MAGAZIN DES NIEDERÖSTERREICHISCHEN GEMEINDEBUNDES

SEPTEMBER 2023

NÖGEMEINDE

FACHJOURNAL FÜR GEMEINDEPOLITIK

SCHWERPUNKT. SOCIAL MEDIA

Neue **Kommunikations-formen** nutzen

FOTO // Urupong - stock.adobe.com

KOMPASS

Welches soziale Medium **passt zu meiner Gemeinde?**

HASS IM NETZ

Müssen wir **da antworten?**

Österr. Kommunalverlag, 1010 Wien, Löwelstr. 6
Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

ISSN: 1605-1440
Österreichische Post AG MZ 02Z032903 M

ÖSTERREICHISCHE
BAUTAGE

BAUEN WIR DIE ZUKUNFT

Der Fachkongress der Bau- und Immobilienwirtschaft.
Die Vernetzungsplattform für Entscheidungsträger.

07. – 09. 11. 2023

Congress Loipersdorf

Trendthema:
TRANSFORMATION IN DER BAU- UND IMMOBILIENWIRTSCHAFT

JETZT ANMELDEN
AUF **BAUTAGE.AT**

NÖGEMEINDE
SEPTEMBER 2023

SCHWERPUNKT. SOCIAL MEDIA

© Urupong - stock.adobe.com

Gemeinden nutzen zunehmend die Möglichkeiten, die die sozialen Medien bieten. Aber wie kommuniziert man auf Facebook & Co?

06 Kompass
Welches soziale Medium passt zu meiner Gemeinde?

10 Content is King
Hilfe statt Amtsdeutsch

12 Medienexperte Wolfgang Ainetter
„Wer Social Media ignoriert, existiert nicht"

14 Hilfe durch Agenturen
Kann man Social Media auch auslagern?

16 Community-Management und Hass im Netz
Müssen wir da antworten?

20 Krisenkommunikation
Was tun, wenn der Hut brennt?

22 Rechtliche Fallstricke
Worauf man bei der Social Media-Nutzung achten muss

26 Podcasts
Der Bürgermeister als Radio-Star

AUS ERSTER HAND

WIR LEBEN IN INTERESSANTEN ZEITEN

Soziale Medien lassen sich nicht ignorieren

„Mögest Du in interessanten Zeiten leben" lautet ein chinesisches Sprichwort, das auch als „Verwünschung" oder „Chinesischer Fluch" überliefert ist und wohl nicht besser passen könnte auf das Schwerpunktthema dieser NÖ GEMEINDE-Ausgabe: SOCIAL MEDIA.

Denn die sozialen Medien sind nicht nur interessant, sondern deren Möglichkeiten sogar schier grenzenlos. Aber die „Segnungen" der umfassenden Kommunikation haben vielen Gemeindemandataren auch schon ihre Schattenseiten gezeigt. Von „Fake News" bis zu „Hasspostings", von „Datenleaks" bis zu „Shitstorms" haben wir nicht nur neue Anglizismen gelernt, sondern leider auch als Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker die dunklen Seiten der umfassenden „Echtzeitkommunikation" schon erlebt.

Trotzdem: Weil erfolgreiche Politik mit den Menschen kommunizieren und interagieren muss, können wir soziale Medien nicht ignorieren. Und es ist wohl der erste Tag der beste Tag, an dem wir die „soziale Medien-Kommunikation" aktiv, aber auch ethisch und moralisch „integer" zur Interaktion mit den Menschen nutzen!
In diesem Sinn liest Du in dieser NÖ GEMEINDE-Ausgabe in vielen Facetten, wie Du soziale Medien für Dich in Deiner Gemeinde anwenden kannst.

Mögen wir also in diesen interessanten Zeiten auch in den sozialen Medien die Weisheit finden, sie verantwortungsvoll und korrekt zu nutzen, um noch näher bei unseren Bürgerinnen und Bürgern zu sein! Dafür alles Gute!

BGM. DIPL.-ING. JOHANNES PRESSL, PRÄSIDENT

SCHWERPUNKT. SOCIAL MEDIA

Warum wir soziale Medien **brauchen ...**

... und welche neuen Möglichkeiten sie uns in die Hand geben. VON **JOHANNES PRESSL**

„Kommunikation“ oder auch „Austausch“- das ist für uns Menschen generell als „soziale-gesellschaftliche“ Wesen die Basis, wie wir unsere führende Stellung in der Evolution erst erlangen konnten. Die mehrere tausend Jahre alte biblische Geschichte vom „Turmbau zu Babel“ zeigt schon eindrucksvoll, wie schnell „Sprachverwirrung“ für große Projekte das Aus bedeutet. Die Coronapandemie steht dafür, wie schnell „Verschwörungstheorien“ und andere in Filterblasen erdachte Geschichten um sich greifen, wenn der allgemeine „Dorftratsch“ nicht mehr richtig funktioniert.
„Informationsbedarf“ bzw. im profaneren Sprachgebrauch auch „Neugier“ scheint eine der Triebfedern zu sein, die uns als „kommunikative“ Wesen generell anspornt. Und so haben wir auch im Lauf der Geschichte immer neue Kommunikationsmittel entwickelt – vom „Herold“ oder „Anschlag“ (öffentlicher Aushang) bis zum „Buch- und Zeitungsdruck“ und vom „statischen Internet“ bis zu den heutigen sozialen Medien.
Soziale Medien bedienen erstmals – nahezu in Echtzeit – den „klassischen Dorftratsch“ auf eine technische Art und Weise, wie das bis vor wenigen Jahren kaum denkbar war. Sie haben aber auch auf dramatische Weise das „Informationsmonopol“, das bei „klassischen Medien“ zumeist „top down“ war, völlig umgedreht. Jede und jeder konnte zwar in der jüngeren Vergangenheit und in unserer pluralistischen Demokratie mit der lang erkämpften Meinungs- und Pressefreiheit immer schon sagen, was er oder sie wollte, aber die medialen Möglichkeiten waren beschränkt. In der Lokalpolitik kennen wir noch die Begrüßungen, die oft mit der Bitte an die Medien um eine „positive Berichterstattung“ enden.
„Algorithmus“ heißt ein neues Zauberwort, das die heutigen Medien- und Meinungsmonopole, die von Facebook, Instagram, TikTok und Co dominiert werden, mittels „Rechenvorgängen“ definiert. Und die dürften alle so programmiert sein, dass die Geschichten „groß“ werden, die auch am „Dorfbrunnen“ groß wurden. Denk an die Katzenfotos. Auch im Alltagsleben schaust du hin. Denk an das Kindchenschema. Oder denk an die Geschichten, die man selbst weitererzählt. Denn wenn´s heißt – hast Du

> **„Soziale Medien bedienen erstmals – nahezu in Echtzeit – den „klassischen Dorftratsch“** auf eine technische Art und Weise, wie sie bis vor wenigen Jahren kaum denkbar war.

JOHANNES PRESSL
ist Bürgermeister von Ardagger und Präsident des NÖ Gemeindebundes

© Urupong - stock.adobe.com

schon gehört, dass …, dann ist das was „Interessantes“. Auch vielleicht ein kleines „Skandälchen“ oder eine persönliche Sache – eine Hochzeit, ein Geburtstag, ein tolles Erlebnis, das man weitererzählt. Die „POLITIK“, die kam auch am Dorfbrunnen vor, aber auch nur dann, wenn es etwas oder jemanden zu „kritisieren“ gab oder etwas „Neues“, eine „Veränderung“ zu besprechen war. Oder, wenn es die Menschen interessierte: „Was sagt denn da der Bürgermeister, der Pfarrer oder der Lehrer dazu?“ Das „Normale“ und „Selbstverständliche“ das war eben auch schon am Dorfbrunnen „selbstverständlich“!

Was heißt das jetzt für uns in der Lokal- und Gemeindepolitik?

- Wir haben mit sozialen Medien die Möglichkeit, unabhängig vom Filter der Zeitungen und Radios oder TV auf eigenen Plattformen zu informieren und zu diskutieren.
- Breite erreichen diese Medien aber nur, wenn wir auch das zum Thema machen, was die Menschen schon am „Dorfbrunnen“ interessiert, emotionalisiert und vielleicht sogar „elektrisiert“ hat.
- Und der soziale Medienauftritt muss einerseits handwerklich gut sein, damit´s in keinem Fall „peinlich“ wird und er muss uns leicht von der Hand gehen. Schließlich darf´s kein Zeitfresser sein, wo Aufwand und Nutzen nicht mehr vereinbar sind.

Womit können nun speziell Bürgermeisterinnen und Bürgermeister punkten?

Da gibt´s wohl viele Intensitätsstufen, als Bürgermeisterinnen und Bürgermeister soziale Medienauftritte zu bedienen. Zahlreiche Kolleginnen und Kollegen zeigen das auch eindrucksvoll vor. Aber in jedem Fall sollte eine Strategie dahinterstecken, wie man es angeht. Und das kann vom Vielposter bis zur sozialen Medienabstinenz reichen. Das kann von ausschließlich privaten Postings bis zu höchstgradig politischen Beiträgen gehen. Das können rein statische Bilder oder animierte GIF´s, geteilte Medienbeiträge oder sogar eigene Videos sein.
In jedem Fall soll es nichts „Künstliches“ sein und uns selbst und unsere Themen authentisch darstellen. Und es sollte auch das eine oder andere Mal zur Diskussion, zum Meinungswiderspruch oder zur Eigenaktivität anregen. Das wäre dann schon die „hohe Schule“ des sozialen Medienklaviers.

Auch aus eigener Erfahrung bin ich der Meinung, dass wir in der Funktion als Bürgermeisterin und Bürgermeister vor allem mit unserem Amt und mit unserem umfassenden Tages- und Alltagswissen aus der Gemeinde auf sozialen Medien punkten können. Mehr noch: Dass diese ein Instrument sind, um unsere Kompetenz und Verantwortlichkeit für unsere Gemeinden zu stärken! Die Menschen interessiert letztlich immer noch, was der oder die Bürgermeister/in zu einem Thema sagt. Und unsere Bürgerinnen und Bürger wollen auch wissen, was sich in ihrer Umgebung abspielt. Wer könnte das besser oder direkter transportieren als unsere Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, die tagtäglich nahe dran sind und es mehr als alle andere wissen? Ja. Das könnte „im übertragenen Sinn“ sogar die neue Rolle des Dorfbrunnens sein, die wir hier ausüben.
Die Medienspezialisten würden sagen: Damit können wir „traffic“ machen. Ich sage: Mit der Rolle als Informationsdrehscheibe im Dorf und in der Gemeinde bringen wir die Menschen wieder näher aneinander, wir erweitern auch ihren Blick auf Themen, und können Hintergründe aktiv transportieren, die später bei Entscheidungen wichtig sein könnten. Und wir nehmen auch Menschen mit herein, die gerade auf Auslandssemester sind, sich nicht immer in der Öffentlichkeit zeigen oder sich wenig am öffentlichen Dorf-Diskurs beteiligen.

Soziale Medien sind eine Riesenchance für uns in unseren Gemeinden, die – wenn gut gemacht – unsere Rolle als Bürgermeisterin und Bürgermeister enorm unterstützen können. Sie fordern aber auch handwerkliche Fertigkeit von uns, um damit möglichst zeiteffizient und angepasst an unseren Alltagsrythmus umgehen zu können. Sie brauchen eine konsequente „Content“– also Inhalts- Strategie und dafür auch ein breites Informationsnetzwerk. Und wir persönlich brauchen dafür Durchhaltevermögen – wochenlang, monatelang, jahrelang!

Am Ende müssen soziale Medien auch noch Spaß und Freude machen. Daraus entspringt nämlich wiederum „Kreativität“ und das macht uns auf unseren Kanälen wiederum interessant und das gefällt wiederum dem Algorithmus …

> Wir als Bürgermeister können vor allem mit unserem Amt und **mit unserem umfassenden Tages- und Alltagswissen aus der Gemeinde auf sozialen Medien punkten.**

KOMPASS

Welches soziale Medium **passt zu meiner Gemeinde?**

Sind bei Facebook nur noch die „Oldtimer"? Soll ich mich mit den coolen Kids auf TikTok matchen oder gar Gemeinde-Youtuber werden? Wo erreiche ich potenzielle Lehrlinge und wie komme ich an fähige Profi-Mitarbeiter? Viele Kommunen stellen sich die Kanal-Frage nicht nur im Abwasserbereich, sondern auch in der Social Media Strategie. Im Folgenden charakterisieren wir einige Plattformen, damit Sie den perfekten Partner für Ihre Kommunikation finden. VON **OSWALD HICKER**

© bloomicon - stock.adobe.com

Facebook: Das Massenmedium

In den mehr als 15 Jahren seit Markteinführung im deutschsprachigen Raum hat sich Facebook zum größten Medium Österreichs gewandelt. Der Konzern aus der Bay Area hat in Österreich mehr Nutzer als alle Fernsehsender oder alle Printmedien gemeinsam.

Auch wenn sich hartnäckig das Gerücht hält, dass Facebook „out" und etwas für „Oldtimer" sei, nutzt rund jeder dritte Österreicher das Medium regelmäßig. Eines stimmt: Facebook wird mit seinen Nutzern älter. Bei den über 60-Jährigen liegt die Nutzung bei knapp der Hälfte (46 %). Bei den 16- bis 19-Jährigen sind es zwar weniger (36 %), die Reichweite liegt aber noch bei mehr als einem Drittel.

