



Beschluss-Nr. 299

Motion betreffend «Schaffung eines Reglements betreffend die Information der Öffentlichkeit über städtische Belange (Informationsreglement)» der Gemeinderäte Roland Wetli und Peter Hausammann

Beantwortung

Herr Präsident

Sehr geehrte Damen und Herren

An der Gemeinderatssitzung vom 19. Februar 2020 reichten die Gemeinderäte Roland Wetli und Peter Hausammann mit 21 Mitunterzeichnenden eine Motion nach Art. 43 des Geschäftsreglements für den Gemeinderat ein.

Die Motion verlangt die Ausarbeitung eines Reglemententwurfs betreffend die Information der Öffentlichkeit über städtische Belange (Informationsreglement). Das Reglement soll die Grundsätze der Information, die Veröffentlichung von Beschlüssen der städtischen Behörden sowie die Veröffentlichung von Dokumenten wie Berichte, Gutachten und Konzepte regeln.

Stellungnahme

Im Kanton Thurgau ist in § 11 der Kantonsverfassung (RB 101) die Informationspflicht wie folgt verankert:

«¹ Rechtssetzende Erlasse müssen veröffentlicht werden.

² Die Behörden informieren über ihre Tätigkeit.

³ Der Kanton sowie die politischen Gemeinden und Schulgemeinden gewähren Einsicht in amtliche Akten, soweit nicht überwiegende öffentliche oder private Interessen entgegenstehen.

⁴ Das Gesetz regelt die Einzelheiten, insbesondere das anwendbare Verfahren.»

Mit der Annahme der Volksabstimmung über das «Öffentlichkeitsprinzip» vom 19. Mai 2019 wurden die Absätze drei und vier neu in die Verfassung aufgenommen. Der Kanton Thurgau ist an der

Erarbeitung des entsprechenden Gesetzes (Abs. 4). Dieses muss bis spätestens Mai 2022 durch den Grossen Rat verabschiedet werden.

Zum jetzigen Zeitpunkt ist nicht bekannt, wie der neue § 11 der Kantonsverfassung umgesetzt wird. Aufgrund der Öffentlichkeitsgesetze von anderen Kantonen geht der Stadtrat davon aus, dass auch das Thurgauer Öffentlichkeitsgesetz Aussagen zu den im Motionstext geforderten Bestimmungen enthalten wird, insbesondere zur Veröffentlichung von Beschlüssen und den Zugang zu Dokumenten. Abzuwarten gilt es auch die dazugehörige Verordnung.

Eine Umfrage bei anderen Thurgauer Städten (Kreuzlingen, Romanshorn, Arbon, Amriswil und Bischofszell) hat ergeben, dass keine der angefragten Städte über ein Informationsreglement verfügt. Die Stadt Kreuzlingen wartet die Umsetzung des Öffentlichkeitsgesetzes ab und wird daran angelehnt entsprechende Richtlinien ausarbeiten. Die Städte Herisau, St. Gallen und Zug lehnen sich an die Richtlinien des Öffentlichkeitsgesetzes und kennen kein eigentliches Informationsreglement. Der Kanton Zürich hat im Jahr 2007 ein Gesetz über die Information und den Datenschutz erstellt, nach dem sich auch die Stadt richtet. Die Stadt Solothurn hat ein Vollzugsreglement zum Öffentlichkeitsprinzip und Datenschutz (VÖD) erstellt. Die Stadt Chur hat aufgrund eines Vorstosses im Stadtparlament ein Gesetz über das Öffentlichkeitsprinzip erstellt, das am 16. November 2017 im Gemeinderat verabschiedet worden ist. Die Stadt Aarau kennt bereits seit dem 1. Juni 2008 eine Verordnung über die Information der Öffentlichkeit und den Datenschutz, die zuletzt am 1. Juli 2020 überarbeitet wurde. Die Reglemente aus Aarau, Chur und Solothurn könnten bei der Ausgestaltung eines Informationsreglements für die Stadt Frauenfeld als Beispiele beigezogen werden.

Aufgrund der Ausführungen und der Praxis anderer Städte erscheint es dem Stadtrat nicht sinnvoll, mit einem kommunalen Reglement dem kantonalen Gesetz vorzugreifen. Es ist durchaus möglich, dass das Gesetz weiterführende kommunale Bestimmungen zulässt. Es gibt aber auch genügend Beispiele dafür, wie die Gemeindeautonomie in kantonalen Rechtserlassen eingeschränkt wird, beispielsweise im Bau- oder Sozialbereich.

Ein Recht auf Akteneinsicht, also Berichte, Gutachten, Konzepte und dergleichen, besteht bereits heute. Gemäss § 14 des Gesetzes über die Verwaltungsrechtspflege (RB 170.1) haben die Beteiligten Anspruch auf Akteneinsicht (Abs. 1). Die Einsichtnahme in ein Aktenstück kann verweigert werden, soweit es ausschliesslich verwaltungsinternem Gebrauch dient oder wichtige öffentliche oder schutzwürdige private Interessen entgegenstehen. Solche Akten sind als vertraulich zu bezeichnen

(Abs. 2). Wenn die Akteneinsicht wegen schutzwürdiger Interessen verweigert wird, ist der wesentliche Inhalt des Aktenstückes gleichwohl mündlich oder schriftlich soweit bekanntzugeben, als die zu schützenden Interessen es erlauben (Abs. 3).

Mit jährlich rund 200 Medienmitteilungen und durchschnittlich 20 Medienkonferenzen sowie rund 300 Posts und rund 15 Videos zu aktuellen städtischen Themen auf Facebook und Instagram ist die Stadt Frauenfeld sehr aktiv, was die Information der Bevölkerung betrifft. Der Stadtrat ist sich jedoch bewusst, dass es eine Herausforderung bleibt, adressatengerecht und zielgerichtet zu informieren. Bei manchen Themen sind ihm auch aus rechtlichen sowie aus verhandlungstechnischen Gründen die Hände gebunden.

Gemäss Art. 12 Abs. 2 der städtischen Verwaltungsverordnung (SR 172.1.10) sorgt der Stadtrat dafür, dass die Öffentlichkeit laufend über seine Entscheide, Massnahmen und Absichten, ferner über die Arbeit der Stadtverwaltung orientiert wird, soweit ein allgemeines Interesse daran besteht und dadurch keine wesentlichen öffentlichen und privaten Interessen verletzt werden. Diesen Kriterien entsprechend wird auch aus dem Stadtrat informiert, entweder mittels Medienmitteilungen, Medienkonferenzen oder Kurzprotokollen der Stadtratssitzungen. Dabei orientiert sich die Stadt auch an den von ihr selbst gesetzten Werten «offen, tatkräftig, persönlich». Insofern ist es nicht richtig, dass die Stadt Frauenfeld keine Vorschriften betreffend die Information der Öffentlichkeit kennt resp. von sich aus nicht bereits informiert.

Die Abteilung Kommunikation der Stadt Frauenfeld wurde in den letzten zwei Jahren sukzessive verstärkt. Seit dem 1. April 2020 beträgt die Stellendotation 170 Prozent. Nebst der klassischen Einwegkommunikation via Publikationen, Website und Medienarbeit wurde der direkte Dialog mit der Bevölkerung mittels Sozialen Medien und Beteiligungsprozessen kontinuierlich ausgebaut. Der Stadtrat bittet den Gemeinderat um Verständnis, dass Konzepte oder Studien jeweils in einem grösseren Zusammenhang veröffentlicht werden und dass dadurch zeitliche Verzögerungen eintreten können. Denn auf diese Weise ist gewährleistet, dass die Diskussion über einzelne Puzzlestücke in Kenntnis des Gesamtbildes zielorientiert geführt werden kann.

Der Stadtrat hat zudem am 1. November 2020 das «Kommunikationskonzept der Stadt Frauenfeld» in Kraft gesetzt, das detailliert die Strategie, die Ziele und Zuständigkeiten der internen und externen Kommunikation der Stadtverwaltung und ihrer Betriebe regelt (siehe Beilage). Weiter zeigt das Konzept auf, wo und wie sich die Kommunikation der Stadt weiterentwickeln kann und Verbesserungsbedarf besteht. Zudem hat die Abteilung Kommunikation im Konzept einen Vergleich mit anderen Städten gemacht, der zeigt, dass die Stadt Frauenfeld in Bezug auf die proaktive Kommunikation

(Medienmitteilungen, Medienkonferenzen) im gleichen Umfang kommuniziert, wie andere Städte. Im Bereich Social Media ist die Stadt Frauenfeld sogar oft weit aktiver, als die Vergleichsstädte. Die unmittelbare Veröffentlichung sämtlicher verwaltungsinterner Arbeitsinstrumente und die daraus resultierenden Rückfragen würde die schlanke Verwaltung der Stadt Frauenfeld stark belasten. Über die Umsetzung von wichtigen Massnahmen entscheidet letztlich der Gemeinderat oder das Volk. Die Planung und Vorbereitung hingegen ist Sache des Stadtrates und der Verwaltung.

Sobald das Thurgauer Öffentlichkeitsgesetz vorliegt, wird der Stadtrat Anpassungen von Reglementen und Verordnungen angehen. Auf diese Weise wird er dannzumal dem neuen Gesetz vollumfänglich Rechnung tragen und die Umsetzung kann effizient aus einem Guss erfolgen. Der Stadtrat wird entsprechend innert 12 Monaten ab Vorliegen der rechtsgültigen kantonalen Bestimmungen ein Informationsreglement erarbeiten und dem Gemeinderat vorlegen. Innert der Frist von Art. 43 Abs. 6 des Geschäftsreglements für den Gemeinderat ist dies jedoch nicht möglich, weshalb der Stadtrat die Nichterheblicherklärung beantragt.

Antrag

Sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrte Damen und Herren Gemeinderäte, der Stadtrat beantragt Ihnen, die Motion nicht erheblich zu erklären und zunächst das Thurgauer Öffentlichkeitsgesetz abzuwarten.

Frauenfeld, 24. November 2020

NAMENS DES STADTRATES FRAUENFELD
Der Stadtpräsident Der Stadtschreiber

Beilagen:

Motion

Kommunikationskonzept der Stadt Frauenfeld

Motion Wetli/Hausammann

Schaffung eines Reglements betreffend die Information der Öffentlichkeit über städtische Belange (Informationsreglement)

Motionstext

Der Stadtrat wird ersucht, dem Gemeinderat einen Entwurf für ein Reglement betreffend die Information der Öffentlichkeit über städtische Belange (Informationsreglement) vorzulegen.

