Zukunft Flims

ZUKUNFTSGERICHTETE GEMEINDEKOMMUNIKATION

STAND SEPTEMBER 2022

Inhaltsverzeichnis

Entwicklungsthesen 6

Analyse und Research 11
Ziele der Gemeinde Flims 14
Kommunikation der Gemeinde Flims 16
Aufgaben der Gemeindekommunikation 26
Digitalisierung bei Gemeinden 28
Megatrends und Trends 32
Kommunikative Best Practices Verwaltungen 34
Erwartungen und Bedürfnisse 36
SWOT-Matrix 40

Konzeption Kommunikation 42
Vision, Mission und Werte 44
Kommunikative Botschaften 46
Positionierung 47
Tonalität & Sprache 48
Kommunikationsziele 50
Kommunikationsstrategie 52
Stakeholder Gemeinde Flims 54
Inhaltliche Verantwortlichkeiten 58
Verantwortlichkeiten für Kanäle 59

Kommunikationsmassnahmen 60
Potenzial–Aufwand Matrix 62
Corporate Design 64
Bildwelten 66
Vorlage Briefing Bildwelten 68
Basistexte 70
Interne Kommunikation 74
Externe Kommunikation 76
Gemeinde Newsroom 78
Contentstrategie 82
Bevölkerungsumfrage 84
CRM & Adressdatenbank 86
Webseite 88
e-mitwirkung.ch 91
E-Newsletter 93
Suchmaschinenoptimierung 93
Kommunikation im Aussenbereich 95
Wikipedia 96
Ideenpool 97
Leitfaden Social-Media 98
Social-Media-Strategie 100
Medien & Öffentlichkeitsarbeit 102
Medienmitteilungen 104
Medienkontakte 105
Checkliste Medienkonferenz 106
Sponsoring & Veranstaltungen 108
Sponsoring & Support 110
Anlässe der Gemeinde 111
Krisenkommunikation 112

Tools, Technik und Know-how 118
Training und Sensibilisierung 120
Weiterbildung CAS 121
Organisation, Rollen & Verantwortlichkeiten 122
Kommunikationsplan und Budget 124
Redaktionsplanung Vorlage 126
Erfolgsmessung und Steuerung 128
Umsetzungspartner 129

Anhang 130
Quellen 132
Impressum 133

«Nirgendwo agiert Politik näher am Volk als in Gemeinden. Jede Entscheidung hat unmittelbar Folgen für den Alltag der Bürger:innen. Entsprechend nah am Leben gestaltet sich die Kommunikation einer Gemeindeverwaltung – oft anders als nach Lehrbuch konzipiert.»

ANDREAS MÖSER, LEITER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT,
LANDTAG NIEDERSACHSEN

Hintergrund und Zielsetzung

Kommunikation bedeutet, mit verschiedenen Menschen in Kontakt zu treten, zu informieren, sich auszutauschen, zuzuhören und schliesslich auch Emotionen zu wecken. In der heutigen schnelllebenden, komplexen und vernetzten Welt ist Kommunikation allgegenwärtig – eine riesige Anzahl an möglichen Kommunikationsmitteln und Kommunikationsbotschaften sorgen dafür, das orts- zeit- und geräteunabhängig interagiert und kommuniziert werden kann. Das vorliegende Konzept für die Kommunikation der Gemeinde Flims soll hier Orientierung schaffen und entsprechende Leitlinien vorgeben. Es umfasst die kommunikationspolitischen Ziele, Grundsätze und Kommunikationskanäle nach innen und nach aussen sowie konkrete Handlungsempfehlungen für die Umsetzung der Kommunikation.

Es unterstützt sämtliche Gemeindestellen, vom Gemeindevorstand über Mitarbeitende bis hin zu gemeindenahen Institutionen im Bereich der täglichen Kommunikationsarbeit. Das vorliegende Konzept soll dabei helfen, zu klären wer, was, wo, warum, wann und wie kommuniziert und dient als Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit und die gesamte Kommunikation der Gemeinde Flims.

Zu den berücksichtigten Organen zählen die Gemeindeverwaltung mit allen Unterabteilungen, die Gemeindeversammlung, der Gemeindevorstand und der Schulrat.

Das Konzept soll sich laufend den Gegebenheiten anpassen und dazu aktualisiert werden. Es hat den Anspruch, als praxisorientierter Leitfaden im täglichen Gebrauch zur Anwendung zu kommen.

Der Gemeindevorstand Flims
Flims, im Juni 2022

Entwicklungsthesen

Neues Selbstverständnis

Alle Gemeinden informieren – irgendwie und irgendwo. Das reicht aber nicht mehr. Die Verantwortlichen in den Gemeinden müssen heute ein gemeinsames Verständnis für die Bedeutung der Kommunikation entwickeln und dieses auch leben – von innen heraus, glaubwürdig und unabhängig davon, ob einzelne Behördenmitglieder persönlich gerne kommunizieren oder nicht. Verantwortlichkeiten schaffen Verbindlichkeiten

Standortwettbewerb

Die gesteigerte Bedeutung der Kommunikation ergibt sich unter anderem auch aus dem Standortwettbewerb unter den Gemeinden um Einwohner, Firmenansiedlungen und schlussendlich um Steuereinnahmen. Aktive Imagepflege ist geboten, was nur mit professioneller, umfassender und breiter Kommunikation möglich ist.

Professionalisierung

Kenntnis der einzelnen Zielgruppen beziehungsweise Lebensstile und ihre Bedürfnisse sowie eine sinnvoll abgestimmte Kommunikationspolitik sind unabdingbar. Basis dafür ist immer öfter ein professionell erstelltes Kommunikationskonzept. Dazu gehört auch ein konsistentes, ansprechendes Erscheinungsbild.

Komplexität

Mit der Digitalisierung sind vielfältige neue Kommunikationskanäle entstanden, die sich permanent weiterentwickeln, während viele klassische Kommunikationsmittel weiterhin nötig sind. Einen passenden Kommunikationsmix zu finden und effizient zu bewirtschaften, ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die zudem nie zu Ende ist. Denn der passende Mix muss regelmässig neu definiert und im Regelfall fein-justiert werden.

Kontrollverlust

Mit dem Aufkommen von Social Media müssen auch die Gemeinden auf viele altbewährte Kontrollmechanismen verzichten und mit grösserer Unsicherheit umgehen. Dies unabhängig davon, ob sie eigene Social-Media-Kanäle pflegen oder nicht. Daher gilt es proaktiv die Kommunikation zu steuern, nicht reaktiv zu reagieren.

Hauptthese

«Die Gemeindekommunikation der Zukunft orientiert sich ausschliesslich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Bürger:innen – Verfügbarkeit, Aktualität und Klarheit werden zentral – auf allen Kanälen, zu jeder Zeit.»

Analyse

Analyse und Research

Die folgenden Suchfelder wurden für die interne und externe Analysen definiert.

SUCHFELD

Kommunikation der Gemeinde Flims Zahlen und Fakten

SUCHFELD

Aufgaben der Kommunikation innerhalb einer Gemeinde

SUCHFELD

Eigenbild, Positionierung und Unternehmensziele

SUCHFELD

Kommunale Kommunikation im Rahmen der Digitalisierung

SUCHFELD

Megatrends, Trends und Stossrichtungen

SUCHFELD

Kommunikative Best Cases bei Behörden und Verwaltung

Kommunikation Gemeinde Flims

SUCHFELD

Ziele der Gemeinde Flims

Leitbild Flims

Das Leitbild der Gemeinde Flims aus dem Jahr 2011, welches unter Einbezug der Bevölkerung erarbeitet wurde, nimmt unter anderem Stellung zu den Entwicklungszielen im Tourismus. Demnach hat Flims zum Ziel, qualitativ zu wachsen, den Tourismus nachhaltig zu entwickeln und die Attraktivität des Sommertourismus gezielt zu fördern. Im Leitbildplan werden folgende Massnahmen genannt:

- Förderung eines vielseitigen und attraktiven Ganzjahrestourismus
- Schaffung von wettbewerbsfähigen Angeboten; Ausbau und Pflege des Wanderwegnetzes sowie der Natur- und Erlebnispfade, Schaffen von Erholungsräumen mit Sitzplätzen
- Prüfen Aufbau eines Resorts mit besonderem Charakter zur klaren Positionierung
- Erhalt und Fördern der Bahnen und Lifte im Gebiet Flims – Foppa – Naraus – Cassons; Ausbau Flims – Foppa – Naraus zu einem attraktiven Sommer- und Wintergebiet; Sicherung des Betriebs der Cassonsbahn; Schaffen von Rahmenbedingungen, damit Cassons ab 2016 neu erschlossen werden kann (z.B. mit dem Aufbau eines Resorts Verein)
- Unterstützen des Tourismus mit guten Rahmenbedingungen: Erreichbarkeit, Infrastruktur, Information.
- Fördern der Attraktivität des Sportzentrums und des Campingplatzes
- Aktive Mitgestaltung und Umsetzung des Tourismusleitbildes mit einer klaren Wachstumsstrategie

Der Tourismus hat überdies als Querschnittsthema in den meisten weiteren Bereichen im Leitbild implizit Gewicht. Insbesondere bei folgenden Punkten:

- **Dorfbild**: Unterstützen einer hochwertigen, zeitgemässen Architektur
- **Gesellschaft, Schulwesen**: Förderung der Angebote für Familien
- **Wirtschaft**: Schaffen der optimalen Rahmenbedingungen für Gewerbe, Handel, Tourismus und Landwirtschaft
- **Landwirtschaft**: Bewusstmachen und Nutzen der Synergien zwischen Landwirtschaft und Tourismus
- **Umwelt**: Schutz und Pflege der Tektonikarena Sardona sowie der Flimser Seenlandschaft und Wälder, Pflege und Bekanntmachen des Projekts «Wasserwelten Flims»
- **Freizeit**: Erstellen eines Gesamtkonzepts für die Gestaltung der Freizeit mit überregionalem Charakter, Schaffung von Begegnungsorten, Information der Bevölkerung über die vielfältigen Freizeitangebote
- **Kultur**: Unterstützten des aktiven kulturellen Lebens und der einheimischen Kultur, Prüfen einer Kulturkommission, Erhalt und Pflege der kulturellen Angebote, Koordination und Pflege der kulturellen Angebote
- **Planung und Bau**: Unterstützung des erschwinglichen Erstowohnungsbaus, Planen von Begegnungsorten.
- **Zusammenarbeit**: Stärkung der Zusammenarbeit mit dem Tourismus (DMO, Gemeinden, WAG)

Legislaturziele 2021–2024

Die Legislaturziele des Gemeindevorstands umfassen Projekte in allen Departementen. Im Speziellen wurden folgende Leuchtturm-Projekte für die Legislaturperiode bis zum Jahr 2024 definiert:

– Erschliessung UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona
– Stärkung Finanz Infra AG
– Sicherung Foppa Spalegna
– Gesamtrevision der Ortsplanung sowie integrale Verkehrsplanung inkl. ÖV-Hub Stenna und Teilanschluss Waldhaus an Umfahrung
– Entwicklung Post Waldhaus
– Erneuerung Strassenraumgestaltung
– Neugestaltung Restaurant Caumasee
– Entwicklung des Perimeters Prau la Selva inkl. Camping und Waldhaus Arena

Gesamtstrategie Zukunft Flims 2022
Wie sieht das Flims von morgen aus und auf welche Chancen und Herausforderungen muss die Gemeinde vorbereitet sein? Basierend auf den in der Gemeinde Flims bestehenden Grundlagen wurde eine widerspruchsfreie, präzise und praxisorientierte Gesamtstrategie für die effiziente und effektive Weiterentwicklung der Gemeinde geschaffen. Wie sich Flims zukünftig gegenüber anderen «schönen Gegenden» im Alpenraum differenziert, bringen die Vision und das Leistungsversprechen zum Ausdruck, die im Rahmen des Prozesses zur Erarbeitung der Gesamtstrategie formuliert wurden. Die selbstbewusste Vision lautet: «Flims geht vor. Wir sind der fortschrittlichste Lebens- und Freizeitort im Alpenraum mit höchster Lebensqualität.»

Die in der Gesamtstrategie formulierten Zielsetzungen im Bereich Tourismus:
– Entwicklung einer dem nachhaltigen Tourismus förderlichen Haltung in Flims und Ableitung der Positionierung der Marke Flims aus dieser Haltung
– Sensibilisierung für Verständnis von Natur und Landschaft als differenzierende Basis für die Profilierung des Angebots (inkl. Inwertsetzung UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona sowie Mehrsaisonalität)
– Klärung der infrastrukturellen Bedürfnisse sowie zielorientierte Investitionen zur Aufwertung von Flims als Ganzjahresdestination mit naturnahen Angeboten.
– Ansiedlung neuer Hospitality-Angebote und Generierung von warmen, bewirtschafteten Betten

Fazit

– Flims nimmt eine klare Haltung ein zu einer touristischen Entwicklung im qualitativen und nachhaltigen Sinne.
– Flims definiert die Natur als wichtigstes Kapital und als identitätsprägendes Wesen.
– Flims erkennt das Potenzial des Sommertourismus und die Notwendigkeit, die tourisitische Nachfrage über das ganze Jahr zu verteilen.
– Flims will attraktiv sein für Familien.
– Das Gebiet Foppa Naraus wird als strategisches Entwicklungsgebiet eingeordnet.
– Kulturelles Wachstum ist ein Anliegen der Gemeinde Flims.
– Flims erkennt, dass die lokale Bevölkerung in der touristischen Entwicklung eine zentrale Rolle spielt.
– Synergien zwischen Landwirtschaft und Tourismus will Flims in Wert setzen.
– Der politische Erfolg wird in Flims stark an der touristischen Performance gemessen. Der Gemeinde Flims stehen markante finanzielle Ressourcen für touristische Projekte zur Verfügung.

Kommunikation der Gemeinde Flims

Allgemeines zur Kommunikation

Aktuell nutzt die Gemeinde Flims die Webseite sowie die bekannten, öffentlichen Kommunikationskanäle, wie Publikationen, Informationsschreiben, Gemeindeversammlungen oder Gemeindeaushänge für die Information der Bürgerinnen und Bürger. Zudem wird mittels Medienmitteilungen und Medieninterviews in regelmässigen Abständen zum aktuellen kommunal-politischen Geschehen regional sowie über-regional Reichweite erzeugt. Weitere Kanäle scheinen aktuell nicht, bzw. nicht konstant in Gebrauch zu sein.

Kommunikationsplan

Gemäss aktuellem Wissen besteht aktuell kein Kommunikationskonzept und keine jährliche Kommunikationsplanung und Budgetierung. Damit wird über das Leitbild hinaus nicht festgehalten, welche kommunikativen Ziele und Strategien die Gemeinde mittel- bis langfristig verfolgt und welche Massnahmen dafür gezielt zum Einsatz kommen sollen. Eine Content- und Redaktionsplanung ist aktuell nicht im Einsatz und Themen werden ad-hoc basierend auf Dringlichkeit kommuniziert.

Positionierung

Gemäss Definition aus dem Leitbild sieht sich die Gemeinde Flims aktuell wie folgt:
«Die Gemeinde Flims will auch in Zukunft eine attraktive Wohngemeinde und ein beliebter Tourismusort sein. Dazu gilt es, der natürlichen Umgebung, vor allem der Flimser Seenlandschaft sowie der Tektonikarena Sardona, Sorge zu tragen. Mit Rücksicht auf die Natur soll die Bevölkerung angemessen wachsen. Insbesondere sollen Familien vermehrt zuziehen. Dazu soll auch geeigneter Wohnraum geschaffen werden. Um die Zahl der Arbeitsplätze zu steigern und den Jungen eine Perspektive vor Ort zu eröffnen, werden die Rahmenbedingungen für das Gewerbe laufend verbessert. Der Tourismus, der eigentliche Lebensnerv der Gemeinde Flims, will mit einem vielseitigen Angebot auf gutem Niveau weiter wachsen. Dabei wird vor allem die Attraktivität des Sommertourismus gezielt gefördert. Engagierte Behörden und eine interessierte Bevölkerung nehmen gemeinsam in einem konstruktiven Dialog die Verantwortung für eine erfolgreiche Entwicklung der Gemeinde Flims wahr.»

- Die Themen sind nach wie vor sehr aktuell und werden im Rahmen von «Zukunft Flims» neu aufgegriffen

Dialoggruppen

Die Gemeinde agiert in einem komplexen Umfeld und muss diversen Anspruchsgruppen gerecht werden. So stehen neben gemeindeinternen Stellen, dem Beschaffungs- und Absatzmarkt auch das sozio-ökonomische und das politisch-rechtliche Umfeld mit unterschiedlichen Bedürfnissen auf der Agenda der Gemeinde. Diese gilt es zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal mit den richtigen Informationen zu versorgen. Für die Bürgerinnen und Bürger passiert dieser Austausch aktuell mittels der offiziellen Gemeindeversammlung, Amtsblättern und der Webseite gemeindeflims.ch

Gemeindewebseite

Als primärer Kommunikationskanal wird der Webseite an dieser Stelle eine besondere Beachtung geschenkt. Diese wird mit dem Webkit-Angebot i-web von der Firma Innovative Web AG betrieben. i-web ist gemäss Eigenaussage die führende Anbieterin für Internetauftritte der öffentlichen Verwaltung und für das eGovernment in der Schweiz. Als Gesamtlösung umfasst es Aufbau und Unterhalt von Webauftritten, eGovernment-Module, Wartung und Hosting. So setzt auch Flims auf einen Online-Schalter und Reservationssysteme. Eine Analyse der quantitativen Zahlen sowie des Webauftritts liefert folgendes Bild:

- Sehr umfangreiches Angebot und Services (Online Schalter)
- Keine Konstanz bei den Bildwelten (Stil, Auflösung etc.)
- Responsive Webseite, gut bedienbar auf Mobile

Webseite Statistiken (Jahr 2021)

- Jährlich über 77 000 Seitenbesuche
- Der Online Schalter wurde dabei 1443 Mal besucht
- Über 220 000 Aktionen (Seitenbesuche, Downloads, Anmeldungen etc.)
- In der Regel wird nur eine Seite angeschaut und die Aufenthaltsdauer auf der Webseite beträgt 2:03 Minuten (eher kurze Besuche, bspw. chur.ch bei 4 Min. pro Besuch)
- 51% Absprungrate (eher hoch, haben die Webseite nach der ersten Seite verlassen, Werte unter 40% gelten als gut)
- Zweidrittel der User stammen aus der Schweiz, 20 % aus Deutschland, 5% aus den USA und 9% aus anderen Ländern

Ein Lighthouse-Score auf mobilen Endgeräten für die Gemeindewebseite liefert durchschnittlich gute bis sehr gute Werte für die technische Bewertung der Webseite. Dies sicherlich auch aufgrund der Systemanbieterlösung i-web.

Die folgenden Werte wurden gemessen (3.2022):

- Leistung 57 von 100: Ausbaufähig, Speed Index eher langsam, Bildgrössen und -format als Ansatz
- Barrierefreiheit: 98 von 100: Top-Ergebnis, einziger Punkt: Links haben teilweise keinen leicht erkennbaren Namen
- Best Practices: 92 von 100: Top-Ergebnis, Bilder/Logo mit niedriger Auflösung als Problem
- SEO: 92 von 100: Top-Ergebnis, einige Links können nicht gecrawlt werden

Wichtigste Landingpages

Die meistbesuchtesten Seiten setzen sich wie folgt zusammen. Anhand der Sitemap fällt auf wie umfangreich das Gesamtangebot der Gemeindewebseite ist – so bestehen aktuell über 81 übergeordnete Seiten, welche nochmals aufgegliedert werden in weitere Unterseiten. Vielfach findet sich dort wenig Information und wenig Text.

Es kann leicht passieren, dass die User so den Überblick verlieren, nicht das finden was gesucht wird und die Seite wieder verlassen. Eine User-Zufriedenheitsbefragung könnte hier weitere spannende Einblicke gewähren.

Seiten-URL	Ansichten	Absprungrate	ø Zeit pro Seite
Aktuelles & Informationen	18453	76%	36s
Ämter	10470	55%	45s
Dienstleistungen	6297	52%	43s
Firmenverzeichnis	5045	71%	25s
Abfallorte	5544	69%	28s
Abstimmungen	3264	49%	51s
Behördenmitglieder	2761	74%	36s
Personenregister	2564	74%	39s
GA-Reservation	2996	46%	42s
Abfallarten	2525	45%	41s
Anlässe & Aktuelles	2451	55%	32s
Projekte	2059	62%	2 Minuten 1s
Übersicht Tourismus	2294	49%	36s
Publikationen	1967	60%	33s
Übersicht Verwaltung	1832	43%	34s
Abfallorte	1830	19%	20s
Vereinsliste	1630	68%	28s
Reglemente	1617	75%	42s
Behörden	1718	65%	1 Minuten 10s

Fazit

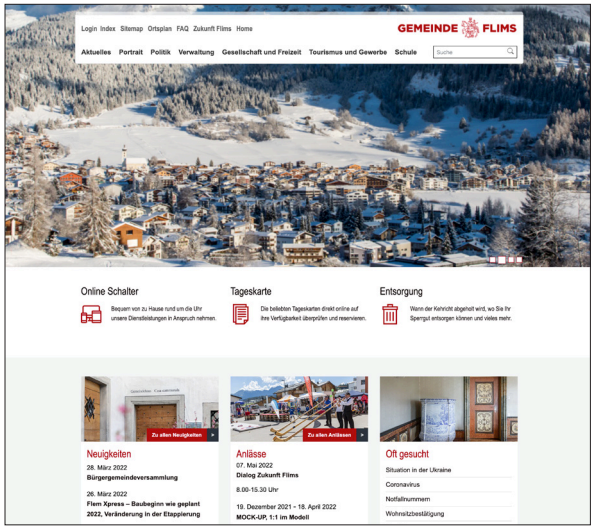
- Die Gemeinde nutzt primär die Gemeindeversammlung, öffentliche Aushänge, Medienkontakte und die Webseite als Kommunikationskanäle.
- Weitere Potenziale, insbesondere hinsichtlich der internen Kommunikation und der Einbindung von jungen Flimser:innen werden aktuell wenig genutzt.
- Die Homepage wird für News und Infos zu Ämtern und Dienstleistungen konsultiert, sowie für die Services (z.B. Reservation, SBB-Tageskarten, Nutzung E-Schalter etc.).
- Die Webseite macht technisch gesehen einen stabilen Eindruck, sollte aber hinsichtlich Layout, Design und Contentmanagement überprüft werden um Komplexität zu reduzieren. Vieles wirkt generisch «gewachsen».
- Es liegen gute Werte über die User-Journey auf der Webseite vor. Den Inhalt der Seite gilt es, daran zu orientieren.

Kommunikation der Gemeinde Beispiele

Die Gemeinde Flims kommuniziert aktuell überwiegend eher passiv und zurückhaltend. Folgend werden einige Massnahmen exemplarisch aufgeführt, um zu zeigen wie die Gemeinde aktuell sicht- und erlebbar ist.

Es zeigt sich, wie stark die jeweiligen Kommunikationsmassnahmen hinsichtlich Layout, Gestaltungsansprüchen und Inhalt von einander abweichen.

Webseite



Korrespondenzen und Briefe

GEMEINDE FLIMS

Via dil Casti 2
CH-7017 Flims Dorf
Tel. +41 81 928 29 29
Fax +41 81 928 29 30
gemeinde@gemeindeflims.ch
www.gemeindeflims.ch

Verbot der Verwendung von Multikoptern (Drohnen) und Flugmodellen in nachfolgendem erwähnten Gemeindegebiet

Der Gemeindevorstand der Gemeinde Flims hat an seiner Sitzung vom 28. Juni 2017 ein Verbot für die Verwendung und das Überfliegen mit Multikoptern, sogenannten Drohnen, und anderen Flugmodellen in folgendem Gemeindegebiet ausgesprochen:

Lag Prau Pultè - Sportzentrum/Camping Prau la Selva – Lag Tuleritg – Muttahöhe – Caumasee – Crestasee (Flimserseite)

Dieses Verbot hat der Gemeindevorstand als Eigentümer bzw. als mit der Verwaltung des im Eigentum der Bürgergemeinde stehenden Nutzungsvermögens beauftragtem Gremium erlassen.

Der Gemeindevorstand weist im weiteren auf die Regeln des Bundesamtes für Zivilluftfahrt BAZL hin, die in jedem Fall zu beachten sind, siehe dazu:

https://www.bazl.admin.ch/bazl/de/home/gutzuwissen/drohnen-und-flugmodelle/allgemeine-fragen-zu-drohnen.html

Flims, 28. Juni 2017 **Gemeindevorstand Flims**

Signaletik

Gemeinde Flims

Merkblatt Gültig ab 1.1.2001

für die Erteilung von Fahrbewilligungen auf den Berg- und Waldstrassen, die grundsätzlich mit einem Fahrverbot belegt sind

1. Besitzer von Hütten und Ferienhäusern

Jeder Liegenschaftseigentümer erhält eine auf seinen Namen ausgestellte Bewilligung. Mieter und Angehörige erhalten die Bewilligung des Liegenschaftseigentümers. Es ist zu beachten, dass diese Bewilligung jeweils nur für ein Fahrzeug Gültigkeit hat. Das Parkieren von Fahrzeugen auf der betreffenden Liegenschaft ist ohne angebrachte Bewilligung verboten.

Die Sperrzeiten sind einzuhalten.

Bewilligungsgebühr Fr. 40.-

2. Regelung für Restaurants

Eigentümer oder Pächter von Restaurationsbetrieben, die nur über eine mit Fahrverbot belegte Strasse erreicht werden können, erhalten zwei auf ihren Namen ausgestellte Bewilligungen, wobei die Sperrzeiten einzuhalten sind. Zusätzlich erhalten sie eine Sonderbewilligung für die Fahrten auch während der gesetzlichen Sperrzeiten. Diese Sonderfahrten dürfen jedoch nur in dringenden und begründeten Fällen ausgeführt werden, und jede Fahrt ist vor ihrem Antritt in ein entsprechendes Fahrtenbüchlein einzutragen.
Am Ende jedes Monates sind die Eintragungen über die ausgeführten Sonderfahrten unaufgefordert der Gemeindepolizei einzusenden. Die Gemeindepolizei ist gehalten, Kontrollen durchzuführen. Bei festgestelltem Missbrauch wird die Sonderbewilligung entzogen und ein Bussverfahren durchgeführt.

Publikationen

Logos und Absender

GEMEINDE FLIMS

SCHULE FLIMS

FEUERWEHR FLIMS

FLIMS TRIN FORST

FLIMS TRIN FORST

JUGENDARBEIT FLIMS / TRIN

bibliotheksregeln

Fazit

– Es fällt die Vielfalt der unterschiedlichen Absender innerhalb des Systems «Gemeinde Flims» eindrücklich auf. Eine direkte Zugehörigkeit respektive der Zusammenhang zur Gemeinde ist für den Betrachtenden nicht immer auf Anhieb möglich. Formen, Farben, Grössen und Schriften variieren stark.

Relevante Akteure

Weisse Arena Gruppe (WAG)

Die WAG entstand 1996 durch den Zusammenschluss der Bergbahnen Crap Sogn Gion in Laax und der Bergbahnen Flims in Flims. Die Wintersaison war zu diesem Zeitpunkt wirtschaftlich bedeutender geworden als die Sommersaison. Mit den später gegründeten Tochtergesellschaften WAG Gastro, Adventures und Leisure AG, verfolgte die WAG das Ziel einer konsequenten Umsetzung der integrierten Dienstleistungskette.

1999 konnten Winterferien bereits komplett auf laax.com online gebucht werden. Mit dem innovativen Internetauftritt setzte die WAG einen Trend in der Tourismusbranche. Heute noch ist die WAG Vorreiterin im Bereich der touristischen Digitalisierung. Die im Jahr 2016 lancierte Inside Laax App ist gut in die Gesamtstrategie von Laax eingebettet und verbindet diverse Bereiche aus der Gastronomie und den Bahnen in eine einzige Customer Journey. Die Kunden werden durch Gamification-Elemente abgeholt und noch stärker an das Skigebiet Laax gebunden. Inside App hat es damit erfolgreich geschafft, das Smartphone als Teil der Wertschöpfungskette zu integrieren.

Mit der WAG verfügt die Destination heute über einen starken Tourismus-Akteur, der dominant auftritt. Das Wintersportgebiet Flims Laax Falera gilt als innovativ und erfolgreich und verfügt – durch die konsequente Positionierung der Marke LAAX – über internationale Bekanntheit. Die WAG vermarktet das touristische Angebot der Destination Flims Laax Falera ganzjährig unter den beiden Marken Flims und LAAX.

Flims Laax Falera Management AG (FLFM)

Die FLFM ist die lokale Tourismusorganisation mit den Bereichen Service Public/Verkauf, Direktreservation, Produktmanagement sowie Gästeveranstaltungen.

Die Vermarktung der Inhalte und Marke Flims gehört grösstenteils zum Aufgabengebiet der WAG, welche die Services (z. B. Inside Laax App) primär mit der Marke LAAX brandet.

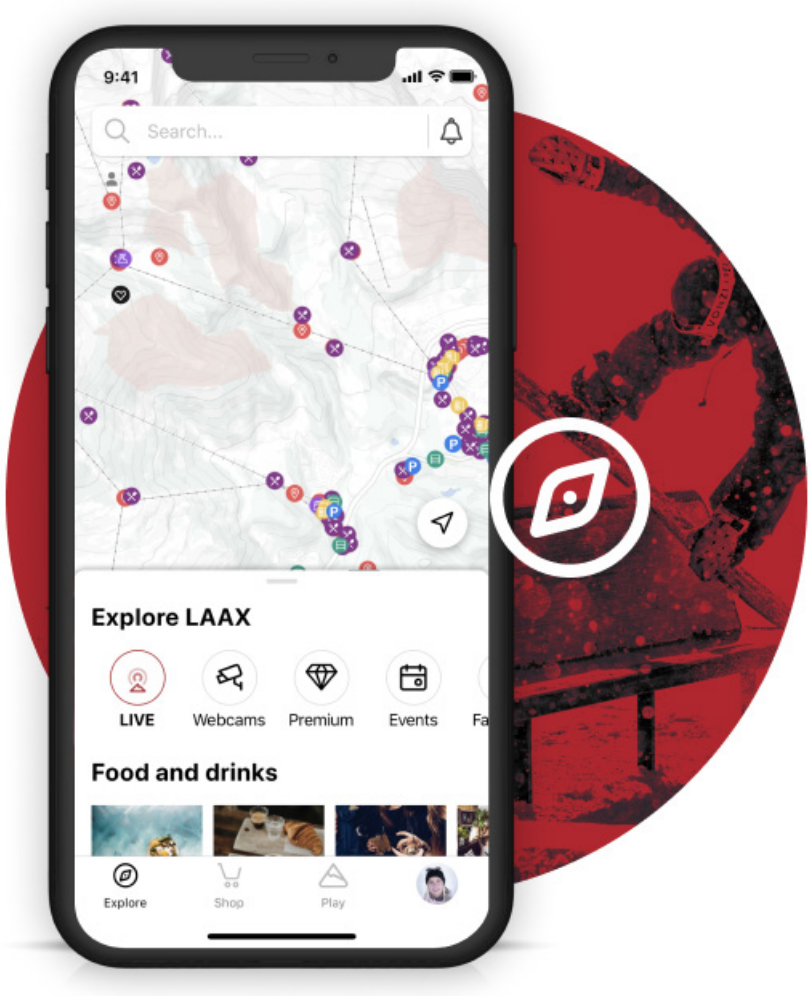
Unter Einbezug von HotellerieSuisse Flims Laax Falera und den Gemeinden hat die Flims Laax Falera Tourismus AG das Gütesiegel «Familien Willkommen» erarbeitet und darf dieses seit dem Jahr 2010 führen.