Der Kanal Ihrer Gemeinde eignet sich gut für Bürgerkommunikation und Bürgerservice. Auch die Kommentarfunktion ermöglicht einen guten Dialog mit der Bevölkerung. Facebook-Gruppen sind ein oft unterschätztes Tool, um sich mit Bürgerinnen und Bürgern zu speziellen Themen auszutauschen.

All diese Möglichkeiten und die hohe Reichweite haben etwa dazu geführt, dass in der Corona-Krise Facebook eine tragende Rolle in der Krisenkommunikation gespielt hat. Das Veranstaltungs-Tool ist ein weiterer Pluspunkt, um einen Kulturkalender zu bewerben. Kurz: Wenn Social Media, dann sicher Facebook.

Ohne Insta wird's im Kinderzimmer finsta

Instagram, die jüngere Schwester von Facebook, strotzt vor jugendlichem Elan. Drei von vier Jugendlichen (74 %) gehen bis zu 20-mal täglich auf Instagram. Das Motto der Bild- und Videoplattform: Sehen und gesehen werden. Wer zwischen 14 und 29 Jahre alt ist, ist mit einer Wahrscheinlichkeit von 68 % auf Insta.

Schönheit und Ästhetik stehen im Mittelpunkt der Plattform. Das quadratische Bildformat imitiert das Look & Feel des guten alten Polaroidfotos. Wenn Sie als Gemeinde auf Instagram erfolgreich sein wollen, dann müssen Sie lernen, diese Bildsprache zu sprechen. Eine Baustelle, im Sonnenaufgang abgebildet, kann auf Instagram die perfekte Trägerrakete für die Kommunikation einer Umleitung sein.

Instagram zahlt sich für Sie aus, wenn Sie junge Menschen erreichen und sich in einem Umfeld bewegen wollen, in dem positive Grundstimmung herrscht. Schöne Motive aus Ihrem Ort gibt es genug, Sie müssen nur die Verbindung zu einer Information finden, die Sie kommunizieren möchten. Instagram eignet sich auch perfekt zur Imagepflege als Arbeitgeber oder zur Suche nach Lehrlingen. Wenn Sie den Traffic auf Ihrer Webpage steigern wollen, dann ist Instagram allerdings nichts für Sie. In Feedposts können Sie keine Links einbauen.

Xing und LinkedIn - Facebook fürs Business

Xing ist noch immer das beliebteste Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum. 19 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz bevölkern die Plattform.

Wenn Sie sich mit Fachkollegen in Unserfrau-Altweitra, Castrop-Rauxel oder Dottikon austauschen wollen, dann kann Xing für Sie sinnvoll sein. Wenn Sie auf eine Städtepartnerschaft mit Pupukea auf der Hawaii-Insel Oahu aus sind, dann werden Sie hier keine Netzwerkpartner finden.
Dafür gibt es das US-Pendant LinkedIn. Im Gegensatz zu Xing kommt der Mitbewerber aus Übersee etwas moderner daher. LinkedIn gilt als Recruiting-Plattform, ist aber eher eine Art Business-Facebook. Was Tierfotos für Facebook und Sonnenuntergänge für Instagram sind, ist für LinkedIn eine spannende Umsatzzahl oder die Ausschreibung eines guten Jobs. Ganz klarer Fall: Eher etwas für Spezialisten.

YouTube: Der Fernsehsender für Ihre Gemeinde

Die Zahlen sprechen für sich: Mehr als zwei Milliarden Nutzer in 91 Ländern der Erde nutzen YouTube. Jede Minute werden auf Youtube 400 Stunden Videomaterial hochgeladen.Während Youtube jährlich neue Rekorde bricht, bricht das klassische Fernsehen ein. Mit gutgemachtem Bewegtbildcontent macht Ihre Gemeinde oder Ihr Amt auf Youtube also nichts falsch.

Allerdings liegt genau hier die Problematik. Gutgemachter Videocontent ist teuer. Einerseits ist das Konzept, das Drehen, der Schnitt, die Vertonung von Videos sehr zeitintensiv. Für Selbermacher bedeutet das Investitionen in Equipment und Mitarbeiterzeit. Auch wenn man die Produktion in Profihände legt, oder die Zusammenarbeit mit Profi-YouTubern sucht, sprengt das sehr schnell ein großes Loch ins Medienbudget. Besonders geeignet ist Youtube für Erklärvideos aller Art. Was muss ich tun, wenn ich umziehe oder heirate? Worauf muss ich beim Hausbau achten? Wie melde ich meinen Hund an? All das kann Top-Video-Content für Ihren YouTube Kanal sein.
Wenn Sie einen geeigneten Experten oder eine Expertin im Team haben oder selbst halbwegs geschickt mit dem Smartphone umgehen, kann YouTube für Sie auch eine billige Variante für Ihre Gemeinde sein. Erfolgreich sind Sie auf dieser Plattform aber nur dann, wenn Sie regelmäßig posten. Ein Video pro Woche gilt als Faustregel.

X (Twitter) - Das Politik- und Journalistennetzwerk

Größere Gemeinden werden auch an X (früher Twitter) nicht leicht vorbeikommen. Eine Kurznachricht auf Twitter erreicht mehr Journalisten, Politiker und Entscheidungsträger als die meisten Presseaussendungen. Einige Sender berichten inzwischen „live" in den Abendnachrichten von der Plattform, in vielen Tageszeitungen steht morgen das, was heute auf Twitter zu finden ist.

Das klassische Format (160 Zeichen Kurznachrichten) ist schnell und scheinbar leicht zu bedienen. Doch Vorsicht! Twitter ist eine Schlangengrube! Der Ton ist bissig, jeder Beistrich wird in der schlimmstmöglichen Deutungsvariante ausgelegt. Wer auf Twitter aktiv ist, braucht ein dickes Fell. Daher ist Sorgfalt noch wichtiger als Schnelligkeit.
Twitter entfaltet seine Kraft nicht aus der geringen Nutzerzahl. Twitter ist stark, weil seine Nutzer Multiplikatoren sind. Ein Twitter-Auftritt einer Gemeinde ist nur etwas für absolute Profis - oder Menschen, denen dieses spezielle Biotop einfach liegt.

TikTok: Bademeister mit Millionenpublikum

Müssen wir jetzt als Gemeindevertreter auch auf TikTok herumhampeln, stepptanzen oder singen? Noch dazu wo manche Ministerien und Behörden ein Verbot der chinesischen App auf Diensthandys verhängt haben? Diese Frage ist schwer zu beantworten.

Einerseits besticht die Plattform mit rasanten Zuwachszahlen und derzeit rund 800 Millionen aktiven Nutzern weltweit. Der Niederösterreich-Star, der Wölblinger Gemeindebedienstete Christoph Brückner, hat auf TikTok 24,3 Millionen Fans. Die Kronenzeitung erreicht in Niederösterreich 334.000 Menschen, also einen Bruchteil. Auch wenn nicht anzunehmen ist, dass nicht alle Fans des Wölblinger Hobbyzeichners zwischen Ennsdorf und Wolfsthal wohnen – man kann auf TikTok richtig groß werden.
Auf Tiktok erreichen Sie mit Ihren Kurzvideos größtenteils ein Publikum, das nicht an Politik interessiert ist. Aber auch das ist nicht ganz richtig, TikTok wird immer mehr von Parteien und Organisationen genutzt. Ein Beispiel: 2020 reservierten hunderte TikTok-User Karten für eine Wahlkampfveranstaltung von Donald Trump und kamen dann nicht. Blamable Bilder des damaligen Präsidenten vor einem halbleeren Saal waren die Folge.
15 oder 60 Sekunden kann ein TikTok-Video dauern. Wenn Sie erfolgreich sein wollen, müssen Sie ohne Umschweife auf den Punkt kommen. Schnell sprechen, schnelle Schnitte. Gute Formate für Gemeinden und Ämter sind etwa die Beantwortung einer Frage. Nur nicht zu viel Inhalt in ein Video packen, lieber mehrere Folgen veröffentlichen. Auf TikTok brauchen Sie einen originellen Zugang. Wenn Sie ein junges Publikum für eine Stelle in Ihrer Gemeinde, einen Listenplatz in Ihrer Ortspartei oder einfach für gesellschaftliche Themen interessieren möchten, dann kommen Sie an TikTok fast nicht mehr vorbei.

© Kaspars Grinvalds - stock.adobe.com

© LIGHTFIELD STUDIOS - stock.adobe.com

Podcast – Ganz nah am Ohr des Bürgers

Viele Gemeinden, Ämter und politische Gruppen verschlafen gerade einen Mega-Trend - den Podcast. Eigentlich sind Podcasts kleine Hörspiele beziehungsweise Radiosendungen. Laut einer Umfrage aus Deutschland haben 88 Prozent aller 14- bis 59-Jährigen im letzten Monat zumindest einen Podcast gehört. 82 % der Hörer und Hörerinnen interessieren sich für Politik. Und 47 % aller User hören einen Podcast bis zum Schluss, was ein Spitzenwert ist.

Schön, dass zur Produktion eines Podcasts schon ein Laptop, ein gutes externes Mikrofon um rund 100 Euro und eine Mikrofonaufhängung mit Spuckschutz genügen. Podcasts kann man beim Bügeln, am Weg zur Arbeit oder beim Joggen hören. Podcasts sind kein ultraschnelles Medium wie TikTok, man kann komplizierte Inhalte in der optimalen Sendungslänge von 30 bis 60 Minuten auch tiefergehend besprechen.
Auch für Podcasts gilt: Nur wenn Sie ein gelungenes Format haben und dieses regelmäßig produzieren, dann werden Sie auch erfolgreich sein. Ihre Tonspur können Sie auf fast allen Kanälen wie Spotify, Google, Apple, Youtube, Soundcloud oder Deezer veröffentlichen.
Aber auch lokale Plattformen wie „Missing Link" des österreichischen Medienmanagers Stefan Lassnig produzieren und senden inzwischen für riesiges Publikum. Ex-Profil-Aufdecker Michael Nikbakhsh ist mit seinem von Lassnig gehostetem Podcast „Die Dunkelkammer" wöchentlich ganz oben auf den Downloadrankings der österreichischen Podcast-Szene.

JETZT.ERSTEHILFE.AT

powered by:
Hansaplast

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

INHALTE

Content is King – Hilfe statt Amtsdeutsch

Tipps, wie Sie die richtigen Inhalte für Social Media finden und aufbereiten. VON OSWALD HICKER

In dieser Ausgabe der NÖ Gemeinde zeigen wir, welche sozialen Medien zu Ihnen passen, welcher Aufwand hinter der Betreuung steckt und wie Sie Ihre Fangemeinde hegen und pflegen können. Nun haben Sie einen passenden Kanal aufgesetzt, Zeit freigeschaufelt und setzen Ihre Postings ab. Und genau jetzt beginnt das Problem erst richtig. Denn Ihr erstes Posting, 5.000 Zeichen Abhandlung über die Bauordnung, ist seit Tagen draußen und gerade einmal 17 Menschen wurden erreicht. Es ist klar: Nicht jeder Inhalt eignet sich für Social Media. Also – wie macht man es nun richtig?

Der Algorithmus entscheidet

Erstmals müssen Sie wissen, dass Sie gegen einen mächtigen Gegner antreten. Alle Social Media-Plattformen spielen nicht jeden Inhalt in die Neuigkeitenfeeds Ihrer Fans. Dazwischen filtert immer ein Algorithmus, was für die Nutzer interessant ist. Und dafür ist entscheidend, ob Menschen Ihre Nachricht lesen, darauf reagieren oder sie gleich wegwischen. Kurz: Wenn Ihre Leser auf Ihre Postings reagieren, werden diese öfter ausgespielt. Ihre Versuche sind dann erfolgreich, wenn jemand

- Ihren Beitrag vollständig liest,
- einen Kommentar schreibt,
- ein Like (oder eine andere Emotion) abgibt,
- Bilder anklickt
- Links anklickt,
- Ihren Beitrag teilt.

Leser nach ihrer Meinung fragen

Um Nutzern diese Reaktionen zu entlocken, gibt es einige Werkzeuge. Sie können Ihren Nutzern etwa Fragen stellen oder interaktive Inhalte wie Umfragen einbauen. Wenn man Nutzer immer wieder ermuntert, einen Kommentar zu hinterlassen oder den Beitrag zu teilen, dann wird das auch öfter passieren. Auch ein „Call to Action“, etwa die Aufforderung, eine Veranstaltung zu besuchen, bringt Interaktionen. Besonders viele Reaktionen bekommen Gemeindeseiten, wenn sie die User nach ihrer konkreten Meinung zu einem Thema befragen. Etwa, welche Farbe der neue Anstrich der Buswartehäuschen haben soll oder Ähnliches.

Kein „Behördensprech“

Aber auch all diese Anstrengungen werden erfolglos sein, wenn Sie sich nicht vom „Behördensprech“ trennen. Machen Sie Ihren Kopf frei vom Alltag der Amtsstube und versetzen sich in die Köpfe Ihrer Nutzer. Was würde Ihren Nachbarn, der keinerlei Ahnung von der Gemeindeordnung hat, interessieren? Was Ihre Oma und was Ihre Tochter? Schreiben Sie leicht verständlich, aber nicht seicht, erzählen Sie Geschichten und keine Abhandlungen.