Das Reglement soll insbesondere Bestimmungen enthalten betreffend

- a. die Grundsätze der Information,
- b. die Veröffentlichung von Beschlüssen der städtischen Behörden
eingeschlossen Beschlüsse über gebundene Ausgaben,
- c. die Veröffentlichung von Dokumenten
insbesondere Berichte, Gutachten, Konzepte, Leitbilder, Legislaturziele, Organisationsanalysen, Planungen, Studien sowie Unterlagen zu Vernehmlassungen.

Begründung

Die Stadt Frauenfeld kennt heute keine Vorschriften betreffend die Information der Öffentlichkeit. Diverse Vorkommnisse in letzter Zeit zeigen, dass Informationen, die für die Meinungsbildung der Frauenfelderinnen und Frauenfelder unverzichtbar sind, nicht oder zeitlich verzögert veröffentlicht wurden.

In der Antwort des Stadtrates vom 21. Januar 2020 zur einfachen Anfrage betreffend „Übersicht offene/unveröffentlichte Konzepte, Studien, Reglemente, Planungen, Abklärungen sowie Stand der Massnahmen aus den Agglomerationsprogrammen 1+2 und aus dem Mobilitätskonzept 2030“ von Gemeinderat Roman Fischer ist ersichtlich, dass zahlreiche Planungen und Konzepte nicht veröffentlicht wurden, darunter auch grundlegende Konzepte wie der Masterplan der Stadt Frauenfeld. Der Stadtrat stuft sie als informelle Planungen bzw. verwaltungsinterne Arbeitsinstrumente ein und hält weiter fest, dass viele Konzepte und Planungen äusserst komplex sind und für unbeteiligte Dritte ohne Kommentare von Fachexperten gegebenenfalls schwierig nachzuvollziehen sind. Diese Begründung vermag nicht zu überzeugen und kommt einer Bevormundung mündiger Bürgerinnen und Bürger gleich.

Was die Beschlüsse des Stadtrates betrifft, so werden diese nur punktuell veröffentlicht und beinhalten im wesentlichen Antworten zu parlamentarischen Vorstössen, Baubewilligungen und Festbewilligungen. Es ist nicht ersichtlich, nach welchen Kriterien diese Veröffentlichungen erfolgen und welche Beschlüsse des Stadtrates nicht veröffentlicht werden.

Für unsere Demokratie ist es wichtig, dass die Bürgerinnen und Bürger darauf vertrauen können, dass die städtischen Behörden offen und rechtzeitig informieren. Im Interesse der Transparenz und der Rechtssicherheit braucht es klare Regeln, wie die Behörden über ihre Tätigkeiten und Entscheide zu informieren haben. Die Behörden haben eine Bringschuld gegenüber ihrer Bevölkerung; es darf nicht in ihrem Ermessen stehen, welche Informationen sie mitteilen und welche nicht. Damit diese Informationen für die Bevölkerung einfach und

unkompliziert zugänglich sind, sollen sie auf der website der Stadt veröffentlicht werden und dort auch leicht auffindbar sein.

Klare Regeln sind auch für Stadtrat und Verwaltung ein wichtiges Hilfsmittel, damit sie ihren Informationsauftrag effizient und zielgerichtet planen und umsetzen können.

Die vorliegende Motion bezieht sich ausschliesslich auf die Information von Amtes wegen, die in § 11 Abs. 2 der Thurgauer Kantonsverfassung geregelt ist („Die Behörden informieren über ihre Tätigkeit“). Das mit der vorliegenden Motion geforderte Reglement ist eine Konkretisierung dieses Verfassungsgrundsatzes. Die Thurgauer Gemeinden sind auf diesem Gebiet ohne weiteres zur Rechtssetzung befugt (Gemeindeautonomie).

Nicht Gegenstand der Motion ist das Recht jeder Person auf Einsicht in amtliche Akten. Dieses Recht ist seit dem 19. Mai 2019 (Volksabstimmung über die Initiative „Offenheit statt Geheimhaltung“) in § 11 Abs. 3 der Kantonsverfassung verankert. Die Einzelheiten des Informationszugangs sollen in einem kantonalen Gesetz geregelt werden, das zurzeit erarbeitet wird. Da keine inhaltlichen Berührungspunkte zur vorliegenden Motion bestehen, braucht dieses Gesetz nicht abgewartet zu werden.

Frauenfeld, 19. Februar 2020



GR Roland Wetli (CH)



GR Peter Hausammann (CH)

Mitunterzeichnende Gemeinderätinnen und Gemeinderäte gemäss Beiblatt

Anhang: Möglicher Inhalt des Informationsreglements aus Sicht der Motionäre

Art. 1 Gegenstand

¹ Dieses Reglement regelt die Grundsätze der Information der Öffentlichkeit über städtische Belange.

² Das Reglement richtet sich an die städtischen Behörden und an die Verwaltung

Art. 2 Grundsätze der Information

¹ Die Öffentlichkeit wird über die Tätigkeit der städtischen Behörden und der Verwaltung umfassend und sachlich informiert.

² Die Information erfolgt von Amtes wegen.

Art. 3 Veröffentlichung von Beschlüssen der städtischen Behörden ¹

¹ Beschlüsse des Gemeinderates, des Stadtrates, und der Kommissionen mit selbständiger Entscheidungsbefugnis werden innert 10 Tagen nach der Beschlussfassung vollständig auf der städtischen Internetseite veröffentlicht.

² Ausnahmsweise nicht oder nur teilweise veröffentlicht werden Beschlüsse,

- a. wenn eine rechtliche Bestimmung dies verbietet,
- b. wenn ein überwiegendes öffentliches oder privates Interesse einer Bekanntgabe entgegensteht,
- c. die eine Sachlage regeln, bei der die Stadt am wirtschaftlichen Wettbewerb teilnimmt und dabei nicht hoheitlich handelt.

³ Beschlüsse des Stadtrates über gebundene Ausgaben (Art. 56b Gemeindeordnung) von einmalig über Fr. 300'0000 und von jährlich wiederkehrend über Fr. 30'000 sind zu veröffentlichen. Der veröffentlichte Beschluss begründet die Gebundenheit der Ausgabe und enthält eine Rechtsmittelbelehrung.

Art. 4 Veröffentlichung von Dokumenten

¹ Als Dokumente gelten insbesondere Berichterstattungen, Gutachten, Konzepte, Leitbilder, Legislaturziele, Organisationsanalysen, Planungen, Studien, Unterlagen zu Vernehmlassungen und vergleichbare Dokumente, welche die Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe betreffen und die im Auftrag des Stadtrates oder eines Departements (verwaltungsintern oder von externen Dritten) erstellt wurden.

² Dokumente werden auf der städtischen Internetseite ungekürzt veröffentlicht,

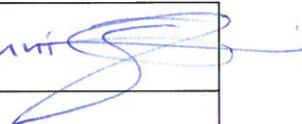
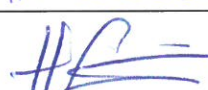
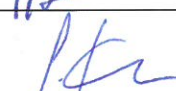
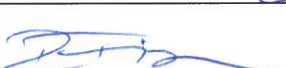
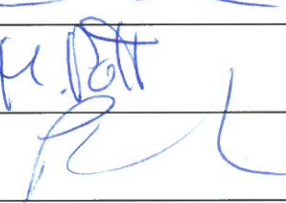
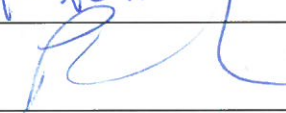
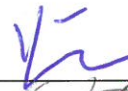
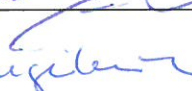
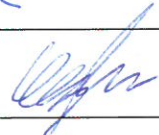
- a. sobald der Stadtrat, der Departementsvorstand oder die zuständige Steuerungsgruppe von den Dokumenten Kenntnis genommen hat,
- b. sobald der Stadtrat sich in der Öffentlichkeit oder im Gemeinderat auf die Dokumente bezieht.

Art. 5 Übergangsbestimmung

Dokumente im Sinne von Art. 4, die vor Inkrafttreten des Reglements erstellt wurden, sind innert sechs Monaten auf der städtischen Internetseite zu veröffentlichen, sofern sie für die Erfüllung einer aktuellen öffentlichen Aufgabe von Bedeutung sind.

¹ Siehe als Beispiel <https://stadt.winterthur.ch/stadtratsbeschluesse>

Mitunterzeichnerinnen und Mitunterzeichner der Motion:

1	Pascal Frey 	21	Severine Hänti 
2	Raf Fries 	22	
3	A. Bloch A. Bloch	23	
4	Heinrich Christ 	24	
5	Sandra Kern 	25	
6	 Anita Bonhag	26	
7	Salome Schürken Schürken	27	
8	Annika Lilje W.	28	
9		29	
10	M. Dett 	30	
11		31	
12	i. Meyer	32	
13	S. Lew Stefan Leuthold	33	
14	Samuel Gerash	34	
15	Romeo Kung 	35	
16	Siebes Kurt F. 	36	
17	Thomas Gempke Th. Gempke	37	
18	Elio Bohner 	38	
19	Renate Kugler 	39	
20	Lorenz Ueber 		



Auszug aus dem Protokoll des Stadtrates Frauenfeld

Datum 3. November 2020

Beschluss-Nr. 270

Amt für Kommunikation und Wirtschaftsförderung; Kommunikationskonzept der Stadt Frauenfeld: Inkraftsetzung per 1. November 2020

Die Kommunikation der Stadt Frauenfeld ist geprägt durch die Werte «Offen, Tatkräftig, Persönlich». Eine professionelle Kommunikation mit den internen und externen Anspruchsgruppen der Stadtverwaltung Frauenfeld und ihrer Betriebe wirkt vertrauensbildend und prägt das Image der Stadt gegen innen und aussen massgeblich. Das vorliegende Konzept regelt die Abläufe und Zuständigkeiten der internen und externen Kommunikation der Stadtverwaltung und ihrer Betriebe und zeigt Strukturen und Informationsprozesse auf. Weiter beschreibt es die Anspruchsgruppen, Kanäle sowie Merkmale einer wirkungsvollen Kommunikation und zeigt auf, wie sich die Kommunikation der Stadtverwaltung weiterentwickeln kann und wo Anpassungs- beziehungsweise Verbesserungsbedarf besteht.

Das Konzept wurde am 14. Juli 2020 im Stadtrat diskutiert und am 3. Oktober 2020 den Amtsleitenden vorgestellt.