Greenstyle Foundation

Flims Laax Falera möchte die weltweit erste selbstversorgende alpine Destination werden, durch wirtschaftlich vertretbare Initiativen. Diese Vision umfasst die Region Flims Laax Falera, sowie die Gemeinden Trin und Sagogn. Sie bedeutet nichts weniger als, dass der gesamte Energiebedarf der Destination durch regional produzierte, 100% erneuerbare Energie abgedeckt werden kann.

Hotellerie

Die bekanntesten Hotels in Flims sind das 1877 eröffnete Hotel Waldhaus sowie das Hotel Schweizerhof, das 1903 eröffnet wurde. Das erste Hotel war jedoch das an der Hauptstrasse liegende Haus Segnes und Post. Bis in die frühen 1970er-Jahre blieb für Flims die Sommersaison dank des Grosswaldes und des Caumasees – und treuen Stammgästen – die Hauptsaison. Der Wintersport wurde jedoch schon früh als Möglichkeit für eine zweite Saison erkannt. Risikofreudige Hoteliers bauten schon



vor dem Zweiten Weltkrieg in ihren Häusern eine Zentralheizung ein. Flims verzeichnete in den letzten Jahren einen Rückgang an Hotelbetten. Für die verbliebene Hotellerie ist es zudem eine grosse Herausforderung, ihr Angebot an der aktuellen Nachfrage auszurichten. Die Gemeinde Flims hat erkannt, dass das Hospitality-Angebot in Flims als wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Tourismusorts mit passenden Rahmenbedingungen gestärkt werden muss (Legislaturprogramm 2021-2024).

HotellerieSuisse Flims Laax Falera vertritt die Interessen der Gastronomen und Hoteliers in der Destination Flims Laax Falera. Die Vereinigung verfolgt das Ziel, den Tourismus der Destination aktiv mitzugestalten, die Zusammenarbeit der Hotelbetriebe zu verbessern sowie Projekte im Bereich Kultur, Sport und sozialem Engagement zu fördern.

IG Zweitwohnungseigentümer Flims Laax Falera

Knapp 70 % der Wohneinheiten in Flims erfüllen den Zweck eines Zweitwohnsitzes (Erstwohnungen: 1'669 Wohneinheiten / Zweitwohnungen: 3'382 Wohneinheiten). Zweitheimische in Graubünden verbringen durchschnittlich knapp zwei Monate im Jahr am Zweitwohnsitz. Somit sind Zweitheimische keine Tourist:innen, sondern vielmehr Teilzeitbewohner:innen. Die meisten Besitzer:innen einer Zweitwohnung in Flims sowie deren Familienmitglieder betrachten Flims nicht nur als Ferienort, sondern als zweite Heimat. Bei einer grossen Mehrheit der Zweitwohnungsbesitzer:innen besteht somit eine langfristige Bindung an Flims, welche sie zu wichtigen Partner:innen sowie zu wertvollen Botschafter:innen von Flims als Lebens- und Ferienort machen.

Landwirtschaft

Eine wichtige Rolle nimmt die Landwirtschaft im Bereich der Pflege und Erhaltung der Naturräume von Flims ein, welche für einen florierenden Tourismus unabdingbar ist. Der Tourismus wiederum bietet für die Angestellten der Landwirtschaft Möglichkeiten für den Nebenerwerb. Im Bereich der gemeinsamen Nutzung der Infrastruktur besteht bislang ungenutztes Potential. Dies ist zum Beispiel mit der Alp Flimserstein und der Milchseilbahn von Fidaz ausgehend der Fall. Überdies kann die landwirtschaftliche Produktion und der landwirtschaftliche Betrieb noch mehr auf die Bedürfnisse des Tourismus zugeschnitten und diesbezüglich vermarktet werden. Konflikte zwischen Tourismus und Landwirtschaft entstehen mit der Nutzung und Verkleinerung der Landwirtschaftsflächen, zum Beispiel durch den Bau von touristischen Wegen.

Schule Flims

Der Bildungscampus Flims besteht aus dem Schulhaus Surmir für die Primar- und Oberstufe mit Zweifachturnhalle sowie der im Jahre 2015 eröffneten Scoletta mit Tagesstruktur und Mittagstisch. Die Schule Flims ist offen, lernfreudig, spannend, innovativ und voller Leben. Rund 250 Scolettler, Primar- und Oberstufenschüler:innen besuchen die Schule. Das Leitbild der Schule gibt den Rahmen für die pädagogische Arbeit und definiert, was verbindet: Die Grundhaltungen, Ziele und die Art, wie einander begegnet wird und wie die übertragenen Bildungs- und Erziehungsaufgaben gelöst werden.

Flims Electric

Flims Electric ist der regional führende Anbieter von zukunftgerichteter Breitbandkommunikation. Zudem soll die umweltschonende Stromproduktion aus lokal verfügbaren erneuerbaren Energiequellen weiter ausgebaut werden. Gestützt auf eine Urnenabstimmung wurde das EW Flims im Jahr 2002 von einem an die Gemeindeverwaltung angegliederten Betrieb in eine Aktiengesellschaft überführt. Die Gemeinde Flims besitzt 100 % der Aktien.

Bibliothek Flims

Die Bibliothek Flims bietet Leserinnen und Lesern Zugang zu einer vielfältigen Auswahl an Medien – diese ist ebenfalls digital verfügbar. Das Inventar umfasst rund 3000 Erwachsenenbücher, 600 Bilderbücher, 900 Sachbücher, 400 DVDs, 250 Comics, 200 Kassetten, 180 CDs, 60 Zeitschriften und ein paar neu eingezogene Toniefiguren.

Jugendarbeit Flims

Die Fachstelle Jugendarbeit betreut die Jugendlichen in und um Flims. Sie ist die Anlaufstelle für Wünsche und Anliegen der Jugendlichen. Zur Jugendarbeit gehören die Betreuung des Jugendtreffs, die aufsuchende Jugendarbeit sowie Projektarbeit. In der aufsuchenden Jugendarbeit sowie der Projektarbeit wird der Kontakt zu den Jugendlichen auch ausserhalb der Treff-Öffnungszeiten gesucht. Sie bekommen die Gelegenheit, an Projekten und Anlässen mitzuwirken und somit ihren Jugendtreff bzw. ihre Jugendarbeit mitzugestalten.

Flims Trin Forst

Seit Januar 2018 ist Flims Trin Forst für und mit den Gemeinden Flims und Trin im Einsatz - inklusive eigenem kommunikativem Auftritt. Als moderner Forstbetrieb mit einem breiten Leistungsspektrum und einem Maschinenfuhrpark, welcher den neusten Standards entspricht, setzt er sich für die Pflege und den Schutz der Flimser Natur ein.

Nachbargemeinden

Die Gemeinde Flims grenzt an die Gemeinden Trin, Laax, Bonaduz, Pfäfers und Glarus Elm. Zu diesen Nachbarschaftsgemeinden pflegt Flims teilweise enge Kontakte und setzt sich ein für eine partnerschaftliche Beziehung auf Augenhöhe.

Fazit

- Mit der WAG führt die Destination einen dominanten Player, der in der Digitalisierung der gesamten Servicekette Vorreiter im alpinen Tourismus ist.
- Die WAG als dominanter Akteur der Destination ist verantwortlich für innovative Projekte (Digitalisierung, Nachhaltigkeit), die sie unter der Marke LAAX positioniert.
- Die Destination Flims Laax Falera macht ein klares Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung (Vision selbstversorgende alpine Destination).
- Die Logiernächteentwicklung der Flimser Hotellerie ist rückläufig.
- FLFM und Hotellerie bekennen sich zum Familiengast.
- Der Zweitwohnungsbestand in Flims ist im Vergleich zu alpinen Destinationen sehr hoch. Damit verfügt Flims über eine grosse Anzahl hoch loyalisierter Gäste, die nicht als Gast behandelt werden wollen. Diese Personen sind wertvolle Botschafter:innen und Mitgestalter:innen des Tourismus in Flims.
- Zwischen Landwirtschaft und Tourismus besteht Synergiepotenzial, das noch nicht voll ausgeschöpft wurde. Speziell im Bereich der Infrastrukturen (Flimserstein) und dem touristischen Wert der Kultur der Alpwirtschaft (Herstellung, Verkauf lokale Produkte).

Aufgaben der Gemeindekommunikation

Die Kommunikation von Gemeinden dient dem Dialog zwischen Verwaltung und Bevölkerung, der Vermittlung gemeindespezifischer Inhalte mit dem Ziel, sachgerechte Entscheide über kommunale Vorlagen zu ermöglichen. Gemeindeinformationen stehen im Konkurrenzkampf mit Informationen verschiedenster Absender und müssen sich, um wahrgenommen zu werden, den Gewohnheiten der Bevölkerung anpassen, namentlich dem wachsenden Bedürfnis nach Veranschaulichung von Inhalten mit Bildern und Videos, die zu Geschichten verarbeitet werden im Rahmen des sogenannten Storytellings.

Dabei sind besondere Anforderungen bezüglich Professionalität, Identifizierbarkeit des Absenders, Verständlichkeit für alle Zielgruppen und Unvoreingenommenheit zu erfüllen, denn Steuergelder dürfen weder für politische noch für kommerzielle Zwecke eingesetzt werden. Je kleiner die Kommunikationsabteilung oder die damit beauftragte Gruppe innerhalb einer Gemeinde ist, desto weniger Inhalte lassen sich aufgrund der begrenzten Ressourcen systematisch über verschiedene Kanäle verbreiten.

Für Schwerpunktthemen empfiehlt sich der Aufbau eines – internen oder externen – Kommunikationsmanagements, das Inhalte für verschiedene Kanäle konfiguriert. Vorbild ist dabei der Corporate Newsroom, ein Modell, das vor allem von Medienhäusern verwendet wird, das sich in pragmatisch angepasster Form auch für Gemeinden eignet. Jede kommunale Kommunikationsstrategie muss sich mit der Frage auseinandersetzen, wie im Fall eines Ausfalls der digitalen Systeme informiert werden kann. Kommunikatives Störungspotenzial liegt auch in der Verbreitung von Falschinformationen auf der Sachebene. Auch diesbezüglich sind Abwehrstrategien gefragt. Erforderlich ist eine Strukturierung der Krisenkommunikation im Rahmen der gesamten Kommunikationsstrategie unter Berücksichtigung der Besonderheiten der jeweiligen Gemeinde.

Kommunikative Aufgaben der Gemeinde

Die öffentliche Kommunikation ist von zentraler Bedeutung für das Funktionieren der direkten Demokratie. Ziel ist es, alle Bevölkerungsteile der Gemeinde über die relevanten Aspekte des Gemeinwesens und über konkrete Sachvorlagen zu orientieren. Dabei muss die öffentliche Kommunikation dem Gebot der Sachgerechtigkeit entsprechen und darf weder politische noch persönliche Interessen von Einzelpersonen oder Gruppen vertreten. Konkret auf den Punkt bringt es der Artikel 6 im Gemeindegesetz des Kantons Graubünden: «Information der Öffentlichkeit: Die Gemeinden informieren die Öffentlichkeit periodisch und in angemessener Weise über Angelegenheiten von allgemeinem Interesse.»

Die Kommunikation der öffentlichen Verwaltung unterliegt dabei einer speziellen Sorgfaltspflicht. Sie muss den verwaltungsrechtlichen Vorgaben und Prinzipien genügen (Öffentlichkeitsprinzip, Vertrauensschutz und Datenschutz) und gleichzeitig auch dem Amtsgeheimnis und der Schweigepflicht gerecht werden. Gleichzeitig gehört es zu den Kernaufgaben der Gemeinde, ihre Entscheide und Projekte klar und regelmässig zu kommunizieren. Dies schafft Transparenz und Vertrauen in die Arbeit der Gemeinde, steigert die Identifikation der in Flims lebenden und arbeitenden Menschen und stärkt die Position ganz allgemein im Standortmarketing.

Aufgaben gemäss Leitbild Gemeinde Flims

Im Leitbild der Gemeinde Flims finden sich die folgenden Hinweise betreffend der Kommunikation:

- Anpassen des Kommunikationskonzepts
- Aufbau von Kommunikationsmitteln
- Prüfen und Einführen einer «Flimser Zeitung» Information über Lokales und Amtliches
- Pflege des Kontaktes mit Nachbargemeinden, Leistungspartnern und Bevölkerung (regelmässige Foren)

Aufgaben gemäss Gemeindeverfassung

- Der Gemeindevorstand setzt die Bestimmung der amtlichen Publikationsorgane fest
- Zudem vertritt er die Gemeinde gegenüber Dritten

Aufgaben im Sinner der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication)

Die Gemeindekommunikation beinhaltet nicht nur die Weitergabe von Basisinformationen und die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit. Auch das persönliche Verhalten aller Gemeindemitglieder und Verwaltungsmitarbeitenden sowie das Erscheinungsbild und die Qualität der Dienstleistungen bilden zentrale Elemente der Wahrnehmung nach aussen und auch nach innen.

Wie werden Bürger:innen heute erreicht

Gemäss einer Studie der HWZ ist mittlerweile kein Medium ist mehr mehrheitsfähig. Die kommunale Kommunikationsstrategie muss auf dieser Erkenntnis aufbauen und in einem Prozess rollender Planung periodisch überprüft werden. Gemäss Erkenntnissen der Studie möchte die Bevölkerung je etwa zur Hälfte von Print- und Online-Medien über Gemeindeangelegenheiten informiert werden, ein Teil davon auf beiden Wegen. Weitere Erkenntnisse sind:

- Die Bedeutung der Printmedien für die Gemeindekommunikation hängt stark vom Angebot ab.
- Die Gemeindeversammlung eignet sich für gezielte Informationen an den besonders interessierten Teil der Stimmberechtigten. Erreicht wird aber nur ein kleiner Teil der Bürger:innen.
- Nur wenige wünschen sich kommunale Informationen über Social Media.
- Nutzer interessieren sich weniger stark für die kommunale Politik via Social Media, es sei denn, es handelt sich um Veranstaltungen der Gemeinde, die man privat besucht oder um eine gute Geschichte.
- Storytelling kann durchaus erfolgreich sein auf Social Media, reine Sachinformationen hingegen kaum.

Fazit

- Es gehört zu den Aufgaben der Gemeinde, ihre Arbeiten und Projekte mit einer auf allen Ebenen adressatengerechten Information (Menge, Detailtiefe, Tonalität, Timing, Kanal, Frequenz etc.) zu leisten.
- Dabei ist den Herausforderungen der öffentlichen Kommunikation von Behörden speziell Sorge zu tragen.

Digitalisierung bei Gemeinden

Die Gemeinde-Kommunikation gewinnt an Bedeutung und wird immer anspruchsvoller. Mit der Corona-Krise ist der digitale Nachholbedarf bei diversen Gemeinden offensichtlich geworden und hat sich als akutes Problem herausgestellt. Oft besitzen Gemeinden kein oder nur ein diffuses Bild über die Grundstimmung und Bedürfnisse ihrer Bürgerinnen und Bürger. Andererseits wissen auch viele Einwohner oft besser darüber Bescheid, was sich auf (inter-) nationaler Ebene abspielt anstatt welche Projekte auf lokaler, kommunaler Ebene verfolgt werden.

Eine Onlinebefragung in Schweizer Gemeinden mit über 450 Teilnehmern kam zu folgenden Schlussfolgerungen:

- Kommunale Politik in der bisher bekannten und gelebten Form interessiert einen Grossteil der Bevölkerung nicht – es sei denn, man ist persönlich betroffen davon.
- Die Bevölkerung interessiert sich primär für die Bereiche wichtige Entwicklungsprojekte (Bau/Investition), Dorf-Entwicklung & Strategie sowie für Veranstaltungen und Freizeitangebote.
- Am wenigsten interessierten Themen wie Verhaltenstipps sowie Infos zu Gewerbe und Detailhandel und deren Öffnungszeiten
- Die kommunikative «Verpackung» von lokalpolitischen Themen spielt eine wichtige Rolle. Ein «Zukunftslabor» oder eine «Diskussionsveranstaltung» wecken mehr Lust an Partizipation. Eine klassische Gemeindeversammlung hingegen nicht. Ebenso muss das Erscheinungsbild professionellen Ansprüchen genügen.
- Kurzfristigkeit und schnelle Adaptionen sind gefragt. In Krisenlagen erhalten die Kommunikation der Gemeinde und der Dialog plötzlich eine ganz andere Dringlichkeit. Die Bevölkerung will mitunter tagesaktuell über neue Vorschriften und Projekte informiert werden.
- Digitale Tools nutzen: Die klassischen Kommunikationsmittel der Behörden und Kommunen, wie Lokalzeitung, Mitteilungsblatt und Einwohnerschreiben, taugen nicht mehr fürs 21. Jahrhundert.
- Die Anforderungen an Geschwindigkeit, Flexibilität und Zugänglichkeit sind auch ohne Krisenfall so hoch, dass der Kommunikationsmix zwingend mit digitalen Kommunikationsmitteln ergänzt werden muss.
- 88 % der Bevölkerung wünschen sich aktuelle digitale News von der Gemeinde, wobei der Anteil selbst bei über 65-Jährigen noch bei über 80 % liegt. Besonders die junge Generation unter 30 Jahren kann mit den neuen Medien abgeholt werden.

Nachholbedarf bei Gemeinde-Websites

Als Content-Hubs und wohl wichtigster Kanal im Kommunikations-Mix einer Gemeinde gilt die Webseite. Als Anlaufstelle für sämtliche Themen ist dieses digitale Kommunikationsinstrument oft die erste Anlaufstelle.
Gemäss Bundesamt für Statistik nutzen 84 % der Schweizer Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren Mobiletelefone für den Internet-Zugang unterwegs.
Gerade auch die ältere Bevölkerung hat dabei in den letzten Jahren mächtig aufgeholt, so dass die Internetnutzung eigentlich keine Frage des Alters mehr ist. Ebenso ist die mobile Nutzung heute zur Norm und Grundlage für moderne Kommunikation geworden. Hier herrscht grosser Nachholbedarf. Lediglich 20 – 30 % aller Gemeinden verfügen heute über ein vollständig funktionierendes responsives Gemeindeportal.

Das bedeutet, dass sich drei Viertel der Einwohnerinnen und Einwohner von Schweizer Gemeinden mit unübersichtlicher Navigation, zu kleiner Schriften und womöglich vielen PDFs abmühen müssen, die auf dem Smartphone kaum lesbar sind.

Der «digitale Dorfplatz» als hyperlokale Social-Media-Plattform

Aufgrund der Problematik von bestehenden Sozialen Medien und externen Plattformen gehen immer mehr Gemeinden dazu über, ihre eigene digitalen Dorfplätze zu lancieren.

Eigenentwicklungen kommen aus Kostengründen für kleinere Gemeinden weniger in Frage. Im Bereich der bestehenden Software as a Service Dienstleister haben sich in den vergangenen Jahren zwei Lösungsanbieter etabliert.

Zum einen ist dies die Winterthurer Firma Anthrazit, die seit über 10 Jahren Apps für Städte, Quartiere und Gemeinden entwickelt. Im Baukastensystem wählen die Gemeinden die gewünschten Funktionen aus (z.B. News, Pinnwand, Veranstaltungen, Votings, Abfallkalender, Mängelmelder oder Module fürs Quartier- und Vereinsleben) und erhalten dabei eine gebrauchsfertige App – inklusive eigenem Corporate Design. Die Plattform bietet damit einen niederschwelligen Zugang zur Interaktion mit der eigenen Gemeinde.

Ein anderer etablierter Anbieter ist Crossiety. Das Unternehmen setzt als Social-Media-Plattform da an, wo globale Plattformen wie Facebook oder Instagram an ihre Grenzen stossen, nämlich im Dorf. Die «hyperlokale Nischenplattform» konzentriert sich voll und ganz auf die einzelne Gemeinde (sowie einen Umkreis von 20 Kilometern, wenn gewünscht) und legt grossen Wert auf Vertrauenswürdigkeit. Durch strengere Auflagen und SMS-Verifizierung wird gewährleistet, dass sich nur reale Personen aus der Gemeinde anmelden. Crossiety sorgt für das Community-Management und entlastet dadurch die Gemeinden von dieser anspruchsvollen Aufgabe. Die Crossiety App bietet ebenfalls zahlreiche Funktionen wie News, Nachbarschaftshilfe, Veranstaltungskalender oder Umfragen. Kommuniziert wird dabei entweder auf dem «Dorfplatz» (für alle) oder in der Gruppe (offen oder geschlossen).

Fazit

- Gemeinde-Apps entsprechen dem grossen Bedürfnis der Bevölkerung nach einfach zugänglicher, aktueller Information. Ein Selbstläufer sind sie jedoch nicht. Es braucht ein durchdachtes Kommunikationskonzept, ein passendes Timing sowie eine breite Koalition motivierter Stakeholder, um die App-Nutzung und die Interaktionen hoch zu halten.
- Zentral ist auch die Entscheidung, ob auf bestehende Services (+ Initialkosten, + Umsetzungsdauer, + Netzwerkeffekte) oder auf eine Eigenentwicklung gesetzt wird (+ Flexibilität, + Individualisierung auf eigene Ansprüche, + Datenhoheit)

Digitalisierung bei Gemeinden

Thematische Einordnung

Die im Zuge der Digitalisierung veränderten Rahmenbedingungen für die kommunale Kommunikation bedeuten zweierlei: Die Machtverschiebung, weg vom Informationsanbieter (hier die Gemeinde) hin zum Nutzer (hier die Bürger), erfordert eine wesentliche aktivere Kommunikation als zu Zeiten analoger Kommunikation. Die klassischen Medien sind bei weitem nicht mehr alleiniger Informationsvermittler. Sie erreichen immer weniger Bürger und müssen zudem ihren Journalismus immer stärker an eigenen Interaktions- und Marketinginteressen ausrichten. Der kommunalen Kommunikation bleibt nichts anderes, als mitzumachen und aktiv die eigenen Kanäle entsprechend offensiv zu nutzen. Broschüren, Faltblätter für die Bürger, Pressemitteilungen und gelegentliche Pressegespräche für Vertreter der Lokalmedien sind nicht völlig passé, aber längst nur noch ein Teil von kommunaler Kommunikation. Die Existenz ausreichend eigener Online-Kanäle und deren bürgernahe Ausrichtung und kontinuierliche Weiterentwicklung sind heute Mindestvoraussetzungen für eine moderne integrierte kommunale Kommunikation mit den Bürgern.

Wer heute eine Geburt melden oder eine Wohnsitzbestätigung bestellen will, kann sich den Weg oder Anruf ins Gemeindehaus sparen - Online-Schalter sei Dank. Bürgerinnen und Bürger wollen Behördengänge genauso zeit- und ortsunabhängig erledigen wie Bankzahlungen oder Billettkäufe. Der öffentliche Sektor ist gefordert, diesem Bedürfnis mit digitalen Dienstleistungen Rechnung zu tragen.

Auch die Kommunikation, Informationsbeschaffung und Meinungsbildung verlagern sich zunehmend ins Internet. Online-Plattformen mit aktuellen News ergänzen Mitteilungsblätter. Soziale Medien ermöglichen der Gemeinde, die Bevölkerung jederzeit am lokalen Geschehen teilhaben zu lassen und dieses auch zu kommentieren.

Als eines der führenden Vermarktungsunternehmen für TV-Werbung in der Schweiz hat Admeira festgehalten, dass in den kommenden Jahren in Sachen Mediennutzung inbesondere Video-on-Demand und Videostreaming, Social Media, Audiostreaming und weitere Internetangebote bezüglich Nutzung markant zulegen werden, während Radio, Bücher und klassische Printprodukte bei den Verlierern sind. Die Reichweite der Zeitungen sinkt seit 2008 von Jahr zu Jahr markant. Gleichzeitig verfügten 2019 noch immer 4 Prozent der Bevölkerung über keinen Zugang zu digitalen Medien. (Bundesamt für Statistik, 2020). Die Verlagerung der Nutzung der traditionellen Printmedien auf Smartphone und Computer, die selektivere Nutzung von Radio- und Fernsehen und das starke Wachstum der Online-Medien führen seit etwa 2010 zu einer starken Differenzierung der Mediennutzung. Kein Medium ist alleine mehr mehrheitsfähig.

Digitale Dorfplätze am Beispiel von Crossiety

Der digitale Dorfplatz bietet diverse Vernetzungsmöglichkeiten für Gemeinden. Die App wird von den Gemeinden allen Einwohnerinnen und Einwohnern kostenlos zur Verfügung gestellt. Anders als Facebook oder Instagram ist ein digitaler Dorfplatz werbefrei und legt grossen Wert auf den Datenschutz. Der digitale Dorfplatz ist zudem mit jedem beliebigen Endgerät jederzeit erreichbar.

Möglichkeiten:

- Eine eigene Gruppe gründen für ihren Verein oder Hobby
- Hilfe holen oder anbieten
- Selbst eine Veranstaltungsinformation veröffentlichen
- Eine Diskussion starten oder eine Umfrage erstellen
- Auf dem Marktplatz Artikel lokal kaufen und verkaufen, Wohnugen vermieten etc.
- Eine geschlossene Gruppe für die eigene Nachbarschaft erstellen (z.B. für das Sommerfest)

Mittlerweile wird Crossiety von rund 100 Schweizer Gemeinden genutzt. Durch die Push-Funktion sind die Bürger:innen stets über das Geschehen in der Gemeinde informiert.

Fazit

- Digitale Kompetenzen werden, bzw. sind bereits unabdingbar – auch für öffentliche Verwaltungen und Behörden.
- Das dafür notwendige Know-how wird entweder intern aufgebaut oder über externe Experten eingekauft.
- Trotz allem muss die Gemeinde aber auch weiterhin den Teil der Bevölkerung erreichen, welche keine digitalen Kanäle nutzen können oder wollen.
- Daher wird ein gut abgestimmter Kommunikationsmix, welcher on- und offline Kanäle synchronisiert, zum zentralen Instrument für die Gemeindekommuniaktion

Megatrends und Trends

Konnektivität
Der Trend hin zur «Wir-Gesellschaft» führt zu einer kollaborativen Wertschöpfung zwischen Unternehmen, Individuen, Gesellschaft und Institutionen. Die lernende Gesellschaft besitzt nicht mehr, sondern teilt. Konventionelle Hierarchien und Prozesse werden aufgebrochen: Konsument:innen und Bürger:innen werden zu Prosumern. Der Multivalue Added (Werte in Sinn-Märkten) bringt mehr Optionen für alle. Innovation ist nicht mehr rein technischer Natur, sondern bezieht die soziale Veränderung mit ein – die Entstehung neuer sozialer Praktiken und eines neuen sozialen Umgangs miteinander ist die Folge.

Es ist immer auch das soziale Netz, das Eingebundensein in zwischenmenschliche Beziehungen, das Menschen resilient macht. Der mentale Shift in Richtung Resonanz stärkt gemeinschaftsorientierte Werte (die in der Ära der Hyperindividualisierung zu kurz gekommen sind) wie Verbundenheit und Zugehörigkeit. Ein neuer Gemeinschaftssinn kommt auf. Dies zeigt sich in der Form, wie Menschen zusammenleben, etwa in Nachbarschaftsinitiativen oder Ökodörfern, und in neuen Formen der Zusammenarbeit und aufstrebenden Unternehmen, die sich der Sinnökonomie und dem «neuen Wachstum» verschrieben haben.

Konsequenz für Flims

- Erfolg ist eine Frage der Anschlussfähigkeit. Werte und die Fähigkeit zur Kollaboration werden zu Mehrwerten, sind das «neue Wachstum».
- Orte, Unternehmen und Gemeinden die ihre eigenen Werte kennen, kultivieren und kommunizieren, werden zu Orientierungspunkten in unsicheren Zeiten.
- Die «Generation Global» stellt die globalen Probleme von systemischer Natur vor die eigenen und versucht, diesen kollaborativ zu begegnen.
- Die nächste Evolutionsstufe der Individualisierung ist die Co-Individualisierung, wobei nicht das autonome Ich, sondern die Gemeinschaft im Vordergrund steht. Die entscheidende Frage ist: Wie gelingt es Flims, die Bevölkerung zu motivieren, proaktiv an der Entwicklung der Gemeinde zu partizipieren und eigene Ideen einzubringen?
- Die Fähigkeit zu Kooperation und Kollaboration gewinnt enorm an Bedeutung.

Inklusiver Lokalismus (Megatrend Globalisierung)
Das Vertrauen in die Bürgermeister und Kommunalpolitikerinnen ist während der Pandemie vielerorts stark gestiegen. Hier gilt die Faustregel: Je kleiner die Gemeinde, desto höher das Vertrauen der Bürger. Das war vor Corona noch anders. Damals stellten man einen „flächendeckenden Vertrauensverlust" fest, verursacht durch den Eindruck, „dass staatliche, aber auch private Institutionen nicht mehr in der Lage sind, für eine funktionsfähige Infrastruktur zu sorgen".

Die Zukunft gehört dem „inklusiven Lokalismus": Dort, wo zuvor technologischer Fortschritt und Globalisierung Regionen und Kommunen gefährdet haben und abgehängte Gegenden zum Nährboden für Populismus geworden waren, findet nun eine Verschiebung von Kompetenzen und Ressourcen in Richtung Kleinstädte und Gemeinden statt. Städte und Gemeinden sind als entscheidende Akteure der Glokalisierung systemrelevant. Ein gut funktionierender Föderalismus rettet Leben.

Die Antwort auf die hyperschnelle Globalisierung, die den Ausbruch der Corona-Pandemie beschleunigt hat, ist eine Politik der Glokalisierung. In den Regionen, Städten und Gemeinden vor Ort entscheidet sich die Zukunft der Demokratie.

Konsequenz für Flims

- Gemeindevorstände und Regionalpolitiker sind die Träger:innen dieser Bewegung für eine glokale Politik: weltoffen und zugleich lokal verantwortlich.
- Intelligente, ganzheitlich denkende und handelnde Gemeinden sind die neuen Avantgardisten eines pragmatischen, kreativen, nicht-polarisierenden Politikstils. Sie sind volksnah, weil sie an ihren unmittelbaren Taten gemessen werden.

Kommunikative Best Practices bei Behörden und Verwaltung

Wie können Gemeinden gut mit ihren Bürger:innen kommunizieren und gleichzeitig ihrer Informationspflicht nachkommen? Wie können auch jüngere Dialoggruppen erreicht werden? Ob Gemeindeblatt, Internetportale, Gemeindevorstandsbriefe, Regioblätter oder auch weiterhin der persönliche Dialog - Wie sieht die gute Gemeindekommunikation der Zukunft aus? Hier finden sich einige Beispiele für eine zukunftsgerichtete Kommunikation von Gemeinden, Städten und Bezirken.