> Machen Sie Ihren Kopf frei vom Alltag der Amtsstube und **versetzen sich in die Köpfe Ihrer Nutzer.**

© Wikimedia commons - Robert Hellinger

Ein Foto des Lagerhaussilos in der Gemeinde erzeugt mehr Aufmerksamkeit als Bilder einer Explosion in Südamerika.

Auch die Liebe zu maßgeblichen Details zeichnet gute Geschichtenerzähler aus. Aber immer gilt: Klarheit geht vor Stil, kurz ist besser als lang, Alltagssprache und niemals Politsprech.

Wie gewinnt man Aufmerksamkeit?

Die Aufmerksamkeit des Lesers erreicht man über folgende Elemente:

1. **Das Bild.** Das wichtigste Element. Verwenden Sie eigene Bilder statt Stock-Material. Nähe ist wichtiger als die Qualität der Aufnahme. Untersuchungen haben gezeigt: Ein Foto des Lagerhaussilos in der Gemeinde erzeugt mehr Aufmerksamkeit als Bilder einer Explosion in Südamerika.
2. **Überschrift und erster Satz** sind entscheidend. Wenn Sie den Leser hier nicht gewonnen haben, ist alles zu spät.
3. **Mut zur Pointe!** Eine Pointe verleiht Glanz und fängt die Leser geradezu ein.

Welche Inhalte?

Nach dem „Wie“ stellt sich nun die Frage nach dem „Was“. Welche Inhalte sind laut Untersuchungen erfolgreich auf Social Media? Hier gibt es fünf Kategorien, die Erfolg versprechen.

Erstens: **konkrete Hilfs- und Serviceangebote**. Überlegen Sie sich, wie Sie all den Menschen das Leben durch Ihr Posting ein wenig leichter machen können, dann sind Sie auf einem guten Weg. Sagen Sie Ihren Bürgern, dass das Bauamt jetzt auch online erreichbar ist, dass man mit der neuen App nun auch am Wochenende ins Altstoffsammelzentrum kann und unter welchem Link man seine Poolbefüllung im Frühjahr anmelden soll. Geben Sie Tipps und verraten Sie Tricks.

Beliebt in ihrer Community sind auch **Lernbeiträge**. Erklären Sie kurz, wieviel Liter Abwasser täglich in der Kläranlage gesäubert werden. Veröffentlichen Sie eine Zahl des Tages, in der Sie die Länge Ihres Wasserleitungsnetzes angeben. Oder warum die Turmuhr am Rathaus 1912 falsch ging und deswegen Verwirrung um den Besuch des Kaisers herrschte. So erklären Sie nicht nur das „Behördenhandeln“ sondern schaffen auch eine Bindung der Bürger zum Ort.

Besonders relevant sind Postings, wenn sie **aktuelle Informationen** bieten, die Ihre Community dringend braucht. Etwa die Testangebote in der Corona-Zeit sind ein gutes Beispiel. Oder wann die Hainfelderstraße wegen Leitungsarbeiten gesperrt wird und wie die Umleitung aussieht. Auch der Fund einer Fliegerbombe bei Bauarbeiten und die Maßnahmen oder ein Einsatz der Feuerwehr sind guter Inhalt auf Ihrer Gemeindeseite.

Eine vierte Kategorie von möglichen Erfolgspostings sind **Menschen und ihre Geschichten**. Angenommen, Sie möchten vor Weihnachten den Mitarbeitern danken, die das Gemeindeleben über die Feiertage aufrecht halten. Das können Sie natürlich mit einem Bild des Bürgermeisters samt Zitat tun. Sie könnten auch Fakten nennen, wieviele Mitarbeiter über Weihnachten Bereitschaftsdienst haben. Oder aber, Sie machen es besser und stellen den Klärwart vor und lassen ihn in einem kleinen Video oder Posting seine Diensterlebnisse zu Weihnachten erzählen. Nichts interessiert den Menschen so sehr wie der Mensch.
Echte Menschen, die authentisch rüberkommen, sind ein Erfolgsgarant. Portraitieren Sie ihre Kolleginnen und Kollegen im Amt, geben Sie Ihrer Behörde ein oder mehrere Gesichter.

Als letzte Erfolgskategogorie für erfolgreiches Social Media empfehlen wir Ihnen **emotionale Inhalte**. Das ist alles, was Ihren Nutzern ein Lächeln ins Gesicht zaubert, sie wütend macht oder zum Nachdenken anregt. Ist das wirklich die Aufgabe einer Gemeinde? Ja, wenn es kein Selbstzweck ist, sondern ernsthafte Kommunikation. Etwa das Foto der angezündeten Parkbank und der Mitarbeiter der sie neu geschliffen und lackiert hat. Samt Kosten. Oder ein humorvolles Bild der Statue am Hauptplatz, der jemand einen Partyhut aufgesetzt hat, mit dem Hinweis, dass auch der Altbürgermeister sich schon fürs Stadtfest vorbereitet hat.
Ein Augenzwinkern ist auch im trockenen Behördenalltag drinnen. Und schließlich erwecken auch Bilder Emotionen. Ein Sonnenaufgang, der erste Schnee, ein Bild vom Christkindlmarkt oder Archivbilder aus der Topothek. All das ist pure Emotion und wird Sie auf Social Media erfolgreich machen.

> **Emotionale Inhalte zaubern ein Lächeln ins Gesicht**, machen wütend oder regen zum Nachdenken an.

DOS UND DON'TS

„Wer Social Media ignoriert, **existiert nicht**“

Der Medienexperte Wolfgang Ainetter hat den deutschen Verkehrsminister und die Deutsche Bahn fit für die sozialen Medien gemacht. Im Gespräch mit der NÖ GEMEINDE verrät er, warum Gemeinden am Thema nicht vorbeikommen und wie sie auch mit einfachen Mitteln einen guten Auftritt hinlegen. VON **OSWALD HICKER**

Warum müssen sich Behörden und Gemeinden Social Media „antun“?
Ein großer Teil der Österreicherinnen und Österreicher informiert sich ausschließlich über Social Media. In der jüngeren Zielgruppe hat fast niemand mehr Lust auf bedrucktes Papier oder lineares Fernsehen. Die unter 40-Jährigen erreichen wir nicht mehr über die klassischen Medien, sondern nur noch über „X“ (ehemals Twitter), Facebook, Instagram, TikTok oder YouTube. Wenn Behörden erfolgreich mit den Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren wollen, müssen sie den Medienwandel begreifen. Wer auf Social Media nicht präsent ist, ist für Millionen Menschen nicht existent. Ohne die digitalen Plattformen verlieren die Behörden den Kontakt zu ihren Bürgern.

Der damalige Regierungssprecher (und heutige Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Israel) Steffen Seibert zu Besuch im Neuigkeitenzimmer, dem ersten Newsroom in einem deutschen Bundesministerium.

Was unterscheidet Social Media für Behörden von normalen Accounts?
Im Unterschied zu Firmen-Accounts, wo es schlussendlich immer um das Verkaufen von Produkten geht, beschäftigt Social Media-Profis in Behörden zuallererst die Frage: Mit welchen Inhalten kann ich den Bürgern das Leben ein kleines bisschen besser machen? Vielleicht mit einem konkreten Tipp, dass man sein Kfz-Wunschkennzeichen nun endlich auch online reservieren kann. Oder sie empfehlen eine Behörden-App, mit der man Störungen unbürokratisch ans Ordnungsamt melden kann. Bürgerinnen und Bürger schätzen es auch, wenn sie nicht stundenlang in Warteschleifen hängen, sondern Informationen ganz einfach per Direct Message einholen können. Konkrete Hilfs- und Service-Angebote sind für die Community am wertvollsten. Social Media-Accounts von Behörden sind im Idealfall bester Bürgerservice.
Darüber hinaus sind Ämter in Krisenzeiten die verlässlichste und glaubwürdigste Quelle für Informationen. Bei einem Terroranschlag, einem Zugunglück, einer Naturkatastrophe oder einer Pandemie informieren sich die Menschen in erster Linie über Social Media. Umso wichtiger ist es, dass Behörden in solchen Fällen in Echtzeit informieren.

Welche Kanäle sollen Behörden / Gemeinden bespielen?
Bevor Behörden auf Social Media loslegen, braucht es eine Social Media-Analyse: Auf welchen sozialen Netzwerken ist meine Zielgruppe zu finden? Wer bin ich – und wenn ja, wie viele Kanäle? Ich sehe oft, dass Behörden auf fünf sozialen Netzwerken vertreten sind, aber nirgendwo richtig glänzen. Ich sage dann: Es ist besser, einen Kanal mit vollem Herzblut zu machen als fünf Kanäle halbherzig.

ZUR PERSON

Wolfgang Ainetter

Der ehemalige Chefredakteur des Nachrichtenmagazins News und der Tageszeitung Heute war auch Leiter der Regionalausgaben der Bildzeitung beim Axel Springer Verlag. Nach einem Studienaufenthalt im Silicon Valley wechselte der Vollblut-Printjournalist die Seiten und baute die Medienabteilung des deutschen Verkehrsministeriums auf. Wolfgang Ainetter ist Social Media Experte der Deutschen Bahn und veröffentlichte mit seiner Lebensgefährtin Christiane Germann das Buch „Social Media für Behörden“.

Wie groß ist der Zeitaufwand, den mein Amt einplanen muss?
Social Media ist aufwendiger als viele denken. Häufig erzählen mir Behördenmitarbeiter: „Unsere Chefs möchten, dass wir Social Media machen – zusätzlich zu unseren anderen Aufgaben. Aber wir haben jetzt schon so viel zu tun, dass wir das nicht mehr schaffen.“ Fakt ist: Social Media ist echte und harte Kommunikationsarbeit – und keine Freizeitbeschäftigung nach dem Motto „Das bisschen Twittern und Posten…“
Der Job des Social Media-Managers ist vergleichbar mit dem des Pressesprechers – qualitativ und zeitlich. Aus diesem Grund empfehle ich: Eine Behörde braucht gleich viele Social Media-Manager wie Pressesprecher.

Ist Social Media ein Fulltime-Job oder nebenbei möglich?
Das kommt auf die Größe der Behörde und die Themen an. Prinzipiell ist Social Media ein Fulltime-Job. Social Media kann man nicht kurz nebenbei erledigen. Ich kenne Social Media-Verantwortliche, bei denen das Thema in der Stellenbeschreibung allen Ernstes mit 10 oder 20 Prozent der Arbeitszeit veranschlagt ist – bei einer einzigen Person wohlgemerkt. Das kann nicht funktionieren.

Wer ist wichtiger, der Pressesprecher oder der Social Media-Verantwortliche?
Ich würde sagen: Beide sind gleich wichtig. Leider erlebe ich häufig, dass Pressesprecher in analog geführten Behörden ein höheres Ansehen genießen und Social Media-Manager als Zweite-Klasse-Kommunikatoren behandelt werden. Das ist total retro!

Katzenfotos oder Sachthemen? Was sind gute Inhalte?
Es braucht eine gute Mischung aus Sachthemen und Unterhaltung. Es ist eine kleine kommunikative Kunst, trockene Behördenthemen spannend zu erzählen. Vor jedem Post sollte man sich die Frage stellen: Ist dieses Thema für meine Zielgruppe relevant beziehungsweise interessant? Erst wenn Sie rausgefunden haben, warum Sie eigentlich in den sozialen Medien sind und wen Sie dort ansprechen möchten, sollten Sie sich mit den Inhalten beschäftigen. Auf Social Media ist man nur dann erfolgreich, wenn man seine Zielgruppe genau kennt.

Inhaltsplanung oder dem Instinkt folgen?
Ich habe gesehen, wie einigen Behörden schnell die Themen ausgehen, wenn sie keinen Redaktionsplan haben. Darum finde ich einen Redaktionsplan wichtig. Aber jeder gute Social Media-Manager folgt auch seinem Instinkt oder seinem journalistischen Gespür.

Was ist das Neuigkeitenzimmer und wie funktioniert es?
Das Neuigkeitenzimmer war der erste Newsroom in einem deutschen Bundesministerium. Ich habe das Neuigkeitenzimmer vor fünf Jahren gegründet. Im Neuigkeitenzimmer des Bundesverkehrsministeriums arbeiteten sechs Pressesprecher, zwei Newsroom-Manager, ein Foto- und Videoprofi, eine Grafikerin, drei Kanal-Manager und ein Website-Verantwortlicher. Das Team musste täglich bis zu 200 Presseanfragen beantworten und pro Woche auf mehr als 1.500 Kommentare in den sozialen Medien reagieren. Ohne das Newsroom-Prinzip wäre die Fülle der Aufgaben nicht zu bewältigen gewesen.

Mein Chef betreut seine Social Media Accounts super. Brauch ich da als Amt einen eigenen Account?
Ich finde es großartig, wenn Chefs in sozialen Medien sichtbar sind. Ihr Glanz färbt oft auf das eigene Amt ab. Aber was ist, wenn sich die Chefs eines Tages verabschieden? Dann nehmen sie die gesamte Reichweite mit, und die Behörden stehen leer da. Darum ist es wichtig, dass Ämter zusätzlich eigene Accounts haben.