Der Stadtrat **beschliesst:**

1. Das Kommunikationskonzept der Stadt Frauenfeld wird genehmigt und per 1. November 2020 in Kraft gesetzt.

Mitteilung an:

- Amtsleitende (Mailversand inkl. Konzept)
- Cornelia Trefzer (Mailversand inkl. Konzept > Aufschaltung im Intr@help)

NAMENS DES STADTRATES FRAUENFELD
Der Stadtpräsident Der Stadtschreiber

Kommunikationskonzept der Stadt Frauenfeld

Inhalt

1.	Formales / Grundlagen	4
1.1.	Zweck und Geltungsbereich des Konzeptes	4
1.2.	Interne Grundlagen	4
1.3.	Rechtliche Grundlagen	4
1.4.	Erscheinungsbild Unternehmen / Corporate Design (CD)	4
2.	Kommunikationsstrategie der Stadt Frauenfeld	5
3.	Ziele	6
3.1.	Interne Zielsetzungen	6
3.2.	Externe Zielsetzung	7
4.	Anspruchsgruppen	8
5.	Kommunikatoren und Akteure	9
5.1.	Stadtrat	9
5.2.	Amtsleitende	10
5.3.	Abteilung Kommunikation	10
5.4.	Betriebe der Stadt Frauenfeld	10
5.5.	Bereichsleitende und Fachspezialistinnen und -spezialisten	10
5.6.	Sachbearbeitende	11
6.	Kommunikationsbereiche und -kanäle	12
6.1.	Kommunikationsbereiche	12
6.1.1.	<i>Interne Kommunikation</i>	12
6.1.2.	<i>Direkte Kommunikation mit Interessensgruppen</i>	12
6.1.3.	<i>Public Relations (PR)</i>	12
6.1.4.	<i>Medienarbeit</i>	12
6.1.5.	<i>Elektronische Kommunikation / Social Media</i>	12
6.1.6.	<i>Kommunikation von Projekten</i>	13
6.1.7.	<i>Abstimmungskommunikation</i>	13
6.1.8.	<i>Krisenkommunikation</i>	13
6.2.	Kommunikationskanäle der Stadt	15
7.	Abteilung Kommunikation	16
7.1.	Organisation Abteilung Kommunikation	16
7.2.	Aufgaben der Abteilung Kommunikation	16
8.	Analyse und Empfehlungen Kommunikation	17
8.1.	Vergleich mit anderen Städten und Empfehlungen	17
8.1.2.	<i>Interne Kommunikation</i>	18
8.1.3.	<i>Medienarbeit</i>	19
8.1.4.	<i>Social Media</i>	20
8.2.	Weitere Kommunikationsbereiche und Empfehlungen	21

8.2.1.	<i>Elektronische Kommunikation / Website «frauenfeld.ch»</i>	21
8.2.2.	<i>Krisenkommunikation</i>	22
8.2.3.	<i>Marketing und Kommunikation</i>	22
9.	Inkraftsetzung	23

1. Formales / Grundlagen

1.1. Zweck und Geltungsbereich des Konzeptes

Eine professionelle Kommunikation mit den internen und externen Anspruchsgruppen der Stadtverwaltung Frauenfeld und ihrer Betriebe wirkt vertrauensbildend und prägt das Image der Stadt gegen innen und aussen massgeblich. Das vorliegende Konzept regelt die Abläufe und Zuständigkeiten der internen und externen Kommunikation der Stadtverwaltung und ihrer Betriebe und zeigt Strukturen und Informationsprozesse auf. Weiter beschreibt es die Anspruchsgruppen, Kanäle sowie Merkmale einer wirkungsvollen Kommunikation und zeigt auf, wie sich die Kommunikation der Stadtverwaltung weiterentwickeln kann und wo Anpassungsbeziehungsweise Verbesserungsbedarf besteht.

Das Konzept ergänzt die «Wegleitung für den Umgang mit Medien» vom 1. Oktober 2014, die – in leicht angepasster Form – weiterhin Gültigkeit haben soll.

Nicht berücksichtigt ist in diesem Konzept die Kommunikation des Gemeinderates gegenüber seinen Anspruchsgruppen.

1.2. Interne Grundlagen

- «Wegleitung für den Umgang mit Medien» vom 1. Oktober 2014, Beschluss SRB 261
- «Wegleitung zum Corporate Design» vom 6. September 2017
- Kommunikationskonzept «Wir bringen zusammen, was gutes Leben ausmacht» vom 10. Juni 2014, Beschluss SRB 176
- Analyse Kommunikation/Medienarbeit der Stadt Frauenfeld vom 18. Januar 2018 der HTW Chur

1.3. Rechtliche Grundlagen

- Verordnung über die Organisation der Verwaltung vom 20. Dezember 2016, Art. 12 Abs. 2 und Art. 12 Abs. 3, Art. 42 Abs. 1, Art. 64, Art. 66, Art. 67
- Gemeindeordnung Art. 18 Abs. 1
- Geschäftsreglement des Gemeinderates Art. 54 Abs. 1
- Zivilgesetzbuch (Schutz der Persönlichkeit, Recht am eigenen Bild etc.)
- Urheberrechtsgesetz (Bildrechte von Fotografen etc.)
- Lotteriegesetz (Publikumswettbewerbe, Gewinnspiele; betrifft v.a. Social Media)
- Strafgesetzbuch (Impressumspflicht, Sorgfaltspflicht unlautere, ehrverletzende Inhalte, Gendarstellung)
- Gesetz zum Öffentlichkeitsprinzip sobald in Kraft
- Datenschutzgesetz

1.4. Erscheinungsbild Unternehmen / Corporate Design (CD)

Ein einheitliches und professionelles Erscheinungsbild erhöht nachweislich die Glaubwürdigkeit der Kommunikation. Die «Wegleitung zum Corporate Design» vom 6. September 2017 ist deshalb bei allen internen und externen Kommunikationsmassnahmen einzuhalten. Formal verantwortlich für das CD ist die Abteilung Kommunikation. Der Bereich «Grafische Dienste», der der Stadtkanzlei angegliedert ist, setzt die Wegleitung um und sorgt dafür, dass die Ämter und Betriebe das CD einhalten.

2. Kommunikationsstrategie der Stadt Frauenfeld



Die Stadtverwaltung Frauenfeld und ihre Betriebe kommunizieren wenn immer möglich zuerst intern, dann extern (**intern vor extern**). Die Kommunikation orientiert sich dabei stets an den drei im Kommunikationskonzept «Wir bringen zusammen, was gutes Leben ausmacht» definierten Werten **«offen, tatkraftig, persönlich»**. Weiter gilt: Alles, was kommuniziert wird, entspricht der Wahrheit.

Eine **offene Kommunikation** bedingt eine transparente Arbeitskultur. Dies bedeutet, dass die Mitarbeitenden der Stadtverwaltung und ihrer Betriebe alle Informationen im Zusammenhang mit ihrer Arbeit grundsätzlich als «veröffentlichbar / öffentlich zugänglich» betrachten. Es sei denn, es liegt eine rechtliche Geheimhaltungspflicht (Datenschutz) oder ein gut begründetes Interesse seitens Stadtverwaltung vor, die einer Veröffentlichung der Information entgegensteht. Eine offene Kommunikation bedeutet auch, dass die Stadtverwaltung und ihre Betriebe transparent und aktuell über Beschlüsse und Projekte informieren und damit über die Herleitung und das Vorgehen berichten.

Eine **tatkraftige Kommunikation** bedeutet, dass die Stadtverwaltung und ihre Betriebe proaktiv und zeitnah über Aktivitäten und Prozesse informieren und die Öffentlichkeit zur Meinungsbildung und zur Beteiligung am Gemeinwesen einladen.

Eine **persönliche Kommunikation** bedeutet, dass die Stadtverwaltung und ihre Betriebe in einer gendergerechten und der jeweiligen Anspruchsgruppe angemessenen Sprache und Art informieren, sodass die Botschaften verstanden werden. Gleichzeitig bedingt eine persönliche Kommunikation, dass Kommunikationsgrundsätze bezüglich Hierarchie und Betroffenheit (z.B. intern vor extern / Direktbetroffene zuerst) eingehalten werden (vgl. Grafik Seite 8).

3. Ziele

Die Kommunikation der Stadt Frauenfeld verfolgt grundsätzlich drei Ziele:

- Wissens- und Informationsvermittlung
- Sensibilisierung und Meinungsbildung
- Stärkung der positiven Wahrnehmung / Beziehungsarbeit

Zudem lehnen sich die Ziele der Kommunikation stark an die unter Punkt 2 definierten strategischen Grundsätze und die Werte «offen, persönlich, tatkräftig» an.

3.1. Interne Zielsetzungen

	Offen	Persönlich	Tatkräftig
Wissensvermittlung (Sachinformationen weitergeben)	Die Stadt informiert ihre Mitarbeitenden laufend über für sie relevante Beschlüsse des Stadt- und Gemeinderates	Alle Informationen werden in einer auch für nicht direkt betroffene Mitarbeitende und Laien verständlichen Sprache und Art kommuniziert.	Mitarbeitende informieren sich selbstständig zu Sachthemen, die sie interessieren oder die für ihre Arbeit wichtig sind (Holschuld). Die Stadtverwaltung und ihre Betriebe stellen die nötigen Informationsmittel dafür zur Verfügung.
Sensibilisierung / Meinungsbildung (Botschaften platzieren, Gerüchte vermeiden)	Geplante Veränderungen / kritische Themen werden transparent und frühzeitig kommuniziert, damit keine Gerüchte und / oder Mutmassungen entstehen können.	Die Regeln «Direktbetroffene / Involvierte zuerst» und «intern vor extern» werden wenn immer möglich eingehalten. Direktbetroffene und Involvierte werden wenn immer möglich mündlich informiert.	Wichtige Themen und Botschaften werden rasch und proaktiv kommuniziert (Bringschuld). Wo möglich und sinnvoll werden Mitarbeitende in Entscheidungsprozesse einbezogen.
Wahrnehmung / Beziehungsarbeit (Vertrauen schaffen)	Die Kommunikation gegenüber den Mitarbeitenden enthält – wo es sinnvoll ist – auch internes Hintergrundwissen und Fakten, die nicht für Dritte gedacht und zugänglich sind.	Wichtige Mitteilungen werden direkt durch den Stadtrat und nicht hierarchisch (Amtsleitende / Bereichsleitende) weitergegeben.	Der Dialog mit den Mitarbeitenden wird aktiv gesucht und auf konstruktive Feedbacks wird Wert gelegt.