Stadt Zürich – Die ganze Stadt in einer Identität vereint

Das Redesign zum neuen Markenauftritt der Stadt Zürich wurde in einem mehrstufigen Prozess entwickelt. Das Ziel: Die Identität der grössten Stadt der Schweiz zu vereinheitlichen, neu zu definieren und dabei alle Kommunikationsfachleute und Anwender der Stadt aktiv miteinzubeziehen. Nach einer grundsätzlichen Überarbeitung ihres Markenauftritts präsentiert sich die Stadt Zürich mit einem neuen, einheitlichen und doch abwechslungsreichen Erscheinungsbild. Besonders interessant ist das öffentlich zugängliche CD Manual: stadt-zuerich.ch/content/cd/

Stadt Wien – Praxisbuch Partizipation

Als positives Beispiel für eine fortschrittliche Stadt-/Gemeindekommunikation wird oft die Stadt Wien genannt. Dies sicherlich aufgrund der diversen Initiativen, mit welcher die Österreichische Hautpstadt versucht, die Bürger:innen in die Prozesse einzubinden. Dazu zählen bspw. das Praxishandbuch der Partizipation mit nützlichen Tipps oder aber auch die Plattform «Wien hält zusammen» bzw. #stolzaufwien, auf welcher Wienerinnen und Wiener gegenseitig helfen. Sie bietet eine Übersicht über lokale Shopping-Möglichkeiten, Online-Veranstaltungen und Tipps und Tricks für die Zeit zuhause. Im Rahmen der «Digitale Agenda Wien» wurden zudem gemeinsam mit der Bevölkerung Apps entwickelt, so z.B. «Sags Wien - eine BürgerInnen Anliegen App». Damit können Wiener:innen jederzeit direkt ihre Anliegen melden.

Gemeinde Aarburg - Gemeindeforum online
Ein Gemeindeforum ist eine von der Gemeinde ins Leben gerufene Online-Diskussionsplattform. Hier bekommen Vertreterinnen von Vereinen, aber auch interessierte Bürger die Möglichkeit, Ideen und Anstösse für die Entwicklung des Gemeindelebens einzubringen. Ein Forum kann zu einem bestimmten Zweck eingerichtet werden (z.B. Verkehrsplanung oder Raumnutzung), es kann aber auch längerfristig angelegt sein, um Vereinsvertreter wie auch Bürgerinnen dauerhaft in einen Dialog zu Gemeindethemen einzubeziehen.

Erwartungen und Bedürfnisse an die Gemeindekommunikation

Die Bürgerinnen und Bürger erwarten von ihrer Gemeinde eine proaktive und regelmässige Kommunikation. Dies haben auch die Gespräche an den runden Tischen und am Dialog Zukunft Flims im Rahmen von Zukunft Flims gezeigt. Es wird erwartet, dass die Gemeinde als Kommunikatorin nicht nur im Sinne von one-to-many sondern auch one-to-one mit den Flimser:innen in Kontakt tritt. Zudem wurde auch das Bedürfnis geäussert, dass die Gemeinde Plattformen bietet, um den gemeindeinternen Dialog unter den Einwohnerinnen und Einwohnern zu fördern (many-to-many) Dabei unterliegt die Kommunikation der öffentlichen Verwaltung einer besonderen Sorgfaltspflicht. Sie muss den verwaltungsrechtlichen Vorgaben und Prinzipien genügen (Öffentlichkeitsprinzip, Vertrauensschutz und Datenschutz) und gleichzeitig auch dem Amtsgeheimnis und der Schweigepflicht gerecht werden.

Gleichzeitig gehört es zu den Kernaufgaben der Behörden, ihre Entscheide und Projekte zu kommunizieren. Alle demokratischen Prozesse basieren auf einer bestmöglichen Wissensbasis aller Beteiligten. Es gehört weiter zu den Aufgaben der Behörde, ihren Beitrag mit einer auf allen Ebenen adressatengerechten Information (Menge, Detailtiefe, Tonalität, Timing, Kanal, etc.) zu leisten.

Gemeindekommunikation im Sinne der Unternehmenskommunikation

Die Hauptaufgabe der Gemeinde besteht aber nicht nur in der Weitergabe von Informationen und in der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit. Auch das persönliche Verhalten der Behördenmitglieder und der Verwaltungsmitarbeitenden sowie das Erscheinungsbild und die Qualität der Dienstleistungen und Angebote aller Gemeindebehörden bilden zentrale Elemente der Wahrnehmung sowohl nach aussen, als auch nach innen. Das Konzept behandelt Kommunikation deshalb als wichtigen Teil der gesamten Corporate Identity der Gemeinde Flims.

Umfangreiche Ansprüche an die Gemeinden

Im Rahmen von Gesprächen mit Gemeindevertretern sowie der Recherche von Fachliteratur stellte sich heraus, dass Gemeinden kommunikativ vor manchen Herausforderungen stehen. Nebst dem allgemeinen Digitalisierungstrend sehen sie sich mit folgenden Entwicklungen konfrontiert:

- Professionalisierung: Ein Kommunikationskonzept wird zunehmend als Grundlage für die kommunikative Ausrichtung der Gemeinde angesehen. Gemeinden benötigen, wie oben beschrieben, ein einheitliches Erscheinungsbild sowie eine sinnvoll abgestimmte Kommunikationspolitik.
- Standortwettbewerb: Eine besondere Bedeutung wird, in Zeiten des Standortwettbewerbs, der Imagepflege beigemessen. Dazu braucht es Kommunikation – aus einem Guss.
- Komplexität: Die enorme Vielfältigkeit der (neuen) Kommunikationskanäle erfordert ein hohes Mass an Koordinationsaufwand und personellen Ressourcen
- Der zunehmende Einsatz von Social Media führt zudem zu einem Verlust von Kontrollmechanismen.

Fazit

- Die Information der Bürger:innen der Gemeinde Flims ist eine Pflichtaufgabe. Wie diese Kommunikation dabei im Detail stattfinden soll, um alle relevanten Zielgruppen zur rechten Zeit zu erreichen, muss definiert und festgehalten werden.
- Eine konkrete Befragung der Bevölkerung kann hilfreiche Aufschlüsse liefern, wie die Menschen aus Flims seitens der Gemeinde informiert werden wollen.
- Die Ansprüche an die Gemeindekommunikation sind hoch - um diese Aufgabe zu bewältigen benötigt es genügend Ressourcen und Kompetenzen.

SWOT

SWOT-Matrix

STÄRKEN

- Modernes Image von Flims als hybrider Freizeit-, Lebens- und Arbeitsort
- Gesamtstrategie «Zukunft Flims» mit grossem Momentum, Reichweite und Bürgerbeteiligung bietet Andockstelle für künftige Massnahmen(Standortentwicklung)
- Viele interessante Geschichten aus den unterschiedlichen Ressorts - Flims als Gemeinde, die etwas zu erzählen hat
- Loyalisierung der Zweitheimischen für den Ort Flims
- Weit fortgeschrittene Digitalisierung in der Destination (WAG, inside labs) und starkes Netzwerk der Leistungsträger
- Regelmässige Präsenz in regionalen Medien (Print)/proaktive Medienarbeit
- Bestehende Plattformen zur Präsentation der Gemeinde (Gemeindeversammlung, Neujahrsapéro, Dorffeste, Gebäude und Fuhrpark)
- Sensibilisierung der gemeindeeigenen Betriebe im Bereich Wasser, Energie und Biodiversität und Engagement im Bereich Edutainment

SCHWÄCHEN

- Unklare Markenstrategie und inhaltliche Positionierung der Gemeinde Flims ist nicht strategiegebunden
- Fehlende Kommunikationsgrundlagen (Konzept, Designrichtlinien) und überschaubarer Kanal-Mix
- Optimierungspotenziale in den Bereichen Webseite, Intranet und Online-Kommunikation
- Bildwelten: Keine einheitliche Bildsprache, Qualität stark schwankend
- Interne Kommunikation hinsichtlich Regelmässigkeit und Priorisierung
- Aktueller Stand der Digitalisierung in der Gemeindekommunikation
- Keine systematische Kommunikations- und Redaktionsplanung oder Erfolgsmessung (Umfragen etc.)
- Fehlende Ressourcen für eine integrale Kommunikation (Personal/Finanzen) und für strategische/längerfristige Kommunikation
- Komplexes kommunikatives Umfeld mit unterschiedlichsten Bedürfnissen der Dialoggruppen
- Gefahr der Verwässerung im Dreieck von Gemeindekommunikation, touristischer Kommunikation und projektbasierten Aufträgen
- Private und parteipolitische Interessen der Beteiligten können die öffentliche Kommunikation negativ beeinflussen
- Schwacher Kommunikationsdruck: Beschränkte Wahrnehmung der Gemeindekommunikation, auch aufgrund des professionellen Umfelds (FLFM & WAG)
- Fehlende Wiedererkennung bei Gemeindebehörden und Ämtern: Keine stringente Kommunikation (Inhalte, Logo und Design weichen stark ab)
- Gesellschaftliche Spannung zwischen Einwohner:innen und Tourist:innen
- Reputation der Behörden – strategische Projekte werden vom Souverän abgelehnt

CHANCEN

- Digitalisierung und Transparenz: Die Digitale Gemeinde von morgen (eGovernement, eVoting) als Serviceanbieterin für Bürger:innen, dialogorientierte Kommunikation und digital-affine Schweizer Bevölkerung
- Trend hin zur «Wir-Gesellschaft» (Konnektivität)
- Vielfältiger Medien-Mix (Erreichung der Bevölkerung war noch nie so einfach)
- Digitale Dorfplätze zur Stärkung der lokalen, gemeindeinternen Identifikation
- Agenda Setting - Stadtflucht und Homeoffice: Lebensqualität und Naturnähe sind gefragt. Regionen auf dem Land/in den Bergen werden als Lebensraum interessant
- Leben, Arbeit und Freizeit fliessen ineinander, remotes und flexibles Arbeiten ist für viele Berufsfelder möglich geworden.
- Rezipienten (Einwohner/Mitarbeiter/Medien) als wichtige Meinungsführer und Multiplikatoren

GEFAHREN

- Sinkendes Interesse an kommunal-politischen Themen (Poltikverdrossenheit der Jugend)
- Zunahme an täglichen Kommunikationsbotschaften (Information Overflow)
- Vielfältige Mediennutzung der Gesellschaft: Kein Medium ist mehr mehrheitsfähig - Streuverluste sind Programm/Bezahlbarkeit Print
- Andere kommunikationsstarke Gemeinden
- Dialoggruppen mit zahlreichen, unterschiedlichen Ansprüchen an die Kommunikation der Gemeinde
- Infragestellung klassischer Kommunikationskanäle durch digitale Disruption
- Cyberangriffe auf die Gemeindekommunikation, technische/menschliche Pannen und hohe Ansprüche an den Datenschutz
- Öffentliche Überwachung der Gemeindeaktivitäten durch Medien und NGOs (Skandale mit hohem Nachrichtenwert)

STÄRKEN X CHANCEN (AUSBAUEN)

Momentum nutzen und Positionierung verankern
- Aktuelle Aufbruchsstimmung nutzen und als neuer Standard etablieren (Fokus auf Dialog)
- Bürger und Gewerbe in Prozesse einbinden)

Agenda setzen: Flims als progressiver Lebens- & Arbeitort in den Alpen
- Kanibalisierung verhindern, auf touristische Inhalte verzichten und DMO überlassen, Kräfte bündeln
- Content-Marketing als Gemeinde nutzen. Emotionen über Geschichten wecken.

STÄRKEN X GEFAHREN (ABSICHERN)

Marketing Kommunikations Werkzeugkasten
- Pragmatischer Ansatz für die Gemeindekommunikation wählen und umsetzbar gestalten, Komplexität steuerbar gestalten
- Social Media Strategie prüfen

Ausbau des digitalen Vorsprungs
- Gezielte Datenanalyse für das Kennenlernen der Zielgruppen & deren Bedürfnisse
- Hochhalten der Qualität der Kontaktqualität entlang aller Touchpoints

SCHWÄCHEN X CHANCEN (AUFHOLEN)

Service-Exzellenz
- Dialoggruppen inkl. Bedürfnissen kennen und Services daran ausrichten
- Interne Fachkompetenz weiter ausbauen/extern einkaufen und Ressourcen sichern
- Sensibilisierung und Beratung aller Leistungsträger im Bereich Kommunikation im Sinne der stringenten und glaubwürdigen Positionierung

Die digitale Gemeinde
- Potenziale der Digitalisierung nutzen (Reduktion von Komplexität)
- Digitaler Dorfplatz überprüfen und mit Förderprogrammen synchronisieren

Durch Mut sichtbar werden
- Klare Haltung und Einstehen für Versprechungen
- Vermittlerrolle einnehmen (Einwohner/Touristen)

Markenidentität etablieren - Wiedererkennung als Einheit stärken
- Einheitliches Erscheinungsbild und synchronisierte Botschaften und Bildwelten (visuell und sprachlich)
- Wiedererkennung als «Gemeinde Flims» etablieren und Ämter onboarden (Intranet/CD-Guideline)

SCHWÄCHEN X GEFAHREN (VERMEIDEN)

Markt und Bürgerwissen erfassen
- Systematisches Erfassen von Bürgermeinungen und Marktentwicklungen (Marktforschung, Umfragen)
- Massnahmen und Dienstleistungen an Bedüfnissen ausrichten, Blindflüge vermeiden und Budget effektiv einsetzen

Interne Kommunikation
- Informationsvakuum vermeiden, interne Kommunikation institutionalisieren und vorleben

Krisenkommunikationskonzept
- Bedrohungsanalyse mit entsprechenden Szenarien erstellen (Riskofaktor und Eintrittswahrscheinlichkeit bewerten)
- Kommunikationskaskade und Verantwortlichkeiten klären

Konzeption Kommunikation

ZUKUNFTSGERICHTETE KOMMUNIKATION

Die Vision

Flims geht vor.

Wir sind der fortschrittlichste Lebens- und Freizeitort im Alpenraum mit höchster Lebensqualität.

Mission und Werte

Wir denken Zukunft und leben Fortschritt.
Verantwortungsvoll gegenüber den Menschen und achtsam gegenüber der Natur schaffen wir für Einwohner:innen und Gäste ein Mehr an Lebensqualität und Identität. Wir überwinden Grenzen, binden alle Kräfte ein und entwickeln unseren Lebensraum partizipativ.

Dafür entwickelt Flims ein System, das alle «Währungen» berücksichtigt – ökonomische, soziale und ökologische.

Mit Transparenz schaffen wir Vertrauen, durch Verbindlichkeit sichern wir Unterstützung. Entscheidungen werden werteorientiert getroffen, Investitionen mit Weitblick getätigt.

Die spektakuläre Schönheit unseres Natur- und Kulturraums ist die Basis unseres Schaffens, inspiriert stets aufs Neue und schafft Raum für zukunftsorientierte Ideen.

attraktiv

sorgsam

verbindend

authentisch

zukunftsorientiert

Kommunikative Botschaften

Wir kommunizieren sachlich und ehrlich
Wir kommunizieren sachlich über Ereignisse, Entscheide und Prozesse. Wir halten uns an Fakten und informieren glaubwürdig. Wir hinterfragen uns, welche Informationen wann kommuniziert werden und ob allenfalls noch weitere Abklärungen im Vorfeld nötig sind.

Wir kommunizieren offen
Eine offene Kommunikation (im Rahmen der kantonalen und kommunalen Informationsrichtlinien) bildet die Basis für das demokratische System und für die Mitwirkung der Bevölkerung. Bei laufenden Verfahren werden keine Informationen nach aussen getragen.

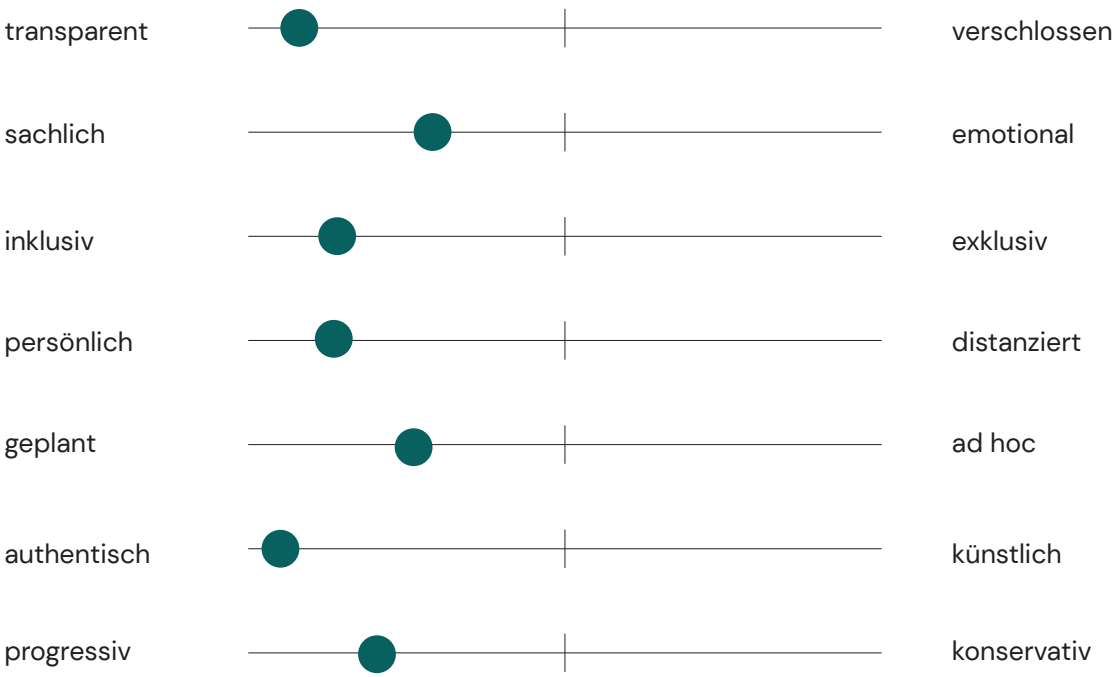
Wir kommunizieren proaktiv und aktuell
Wir kommunizieren aus eigenem Antrieb, möglichst zeitnah und aktuell. Dazu haben wir entsprechende Vorlagen, Checklisten und Kommunikationsgefässe bereit. Der Persönlichkeits- und Datenschutz sowie das Amtsgeheimnis stehen über dem Informationsbedürfnis der Bevölkerung und der Mitarbeitenden. Denn wir sind uns der Macht der Kommunikation bewusst und verstehen, dass einmal veröffentlichte Meldungen nicht wieder rückgängig gemacht werden können. Können wir aus bestimmten Gründen nicht oder noch nicht informieren, geben wir diese Gründe bekannt.

Wir kommunizieren menschlich und persönlich
Wir kommunizieren in Bezug auf Zeitpunkt, Mittel, Inhalt, Form und Stil ausgerichtet auf unsere jeweilige Dialoggruppe. Wir verwenden eine leicht verständliche, klare Sprache und unterstützen Botschaften nach Möglichkeit mit visuellen Elementen. Wir kommunizieren so nahe wie möglich für unsere Einwohnerinnen und Einwohner. Fachbegriffe und Abkürzungen werden erklärt.

Wir kommunizieren intern vor extern
Wir kommunizieren mit unseren Ämtern und Mitarbeitenden zeitlich vor der Öffentlichkeit. Mit direkt Betroffenen kommunizieren wir zuerst. Diese Kaskade halten wir stets ein.

Wir kommunizieren zielorientiert und überprüfen unsere Wirkung
Wir kommunizieren immer im Hinblick auf konkrete Ziele und wir messen deren Erreichung. Denn Informationen nützen nur, wenn sie beim Empfänger ankommen und verstanden werden. Dazu verfassen wir alle Dokumente (Briefe, Medienmitteilungen, etc.) mit demselben Erscheinungsbild. Mit gezielten Rückfragen überprüfen wir, wie weit die Botschaft verstanden wurde.

Positionierung



Tonalität & Sprache

Sprachigkeit

Die Kommunikationssprache ist Deutsch. Daher ist auch die Website lediglich in Deutsch verfügbar. Dadurch wird der Pflegeaufwand stark reduziert. Stellt ein Interessent eine Anfrage in einer anderen Sprache, wird, wenn möglich, in der entsprechenden Sprache geantwortet. Das Tool «Deepl.com» hilft bei Bedarf, die Texte relativ gut zu übersetzen. Für komplexe Übersetzungsleistungen sind professionelle Übersetzungsdienstleister hinzuzuziehen.

Ansprache

Die Gemeinde Flims tritt als kommunikativer Absender in unterschiedlichen Rollen auf. Um die persönliche Nähe und Verbundenheit zwischen Gemeinde und Bevölkerung zu signalisieren, wird bei Marketing-Kommunikationsmassnahmen, bei welchen die Gemeinde eine breite Masse anspricht (one-to-many) und nicht einen einzelnen Rezipienten direkt, empfohlen, bei der «Sie-Kultur» zu bleiben. Känale auf welchen eine solche Form der Kommunikation angewendet wird, sind unter anderem:

- Webseite
- Inserate und Medienberichte (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine
- (Digitale) Out of Home: Banner, Plakate, digitale Screens
- Flyer und Broschüren

Die Höflichkeitsform «Sie-Form» sollte dann zum Einsatz kommen, wenn die Gemeinde direkt einzelne Bürger:innen (oder Personengruppen – one-to-one) adressiert und/oder diese in einem offizielen, formellen Umfeld angesprochen werden. Dadurch wird den unterschiedlichen Interessengruppen mit Respekt und Anstand begegnet.

Im Bereich der dialogischen Online-Kommunikation (Webseite, Blog, Projektwebseite, Social Media) sollen die Kunden immer so angeschrieben werden, wie sie die Sprache selber wählen. Wenn also die Gemeinde «per Du» angeschrieben wird, dann wird auch «per Du» geantwortet werden und umgekehrt.

In den Sozialen Medien (falls eingesetzt) empfiehlt es sich, bei Posts grundsätzlich von «ihr» und «wir» zu sprechen, um das Gefühl der Community und «miteinander» zu betonen. Zudem kann damit gezeigt werden, dass immer die gesamte Community gemeint ist.

Tonalität

Die Tonalität basiert grundsätzlich auf den strategischen Zielen. Die Soll-Position findet sich auf den vorderen Seiten und muss diese Werte widerspiegeln. Grundsätzlich kommuniziert die Gemeinde Flims also transparent, persönlich und proaktiv. Die Gemeinde spricht mit Bürger:innen, Gästen und Partner:innen auf Augenhöhe und ist ein verlässlicher und professioneller Partner.

Geschlechtergerechte Sprache

Die Gemeinde Flims legt grossen Wert auf eine geschlechtergerechte Sprache («Gendern»). Dazu werden einige Grundregeln beachtet, welche im Alltag pragmatisch umsetzbar sind und die Lesbarkeit sowie Verständlichkeit verbessern.

- Wann immer möglich: Neutrale Formulierungen wählen – dies sind geschlechtsneutrale Schreibweisen. Vorteile: Stören Lesefluss nicht, sind barrierefrei und platzsparend. Kein Geschlecht wird grammatikalisch ausgeschlossen. Beispiele: Studierende, Mitarbeitende, Besuchende
- Wenn genügend Platz/wenig Aufzählungen wird die Paarform verwendet («Einwohnerinnen und Einwohner»). Vorteile: Rechtschreibekonform, barrierefrei
- Bei Aufzählungen oder mehreren Personengruppen wird das Sonderzeichen « : » verwendet. Beispiel: Einwohner:innen, Tourist:innen und Partner:innen. Bei dieser Variante muss beachtet werden, das dieser Genderstile nicht völlig barrierefrei ist. Screenreader können diese Wortformen meistens nicht richtig vorlesen.
- Falls Aufträge an Agenturen extern vergeben werden, dienen diese Vorgaben als Orientierungsrichtlinien.

Reaktionszeit und Serviceverständnis

Die Vereinheitlichung und konsequente Einhaltung von Reaktionszeiten in Bezug auf eingehende E-Mails oder Briefe hat nicht nur Servicecharakter, sondern ist generell wichtiger Bestandteil einer als zeitgerecht und transparent empfundenen Kommunikation. Als verbindliche Vorgaben für die Beantwortung von Kundenanliegen gelten für sie folgende Reaktionszeiten, innert welcher in der Regel zumindest eine vorläufige Antwort zurückzusenden ist:

- Briefpost: max. 5 Arbeitstage
- E-Mail, Telefon: max. 2 Arbeitstage (Ausnahme: Medien)

Anfragen werden grundsätzlich in der gleichen Form (E-Mail, Telefon, Brief) beantwortet, wie sie eingegangen sind. Gleichzeitig mit einer vorläufigen Antwort (Eingangsbestätigung) ist eine Frist für die definitive Antwort bekanntzugeben. Kann diese nicht eingehalten werden, so ist eine erneute Information zuzustellen. Diese Vorgaben gelten nicht für formelle Gesuche in Bewilligungsverfahren, für welche gesetzliche Fristen vorgegeben sind. Der Eingang von E-Mails mit informativem Charakter wird kurz bestätigt, z. B. mit einem kurzen «Danke für die Mitteilung» – sofern nicht ohnehin eine Anfrage beantwortet werden muss. Bei Abwesenheiten von mehr als einem Arbeitstag ist der Abwesenheitsassistent zu aktivieren. In dieser automatischen Antwort ist anzugeben, ab welchem Datum die angeschriebene Person wieder erreichbar ist. Die Reaktionszeit läuft ab dem genannten Datum. Für dringende Anliegen ist eine Stellvertretung zu benennen.

Kommunikationsziele

Die Kommunikation der Gemeinde Flims dient der Information und der Meinungs- und Imagebildung sowohl nach aussen als auch nach innen. Sie festigt die Identifikation der Mitarbeitenden aller Ebenen mit der Gemeinde und der Verwaltung und verbessert den Informationsstand der Mitarbeitenden wie auch der Einwohner:innen und Zweitheimischen. Die Gemeinde profiliert sich als kundenorientierte und bürgernahe Institution.

ZIEL 1

Vorgabenkonform

Die Gemeinde orientiert sich ausnahmslos an den kantonalen und kommunalen Informationsrichtlinien. Diese bilden die Grundlage für sämtliche Kommunikationsmassnahmen und sichern die Legitimität des demokratischen Systems.

ZIEL 2

Partizipativ & dialogorientiert

Die Gemeinde Flims orientiert sich am echten Dialog mit den Bürger:innen und den zusätzlichen mit der Gemeinde im Austausch stehenden Interessensgruppen. Dabei setzen sich die Mitarbeitenden der Gemeinde proaktiv ein für einen gegenseitigen Austausch. Ziel ist es, die Betroffenen partizipativ in die Entwicklung der Gemeinde zu integrieren und zu motivieren, sich an der Zukunft zu beteiligen

ZIEL 3

Bedürfnisorientiert

Die Gemeindekommunikation der Zukunft orientiert sich ausschliesslich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Bürger:innen. Verfügbarkeit, Aktualität und Klarheit werden zentral – auf allen Kanälen, zur richtigen Zeit.

ZIEL 4

Vertrauen schaffen

Eine ehrliche und verständliche Kommunikation soll Transparenz und das Vertrauen in die Organe der Gemeinde schaffen. Dabei nimmt die Gemeinde als Kommunikator Rücksicht auf die unterschiedlichen Wissensstände und Ansprüche der Rezipienten. Damit soll das Interesse an öffentlichen Veranstaltungen, Informationen und Abstimmungen steigen und Gerüchte, Unklarheiten und Spekulationen möglichst verhindert werden.

ZIEL 5

Identität ausbauen

Der Standort Flims verfügt über Attribute, die für ein gemeinsames Narrativ und für eine geteilte Identität stehen. An diesen soll sich auch die Gemeinde orientieren und mittels einer integralen Kommunikationsstrategie die Vision anhand von gezielten Massnahmen in den Köpfen der Menschn verankern. Ziel ist es, durch eine stringente, professionelle Kommunikation auf allen Kanälen die Wiedererkennung der Gemeinde zu fördern und mit positiven Emotionen aufzuladen.

ZIEL 6

Die digitale Gemeinde

Die Gemeinde Flims setzt auf die digitale Transformation entlang der gesamten Servicekette. Dabei orientiert sich die Gemeinde am nationalen Projekt «Digitale Verwaltung» sowie dem e-mitwirkung.ch und koordniert die Entwicklung mit Bund, Kanton, weiteren Gemeinden und privaten Unternehmen. Ein Fokus liegt dabei auf der E-Government-Strategie.

ZIEL 7

Pragmatisch & umsetzbar

Die Kommunikation verfolgt einen pragmatischen Ansatz und soll im Alltag praktikabel umsetzbar sein. Orientiert wird sich an vorhandenen Ressourcen und Werkzeugen, welche falls notwendig erweitert werden.

Kommunikationsstrategie

Abgrenzung des Konzepts
Das vorliegende Kommunikationskonzept für die Gemeinde Flims umfasst die kommunikationspolitischen Grundsätze und Kommunikationskanäle nach innen und nach aussen sowie die Richtlinie für die konkrete Umsetzungsempfehlung der Kommunikation. Es gilt für die Kommunikation des Gemeindevorstandes, der jeweiligen Gemeindebehörden sowie sämtlichen weiteren Mitarbeitenden der Gemeinde Flims inkl. Grundbuchamt.

Das Konzept soll die Fragen klären wer, was, wo, warum, wann, wie und nach welchen Freigaben kommuniziert. Es dient damit als praxisorientierter Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit und die gesamte Kommunikation der Gemeinde Flims.

Strategieprämisse: Kommunikation als Hebel für Gesamtzufriedenheit einsetzen
Die Strategie fundiert auf der Prämisse, dass eine progressive Informations- und Kommunikationspolitik einen überdurchschnittlich starken positiven Einfluss auf die Bewertung der anderen Themengebiete und somit auf die Gesamtzufriedenheit der Bevölkerung mit der Gemeinde hat. Strategisch wird sich dafür an folgenden Aussagen orientiert:

- Wir kommunizieren regelmässig über Projekte, deren Status und erfolgreiche Abschlüsse
- Wir setzen auf einen integralen Kommunikationsmix und setzen dabei einen Schwerpunkt auf die digitale Vermittlung, ohne die analogen Informationskanäle zu vernachlässigen
- Verantwortlichkeiten und Termine sind auch in Kommunikationsangelegenheiten klar geregelt. Was intern nicht abgedeckt werden kann, wird bei externen Experten eingekauft
- Wenn kommuniziert wird, dann richtig. Durch die Orientierung am jährlichen Kommunikationsplan sollen Überraschungen vermieden werden
- Primär werden die eigenen Kanäle gepflegt und optimiert (Webseite, Newsletter, interne Kommunikation etc.). Bezahlte, externe Kanäle (wie beispielsweise Social Media) werden sekundär eingesetzt und auch nur, wenn die eigenen Kanäle aufgrund dessen nicht vernachlässigt werden müssen

Die Basis – Gleichberechtigte Kommunikation von Sachinformationen

Die öffentliche Kommunikation muss, um wahrgenommen zu werden, ihre Inhalte über verschiedene digitale und analoge Medien verbreiten und die Technik des Storytellings beherrschen. Gleichzeitig muss sie vollständig, klar und präzise über alle relevanten Gemeindeangelegenheiten informieren, die Grundrechte und den Wert des Rechtsstaates kommunizieren und den Dialog mit der Bevölkerung sicherstellen. Private und parteipolitische Interessen dürfen dabei nicht verfolgt werden. Gemeindekommunikation darf daher die vermittelten Informationen und Argumentationen lediglich formal nach Empfängergruppen differenzieren, die Inhalte müssen grundsätzlich für die ganze Bevölkerung identisch sein. In der Konzeption der Kommunikationsstrategie und im Monitoring ist klar zu differenzieren zwischen der formalen Anpassung an verschiedene Medien und der inhaltlichen Einheitlichkeit und Stringenz der Informationen.