Muss ich alles selber machen, oder soll ich mir Hilfe holen?
Wenn eine Behörde mit Social Media startet, finde ich am Anfang Hilfe von außen (beispielsweise von einer Agentur) sinnvoll. Auf lange Sicht empfehle ich Eigenständigkeit und Unabhängigkeit. Meist ist es nämlich günstiger, wenn eine Behörde einen Videoprofi und einen Grafiker anstellt, anstatt teure Agenturen mit Videos und Grafiken zu beauftragen.

„Es ist besser, **einen Kanal mit vollem Herzblut** zu machen als fünf Kanäle halbherzig.“

Wolfgang Ainetter

EXTERNE DIENSTLEISTER

Kann man Social Media **auch auslagern?**

Wenn eine Gemeinde Social Media ernsthaft nutzen möchte, ist das enorm zeitaufwändig. Muss man dafür Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter engagieren oder kann es sinnvoll sein, externe Dienstleister damit zu beauftragen? VON **HELMUT REINDL**

Damit man als Gemeinde auf Facebook & Co wahrgenommen wird, muss man regelmäßig posten. Erfolgreich ist man nur, wenn man den Usern zuhört – also ihre Kommentare und Nachrichten liest –, ihre Ideen und Meinungen wertschätzend behandelt und das Feedback, das die Menschen geben, für die Gemeinde nutzt. Das ist harte Kommunikationsarbeit und keine Freizeitbeschäftigung. Große Städte haben mittlerweile oft mehrere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in die jeweilige Kommunikationsabteilung integriert sind. In kleinen Gemeinden wird die Medienarbeit oft „nebenbei“ gemacht. Wenn man dabei nicht eine Person im Gemeindeamt hat, die sich auch privat für das Thema interessiert, wirken die Beiträge dann oft unprofessionell und sind wenig erfolgreich. Kann man Social Media also auch auslagern?

Nicht alles eignet sich für alle Plattformen?

Warum man externe Dienstleister engagieren kann, erläutert Marcel Nekham, Gründer der Agentur „Digital Helden“, die neben Wien und München unter anderem auch Standorte in Purkersdorf und Würmla betreibt.

„Die verschiedenen Kanäle sind für unterschiedliche Zielgruppen relevant. Das wird oft nicht beachtet und es werden die selben Inhalte auf Facebook, Instagram oder TikTok gepostet. Eine Agentur kennt sich aus, und weiß, welche Inhalte auf welchen Plattformen ‚funktionieren‘.“

Wenn man die Dienstleistung einer Agentur in Anspruch nimmt, hat man die Gewissheit, dass man immer auf dem neuesten Stand ist. „Beispielsweise soll man auf Facebook keine Hashtags verwenden, viele Leute machen es aber trotzdem“, erläutert Nekham einen Fehler, der oft gemacht wird.

Um Social Media zu betreiben, reicht es nicht aus, ein Foto und ein paar Zeilen zu posten. Eine Agentur sollte auch kreativen Input liefern. Profis wissen, was man wann, wo und wie veröffentlichen sollte.

„Wir werden hauptsächlich deswegen beauf-

> Eine Agentur kennt sich aus und weiß, **welche Inhalte auf welchen Plattformen „funktionieren“.**
>
> **Marcel Nekham**
> Gründer der Werbeagentur „Digitale Helden“

© Gorodenkoff - stock.adobe.com

Eine Agentur sollte auch kreativen Input liefern. Profis wissen, was man wann, wo und wie veröffentlichen sollte.

tragt, weil Kunden nicht wissen, was und wie sie posten sollen. Auch die Zielgruppe muss definiert werden, also ob man sich an die eigene Bevölkerung oder an Touristen wendet, welche Altersgruppen erreicht werden sollen usw. Eine Agentur wird ein Konzept erstellen, indem das klar festgelegt wird“, sagt Nekham. der bereits seit über zwölf Jahren Erfahrung mit Social Media-Beratungen hat.

Gemeindemitarbeiter sind oft überfordert

Wichtig ist auch, dass regelmäßig gepostet wird. „Wenn Social Media von Gemeindemitarbeiterinnen oder -mitarbeitern gemacht wird, ist oft das Engagement am Anfang sehr groß und flacht dann aber ab. Vielfach bekommen die Leute auch zusätzliche Aufgaben und das Posten wird vernachlässigt“, weiß Marcel Nekham. Auch bei der Bereitschaft, sich fortzubilden hapert es manchmal – und das ist gerade in einem Bereich, der sich so schnell entwickelt, problematisch.
„Bei der Betreuung durch eine Agentur kann es auch nicht passieren, dass, wie es in einer niederösterreichischen Gemeinde vorgekommen ist, eine Mitarbeiterin, die gekündigt wurde, die Zugangsdaten nicht herausgibt und die Gemeinde dann keinen Zugriff auf ihre Seiten hat“, berichtet der Kommunikationsprofi aus der Praxis.

Kann man komplett outsourcen?

Nein. Auch, wenn man eine Agentur engagiert, braucht man eine Ansprechperson in der Gemeinde, die als Schnittstelle fungiert. Das können auch geringfügig angestellte Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter sein, die von der Agentur geschult werden. „Bei manchen Plattformen, wie z. B. TikTok, empfehlen wir sogar, dass die Gemeinde selbst aktiv ist“, sagt Nekham. Man kann aber davon ausgehen, dass man bis zu 50 Prozent der Arbeit auslagern kann.

Externe brauchen kein Gehalt

Ein wichtiger Aspekt ist natürlich der Kostenfaktor. Eine Agentur kommt günstiger als ein fix angestellter Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin, weil keine Gehälter oder Urlaubsgelder anfallen und es auch keine Ausfälle, etwa durch Krankenstand, gibt. Die Zusammenarbeit mit Social Media-Dienstleistern erfolgt sehr oft remote. Man kann also eine Agentur

„Bei manchen Plattformen, wie z.B. TikTok, empfehlen wir, **dass die Gemeinde selbst aktiv ist**.“

Marcel Nekham

oder einen Freelancer engagieren, der nicht in der Gemeinde sitzt. Kenntnisse der Region helfen aber.

Was kostet es?

Freie Social Media-Manager und Agenturen verlangen durchschnittlich 100 bis 150 Euro pro Stunde (zuzüglich Umsatzsteuer). Meist lassen sich auch Pauschalen vereinbaren. „Digital Helden“ bietet für Gemeinden Pakete an, bei denen beispielsweise um 790 Euro im Monat zwei Postings in der Woche, die Erstellung von Fotos und Videos sowie die Nachbearbeitung inkludiert sind.

Den passenden Partner finden

Werbeagenturen gibt es viele. Woran erkennt man, dass es sich um ein seriöses Unternehmen handelt?
Wichtig kann neben nachweisbarer Social Media-Erfahrung und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis auch sein, dass der Dienstleister Erfahrung mit Gemeinden hat.
Tipp des Experten: „Achten sie darauf, dass es sich um eine zertifizierte Agentur handelt“, sagt Marcel Nekham. Wenn es etwa mit Facebook technische Probleme gibt oder wenn eine Website gehackt wurde, können nur zertifizierte Partner von Facebook den Life-Support in Anspruch nehmen.
Marcel Nekham: „Eine gute Kontrollfrage, um die Qualität einer Agentur zu beurteilen, ist derzeit, ob man dort weiß, dass Facebook in Europa im vierten Quartal 2023 die Cookies abschafft und es keine Trackingcodes mehr gibt. Wenn man ein Tracking eingebaut hat und keine Änderungen vornimmt, sind dann alle Daten weg. Von einer Agentur, die das nicht weiß, sollte man die Finger lassen.“

VERHALTENSREGELN

Community-Management und Hass im Netz: **Müssen wir da antworten?**

Ohne Community, also Fans, verpufft das beste Posting im Nirvana. Einige Tipps wie Sie eine Community aufbauen, pflegen und mit unliebsamen Rückmeldungen und Hass im Netz umgehen können. VON **OSWALD HICKER**

Vorweg: Social Media ist keine Einbahnstraße. Wer sich ernsthaft auf Social Media einlässt, muss mit seiner Community auch reden. Die Frage „Müssen wir da etwa antworten?“ ist einfach mit Ja! zu beantworten.
Bis es aber so weit ist, brauchen Sie zunächst eine Community. Um eine „Fanbasis“ aufzubauen, müssen Sie sich zu allererst einmal überlegen, wen Sie ansprechen wollen. Als Gemeinde denkt man da: „Das ist leicht! Ich will die Leute in meiner Ortschaft erreichen.“ Natürlich wird das meist eine gute Entscheidung sein. Wenn Sie einen IT-Profi anstellen wollen, kann es aber auch sinnvoll sein, den Suchradius auf die nächstgrößere Stadt auszuweiten. Oder auf die nächstgelegene FH, die derartige Kräfte ausbildet. Als Tourismusgemeinde können Sie eventuell sogar Nutzerinnen und Nutzer in Tschechien oder Tirol ansprechen wollen.

Für Reichweite zahlen?

Um all diese Gruppen zu erreichen, kann man, neben zielgerichteten Inhalten, natürlich auch für die Verbreitung der eigenen Inhalte bezahlen. Soziale Medien bieten sehr zielgerichtete Werbemöglichkeiten an. Sie können das Verbreitungsgebiet festlegen, Interessen der Nutzer angeben oder Altersgruppen definieren. Diese Möglichkeiten können eine hocheffiziente Möglichkeit sein, ohne Streuverluste gezielt Ihre Ansprechpartner zu erreichen. Schon wenige Euro können Ihren Kanal oder einzelne Postings aufs nächste Reichweiten-Level katapultieren. Natürlich geht der Community-Aufbau auch ohne Geld, es dauert aber lange und das Tal der Tränen ist nur mit viel Schweiß, Disziplin und Konsequenz zu überwinden. Regelmäßige Postings mit relevanten Inhalten sind das Um und Auf. Umgekehrt nutzt auch ein riesiges Werbebudget bei schlechten Inhalten wenig.

Hilfe von Profis

Natürlich können Sie sich auch von Agenturen beim Community-Aufbau helfen lassen. Der Community-Spezialist Chris Seidl empfiehlt Kunden, auch in Kooperationen zu denken: „Man macht einen Kanal als Gemeinde ja nicht allein. Man hat rund herum sogenannte „Stakeholder“, etwa die Feuerwehr oder den Sportverein. Ich würde empfehlen, mit denen zu sprechen, wie man Inhalte gemeinsam kreieren kann, die allen Nutzen bringen. Man kann sich dann mit solchen Gruppen gegenseitig helfen und Beiträge teilen, das bringt sehr viel.“
Eine oft übersehene Möglichkeit, seine Followerzahl rasch zu erhöhen, sind laut Seidl auch Gruppen. Der Experte hat selbst die Facebook-Gruppe „Wir Niederösterreich-Fans“ mit 10.000 aktiven Mitgliedern aufgebaut. Man muss aber nicht gleich eine eigene Gruppe gründen. Fast überall gibt es im Umfeld lokale Gruppen, die sich zu bestimmten Themen austauschen. Einmal nach ihnen im Umkreis der Gemeinde zu suchen und sich aktiv an ihnen zu beteiligen, kann die Reichweite des eigenen Kanals schnell steigern.

> **Bestehende Gruppen in der Gemeinde nutzen,** um die Reichweite des eigenen Kanals zu erhöhen.
>
> **Chris Seidl**
> Social Media-Experte

© Pakin- stock.adobe.com

Social Media lädt zum Dialog ein

Je größer die Fangemeinde auf Ihrem Kanal wird, umso öfter werden Kommentare, Befindlichkeiten, Kritik bis hin zu Hass im Netz unter Ihren Postings zu finden sein. Nur die eigenen Inhalte online stellen und nicht reagieren, das war einmal. Social Media ist, anders als der alte Fernsehsender oder die Tageszeitung, dazu konzeptiert, mit seinen Nutzern in Verbindung zu treten und mit ihnen zu interagieren. Social Media ist immer Dialog. Wer als Gemeinde oder Amt auf Social Media-Plattformen auftritt, signalisiert aus Nutzersicht immer Dialogbereitschaft. Stellen Sie sich vor, Sie laden Bürgerinnen und Bürger „analog“ zu einer Diskussionsveranstaltung zu einem Thema ins Gasthaus. Es erscheinen viele Menschen und stellen interessierte Fragen. Sie als Behörde antworten nicht und ignorieren die Leute. Richtig, das geht gar nicht. Und genau so absurd ist es, in sozialen Medien nicht zu antworten.

Feedback ist wichtig

Die gute Nachricht: Der Dialog mit dem Bürger hat weit mehr positive Effekte als er Gefahren birgt. Einige Beispiele: Über die Dialogfunktion sozialer Medien können Gemeinden und Ämter auf Bürgerfragen eingehen, Missverständnisse auflösen oder Fake News richtigstellen, bevor sich diese zu weit verbreiten. Das Feedback der Nutzer ist ein wertvoller Gradmesser für Ihre Arbeit in den Gemeinden. Und nicht zuletzt stärkt guter Dialog das Vertrauen in Ihre Gemeinde. Ganz nebenbei zahlen sich viele Interaktionen auch in Form von kostenloser Reichweite aus, weil Algorithmen Beiträge mit reger Diskussion öfter ausspielen als Beiträge ohne Interaktion.