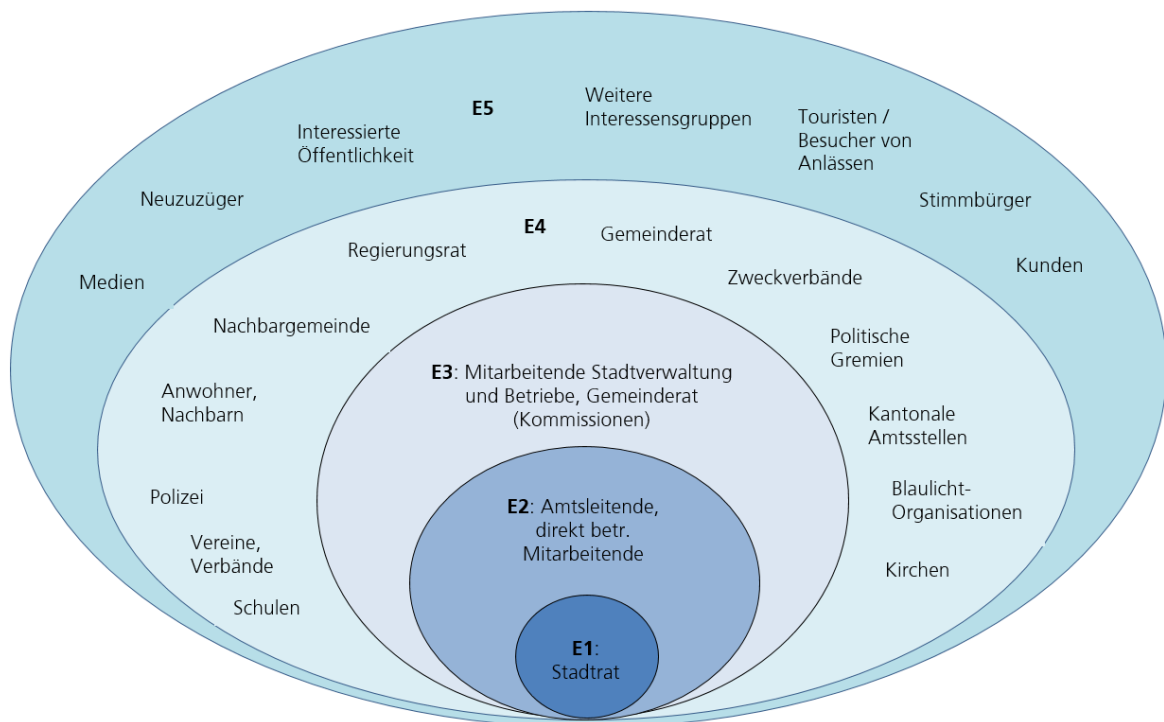
3.2. Externe Zielsetzung

	Offen	Persönlich	Tatkräftig
Wissensvermittlung (Sachinformationen weitergeben)	Die Stadtverwaltung und ihre Betriebe informieren transparent, zeitnah und umfassend.	Alle Anfragen von externen Zielgruppen werden innert nützlicher Frist in einer sachlichen, höflichen und empfängergerichten Sprache beantwortet.	Die Stadtverwaltung und ihre Betriebe nutzen verschiedene Kommunikationskanäle, um möglichst viele externe Anspruchsgruppen zu informieren.
Sensibilisierung / Meinungsbildung (Botschaften platzieren, Gerüchte vermeiden)	Alle Anspruchsgruppen und Bevölkerungsschichten werden angesprochen. Das Wording ist niederschwellig, leicht verständlich und inkludierend.	Direkt betroffene Anspruchsgruppen werden partnerschaftlich einbezogen und wenn immer möglich persönlich informiert.	Die Stadtverwaltung und ihre Betriebe fördern wo möglich und sinnvoll mit interaktiven und partizipativen Kommunikationsmassnahmen aktiv die Meinungsbildung und die Teilnahme am Gemeinwesen.
Wahrnehmung / Beziehungsarbeit (Vertrauen schaffen)	Die Stadtverwaltung und ihre Betriebe gewähren im Sinne einer guten PR auch einen Blick hinter die Kulissen und stehen entsprechenden Anfragen von Einwohnern und Journalisten offen gegenüber. Die Stadtverwaltung und ihre Betriebe kommunizieren immer wahrheitsgetreu und wenn möglich als Erste.	Durch eine Kultur «der offenen Tür» werden die Stadtverwaltung und ihre Betriebe für externe Anspruchsgruppen nahbar und schaffen Vertrauen.	Mittels proaktiver Kommunikation wird gezielt der Dialog mit externen Anspruchsgruppen gesucht. Niederschwellige Kommunikationsmittel und -kanäle erleichtern den Kontakt.

4. Anspruchsgruppen

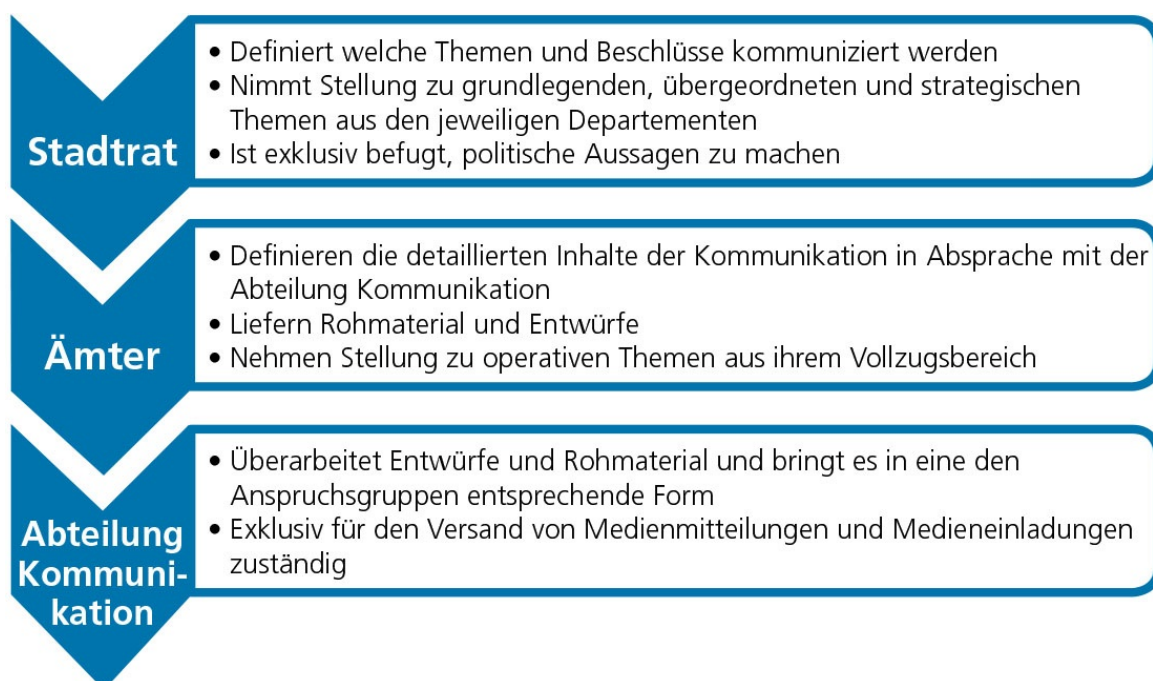
Die Anspruchsgruppen der Stadtverwaltung Frauenfeld und ihrer Betriebe werden in der «Wegleitung für den Umgang mit Medien» unter den Punkten 2 bis 4 beschrieben. Allerdings wurden in diesem Dokument die internen Anspruchsgruppen nur ganz am Rande erwähnt. Diese Anspruchsgruppe ist jedoch für eine professionelle Kommunikation unabdingbar, da Mitarbeitende von extern als «Experten» wahrgenommen werden und ihre Meinung oft für «bare Münze» genommen wird. Werden interne Anspruchsgruppen mangelhaft oder nicht informiert, entstehen Gerüchte und Halbwahrheiten, denen die Öffentlichkeit oft mehr glaubt, als den Mitteilungen von offizieller Seite. Daher ist es essenziell, interne Anspruchsgruppen bei jeder Art von Kommunikation (bevorzugt) zu berücksichtigen.

Die folgende Darstellung zeigt eine Übersicht über die wichtigsten Anspruchsgruppen der Stadtverwaltung Frauenfeld (exkl. Betriebe). Die einzelnen Ebenen zeigen, in welcher Reihenfolge kommuniziert werden soll (Kommunikationskaskade). Auch hier gilt: Wenn immer möglich wird intern vor extern und nach Betroffenheit kommuniziert.



5. Kommunikatoren und Akteure

Der Stadtrat informiert als Exekutivgremium die Anspruchsgruppen der Stadt Frauenfeld über seine Beschlüsse und wichtige Themen aus den einzelnen Departementen. Die detaillierten Inhalte der Kommunikation bestimmen in der Regel die Ämter, die in der Sache federführend sind. Die Abteilung Kommunikation unterstützt die Departemente und Ämter auf Wunsch bei dieser Aufgabe, indem sie beispielsweise beim Verfassen von Texten für Briefe und Broschüren hilft, Dokumente redigiert oder Kommunikationskonzepte für Projekte erarbeitet. Medienmitteilungen sowie Einladungen für Medienkonferenzen werden ausschliesslich durch die Abteilung Kommunikation erstellt und versendet. Auf Wunsch verfasst die Abteilung Kommunikation zudem Powerpoint-Präsentationen und andere Handouts für die Medienmappe. Die Ämter liefern das Rohmaterial oder Entwürfe, die durch die Abteilung Kommunikation überarbeitet und in eine geeignete Form gebracht werden (inkl. CD).



5.1. Stadtrat

Als Gremium tritt der Stadtrat gegenüber der Öffentlichkeit als Kollegialbehörde auf. Der Stadtrat beschliesst, wie und wann die Kommunikation über Geschäfte aus seinen Sitzungen und über weitere Themen stattfinden soll. Die Mitglieder des Stadtrates nehmen Stellung zu grundlegenden, übergeordneten und strategischen Themen aus ihren Departementen. Die Mitglieder des Stadtrates können jederzeit ohne Rücksprache mit der Abteilung Kommunikation den Medien Auskunft geben¹. Auf Wunsch unterstützt die Abteilung Kommunikation die Stadträte bei der Erarbeitung von Antworten und Stellungnahmen.

