskommentare, gezielte Provokationen und diskriminierende Äusserungen löschen. Um die Verbreitung von Falschinformationen zu verhindern, kann die Gemeinde auf falsche Behauptungen reagieren. Durch ihre Präsenz in den sozialen Medien setzt sich die Gemeinde Bubikon der Möglichkeit aus, kritisiert zu werden. Bei Bedarf wird die Gemeinde gegenüber kritische Äusserungen entsprechend Stellung nehmen. Dies soll von Fall zu Fall entschieden werden.

## **2.7 Interne Kommunikation**

Die interne Kommunikation hat eine besondere Rolle im Kommunikationsmix: Sie hat das Potenzial, den einheitlichen Auftritt der Gemeinde Bubikon von Innen nach Aussen zu tragen. Da Mitarbeitende der Gemeinde in vielen Fällen als erste Ansprechpersonen für weitere Zielgruppen der Gemeinde fungieren, ist es besonders wichtig, dass diese stets auf dem neusten Stand der Dinge sind und gesuchte Informationen im Zweifelsfall rasch abrufen können. Hierzu empfiehlt sich eine zentralisierte Plattform für den übergreifenden, internen Austausch (bspw. ein Intranet).

Das übergeordnete Ziel besteht darin, innerhalb der Gemeinde eine transparente und faire Kommunikation zu fördern, die den Zusammenhalt aller Mitarbeiter stärkt und deren Arbeit erleichtert. Hierbei spielt neben persönlichen Gesprächen, Teamsitzungen und weiteren Formaten auch das Intranet mit seinem informativen Charakter eine wichtige Rolle.

## **2.8 Öffentlichkeitsarbeit und Medienmitteilungen**

Grundlage für den korrekten Umgang mit Medien bilden das Medienmonitoring sowie der gezielte Versand von Medienmitteilung zu öffentlichkeitswirksamen und relevanten Themen. Mit dem Medienmonitoring können Kommunikationsereignisse im Zusammenhang mit der Gemeinde zeitnah erfasst und wenn nötig, darauf reagiert werden. Offene Themen von erheblicher Bedeutung, die im Interesse der Öffentlichkeit oder zumindest einer breiteren Bevölkerung stehen, sollen proaktiv aufgenommen und strategisch diskutiert werden. Das Medienmonitoring bildet somit den reaktiven Teil des idealen Umgangs mit Medien.

Daneben gilt es Medien mittels Medienmitteilungen regelmässigen zu relevanten Themen aktiv zu bedienen. Medienrelevante Themen können sein: wichtige Vorhaben im Schul- oder Gemeindewesen, Erklärungen zu Abstimmungsthemen und Informationen zu wichtigen Projekten sowie Hinweise auf besonderen Events.

Medienmitteilungen folgen einer bestimmten Struktur, zusammengesetzt aus Titel, Lead (Einleitung), Text und teilweise eines gleichbleibenden, erklärenden Textfelds zur Gemeinde Bubikon am Ende. Sie dienen dazu, dass Informationen von Medienschaffenden schnell erfasst und ohne erheblichen Zusatzaufwand übernommen werden können. Dabei sind stets die sieben «W»s zu beantworten (Wer?, Was?, Wo?, Wann?, Wie?, Warum?, Woher stammt die Information?). Ferner gilt: Das Wichtigste zuerst.

## 3 Krisenkommunikation

**Krisen sind aussergewöhnliche Situationen, sie sind meist von Chaos, Kontrollverlust und öffentlichen Diskussionen geprägt. Die Bewältigung und Kommunikation sind Kernaufgaben der Behörden. Die Gemeinde und ihre Institutionen sind gehalten und gezwungen, aktiv und schnell zu kommunizieren und damit Ordnung zu schaffen, die Kontrolle zu halten und Fakten zu verbreiten.**

### 3.1 Ziele der Krisenkommunikation

Die Krisenkommunikation verfolgt jeweils folgende übergeordneten Ziele:

- Informationen verbreiten und Orientierung schaffen
- Verunsicherungen entgegenwirken (Betroffene, Bevölkerung, Mitarbeitende)
- Gerüchten vorbeugen
- Vertrauen in Gemeinde erhalten resp. Imageschaden begrenzen
- Persönlichkeitsrechte von betroffenen Personen schützen

Die genauen Massnahmen sind abhängig von der Art der jeweiligen Krise. Eine effektive Krisenkommunikation gliedert sich jedoch stets in drei Phasen mit den nachfolgenden Grundsätzen.