Kritik als Chance

Kommentare oder Direktnachrichten, die Ihnen Nutzer auf sozialen Medien zurücklassen, sind genau so wichtig wie Anrufe, Briefe, E-Mails oder persönliche Vorsprachen. Deswegen sind sie auch genau so zu behandeln und so schnell wie möglich zu beantworten. Grundsätzlich gilt: Seien Sie transparent. Falls Sie eine komplexe Anfrage nicht gleich beantworten können, weil Sie noch Informationen einer Fachabteilung benötigen, dann posten Sie eine Zwischenantwort, dass Sie die Anfrage an die Experten weitergeleitet haben.
Auch auf Kritik sollten Sie offen zugehen. Kritik hilft Ihnen, besser zu werden. Kritik gibt Ihnen auch die Möglichkeit, Stellung zu nehmen oder eine bestimmte Handlungsweise zu erklären. Wenn Kritik berechtigt ist, empfehlen Experten, Fehler zuzugeben und konkret zu sagen, wie Sie die Situation verbessern wollen. Auch Entschuldigungen können angebracht sein und lösen meist positive Reaktionen aus. Wenn die Kritik unberechtigt erscheint, haben Sie die Möglichkeit, die Dinge richtigzustellen. Erklären Sie, warum etwas so ist, wie es ist. Rechtmäßiges Handeln dürfen Sie auch im Netz selbstbewusst verteidigen.

Am Kürbiskernöl darf man nicht zweifeln

Manche Ämter und Behörden reagieren auch

Natürlich geht der Community-Aufbau auch ohne Geld, es dauert aber lange und das Tal der Tränen ist nur mit viel Schweiß, Disziplin und Konsequenz zu überwinden.

„Der Dialog mit dem Bürger hat weit **mehr positive Effekte als er Gefahren birgt.**“

© Elnur stock.adobe.com

mit Witz und Schlagfertigkeit auf Userkommentare. Die Landespolizeidirektion Steiermark antwortete etwa auf einen offensichtlich satirischen Hilferuf eines Users, dass er in der Steiermark die Qualität des Kürbiskernöls angezweifelt hatte und deswegen gerade ein Scheiterhaufen am Hauptplatz errichtet wird, mit Humor. Es sei nun mal so, dass Kürbiskernöl das beste Öl der Welt sei, und dass man das auch nicht anzuzweifeln habe, so die steirische Polizei sinngemäß.
Rein rechtlich gesehen ist das natürlich bedenklich. Da der Hilferuf aber so offensichtlich satirisch war, traute sich die Behörde eine satirische Antwort zu und das Posting verbreitete sich wie ein Lauffeuer im Internet. Mit durchschlagend positivem Echo.
Sie als Gemeinde sind in der glücklichen Lage, ebenfalls in einer Behörde tätig zu sein, bei der man sich auch ab und zu einen Scherz erlauben kann. Anders als beim Finanzamt oder beim Bestatter ist ein Augenzwinkern aus der Gemeindestube ab und an durchaus erlaubt und wohltuend. Ein kleiner Tipp: Lassen Sie einen Kollegen oder eine Kollegin vor einem vermeintlich humorvollen Kommentar aber trotzdem darüberschauen, bevor Sie ihn veröffentlichen.

Klare Regeln aufstellen

Keinen Spaß gibt es aber bei bestimmten Themen im Netz. Fast alle Social Media-Ratgeber empfehlen daher eine „Netiquette“, also klare Regeln für Ihren Kanal aufzustellen. Verboten sind rassistische, sexistische oder homophobe Inhalte genau wie Beleidigungen oder Werbung und Spam in den Kommentaren. Diese können und sollten kommentarlos und so schnell wie möglich gelöscht werden. Das Unangenehme an dieser Tatsache ist, dass deshalb Social Media-Kanäle auch am Wochenende jemand im Auge haben muss. Man kann sich ausmachen, welcher Kollege in regelmäßigen Abständen über die Seite schaut und bei eventuellen Eskalationen den Social Media-Verantwortlichen informiert. Dass ein Verleumdungsposting von Freitag Mittag bis Montag Früh auf dem Gemeinde-Kanal steht, darf nicht passieren.

Trolls bitte nicht füttern

All diese Formen von Hass im Netz sind nicht dazu gedacht, echte Anliegen zu vertreten, sondern nur, um die hasserfüllte Botschaft des Absenders möglichst weit zu verbreiten. Oft sind die Absender derartiger Botschaften nicht einmal Menschen, sondern Programme, sogenannte Bots. Es bringt daher in keinem Fall etwas, konstruktiv auf derartige Inhalte zu antworten. „Don`t feed the Troll“, - zu Deutsch „Füttere den Troll nicht“ ist eine Grundregel seit den Anfangstagen von Internetforen. Jede Reaktion auf Hass gibt dem Absender nur die Aufmerksamkeit, die er sich wünscht und ermuntert ihn zu mehr. Zusätzlich zum Löschen können Sie den Nutzer auch blockieren, also aus Ihrer Seite aussperren. Das empfiehlt sich nicht beim ersten Verstoß, aber in hartnäckigen Fällen ist diese harte Maßnahme durchaus gerechtfertigt.

Wo der Spaß aufhört

Als letztes Mittel gegen Hass im Netz vorzugehen, besteht die Möglichkeit, Anzeige zu erstatten. Dies kann in Fällen von strafrechtlichen Tatbeständen auch gerechtfertigt sein. Bei Ehrenbeleidigungen („Du Hurensohn!“) Drohungen („Ich zünd‘ das Rathaus an“), Nötigung („Wenn Ihr das nicht ändert, komm ich und hau euch eine in die Goschn“), Verleumdungen („Der Bürgermeister ist ein korrupter Kinderschänder“) oder Aufforderungen zu Straftaten („Man sollte euch alle am nächsten Baum aufhängen“) ist der Weg zur Polizei auf alle Fälle gerechtfertigt und ratsam. In diesen Fällen machen Sie unbedingt Screenshots der Kommentare zur Beweissicherung, bevor Sie diese löschen. In vielen sozialen Medien kann man Kommentare auch nur „unsichtbar“ machen, was später eine Strafverfolgung erleichtert, weil die Daten des Nutzers noch vorhanden sind.

Verboten sind rassistische, sexistische oder homophobe Inhalte genau wie Beleidigungen oder Werbung und Spam in den Kommentaren.

„Als letztes Mittel gegen Hass im Netz vorzugehen, besteht die **Möglichkeit, Anzeige zu erstatten.**“

KOMMUNAL.Webinare

NEUE REIHE

Menschliche Professionalität in der Kommunalverwaltung

4 Module
Ab 13.9.2023

Der erfahrene Führungskräftetrainer und Kommunikationsexperte Alexander Riedler behandelt die diversen Menschentypen und das damit verbundene Führungsverhalten.
Woraus sich die Autorität einer Führungskraft speist, wann Grenzüberschreitungen angesprochen werden sollten und warum Authentizität nicht das Maß aller Dinge ist.

Holen Sie sich Wissen für Ihre Gemeinde auf kommunal.at/webinare

Melden Sie sich dort auch direkt für unseren Webinar-Newsletter an, um keine Termine zu verpassen!

KOMMUNAL
GEMEINDEN.GESTALTEN.ÖSTERREICH.

KRISENKOMMUNIKATION

Was tun, wenn **der Hut brennt?**

Gerade in Krisensituationen kommt es darauf an, rasch zu kommunizieren. Was eignet sich dafür besser als das Internet und die sozialen Medien? Es gibt aber einige Grundsätze, die man beachten sollte. HELMUT REINDL

Die Starkregenfälle und Überflutungen in vielen Teilen Österreichs haben unter anderem wieder einmal gezeigt: In schwierigen Situationen ist es wichtig, die Bevölkerung schnell zu informieren. Facebook, Instagram und Co haben sich dabei als wertvolle Hilfe erwiesen.
„In Krisenfällen ist zu beachten, dass vor jeder Art der Kommunikation, aber insbesonders in sozialen Kanälen ein professionelles Krisenmanagement notwendig ist“, erläutert der Unternehmensberater Wolfang Wieser. Darauf muss man sich im Vorfeld vorbereiten.
Deshalb ist der erste Schritt, Risiken zu identifizieren und festzulegen, wer im Krisenfall für die Social Media-Kommunikation zuständig ist. Diese Person kann, muss aber nicht Mitglied des Gemeindevorstandes bzw. des Krisenstabes sein. Wenn sie es nicht ist, muss aber sichergestellt sein, dass sie Zugang zu allen relevanten Informationen erhält.
„Je nach Schwere der jeweiligen Krise ist genau zu regeln, wer, was, wie kommuniziert. Sobald das Krisenmanagement etabliert ist, kann auch die Kommunikation über soziale Medien durch die dafür definierte Person authentisch, empathisch, professionell und zeitnah funktionieren“, sagt Wolfgang Wieser. Sinnvoll ist es, regelmäßig eine Kommunikationsübung durchzuführen.

Bespaßen für den Ernstfall

Wichtig: Wenn einmal der Ernstfall da ist, ist es zu spät, um eine Social Media-Präsenz zu schaffen. Eine Studie des deutschen Fraunhofer-Institutes zeigt, dass es wichtig ist, in ruhigen Zeiten eine Community aufzubauen, damit man in Krisenzeiten genügend Follower hat, die man dann informieren kann. Das kann durchaus mittels lustiger und relativ belangloser Postings erfolgen, die aber gerne geteilt werden, um die Community zu vergrößern.
Weshalb eine solche Community wertvoll ist, zeigte sich zum Beispiel während Corona. Die Analyse der Studien-Autorinnen ergab, dass die untersuchten Gemeinden soziale Netzwerke gezielt nutzten, um Informationen über die Pandemie zu kommunizieren. Posts mit Coronabezug wurden intensiv diskutiert und geteilt. 70 Prozent der Befragten waren mit der Social Media-Kommunikation ihrer Gemeinde zu Corona zufrieden.

Kommunikation beruhigt

In der frühen Phase einer Krise kann dann mit kurzen, prägnanten Informationen der jeweilige Status zur Bewältigung kommuniziert werden. Die Botschaften: „Wir wissen von dem Problem, wir sind dabei, die geeigneten Maßnahmen zu setzen, wir informieren zeitnah über konkrete Schritte.“ Das kann zur Beruhigung der Situation beitragen. Bei Situationen, in denen Gefahr für Leib und Leben besteht, kann sehr rasch und unmittelbar gewarnt werden. Auch zur Information z. B. über Straßensperren können Facebook & Co ideal genutzt werden.

Fazit

In Krisensituationen bekommen Soziale Medien einen wesentlich höheren Stellenwert in der Kommunikation auf kommunaler Ebene als sonst.
„Es handelt sich um Medien zur sozialen Interaktion. Fehler und unzureichende Maßnahmen spiegeln sich wider. Machen Sie den Bürgerinnen und Bürgern in der Interaktion bewusst, dass jede/r Einzelne zur Gemeinschaft gehört und auch zur Lösung der jeweiligen Krise beitragen kann und darf“, empfiehlt Wolfgang Wieser.
Im Idealfall kann Krisenkommunikation zum stärkeren Zusammenwachsen und zur Steigerung der Bürgermitwirkung beitragen.

„Je nach Schwere der jeweiligen Krise ist **genau zu regeln, wer, was, wie kommuniziert.**“

Wolfgang Wieser
Ganzheitlicher Unternehmensberater

TIPPS

Wie man im Krisenfall Social Media nutzt

Die Kommunikation über Social Media in Krisensituationen erfordert eine sorgfältige Planung, Empathie und Reaktionsfähigkeit. Hier sind einige Schritte und Richtlinien, die Gemeinden beachten können, um effektiv auf Social Media während Krisen zu kommunizieren.

Frühzeitige Vorbereitung

Entwickeln Sie im Voraus einen Krisenkommunikationsplan, der die Zuständigkeiten, Eskalationsstufen, Botschaften und Kommunikationskanäle festlegt. Stellen Sie sicher, dass Social Media als wichtiger Kanal in diesen Plan integriert ist.

Schnelle Reaktion

In Krisen ist Geschwindigkeit wichtig. Reagieren Sie so schnell wie möglich auf sich entwickelnde Situationen, um Informationen zu verbreiten, Fehlinformationen zu korrigieren und die Öffentlichkeit auf dem Laufenden zu halten.

Klare Informationsvermittlung

Teilen Sie nur bestätigte und relevante Informationen. Vermeiden Sie Gerüchte und Spekulationen, um Verwirrung zu verhindern.

Klare Botschaften

Formulieren Sie klare und einfache Botschaften. Vermeiden Sie Fachjargon und komplizierte Formulierungen, um sicherzustellen, dass Ihre Informationen von der breiten Öffentlichkeit verstanden werden.

Empathie und Menschlichkeit

Zeigen Sie Empathie und Menschlichkeit in Ihrer Kommunikation. Zeigen Sie Verständnis für die Anliegen und Sorgen der Betroffenen.