¹ Punkt 5, Absatz 1 Wegleitung für den Umgang mit Medien

5.2. Amtsleitende

Die Amtsleiterinnen und Amtsleiter sind verantwortlich für die Kommunikation von Themen aus ihrem Vollzugsbereich. Sie informieren über operative Geschäfte und Themen aus ihren Bereichen, die von allgemeinem öffentlichen Interesse sind und melden entsprechenden Kommunikationsbedarf möglichst frühzeitig bei der Abteilung Kommunikation an. Sie stellen die Grundlagen und inhaltlichen Angaben für die interne und externe Kommunikation zusammen und geben diese – wenn nötig in Absprache mit dem jeweiligen Vorstand des Departementes – an die Abteilung Kommunikation weiter. Die Amtsleitenden können jederzeit ohne Rücksprache mit der Abteilung Kommunikation den Medien Auskunft geben² (Ausnahme Krisenkommunikation vgl. Punkt 6.1.7). Die Abteilung Kommunikation ist über solche Medienanfragen möglichst zeitnah zu informieren. Politische Aussagen bleiben ausdrücklich dem Stadtrat vorbehalten. Auf Wunsch unterstützt die Abteilung Kommunikation die Amtsleitenden bei der Erarbeitung von Antworten und Stellungnahmen.

5.3. Abteilung Kommunikation

Die Abteilung Kommunikation agiert als Dienstleisterin für alle Departemente und Ämter der Stadt Frauenfeld und ihrer Betriebe. Sie unterstützt den Stadtrat bei der kommunikativen Umsetzung seiner Entscheide und die Ämter bei der Kommunikation von Projekten sowie allgemeinen Informationen für die Öffentlichkeit. Die Abteilung Kommunikation plant und koordiniert in enger Zusammenarbeit mit den Ämtern Kommunikationsmassnahmen, erarbeitet Inhalte und setzt die Massnahmen um. Zudem plant und beantragt sie bei Bedarf weitere ergänzende Kommunikationsmassnahmen mit Blick auf die Anspruchsgruppen und deren Bedürfnisse. Dazu gehört auch, dass sie Veränderungen und Trends im Kommunikationsverhalten der Anspruchsgruppen beobachtet, analysiert und bei Bedarf darauf reagiert. Die Abteilung Kommunikation berät den Stadtrat und die Ämter in allen Kommunikationsfragen. Weiter ist sie dafür besorgt, dass ämterübergreifend eine (inhaltlich und zeitlich) stimmige Kommunikation stattfindet. Zudem tritt die Abteilung Kommunikation bei Unstimmigkeiten als Mittlerin zwischen den Ämtern und den Medienschaffenden auf.

5.4. Betriebe der Stadt Frauenfeld

Die Kommunikation der Betriebe der Stadt orientiert sich vor allem am Markt und unterscheidet sich deshalb von jener der Verwaltung. Thurplus haben seit Juni 2019 eine Leitung Kommunikation eingestellt und kommunizieren weitgehend autonom gegenüber ihren Anspruchsgruppen. Auch das Alterszentrum Park kommuniziert in vielen Bereichen selbstständig. Medienmitteilungen sowie die Medienkonferenzen beider Betriebe werden, wie in der «Wegleitung für den Umgang mit Medien» festgelegt, in enger Zusammenarbeit mit der Abteilung Kommunikation erstellt und durch die Abteilung Kommunikation versandt. Dieses Vorgehen hat sich in der Vergangenheit bewährt.

5.5. Bereichsleitende und Fachspezialistinnen und -spezialisten

In Absprache mit den Amtsleitenden dürfen Bereichsleitende und Fachspezialistinnen und -spezialisten ihren Anspruchsgruppen Auskünfte erteilen. Sie sind zudem befugt gegenüber Medienvertretern Auskunft zu geben, sofern eine Medienanfrage konkret ihren Fachbereich betrifft und die Antwort mit der Amtsleitung abgesprochen ist. Die Abteilung Kommunikation ist möglichst zeitnah über solche Anfragen zu informieren.

² Punkt 5, Absatz 2, Wegleitung für den Umgang mit Medien

5.6. Sachbearbeitende

Sachbearbeiterinnen und Sachbearbeiter, die keinen speziellen Fachbereich führen, dürfen gegenüber den Medien keine Auskünfte erteilen. Medienanfragen sind unverzüglich an die entsprechende Amtsleitung oder die Abteilung Kommunikation weiterzuleiten.

6. Kommunikationsbereiche und -kanäle

6.1. Kommunikationsbereiche

6.1.1. *Interne Kommunikation*

Die Stadt Frauenfeld kommuniziert mit internen Anspruchsgruppen vorwiegend «top-down» über die Linie. Die Amtsleitenden konferieren einmal pro Monat und geben die dort erhaltenen Informationen an die Mitarbeitenden weiter. Einmal pro Jahr findet eine Veranstaltung des Stadtrates statt, an der die Mitarbeitenden direkt informiert werden (Stadtrat direkt). Wichtige Mitteilungen werden als «Mail an alle» versendet. Als elektronisches Informationsmedium steht das Tool «Intr@help» zur Verfügung. Alle zwei Jahre findet ein Personalanlass statt, an den alle Mitarbeitenden gemeinsam eingeladen werden. Die Teilnahme ist fakultativ. Thurplus nutzen für die interne Kommunikation die App «beekeeper».

6.1.2. *Direkte Kommunikation mit Interessensgruppen*

Die Anspruchsgruppen der Stadt Frauenfeld und ihrer Betriebe sind sehr heterogen. Ebenso unterschiedlich sind auch deren Anliegen und Begehrlichkeiten. Die direkte Kommunikation – mündlich, telefonisch, brieflich oder per E-Mail – mit den verschiedensten Interessensgruppen erledigen die zuständigen Departemente, Ämter und Bereiche selbst. Situativ ziehen sie die Abteilung Kommunikation bei – beispielsweise beim Verfassen von inhaltlich schwierigen Briefen.

6.1.3. *Public Relations (PR)*

Ziel der Kommunikations- und Informationstätigkeit der Stadtverwaltung und ihrer Betriebe ist es, die Beziehungen zur Öffentlichkeit zu fördern und zu pflegen. Im Sinne einer guten Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit / Beziehungspflege) soll der Dialog mit allen Anspruchsgruppen gesucht und so das Image als «offene, tatkräftige und persönliche»³ Stadt gefördert werden. Derzeit stehen dazu folgende PR-Mittel zur Verfügung: Website, Social Media, Geschäftsbericht, Broschüren, Imagefilm. Verantwortlich für die PR ist die Abteilung Kommunikation.

6.1.4. *Medienarbeit*

Neben der Legislative, der Exekutive und der Judikative gelten die Medien als die «vierte Macht» im Staat. Die Medien helfen mit, Sachverhalte und Themen aus den Behörden und der Verwaltung der Öffentlichkeit verständlich darzustellen und kritisch zu hinterfragen. Eine strukturierte, regelmässige und aktive Medienarbeit hilft, die gegenseitige Abhängigkeit zwischen Medien und Verwaltung partnerschaftlich auszugestalten. Die Stadt Frauenfeld versendet pro Jahr zwischen 150 bis 200 Medienmitteilungen und veranstaltet rund 20 Medienkonferenzen. Zuständig für die Medienarbeit ist die Abteilung Kommunikation. Die Grundsätze für die Medienarbeit bei der Stadt Frauenfeld sind in der Wegleitung für den Umgang mit Medien festgehalten.

6.1.5. *Elektronische Kommunikation / Social Media*

Die Website der Stadt Frauenfeld «www.frauenfeld.ch» ist ein zentrales Mittel der Kommunikation. Sie wurde im Dezember 2017 komplett überarbeitet und wird pro Jahr rund 385'000-mal besucht. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei der Abteilung Kommunikation.

³ Siehe Kommunikationskonzept «Wir bringen zusammen, was gutes Leben ausmacht»

Weitere Websites der Stadtverwaltung und ihrer Betriebe sind:

- Altersfreundliches Frauenfeld
- Alterszentrum Park
- Gesellschaft und Integration
- Stadtentwicklung
- Thurplus

Diese Sites verantworten und pflegen die jeweiligen Ämter/Bereiche selbst.

Eine weitere elektronische Plattform ist das Stadtportal. Dieses wird von der Firma Guidle betrieben und beinhaltet den Veranstaltungskalender der Stadt. Die Abteilung Kommunikation ist von Seiten Stadt für die Plattform verantwortlich, hat aber keine Administratoren-Rechte. Alle Einträge auf dieser Seite werden von den Veranstaltern selbst erfasst und gepflegt (Vereine, Verbände, Unternehmen etc.).

Der Bereich Social Media ist ein Spezialgebiet der elektronischen Kommunikation, das in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Die Frage ist heute nicht mehr, ob eine Stadt in Social Media aktiv sein will, sondern nur noch wie – proaktiv oder reaktiv? Derzeit (Stand 1. November 2020) ist die Stadt Frauenfeld auf Facebook (2713 Abonnenten), Instagram (1544 Abonnenten) und YouTube vertreten. Ein Twitter-Account, der durch eine unbekannte Person im Namen der Stadt eröffnet worden ist, wurde im Sommer 2018 gelöscht. Die Abteilung Kommunikation ist verantwortlich für die Inhalte der stadteigenen Social Media-Kanäle. Ein Social Media-Team, bestehend aus Mitarbeitenden verschiedener Bereiche und Departemente, liefert Ideen und hilft mit, Inhalte zu erarbeiten. Um einen hohen Standard sicherzustellen und ein einheitliches Verständnis zu schaffen, hat die Abteilung Kommunikation Guidelines erstellt. Ein Social Media-Konzept, das sich aus den Erfahrungen des letzten Jahres herleitet, ist in Arbeit.

6.1.6. Kommunikation von Projekten

Die Stadt Frauenfeld legt Wert auf eine offene und transparente Kommunikation. Dies gilt insbesondere in Bezug auf Projekte jeder Art und jeden Umfangs. Die Kommunikation von Projekten ist grundsätzlich Sache der zuständigen Departemente, Ämter oder Bereiche. Die Abteilung Kommunikation steht ihnen dabei beratend zur Seite, erarbeitet Kommunikationskonzepte und hilft bei deren Umsetzung.

6.1.7. Abstimmungskommunikation

Zentrales Element der Abstimmungskommunikation bei Sachgeschäften ist die Botschaft, die allen Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern mit dem Stimmzettel zugestellt wird. Der Versand dieser Broschüre stellt in der Regel die letzte offizielle Kommunikation der Stadt zum Abstimmungsgegenstand dar. Weitere Kommunikationsaktivitäten wie die Teilnahme an Podien, die Beantwortung von Medienanfragen etc. sind weiterhin möglich. Für die Abstimmungsbotschaft sind die Ämter in Zusammenarbeit mit der Stadtkanzlei verantwortlich.