### 3.2 Phase 1: Krisenvorbereitung

#### **Krisenpotenziale sind definiert**

Die möglichen Krisen für die Gemeinde Bubikon sind definiert und nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadensausmass eingestuft.

#### **Identifikation aller Beteiligten**

Eine Liste mit allen Anspruchsgruppen, die über eine Krise informiert werden müssen, ist erstellt und mit allen nötigen Kontaktinformationen versehen.

#### **Verantwortlichkeiten sind geklärt**

Innerhalb der Gemeinde ist geklärt, welche Rollen im Krisenfall bestehen und bei wem (oder welchem Team) die Kommunikation gebündelt wird. In der Krise gilt es, mit einer Stimme zu sprechen.

#### **Basisinformationen aufbereiten**

Wichtige Grundlagen zur Gemeinde Bubikon und zu den wahrscheinlichsten Krisenpotenzialen sind verfügbar. Erste Stellungnahme sind dabei kurz gehalten, orientieren sich an den verfügbaren Fakten und weisen stets darauf hin, dass Abklärungen laufen, viele Informationen noch nicht verfügbar sind und Neuigkeiten schnellstmöglich nachgeliefert werden.

#### **Aktive Früherkennung**

Die öffentliche Meinung (via Medien und Social Media) wird laufend überwacht. Durch faktenbasierte Richtigstellungen lässt sich bereits frühzeitig auf Negativmeldungen und aufkommende Gerüchte reagieren.

### **3.3 Phase 2: Krisenbewältigung**

#### **Krise erfassen und angepasst reagieren**

Krisen benötigen immer eine erste schnelle Reaktion. Damit sichert sich die Gemeinde Bubikon die Deutungshoheit. Die Reaktion erfolgt bestenfalls auf demselben Kanal, auf dem die Krise öffentlich wurde.

#### **Rückgriff auf vorbereitete Kommunikationsinhalte**

Vorbereitete Dokumente werden auf der Grundlage der effektiven Krisensituation überarbeitet und für die Veröffentlichung auf den unterschiedlichen Kanälen angepasst.

#### **Einfache Botschaften kommunizieren**

Die Botschaften orientieren sich inhaltlich an den Fakten und in der Tonalität am Zielpublikum. Eine einfache Sprache mit klaren Botschaften ist einer Fach- und Marketingsprache vorzuziehen. Die Verständlichkeit steht im Fokus.

#### **Intern vor extern kommunizieren**

Direkt betroffene Personen erwarten oftmals eine eigenständige (und wenn möglich vorzeitige) Kommunikation. Dadurch können ihre Reaktionen teilweise in der späteren Kommunikation berücksichtigt werden, im besten Fall können vorinformierte Betroffene aktiv zur Vertrauensbildung beitragen.

#### **Transparent kommunizieren**

Nur kommunizieren, was absolut «wasserdicht» ist, bei komplexeren Situationen lohnt sich auch eine chronologische Mitteilung der Informationen. Gerüchte können als solche deklariert werden. Ebenso darf in Krisensituationen kommuniziert werden, welche Informationen noch nicht bekannt sind.

#### **Widersprüche verhindern**

Die Kommunikationsinhalte dürfen auf die verschiedenen Kommunikationskanäle angepasst werden, müssen in den zentralen Botschaften jedoch konsistent sein.

