



KANTON AARGAU

Menschen machen Zukunft

STAATSKANZLEI

"Zukunftsfähigkeit der Regierungs- und Verwaltungskommunikation in Zeiten der digitalen Revolution"

**Workshop "Soziale Medien in der Praxis der Behördenkommunikation", Input Kanton Aargau, 28. November 2019
(Peter Buri, Regierungssprecher Kanton Aargau)**

Regierungs- und Verwaltungskommunikation ist ein Verfassungsauftrag

§ 73

Informationswesen

Die Öffentlichkeit wird laufend über die Tätigkeit der Behörden informiert.
Der Regierungsrat stellt die ausgewogene Information der Stimmberechtigten im Hinblick auf kantonale Volksabstimmungen sicher.

Kommentar Prof. Kurt Eichenberger (1922 – 2005):



„Eine geregelte und angemessene Informationspolitik (...) soll **weder zu karg noch überflutend** die Öffentlichkeit über das öffentliche Leben, über Entscheide, Pläne und Überlegungen der Behörden informieren.“

Wichtigste Herausforderungen Regierungs- und Verwaltungskommunikation - operativ

- Wie erreiche ich mein Zielpublikum?
- Wie mache ich es, dass ich gehört werde?
- Wie mache ich es, dass ich verstanden werde?



Wichtigste Herausforderungen - politisch

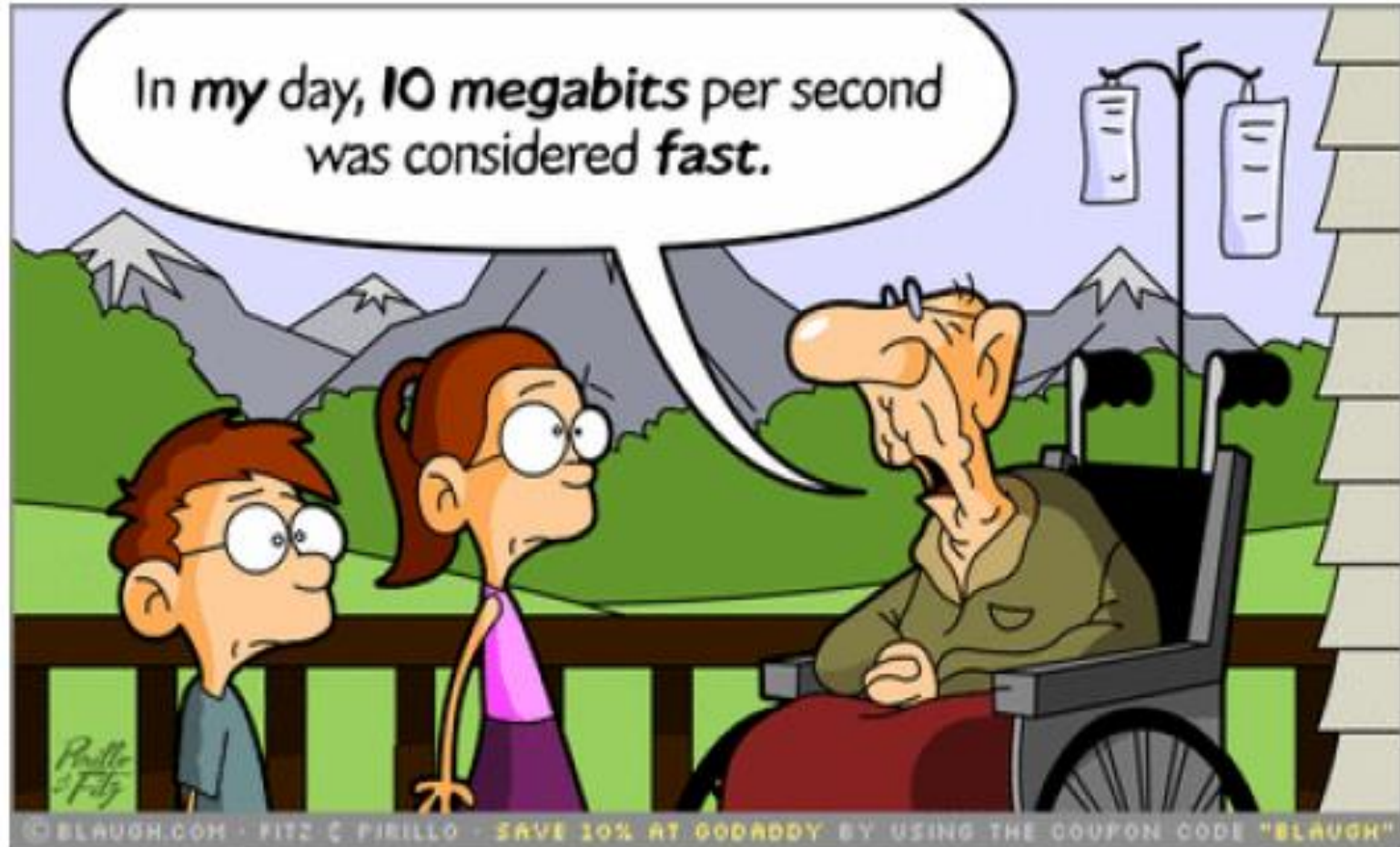
- *Bevölkerung*: Tendenziell zunehmende Staatsferne, steigende Anspruchshaltung
- *Politik*: Segmentierung und Polarisierung des Parteienspektrums
- *Staat*: Steigende Regulierungsdichte, zunehmende Komplexität der Aufgaben
- ***Technologie / Gesellschaft*: Neue Informations-/ Kommunikationsformen und -prozesse**