6.1.8. Krisenkommunikation

Der Informationsbedarf und damit auch die Anforderungen an eine professionelle Kommunikation steigen im Falle einer ausserordentlichen Situation enorm an. Die Aspekte «hohe Dringlichkeit», «unsichere Faktenlage», «hoher Koordinationsbedarf» und oft auch «schwierige interne Gegebenheiten» sind dabei eine zusätzliche Herausforderung. Grundsätzlich gilt: Krisen-

kommunikation ist Chefsache. Die Abteilung Kommunikation ist im Hintergrund verantwortlich für die Koordination, die Recherche und Bereitstellung von Fakten sowie das Aufbereiten von Medienmitteilungen und die Organisation von Medienkonferenzen etc.

6.2. Kommunikationskanäle der Stadt

Botschaften können ihre Wirkung nur dann entfalten, wenn sie zeitgerecht über den richtigen Kanal an die richtigen Anspruchsgruppen herangetragen werden. Die nachfolgende Aufstellung zeigt, welche Kommunikationskanäle die Stadtverwaltung hauptsächlich nutzt. Sie ist nicht abschliessend. Die Rubrik «Ebene» bezeichnet die Anspruchsgruppen und ist aus dem Diagramm unter Punkt 4 (Anspruchsgruppen) hergeleitet. Mitarbeitende informieren sich oft auch über Kanäle, die sich primär an externe Anspruchsgruppen richten. Der Vollständigkeit halber sind deshalb – wo sinnvoll – die internen Anspruchsgruppen auch immer mitaufgeführt.

Kanal	Verantwortung	Periodizität	Ebene
Stadtratssitzung	Stadtpräsident	Wöchentlich	1
Amtsleiterkonferenz	Stadtschreiber	Monatlich	2
Teamsitzungen / Rapporte	Variabel	Nach Bedarf	2,3
Arbeitssitzungen	Variabel	Nach Bedarf	2,3,4
Informationsschreiben Mitarbeitende	Variabel	Nach Bedarf	2,3
Mitarbeitenden-Information (Stadtrat direkt)	Stadtrat	Jährlich	2,3
Intr@help	Variabel	Nach Bedarf	2,3
Telefongespräch, Konferenz	Variabel	Nach Bedarf	2-5
Informationsschreiben extern	Variabel	Nach Bedarf	4-5
Informationsveranstaltung	Variabel	Nach Bedarf	2-5
Website (frauenfeld.ch)	Kommunikation	Laufend	2-5
Websites Betriebe / Bereiche	Betriebe / Bereiche	Laufend	2-5
Social Media	Kommunikation	Mind. 3x wöchentlich	2-5
Aushang Rathaus	Stadtkanzlei	Nach Bedarf	4-5
Medienmitteilung	Kommunikation	Rund 200 jährlich	2-5
Medienkonferenz	Kommunikation / Ämter	Rund 20 jährlich	5
Frauenfeld kompakt (Broschüre)	Kommunikation	Jährlich	4-5
Geschäftsbericht	Kommunikation	Jährlich	2-5
Newsletter	Kommunikation	Rund 200 jährlich	4-5
Stadtfilm	Kommunikation	Alle 4-5 Jahre	2-5
Abstimmungsbotschaft	Ämter / Stadtkanzlei	Nach Bedarf	2-5
Stadtportal	Kommunikation	Nach Bedarf	4-5
(Kurz)-Videos	Kommunikation	Nach Bedarf	2-5

Ebenen	
1	Stadtrat
2	Amtsleitende, direkt betroffene Mitarbeitende
3	Mitarbeitende Stadtverwaltung und Betriebe, Gemeinderat (Kommissionen)
4	Gemeinderat, Regierungsrat, Zweckverbände, politische Gremien, kantonale Amtsstellen, Blaulicht-Organisationen, Kirchen, Nachbargemeinden, Anwohner / Nachbarn, Polizei, Vereine / Verbände, Schulen
5	Interessierte Öffentlichkeit, weitere Interessensgruppen, Neuzuzüger, Stimmbürger, Kunden, Medien, Touristen / Besucher von Anlässen

7. Abteilung Kommunikation

7.1. Organisation Abteilung Kommunikation

Die Abteilung Kommunikation der Stadt Frauenfeld ist ab 1. September 2020 organisatorisch und administrativ dem Amt für Kommunikation und Wirtschaftsförderung unterstellt. Im Stellenplan wird die Abteilung Kommunikation mit zwei Mitarbeitenden zu 170% aufgeführt.

7.2. Aufgaben der Abteilung Kommunikation

Das Aufgabenspektrum der Abteilung Kommunikation umfasst folgende Hauptfunktionen:

Medienarbeit

- Planen, Verfassen, Redigieren und Versenden von Medienmitteilungen sowie Weiterverbreitung auf der Website und in Social-Media-Kanälen
- Planen, Organisieren und Durchführen von Medienkonferenzen inkl. Verfassen und Versenden der entsprechenden Medienmitteilungen, Zusammenstellen der Medienmappen, zum Teil auch Erstellen von Powerpoint-Präsentationen
- Medienmonitoring (im Aufbau) und Erstellen von Mediencuttings
- Bearbeiten von Medienanfragen

Print- und elektronische Publikationen

- Planen, Verfassen und Erstellen von Geschäftsbericht, Info-Broschüre «Frauenfeld kompakt», Stadtfilm
- Planen und Erstellen von interessanten Inhalten, die sich speziell für Social-Media-Kanäle eignen; Ausbau der Aktivitäten auf Social Media; Erschliessen von neuen Kanälen; Leitung Social-Media-Team
- Pflegen der Website der Stadt Frauenfeld (neue Daten einpflegen / Daten aktualisieren); GOVIS-Support für die Ämter (CMS)
- Verantwortung und Support für Stadtportal

Beratung von Ämtern in Kommunikationsfragen

- Fragen aller Art in Zusammenhang mit der Planung der internen und externen Kommunikation für Projekte
- Rechtliche Fragen in Zusammenhang mit Kommunikationsthemen (meistens Urheberrecht, Impressumspflicht, Bildrechte etc.)
- Beratung und Unterstützung zur Erstellung von Drucksachen
- Beratung und Unterstützung bei Filmprojekten

Mitarbeit in Projekten und Arbeitsgruppen

- Stadtentwicklung (STAF), Energiestadt Frauenfeld, Entwicklung Murgbogen, Neubau Hallenbad 2020, Runder Tisch Bahnhofplatz, Positionierung Stadt Frauenfeld (Werte), Gesamtbild etc.
- Protokollführung in Fachkommissionen des Departementes für Bau und Verkehr

Ghostwriting und redaktionelle Überarbeitung von Texten

- Ghostwriting / Verfassen von Grussworten, Editorials etc.
- Redigieren und lekturieren der Kolumne «Stadtrat direkt» für die Frauenfelder Woche
- Lekturieren von Anträgen für Stadtratsbeschlüsse, Botschaften, Konzepten, Briefen etc.

8. Analyse und Empfehlungen Kommunikation

8.1. Vergleich mit anderen Städten und Empfehlungen

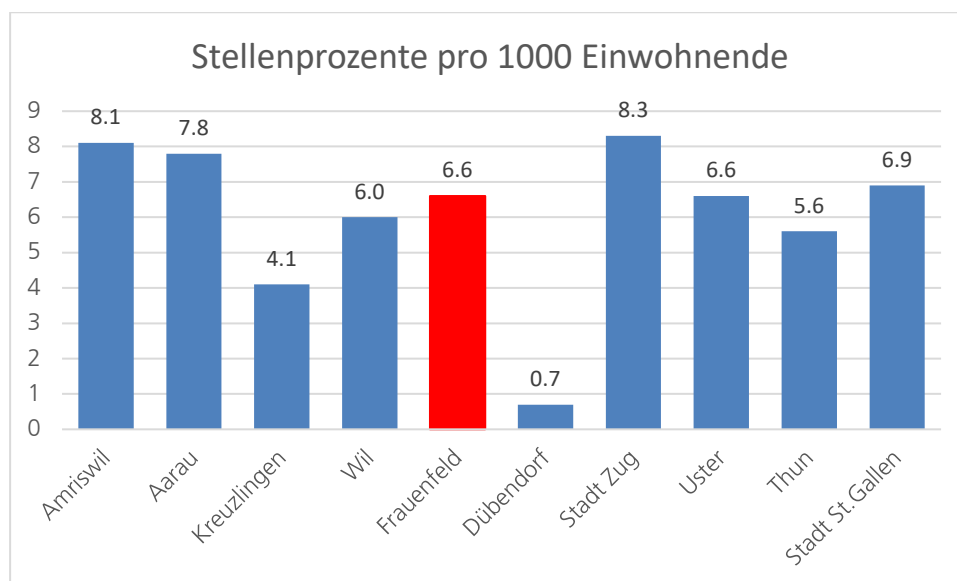
In der Arbeit der HTW Chur wurden die Kommunikationsaktivitäten der Stadtverwaltung und ihrer Betriebe mit anderen Städten verglichen. Da die Umfrage im Jahr 2017 erstellt wurde, ist sie nicht mehr aktuell. Für dieses Konzept wurden deshalb nochmals neun Vergleichsstädte angefragt.