Optimierung auf Gemeindestufe: Strukturiertes Erfassen, Verarbeitung und Distribuieren von Informationen und Geschichten

Es sollen Strukturen und Prozesse geschaffen werden, um die komplexe, tägliche Informationsflut aus Daten und Geschichten aus Flims geordnet erfassen und verarbeiten zu können. Erstellte Inhalte sollen über definierte Kommunikationskaskaden und transparente Freigabeprozesse distribuiert werden. Denn bestimmte Inhalte werden über zahlreiche Kanäle verbreitet, um alle Einwohner:innen zu informiern. Dafür kann ein (pragmatischer) Gemeinde-Newsroom Abhilfe schaffen, wie er auch bei Medienhäusern und Unternehmen eingesetzt wird.

Dienstleistungsbetrieb Gemeinde als Standortfaktor

Die Gemeindeverwaltung, der Werkhof die Schule und weitere gemeindenahe Betriebe sollen als moderne, dienstleistungsorientierte und kundenfreundliche Institutionen wahrgenommen werden. Der Gemeindevorstand pflegt dieses Image nach aussen und tritt entsprechend auf. Einwohner sind nicht zu verwaltende oder zu steuernde Subjekte, sondern werden als Kundinnen und Kunden behandelt. Wann immer möglich sind Rückmeldungen zu Prozessabläufen zu erfassen und daraus mögliche Verbesserungen abzuleiten.

Die Abteilungsvorsteher legen Standards fest und passen diese ggf. an die Wünsche der Kund:innen an:

- Telefonische Erreichbarkeit
- Elektronische Erreichbarkeit
- Antwortzeiten und Verantwortlichkeiten
- Standards E-Mail und Vorlagen
- Ordnung Schalterbereich (Clean-Desk)
- Erreichbarkeit am Schalter
- Vermeidung von Schalterreduktionen

Das komplette Thema soll anhand von Workshops von den Mitarbeitenden selber erarbeitet werden und daraus gewisse Handlungsmaximen erstellt werden. Dabei können Themen wie Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Auftreten, Kleidung (Dress Code) usw. festgehalten werden.

Stakeholder Gemeinde Flims

Die öffentliche Kommunikation unterscheidet sich in vier wesentlichen Punkten von der klassischen Unternehmenskommunikation:

1. Gesetzlicher Auftrag zur Information
2. Verbot, im Rahmen der öffentlichen Kommunikation private oder parteipolitische Interessen zu verfolgen
3. Finanzierung durch Steuergelder
4. Zielpublikum, das für die Gemeindekommunikation geografisch abgegrenzt wird und bezüglich Alter, Herkunft, Bildung, Interessen und Kommunikationsmittel so dispers wie nur möglich ist

«Lieferanten»

Steuerzahler, Gebührenzahler, Banken (Kreditgeber), potenzielle Steuerzahler (natürliche und juristische Personen), potenzielle Mitarbeitende, Dienstleister, Zulieferer, KESB, Berufsbeistandsschaften etc.

«Kunden»

Stimmberechtigte, Einwohner:innen und Zweitwohnungsbesitzer:innen, Anwohner von «Brennpunkten» (Baustellen, Zonenplan Änderungen etc.), örtliches Gewerbe, sonstige Partner (Kabelnetzbetreiber, Handel, etc.)

Gemeinde-intern

Mitarbeitende, Gemeinderat, Kommissionen, Angehörige

Sozio-ökonomisches Umfeld

Breite Öffentlichkeit, Einwohner der Nachbargemeinden, Medien (Regionalmedien, Radio/TV, Online), Bürger-Initiativen, Schulen, Kirchen, Vereine, Korporationen, Meinungsführer
IG Zweitwohnungen FLF

Politisch-rechtliches Umfeld

Behörden der Nachbargemeinden, Gemeindeverband,
kantonale Behörden (Verwaltung, Exekutive, Legislative), Bundesbehörden

Es wird für die Gemeinde in Zukunft vor allem darum gehen, neuen Leadership zu etablieren und das Vertrauen bei der Bevölkerung und den angeschobenen Entwicklungsprozess zu stärken. Aus diesem Grund fokussieren wir in dieser Phase schwergewichtig auf die Kommunikation nach innen, sprich innerhalb der Bevölkerung, lokale Unternehmen und politischer Entscheidungsträger. Wir intensivieren dafür bestehende Plattformen und Instrumente und ergänzen diese durch einige wenige, dialogorientierte Massnahmen.

Gemeindebehörden sowie gemeindenahe Unternehmungen (Intern)	— Gemeinderat — Gemeindevorstand — Steuerungsgruppe	— Gemeindenahe Behörden — Projektgruppe — Angestellte Gemeinde
Kantonale Stellen	— Bündner Regierung — Regionalverband — AWT	— Netzwerk Regionen (Regionalentwickler)
Netzwerke	— Vereine & Verbände (Schweizerischer Gemeindeverband) — Schulen, Berufsschulen, Hochschulen, Fachhochschulen	— Landwirtschaft Graubünden
Stiftungen und Mäzene	— Stiftungen und mögliche Mäzene gemäss Akquisitionsliste	— weitere tbd
Medien	— Bünder Regionalmedien (Somedia, Ruinaulta)	— Nationale, überregionale Medien (20min, SRF, Tagesanzeiger)
Bevölkerung	— Einwohner:innen — Zweitwohnungsbesitzer:innen	— Nachbargemeinden — Bevölkerung Flims Laax Falera
Tourismus Leistungspartner	— WAG und FLF — Gastronomie und Hotellerie — Tourismus	— Verkehrsverbände — Bergbahnen
Wirtschaft	— Unternehmen im Perimeter (Industrie) — Handel und Gewerbe	— Banken und Versicherungen
Geldgeber und Partner	— Investoren	— Service-Clubs (Lions, Rotary etc.)

Im Rahmen der Entwicklungsarbeiten hat sich gezeigt, dass bei den zahlreichen Dialoggruppen unterschiedliche Anforderungen an die Gemeinde hinsichtlich der Kommunikation sowie deren Frequenz bestehen.

In diesem Rahmen zu klärende Fragen sind:
- Wie kommunizieren wir in welchen Bereichen und wo können Anpassungen vorgenommen werden?
- Kommunikationsfrequenz?
- Wie können wir eine nahtlose Kommunikation sicherstellen?
- Wie stellen wir sicher, dass alle die relevanten Infos bekommen?
- Wann kommunizieren wir?
- Welche Meilensteine werden kommuniziert?

Grundsätze

Als grundsätzliche Prämissen halten wir für die Projektkommunikation fest:
- Interne Kommunikation folgt vor externer Kommunikation. Eine entsprechende Vorlaufzeit vermeidet Konflikte und sichert die interne Akzeptanz
- Aktive und zeitnahe Kommunikation verschafft Vorsprung und hilft beim Setzen der Agenda. Reaktive Kommunikation gilt es zu vermeiden
- Krisenkommunikation ist Chefsache (Gemeindepräsident/Ressortleitung)
- Die Kommunikation erfolgt offen, sachlich und ehrlich
- Kommuniziert wird persönlich und im Namen der Gemeinde Flims

Für die Gemeinde können grundsätzlich drei Kategorien erfasst werden:
- Mitarbeiter:innen der Gemeinde inkl. Gemeindevorstand
- Input – haben Einfluss auf den Projekterfolg: Weitere gemeindenahe Stellen, Leistungsträger der Destination, Dienstleister & Partner, Behörden, NGO/NPO, etc.
- Output – von den Arbeiten der Gemeinde Betroffene & Interessierte: Einwohner*innen, Zweiwohnungsbesitzer*innen, Gäste, Medien, Öffentlichkeit, etc.

Mittels einer Stakeholder-Analyse werden anschliessend die involvierten Personengruppen anhand der folgenden Kriterien in eine Matrix überführt:
- Einfluss oder Macht in Bezug auf die Umsetzung einzelner Themen sowie deren Teilbereiche
- Einstellung und Geisteshaltung ggü. der Gemeinde Flims (Support oder Konflikt)

Diese Kategorisierung zeigt übersichtlich auf, welche Anspruchsgruppen der Kommunikation der Gemeinde wie gegenüberstehen und diese in ihrem Interesse zu lenken versuchen.

Weiter lassen sich aus dieser Positionierung pro Stakeholder, geeignet Massnahmen ableiten, welche von der einfachen Information via E-Mail, über intensive Kommunikation bis zum Einbezug in die Projektplanung mittels regelmässiger Meetings reichen. Die Analyse ist durch das Projektteam zu plausibilisieren.

Aus dieser Kategorisierung ergeben sich die folgenden Positionen und Strategien:

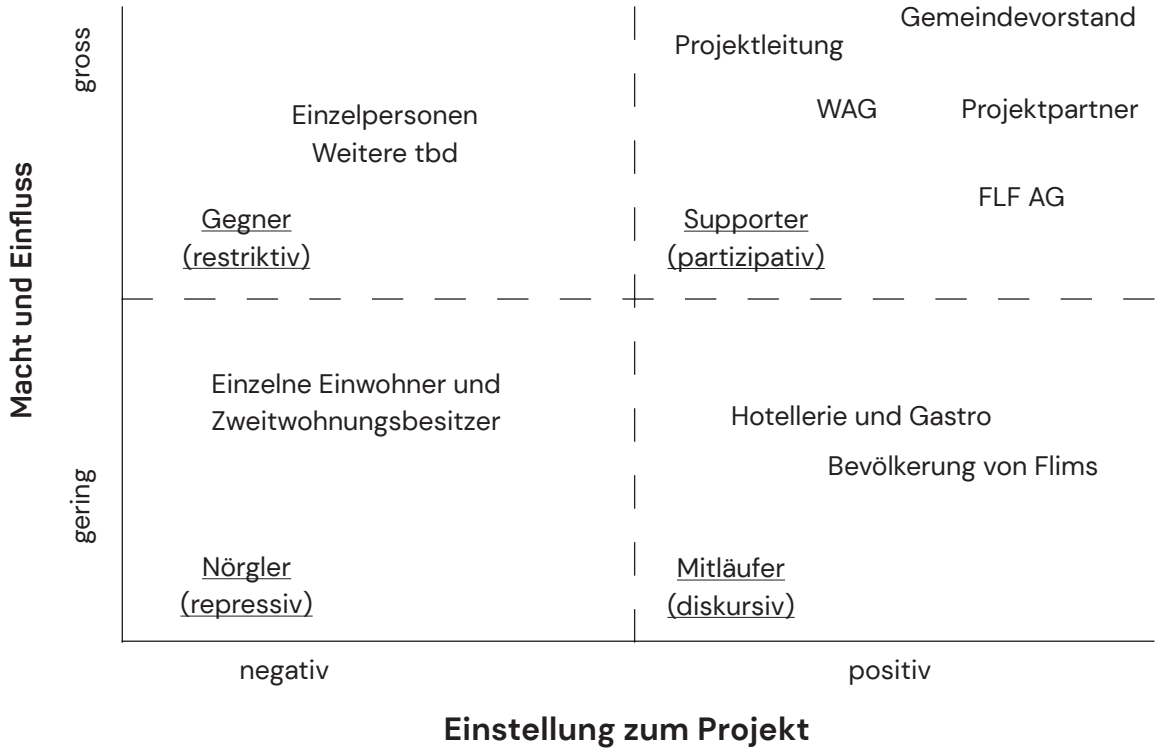
Supporter (partizipativ)
Hoher Einbezug dieser Gruppe. Dies kann durch intensiven Informationsaustausch geschehen oder aber gar bis zur Mitentscheidung reichen (Partizipation). Die Gruppe wird den Masterplan auch nach aussen positiv unterstützen.

Mitläufer (diskursiv)
Dies Gruppe wird gut informiert. Kann auch bei Umfragen oder bei der Meinungsbildung beteiligt werden.

Gegner (restriktiv)
Die Anliegen dieser Gruppe sind ernst zu nehmen. Auf Grund ihrer Stärke werden sie ihre Meinung kundtun. Aber die Informationen bleiben zurückhaltend, wenn sie nicht bereit sind, ihre Position zu ändern.

Nörgler (repressiv)
Die Gründe der Gruppe sind zu verstehen. Durch geeigneten Informationsaustausch können sie vielleicht auch von den Vorbehalten abgebracht werden und zu Supportern werden. Wenn nicht, bleiben die Informationen zurückhaltend.

Exemplarische Einordnung der Stakeholder



Inhaltliche Verantwortlichkeiten

Die Kommunikationsverantwortung (inhaltlich) sowie die Zuständigkeiten der Informationsvermittlung sind wie folgt geregelt:

Bereich	Verantwortung	Ausführung / Information
Allgemeine Kommunikation	Gemeindeschreiber oder Stv.	Für die externe Kommunikation ist der Gemeindeschreiber verantwortlich. Er pflegt die Kontakte zu den Medien und koordiniert Anfragen bei Bedarf mit dem Gemeindeammann und den Ressortvorstehern.
Politische Fragen	Gemeindeabteilung oder nach Absprache ressortverantwortlicher Gemeindevorstand	Zur Meinungsbildung bei wichtigen Geschäften lädt der Gemeindevorstand die Bevölkerung und/oder Interessengruppen periodisch zu Informationsveranstaltungen oder Runden Tischen ein oder führt Vernehmlassungen durch.
Fachfragen ohne politischen Inhalt	Abteilungsleiter der Behörde	Bei rein fachspezifischen Themen sind die Abteilungsleiter aufgefordert, für die Ressortvorsteher Berichterstattungen für die Medien vorzubereiten. Fachfragen ohne politischen Inhalt können auf Anfrage der Presse durch die Abteilungsleiter (in Rücksprache mit der Kommunikationsverantwortlichen) beantwortet werden.
Fachfragen mit weiteren politischen Fragen	Zuständiger Gemeindevorstand mit Abteilungsleiter	Bei komplexen oder fachspezifischen Geschäften kann der Gemeindevorstand die Kompetenz an den Ressortvorsteher delegieren. Dieser kann Abteilungsleiter und Fachberater beiziehen.
Internes / Personelles	Zuständiger Gemeindevorstand mit Gemeindeschreiber	Gemeindeschreiber orientiert den Gemeinderat über besondere Vorfälle und Ereignisse schriftlich. Personelle Belange werden vom Verwaltungsleiter in Absprache je nach Tragweite mündlich oder schriftlich intern kommuniziert

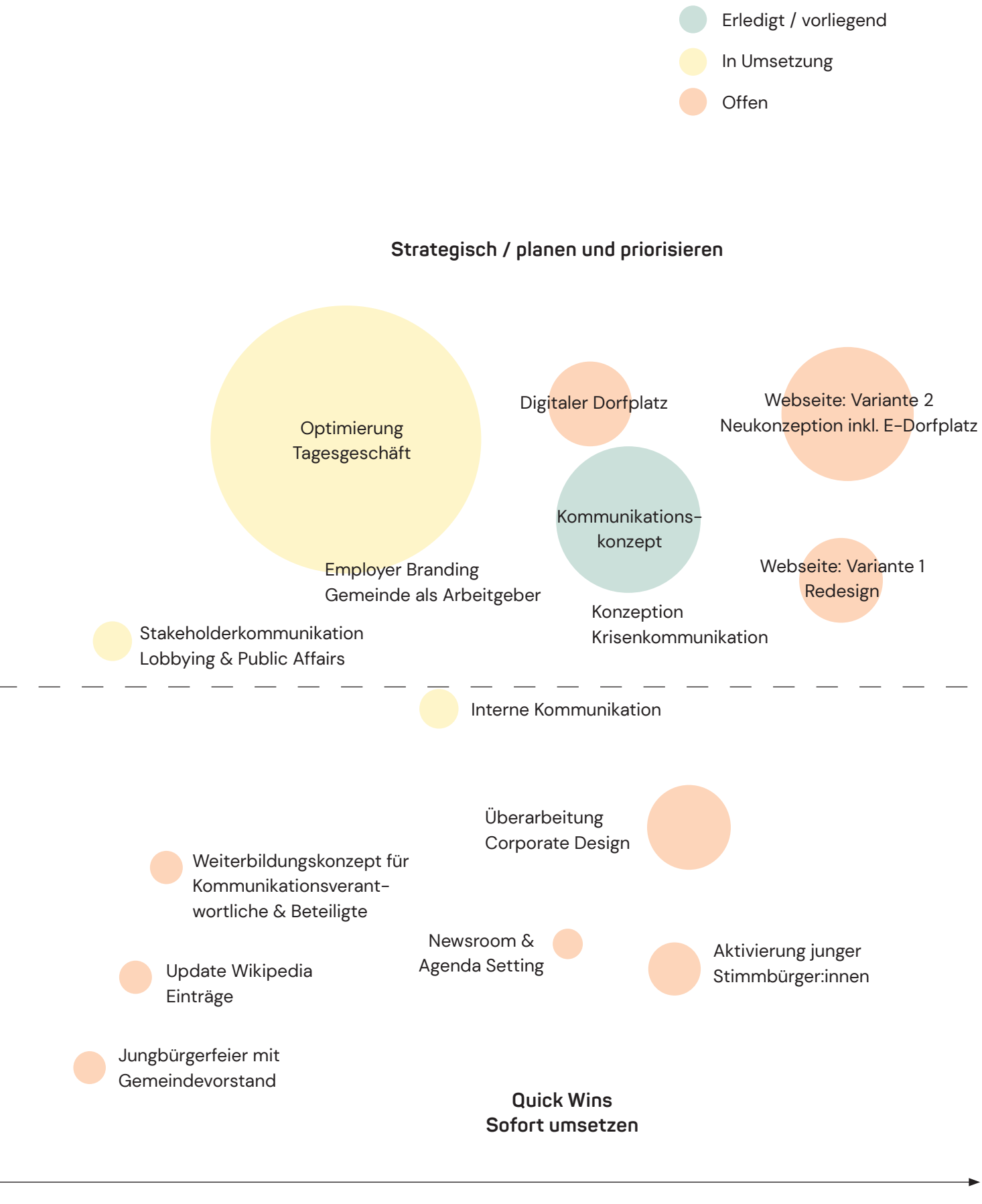
Allgemein gilt: Zur kommunikativen Unterstützung und Aufbereitung können und sollen externe Partner/Agenturen zur Aufbereitung (Texterstellung, Grafik etc.) zugezogen werden.

Verantwortlichkeiten für die wichtigsten Kanäle

Kanal	Verantwortung	Frequenz	Bezug
Gemeindevorstandssitzung	Gemeindepräsident	nach Bedarf	intern
Mailverteiler Gemeindevorstand/Abteilungsleiter/alle Mitarbeitenden	Gemeindeschreiber	nach Bedarf	intern
Intranet	Kommunikationsverantwortliche/r	nach Bedarf	intern
Informationsschreiben (an Betroffene)	Kommunikationsverantwortliche/r nach Abstimmung mit Abteilung	nach Bedarf	intern/ extern
Informationsveranstaltung	Gemeindeschreiber	nach Bedarf	intern/ extern
Partizipativer Prozess und Beteiligung	Projektverantwortliche	nach Bedarf	intern/ extern
Jahresbericht	Gemeindeschreiber	1x pro Jahr	intern/ extern
Content Marketing & Newsroom	Kommunikationsverantwortliche/r	laufend	intern/ extern
Broschüren/Berichte	Kommunikationsverantwortliche/r	nach Bedarf	extern
Website	Kommunikationsverantwortliche/r	laufend	extern
Medienmitteilung	Kommunikationsverantwortliche/r in Abstimmung mit Abteilung	laufend, Projekt-basiert	extern
Medienkonferenz	Kommunikationsverantwortliche/r in Abstimmung mit Abteilung	laufend, Projekt-basiert	extern
Abstimmungsweisung und amtliche Publikationen	Gemeindeschreiber	nach Bedarf	intern/ extern
Aushang/Plakate & Digital Signage	Kommunikationsverantwortliche/r	laufend	extern
Eventkommunikation	Kommunikationsstelle in Abstimmung mit Organisator	nach Bedarf	extern
Hotline (Krisenfall)	Kommunikationsstelle in Abstimmung mit Krisenstab	bei Eregnis	extern

Grundlagen zur Kommunikation

Massnahmenübersicht Potenzial–Aufwand Matrix


Erledigt / vorliegend
In Umsetzung
Offen
Strategisch / planen und priorisieren
Optimierung Tagesgeschäft
Digitaler Dorfplatz
Webseite: Variante 2 Neukonzeption inkl. E-Dorfplatz
Kommunikations-konzept
Webseite: Variante 1 Redesign
Employer Branding Gemeinde als Arbeitgeber
Konzeption Krisenkommunikation
Stakeholderkommunikation Lobbying & Public Affairs
Interne Kommunikation
Überarbeitung Corporate Design
Weiterbildungskonzept für Kommunikationsverant-wortliche & Beteiligte
Newsroom & Agenda Setting
Aktivierung junger Stimmbürger:innen
Update Wikipedia Einträge
Jungbürgerfeier mit Gemeindevorstand
Quick Wins
Sofort umsetzen

Corporate Design

Ein starkes Corporate Design schafft es, die normative Ebene, bestehend aus der festgelegten Vision, Mission & Werte, auf eine ansprechende visuelle Art einfach und verständlich zu transportieren. Mit einem ausdrucksstarken Markendesign, das perfekt auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Stellen abgestimmt ist, signalisiert die Gemeinde Selbstbewusstsein.

Die Ziele des künftigen Corporate Designs der Gemeinde sind:
- Das Design dient als Wegweiser, es vermittelt Inhalte schnell und einleuchtend
- Orientierung an modernen Designgrundlagen
- Pragmatische Adaption auf unterschiedlichste Ansprüche der Verwaltung und gemeindenahen Stellen (Schule, Bibliothek etc.)
- Unkomplizierte Handhabung im Alltag - Reduce to the max als Geisteshaltung
- Einzigartige Identität und Wiedererkennung. Dadurch klare Abgrenzung zur touristischen Kommunikation der DMO
- Zur Diskussion: Das Design wird von der Flimser Bevölkerung mitgetragen. Dazu wird das Design in einer Fokusgruppe gesoundet. Denn gefallen soll der visuelle Auftritt inbesondere auch den Empfängern der Botschaften – also inbesondere den Bürger:innen, Mitarbeiter:innen und Partnern
- Der Markenauftritt vermittelt Professionalität und schafft Vertrauen
- Mögliche Einsatzgebiete sind im Vorfeld klar definiert: Dadurch werden im Nachhinein Arbeit und Kosten gespart

Basiselemente
- Logo: Definition, Gestaltungsraster, Typografie, Grössensystem / Responsive Ansichten, Dos & Don'ts
- Claim: Definition / Gestaltungsraster, Typografie
- Farben: Farbspektrum, Farbcodes (CMYK / RGB / HEX / RAL) für einen reibungslosen Einsatz des Logos
- Typografie: Hausschrift für Geschäftsausstattung, Schriftschnitte und -grössen, Hausschrift für Kommunikation, Headline-Typo, Schriftschnitte und -grössen, Fliesstext-Typo, Schriftschnitte und -grössen
- Gestaltungselemente, wie Diagramme/Tabellen
- Bildsprache und Corporate Papier

Geschäftsausstattung der Gemeinde
- Gestaltungsraster / Vermassung / Ansicht
- Visitenkarten
- Briefbogen (ggf. auch für Gemeindevorstand oder andere Stellen)
- Compliment Card / Kurzbrief
- Briefumschläge (C5/6 DL und C4)
- Adressaufkleber
- Stempel
- Präsentationsvorlagen
- Mappen
- Schreibblöcke
- Namensschilder
- Geschäftsdokumente (AGB, Geschäftsbedingungen, Verträge, Urkunden, Protokolle etc.)

Digitale Medien

Gestaltungsraster der Benutzeroberfläche und Interfaces / Ansichten

- E-Mail-Signatur
- Newsletter
- Webseite / Blog / Landing Page
- Profil- & Titelbilder Soziale Netzwerke
- APPs & Digitaler Dorfplatz
- E-Government
- Werbemittel: Banner / Overlays / Pop-ups
- Arbeitsblätter / Dateien zum Download
- Präsentation / Webinar-Folien
- Mitgliederbereiche / Kurs- und Vereinsangebote

Printmedien

- Gestaltungsraster / Vermassung / Ansicht
- Bürger- / Mitarbeiter-Magazine/Zeitschriften
- Image-Anzeigen / Gemeindeblätter
- Flyer / Faltblätter
- Einladung / Gutscheine
- Plakate
- Image-Broschüren & Kataloge

Aussendarstellung

- Gemeindeschild
- Gebäudekennzeichnungen
- Orientierungssysteme/Signaletik
- Carpool / Fuhrpark

Weitere Bestandteile

- Veranstaltungs-Ausstattung
- RollUPs / Displays / Fahnen
- Corporate Fashion

Fazit

- Umfang: Adaptiert an die gewählten Kommunikationswege. Zu Beginn kann mit den wichtigsten Elementen gestartet werden. Beim Ausbau den roten Faden nicht verlieren
- Definition des Corporate Designs in einem Manual zusammenfassen lassen und verfügbar machen (CD Webseite/ Toolbox)
- Das Corporate Design-Manual (oft CD-Manual oder Styleguide genannt) dient als Gestaltungsvorlage und hilft beim konsequenten Nutzen der definierten Vorgaben.
- Ein Corporate Design muss kontinuierlich und konsequent angewendet werden, damit es die genannten Vorteile und Nutzen auch erbringen kann.
- Ein CD-Manual sollte allen Designern, Programmierern und Druckereien ausgehändigt werden. So wissen diese genau, wie die Anwendungen zu gestalten sind.

Bildwelten

Ziel ist, die Identität der Gemeinde Flims und deren Wahrnehmung zu stärken, sowie die Einzigartigkeit in der Wahrnehmung erlebbar zu machen. Dabei soll die Bildwelt der Gemeinde den selben qualitativen Ansprüchen gerecht werden, wie sie auch bei den touristischen Leistungsträgern (FLFM und WAG) zum Einsatz kommt. Idealerweise sind die Bildwelten der Gemeinde sofort dem richtigen Absender zuzuordnen und eine Verwässerung mit der touristischen Kommunikation wird vermieden.

Bilder gehen um die Welt – zuerst sind es die realen Bilder einer Inszenierung und später die «inneren Bilder in den Köpfen und Herzen», welche die Vorstellung prägen.

Bilder positionieren Orte

Bilder schärfen die Marke und Wiedererkennung von Orten. Sie sprechen für sich, erzählen Geschichten ohne Worte. Die Bilder unterstreichen die Grundhaltung und die Werte von Gemeinden und stellen die Einzigartigkeit und die Erfolgspositionen in den Vordergrund.

Die Bildsprache...

- ist identitätsbildend und darum Teil der Markenführung - auch bei Gemeinden
- ist aufmerksamkeitslenkend und vermittelt Einzigartigkeit
- ist natürlich, authentisch und regt die Sinne an
- führt den Betrachter vom Bekannten zum Unbekannten, vom Groben zum Detail

Die Anmutungsqualität

Die Anmutungsqualität beinhaltet verschiedene Dimensionen und Ansprüche, die im Wesentlichen vom Können, von der Führung (Briefing Fotograf) und der Durchführung (Kompetenz Fotograf) geprägt sind. Deshalb werden die Fotografen nach definierten Kriterien gewählt und gebrieft.

Verschiedene Stilelemente tragen zur gekonnten Umsetzung bei und bestimmen die Gesamtwirkung:

- Sujetwahl
- Licht, Tageszeit und Saison
- Perspektive und Ausschnitt
- Farbgebung
- Bildkomposition
- Grundvoraussetzung: Auflösung, Schärfe, korrekte Belichtungswerte, ISO/kein Bildrauschen

Die ungewohnte Sicht, die Auseinandersetzung mit nah und fern, der Blick von der Totalen zum Detail und das Suchen von Stimmungen und Momenten sind die Elemente zur eindrücklichen Inszenierung ausdrucksstarker Bilder.

Die Gemeinde Flims bietet mit ihren umfangreichen Ämtern und Aufgabengebieten zahlreiche Andockstellen für interessante Einblicke und Geschichten, welche mittels Bilder erzählt werden wollen.

Bilder und Bildfolgen basieren auf einer definierten Themenfolge. Sie werden konsequent über zwei Wahrnehmungsebenen realisiert:

Wahrnehmungsebene 1	Zur Wahrnehmungsebene 1 gehören alle Bilder, die auf den ersten Blick gesehen werden (z.B. Gemeindeauftritt, Webseite, Titelseiten von Broschüren etc.). Die Wahrnehmungsebene 1 wird zu 100% geführt und bestimmt. Diese emotionalen Schlüsselbilder bilden einen festen Bilderpool, auf den jederzeit medienunabhängig und abteilungsübergreifend zugegriffen werden kann.	Attribute der Schlüsselbilder auf Wahrnehmungsebene 1: hochstehend, hochwertig emotional, aufgestellt, sympathisch, fokussiert, klar, Tradition und Innovation im Fokus, Perspektiven: Detail & Totale. Orientiert wird sich an der Positionierung.

Wahrnehmungsebene 2	Die Wahrnehmungsebene 2 basiert auf bestehendem, ausgewähltem Bildmaterial der Gemeinde. Die Bilder haben die Funktion der «Reportage» und «Berichterstattung». Diese Bilder bilden einen festen Bilderpool, auf den jederzeit medienunabhängig zugegriffen werden kann. Der Anspruch an die Bildkomposition und Qualität ist niedriger, die Bilder dienen in erster Linie der Vermittlung der Dienstleistungen und deren Details.	Attribute der Wahrnehmungsebene 2: Dokumentation der Veranstaltung Reportage-Stil illustrierend die Stimmung im Fokus hochwertig, persönlich, stimmungsvoll, menschlich

Vorlage Briefing Bildwelten

Folgende Elemente sollten im Briefing mit Fotografen und Videoproduzenten beantwortet werden. Neben dem kreativen Auftrag, der meist einfacher zu beantworten und sehr projektabhängig ist, sind folgende Punkte zentral:

Vorlage Fotografen-/Video-Briefing

1. Ziele des Projektes
   Grobes Verständnis, wer das Projekt initiiert hat, wer am Projekt beteiligt ist und welchen Zweck das Projekt hat. Verwendungszweck der Bilder werden definiert. Auch weichere Faktoren, wie Bildsprache oder Aussagen zur Kampagne: Orientierung an bestehendem Moodboard oder bewusster Bruch mit bestehenden Kampagnen. Zusätzlich kann es hilfreich sein Elemente, die vermieden werden sollten, explizit auszuweisen (bspw. Klischees und typische Instagram-Trends)
2. Ansprechpartner im Projekt: Erfassung aller wichtiger Ansprechpartner seitens der Gemeinde, deren Rolle und ihre Kontaktdetails und Projektverantwortung
3. Bildsprache: Konkrete Skizzen, Moodboards oder bestehende Layouts. Do's und dont's (bspw. mittels Pinterest Boards) helfen bei der Einordnung und beim Vermeiden von typischen Fehlern.
4. Zeitleiste: klare Vorgaben, wann was umzusetzen ist bzw. durch den Fotografen zu liefern ist: Vorabstimmung, Shooting, Kontaktabzüge, Zwischenlieferungen, Nachbesprechung oder Abschluss
5. Technische Vorgaben: minimale Auflösung, Abgabeformat, Hinweise auf korrekte Urheberangabe im Raw-File, Aufnahmeformat
6. Vorgaben Dateinamen: Aufgrund der Masse an Bildern soll eine Zuordnung über die Dateinamen sichergestellt werden (Sonderzeichen und Umlaute sind auszuschliessen)
   Bsp.: Aufnahmedatum_Bildnummer_Projektname_Kurzbeschreibung des Inhaltes_Name des Fotografen
7. Verschlagwortung als Vorgabe in den Metadaten: Dafür können konkrete IPTC Felder ausgewählt werden, welche die Fotografen auszufüllen haben (Fotografenname, Kontaktdetails und Copyrightvermerk). Dieser Schritt hilft, Bilder mittels DAM (Digital Asset Management Tool/Bilddatenbank) einfach zu verwalten und zu finden
8. Datentransfer: WeTransfer oder swisstransfer.com sind gute Portale für grosse Daten
9. Vorgaben für die Post Production: Bspw. sollten die Fotos in verschiedenen Formaten und Medien funktionieren. Wichtig ist auch hier die Bildsprache und ein über die Masse der Bilder einheitlicher Look. D.h. Elemente wie Sättigung-Entsättigung, Hell-Dunkel-Kontraste und Schärfe-Unschärfe sind zu bestimmen
10. Abstimmungsprozess: Der Fotograf muss aus dem Briefing verstehen, wann welche Parteien beteiligt sind
11. Nutzungsrechte: Bestehen mindestens aus 8 Dimensionen:
    - Räumliche Nutzung (Wo?)
    - Zeitliche Beschränkung (Wie lange?)
    - Medien / Verwertungsarten (Wofür?)
    - Rechte Dritter (Wer muss einer Nutzung zustimmen? Personen? Architektur?)
    - Exklusivität (Dürfen andere das Werk nutzten?)
    - Urhebernennung (Muss ich den Fotografen nennen?)
    - Unterlizenzierung (Darf ich anderen das Bild überlassen?)
    - Recht auf Bearbeitung (Darf ich das Bild verändern?)