Wandel mit hoher Dynamik



Technologie macht Tempo

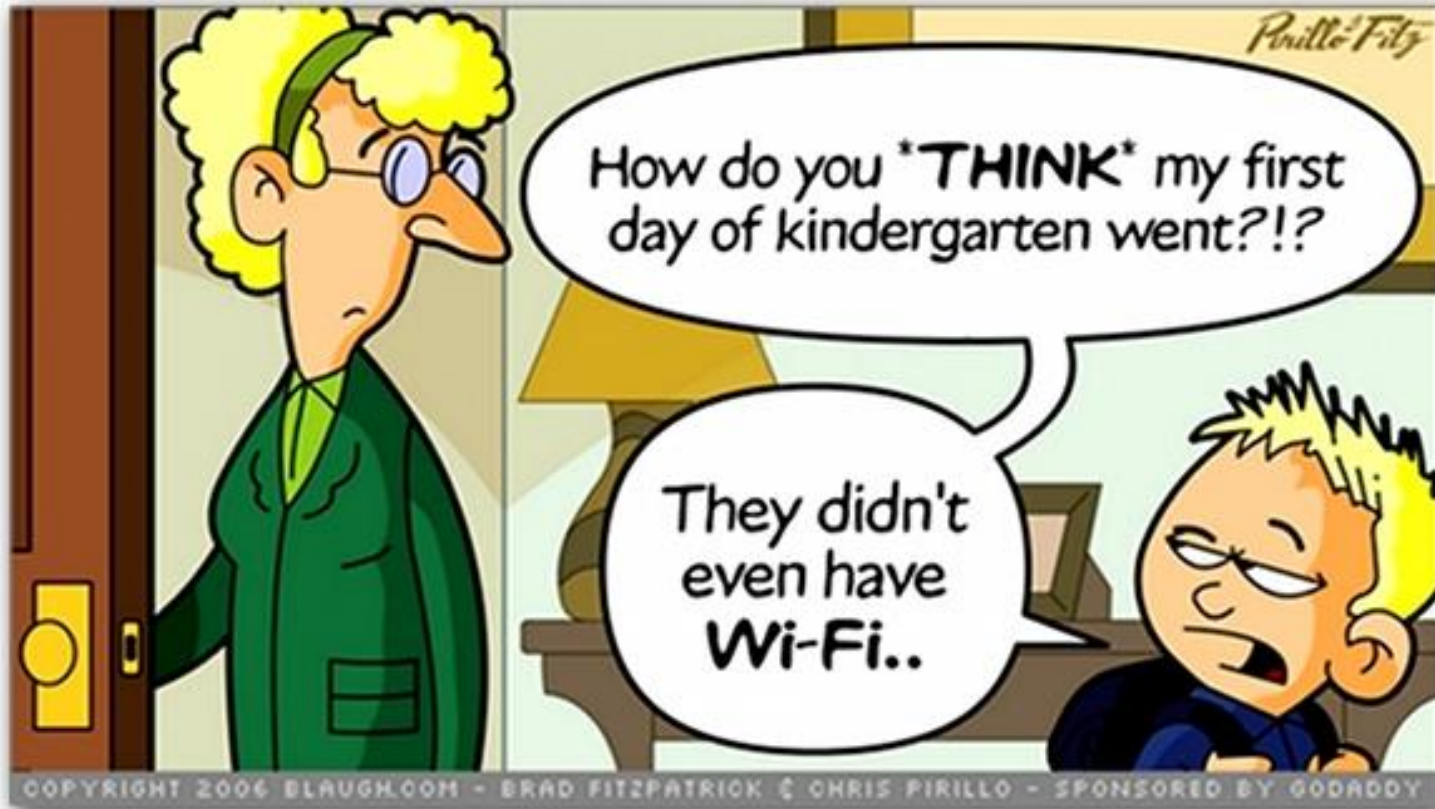


Neue Kanäle, neue Zielgruppen



He, Mann! Wo kann man hier den Kopfhörer einstecken?