- Amriswil	13'500 EW	110 Stellenprocente Abt. Komm
- Aarau	21'700 EW	170 Stellenprocente Abt. Komm
- Kreuzlingen	22'200 EW	90 Stellenprocente Abt. Komm
- Wil	23'500 EW	140 Stellenprocente Abt. Komm
- Frauenfeld	25'600 EW	170 Stellenprocente Abt. Komm
- Dübendorf	29'000 EW	20 Stellenprocente Abt. Komm
- Stadt Zug	30'200 EW	250 Stellenprocente Abt. Komm
- Uster	35'000 EW	230 Stellenprocente Abt. Komm
- Thun	44'200 EW	250 Stellenprocente Abt. Komm
- Stadt St.Gallen	80'000 EW	550 Stellenprocente Abt. Komm

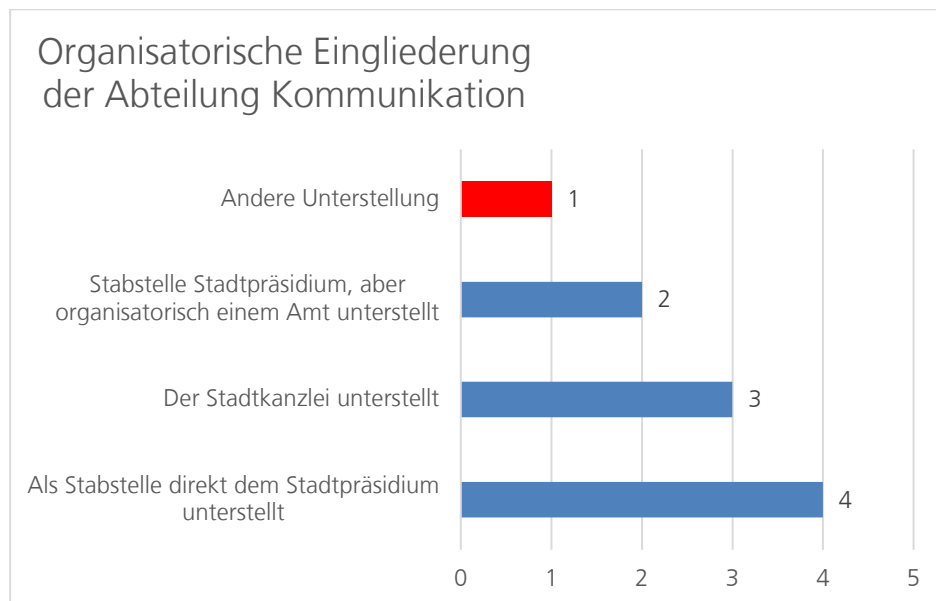
Ein Vergleich mit anderen Städten ist jedoch mit grosser Vorsicht zu interpretieren, da die Kommunikationsabteilungen der verschiedenen Städte ganz unterschiedliche Aufgaben wahrnehmen. So übernehmen beispielsweise einige Kommunikationsabteilungen auch Aufgaben aus dem Bereich Standortmarketing, andere sind hingegen nicht in den Sozialen Medien aktiv. Dennoch zeigen die folgenden Diagramme, dass die Kommunikation der Stadt Frauenfeld nur marginal von der anderer Städte abweicht.

8.1.1. Stellenprocente und organisatorische Eingliederung der Abteilung Kommunikation

In Bezug auf die Stellenprocente nach Einwohnerzahlen bewegt sich die Abteilung Kommunikation der Stadt Frauenfeld mit 6.6 Stellenprozenten pro 1000 Einwohnende im Mittelfeld.



Bei der Frage nach der organisatorischen Eingliederung zeigt sich, dass die Kommunikationsabteilungen der angefragten Städte überwiegend als Stabsstellen geführt werden oder der Stadtkanzlei unterstellt sind.



Empfehlung Stellenprozente und Eingliederung

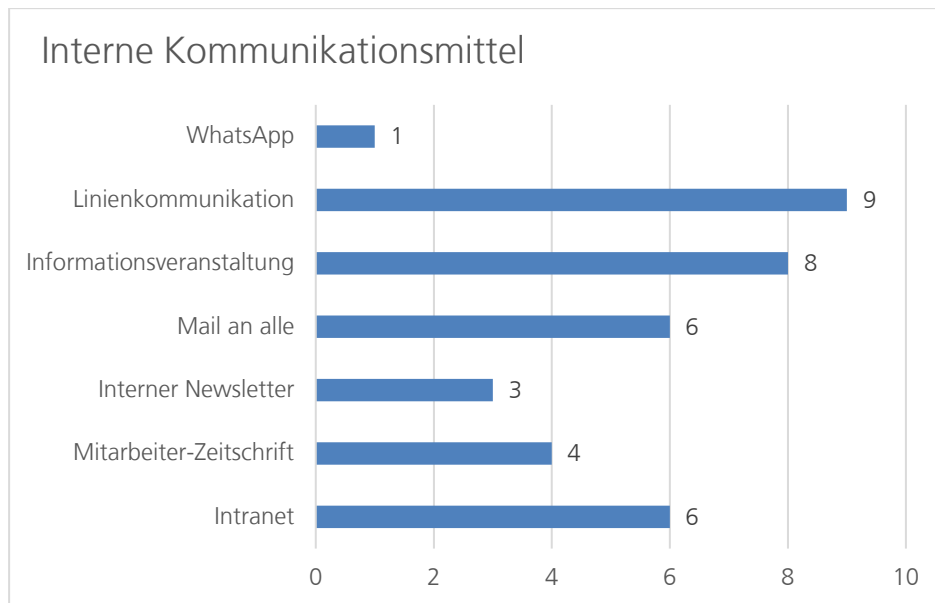
Aufgrund der kürzlich erfolgten Erhöhung der Stellenprozente innerhalb der Abteilung Kommunikation und der damit verbundenen zusätzlichen Aufgaben für das Departement für Bau und Verkehr ist keine Änderung nötig. Die organisatorische Eingliederung im Amt für Kommunikation und Wirtschaftsförderung ist zwar im Vergleich mit anderen Städten einzigartig, macht aber Sinn und bedarf keiner Anpassung.

8.1.2. Interne Kommunikation

Wie bereits unter Punkt 6.1.1 erwähnt, ist die Linienkommunikation bei der Stadt Frauenfeld von sehr grosser Bedeutung. Die Mitarbeitenden der Stadt erhalten dadurch aber nur so viele Informationen, wie der direkte Vorgesetzte weitergibt. Hintergründe von Entscheiden können so in der Regel nur «gefiltert» kommuniziert werden. Linienkommunikation als einziges Mittel für Push-Informationen zu nutzen, birgt zudem die Gefahr, dass die Mitarbeitenden wichtige Informationen in unterschiedlicher Tiefe und zu unterschiedlichen Zeitpunkten erhalten. Eine Kontrolle, ob, wann und wie die Informationen angekommen sind, ist fast nicht möglich. Der damit verbundene unterschiedliche Informationsstand der Mitarbeitenden bietet Raum für Gerüchte und eigene Interpretationen.

Die Plattform «Intr@help» wird nur durch die Personalabteilung (neue Mitarbeitende) aktiv genutzt und dient ansonsten als Nachschlagewerk. Sie ist bei den Mitarbeitenden leider wenig verankert. Ungeeignet für eine regelmässige interne Kommunikation ist Intr@help auch deshalb, weil sich die Mitarbeitenden immer zuerst einloggen müssen. Zudem sind die Informationen nicht allen Mitarbeitenden zugänglich, da nicht alle über einen Computerarbeitsplatz verfügen.

Der Vergleich mit anderen Städten zeigt, dass die meisten Städte ihre Mitarbeitenden nebst Linienkommunikation und Veranstaltungen regelmässig via Intranet oder per Mail informieren.



Empfehlung interne Kommunikation

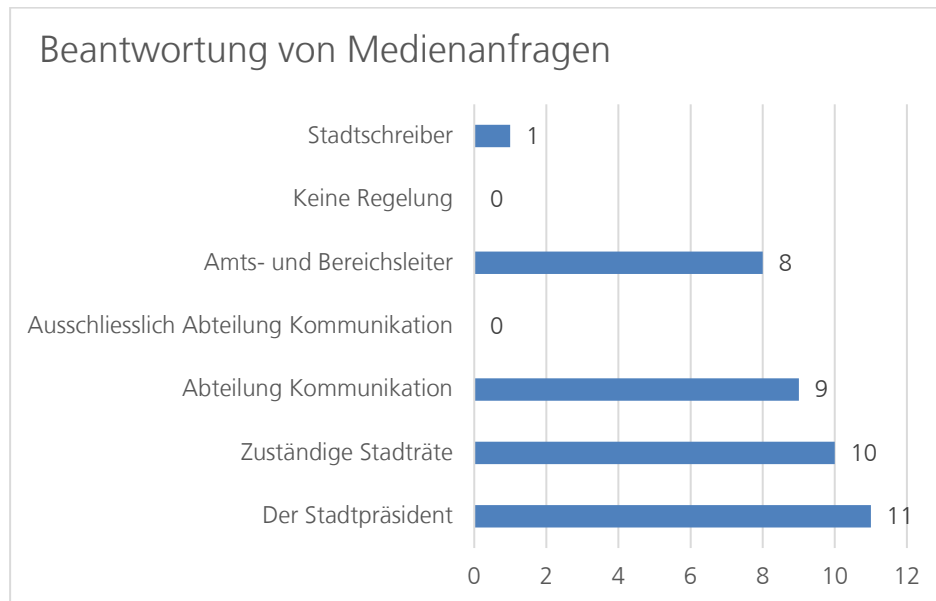
Mit Abschaffung der Mitarbeiterzeitschrift «Turmspitz» steht dem Stadtrat kein Kommunikationskanal mehr zur Verfügung, um Mitarbeitende und Pensionäre direkt über Projekte und personelle Entscheide zu informieren. Im Zuge der Massnahmen zur internen Einführung und Verankerung der Werte «offen, tatkräftig und persönlich» empfiehlt es sich dringend, die Lancierung eines geeigneten Kanals für die interne Kommunikation zu prüfen. Um die Kosten möglichst tief zu halten, ist es ratsam, ein internes Blog oder einen elektronischen Newsletter zu konzipieren oder das Intr@help (evtl. adäquates anderes Tool) neu zu lancieren. Eine Lösung analog von Thurplus via App dürfte zu teuer und zu wenig praktikabel sein, da die Anspruchsgruppe zu heterogen ist.

8.1.3. Medienarbeit

Die Abteilung Kommunikation erstellt pro Jahr rund 200 Medienmitteilungen. Diese werden in den meisten Fällen von den wichtigsten Redaktionen 1:1 übernommen oder zumindest in gekürzter Form veröffentlicht. Jede Medienmitteilung muss durch den Stadtpräsidenten freigegeben werden. Ein Vergleich mit anderen Städten zeigt, dass die Anzahl von 200 Mitteilungen und 20 Medienkonferenzen pro Jahr im üblichen Rahmen liegt.

Die Zusammenarbeit mit den Medienschaffenden auf dem Platz Frauenfeld (Thurgauer Zeitung, Frauenfelder Woche und Frauenfelder Nachrichten) ist von grossem gegenseitigen Respekt und Vertrauen geprägt. Man kennt und schätzt sich – pflegt jedoch ein bewusst professionelles Verhältnis zueinander. Die Medienschaffenden wenden sich bei Fragen in der Regel direkt an die zuständigen Departements- oder Amtsleitenden, senden aber die Texte vor der Veröffentlichung zum Gegenlesen auch an die Abteilung Kommunikation. Will ein Amt nicht direkt mit den Journalisten reden (z. B. bei heiklen Themen), übernimmt die Abteilung Kommunikation die Rolle als Auskunftsperson. Kritik an bereits veröffentlichten Medientexten muss immer zuerst mit der Abteilung Kommunikation abgesprochen werden und wird dem entsprechenden Journalisten ausschliesslich durch die Mitarbeitenden der Abteilung Kommunikation gemeldet.