Dos

- Emotionale Bildsprache mit Bildern, welche eigenständig eine Geschichte erzählen
- Interessante Details und Einblicke, ungewöhnliche Perspektiven
- Spannende Zusammensetzung aus Hinter- und Vordergründen
- Klare Bildsprache und Führung des Betrachters
- Überraschende Perspektiven

Don'ts

- Kein Einsatz von Models und gestellten Posen
- Stereotypen, typische Klischees oder häufig gesehene Kompositionen
- Übermässige Bildbearbeitung: Bilder sollten ohne Post Production überzeugen, eine sichtbare Beziehung der abgebildeten Personen untereinander haben und mehrere Bildebenen ausweisen.
- Keine Bilder in der prallen Mittagssonne (Schattenwurf)
- Schlechte Auflösung, Unschärfe, zu dunkel/zu hell
- Amateurhafte Anmutung
- Unvorteilhafte Bildausschnitte und Kompositionen
- Bilder ohne klare Botschaft

Basistexte

Basistexte für die Kommunikation nach innen und nach aussen

Kurzbeschrieb Gemeinde Flims

Flims geht vor. Wir sind der fortschrittlichste Lebens- und Freizeitort im Alpenraum mit höchster Lebensqualität. Flims bietet von Natur aus mit der Rheinschlucht Ruinaulta, dem Cauma- und Crestasee, dem unvergleichlichen Ski- und Wandergebiet der Ferienregion Flims Laax Falera sowie dem UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona, eine einzigartige Kulisse für besondere Momente.

Durch eine ganzheitliche Betrachtung nimmt die Gemeinde Rücksicht auf die strategischen Handlungsfelder, bestehend aus Tourismus und Gewerbe, Bildung und Innovation, Landschaft und Umwelt, Gesellschaft, Energie und Mobilität sowie Verwaltung.

Damit werden beste Voraussetzungen geschaffen, damit Flims nachhaltig ein attraktiver Wohn-, Ferien und Arbeitsort in den Alpen bleibt.

Kurzbeschrieb Gesamtstrategie «Zukunft Flims»

Der Gemeindevorstand von Flims befasst sich im Rahmen des Projekts «Zukunft Flims» intensiv mit der Zukunft. Die Basis bildet die Gesamtstrategie «Zukunft Flims», welche Ende 2021 an der Gemeindeversammlung vorgestellt wurde. Eines der grössten Anliegen des Gemeindevorstandes ist die Integration der Flimserinnen und Flimser sowie der Zweitwohnungseigentümer:innen in diesen Entwicklungsprozess. Interessierte finden unter zukunft-flims.ch alle Massnahmen und können diese bewerten sowie gleichzeitig ihre eigenen Ideen und Vorschläge für die Gemeinde Flims einreichen.

Kurzbeschrieb Schule Flims
Der Bildungscampus Flims liegt mitten in der wunderschönen Berggemeinde Flims und besteht aus dem Schulhaus Surmir für die Primar- und Oberstufe mit Zweifachturnhalle sowie der Scoletta mit Tagesstruktur und Mittagstisch.

Die Schule Flims ist offen, lernfreudig, innovativ und voller Leben. Rund 250 Scolettler, Primar- und OberstufenschülerInnen besuchen momentan unsere Schule. Sie alle sind verschieden in Bezug auf Alter, Interessen, Erwartungen, Motivation, ethische, kulturelle und soziale Herkunft, soziale Kompetenz und psychische Entwicklung sowie in Bezug auf kognitive, emotionale und körperliche Leistungsfähigkeit. Alle haben bei uns den gleichen Anspruch auf eine möglichst optimale Förderung, Begleitung, Entwicklung und Unterstützung.

Unser Leitbild gibt uns den Rahmen für unsere pädagogische Arbeit und definiert, was uns verbindet: unsere Grundhaltungen, unsere Ziele und die Art, wie wir einander begegnen und wie wir die uns übertragenen Bildungs- und Erziehungsaufgaben lösen. Eine gute Schule heisst vor allem guter Unterricht. Motivierte, qualifizierte und engagierte Lehrerinnen und Lehrer sorgen an der Schule Flims für einen guten Unterricht, eine angenehme Lernatmosphäre und einen möglichst grossen Lernzuwachs. Neben einer idealen Lernumgebung bietet die Schule Flims damit optimale Voraussetzungen für eine gesunde Entwicklung der Kinder sowie für eine positive und erfolgreiche Schulzeit.

Kurzbeschrieb weitere
Sollen laufend ergänzt werden und zentral für alle Beteiligten ersichtlich sein (bspw. Webseite, Intranet etc.).

Interne Kommunikation

Interne Kommunikation

Interne Kommunikation vor externer
Die interne Kommunikation der Gemeinde dient der Verständigung und der Meinungs- und Imagebildung. Sie festigt die Identifikation der Mitarbeitenden aller Ebenen mit Flims und verbessert den Informationsstand der Mitarbeitenden wie auch der Bevölkerung. Denn die Mitarbeitenden sind die wichtigsten Multiplikatoren für die Botschaften einer Gemeinde. Nur wenn sie die Entscheidungen verstehen und tragen, können sie diese auch nach aussen glaubwürdig vertreten. Deshalb wird es künftig essentiell, dass die internen Stellen bei Kommunikationsmassnahmen zuerst informiert werden, noch bevor externe Medien, Partner oder Bürger:innen informiert werden.

Diese Kommunikationskaskade sollte zwingend eingehalten werden, alleine schon aufgrund der Wertschätzung gegenüber den Gemeindeangestellten.

Vorteile einer proaktiven internen Kommunikation
Ein frühzeitiges Informieren der Mitarbeiter:innen führt unter anderem dazu, dass…
- Transparenz und Vertrauen geschaffen wird
- Verständnis und Dialog nach innen gefördert wird
- Bereitschaft zur konstruktiven Mitarbeit gelebt wird
- wichtige Meinungsführer gewonnen werden
- Unterstützer für Visionen, Ideen und Projekte informiert sind und auf externe Anfragen professionell reagieren können
- Identifikation und Arbeitszufriedenheit gestärkt werden
- Gerüchte, Unklarheiten und Spekulationen verhindert werden
- das Ansehen des Gemeindevorstandes gefördert wird und dessen Leistungen sichtbar werden

Kanäle
- E-Mail-Newsletter: Einfachste und sicherste Methode, um die richtigen Mitarbeitenden und Abteilungen schnell zu erreichen.
- Versammlungen/persönliche Information: Übermittlung wichtiger Botschaften oder zur Orientierung über die strategischen Entwicklungen (bspw. jährliche Mitarbeiterversammlung für Gemeindeangestellte)
- Intranet/Apps: Gute Möglichkeit, auch um Wissen zu speichern (Wiki), bedingt aber einen (sehr) hohen Pflegeaufwand
- Mitarbeiterzeitung: Nice to have

Informationsaustausch innerhalb des Gemeindevorstandes

Die Mitglieder des Gemeindevorstandes informieren sich anlässlich der Gemeindevorstandssitzung gegenseitig und frühzeitig über die laufenden Geschäfte in ihren Ressorts. Bei aussergewöhnlichen Vorkommnissen informieren die Ressortverantwortlichen unverzüglich den Gemeindeschreiber und Gemeindepräsidenten.

In Absprache mit dem Gemeindeschreiber können bei Bedarf Abteilungs- und Bereichsleiter zu Gemeindvorstandssitzungen eingeladen werden. Sinngemäss gilt dies auch für Vertretungen aus weiteren Behörden, Kommissionen und Körperschaften oder für Experten.

Informationsaustausch Gemeindevorstand und - Behörden/Kommissionen

Der Gemeindevorstand informiert die Kommissionen bzw. andere Behörden (z. B. Schule, Werkdienst etc.) mit Protokollauszügen über die für sie relevanten Themen. Die Kommissionen und Behörden informieren den Gemeindevorstand durch Weiterleitung ihrer Protokolle bzw. Protokollteile. Ausnahme: Informationen, welche aufgrund von gesetzlichen Bestimmungen geschützt sind.

Informationsaustausch Gemeinderat – Abteilungsleitende

Der Gemeindeschreiber trifft sich regelmässig mit den Abteilungsleitern zu einer Abteilungsleiterkonferenz. Er informiert die Abteilungsleiter:innen über die Beschlüsse des Gemeindevorstands. Die Abteilungsleiter:innen sind dafür besorgt, ihre Bereiche und Mitarbeitenden zeitnah über die Inhalte der Abteilungsleiterkonferenz zu informieren.

Mitarbeitende integrieren

Mitarbeitende sollen Verbesserungsvorschläge, welche die Servicequalität und die Prozesse der Gemeinde betreffen, an einer zentralen Stelle (bswp. Intranet) oder direkt beim Vorgesetzten einreichen können. Diesbezüglich findet eine Sensibilisierung statt. Diese haben die Pflicht, die Vorschläge zu prüfen und weiter zu entwickeln respektive dem Gemeindevorstand weiterzuleiten. Zudem soll auch geprüft werden, ob ein anonymer Kanal eingerichtet werden soll, über welchen sich Betroffene melden können, um allfällige Missstände aufzudecken.

Externe Kommunikation

Gemeinde Newsroom

Viele Routinemitteilungen – beispielsweise Geburten und Todesfälle, private Baugesuche im Rahmen der gültigen Bau- und Zonenordnung, Öffnungszeiten der Gemeindeverwaltung und Abfuhrtage können von den Fachabteilungen der Gemeinden in festgelegten, aber periodisch überprüften Formen und Medienkanälen verbreitet werden.

Die Newsroom-Idee greift bei grösseren Projekten und verhaltensrelevanten Informationen. Dies betrifft beispielsweise Bau- und Planungsfragen, grosse öffentliche Projekte, aber auch Polizeimitteilungen, die nicht als blosse Facts vermittelt werden, sondern eine präventive Wirkung ausüben sollen. Hier liefern idealerweise die Fachabteilungen der Gemeindeverwaltung die Inhalte, die von den Kommunikationsverantwortlichen, unter Umständen mit externer Hilfe, über verschiedene Kanäle vermittelt werden.

Grundhaltung

Gemeindestellen, Abteilungen und gemeindenahe Betriebe informieren nach aussen ausschliesslich in Absprache und Koordination mit dem Gemeindeschreiber und den Verantwortlichen für Marketing und Kommunikation.

Bei länger dauernden, besonders wichtigen oder kontroversen Projekten wird die Bevölkerung in regelmässigen Abständen informiert.

Newsroom als Content-Hub

Das Konzept des Newsrooms basiert auf der Konvergenz, dem Zusammenwachsen von Computing, Telekommunikation und Medien, Individual- und der Massenkommunikation: Inhalte werden von den Fachabteilungen aufbereitet und im „Gemeinde-Newsroom" für verschiedene Nutzungen und Kanäle aufbereitet
Wichtiger Elemente und Herausforderungen des Newsrooms werden sein:

- Technische Mittel: Content-Management-Systeme, Gestaltungs- und Textsoftware erleichtern die Eingabe und Verarbeitung von Inhalten für verschiedene kommunikative Zwecke
- Ökonomische Mittel im Sinne von Zeit und Ressourcenersparnis. Information für die Bevölkerung über Gemeindeangelegenheiten fliessen an einer zentralen Stelle zusammen und werden synchronisiert
- Kulturelle Werte: Gerade im kleinen Rahmen erweist sie sich in der Praxis als die höchste Hürde: Fachabteilungen müssen die Redaktion ihrer Inhalte aus ihren Händen geben (wollen). Oft erachten Experten Vereinfachungen und Verzicht auf Fachsprache als Fehler und die Kommunikationsverantwortlichen daher als inkompetent.

Die Umsetzung eines Newsroom bedarf daher der Vermittlung: Alle Beteiligten am Kommunikationsprozess einer Gemeinde müssen wissen, weshalb sich die kommunale Kommunikation ändert, weshalb Themen und Verbreitungskanäle getrennt werden. Der «Raum» des Newsrooms kann dabei virtuell sein, es handelt sich um eine Denkhaltung, um eine funktionale Gliederung des Kommunikationsprozesses und um das Erkennen der eigenen Rolle in diesem Prozess. Neu an diesem Prozess ist die Arbeitsteilung zwischen Inputlieferanten und Verwertern des Inputs.

Die Veränderungen der Kommunikationskanäle und Nutzungsgewohnheiten betrifft die öffentliche Hand genauso wie private Unternehmen. Zudem gewinnt die Markenpflege auch in der öffentlichen Verwaltung an Bedeutung, um die erforderliche Aufmerksamkeit für öffentliche Anliegen im Wettstreit mit Privaten zu erhalten.

Besonderheiten sind die transparente politische – nicht parteipolitische – Kommunikation, die Informationspflicht und das Öffentlichkeitsprinzip, die alle in der öffentlichen Kommunikation berücksichtigt werden müssen. Insgesamt führen diese Entwicklungen zu einem Näherrücken der Gemeinde- und der Unternehmenskommunikation. Dennoch bleiben Besonderheiten:

1. Der Mitteleinsatz der öffentlichen Hand erfolgt mit Steuergeldern und wird daher von den Steuerzahlern besonders kritisch beobachtet.
2. Es besteht ein Gegensatz zwischen dem Anspruch auf umfassende Information im jeweils interessierenden Bereich und demjenigen nach bescheidenem Mitteleinsatz.
3. Politische Kommunikation im Hinblick auf Wahlen und Abstimmungen muss klar getrennt werden von Verwaltungskommunikation, was bei Sachgeschäften viel Fingerspitzengefühl erfordert.

Übersicht Basiskanäle

– Amtliche Publikationen
  Beschlüsse, Verfügungen, Anordnungen, Mitteilungen usw. des Gemeindervorstandes und von Verwaltungsstellen werden im amtlichen Publikationsorgan (Ruinaulta/Amtsblatt) veröffentlicht, um die Informationspflicht gegenüber den Einwohner:innen zu erfüllen. Sofern gesetzlich vorgeschrieben oder erforderlich, erfolgt zudem eine Publikation im kantonalen Amtsblatt.

– Gemeindeversammlung
  Offizielle Information- und Abstimmungsveranstaltung der Gemeinde.

– Öffentlicher Aushang
  Die Gemeinde betreibt einen Aushängekasten beim alten Schulhaus sowie weiteren Stellen. Resultate von Wahlen und Abstimmungen, militärische Publikationen, amtliche Publikationen sowie öffentliche Anlässe der Gemeinde und Vereine sowie weitere Meldungen werden dort veröffentlicht.

– Webseite
  Als primärer Content-Hub (sowohl nach innen und nach ausssen) wird die Webseite gemeindeflims.ch regelmässig und umfassend gepflegt und aktualisiert. Sie wird zum wichtigsten digitalen Kommunikationskanal und dient als E-Visitenkarte der Gemeinde Flims. Nebst Informationen und Kontaktstellen sollen relevante Services 24/7 abrufbar sein um die Gemeindeschalter zu entlasten.

– E-Newsletter
  Die während des Projekts «Zukunft Flims» gesammelten E-Mailadressen sowie weitere Adresslisten sollten für einen weiterführenden Newsletter eingesetzt werden. Über diesen

Kanal wird regelmässig kommuniziert.

- Medienmitteilungen
  Mitteilungen zu Schwerpunkt- und Leuchtturmthemen, wichtigen Vorhaben, speziellen Anlässen, Erläuterungen zu Abstimmungsvorlagen, Vorinformationen über wichtige Projekte usw. werden von separaten Medienmitteilungen begleitet.

- Medienkonferenz
  Eine Medienkonferenz wird bei Informationen mit Erklärungsbedarf und zu erwartenden Fragen abgehalten. Medien werden als Unterlagen (schriftliche /digital) abgegeben.

- Persönliche Stellungsnahmen
  Persönliche Stellungsnahmen einzelner Behördenmitglieder erfolgen nur in besonderen Fällen und nach Rücksprache mit dem Gemeindeschreiber/Kommunikationsverantwortlichen. Sie müssen klar als persönliche Meinung bezeichnet sein und das Kollegialitätsprinzip ist zu beachten.

- Interviews
  Bei Interviews muss klar hervorgehen, ob es sich um eine persönliche Meinung oder um diejenige der Gemeinde Flims, resp. des Gemeindevorstandes handelt. Interviews und wörtliche Zitate sind (nach Möglichkeit) vom Interviewten und/oder der Kommunikationsverantwortlichen gegenzulesen resp. Rohschnitte von TV-Beiträgen und Radiointerviews zu kontrollieren und freizugeben.

- Social Media
  Von einem Auftritt in den sozialen Medien wird aktuell aufgrund von Ressourcenkapazitäten abgeraten. Empfohlen wird, die eigenen (owned Media) Kanäle prioritär zu behandeln.

Übersicht Persönliche Kontakte

- Besprechungen
  Zur Beratung von Einwohner:innen, Entgegennahme von Anregungen und Reklamationen, zum Erteilen von Auskünften usw. können Besprechungen mit den zuständigen Ressortvorstehern oder Mitarbeitenden der Gemeindeverwaltung vereinbart werden.

- Wirtschaft, Gewerbe und Vereine
  Der Gemeindevorstand pflegt aktiv den Kontakt mit der ortsansässigen Wirtschaft, dem Gewerbe und den Vereinen. Auf Wunsch orientiert der Gemeindevorstand an Veranstaltungen oder Versammlungen dieser Gruppierungen kurz über seine Anliegen und Zukunftsabsichten.

- Parteiinformation
  Der Gemeindevorstand informiert die Ortsparteien regelmässig über die Grundsätze und Ziele seiner Politik. Dies erfolgt im Rahmen der regelmässigen Berichterstattung.

- Nachbargemeinden
  Der Gemeindevorstand nimmt Kontakt mit jeder Exekutive der Nachbargemeinden auf und vereinbart nach Bedarf persönliche Treffen. Ziel der Kontakte ist das Besprechen von gemeinsamen Themen sowie die Förderung des Gedanken- und Informationsaustausches.

Anlässe

- Grundsatz: Der Gemeinderat trägt mit Anlässen aller Art zu einem aktiven und attraktiven Dorfleben bei. Er kann für einzelne Personengruppen besondere Anlässe durchführen (z. B. Neuzuzüger-Anlass, Jugendfeier, Senioren-Fest usw.).

– Dialog Zukunft Flims
  Über grössere Projekte und strategische Entwicklungen von allgemeinem Interesse wird die Bevölkerung zu einer Informations- und Dialogveranstaltung eingeladen. Diese findet mind. einmal pro Legislaturperiode statt. Einmal pro Jahr lädt der Gemeindevorstand die Bevölkerung zu einem Themenabend «Dialogabend Flims» oder zu runden Tischen ein. An diesen werden aktuelle oder künftige Vorhaben vorgestellt, mit der Bevölkerung diskutiert und Anliegen aufgenommen.

– Anlässe Dritter
  Die Gemeinde unterstützt Anlässe und Veranstaltungen Dritter, welche die Kommunikation unter der Bevölkerung und/oder mit den Gemeindemitgliedern fördern. Sie kann diese nach Bedarf ideell und/oder materiell unterstützen.

Weitere Kommunikationsmittel

– Briefe, E-Mails, Drucksachen
  Teil der externen Kommunikation ist das einheitliche Erscheinungsbild. Ein optisch einheitlicher Auftritt von Briefen, E-Mails oder Drucksachen zeugt von Gradlinigkeit, Kompetenz und Koordination. Logo, Schrift, Gestaltungs- und Stilvorgaben bilden grundsätzlich eine Einheit und dürfen nicht beliebig verändert werden (siehe Kapitel «CI/CD Richtlinien»)

– Zielgruppengerechte Newsletter
  Für verschiedene Zielgruppen werden je nach Bedarf und Kapazität Online-Newsletter erstellt.

Contentstrategie im Sinne des Newsroom

Einbezug der Abteilungen in die Kommunikation

Jede Abteilung der Gemeindeverwaltung ernennt einen Kommunikationszuständigen bzw. eine Kommunikationszuständige. Dieser/diese Mitarbeitende muss über keine Fachausbildung im Kommunikationsbereich verfügen. Die Kommunikationszuständigen der Abteilungen werden folgende Aufgaben haben:

- Sie sind Ansprechperson für die zentrale Kommunikationsstelle der Gemeinde
- Sie informieren die Kommunikationsstelle über Themen der Abteilung, welche von öffentlichem Interesse sein könnten und liefern der Kommunikationsstelle Inputs für das Erstellen von Medienmitteilungen.
- Sie pflegen die statischen Inhalte des Webseiten-Bereichs der Abteilung (Adressen, Downloads von Dokumenten etc.) oder melden diese an die Kommunikationsstelle

Einzelne Aufgaben können durch die Kommunikationszuständigen innerhalb der Abteilung delegiert werden. Die Kommunikationszuständigen treffen sich 1-2 Mal pro Jahr zu einem Erfahrungsaustausch mit der zentralen Kommunikationsstelle.

Überzeugen mit Geschichten

Eine gute Newsmeldung ist eine optimale Möglichkeit, um mit relevanten Inhalten, Tipps und Empfehlungen auf sich aufmerksam zu machen und um sich bei Einwohner:innen, Partner:innen und potenziellen Zuzüger:innen als vertrauenswürdige Gemeinde zu positionieren. Langfristig gesehen kann ein regelmässig gepflegter Contenthub zusätzliche Besucher:innen und Partner:innen generieren und die Loyalisierung bestehender Interessensgruppen verstärken, da auch über die klassischen Kommunikationskanäle hinweg weiterführend mit Interessierten kommuniziert werden kann.

Inhalte aus dem Contenthub eignen sich natürlich bestens für eine zusätzliche Verbreitung via den weiteren Kanälen, wie bspw. Newsletter, Social Media oder für die Medienarbeit.

Umsetzung Contenthub

— Ziele und Themen definieren
— Regelmässigkeit (anfangs bspw. ein Artikel pro Monat)
— Abteilungen, Partner und Tourismusmarketing in die Contenterstellung einbeziehen
— Nische besetzen und pflegen
— Verlinkungen zu Partnern, Programm und Angeboten
— Probleme der Leser lösen und Anreize schaffen, nicht primär Werbung
— Leserfeedback beantworten
— Geduld und Durchhaltevermögen: Ergebnisse brauchen Zeit

YouTube als Quelle der Inspiration

YouTube ist die zweitgrösste Suchmaschine weltweit und die am häufigsten besuchte Seite nach Google. Diese Erkenntnis spricht für die Produktion von Bewegtbild. Die Bewegtbildversion eines Blogs ist der Vlog und diese werden primär bei YouTube angeboten. Zuschauer wollen wissen, worauf sie sich einlassen, bevor sie sich entscheiden, nach Flims zu ziehen oder zu reisen. So suchen immer mehr Menschen auf YouTube nach den persönlichen Erfahrungen anderer Personen und sehen sich diese an, um zu entscheiden, was für sie richtig und wichtig ist. Es ist viel mehr als nur eine Produktbewertung. Die 600% ige Zunahme der Zeit, die Menschen damit verbringen, Videos auf YouTube anzusehen, zeigt, dass das Erkunden der Erfahrungen anderer nun ein bedeutender Teil der Entscheidungsfindung ist.

Ein erfolgreicher Newsartikel

1. Prägnanter Blog-Titel / Subline
— First Look und Entscheider
— Leistungsversprechen des Artikels
— Ziel: Nutzen liefern / Neuigkeiten / Neugierde wecken / schnelle und einfache Lösungen anbieten

2. Emotionales Titelbild
— Soll Leser motivieren
— SEO/Social Media relevant

3. Einleitung
— Atmosphäre schaffen
— Frage stellen, Geschichten erzählen, Zitate nutzen, Statements, Metaphern, Statistiken, Vorstellungskraft anregen

4. Hauptteil
— Ausführliche Beschreibung und Problemlösung für die Leser

Bevölkerungsumfrage und Zufriedenheitsmessung

Zufriedenheitsmessung als Quelle für qualifizierte Massnahmen

Wenn der Ansatz vertreten wird, die Einwohnerinnen und Einwohner aus Flims sowie die weiteren Interessensgruppen als Kunden zu behandeln, dann soll die Gemeinde auch regelmässig deren Zufriedenheit mit der Servicequalität messen. Diese auch im Sinne des wechselseitigen Austausches und der ständigen Verbesserung.

Die Kundenzufriedenheit stellt die Relation von Kundenerwartung zur Bedürfniserfüllung dar. Die Zufriedenheit der Kunden (resp. Interessensgruppen für Flims) sind massgeblich für den Erfolg der Gemeindestellen ausschlaggebend. Durch eine Zufriedenheitsumfrage können Wünsche, Anregungen und Bedürfnisse der Kund:innen identifiziert und hieraus Handlungen und effektive Massnahmen zur Steigerung der Gesamtzufriedenheit mit der Gemeinde abgeleitet werden.

Art der Befragungen

Fragebögen (online oder offline) sind das am häufigsten verwendete Instrument. Jedoch sollte dieser Fragebogen speziell für die jeweilige Interessensgruppe angepasst werden. Auch persönliche Feedbackgespräche stellten wichtige Quellen dar und sollten systematisch erfasst und verarbeitet werden. Mögliche Kontaktpunkte sind:

- Einladung via Webseite / Newsletter / Brief
- Persönliche Abfrage am Schalter/Telefon
- Schriftlich an Gemeindeversammlung

Schritte für die Umsetzung

- Entscheid, ob externe Marktforschungspartnerin hinzugezogen wird
- Ziele der Zufriedenheitsumfrage definieren: Einwohnerzufriedenheit insgesamt, Zufriedenheit mit spezifscher Abteilung, Service oder Massnahme
- Ausmass der Umfrage festlegen: Es gilt den Umfang zu definieren im Sinne von Aufwand und Ertrag – zu viele Fragen schrecken ab, zu wenige liefern keine brauchbaren Ergebnisse. Empfehlenswert ist ein Zeitaufwand von maximal 10 Minuten und eine Anzahl von Fragen zwischen 5 bis maximal 10
- Mit einer Einleitung starten: Unbedingt erklären, warum die Zufriedenheitsumfrage durchgeführt wird und welcher Mehrwert nach der Auswertung entsteht.
- Übersichtlichen Fragebogen gestalten
- Effektive und effiziente Fragen definieren: Was will man wissen und vor allem warum? Fachbegriffe vermeiden und an KISS-Prinzip orientieren (Keep it short and simple)
- Unbedingt Testdurchlauf durchführen
- Bei Teilnehmenden bedanken
- Daten sammeln, auswerten und entsprechend verwerten – ohne konkrete, abgeleite Handlungsmassnahmen sind Umfragen wertlos

Hilfreiche Tools & Technik

- Survey Monkey (kostenpflichtig, individualisierbar)
- Google Survey (kostenlos, wenig individualisierbar, begrenzte Funktionen

Mögliche Fragen einer Zufriedenheitsmessung (Bei Einwohner*innen und oder Mitarbeitenden)	✓
– Alles in allem: Wie zufrieden sind Sie damit in Flims zu wohnen?	☐
– Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten in Flims? _ Verfügbarkeit von Grünflächen/Natur/ _ Luftqualität & Sauberkeit _ Schulangebote _ Sicherheit _ Anbindung an den öffentlichen Verkehr _ Sportangebote, Freizeit- und Ferienangebote _ Ärztliche Versorgung _ Einkaufsmöglichkeiten _ Kulturelles Angebot etc.	☐
– Art der benutzten Dienstleistung der Gemeinde (Was wird genutzt, was wird gewünscht?)	☐
– Zufriedenheit mit der Information und Kommunikation der Gemeinde	☐
– Wie informieren Sie sich über kommunale Themen?	☐
– Über welche Kanäle würden Sie gerne über Gemeindeangelegenheiten informiert werden?	☐
– Zufriedenheit mit der Dienstleistung der Abteilungen	☐
– Zufriedenheit mit den zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten der Gemeinde	☐
– Zufriedenheit mit der finanziellen Unterstützung der Gemeinde	☐
– Offene Fragen: Was sind die Gründe dafür, dass Sie mit der Gemeinde zufrieden/unzufrieden sind?	☐
– Soziodemografische Merkmale abfragen: Alter, Geschlecht, Wohnform, Haushaltsgrösse, Angstelltenverhältnis, Wohnort/Quartier, Bruttoeinkommen, Interessen	☐

CRM & Adressdatenbank

Da sich die Gemeinde Flims als Dienstleisterin versteht und sich damit die Zufriedenheit der Einwohnerinnen und Einwohner sowie weiterer Anspruchgruppen zum Ziel gesetzt hat, wird die aktive, langfristige Pflege der «Kundenbeziehungen» (hier im Sinne von Beziehungen zu Einwohner:innen, Leistungsträgern, Nachbargemeinden, Medien etc.) zur zentralen Aufgabe. Denn die Menschen erwarten von öffentlichen Unternehmen die gleiche Effizienz wie von privaten Unternehmen. Als Ergebnis wird bei korrekter Umsetzung die Verbundenheit mit der Gemeinde sowie das Image gesteigert.

Entsprechende Kundenmanagementsysteme (Customer Relationship Management CRM) bieten alle notwendigen Funktionen für öffentliche Verwaltungen, um zu helfen, den abteilungsübergreifenden bereitgestellten öffentlichen Dienst für alle Involvierten zu verbessern: Rückverfolgbarkeit von Anfragen, E-Verwaltung, Zusammenarbeit, automatisierte Bearbeitung von Anfragen - egal über welchen Kanal diese eingegangen sind, Wissensbasis und vieles mehr.

Eine entsprechende Lösung soll der Gemeinde helfen, ihre Kommunikation sowohl nach aussen, aber auch nach innen weiter zu optimieren und effizient zu gestalten. Dazu müssen die Anforderungen und das exakte Einsatzgebiet definiert werden, um sich für eine entsprechene CRM-Lösung zu entscheiden.