#### **Passive Kommunikation berücksichtigen**

Neben der aktiven Kommunikation müssen auch bestehende passive Informationskanäle auf ihre Konsistenz mit der Krisenkommunikation hin geprüft werden. Dazu gehören insbesondere Websites und Profile in Social Media. Im Zweifelsfall können solche Informationskanäle vorübergehend gesperrt respektive deaktiviert werden.

#### **Reaktionen zeitnah erfassen**

Jede Kommunikation enthält auch Information zu einer Anlaufstelle, an die sich betroffene oder verunsicherte Anspruchsgruppen jederzeit wenden dürfen. Damit werden Reaktionen und Kritik zentral erfasst. Eine effiziente Reaktion kann sichergestellt werden.

#### **Wirkung überprüfen**

Die eigene Kommunikation muss fortlaufend auf ihre Wirkung überprüft werden. Reaktionen der Anspruchsgruppen werden erfasst (siehe vorheriger Abschnitt) und zeitnah ausgewertet. Dies ermöglicht eine Anpassung der nachfolgenden Kommunikation.

### **3.4 Phase 3: Krisennachbereitung**

#### **Sukzessiver Rückgang der Kommunikation**

Die aktive Kommunikation während der Krise darf nicht abrupt enden, sondern muss in mehreren Schritten auf das Alltagsniveau reduziert werden. Ansonsten droht eine erneute Verunsicherung.

#### **Debriefing und Kommunikation zu den Lehren**

Ist die Krise überstanden, müssen die Strategien und Massnahmen zur Bewältigung analysiert werden, anschliessend (und dennoch zeitnah) erfolgt eine Kommunikation zu den Lehren aus der Krise. Die Anspruchsgruppen werden über konkrete Massnahmen informiert, welche die Gemeinde Bubikon unternimmt, einerseits um künftige Krisen zu vermeiden und andererseits, um besser zu reagieren und kommunizieren.

#### **Prozesse überarbeiten und Dokumentation aktualisieren**

Die vorhandenen Dokumente werden mit den Lehren aus dem Debriefing korrigiert und ergänzt. Anschliessend werden betroffene Kreise informiert.

## **4 Partizipation**

**Partizipation ermöglicht einen strukturierten und fruchtbaren Austausch zwischen Verwaltung und Bevölkerung, was wiederum die demokratische Beteiligung und Entscheidungsfindung fördert. Die Mitwirkungsmöglichkeiten der Bevölkerung in lokale politische Prozesse und Entscheide sind vielfältig. Erfolgreiche partizipative Verfahren zeichnen sich dadurch aus, dass verschiedene Methoden angewendet werden und sich gegenseitig ergänzen. Die einzelnen Methoden bieten eine sinnvolle Struktur zur Partizipation und öffnen Räume für unkonventionelle Lösungen.**

### **4.1 Mögliche Partizipationsformen**

Die Partizipationsform ist abhängig von der Zielgruppe, von der Anzahl der Teilnehmenden und der Intensität ihrer Beteiligung. Im Folgenden findet sich eine Übersicht gängiger Methoden, die auch vom Schweizerischen Gemeindeverband empfohlen werden:

- Arbeitsgruppe
- Bürgerrat
- Digitale Plattform
- Runder Tisch
- Umfrage
- Workshop
- World Café
- Zukunftskonferenz

Aufgrund der Rückmeldungen aus der im Sommer 2023 durchgeführten Umfrage (siehe Anhang) und bei der Erarbeitung des vorliegenden Kommunikationskonzepts hat sich herausgestellt, dass sich die Arbeitsgruppe und Umfragen gut eignen, sowohl für die Partizipationsbedürfnisse der Bevölkerung als auch der Gemeinde.

## **4.2 Arbeitsgruppe**

In einer Arbeitsgruppe können interessierte Personen aus der Bevölkerung in mehreren Sitzungen (oder auch anderen Mitwirkungsgefässen) an einem thematisch definierten Projekt mitarbeiten.

Die Arbeitsgruppe kann dabei einerseits spezifisches Fachwissen zum Projekt einbringen und andererseits verschiedene und insbesondere kritische Positionen bereits frühzeitig einbringen.