Informative Inhalte

Teilen Sie relevante und genaue Informationen über die Krise, wie Sicherheitshinweise, Notfallkontakte, Evakuierungsanweisungen usw.

Bildmaterial

Nutzen Sie visuelle Elemente wie Bilder und Videos, um Informationen leicht verständlich zu vermitteln.

Regelmäßige Updates

Halten Sie die Bevölkerung kontinuierlich auf dem Laufenden. Regelmäßige Updates helfen, Unsicherheit zu reduzieren.

Verwendung geeigneter Plattformen

Nutzen Sie die Social Media-Plattformen, die von Ihrer Zielgruppe bevorzugt genutzt werden. Twitter, Facebook, Instagram und lokale Plattformen können je nach Bedarf genutzt werden.

Aktive Überwachung und Interaktion

Überwachen Sie Social Media-Kanäle aktiv, um Fragen zu beantworten und Missverständnisse auszuräumen.

Kontaktinformationen bereitstellen

Stellen Sie Kontaktdaten von offiziellen Stellen zur Verfügung, an die sich Menschen wenden können, um weitere Informationen zu erhalten.

Beteiligung fördern

Ermutigen Sie die Gemeinschaft, Fragen zu stellen und Erfahrungen zu teilen. Dies kann zu einem Gefühl der Zusammengehörigkeit beitragen.

Ruhe bewahren

In Krisensituationen ist es wichtig, Ruhe auszustrahlen und Panik zu vermeiden. Ihre Beiträge sollten zuversichtlich und besonnen wirken.

Koordinierung mit anderen Behörden

Stimmen Sie Ihre Botschaften mit anderen relevanten Behörden ab, um konsistente Informationen zu verbreiten.

Krisenmanagementplan aktualisieren

Nach der Krise sollten Sie Ihren Krisenmanagementplan überprüfen und aktualisieren, um aus der Erfahrung zu lernen und für zukünftige Ereignisse besser vorbereitet zu sein.

Denken Sie daran, dass jede Krisensituation einzigartig ist, daher sollten Sie Ihre Social Media-Kommunikation an die spezifischen Umstände anpassen. Ziel ist es, die Sicherheit, das Vertrauen und die Unterstützung der Gemeinschaft zu gewährleisten.

©Michael Schaffer-Warga.

ZU BEACHTEN

Social Media – **Rechtsrahmen & Stolperfallen**

Neben Unternehmen und Privatpersonen bedient sich auch immer häufiger die öffentliche Verwaltung diverser digitaler Medienplattformen. Bund, Land und Gemeinde werden insofern selbst zum Betreiber eines „Mediums" und somit zum „Medieninhaber" gemäß Mediengesetz und können haftbar gemacht werden. VON **KLAUS WIESER**

© Production Perig - stock.adobe.com

Medieninhaber sollten regelmäßig die Inhalte des eigenen Mediums kontrollieren. Wird der Medieninhaber auf eine Rechtswidrigkeit in einem Posting hingewiesen, so sollte diesem Hinweis nachgegangen werden. Geht es um eindeutige Fälle, dann wird der Kommentar einfach und rasch zu löschen sein.

Grundsätzlich versteht man unter Social Media alle digitalen Medien, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln, in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen, zu diskutieren und weiterzugeben. Soziale Medien können das schnelle Verbreiten von Wissen, Meinungen und anderen Informationen unterstützen.
Die im Zuge eines Social Media-Auftrittes zu beachtenden Rechtsmaterien sind vielfältig. Ähnlich den klassischen Medien hat auch der Betreiber eines „sozialen Mediums“ eine rechtliche Verantwortung für den bereitgestellten Inhalt. Verhetzung, Beleidigung und Urheberrechtsverletzungen sind nur einige Beispiele für Rechtsverstöße, die auf Social Media-Plattformen problematisch werden können.

Medienrechtliche Aspekte

Seit längerem gerichtlich klargestellt ist, dass der Medieninhaber im Sinne des Mediengesetzes für eine Facebookseite verantwortlich ist. Medieninhaber ist, wer die Möglichkeit hat, Kommentare ganz zu löschen, für andere Nutzer unsichtbar zu machen und Kommentare anderer zu „sperren“. Also derjenige, der sich um die inhaltliche Gestaltung der Seite kümmert und die Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst. Meist wird dies der Profilbetreiber sein.
Wenn Medieninhaber darüber Kenntnis erhalten, dass es auf ihrer Seite eine Rechtsverletzung gibt, müssen sie handeln, da ansonsten eine Beseitigungsanspruch des Verletzten auch gerichtlich durchsetzbar ist. Eine gesetzlich vorgegebene Frist, innerhalb derer rechtswidrige Inhalte zu entfernen sind, gibt es allerdings nicht. Bei Verletzung von Persönlichkeitsrechten (Beleidigung, Verhetzung, üble Nachrede etc.) ist die Löschung unverzüglich, d. h. ohne schuldhafte Verzögerung, vorzunehmen.
Da es sich stets um eine Einzelfallbeurteilung handelt, wird jeweils im Wege einer Verhältnismäßigkeitsprüfung die Schwere und Eindeutigkeit der Rechtsverletzung den Interessen des Medieninhabers und den gegebenen Umständen gegenüberzustellen sein.
Dabei kann auf Seiten des Medieninhabers zu berücksichtigen sein, ob es sich um ein professionell und intensiv betriebenes Medium einer größeren Gemeinde mit einer entsprechend höheren verwaltungstechnischen Kapazität handelt oder um eine kleinere Gemeinde mit beschränkteren Mitteln. Weiters beachtlich ist, ob im konkreten Fall ein erhöhtes Risiko einer Rechtsverletzung besteht, etwa aufgrund eines aktuellen, kontroversen Themas, oder ob bereits aufgrund früherer Vorkommnisse mit Rechtsverletzungen zu rechnen war.
Dem Medieninhaber sei jedoch empfohlen, eine Routine einzuführen, mit deren Hilfe die Inhalte des eigenen Mediums kontrolliert werden (etwa regelmäßige Durchsicht des Aktivitätenprotokolls der eigenen Facebook-Seite).

MAG. KLAUS WIESER
ist Jurist beim NÖ Gemeindebund

EXKURS

Teilen von Facebook-Postings

Auch für das aktive Verbreiten von Inhalten anderer Nutzer (etwa mithilfe der „Teilen“-Funktion auf Facebook) sind bestimmte Dinge zu beachten.

Durch das Teilen eines Beitrages auf der eigenen Facebook-Seite will man seinen Kontakten fremden Inhalt bereitstellen. Stellen sich diese Inhalte als unwahr und unter Umständen rechtswidrig heraus, stellt sich die Frage, ob der Teilende ebenso belangbar ist. Meist wird dabei das alleinige kommentarlose Teilen eines Beitrags keine Rechtsfolgen nach sich ziehen, so es sich nicht um offenkundige Unwahrheiten handelt. Von einem Nutzer kann nämlich die Überprüfung fremder Tatsachenbehauptungen auf ihre Richtigkeit wohl kaum verlangt werden.
Wird aber ein Beitrag mit einem zustimmenden Kommentar zum fremden Inhalt geteilt und sich so die fremde Äußerung zu eigen gemacht, kann durch diese Identifizierung mit dem falschen Inhalt eine eigene Rechtswidrigkeit begründet werden. Durch zustimmende Kommentare kann nämlich der Eindruck erweckt werden, dass der geteilte Inhalt wahr ist.
Für die Praxis bedeutet dies, geteilte Inhalte – soweit möglich – auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Sollte dies nicht ohne weiteres möglich sein, sollte der Beitrag kommentarlos oder möglichst neutral kommentiert geteilt werden.

INFO

Die häufigsten Rechtsverletzungen auf Social Media-Plattformen

- **Verhetzung:** Unter Verhetzung versteht man öffentliche Äußerungen, die sich gegen bestimmte Personengruppen richten, unter anderem nach Religion, Staatsangehörigkeit, Ethnie, Alter oder Geschlecht.
- **Beleidigung:** Der Tatbestand der Beleidigung ist dann erfüllt, wenn eine andere Person vor mehreren Leuten oder öffentlich beschimpft oder verspottet wird oder ihr eine körperliche Misshandlung angedroht wird.
- Fortdauernde Belästigung im Wege einer Telekommunikation oder eines Computersystems (= **Cybermobbing**): Es ist strafbar, ein Computersystem über einen längeren Zeitraum in einer Weise zu verwenden, die geeignet ist, eine Person in ihrer Lebensführung unzumutbar zu beeinträchtigen. Die strafbare Handlung muss dabei für eine größere Zahl von Menschen für eine längere Zeit wahrnehmbar sein.
- **Verleumdung:** Wer eine andere Person unrichtigerweise einer Straftat bezichtigt und diese dadurch der Gefahr der Verfolgung aussetzt, begeht den Tatbestand der Verleumdung.
- **Üble Nachrede:** Das Unterstellen einer verächtlichen Eigenschaft oder Gesinnung (z. B. Faschismus, Rechtsextremismus) oder eines Verhaltens gegen die guten Sitten. Strafbar ist die üble Nachrede nur dann, wenn sie in einer für eine dritte Person wahrnehmbaren Weise geschieht. Kann die Richtigkeit der Behauptung bewiesen werden, ist die Handlung nicht strafbar.
- **Verletzung des Marken- oder Urheberrechts**
- **Das Recht am eigenen Bild** (§ 78 UrhG): Das Recht am eigenen Bild ist ein Persönlichkeitsrecht. Es besteht darin, dass Bilder von Personen nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden dürfen, wenn dadurch berechtigte Interessen von abgebildeten Personen oder deren nahe Angehörige verletzt würden.
- **Kreditschädigung** (§ 1330 ABGB)

Wird der Medieninhaber auf eine Rechtswidrigkeit in einem Posting hingewiesen, so sollte diesem Hinweis nachgegangen werden. Geht es um eindeutige Fälle (etwa bei offenkundigen Beschimpfungen), dann wird der Kommentar einfach und rasch zu löschen sein.
Im Unterschied dazu sind Tatsachenbehauptungen schwieriger zu handhaben. Sie können wahr oder unwahr sein. Dies betrifft etwa die Delikte der üblen Nachrede, Verleumdung und (siehe Kasten links). Letztere liegt etwa bei einem wissentlich unrichtigen Posting vor, jemand stehe kurz vor der Insolvenz. In solchen Fällen wird zwar meist unmittelbar der Poster vom Opfer belangt werden, es besteht jedoch auch ein Anspruch gegen den Medieninhaber auf Löschung des Kommentars sowie Herausgabe der Daten des Posters, soweit dem Medieninhaber bekannt. Weitergehende Recherchen sind bei der Identifizierung des Posters jedoch nicht vorzunehmen.

Urheberrechtliche Aspekte

Aktuell zeigt sich in der Praxis leider, dass ein weiterer Blickwinkel beim Verwenden sozialer Medien bisweilen übersehen wird. Auch im digitalen Raum ist – und zwar (aufgrund der allgegenwärtigen Verfüg- und somit erleichterten Überprüfbarkeit der Inhalte) verstärkt – das Urheberrecht zu beachten.
Auf Social Media veröffentlichte Bilder, Texte (z. B. Gedichte), Videos oder Audiodateien wie (jene) in herkömmlichen Medien dem Urheberrechtsschutz. Voraussetzung für den gesetzlichen urheberrechtlichen Schutz ist das Vorliegen eines Werkes. Dabei kommt es auf die sogenannte Schöpfungshöhe an. Denn nicht jeder einfache Kurztext oder jedes Logo erfüllt die gesetzlichen Anforderungen, die erst den Schutz durch das Urheberrecht mit sich bringt. Das Werk muss sich laut Rechtsprechung „vom Alltäglichen, Landläufigen, üblicherweise Hervorgebrachten“ abheben.
Eine Abgrenzung ist auch hier im Einzelfall alles andere als trivial, weswegen es ratsam ist, vor einer Veröffentlichung die Zustimmung des Urhebers einzuholen bzw. von vornherein auf Werke zurückzugreifen, die gekennzeichnet gemeinfrei sind (z. B. Werke, die unter einer „Creative Commons“-Lizenz oder als „Public Domain“ bereitgestellt sind).

> Der Medieninhaber ist **für seine Facebookseite verantwortlich.**

> Auf Social Media veröffentlichte Bilder, Texte, Videos oder Audiodateien **unterliegen wie (jene) in herkömmlichen Medien dem Urheberrechtsschutz.**

AKADEMIE 2.1

Klausur für die Herbstarbeit **jetzt buchen!**

Gemeindeparteien können sich jederzeit für die Organisation einer Klausur in der Akademie 2.1 melden. Damit die Planbarkeit gegeben ist, sollte man dafür aber nicht allzu lange warten und spätestens jetzt über einen Klausurtermin mit seinem Team nachdenken.

Was ist zu tun, um eine Klausur zu buchen?

- Der GPO (bzw. ein Verantwortlicher aus der Gemeinde) nimmt Kontakt mit der Akademie auf.
- Auftragsklärung: Welches Thema? Welcher Trainer? Welche Kosten? Welche Förderungen?
- Die Akademie 2.1 beauftragt nach dem Briefing einen Trainer für die Gemeindepartei.
- Der GPO vereinbart mit dem Trainer einen Termin und meldet ihn Akademie 2.1 und VP-Bezirksgeschäftsstelle.