Vorteile

- Alle betroffenen Mitarbeitenden haben Zugriff auf den gleichen Informationsstand: 360°-Ansicht der Einwohner:innen,
- Aufzeichnungen früherer Interaktionen, Gesamtansicht der Beziehung/Nachvollziehbarkeit
- Modernisierung des öffentlichen Dienstes und Verbesserung der Servicequalität
- Erfassen, Weiterleiten und Überwachen von Anfragen
- Effizienzsteigerung: automatisierte Bearbeitung ähnlicher Anfragen
- Zentralisierung aller Interaktionen zwischen der Gemeinde Flims und den Partner:innen.
- Vollständig konfigurierbare Zugriffsrechte, je nach Abteilung und Führungsebene

Auswahlkriterien

- Funktionsumfang der Lösung – was genau soll das CRM für die Gemeinde leisten?
- Kann das CRM-System in die bestehende IT-Landschaft integriert werden
- Sicherheit und E-Government
- Kosten der CRM-Lösung
- Stehen ausreichend Mitarbeiterressourcen zur Verfügung (Implementierung und Betrieb)?
- Erfahrung des CRM-Anbieters/Referenzen
- Erweiterbarkeit des Systems und Investitionsschutz/Wechselbarrieren?
- Benutzerfreundlichkeit des CRM-Systems
- Nutzen des Systems für die Gemeinde
- Soll es eine spezielle Branchenlösung (Verwaltung und Behörden) oder eine allgemeine Lösung sein?
- Wie viele Lizenzen werden benötigt? Wer bekommt welche Zugriffsrechte?
- Entscheid für «kaufen» (On Premise) oder «mieten» (On Demand).

Einführung des CRM Systems

- Grundvoraussetzung: Anbieter verfügt über das nötige Projekt- und Branchen-Know-how
- Projektteam definieren (Kernteam und Abteilungen)
- Diagnosephase: Aufnahme der Anforderungen und Geschäftsprozesse, Lösungsentwurf, Bewertung des Leistungsumfanges und eine Schätzung des Budgets, Erstellung Lastenheft
- Analysephase: Start der eigentlichen Implementierung. Geschäftsprozesse und CRM-Funktionsumfang analysieren, Qualitätsstandards festlegen und überprüfen, welche Anpassungen bei der CRM Software nötig sind, Erstellung Pflichtenheft, Anbieterentscheid
- Designphase: Konfiguration der CRM-Lösung, Schulung des Kernteams (Key User), Systemtest
- Realisierungsphase: Das CRM-System wird vollständig implementiert. Abschliessen der Systemkonfiguration, Testen der Datenmigration und die Durchführung von Akzeptanztests
- Bereitstellungsphase: Übergang und Go Live der CRM-Lösung. In dieser Phase werden alle Enduser in den Abteilungen geschult.
- Betriebsphase: Das Projekt wird abgeschlossen, der Tagesbetrieb aufgenommen

Was bedeutet das für die Einführung eines CRM Systems?

Nach der Einführung eines CRM Systems, fallen normalerweise schnell die Vorteile auf. So beispielsweise der umfassende 360 Grad Blick auf die «Kunden» sowie die Reduktion von Redundanzen.

Mögliche Anbieter (Auszug)

Salesforce (Behördenedition), Abacus, SAP-CRM, Pipedrive, HubSpot etc.

Empfehlung

Der Entscheid für eine CRM-Software wird keine einfache und schnelle Entscheidung. Es bedarf einer intensiven Recherche, dem Vergleich aller Systeme und Lösungen auf der Basis der eigenen Anforderungen sowie Expertengesprächen und Involvierung sämtlicher Abteilungen.

Eine wichtige Grundlage für den Erfolg eines funktionierenden CRM sind bereinigte Daten. Nur mit einer guten Datenbasis kann das System sein volles Potenzial entfalten.

Zudem muss das Team mit einbezogen werden - denn nur bei einer hohen Mitarbeiterakzeptanz kann die Einführung und der langfristige Betrieb eines CRM Systems erfolgreich sein.

Webseite

Funktion der Gemeindewebsite

Eine Website wird heute nicht mehr als reine Informationsplattform verstanden, sondern als Drehscheibe («Hub») für sämtliche digitale Kommunikationsmassnahmen einer Gemeinde oder öffentlichen Verwaltung.

Die verschiedenen digitalen Marketing-Tools sind durch Schnittstellen in die Website eingebunden. Durch die verschiedenen Marketingmassnahmen werden qualifizierte Interessenten («Leads») generiert, welche auf der Website die gewünschten Informationen vorfinden und entsprechende Anfragen oder Aktionen auf der Webseite ausführen.

Ziele Website Flims

Für die Weiterentwicklung der Website der Gemeinde ergeben sich aus den Marketing- und Vertriebszielen folgende Prämissen:

— Die Website unterstützt durch ihren Auftritt sämtliche strategischen Zielsetzungen (e.g. Einwohnerinformation, Bedürfnisorientierung, Vertrauen und Wiedererkennung)
— Schnell auffindbare Dienstleistungen und Informationen mit einem modernen Auftritt
— Vereinfachte Prozesse dank Digitalisierung
— Die Website erscheint im (ggf. überarbeiteten) Corporate Design der Gemeinde
— Die Website ist hauptsächlich auf den BtoC-Endkunden (Einwohner) ausgerichtet, beinhaltet aber auch die Informationen für Lieferanten, Partner und Behörden
— Nebst den gesetzlich zwingenden Informationen, den Kontaktmöglichkeiten und den Abteilungsinformationen steht in einer weiteren Phase die Emotionalisierung im Vordergrund.
— Die Website bietet einen barrierefreien Zugang für Anfragen von allen Anspruchsgruppen
— Die Website unterstreicht das einzigartige, hochwertige Image der Gemeinde Flims und hebt sich dadurch von anderen gängigen Gemeindewebseiten ab.

Technische Zielsetzungen

— Full responsive für alle gängigen Devices (Desktop, Mobile, Ipad für iOS und Android)
— Bewährtes CMS-System für öffentliche Verwaltungen zur selbständigen Bearbeitung mit genügend Freiraum zur Individualisierung
— Optimiert für Suchmaschinen / für Google (Page Speed / Meta Texte Pflege)

Status quo:

— Aktuell mit i-Web Webkit umgesetzt
— Wenig/keine Emotionalisierung: Beliebige Bildwelten
— Einheitliche Module und Seitenbausteine
— Umfangreicher Online Schalter mit vielen Funktionen, online ausfüllen der Formulare möglich
— Sehr viele Unterseiten (Übersichtlichkeit leidet) mit teilweise wenig Inhalt

Soll-Situation:

— Neu sollen die Struktur und das Design überarbeitet werden: Bspw. Kombination von ähnlichen Themenwelten/Streichung nicht benötigter Inhalte, Update und Schärfung des Erscheinungsbildes (Bildwelten, Schriftgrösse/-art, etc.
— Die Bildwelten sind einheitlich, lehnen sich an das Designrahmenkonzept an und emotionalisieren
— Der Reason Why und Call to Action sowie die Userführung sind klar und logisch: Wichtigste Links und Services wie Online Schalter, Kontakt, gesetzliche Informationen oder die Newsletteranmeldung sind nur einen Klick entfernt
— Keep it simpel: Die Reduktion der Informationsfülle steht im Fokus. Eine Überlastung der User soll vermieden werden
— Datenschutzhinweise und AGBs vorhanden und aktuell
— Integration von zukunft-flims.ch in die Gemeindewebseite wird geprüft
— SEO-optimiert

Empfehlung

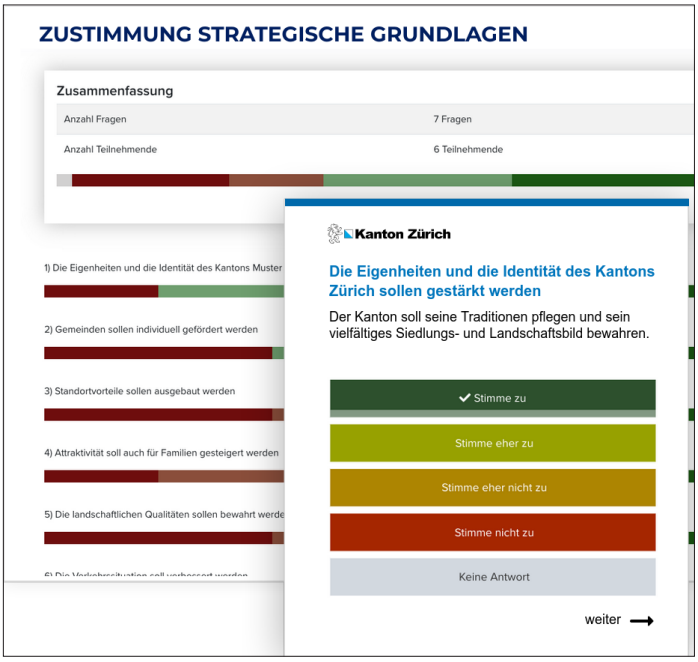
In einer ersten Phase soll die Website im Falle einer Überarbeitung der CI/CD Massnahmen ebenfalls angepasst und aktualisiert werden.

Die Plattform soll weiter als primärer Content-Hub ausgebaut und gegenüber den Interessensgruppen als solcher vermittelt werden.

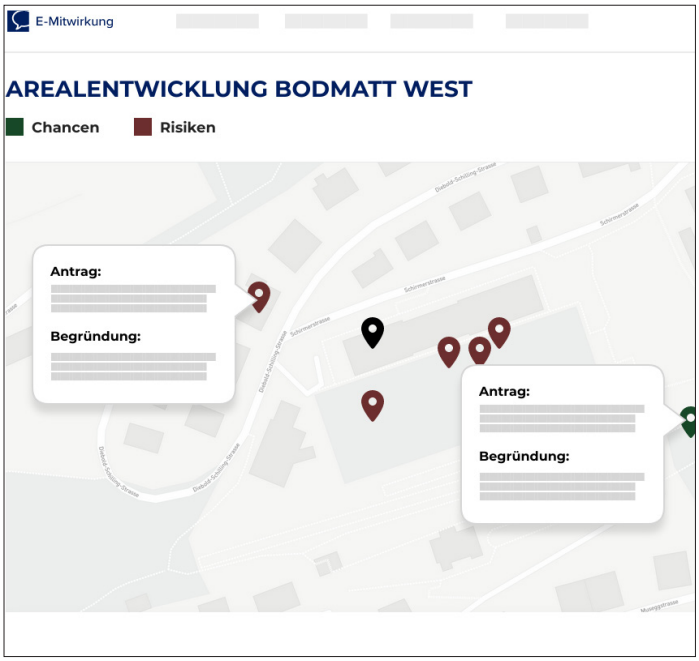
Für die Aktualität der Daten, Termine und Kontaktpersonen werden die einzelnen Abteilungen in die Pflicht genommen und mittels eines regelmässigen Reminders daran erinnert.

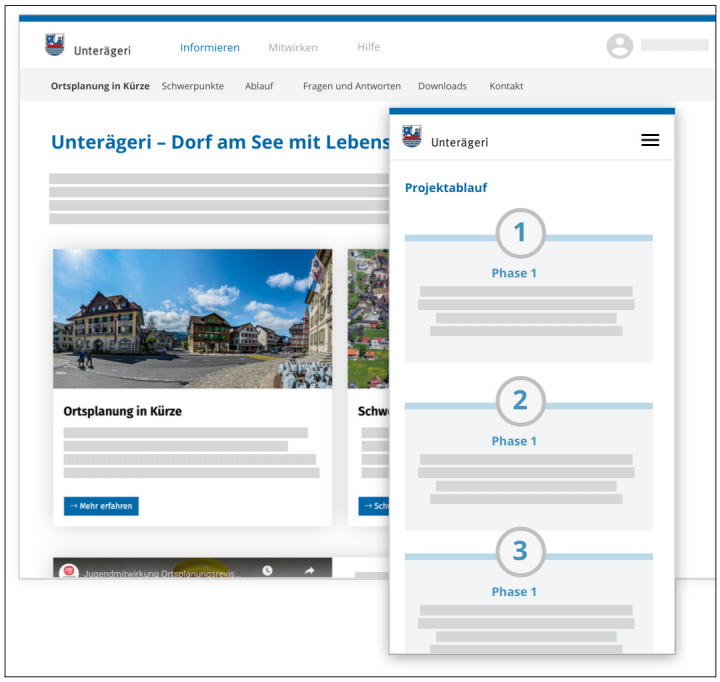
Eine weitere Aufgabe wird es sein, mit attraktiven Bildwelten und Stimmen aus dem Ort (Bürger:innen, Gewerbe, Tourismus etc.) die Marke «Gemeinde Flims» positiv aufzuladen.

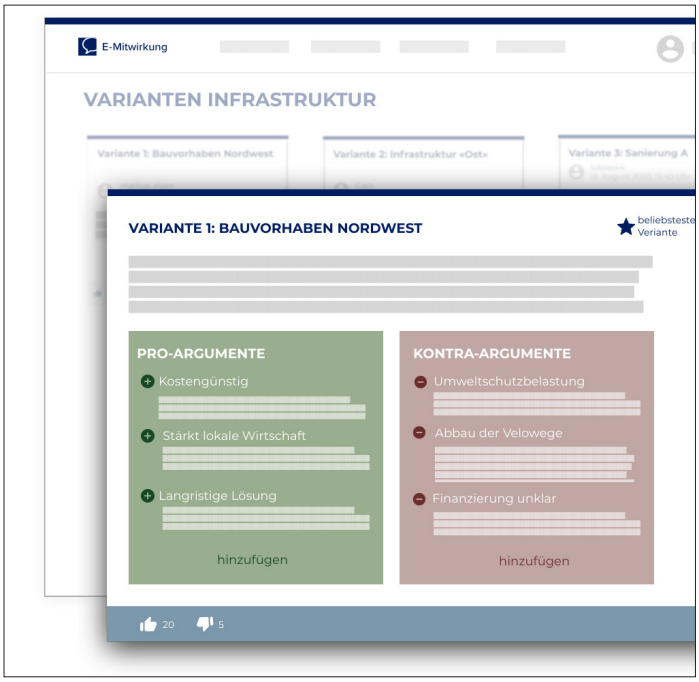
Unterägeri
Übersicht
Informationen
Hilfe
Die Zukunft von Unterägeri gestalten
Wirken Sie jetzt online mit.
Aktuelle Vorhaben
Ortsplanung
Verkehrsplanung
Dorfentwicklung
MITWIRKEN
MITWIRKEN
MITWIRKEN
Abgeschlossene Mitwirkungen


ZUSTIMMUNG STRATEGISCHE GRUNDLAGEN
Zusammenfassung
Anzahl Fragen
7 Fragen
Anzahl Teilnehmende
6 Teilnehmende
1) Die Eigenheiten und die Identität des Kantons Muster
2) Gemeinden sollen individuell gefördert werden
3) Standortvorteile sollen ausgebaut werden
4) Attraktivität soll auch für Familien gesteigert werden
5) Die landschaftlichen Qualitäten sollen bewahrt werde
Kanton Zürich
Die Eigenheiten und die Identität des Kantons Zürich sollen gestärkt werden
Der Kanton soll seine Traditionen pflegen und sein vielfältiges Siedlungs- und Landschaftsbild bewahren.
Stimme zu
Stimme eher zu
Stimme eher nicht zu
Stimme nicht zu
Keine Antwort
weiter

E-Mitwirkung
IDEEN ZUR ORGANISATIONSENTWICKLUNG
Sortieren nach
Zufällig
Total 55 Beiträge
Beitrag hinzufügen
Integriertes Service-System aufbauen
digitaler Kundenevent durchführen
Prozessworkflow 2.0
AUTOMATISIERUNG SPESENWORKFLOW
markus_eiger
15. August 2020, 15:40 Uhr
20
5
4
thomas_eigner
16. August 2020, 15:40 Uhr
Schnittstellen-Integration


E-Mitwirkung
AREALENTWICKLUNG BODMATT WEST
Chancen
Risiken
Antrag:
Begründung:
Antrag:
Begründung:


Unterägeri
Informieren
Mitwirken
Hilfe
Ortsplanung in Kürze
Schwerpunkte
Ablauf
Fragen und Antworten
Downloads
Kontakt
Unterägeri – Dorf am See mit Lebens
Unterägeri
Projektablauf
1
Phase 1
2
Phase 1
3
Phase 1
Ortsplanung in Kürze
Mehr erfahren


E-Mitwirkung
VARIANTEN INFRASTRUKTUR
VARIANTE 1: BAUVORHABEN NORDWEST
beliebteste Variante
PRO-ARGUMENTE
Kostengünstig
Stärkt lokale Wirtschaft
Langristige Lösung
hinzufügen
KONTRA-ARGUMENTE
Umweltschutzbelastung
Abbau der Velowege
Finanzierung unklar
hinzufügen
20
5

e-mitwirkung.ch

Plattform als Ablöse für Projektwebseite zukunft-flims.ch

E-Mitwirkung hat sich zum Ziel gesetzt, den digitalen Dialog zwischen der Verwaltung und der Bevölkerung auf- und auszubauen. Als digitale Gesamtlösung für effiziente Mitwirkungen und Vernehmlassungen können über diese Plattform Anspruchsgruppen effizient und effektiv in Vorhaben eingebunden werden. Das Ziel soll eine erhöhte Akzeptanz, Planungs- und Investitionssicherheit sein.

Hohe Effizienz über den ganzen Mitwirkungsprozess

Die manuelle Durchführung und Auswertung von Beteiligungen sind mit hohen administrativen Aufwänden verbunden. Mit der E-Mitwirkung können diese stark reduziert werden. Durch eine klare Benutzerführung und eine hohe Automatisierung sparen Verantwortliche Zeit und Kosten und erhalten qualitativere Rückmeldungen auf die diversen Massnahmen der Gesamtstrategie Zukunft Flims.

Übersicht zu Plattform und Lösungen

- Effiziente und dialogbasierte Vorhabenskommunikation (Integrierte Projektwebsite, Automatisierter E-Mail Dialog, zentrales Organisationsportal)
- Einbezug diverser Anspruchsgruppen (Anspruchsgruppen verwalten und segmentieren, Teilnehmende automatisiert einladen und erinnern, öffentliche oder geschlossene Mitwirkungen
- Massnahmen veröffentlichen und prüfen (Themen und Ideen abfragen, Varianten verifizieren, Akzeptanz prüfen)
- Rückmeldungen erhalten und systematisch bearbeiten (Stellungsnahmen zu Dokumenten, kartenbasierte Rückmeldungen, offene Fragestellungen

Kosten

Für eine Gemeinde mit der Grösse von Flims kostet das Tool E-Mitwirkung CHF 2000.- pro Jahr. Ein begleiteter Start mit Schulung kostet zusätzlich einmalig CHF 2500.-.

Empfehlung

In einem ersten Schritt soll mit den Verantwortlichen von e-mitwirkung.ch eine erste Online-Präsentation vereinbart werden. Dabei geht es darum, einen kompakten Überblick über die Plattform zu gewinnen und die Kosten-/Nutzenabwägung für Flims zu erstellen.

Die Plattform soll im Falle eines positiven Entscheids nahtlos in die Gemeindewebseite gemeindeflims.ch integriert werden und dem Look and Feel entsprechen.

Kontakt: https://e-mitwirkung.ch

E-Newsletter

Ziel des Newsletters

In der heutigen Flut von E-Mail Newslettern könnte man argumentieren, dass die Gemeinde Flims nicht auch noch einen Newsletter benötigt. Doch das wäre zu kurz gegriffen. E-Mail Newsletter mit kommunalen Themen, welche für die Einwohner:innen eine genügend hohe Relevanz haben, werden nach wie vor von über 50 Prozent der Empfänger geöffnet. Die Öffnungsrate ist um so höher, je relevanter der Betreff und der Inhalt für die Kunden ist.

Relevanz im Newsletter wird erzeugt durch:

- Die Einwohner müssen durch den Newsletter einen Vorteil oder Mehrwert erhalten (z.B. exklusive Vorinformation, Hintergrundinformationen, Interviews, etc.)
- Idealerweise durch eine Zusatzinformation, durch eine Verlosung oder auch ein Sonderangebot für ein Erlebnis in der Region
- Bereits im Betreff muss klar auf den Vorteil hingewiesen werden
- Die Texte sind kurz und das Layout mit klaren «Call to Action»-Buttons versehen, um die Lesenden auf die eigene Website zu leiten

Umsetzungsansatz

Der Newsletter soll primär als direkter Kanal zu den Einwohner:innen, als Sprachrohr sowie als Traffic-Magnet für die Webseite dienen. Daher ist die Themenwahl, die Sprache sowie der Content für den Erfolg des Newsletters entscheidend. Die Inhalte für den Newsletter stammen aus den im Gemeinde-Newsroom gesammelten Themen und Ideen.

Inhalte und Themen

Folgende Inhalte sind sowohl für den Kunden - wie auch für einen Partner-Newsletter denkbar:

- Neuigkeiten aus der Gemeinde
- Amtliche Mitteilungen
- Aktuelle Projektentwicklungen: Bspw. bezüglich «Zukunft Flims»
- Grusswort des Gemeindepräsidenten
- Fachliche Inhalte/Abteilungsspezifisch
- Blick hinter die Kulissen: Beispielsweise «Ein Tag im Werkhof/beim Forstdienst etc.»
- Eventkalender und Berichterstattung
- Plattform für Vereine aus Flims
- Umfragen und Meinungen aus der Bevölkerung

Gewinnung von neuen Abonnenten

Um möglichst viele zu einer Newsletter-Anmeldung zu bewegen, soll über alle verfügbaren Kanäle auf diesen hingewiesen werden (Webseite, offizielle Anschreiben, Signaturen etc.). Zudem bietet sich an die über 500 Adressen aus dem Projekt Zukunft Flims in den Adresspool zu übernehmen.

Versandzeitpunkt und Frequenz

In den späten Nachmittags- und Abendstunden ist die Mailkonkurrenz am niedrigsten. Für einen Versand wird jeweils der Freitagnachmittag um 16:30 Uhr empfohlen. Bezüglich der Versandhäufigkeit wird in Anbetracht der aktuellen Ressourcen empfohlen, mindestens zweimonatlich via Newsletter zu informieren (sechs Newsletter pro Jahr).

Suchmaschinenoptimierung

Heutzutage wird das Internet von Millionen von Menschen auf der ganzen Welt, täglich genutzt. Es ist nicht sonderlich schwer, eine Website oder einen Blog zu erstellen. Die Auffindbarkeit der eigenen Service Angebote wird aber je länger je zentraler, weil viele Personen über «Google» in das Surferlebnis einsteigen.

Der beste Weg ist sicherzustellen, dass Einwohner:innen und Besucher:innen durch geschickte SEO-Massnahmen (Search Engine Optimization)auf die Website der Gemeinde gelangen. Dazu ist es nötig, den Inhalt und die Website-Architektur darauf auszurichten und zahlreiche weitere Details zu beachten.

SEO-Einflussfaktoren

Der geheime Algorithmus von Google zur Rangierung (Ranking) von indexierten Seiten beinhaltet mehr als 200 Faktoren. Die wichtigsten Einflussfaktoren, die bei der Suchmaschinenoptimierung beachtet werden müssen, sind:

— HTTPS Ranking Boost
— Page Speed
— Domain und URL
— Mobile first
— Keyword-Analyse (Suchbegriffe)
— Titel Tag, Meta Tags, Überschriften
— Google Sitemap, Linkpopularität
— Google PageRank, User Intent / Behavior
— Geolocation und Linkaufbau

Zusammenarbeit mit Agentur

SEO braucht Zeit - viel Zeit. Für die Optimierung und den Aufbau des Bereichs SEO ist spezialisiertes Know-how erforderlich. Daher empfehlen wir, dieses Know-how durch eine spezialisierte Agentur zu erlangen und in Co-Creation mit einer Agentur diesen Bereich auf- und auszubauen.

Checkliste für die Umsetzung

Generell gibt Google einige eindeutige Vorschläge, damit Gemeindewebseiten besser gefunden werden können:

– Eindeutige und korrekte Seitentitel anlegen
– Aussagekräftige Auszüge für die Suchergebnisse erstellen („Meta-Description“)
– Mittels spezieller „Tags“ dies der Suchmaschine erklären
– Eindeutige Beschreibungen für jede Seite anlegen (ideal: Zusammenfassung der Seite)
– Kurze und aussagekräftige Titel sowie URLs verwenden
– Text gliedern/strukturieren und mittels Überschriften-Tags ausweisen
– Eine Übersicht der Webseite hinterlegen (Site-Map)
– Einfache Navigation verwenden
– Gut lesbare Texte schreiben
– Klare Organisation von Themen
– Darstellung auf verschiedenen Bildschirmgrösssen ermöglichen („responsive“ und „mobile first“)
– Aussagekräftige Linktexte verwenden (beschreibender, prägnanter Text)
– Die ausgehenden Links prüfen („follow“ bzw. „nofollow links“)
– Bilder mittels „alt“-Attribut erläutern
– Optimierung für Mobilgeräte

Livesystems
Neustadt
Altstadt
St. Michael

willkommen
Gommiswald
ACHTUNG
KINDER
ÜBERRASCHEN
SCHULANFANG

LAGEPLAN
AARAU BHF
GAIS
GEWERBEFLÄCHEN
zur Anmietung

Breaking News - Breaking News - Brea

SCUOL
scuol.net
Baugesuche
Ortsplan
Todesfälle
Aktuelles
Agenda
Toprubriken

Dining with
the stars
Jeden Donnerstag 16.01. - 19.03.
Every Thursday 16.01. - 19.03.
www.gornergrat.ch
Buffet & Bar
Riffelberg
Kapelle Bruder Klaus
Chapel Bruder Klaus

Out of Home: Präsenz im Aussenbereich

Gemäss der bekannten Kommunikationsplattformen im Aussenbereich in der Gemeinde Flims ergeben sich interessante und kostengünstige Möglichkeiten für die Ansprache der Interessensgruppen auf Gemeindegebiet. Ziel ist es, die Personen zu erreichen, welche sich aktiv in der Gemeinde bewegen.

Warum braucht es eine Präsenz im Aussenbereich?

- Steigende Mobilität: Mobilität gehört zu den aktuellen Megatrends und 9 von 10 Personen sind täglich unterwegs
- Hohe Akzeptanz: Aussenwerbung wird von den meisten Menschen als sympathisch, unaufdringlich und informativ empfunden
- Weckt Interesse und überrascht an unüblichen Stellen
- Sichtbarkeit und hohe Werbewirkung: Zeitlich und örtlich auf die Inhalte und Ziele abstimmbar - im Verlauf eines Tages finden mehrere Kontakte statt (Hin-/Rückweg)
- Erreicht sowohl junge und ältere Zielgruppe – Aussenwerbung kennt keine Altersbeschränkung. Damit werden beispielsweise alle beim Einkaufen erreicht

Aktuelle Präsenz

- Strassenbanner Vallorca und Waldhaus: Must have. Die beiden Stellen sollten für gemeindeeigene Anlässe und Events reserviert werden. Sorgt für höchste Visibilität im Strassenverkehr und erreicht Einwohner:innen und Tourist:innen gleichermassen.
- Schau-Aushängekasten der Gemeinde, in welchen aktuell Vereinsinfos und amtliche Meldungen gezeigt werden, bieten sich für die visuelle Kommunikation im Aussenbereich an
- Fuhrpark der Gemeinde: Aktuell in sehr dezenten Design (weiss plus Gemeindelogo)
- Fahnenmasten an der Via Nova

Weitere Ideen

- Digital Signage: Digitale Infodisplays (Auskünfte, Ortsplan, Gemeindenews etc.) an strategisch wichtigen Punkten (Stenna, Waldhaus, Gemeindehaus, Fidaz etc.). Bspw. auch als Ersatz der klassischen Aushänge
- Digital Signage beim Ortseingang
- Litfasssäule/Kultur- und Vereinsbox
- Plakate bei Bushaltestellen
- Displaywerbung im Ortsbus
- Plakatwände F200 und F4 (restriktiv einsetzen)
- Flyer-, Broschüren-Versand und Auflegen bei den Leistungsträgern der Destination
- Signaletik auf Gemeindegebiet überprüfen (in Abstimmung mit FLFM)

Empfehlung

Die kostengünstigen Möglichkeiten der Aussenpräsenz sollte vermehrt genutzt werden, um mit den Einwohner:innen in Interaktion zu treten. Es bietet sich für die Gemeinde an, weitere Stellen im Aussenbereich zu schaffen, um Nähe zur Bevölkerung zu signalisieren und um mit den Leuten im «echten» Leben direkt zu kommunizieren.

Digitale Stellen bieten sich dafür an, um flexibel und schnell auf dem gesamten Gemeindegebiet zu informieren. Die Vermietung von Werbeplätzen wird nicht empfohlen.

Wikipedia

Der Wikipedia Eintrag über die Gemeinde Flims ist das zweite, nicht-touristische Suchergebnis bei den gängigen Suchmaschinen wie Google und Bing. Daher bietet sich eine laufende Aktualisierung und aktive Steuerung der Inhalte seitens der offiziellen Gemeindevertretung an.

Wikipedia gilt für viele Personen als verlässliche, korrekte und relevante Informationsquelle. Wikipedia ist national und international sehr bekannt. Ein guter Wikipedia-Eintrag ist damit auch für eine Gemeinde sehr relevant.

Die Gemeinde Flims verfügt über einen Eintrag auf Wikipedia, welcher am 14. März 2022 zum letzten Mal aktualisiert wurde. Informationen beispielsweise über das Projekt Zukunft Flims finden sich jedoch bisweilen noch nicht und sollten hinzugefügt werden.

Relevanz und Statistik

Alleine im vergangenen Jahr 2021 wurde der Wikipediaeintrag von Flims 20.932 aufgrufen, was einem monatlichen Traffic von 1744 Seitenaufrufen entspricht. Bisher wurde der Beitrag primär von Privatpersonen betreut.

Checkliste für die Umsetzung

- Autorenkonto eröffnen als Gemeinde
- Neutralität ist Grundprinzip, keine Werbeplattform
- Interessenskonflikte vermeiden und Neutralitätsprinzip wahren, mit Quellen belegen
- Entwürfe in den Diskussionsseiten zur Ansicht freigeben und um Feedback bitten
- Sachliche Darstellung von Inhalten ohne Einfluss von persönlichen Standpunkten
- Relevanzkriterien beachten und einzigartige, aktuelle Themen verwenden
- Jährlich auf Aktualität überprüfen

Ideenpool

Neuzuzügerapéro
Die Gemeinde will diejenigen Personen, die neu nach Flims gezogen sind, mit einem Anlass offiziell begrüssen. Die entsprechende Einladung erhalten Neuzugezogene von der Gemeindeverwaltung. Der Anlass findet einmal jährlich jeweils im Herbst statt. Nebst der Gemeindeverwaltung werden Vereine und das Gewerbe aus dem Dorf eingeladen, sich vorzustellen.
Ziel: Start der «neuen» Flimser:innen erleichtern und Integration fördern.

Neuzuzügermappe
Die regelmässig aktualisierte Begrüssungsschrift für zugezogene Einwohner (Neuzuzügermappe) ist zusammen mit der Website die Visitenkarte der Gemeinde. Die Mappe enthält Informationen über die Gemeinde und weist möglichst umfassend auf Aktivitäten und Angebote hin.