Für eine Arbeitsgruppe der Gemeinde Bubikon gibt es spezifische Rahmenbedingungen und Prozessschritte zu berücksichtigen:

### **Wertschätzung für freiwillige Mitarbeit**

Eine Arbeitsgruppe besteht primär aus Personen, die sich freiwillig zu einer unentgeltlichen Mitarbeit in der Arbeitsgruppe zur Verfügung stellen. Ihre Motivation unterscheidet sich deshalb grundlegend von derjenigen bei bezahlten Engagements. Es ist deshalb wichtig, dass die Mitglieder:

- denn Sinn ihrer Mitarbeit erkennen;
- einen konkreten Mehrwert generieren können;
- eigene Fachkompetenzen und -kenntnisse einbringen können;
- eigene Interessen (bspw. für einzelne Arbeiten innerhalb der Gruppe) benennen können;
- Abwechslung zum individuellen Alltag erhalten und eine angemessene Wertschätzung erfahren, um eine möglichst vielfältige Zusammensetzung der Arbeitsgruppe sicherzustellen.

### **Klare Definition der Ziele, Inhalte, Ressourcen**

Damit sich möglichst viele und möglichst passende Personen in einer Arbeitsgruppe engagieren, müssen sie sich über die Ziele, Inhalte, zeitlichen Ressourcen und andere relevante Rahmenbedingungen informieren können. Dies sind wichtige Faktoren für den individuellen Teilnahmeentscheid.

### **Schlussbericht zum Mehrwert der Arbeitsgruppe**

Um zum Abschluss den Mehrwert der Arbeitsgruppe für ein spezifisches Projekt auszuweisen, muss ein Schlussbericht verfasst werden. Dieser hält die ursprünglichen Rahmenbedingungen fest, weist den Arbeitsprozess und die -ergebnisse aus und würdigt damit das Engagement der Mitglieder.

## **4.3 Umfrage**

Eine Umfrage eignet sich, um primär quantitative Rückmeldungen von möglichst vielen Personen zu erhalten. Vertieft inhaltliche Rückmeldungen sind nur beschränkt möglich, da mit dem grösseren Zeitaufwand auch die Teilnahmebereitschaft sinkt. Gerade mit Online-Umfragen können grosse Teile der Bevölkerung mit wenig Aufwand und zu niedrigen Kosten erreicht werden. Bei Bedarf können externe Expertinnen und Experten bei der Ausgestaltung des Umfragedesigns, der Formulierung des Fragebogens und bei der Umsetzung bzw. dem Vertrieb der Umfrage hinzugezogen werden.



Folgende Punkte sind zentral für den Erfolg einer Umfrage:

### **Offene Fragestellungen**

Die Fragen müssen auch offen formuliert werden, damit das Interesse der Gemeinde an den Antworten aus der Bevölkerung glaubhaft kommuniziert werden kann. Geschlossene Fragen wirken oft wie ein Versuch, die eigene Haltung bestätigen zu lassen.

### **Zielgruppen über passende Kanäle ansprechen**

Sollte ein Fragebogen spezifische Zielgruppen ansprechen, können diese über die richtigen Kanäle angesprochen werden. In einzelnen Fällen eignen sich sogar unterschiedlich gestaltete Fragebogen für unterschiedliche Zielgruppen.

### **Bewusster Einsatz der Anonymität**

In gewissen Situationen verhindert die Frage nach persönlichen Informationen ehrliche Antworten. Deshalb sollte im Vorfeld diskutiert werden, ob eine Umfrage anonym oder unter Angabe von Personalien durchgeführt wird. Grundsätzlich (und insbesondere bei persönlichen Angaben) gilt das Gebot der Datensparsamkeit: Es sollen nur für den Zweck der Umfrage notwendige Informationen verlangt werden.