Gerne schnürt die Akademie 2.1 ein individuelles Paket, welches auf die Bedürfnisse der Gemeindepartei zugeschnitten ist, dafür bitte einfach direkt anfragen!

Herbst-Aktion „sicher.daheim"

In Zusammenarbeit mit dem NÖ Gemeindebund stellt die Akademie 2.1 wieder Vortragende zur Verfügung, die an einem Abend über Szenarien wie Blackout, Naturkatastrophen, Enkeltrick uvm. informieren.
Mehr Informationen dazu auf der Homepage der Akademie 2.1 unter „**Unsere Angebote**" – „**sicher.daheim!**".
Für Fragen oder Buchungen einfach unter 02742/9020-1620 oder **office@akademie21.at** melden.

© Aleksei - stock.adobe.com

SERVICE

WhatsApp-Broadcast der Akademie 2.1

Die Bildungsakademie bietet als Informationskanal einen WhatsApp-Dienst an. Wer unregelmäßig, aber gezielt Informationen zum Programm, den Lehrgängen oder den aktuellen Aktionen erhalten möchte, sollte sich unbedingt anmelden:

1. Schritt: 0664 884 715 48 als „Akademie 2.1" im Handy speichern

2. Schritt: WhatsApp-Nachricht mit Vor- und Zunamen senden

SEMINARE UND WEBINARE

7.10.	**Seminar: Politische Rhetorik II - Power Rhetorik** (Fortgeschrittene)
9.10.	**Webinar: Managementmethoden für die Projektumsetzung**
12.10.	**Seminar: Baurecht & Raumordnung** anhand praktischer Beispiele
14.10.	**Seminar: Konfliktregelung in der politischen Arbeit. Miteinander statt gegeneinander**
17.10.	**Webinar: Der Prüfungsausschuss** (Grundlagen)
19.10.	**Seminar: Meine Rechte & Pflichten als BürgermeisterIn** (BGM-Spezial)
21.10.	**Seminar: Atem- & Stimmtraining für Politikerinnen** (Frauen-Spezial)
7.11.	**Webinar: Vergaberecht für Gemeinden** (Grundlagen)
8.11.	**Seminar: Grafik Design - Basics für die Gemeindepartei**
11.11.	**Seminar: Schlagfertigkeit – Durchsetzungskraft in schwierigen Gesprächen.**
13.11.	**2023 Webinar: Dos and Don'ts – Social Media leichtgemacht** (Einsteiger)
18.11.	**Seminar: Storytelling: Basics für erfolgreiche Kommunikation**

Das gesamte Angebot der Bildungsakademie ist auf der Homepage der Akademie 2.1 zu finden.

Information

Markus Burgstaller, Geschäftsführer
02742 / 9020 – 1680
office@akademie21.at
www.akademie21.at

© Michael Farkas

PODCASTS

Der Bürgermeister als **Radio-Star**

Immer mehr Politiker und Parteien sprechen in ihren eigenen Podcasts über Ziele, Ansichten und Vorhaben. Bei BürgermeisterInnen sucht man diese (noch) vergebens. Matthias Döhla ist Ortschef der bayrischen Gemeinde Konradsreuth und unseres Wissens der einzige Bürgermeister im deutschsprachigen Raum, der dieses Audioformat betreibt. Mit uns sprach er über die ersten Schritte und die Vorteile seiner Sendung. VON **BERNHARD STEINBÖCK**

Herr Bürgermeister, man darf Ihnen bald zu Ihrer 100. Ausgabe gratulieren, wie kam es eigentlich zur Idee, einen Podcast auf die Beine zu stellen?
MATTHIAS DÖHLA: Ich habe ja ursprünglich mit einem Blog begonnen. Das war 2008. Da war ich einer der ersten, die überhaupt gebloggt haben. Da habe ich einfach meine Gedanken und meine Gefühlswelt vor der Wahl ein wenig preisgegeben. Und ich glaube, diese Nahbarkeit war es unter anderem auch, die die Leute dazu bewogen hat, um zu sagen: „Probieren wir's doch mal mit dem, der erzählt wenigstens von seiner Lebenswelt."
Vor vier Jahren habe ich dann mit dem Podcast begonnen. Ich habe schon immer gerne gesprochen, und wenn man fürs Fernsehen nicht gut genug aussieht, muss man halt Radio machen (lacht).

Konradsreuth hat in etwa 3.200 Einwohner. Wie viele Bürgerinnen und Bürger hören sich Ihre Sendung im Durchschnitt an?

> „Einen ungefähren Plan, was man sagt, **sollte man sich schon zurechtlegen.**"

Ja, also das sind zwischen 100 und 500, sage ich mal, pro Woche, die da regelmäßig zuhören. Manchmal sind es mehr, wenn es ein interessantes Thema ist. Aber das ist auf jeden Fall etwas, das für so eine kleine Gemeinde schon beeindruckend ist.

Wie kommt der Podcast bei Ihren Einwohnern an?
Also es wird kaum jemand kommen und sagen: „Mensch, ist aber toll, was du hier machst." Ich hatte vor einiger Zeit ein Gespräch mit einem älteren Mitglied des Kirchenvorstandes, das mich drauf angesprochen hatte, warum ich keinen Podcast mehr mache. Das war während Covid, als mir die Themen fehlten. Da habe ich gemerkt: Die Leute vermissen das offensichtlich. Die wollen das gerne hören. Und ja, es hat mich schon beeindruckt. Manchmal kriegt man sehr viel Rückmeldung, wenn man strittige Themen hat.

Stichwort „fehlende Themen" – das ist im Sommer kein Problem bei Ihnen?
Deswegen mache ich auch im August eine Sommerpause, die sehr wichtig ist. Auch erst mal, damit man sich selbst erholt. Und wir in Bayern sind ja relativ spät dran mit den Ferien und dann merkt man auch, dass es ab Anfang August wie abgehakt ist und die Verwaltung in ruhigerem Fahrwasser ist – da gibt es eben nicht so viel zu berichten.

Wie aufwendig ist das Erstellen eines solchen Podcasts? Braucht man ein Tonstudio dafür? Reicht das Smartphone auch? Wie gehen sie das an?
Für mich ist das ein Zwischending aus simpel und professionell. „Konradsreuth macht freud" – da habe ich beispielsweise einen Claim produzieren lassen, der anfangs immer eingespielt wird. Es gibt auch kleine Musikstücke, die zwischen den Beiträgen gespielt werden, wo man mit der Vergütungspflicht aufpassen muss. In Deutschland ist das die GEMA (*Anmerkung: hierzulande AKM*), da muss man aufpassen, dass man da sauber bleibt. Ansonsten habe ich nichts weiter als ein sehr gutes Studiomikrofon, ein gratis Schnittprogramm namens „Audacity", was beim Arbeiten mit mehreren Tonspuren sehr praktisch ist. Mehr ist es nicht. Meine Podcasts dauern immer zwischen zehn und zwölf Minuten. Die Produktion dauert vielleicht eine Dreiviertelstunde, dann ist das ganze Ding durch.

Die Produktion ist das eine – der Inhalt das andere. Gibt es da auch einen Tipp, worauf man achten sollte?
Einen ungefähren Plan, was man sagt, sollte man sich schon zurechtlegen. Im letzten Jahr hatte ich auch eine Rüge vom Gemeinderat ausgefasst. Da hatte ich im Podcast etwas öffentlich gemacht, was noch gar nicht behandelt wurde. Da ist es mir dann rausgerutscht, weil ich mich so über ein Thema gefreut habe und die Gemeinderäte gemeint haben: „Wir hätten das auch gerne gewusst." Da habe ich mich dann natürlich auch dafür entschuldigt. Die Räte haben das erste Vorrecht auf Information und erst dann darf es an die Öffentlichkeit.

So gut ein Podcast auch produziert werden kann – auf Fotos und Videos muss man dabei doch verzichten. Da geht auch die Interaktion mit den Bürgerinnen und Bürgern auf Facebook und Instagram leichter. Auf Kanälen wie diesen sind Sie nicht anzutreffen ...
Ich zähle mich mit Mitte 50 tatsächlich eigentlich nicht zur Instagram- und TikTok-Generation. Facebook habe ich einmal für Wahlkampfzwecke benutzt. 2014 war das, glaube ich, und da ist mir aufgefallen, dass Facebook sehr negative Vibes auslöst. Es gibt dann irgendwann Diskussionen, die immer auf's Gleiche hinausgehen und irgendwelche Leute, die ihre schlechte Laune in den PC reintippen. Das hat mich gestresst, und ich bin jetzt einfach auch in einer Situation, wo ich sage, ich habe in meinem Beruf genügend Stresssituationen, das möchte ich mir nicht zusätzlich schaffen. Wenn Menschen etwas von mir wollen, dann können sie auch direkt in Kontakt mit mir treten und eben nicht über die Anonymität eines PCs.
Beim Podcast habe ich auch einen Kanal geöffnet: „Ihr könnt gerne hier kommentieren." Da kommt aber dann tatsächlich nichts oder ganz selten.
Liebe Kolleginnen und Kollegen, ich kann euch nur dazu ermuntern: Macht auch einen Podcast, es ist eine tolle Geschichte und auch gar nicht so schwierig. Und das, was man zurückbekommt, ist eigentlich viel, viel wichtiger als der Aufwand, den man reinsteckt.

„Liebe Kolleginnen und Kollegen, ich kann euch nur dazu ermuntern: Macht auch einen Podcast, **es ist eine tolle Geschichte und auch gar nicht so schwierig.**

Matthias Döhla
Bürgermeister im bayrischen Konradsreuth

Das gesamte Interview gibt es auf YouTube

LANDTAG

100 Euro für jedes Kind in Niederösterreich

© NLK Burchhart

Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und Bildungs-Landesrätin Christiane Teschl-Hofmeister: Jedes Kind und jeder und jede Jugendliche ist gleich viel wert.

Die Erfolgsgeschichte des Schulstartgelds setzt sich auch heuer fort.

Im Vorjahr wurde das blau-gelbe Schulstartgeld erstmals an alle niederösterreichischen Familien ausbezahlt. Zu Beginn des diesjährigen Schuljahrs setzt das Land Niederösterreich diese Aktion fort und stellt dafür 20 Millionen Euro zur Verfügung. „Gerade in Zeiten der Teuerung wird für viele Familien der Schulstart zur finanziellen Belastung. Daher greifen wir ihnen auch heuer mit dem ‚blau-gelben Schulstartgeld' unter die Arme," so Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner.

Damit werden 200.000 Kinder und Jugendliche sowie ihre Familien bei dem Start in das neue Schuljahr unterstützt. Das blau-gelbe Schulstartgeld kann unabhängig vom Einkommen beantragt werden – einzige Vorausetzung ist, dass die erziehungsberechtigte Antragstellerin oder der Antragsteller den Hauptwohnsitz und das Kind einen Nebenwohnsitz in Niederösterreich haben. Volljährige Schülerinnen und Schüler bzw. Lehrlinge, die ihre Kinderbeihilfe selbst beziehen, können den Antrag eigenständig stellen.

Für die Antragstellung ist es gleichgültig, wo sich die Schule oder Lehrstelle befindet.

„Jedes Kind, jeder und jede Jugendliche in Niederösterreich, ist uns gleich viel wert, von der Primar- über die Sekundarstufe bis hin zu allen Lehrlingen. Daher werden alle Kinder und Jugendlichen in Niederösterreich mit 100 Euro unterstützt, ganz egal, welche Schule besucht wird", so Bildungs-Landesrätin Christiane Teschl-Hofmeister.

Die Bearbeitung der Anträge erfolgt hoch automatisiert. Damit entfällt ein manueller Bearbeitungsaufwand von 10 Minuten pro Antrag für die Verwaltung.

Besonders komfortabel ist die Antragstellung per Smartphone, da durch die direkte Anbindung des zentralen Melderegisters keine zusätzlichen Dokumente beizulegen sind. Das blau-gelbe Schulstartgeld ist bis 2. Februar 2024 beantragt werden. Zusätzlich zur Landesförderung zum Schulstart schüttet der Bund 105,80 Euro für jedes schulpflichtige Kind im Alter von sechs bis 15 Jahren aus. Das Geld wird gemeinsam mit der Familienbeihilfe automatisch auf das Konto überwiesen.

> „Gerade in Zeiten der Teuerung wird für viele Familien der Schulstart zur finanziellen Belastung. Daher **greifen wir ihnen auch heuer mit dem ‚blau-gelben Schulstartgeld' unter die Arme.**"
>
> **Johanna Mikl-Leitner**
> Landeshauptfrau

ENTGELTLICHE EINSCHALTUNG DES VP LANDTAGSKLUBS

VPNÖ

Blau-gelbe Betreuungsoffensive **für unsere Familien**

Mit der NÖ Kinderbildungs- und –betreuungsoffensive hat das Land Niederösterreich ein neues Kapitel in der Familienpolitik aufgeschlagen.