Bei der Beantwortung von Medienanfragen handhaben es andere Städte gleich wie Frauenfeld: Stadträtinnen und -räte, Amts- und Bereichsleitende sowie die Abteilung Kommunikation dürfen Anfragen beantworten. Die klassische «One-Voice-Strategie» – Beantwortung nur durch die Abteilung Kommunikation – wird von keiner der angefragten Städte praktiziert.

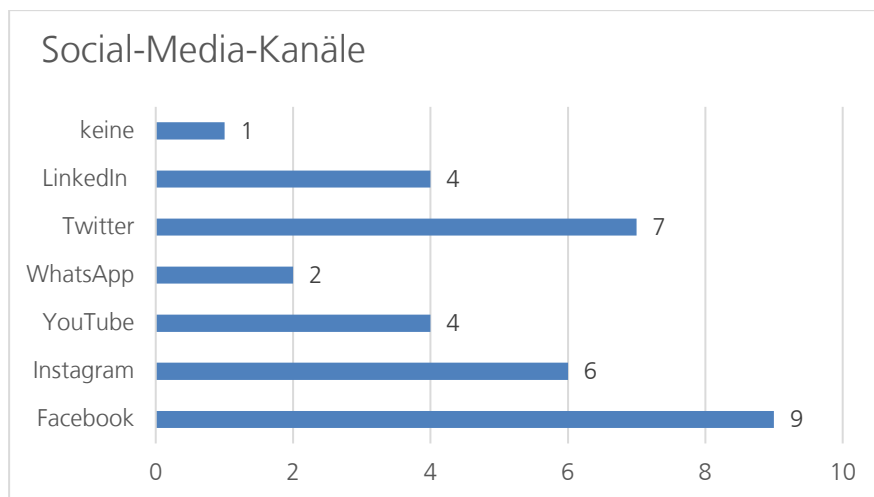


Empfehlung Medienmitteilung / Medienarbeit

Im Bereich der Medienarbeit sind derzeit keine Anpassungen nötig. Einzig die Wegleitung für den Umgang mit Medien muss aktualisiert werden (Social Media, Wegfall Stadtzeitung und Imagebroschüre).

8.1.4. Social Media

In den letzten zwei Jahren hat die Abteilung Kommunikation den Bereich Social Media verstärkt bearbeitet. Dabei ging es in erster Linie darum, Erfahrungen zu sammeln und durch ein attraktiveres Angebot mehr Abonnenten zu gewinnen. Ein Vergleich mit anderen Städten zeigt, dass die Stadt Frauenfeld in Sachen Social Media die Nase weit vorne hat. Was Reichweite, Interaktionen und Abonnenten betrifft, ist Frauenfeld zwar nicht an der Spitze, aber im Vergleich mit Zürich, St. Gallen, Winterthur, Wil und dem Kanton Thurgau liegt sie immer im vorderen Drittel. Zudem werden die Beiträge seit zirka einem halben Jahr von den Abonnenten vermehrt gelikt, geteilt und kommentiert. Auch wurde die Abteilung Kommunikation von anderen Städten bereits als Social-Media-Expertin für ein Referat angefragt und der Social-Media-Auftritt von Frauenfeld unter Best-Practice-Beispielen in Konzepten aufgeführt. Bei der Wahl der Kanäle hat sich die Abteilung Kommunikation dazu entschieden, sich vorerst auf zwei Kanäle zu beschränken und zuerst damit Erfahrungen zu sammeln. Die meisten anderen Städte bespielen nebst Facebook und Instagram auch Twitter.



Empfehlung Social Media

Insbesondere während der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, wie wertvoll es ist, bereits auf Social Media vertreten zu sein und auch ein Budget für Videos zur Verfügung zu haben. Rasch und mit einer sehr grossen Reichweite konnten so Meldungen verbreitet und Aufrufe an die Bevölkerung gemacht werden. Spitzenreiter in Bezug auf Reichweite und Interaktionen waren jeweils die Videobotschaften des Stadtpräsidenten. Den Fahrtwind aus der Krise gilt es jetzt zu nutzen und die Community durch eine kontinuierliche, adressatengerechte Kommunikation weiter auszubauen. Ein Social-Media-Konzept, das sich auf die Erfahrungen der letzten zwei Jahre stützt, ist derzeit in Arbeit.

8.2. Weitere Kommunikationsbereiche und Empfehlungen

8.2.1. Elektronische Kommunikation / Website «frauenfeld.ch»

Die Website frauenfeld.ch wurde 2017 überarbeitet und ging im Dezember 2017 live. Bei der Überarbeitung wurde lediglich das Layout erneuert – die Inhalte wurden weitgehend von der alten Site übernommen. Dies hat dazu geführt, dass die Website zwar optisch ansprechend daherkommt, aber inhaltlich überladen ist und so quasi als Archiv genutzt wird. Dies ist eigentlich nicht die Idee einer Website.

Derzeit verrechnet die Firma Backslash 15 GB Speicherleistung für das Hosting in der Jahresrechnung (CHF 280 / Mt.), wobei die Speicherleistung bereits von den für Websites üblichen 5 auf 15 GB erhöht wurde. Für jedes weitere GB Speicherleistung werden 3 Franken pro Monat verrechnet. Derzeit beläuft sich die zusätzliche Speicherleistung auf rund 10 GB. Dies nachdem die Abteilung Kommunikation im Frühjahr 2019 bei den Ämtern interveniert und die Löschung von veralteten Daten im Hintergrund erwirkt hat.

Empfehlung Website

Bei der Einführung der neuen Website wurde eine inhaltliche Überprüfung verpasst. Die Datenmengen nehmen stetig zu und verursachen zusätzliche Kosten. Die Website müsste nochmals überarbeitet und hinsichtlich veralteter Dateien und unnötiger Inhalte überprüft werden. Es sei denn, der Stadtrat beschliesst, die Website als Archiv zu nutzen, und nimmt die zunehmend steigenden Gebühren für zusätzliche Speicherleistungen in Kauf. Zu überprüfen ist auch der Sinn (Kosten/Nutzen) der dezentralen Websites Gesellschaft und Integration, Altersfreundliches Frauenfeld, Stadtentwicklung. Unbestritten ist hingegen, dass die Betriebe eigene Websites unterhalten.

8.2.2. *Krisenkommunikation*

Die Corona-Pandemie war ein guter «Stresstest» für die Abteilung Kommunikation. Die ausserordentliche Situation hat eindrücklich sichtbar gemacht, wie schnell der Informationsbedarf ansteigt – wobei am Anfang die Medien in dieser ausserordentlichen Situation kaum eine Rolle spielten. Wichtig für die Bewältigung einer Krise ist aus Sicht Kommunikation, dass bereits im Vorfeld Szenarien und Abläufe festgelegt werden, die dann im Krisenfall sofort in Kraft gesetzt werden können. So beispielsweise das Einrichten einer Hotline oder die Verstärkung der Abteilung Kommunikation durch ein externes Beratungsunternehmen oder interne Helferinnen und Helfer, die den Mitarbeitenden Kommunikation den Rücken freihalten, indem sie organisatorische Aufgaben oder Telefondienste übernehmen.

Empfehlung Krisenkommunikation

Da in einer Krise die Medien oft innert kürzester Zeit auf dem Platz stehen und keine Zeit für die Planung oder das Erstellen von Hilfsmitteln bleibt, muss bereits vorab ein Krisenkommunikationskonzept bestehen. Darin sind nebst den Kommunikationsgrundsätzen vor allem Checklisten (z.B. Einrichten einer Hotline, 5-Schritt-NoFallstatement, Einrichten Medienkonferenzräume etc.), Ablaufschemen (z.B. Kommunikationskaskade, Freigabe von Medienmitteilungen etc.), Telefonnummern von Partnern (z.B. Medienstelle Kapo, Feuerwehr, externe Kommunikationsfachleute etc.), mögliche Zusammenarbeiten mit internen Mitarbeitenden (z.B. für Mithilfe Hotline, Mithilfe Kommunikation etc.) aufgeführt sowie ein Krisenstab definiert. Weiter sollte ein Issue-Management eingeführt werden, mit dem kritische Themen und grosse Projekte systematisch erfasst und beurteilt werden.

8.2.3. *Marketing und Kommunikation*

Mit der Gründung des Amtes für Kommunikation und Wirtschaftsförderung per 1. April 2020 infolge Umstrukturierung hat der Stadtrat ein starkes Zeichen gegen innen und aussen gesetzt – alleine der Name des Amtes zeigt, dass der Stadt Frauenfeld eine professionelle Kommunikation wichtig ist.

Eine aus strategischer Sicht interessante Zusammenarbeit ergibt sich im neuen Amt zwischen den Bereichen Kommunikation und Marketing. Klassische Marketingaufgaben wie Merchandising und Markenpflege, Herstellen von imagefördernden Publikationen, Branding etc. hat das bisherige Amt für Stadtentwicklung und Standortförderung nur peripher ausgeführt. Die meisten Ämter stellen ihre Broschüren, Flyer und ähnliche Publikationen in Eigenregie her. Das im ASS vorhandene Fachwissen im Bereich Marketing wurde deshalb kaum genutzt und, da die heutigen CD-Richtlinien sehr viel Spielraum offenlassen, ist der Auftritt der Stadt oft nicht einheitlich. Die Markenwerte «offen, persönlich, tatkräftig» werden oft ignoriert oder sind nicht bekannt.

Empfehlung Marketing

In Bezug auf die Markenwerte und die Einhaltung der CD-Richtlinien könnte die Abteilung Kommunikation zusammen mit dem Marketing und dem Bereich Grafische Dienste vieles positiv bewegen. So könnten sämtliche Publikationen der Stadt in enger Zusammenarbeit mit den Ämtern durch den Bereich Marketing/Kommunikation konzipiert und erstellt werden, wodurch ein einheitlicher und professioneller Auftritt gewährleistet werden könnte. Dazu müsste der Bereich Marketing unterstützende Marketingaktivitäten für alle Ämter und Betriebe anbieten können, was eine strategische Neuausrichtung des Bereichs bedingt. Wirklich Sinn macht dies allerdings erst, wenn auch das Corporate Design der Stadt überarbeitet ist und klare Richtlinien festgelegt sind.

9. Inkraftsetzung

Das Kommunikationskonzept der Stadt Frauenfeld tritt mit Beschluss des Stadtrates Nr. 270 vom 3. November 2020 per 1. November 2020 in Kraft.