### **Veröffentlichung der Ergebnisse**

Die Ergebnisse der Umfrage sollen veröffentlicht werden (wo nötig anonymisiert). Die zusammengefassten Antworten sind von öffentlichem Interesse und können beispielsweise auf der Gemeindeforum publiziert oder auf Anfrage der Umfrageteilnehmenden herausgegeben werden. Die Veröffentlichung der Antworten steigert die Legitimität der Partizipation und eignet sich in manchen Fällen auch für eine Publikation in den Medien.

## **5 Anhang**

### **Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage**

Die von der Gemeinde Bubikon im September 2023 durchgeführte Befragung der Bewohnerinnen und Bewohner hat ergeben, dass sich Vision und Wahrnehmung grösstenteils decken. So weisen 77 % der Befragten der Gemeinde das Adjektiv «naturnah» zu. Gleich darauf folgen «lebenswert» (70 %), «erreichbar» (51 %) und «sicher» (45 %).

Die Bubikerinnen und Bubiker sowie Wolfhauserinnen und Wolfhauser wünschen sich zukünftig Informationen zur Gemeinde vermehrt auch online abrufen zu können. Als präferierte Kommunikationskanäle genannt wurden dabei Website, Social Media und Newsletter. Auch zum Zeitpunkt der Befragung wurde die Website der Gemeinde bereits als primäre Informationsquelle angegeben. Grundsätzlich zeigten sich die Befragten mit den bisher genutzten Kommunikationskanälen zufrieden. Eine stärkere Nutzung von Newsletter und Social Media könnte diese Zufriedenheit jedoch noch weiter steigern. Eine stärkere Nutzung digitaler Kommunikationskanäle bietet Einwohnerinnen und Einwohner wie auch der Gemeindeverwaltung ausserdem eine grössere Flexibilität und eine erhöhte Reaktionsfähigkeit. Wichtig zu beachten ist dabei jedoch, dass die Bewirtschaftung von online Kanälen wie Social Media, der Gemeinde-Website oder Newsletter aufwändig und zeitintensiv ist.

Zuletzt wurden die Bewohnerinnen und Bewohner von Bubikon und Wolfhausen zur Themenauswahl befragt. Dabei zeigt sich eine grosse Mehrheit der Befragten (59 %) mit der aktuellen Themenauswahl zufrieden. Knapp 30% der Befragten sind allerdings nur mässig zufrieden. Gewünscht sind vor allem Informationen aus den Themenbereichen Projekte (59 %), Freizeitveranstaltungen und Kulturelles (51 %) sowie zu gleichen Teilen zu den Themen Mobilität (29 %) und Politik (29 %).

Ziel sollte es somit sein, das bisherige Informationsniveau bezüglich Administration und Finanzen, Schule sowie Personelles weiterhin hoch zu halten, gleichzeitig aber Informationen zu aktuellen Projekten, Freizeitveranstaltungen und Kulturelles sowie Mobilität und Politik mehr Fokus zu geben.

Aus der Befragung vom September 2023 hat sich ergeben, dass das Interesse an einer aktiven Mitwirkung in der Gemeindeentwicklung unter den Befragten lediglich mittelmässig ausgeprägt ist (38 %). Zu ungefähr gleichen Teilen (je 20-22 %) gaben die Befragten ein eher grosses respektive ein eher geringes Interesse an einer aktiven Mitwirkung an. Dies Bedürfnis spiegelte sich sodann auch in den gewünschten Partizipationsformen.

Aus einer Auswahl von verschiedenen Mitwirkungsformen wie Online-Umfragen, einer digitalen Austauschplattform, Mitwirkungsanlässen, Arbeitsgruppen oder Kommissionen, erhielt erstere am meisten Zustimmung (62 %). Darauf folgten digitale Plattform (43 %) und gezielte Mitwirkungsanlässe (35 %). Es lässt sich somit festhalten, dass die Bürgerinnen und Bürger von Bubikon und Wolfhausen durchaus ein Interesse an der aktiven Mitgestaltung der Gemeindeentwicklung hegen, dafür jedoch den Aufwand so gering wie möglich halten möchten.