Tag der offenen Gemeinde
Sporadisch organisiert die Gemeinde Flims einen Tag der offenen Gemeinde für die Bevölkerung. Dabei können verschiedene öffentliche Betriebe und/oder Institutionen besichtigt werden und Fragen gestellt werden.
Ziel: Interaktion und Austausch mit der Bevölkerung. Schärfung des gegenseitigen Verständnisses.

Jungbürgerfeier
Einladung aller Jungbürger:innen durch den Gemeindevorstand Flims.

Gemeindezeitung «Dialog Flims»
Die Zeitschrift «Dialog Flims» (Arbeitstitel) soll regelmässig erscheinen (Vorschlag: pro Quartal) und an alle Haushalte in Flims verschickt (inkl. Zweitwohnungsbesitzer:innen und Gewerbe) werden. Pro Ausgabe wird ein Schwerpunktthema festgelegt. Der Inhalt wird durch die Bereiche der Gemeinde, Schule, Gewerbe, Vereine und Veranstaltungen beigesteuert. Werbung und Inserate sind nicht vorgesehen (Unabhängigkeit).

Digitale Einwohner:innen–Karte
Analog zur digitalen Gästekarte könnte es schon bald eine digitale Einwohner-Karte geben. Damit könnten viele Services vereinfacht und speziell für Flimser:innen angepasst werden. Estonia mit der E-residency und Österreich mit der Bürgerkarte zeigen Wege auf, wie die Idee umgesetzt werden kann.
Ziele des digitalen Pass wären:
- Kostenfreie Nutzung für Einwohner:innen
- Zeitersparnis: Sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen können Amtswege rasch und einfach über das Internet erledigen
- Hohe Sicherheit und Datenschutz: Zwei-Faktoren-Authentifizierung
- Komfort: E-Services von Verwaltung und Wirtschaft können mit der gleichen Methode genutzt werden. Unzähligen Benutzerkennungen und Logins sind damit Vergangenheit.

Leitfaden: Umgang mit Social-Media

Als Angestellte und Angestellter der Gemeinde ist man unweigerlich mit Social Media konfrontiert, sei es im Arbeitsumfeld oder als Privatperson in der Freizeit. Da es sich bei Social Media mittlerweile um mächtige Instrumente der öffentlichen Meinungsbildung handelt, sollen für deren Nutzung mit privaten Accounts für Angestellte und Vertreter der Gemeinde die folgenden Leitlinien gelten.

1. Schützen von Informationen und Daten
   Veröffentlichen Sie auf Social Media nur das, was Sie auch auf ein Plakat schreiben und an Ihre Hauswand hängen würden. Auch wenn das Umfeld in sozialen Netzwerken sehr vertraut und privat erscheint, lassen sich Information aufgrund der Vernetzung nur schwer kontrollieren. Bei Social Media handelt es sich deshalb um öffentliche Kommunikationskanäle, die nur für die Publikation von öffentlichen Informationen bestimmt sind.

2. Offenlegen, für wen man spricht: Halten Sie bei jedem Social-Media-Beitrag fest, ob Sie im Namen der Gemeinde Flims sprechen, oder ob es sich bei der Äusserung um Ihre persönliche Meinung handelt. Im Namen der Gemeinde Flims dürfen sich nur die dafür bestimmten Sprecherinnen und Sprecher äussern (Gemeindevorstände, Gemeindeschreiber, Kommunikationsverantwortliche/r und/oder Kommunikationsverantwortliche der Abteilung in Absprache. Auf Ihren privaten Profilen dürfen Sie selbstverständlich Ihre persönliche Meinung äussern – beachten Sie dabei aber den nächsten Punkt. Für die Mitglieder des Gemeinderats gilt das Kollegialitätsprinzip

3. Kommunizieren Sie respektvoll, professionell und authentisch: Auch wenn Sie über Ihre privaten Social-Media-Profile kommunizieren, werden Sie von Aussenstehenden oft als Vertreterin oder Vertreter der Gemeinde wahrgenommen. Die Gemeinde möchte ihrer Umwelt freundlich und respektvoll begegnen. Lassen Sie sich durch Kritik nicht provozieren und tragen Sie Meinungsverschiedenheiten nicht auf Social Media aus, sondern im bilateralen, direkten Kontakt. Seien Sie authentisch, indem Sie Ihr Gesicht und Ihren Namen zeigen, statt sich hinter anonymen Äusserungen zu verstecken.

4. Schützen Sie Ihre Privatsphäre und Ihre Zugangsdaten: Was einmal im Internet ist, bleibt dort. Einmal veröffentlichte Inhalte können schwer bis gar nicht mehr gelöscht werden. Überlegen Sie deshalb genau, welche privaten Informationen und Bilder Sie veröffentlichen und lassen Sie keine anderen Nutzerinnen und Nutzer unkontrolliert Inhalte in Ihre persönlichen Profile schreiben. Social-Media-Profile sind bevorzugte Ziele von Hackern. Verwenden Sie deshalb unbedingt sichere Passwörter, aktivieren Sie die zweistufige Authentifizierung und nehmen Sie nur vertrauenswürdige Freundschaftsanfragen an.

5. Beachten Sie Urheber- und Persönlichkeitsrechte: Das Internet ist kein rechtsfreier Raum – für Umgang mit Social Media gelten hierzulande die schweizerischen Gesetze sowie die kantonalen Bestimmungen. Besonders zu beachten sind die Urheber- und Persönlichkeitsrechte. Veröffentlichen Sie deshalb kein Bild- oder Videomaterial, dessen Rechte Sie nicht besitzen und seien Sie sensibel, wenn Sie Fotos veröffentlichen, auf denen Personen erkennbar sind.

6. Achten Sie auf Ihre Arbeitsleistung: Die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz ist grundsätzlich geschäftlichen Zwecken vorbehalten. Die private Nutzung ist auf das unbedingt notwendige Mass zu beschränken und darf sich nicht negativ auf Ihre Arbeitsleistung auswirken.

Social-Media-Strategie

Herausforderung

Bei der Social-Media-Strategie zeigen sich oft die selben drei Herausforderungen: Es mangelt an Zeit, eigenem Budget und strategischem Fachwissen. Dem entgegen steht die Erkenntnis, dass man dort vertreten sein muss, wo sich die Bürger:innen «bewegen». Flims soll auch die Menschen erreichen, die weder Tageszeitung noch Amtsblatt lesen. In der Regel wird jemand zusätzlich zu seinem eigentlichen Job mit dem Projekt ‚Social Media' betraut, oft unabhängig von Interesse oder Vorkenntnissen. Da die sozialen Medien eine besondere Art der Kommunikation erfordern und hohe Ansprüche an Ressourcen stellen, kommt es oft zu Konflikten.

Eine inkonsequente Umsetzung kann wiederum dazu führen, dass die Interaktionen schwach oder im schlimmsten Fall sogar negativ ausfallen. Gleichzeitig ist wichtig, dass die Gemeindevertreter:innen wirklich hinter dem Social-Media-Auftritt stehen, die Verantwortung mittragen und über den realistischen Arbeits- und Kostenaufwand informiert sind. Es gilt der Grundsatz: Lieber weniger Social Media Plattformen, dafür konsequent und regelmässig betreut.

Empfehlung

- Plattformen: Twitter, Facebook, (Whats-App)
- Themen: Verwaltung, Politik, öffentliches Leben, Hinweise zum Alltag und Events
- Keine touristischen Themen und keine Konkurrenz zu FLF und WAG
- Frequenzen: mind. 1 Post pro Woche
- Ziele definieren: Webseitenbesuche, Event-Anmeldungen etc.
- Tonalität: Humorvoll, persönlich

Ziele

- Dialog mit Flimser:innen, Transparenz bei (politischen) Prozessen, Imageverbesserung, Unterstützung Öffentlichkeitsarbeit

Content-Strategie

- Warum: Ziele definieren: Warum soll man als Gemeinde Flims im jeweiligen sozialen Netzwerk aktiv werden?
- Wen: Zielgruppe definieren: Wen wollen wir erreichen?
- Wo: Netzwerke bestimmen, wie viele Netzwerke kann man vom Workflow her sinnvoll bedienen?
- Wie: Geschichten erzählen: Wie kommen wir ins Gespräch. Hashtags oder Emojis?

Ressourcenplanung, Budget und die richtige Kommunikation

- Zeit & Personalplanung: Je nach Anzahl der Kanäle, Interaktionsraten und Abstimmungsprozessen sind zwei bis acht Stunden pro Woche einzuplanen
- Personalplanung: Empfehlenswert ist die Organisation im Team, insbesondere wenn keine eigene Stelle für Social-Media-Arbeit vorgesehen ist.
- Hauptverantwortliche:n bestimmen: Interesse & Erfahrung mit dem Thema Social Media
- Schulungen & Wissen auf-/ausbauen: technische Bedienung, Chancen und Risiken, Kommunikationsstrategien und Redaktionsplanung

Teamaufstellung

Kernteam: Kommunikationsverantwortliche plus ein bis zwei kommunikationserfahrene Personen

- Interesse und aktiv auf Social Media
- Gutes Gefühl für Sprache, Bildauswahl und aktuelle Themen
- Aufgaben: Festlegen der Gesamtstrategie, Auswahl der Kanäle, Erstellen und Freigeben von Beiträgen, Statistiken, Community Management, Beauftragung von Agenturen

Das Redaktionsteam: besteht aus vier bis sechs Personen aus unterschiedlichen Bereichen.

- Kenntnisse zu Themen wie Bürgerbüro, Bauamt, Fundbüro, Kinder- und Jugendarbeit, Kultur oder Bibliothek.
- Begeisterung und Affinität
- Aufgaben: Entlastung des Kernteams, Vorbereiten und Erstellen von Beiträgen, Moderieren der Kommentare

Content-Team: Es ist wichtig, dass in jedem Amt bzw. jeder Abteilung ein Ansprechpartner definiert ist, welcher regelmässig Themeninputs an das Redaktions- und Kernteam liefert. Das Kernteam kann diese Themen aktiv einfordern.

- Aufgaben: Auswahl von sinnvollen Themen, Vorbereitung für das Kernteam, Beantworten von Rückfragen

Redaktionsplanung & Themenpool

Ein konkreter Redaktionsplan (jährlich, quartalsweise, wöchentlich) hilft die Themen, Veröffentlichungszeitpunkte und Frequenzen sauber zu strukturieren. Mögliche Themen sind:

- Weiche Themen: Ideenpool für unterhaltsame und wiederkehrende Themen
- Unterhaltung: historische Bilder, Zitate, Anekdoten der Dorfgeschichten,
- Vorstellung von bekannten Persönlichkeiten oder Serien wie ‚Dorfgeschichten'.
- Vorstellung von Mitarbeitern & ihren Aufgaben
- Vorstellung von Gewerbe, Tourismus & Bevölkerung
- Themen für Nachwuchs- und Fachkräfte: Flims als Lebens- und Arbeitsort
- Langfristig: Jahresplanung: Feiertage, Jubiläen, Dorffeste und wichtige Termine
- Servicehinweise an die Bürger
- Kritische Themen mit hohem Bedarf an Moderation: z.B. Wohnraum, Verkehr oder Flüchtlinge

Budget

Profile in verschiedenen Netzwerken zu erstellen ist kostenlos. Darüber hinaus werden aber langfristig Investitionen notwendig.
Die generische Reichweite hat in der Vergangenheit immer mehr abgenommen und muss oft durch Bewerbung der Beiträge unterstützt werden, um sichtbar zu bleiben. Zusätzlich dazu kommen Personalkosten (ca. acht bis 24 h pro Monat) sowie allfällige Weiterbildungskosten.

Stolpersteine

Sollte es nicht möglich sein, in den augewählten Netzwerken regelmässig Beiträge zu veröffentlichen, dann benötigt man entweder mehr Ressourcen oder sollte die Anzahl der vorhandenen Social-Media-Kanäle kristisch hinterfragen.

Medien & Öffentlichkeitsarbeit

S&Q
1
IRIS
PUSH AUTO
IRIS
2
USER MENU
3
FOCUS
PUSH AUTO
FOCUS
AUTO
MAN
DISPLAY

Medienmitteilungen

Tipps für die optimale Medienmitteilung

- Titel und die Zwischenüberschriften: So kurz und prägnant wie möglich. Die Leser müssen auf den ersten Blick erkennen, um welches Thema es sich handelt
- Journalist:innen haben wenig Zeit interessante Meldungen herauszufiltern. Deshalb das wichtigste und neueste zuerst im oberen Teil erwähnen.
- Zusatzinfos folgen weiter unten (Prinzip der umgekehrten Pyramide).
- Kurz, einfach und informativ: Fremdwörter wenn möglich vermeiden. Die Meldung mit einem Ort beginnen, damit der Leser sofort erkennt, woher diese Medienmeldung stammt. Beispielsweise «Flims: Thema xyz)»
- Neutrale Schreibweise verwenden, keine Ich/Wir-Form.
- Beantworten der W-Fragen: Worum geht es? Wer? Was? Wo? Wann?
- Ein Bild sagt mehr als viele Worte. Das Veröffentlichen einer Medienmeldung mit Bild hat eine bessere Reichweite und wird besser angenommen.
- Ende der Medienmeldung: Immer Pressekontakt mit Namen und vollständiger Adresse sowie weitere Kontaktdaten und allfällige Links zur Mediamappe.
- Veröffentlichen der Medienmitteilung zusätzlich über eigene Kanäle und in sozialen Medien (Twitter, Facebook) und senden Sie die Meldung an Geschäfts- und Kooperationspartner per E-Mail.
- Essentiell: Nur Wahrheiten, keine überzogene Versprechen und Behauptungen. Zu viel Eigenwerbung vermeiden.
- Bei der Veröffentlichung passendste Themenkategorie wählen.
- Zitierte Personen: Sollten beim ersten Mal im Text mit vollständigem Namen und Funktion genannt werden, danach reicht der Nachname.
- Der News Charakter sollte in der Pressemitteilung in jedem Fall gegenüber werblichen Inhalten überwiegen. Journalisten möchten keine Werbung, sondern interessante Meldungen aufbereiten und darüber berichten.

Medienkontakte

Für die Pressearbeit wird laufend die Kontaktdatenbank mit den entsprechenden Adressen gepflegt und aktualisiert. Idealerweise erfolgt das mittels geeignetem CRM-System, alternativ klassisch mit einer Excelliste. Die wichtgsten Medienkontakte sind unten aufgeführt.

Zur Erfolgskontrolle der Medienarbeit sowie als Frühwarnsystem für potenziell krisenhafte Ereignisse soll die Gemeinde Flims ein Monitoring der relevanten Massenmedien und sozialen Netzwerken aktivieren (bswp. ARGUS). Für das Monitoring verantwortlich ist die Kommunikationsstelle.

Medium	Kontakt	Medium	Kontakt
20 Minuten	redaktion@20minuten.ch	Piz Magazin	info@pizmagazin.ch
Bezirksamtsblatt	info@bezirksamtsblatt.ch	Radio FM1	redaktion@radiofm1.ch
Bilanz	homes@bilanz.ch	Redaktion Schweiz	info@redaktion-schweiz.ch
Bilanz	redaktion@bilanz.ch	Regiosuisse	info@regiosuisse.ch
Buendner Nachrichten	info@buendner-nachrichten.ch	Rheintal Medien	redaktion@rheintalmedien.ch
		Rheintal Verlag	redaktion@rheintalverlag.ch
Bündner Monatsblatt	redaktion@buendner-monatsblatt.ch	Rheintaler Bote	redaktion@rheintaler-bote.ch
		RTR	info@rtr.ch
Bündner Tagblatt	redaktion@buendnertagblatt.ch	RTR	rtr.surselva@rtr.ch
Bündner Woche	buewo@somedia.ch	RTR	rtr@rtr.ch
CH Gemeinden	info@chgemeinden.ch	Ruinaulta	magdalena.ceak@somedia.ch
Churer Magazin	redaktion@churermagazin.ch	Ruinaulta	ruinaulta@somedia.ch
Das Magazin	redaktion@dasmagazin.ch	Ruinaulta	tamara.pfister@somedia.ch
Engadiner Post	redaktion@engadinerpost.ch	Sarganserlaender	redaktion@sarganserlaender.ch
Gastrojournal	redaktion@gastrojournal.ch	Schweizer Bauer	redaktion@schweizerbauer.ch
Gipfel Zeitung	info@gipfel-zeitung.ch	SDA	chur@sda-ats.ch
GR Heute	redaktion@grheute.ch	Sonntagsblick	redaktion@sonntagsblick.ch
HTR	redaktion@htr.ch	SRF	graubuenden@srf.ch
Il grigione italiano	redazione@ilgrigioneitaliano.ch	SRF	inlandinput@srf.ch
Keystone	chur@keystone-sda.ch	Südostschweiz	graubuenden@suedostschweiz.ch
La quotidiana	redacziun@laquotidiana.ch	Südostschweiz	online@suedostschweiz.ch
Landliebe	redaktion@landliebe.ch	Südostschweiz	radio@suedostschweiz.ch
Nau.ch	info@nau.ch	Tagblatt	redaktionot@tagblatt.ch
news.ch	redaktion@news.ch	Telebasel	redaktion@telebasel.ch
newsaktuell	info@newsaktuell.ch	Telesuedostschweiz	redaktion@telesuedostschweiz.ch
Organisator.ch	redaktion@organisator.ch	Terra Grischuna	redaktion@terra-grischuna.ch
P & H	info@drucki.ch	Vilan24	redaktion@vilan24.ch
P-M-C	info@p-m-c.ch	Ruinaulta	tamara.pfister@somedia.ch

Checkliste Medienkonferenz

Thema	Beschreibung	✓
Zeitpunkt	– Nicht zu früh nach Ereignis ansetzen (nicht während „Verwirrungs-Phase»), solange noch keine klaren Fakten vorliegen.	☐
	– Nicht zu spät nach Ereignis ansetzen, damit Gerüchte bzw. Unruhe bei Bevölkerung nicht zu stark werden und Medienschaffende nicht auf andere Weise (z. B. aggressiv und/oder illegal) versuchen, an Informationen zu gelangen.	☐
Einladung	– Persönlich/mündlich mittels Telefon	☐
	– Schriftlich mittels E-Mail oder persönlichem Brief	☐
Information	– Medienkonferenz zu Ereignis	☐
	– Ort (evtl. Situationsplan und/oder Wegbeschreibung)	☐
	– Datum, Zeit (von/bis)	☐
	– Programm und Beilagen	☐
	– Anmeldung (mittels Telefon, E-Mail)	☐
Ort	– Indoor: Eventhalle / Gemeindehaus	☐
	– Wenn möglich in der Nähe des Geschehens	☐
	– Wenn möglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar (andernfalls Shuttle-Transporte ab Bahn-/Bushaltestelle anbieten).	☐
	– Vor Witterung geschützt.	☐
	– Anfahrtsweg beschildern, allenfalls Einweisposten, Raum beschildern.	☐
Ausrüstung	– Beamer (für Frontbereich mittels Video)	☐
	– Stühle und allenfalls Tische für Medienschaffende	☐
	– Stühle und Tische für Behördenvertreter/innen bzw. Einsatzleitende	☐
	– Namens- und Funktionsschilder auf Tischen der Vertreter/innen	☐
Organisation	– Wer begrüsst? Wer behandelt welchen Aspekt?	☐
	– Wer beantwortet welche Fragen?	☐
	– Wer leitet?	☐
	– Wer stellt sich für Interviews und Foto-/Filmshootings zur Verfügung?	☐
	– Wer nimmt am Apéro/Mittagessen teil?	☐
	– Wer richtet den Raum ein und rüstet ihn womit aus (Bestuhlung, Technik)?	☐
	– Verpflegung (z.B. Mineralwasser, Kaffee, Gipfeli)	☐
	– Wer stellt die Unterlagen/Pressemappe zusammen?	☐

Thema	Beschreibung	✓
Vorbereitung	– Die Vertreter/innen der Gemeinde und Partner:innen und Behörden bzw. die Einsatzkräfte müssen sich vor der Medienkonferenz unbedingt absprechen, eine Strategie festlegen sowie einen Informationsgleichstand anstreben.	☐
Unterlagen	– Pressetext (Lang- und Kurzfassung) – Referate (evtl. Lang- und Kurzfassung) – Fotos, Grafiken und Statistiken – Teilnehmerliste und Kontaktdaten – Angaben über eingesetzte Mittel – Pressemappe (Texte, Bilder, Download) – digital und physisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Verhalten	– Offen, sachlich, kurz, klar, wahr orientieren – Keine Vertuschungen – Keine Spekulationen – Medienschaffenden vorurteilslos begegnen – Nicht provozieren lassen, sachlich bleiben – Spielregeln bekannt geben (Fragen stellen erst am Schluss) – Angriffe nie persönlich nehmen – Bei Beleidigungen klar abgrenzen, aber keinen Schlagabtausch durchführen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Nachbearbeitung	– Medienbeiträge unbedingt verfolgen und allenfalls Unklarheiten beseitigen – Mediamonitoring abonniert (ARGUS/Google Alerts) – Bei untolerierbaren Fehlinformationen Berichtigungen verlangen – Anlaufstelle für Medienschaffende aufrechterhalten	☐ ☐ ☐ ☐

Sponsoring & Veranstaltungen

Flem
xpress
«flem.xpress»

Massnahme Sponsoring & Support

Sponsoring von Flimser Vereinen
Sponsoringbeiträge an Vereine (Jubiläen, Anlässe, Apéros, Material, Auslandturniere usw.) sind Gegenstand der strategischen Gesamtstrategie und werden anhand von klaren Kriterien beurteilt und begründet (siehe folgend).

Sponsoring von rein kommerziellen Anlässen
Der Gemeindevorstand fördert das einheimische Flimser Gewerbe mit Massnahmen und Beiträgen, die allen zu Gute kommen. Rein kommerzielle, touristische Veranstaltungen bzw. Anlässe (z. B. Bike-Festival) werden nicht finanziell unterstützt.

Sponsoring von weiteren Anlässen
Mit jedem Budget wird ein Betrag für Sponsoring von Anlässen nicht kommerzieller Natur (z. B. Feiern von Branchenverbänden, kulturellen Anlässen, Generalversammlungen von regionalen, kantonalen und schweizerischen Organisationen u.a.m.) gesprochen.

Bedingungen
Um sich für einen Sponsoringbeitrag seites der Gemeinde zu qualifizieren, müssen die Veranstalter u.a folgende Bedingungen erfüllen (nicht abschliessende Liste):

- Der Anlass muss in Flims stattfinden
- Der Anlass muss einen klaren Bezug zur Gemeinde Flims haben
- Der Anlass darf nicht (ausschliesslich) kommerzieller Natur sein
- Dem Gesuch muss ein Budget des Anlasses beigelegt werden
- Der Anlass muss einem grossen Anteil der Flimser Bevölkerung zu Gute kommen
- Ein jährlicher Betrag wird in zwei Tranchen ausbezahlt
- Gesuche für Anlässe bzw. Anschaffungen im ersten Halbjahr sind jeweils bis am 31. Dezember, Gesuche für das zweite Halbjahr bis jeweils am 30. Juni, respektive mindestens zwei Monate vor der Veranstaltung bei der Gemeindekanzlei Flims einzureichen
- Verspätet eingereichte Gesuche können nicht berücksichtigt werden
- Über die Gesuche entscheidet der Gemeindevorstand zusammen mit den Kommunikationsverantwortlichen

Massnahme Anlässe der Gemeinde

Anlass	Ausführung / Information
Gemeindeversammlung	Die Gemeindeversammlung ist die rechtlich geregelte Versammlung in der politischen Gemeinde. Die Stimmberechtigten sind das oberste Organ der Gemeinde. Sie beschliessen an der Urne sowie in der Gemeindeversammlung über Sachgeschäfte.
Dialog Zukunft Flims	Einmal pro Legislatur werden alle Einwohner:innen zu einem grösseren Event eingeladen (Ziel 500 Besuchende) um die Gesamtstrategie und die Zukunft der Gemeinde zu vermitteln.
Dialogabend Zukunft Flims	Jährlich stattfindendes Format eines «Dialog Zukunft Flims light» in verkürzter Version. Abendveranstaltung (ca. 16 – 22 Uhr), um über die laufenden Projektprozesse zu berichten.
Betreuungsangebote für Kinder	Publik machen und vernetzen
Dankesanlass Vereine (Idee)	In der Gemeinde existieren 200 Vereine, welche das Leben in Flims prägen. Zu Themen wie Sport, Kultur und auch Integration engagieren sich viele Einwohner freiwillig. Die Wertschätzung dieser Arbeit kann nicht gross genug sein. Deswegen findet ein regelmässiger Dankes- und Networking-Anlass zur Vereinsarbeit statt.
Sportler- und Künstleranlass	Würdigung der Persönlichkeiten aus Flims, welche im Bereich Sport, Kunst, Kultur oder auch anderen Disziplinen Aussergewöhnliches vollbringen (vgl. Stadt Chur)
Neujahrsapéro (Idee)	Am 1. Januar sind jeweils alle Einwohner eingeladen, zusammen auf das neue Jahr anzustossen. Ansprachen vom Gemeindevorstand und Überraschungsgästen. Gratis Abgabe von Kaffee, Kuchen und alkoholfreiem Glühwein.
Alpine Innovation Challenge (Idee)	Zu definieren

Krisenkommunikation

Krisenkommunikation

Der Wechsel von Wohlfühl-Kommunikation bei der Eröffnung eines neuen Fahrradweges oder dem Spatenstich in einem Bauprojekt hinüber in den Krisenmodus geschieht meist ruckartig, unverhofft und dennoch regelmässig. Daher wird hier auf das Thema Krisenkommunikation näher eingegangen.

Grundsätze

In Krisensituationen erhält die Kommunikation einen sehr hohen Stellenwert. Gerade in heiklen und schwierigen Situationen geraten die Gemeinde bzw. der Gemeindevorstand ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Darum muss allen Gemeinderatsmitgliedern und Mitarbeitenden zum Voraus bekannt sein, wer in welcher Situation wie zu handeln hat. Die wichtigsten Punkte müssen regelmässig bei Personalinformationen kommuniziert werden. Das Ablaufschema in Krisensituationen ist festgelegt und allen Mitar beitenden bekannt. Der Schlüssel zu einem guten Kommunikationsmanagement in Krisen ist die Früherkennung von schwachen Signalen mit informationspolitischer Brisanz.

Zur Risikobewältigung sind folgende Strategien anzuwenden: vermeiden, transferieren oder bewältigen. Sie unterliegen einem Zeit-, Handlungs- und Entscheidungsdruck.
In Krisensituationen mit vorwiegend interner Wirkung wie Unfall/Todesfall, sexuelle Gewalt, Bedrohung (Waffen, Gewalt, Mobbing) und Diebstahl oder Veruntreuung ist der Gemeindeschreiber/die Gemeindeschreiberin für die Kommunikation zuständig.

In Krisensituationen mit externer Wirkung wie Feuer, Abstürze, Unfälle, Evakuationen, Katastrophen, Elementarereignisse, Pandemien usw. ist der Gemeindepräsident/die Gemeindepräsidentin zuständig.

Verhaltensregeln

Im Krisenfall gilt es:
- Ruhe bewahren
- Sich selbst und andere in Sicherheit bringen
- Sich selbst nicht gefährden
- Direkte:n Vorgesetzte:n informieren
- Hilfe anbieten und Erste Hilfe leisten
- Im Weiteren wird auf den Notfall-Flyer verwiesen

Organisation

Der Gemeindvorstand entscheidet, ob mit den bestehenden Strukturen gearbeitet wird oder ob eine Taskforce aus Experten gebildet wird. In einer Katastrophe wird die Taskforce immer aufgeboten. Das Aufgebot hat sich nach den besonderen Weisungen für die Führung der Gemeinde in Krisensituationen zu richten.
Wenn der Krisenstab eingesetzt ist, entscheidet dieser über die Kommunikationsmassnahmen. Sofern dieser nicht eingesetzt wird, entscheidet das Gemeindepräsidium über die Kommunikationsmassnahmen

Definition

- Katastrophen: Ausserordentliche Lagen können im Zusammenhang mit einem Grossunfall, einem Angriff/Attentat, einer Entführung/Geiselnahme, einer Pandemie oder einer Naturkatastrophe entstehen. Für diese aus serordentlichen Lagen bestehen auf Bundes- und Kantonsebene spezialisierte und institutionalisierte Sonderstäbe. Bleiben das Ereignis oder dessen Auswirkungen lokal, bil-

det die Gemeinde Flims einen Krisenstab unter der Leitung des festgelegten Leiters. Der/Die Gemeindeschreiber/in hat Einsatz im Krisenstab und übernimmt in diesem Fall den Lead in der Kommunikation in Absprache mit dem/der Chef/in Krisenstab.

– Krisen: Brisante Lagen können aufgrund von politischen oder gesellschaftlichen Ereignissen entstehen, die unter Umständen erst nach und nach eine Eigendynamik erhalten und damit zu einer krisenähnlichen Situation werden (Korruption, ein Zwischenfall in Stenna oder bei den Bergbahnen etc.).

Krisenstufe	1 Niedrige Stufe	2 Mittlere Stufe	3 Hohe Stufe	4 Höchste Stufe
Merkmale	– Schwierige Situation oder Vorfälle mit kleinen Schäden – Medienaufmerksamkeit gering – eher kleiner Kreis von Betroffenen	– Schwierige Situation oder Vorfälle mit mittelgrossen Schäden – Medienaufmerksamkeit mittel – Eher kleinerer Kreis von Betroffenen	– Schwierige Situation oder Vorfälle mit grossen Schäden – kommunikative Intervention gefordert – Medienaufmerksamkeit gross – mittelgrosser Kreis von Betroffenen	– Katastrophe bahnt sich an oder ist eingetroffen – Massive Schäden zu erwarten innerhalb kurzer Zeit – Hohe Aufmerksamkeit der Medien – Grosser Kreis von Betroffenen
Dringlichkeit	– Tägliches Geschäft weiterführen – Unwichtige Angelegenheiten verschieben	– Tägliches Geschäft wenn möglich weiterführen	– Tägliches Geschäft sekundär – Nur sehr wichtige Angelegenheiten erledigen	– Sehr hoch – Tägliches Geschäft ist einzustellen – Krisenbewältigung/-reduktion erhält oberste Priorität
Mittel intern	– E-Mail	– E-Mail	– Pers. Information/ Gespräch – E-Mail	– Info-Veranstaltung – Pers. Gespräch – E-Mail
Mittel extern	– Medienmitteilung – Medienanfragen beantworten – Homepage	– Medienmitteilung – Medienanfragen beantworten – Homepage	– Medienmitteilung – Medienanfragen beantworten – Homepage	– Medienkonferenz – Medienmitteilung – Medienanfragen beantworten – Info-Veranstaltung für Betroffene – Homepage
Lead	– Gemeindeschreiber	– Gemeindeschreiber (in Abstimmung mit Gmd.-Vorstand)	– Gemeindeschreiber in Abstimmung mit Chef/in Krisenstab	– Gemeindeschreiber in Abstimmung mit Chef/in Krisenstab & Externe (Care Team etc.)

Krisenkommunikation (Fortsetzung)

Kommunikation generell – Informationssperre

In Krisenfällen gilt eine generelle Informationssperre. Behördenmitgliedern und Mitarbeitenden ist es untersagt, gegenüber aussen Auskunft zu erteilen. Dazu zählen nebst Medienanfragen auch alle Anfragen aus dem privaten und persönlichen Umfeld. Alle Anfragen sind an den Gemeideschreiber, Chef Krisenstab und den Gemeindevorstand weiterzuleiten. Wir kommunizieren schnell und sofort - aber erst nach der Klärung der Faktenlage. Direktbetroffene sind in jedem Fall vor der Öffentlichkeit zu informieren und zu betreuen.