„Für die Änderungen im Zuge der Blau-gelben Betreuungsoffensive nimmt das Land NÖ gemeinsam mit den Gemeinden in den kommenden Jahren zusätzlich 750 Millionen Euro für den Ausbau der Kinderbetreuung in die Hand“, so Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und Bildungs-Landesrätin Christiane Teschl-Hofmeister. Mit dem Start des Kindergartenjahres wird es für alle Kinder von 0 bis 6 Jahren kostenlose Kinderbetreuungsangebote am Vormittaggeben. Bereits diesen Sommer wurden die Schließzeiten der NÖ Landeskindergärten in den Ferien von drei auf eine Woche reduziert. Mit dem Beginn des Kindergartenjahrs 2024/2025 werden die ersten Kindergärten für Kinder ab zwei Jahren geöffnet.

© NLK Filzwieser

NÖ Gemeindebund-Präsident Johannes Pressl, Städtebund NÖ-Vorsitzender Matthias Stadler, Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und Bildungs-Landesrätin Christiane Teschl-Hofmeister freuen sich über die Blau-gelbe Betreuungsoffensive in Niederösterreich.

Pilotkindergärten

„Bereits im September haben im ganzen Land Pilotkindergärten mit Zweijährigen, kleineren Gruppen und einem verbesserten Personal-Kind-Schlüssel gestartet“, so Landesrätin Teschl-Hofmeister. Dank eines breiten Spektrums von ein- bis achtgruppigen Varianten werde man dabei möglichst breitgefächerte Aufschlüsse erhalten, ob durch die Aufnahme der Zweijährigen andere Möbel und Spielgeräte erforderlich seien, wie sich Tagesrhythmus und Schlafzeiten ändern, wie die Kommunikation mit den Eltern ablaufe etc., damit der Kindergartenalltag ab September 2024 reibungslos funktioniert. Die wissenschaftliche Begleitung der Pilotphase soll in entsprechenden Empfehlungen pädagogischer und organisatorischer Art gebündelt werden.

Fortbildungsprogramm 2024

Besonders wichtig ist eine qualitativ hochwertige Bildungs- und Betreuungsarbeit. Diese soll durch kleinere Kindergruppen und einen niederen Personal-Kind-Schlüssel mit mehr individueller Zeit für die Kinder gewährleistet werden. Damit verbunden sind neue Strukturen im Kindergartenalltag, neue Gruppenkonstellationen, Erweiterungen der Kindergartenteams und ein neues soziales Gefüge unter den Kindern. Bereits das Weiterbildungsprogamm im kommenden Kindergartenjahr steht ganz im Zeichen der NÖ Kinderbildungs- und betreuungsoffensive. Im Herbst werden Netz-Werk-Stätten für alle Kindergartenleitungen starten. Im Fortbildungskatalog befinden sich für alle Pädagoginnen und Pädagogen Fortbildungsangebote. Diese reichen von der elementarpädagogischen Begleitung von Kleinstkindern bis hin zur räumlichen Gestaltung der Bildungs- und Lernumgebungen der Kleinsten.
„Mehr als 400 Angebote und rund 8.000 Seminarplätze stehen im Kindergartenjahr 2023/2024 den mehr als 4.000 NÖ Kindergartenpädagoginnen und Kindergartenpädagogen zur Fort- und Weiterbildung zur Verfügung. Mit diesem Weiterbildungsprogramm werden die Pädagoginnen und Pädagogen bestmöglich auf die Änderungen ab dem Kindergartenjahr 2024/2025 vorbereitet.“, erklärt Bildungs-Landesrätin Christiane Teschl-Hofmeister.

> **Ich möchte mich bei allen Pädagoginnen und Pädagogen bedanken.** Für ihre Bereitschaft, den neuen Weg in den NÖ Kindergärten mitzugestalten und vorzubereiten.
>
> **Johanna Mikl-Leitner**
> Landeshauptfrau

VERGABE

Wann sind Angebote **vertieft zu prüfen?**

Die vertiefte Angebotsprüfpflicht soll freien und lauteren Wettbewerb sichern und die Wirtschaftlichkeit der Vergabe zu angemessenen Preisen garantieren.

Vergabeverfahren sind nach den Bestimmungen des Bundesvergabegesetz (BVergG) unter Wahrung der unionsrechtlichen Grundsätze wie u. a. dem freien und lauteren Wettbewerb, der Wirtschaftlichkeit und der Vergabe zu angemessenen Preisen durchzuführen (vgl. § 20 BVergG 2018). Die vertiefte Angebotsprüfpflicht des § 137 BVergG 2018 dient der Einhaltung dieser Grundsätze.

- Weisen Angebote einen im Verhältnis zur Leistung **ungewöhnlich niedrigen Gesamtpreis** auf (Abs. 2 Z 1) oder
- weisen Angebote **zu hohe oder zu niedrige Einheitspreise in wesentlichen Positionen auf (Abs. 2 Z 1) oder**
- bestehen begründete Zweifel an der Preisangemessenheit der Angebotspreise (Abs. 2 Z 1)

sind öffentliche Auftraggeber zur vertieften Angebotsprüfung verpflichtet.

Was ist ein ungewöhnlich niedriger Gesamtpreis?

Der Begriff des „ungewöhnlich niedrigen" Gesamtpreis wird vom Gesetzgeber nicht näher definiert.
Eine Annäherung kann durch einen Vergleich mit dem geschätzten Auftragswert oder dem billigsten Gesamtpreis zum Mittelwert aller Gesamtpreise erfolgen.
Ein „ungewöhnlich niedriger" Gesamtpreis ist jeweils im Einzelfall festzustellen – auch die Rechtsprechung gibt keine allgemein gültigen Vergleichsmaßstäbe vor. Abweichungen in Höhe von rund 10 Prozent (Liefer- und Dienstleistungen) bzw. 15 Prozent (Bauleistungen) können jedoch regelmäßig zu einer vertieften Prüfung verpflichten.

Ausnahmen

Die Bestimmungen des § 137 BVergG 2018 gelangen bei der **Direktvergabe, der Direktvergabe mit vorheriger Bekanntmachung und der Vergabe einer besonderen Dienstleistung** gemäß Anhang XVI BVergG 2018 nicht zur Anwendung.
Eine analoge Anwendbarkeit des § 137 Abs. 1 BVergG wurde erst kürzlich vom VwGH – konkret für die Vergabe besonderer Dienstleistungen – verneint[1]. Die Bestimmungen des § 137 BVergG 2018 dienen jedoch als Anhaltspunkte zur Sicherstellung der Grundsätze des Vergabeverfahrens gemäß § 20 BVergG 2018, die stets zu beachten sind.

[1] vgl. VwGH 21.2.2023, Ra 2021/04/0223

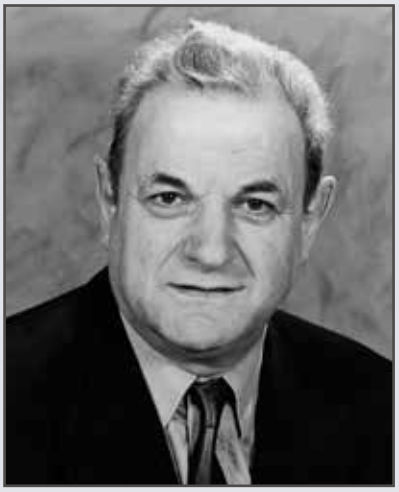
Infos

Schramm Öhler Rechtsanwälte
Herrengasse 3-5,
3100 St. Pölten
- 0 2742/222 95
- kanzlei@schramm-oehler.at

Trauer um Franz Rupp

Am 20. August verstarb der Ehrenpräsident des NÖ Gemeindebundes, Franz Rupp, im Alter von 85 Jahren. Rupp, Kommunal- und Landespolitiker, war zwischen 1992 und 2001 NÖ Gemeindebund-Präsident (damalige Bezeichnung: GVV-Landesobmann) und 30 Jahre lang Bürgermeister seiner Heimatgemeinde Höflein bei Bruck a.d. Leitha.

Der Bauernsohn Rupp war einer der ersten niederösterreichischen Landwirtschaftsmeister und zog bereits 1965, als 27-Jähriger, in den Gemeinderat von Höflein ein. 1975 wurde er Bürgermeister und blieb dies bis 2005. Als Hauptbezirksbauernratsobmann war Rupp ein geachteter und engagierter Anwalt seiner Region. 1981 zog er in den Landtag ein und blieb dort als Sprecher in Agrar- und Kommunal-Fragen bis 1993. Mit seinem Ausscheiden im Verband wurde Rupp im Jahr 2011 Ehrenpräsident des GVV.
Von seiner Verbandsführung blieben unter zahlreichen Entwicklungen für den NÖ Gemeindebund besonders zwei in Erinnerung: Die Abschaffung der Landesumlage



Franz Rupp 1938 - 2023

und die Übersiedlung des GVV von Wien nach St. Pölten.
„Mein Mitgefühl ist in diesen schweren Stunden bei seiner Familie. Lieber Franz, ich danke dir für deinen unermüdlichen Einsatz für die Gemeinden dieses Landes. Mit dir ist ein großer Politiker und Vorbild von uns gegangen", so NÖ Gemeindebund-Präsident Johannes Pressl.

„Natur im Garten" lädt zu Praxistagen

Die Initative „Natur im Garten" lädt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Bauhöfen zu kostenlosen Informationsveranstaltungen zu Themen der Grünraumpflege.

© „Natur im Garten" / POV Meierotto

19.9. **Praxistag Staudenbeete anlegen & Staudenpflege im öffentlichen Grünraum**
Königstetten (NÖ Mitte)

18.10. **Praxistag Baumpflanzung und Jungbaumpflege**
Gemeinde Artstetten/Pöbring (Bezirk Melk - südliches Waldviertel)

13.11. **Praxistag Hecken anlegen & pflegen**
Waidhofen an der Ybbs

Beim Praxistag „Baumpflanzung" werden an jungen Bäumen die erforderlichen Pflegemaßnahmen für einen gesunden und langlebigen Baumbestand demonstriert.

IMPRESSUM

Herausgeber:
NÖ GEMEINDEBUND
(Kommunalpolitische Vereinigung - KPV)
3100 St. Pölten, Ferstlergasse 4
ZVR 959071656
Internet: www.noegemeindebund.at
Mit der Herausgabe beauftragt:
Landesgeschäftsführer Mag. Gerald Poyssl

Medieninhaber:
Österreichischer Kommunal-Verlag GmbH.,
1010 Wien, Löwelstraße 6,
Tel.: 01/532 23 88-0
Chefredakteur: Mag. Helmut Reindl,
E-Mail: helmut.reindl@kommunal.at
Mitarbeit: Bernhard Steinböck, MSc., Oswald Hicker

Grafik: Österreichischer Kommunal-Verlag,
Thomas Max, E-Mail: thomas.max@kommunal.at

Anzeigenverkauf: Tel.: 01/532 23 88-0
Martin Pichler,
E-Mail: martin.pichler@kommunal.at
Martin Mravlak,
E-Mail: martin.mravlak@kommunal.at
Oliver Vogel,
E-Mail: oliver.vogel@kommunal.at

Hersteller:
Leykam Druck, 7201 Neudörfl
Erscheinungsort: 2700 Wr. Neustadt
Auflage kontrolliert: 12.800 Exemplare.

Direktversand ohne Streuverlust
an folgende Zielgruppen in NÖ:
Mandatare und leitende Bedienstete in allen NÖ Gemeinden (Bürgermeister, Vizebürgermeister, Stadt- und Gemeinderäte, Ortsvorsteher und leitende Gemeindebedienstete). Alle NÖ Abgeordneten zum National- und Bundesrat sowie Landtag, alle Mitglieder der Landes- und Bundesregierung und alle Abteilungsleiter und deren Stellvertreter beim Amt der NÖ Landesregierung. Alle Bezirkshauptleute und deren Stellvertreter sowie alle Fachjuristen der Bezirkshauptmannschaften in NÖ. Alle Leiter und deren Stellvertreter der Gebietsbauämter in NÖ sowie alle Sachverständigen des Landes, der Bezirkshauptmannschaften und der Gebietsbauämter. Alle Bezirks- und Landesfunktionäre sowie leitenden Bedienstete der gesetzlichen Interessenvertretungen in NÖ (Wirtschafts-, Landwirtschafts- und Arbeiterkammer) sowie alle Abteilungsleiter von Landesgesellschaften. Alle Funktionäre und Geschäftsführer von in NÖ relevanten Verbänden, Organisationen und Institutionen.
Namentlich gezeichnete Artikel geben die Meinung der jeweiligen Autoren wieder und liegen in deren alleiniger Verantwortung. Persönlich gezeichnete Berichte müssen sich daher nicht mit der Auffassung des Herausgebers oder des Medieninhabers decken.

PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen
PEFC
www.pefc.org

Eine Information der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG, 3100 St. Pölten, Stand 04/2022, **Werbung**

KINDERGARTEN.
VOLKSSCHULE.
LANDESBANK.
FEUERWEHRHAUS.
RATHAUS.

Öffentliche Finanzierungen brauchen lange Erfahrung, hohe Kompetenz, Nähe und Zukunftsperspektive. Effektive und budgetschonende Lösungen zur Portfoliosteuerung und attraktive All-inclusive-Leasingmodelle. Nachhaltig und zukunftsorientiert – für Gemeinden in ganz Österreich.

Ihr Ansprechpartner:
Leiter Öffentliche Finanzierungen
Dr. Christian Koch: 05 90 910
christian.koch@hyponoe.at

HYPO NOE