Kommunikation bei Katastrophen

- Bei ausserordentlichen Lagen und bei Katastrophen ist unmittelbar nach der Alarmierung der Chef/die Chefin Bevölkerungsschutz zuständig.
- Der Chef/Die Chefin Bevölkerungsschutz informiert laufend den Gemeinderat über Umfang des Ereignisses, Entwicklung der Lage und die getroffenen Massnahmen.
- Der Gemeindepräsident/Die Gemeindepräsidentin oder dessen/deren Stellvertreter/in informiert laufend die Bevölkerung und die Medien.
- Aus Persönlichkeitsschutz dürfen keine Namen genannt werden.
- Gerüchte und Falschmeldungen zu Namen und Situationen sind sofort korrigieren zu lassen (ohne richtigen Namen zu nennen).
- Informationen an Medienvertreter erfolgen ausschliesslich in enger Zusammenarbeit mit den zuständigen Organen der Kantonspolizei Graubünden bzw. den jeweiligen Sonderstäben (Zivilschutz/Militär).
- Seitens der Gemeinde ist für die Informationsvermittlung ausschliesslich das Gemeindepräsidium unter Beizug der Kommunikationsverantwortlichen zuständig.

Kommunikation bei Krisen

- Wann eine Entwicklung oder eine Lage als politisch brisant und somit krisenhaft bezeichnet werden muss, entscheidet der Gemeindevorstand aufgrund einer Lagebeurteilung zusammen mit dem Gemeinde schreiber/der Gemeindeschreiberin.
- Ist von einer politisch brisanten Lage auszugehen, kann der Gemeindevorstand den Krisenstab einberufen.
- Grundsätzlich sollen den Medien die verfügbaren, gesicherten Fakten mitgeteilt werden (sofern der Persönlichkeitsschutz dies zulässt).
- Zudem sollen in kurzen Abständen weitere Medien-Updates angesetzt werden, um dem zu erwartenden Druck zu begegnen.
- Die übrigen Mitglieder des Gemeinderates sind sofort über das Ereignis, die getroffenen Massnahmen sowie die nächsten Schritte zu informieren.
- Intern vor extern: Vor der externen Kommunikation ist nach Möglichkeit das eigene Personal über die Lage und deren Bewältigung zu informieren. Ist das Personal in besonderem Masse selbst davon betroffen, soll eine Betreuung durch psychologisch geschulte Fachleute angeboten werden (Care Team).

Weiteres Vorgehen / Deeskalation

Es sind alle Massnahmen zu ergreifen, welche einer Deeskalation dienen. Alle Massnahmen werden durch den Krisenstab angeordnet, durchgeführt und kontrolliert. Der Krisenstab regelt das weitere Vorgehen und setzt allenfalls eine neue Krisenstufe fest.

Debriefing

Jede Krisensituation ist beim Übergang zum Normalbetrieb mit einem Debriefing abzuschliessen. Dabei sind Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen und in die Abläufe zu implementieren. Die Information des Personals erfolgt über die zuständigen Führungspersonen.

Notfall-Flyer

Bei jedem Arbeitsplatz befindet sich ein Notfall-Flyer, damit die entsprechenden Massnahmen sofort richtig eingeleitet werden können. Er enthält die wichtigsten Telefonnummern und das Ablaufschema für das weitere Vorgehen

Worst-Case-Szenarien

Szenarien bedenken, welche «bad or worst Cases» eintreffen könnten und diese Möglichkeiten üben bzw. Massnahmen erörtern. Entsprechende Szenarien (Vorschläge siehe unten) sind zu erarbeiten, festzuhalten und periodisch zu aktualisieren bzw. deren Eintrittswahrscheinlichkeit zu bewerten.

Mögliche Worst Case Szenarien	Beschreibung	Zu erwartender Schaden
Naturkatastrophen	– Erdrutsch/Bergsturz – Lawinenniedergang – Überschwemmungen	– Gebäude & Infrastruktur – Personalschäden (viele Verletze/ Todesopfer) – Finanzielle Risiken
Unfälle & Krankheiten	– Bus-/Bergbahnunglück – Explosionen/Feuer – Einstürze von Bauten – Pandemien	– Gebäude & Infrastruktur – Personalschäden (viele Verletzte/ Todesopfer) – Finanzielle Risiken
Skandale	– Korruption und Bestechung – Diskriminierung jeglicher Art – Natur- & Wasserverschmutzung	– Reputationsschäden – Personelle Wechsel – Finanzielle Risiken
Gesellschaftliche Krisen	– Flüchtlingsströme überfordern Infrastruktur – Shitstorms & Cancle Culture – Cyberkriminalität	– Reputationsschäden – Finanzielle Risiken – Gebäude & Infrastruktur
weitere tbd.		

Tools, Technik und Know-how

Training und Sensibilisierung

Das Kommunikationskonzept ist nur wirksam, wenn es durch alle Abteilungen der Gemeinde und Verwaltung gelebt und in den Alltag integriert wird. Zur Sensibilisierung und Ausbildung der wichtigsten Akteure führt die Gemeinde Flims daher folgende Massnahmen durch:

Massnahme	Zeitbedarf	Frequenz	Verantwortlich
Themen «Gemeinde-Newsroom», «Kommunikationsgrundlagen» und «Krisenkommunikation» in Informationsveranstaltung für neue Mitarbeitende integrieren und alternativ durch E-Learning und Intranet ergänzen	½ Stunde	jährlich / initial für alle, danach nur für neue MA	Kommunikationsverantwortliche/r
Informationsveranstaltung zum Thema «Gemeindekommunikation» für Gemeindevorstand anhand des vorliegenden Konzepts	2 Stunden	zu Beginn jeder Legislaturperiode	Kommunikationsverantwortliche/r
Krisen- und Medientraining für Gemeindevorstand und ausgewählte Abteilungsleiter inkl. Abgabe Kurzdokumentation und Merkblätter	½ Tag / 1 Tag	Bei Bedarf oder Mutation	Kommunikationsverantwortliche/r (eventuell mit externer Begleitung)
Externe Weiterbildungseinheit für Kommunikationsverantwortliche/n	1 Tag	jährlich	Kommunikationsverantwortliche/r

Massnahme Weiterbildung CAS

CAS Digital Public Services and Communication

Als externe Weiterbildung für den oder die Kommunikationsverantwortliche/n bietet sich beispielsweise dieser CAS Lehrgang an.

Von Servicedesign bis Krisenkommunikation

Für eine Gemeinde ergeben sich dadurch Chancen, aber auch neue Herausforderungen. Hier knüpft der CAS Digital Public Services and Communication an der FHS St. Gallen an.
Die Teilnehmenden des CAS beschäftigen sich unter anderem mit den zentralen Anforderungen an digitale Behördendienste sowie mit deren Konzeption und Design. Zudem widmet sich der Lehrgang den wichtigsten Grundlagen digitaler Kommunikation. Und nicht zuletzt geht es um Themen wie Krisenkommunikation, Datenschutz, Community Building und digitale Partizipation.

Werkzeuge für die moderne digitale Gemeinde

Der Austausch zwischen Gemeinde und Bevölkerung verlagert sich zunehmend ins Internet. Dies erfordert neue Kompetenzen, welche in diesem Lehrgang vertieft vermittelt werden. «Gemeinden werden gerne daran gemessen, ob sie mit der Zeit gehen und die technologischen Entwicklungen nutzen, die in der Privatwirtschaft bereits Standard sind.» , so Aurelio Zaccari, Gemeindepräsident Waldkirch.

Direkter Nutzen für die Praxis

Der CAS Digital Public Services and Communication an der FHS St. Gallen richtet sich an Fachleute mit Kommunikationsaufgaben aus allen Tätigkeiten der öffentlichen Hand.

Weitere Infos

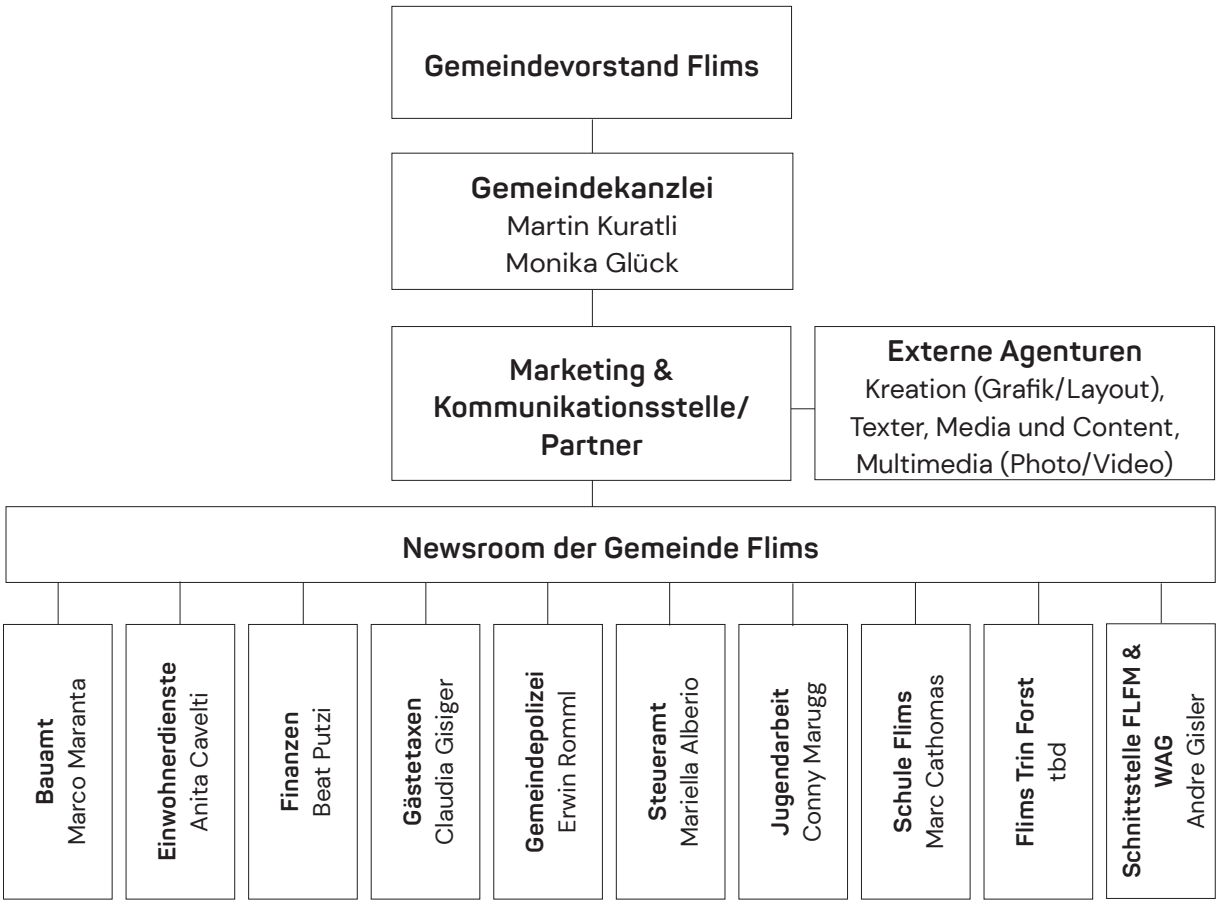
Umfang: 17 Präsenztage
Kreditpunkte: 15 ECTS
Kosten: CHF 7500.–

Organisation, Rollen und Verantwortlichkeiten

Aktuell sind die Verantwortlichen der Gemeinde Flims damit beauftragt, die Basiskommunikation der Gemeindekommunikationstätigkeiten intern abzudecken. Das Tagesgeschäft kann damit abgedeckt werden. Dazu zählen unter anderem amtliche Kommunikationsmitteilungen, Pflege der Webseite/Online Schalter, persönliche Anfragen aus der Bevölkerung, Gemeindeversammlungen oder schriftliche Anfragen. Dies ist insbesondere möglich, da einzelne Abteilungen Teile der Kommunikation selber an die Hand nehmen. Eine integrale, strategische Kommunikation (Planung, Steuerung, Umsetzung und Anpassung) die darauf abzielt, die Wahrnehmung der Gemeinde nachhaltig zu verbessern und eine aktive Steuerung der Marke «Gemeinde Flims» erlaubt, ist aktuell aufgrund mangelnder Ressourcen nicht möglich.

Dies soll in Zukunft geändert werden und die Verantwortlichen der Gemeinde sollen durch externe Partner und Agenturen professionell begleitet werden. Eine zusätzliche Stelle «Marketing- & Kommunikation Gemeinde Flims» soll in einer erste Etappe nicht realisiert werden.

Vorschlag Umsetzungsorganisation



Ergänzung Stelle «Marketing & Kommunikation»

Die hier erarbeiteten Massnahmen können mit den aktuellen Ressourcen nicht bewältigt werden. Zum einen sind die Arbeiten zeitintensiv und können nicht zu einer Randzeit nebenbei erledigt werden. Zum andern fordern die diversen Dialoggruppen rund um die Gemeinde vermehrt eine professionellere Kommunikation. Die Kommunikation nach innen wie auch nach aussen ist im Sinne eines Dienstleistungsunternehmen als Visitenkarte der Gemeinde zu verstehen. Der Kontakt zur Gemeinde hinterlässt zwangsläufig immer einen Eindruck bei Partnern, Einwohnern und Besuchenden. Solche Eindrücke werden nach Hause, in die Unternehmen und in die Freundeskreise getragen.

Sollte die Umsetzung mit externen Agenturen nicht die gewünschten Resultate mit sich bringen oder zu hohen Abstimmungsaufwänden und Feedbackschlaufen führen, empfiehlt es sich, eine Marketing- und Kommunikationsstelle mit einem Pensum von zirka 60 -80 % zu etablieren.

Voraussetzungen für eine solche Fachperson

- Marketingkommunikation oder Unternehmenskommunikation, Erfahrung in strategischer Konzeptarbeit, erste Erfahrung Standortentwicklungsprogramme und in der öffentlichen Verwaltung
- Stellenbezeichnung: «Verantwortliche/r Marketing und Kommunikation»
- Ressourcenaufteilung Arbeitspensum: 60 % Marketing & Kommunikation mit Schwerpunkt externe Kommunikation/Events, 20 % interne Kommunikation, 10 % Support Standortentwicklung, 10 % diverse Arbeiten
- Die Rapportierung erfolgt direkt an den Gemeindeschreiber

Hauptschwerpunkte dieser Stelle wären

- Planung und Weiterentwicklung der internen & externen Kommunikation der Gemeinde
- Unterstützung bei der Pflege von Internet und Intranet. (Contentmanagement/Newsroom)
- Contenterstellung (Text, Bild und Video)
- Schnittstelle und Koordination externer Kommunikationsagenturen und Partner
- Unterstützung des Gemeindevorstandes bei kommunikativen Tätigkeiten nach innen wie- nach aussen.
- Anlaufstelle für sämtliche Belange der externen Kommunikation. Mitarbeit und Unterstützung der oben aufgeführten Kommunikationsmassnahmen.
- Support bei der Standortpflege und –entwicklung sowie für das Standortmarketing in enger Abstimmung mit den lokalen Leistungsträgern
- Unterstützung von Planungsprozessen bei der Kommunikation und Vermarktung
- Vorbereitung Gemeindegeschäfte aus kommunikativer Sicht (Wording/Medienmitteilung, Nasty-Questions-Katalog, Planung)
- Ansprechperson und zentrale Eingangsstelle für Medienanfragen
- Fachliche Begleitung der Kommunikationsverantwortlichen in den Abteilungen
- Erstellung und Distribution von audio-visuellen Inhalten

Kommunikationsplan und Budget

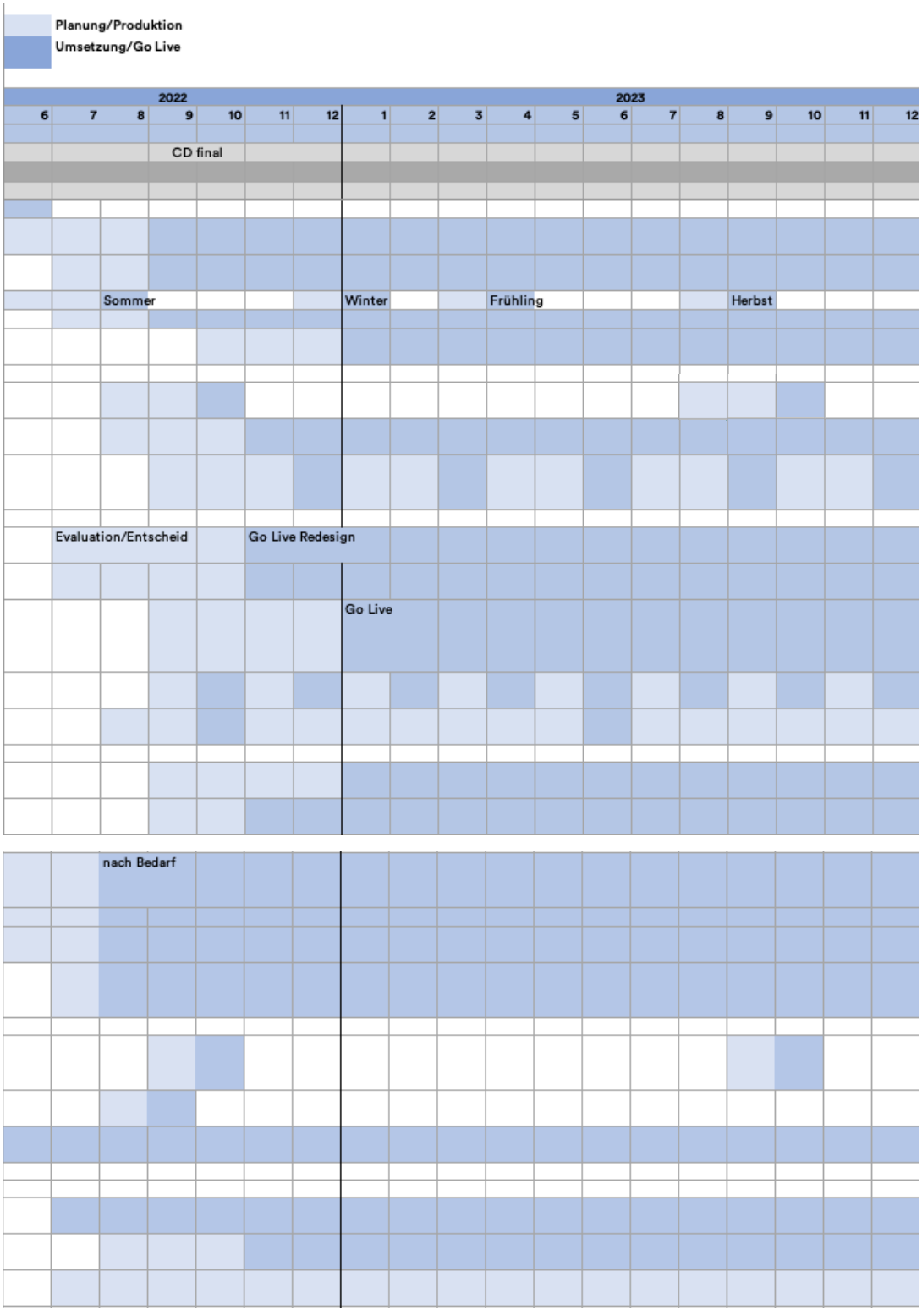
Marketing- & Kommunikationsplan Gemeinde Flims

Zeitraum: 2022 - 2023

Budget 22-23 185'000 CHF *Budgetschätzung

Initialkosten
Laufende Kosten

Bereich	Massnahme	Bemerkung	Prio	Verantwortlich LEAD	Budget
Milestones					
Total Marketing Kommunikation					185'000 CHF
Allgemeine Arbeiten					60'000 CHF
	Marketing und Kommunikationskonzept	Strategie & Zieldefinition	1	Gemeinde Flims	in Angebot enthalten
	Konzept, Idee und Beratung CD/CI	Überarbeitung Markendesign, Designrahmenkonzept CI/CD und Korrespondenzmittel	1	tbd	20'000 CHF
	Contentproduktion / Aufbau Newsroom (Basistexte/Multimedia)	Professionelle Grundlagen für die Vermittlung der nächsten Phasen, onbaording der Abteilungen	1	tbd	5'000 CHF
	Fotografie / Bildwelten	Update und Emotionalisierung gem. Briefing	1		15'000 CHF
	Kommunikations-Kit für Abteilungen und Partner	Assets, Mediakit und Mustervorlagen	1		10'000 CHF
	Produktion emotionaler Imagefilme für die Vermittlung	30'/1:30 / Zusammenarbeit mir Freelancern, Videocreator aus Flims	3		10'000 CHF
Offline Kommunikation					25'000 CHF
	Jahrebericht/Gemeindeinformation	Einmal Jährliche Publikation über die Geschäfte der Gemeinde	1	Kommunikation Flims	tbd
	Korrespondenzmittel und Drucksachen	Visitenkarten, Briefpapier, etc.	1	Kommunikation Flims	Im Angebot enthalten
	Magazin "Dialog Flims"	Magazin über die Gemeinde Flims für die Bevölkerung, Kosten für DTP/Layout, Druck/Versand: Annahme CHF 5000.- pro Ausgabe	2	Kommunikation Flims	25'000 CHF
Online Kommunikation					60'000 CHF
	Webseite gemeindeflims.ch	Evaluation bez. Redesign i-web CMS/Programmierung/Contentintegration:	1	Kommunikation Flims	30'000 CHF
	SEO Massnahmen	Begleitend mit Redesign Webseite	1	Kommunikation Flims	10'000 CHF
	e-mitwirkung.ch Implementierung/Betrieb	Digitale Gesamtlösung für effiziente Mitwirkungen und Vernehmlassungen, Angebot inkl. Begleiteter Start mit Schulung und erweitertem Support/Kommunikation (Jährliche Fee CHF 3000 / Initialkosten CHF 12000	1	Kommunikation Flims	15'000 CHF
	Newsletter	alle 2 Monate, bspw via Cleverreach oder Mailchimp, Erstellung mit Texter:in à CHF 500 pro Newsletter	1	Kommunikation Flims	5'000 CHF
	Wikipedia	Update Eintrag "Gemeinde Flims"	2	Kommunikation Flims	interne Ressourcen
Out of Home/DOOH					'0 CHF
	Digital Signage	Konzeption und Anbieterevaluation. Stelen am Ortseingang und im Dorf	1	Kommunikation Flims mit Werkhof	eigenes Projektbudget Schätzung: CHF 150 000
	Signaletik	Überprüfung und Konzepterstellung im aktuellen CD	2	Kommunikation Flims mit Werkhof	tbd
Public Relations					20'000 CHF
	Medienarbeit	Umsetzung durch Verantwortliche/r Kommunikation: Medien-Matrix, Konzept, Medienmappe, Medienmailings, Persönliche Kontaktpflege, Medienbetreung vor Ort	1	Kommunikation Flims	interne Ressourcen
	Infoveranstaltungen in der Destination	Grundsatz: intern vor extern, Annahme 3 Anlässe	1	Gemeindevorstand	15'000 CHF
	Mediabeobachtung (Monitoring und Reporting)	Laufende Überwachung der Berichterstattung (ARGUS/Google Alert)	1	Kommunikation Flims	5000
	Stakeholder Betreuung	Laufende Betreuung und Pflege	1	Kommunikation Flims mit Gemeindeschreiber	interne Ressourcen
Live Marketing/Events					'0 CHF
	Informationsveranstaltung «Gemeinde-Newsroom», «Kommunikationsgrundlagen» und «Krisenkommunikation»	interne Veranstaltung, 1x jährlich für neue Mitarbeitende	1	Kommunikation Flims	interne Ressourcen
	Kick off: Informationsveranstaltung zum Thema «Gemeindekommunikation»	Einmalig gegenüber Gemeindevorstand (pro Legislatur)	1	Kommunikation Flims	interne Ressourcen
	Offizielle Gemeindeversammlungen	Kommunikative Begleitung (Vor, während und nach dem Anlass)	1	Kommunikation Flims	interne Ressourcen
Flankierende Massnahmen					'0 CHF
	Kommunikation mit FLFM, WAG, Hotellerie, Gewerbe etc.	Newsletter, Anfrage nach Redaktionsplanung, Webseiten, Eventkalender	1		interne Ressourcen
	Krisenkommunikation	Eventualplanung und Risikoabwägung, Erstellung Konzept und Quick-response Pläne	1	Kommunikation Flims	interne Ressourcen
	Taktische, kurzfristige Massnahmen/Integration bei Partnern	Event- und Projektspezifisch			10'000 CHF
Sonstige Bereiche					20'000 CHF
	Reserve				20'000 CHF


Planung/Produktion
Umsetzung/Go Live
2022
2023
6 7 8 9 10 11 12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
CD final
Sommer
Winter
Frühling
Herbst
Evaluation/Entscheid
Go Live Redesign
Go Live
nach Bedarf

Redaktionsplanung Vorlage

Gemeinde Flims

Redaktionsplan

Draft, Version 1.0 | 1. Juni 2022

Thema	Contenttyp	Zielgruppe	Kanal						Verantwortlich
			Website	Newsletter	Persönlich	Medien/PR	E-Mail	Brief	
Thema	Exemplarische Darstellung								
Grundlagen & Basisinformation | Community aufbauen	Bild/Text/Video		✓	✓	✓	✓	✓	✓	Kommunikation Gmd Flims
Newsroom: Informationen aus den Abteilungen | Community informieren	Bild/Text/Video		✓	✓	✓	✓	✓	✓	Kommunikation Gmd Flims in Abstimmung mit Fachabteilung
Bauamt									
Einwohnerdienste									
Finanzen / Gästetaxen / Steueramt									
Gemeindepolizei / Feuerwehr									
Schule & Jugendarbeit									
Flims Trin Forst									
Schnittstelle WAG und FLFM									
Projektkommunikation "Zukunft Flims"	Bild/Text/Video		✓	✓	✓	✓	✓	✓	tbd

GEMEINDE FLIMS

		2022																2023																									
Ziel / CTA	Ergebnis	September					Oktober					November					Dezember					Januar					Februar					März					April					Mai					Juni				
		35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26

Erfolgsmessung und Steuerung

Diese Checkliste hilft der Gemeinde dabei, die Kommunikation in regelmässigen Abständen (mind. jährlich) zu überprüfen und zu optimieren.

Beschreibung	✓
– Kommunikationsaktivitäten und dafür benötigte Ressourcen sind – als Teil der Jahres-, Programm- oder Projektumsetzung – eingeplant.	☐
– Generelle Ziele der Kommunikation und Ziele einzelner Kommunikationsmassnahmen sind klar, konkret sowie mit der Gesamtstrategie synchronisiert.	☐
– Indikatoren und Kenngrössen zur Messung der Zielerreichung sind – soweit möglich festgelegt und werden erfasst.	☐
– Rollen und Aufgaben bei der Kommunikation sind geklärt, bekannt und werden von den Zuständigen wahrgenommen.	☐
– Interner Informations- und Wissenstransfer funktioniert und für die Kommunikation benötigte Informationen stehen zur Verfügung.	☐
– Zentrale Kommunikationsbotschaften sind von den Beteiligten akzeptiert und bei diesen verankert/aktualisiert.	☐
– Anspruchgruppen der Kommunikation sind bestimmt, priorisiert und aktuell – Die jeweiligen Informationsbedürfnisse sind bekannt.	☐ ☐
– Botschaften und Inhalte der Kommunikation sowie die Art und Weise der Vermittlung sind auf Ziele und Zielgruppen angepasst sowie aktuell.	☐
– Kommunikationsmittel und Inhalte (Content) sind aktuell.	☐
– Geeignete Multiplikatoren und Vermittler sind identifiziert und werden in die Kommunikation eingebunden.	☐
– Kontakte zu Medienschaffenden werden gepflegt und für die Kommunikation genutzt.	☐
– Kommunikationsmittel und -kanäle von Partnern und weiteren Kommunikationsakteuren werden wo sinnvoll und möglich für die Kommunikationsarbeit genutzt.	☐
– Vereins-, Verteilerlisten und Medienverteiler – werden laufend bewirtschaftet und sind aktuell.	☐
– Kommunikationsrichtlinien und Gestaltungsvorgaben (CD/CI)sind definiert, den Abteilungen bekannt und die Einhaltung wird überprüft.	☐
– Kommunikation erfolgt kontinuierlich, ist bewusst geplant und auf die jeweilige Programm- oder Projektphase angepasst.	☐
– Zielerreichung und Wirkung der Kommunikation werden regelmässig reflektiert und überprüft (Zielgruppenbefragung); notwendige Anpassungen werden umgesetzt.	☐

Umsetzungspartner

Partner	Branche	Ort
0813 – Nadia Hunziker	Grafik & Visuelle Kommunikation, Webdesign	Flims
Basic Home Production	Film und Foto	Flims
Communicaziun	Kommunikationsagentur	Ilanz
Faeh + Faeh GmbH	Film und Foto	Flims
Gaudenz Danuser	Fotografie	Flims
Markenkern	Branding, Marketing, Kommunikation und Digital Business Engineering	Chur
Mediaschneider	Mediaplanung	Zürich
Miux	Werbeagentur, Branding & Webdesign	Chur
NI Photography	Fotografie	Flims
nordlichtphoto.com	Fotografie	Flims
Quant AG	Strategieberatung und Innovationswerkstatt	Flims
ROB NICOLAS	Digital Marketing Agentur	Chur
Selva Caro Druck AG	Druckerei	Flims
Tabea Ammann	Texterin, Konzepterin, Autorin	Flims
Vorcon	Werbeagentur, Grafik & Design	Laax
YES!	Digital Marketing	Chur

Anhang

Quellen

- ADMEIRA (Mai 2018). Medien der Zukunft 2022, Kurzfassung. Abgerufen 14.3.2022, von http://admeira.ch/downloads/Medien_der_Zukunft_2022_Kurzfassung_DE.pdf
- D. Vey 2020 / K. Kocks et al. (Hrsg.), Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit
- B. Schneider (2019), Kommunikationsstrategien für Gemeinden im Zeitalter der Digitalisierung – Eine Synthese verschiedener Forschungsarbeiten. Zürich: HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
- Kanton Graubünden. Gemeindegesetz des Kantons Graubünden, vom 17.10.2017 (Stand 1.07.2018), aufgrufen am 12.3.2022. Graubünden.
- Presseportal Schweiz / PPS Pressedienst (Schachen bei Reute). Abgerufen 17.3.2022, von https://www.presseportal-schweiz.ch/

Impressum

Projekteigner
Gemeinde Flims
Via Dil Casti 2
7017 Flims Dorf

Kernteam Gemeinde
Martin Kuratli, Gemeindeschreiber
Monika Glück, Gemeindeschreiberin-Stv.

Projektverfasserin
Quant AG
Via Nova 37
7017 Flims Dorf

Copyright
Der Inhalt dieses Booklets ist durch das Urheberrecht geschützt. Es darf ohne Zustimmung der Urheberschaft weder ganz noch teilweise kopiert, veröffentlicht, verändert oder übersetzt werden. Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass das verwendete Bildmaterial ausschliesslich Layoutzwecken dient und urheberrechtlich nicht in jedem Fall abgesichert ist.