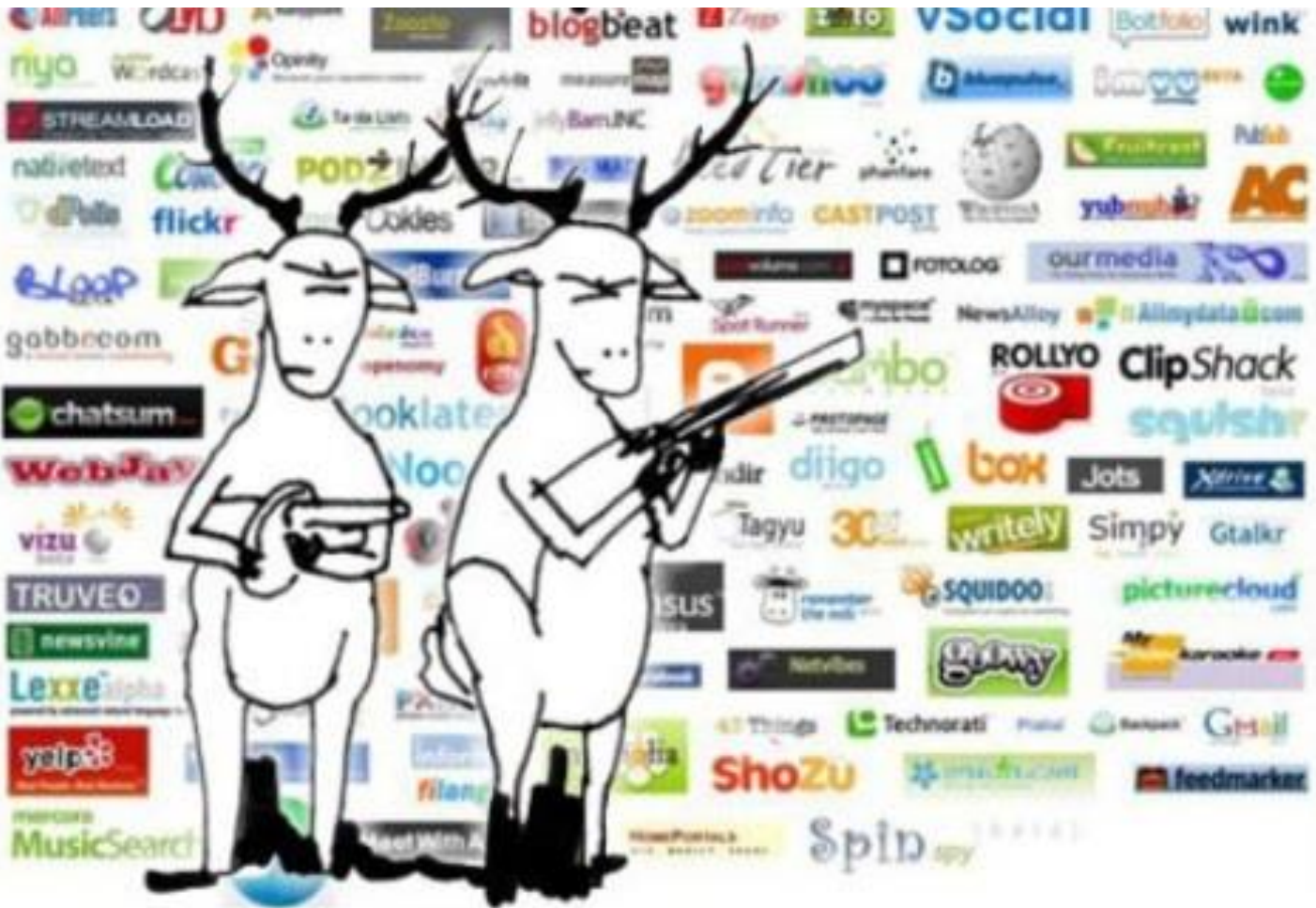
Mediennutzung verändert sich



Kampf um die Aufmerksamkeit



The deer has now the gun...



Fakt: Google nimmt heute jährlich über 2 Milliarden Franken ein bzw. kassiert über die Hälfte der Schweizer Werbegelder

Google überholt 2018 die Schweizer Medien bei den Werbeeinnahmen

2018 schöpfen Google und Facebook in der Schweiz voraussichtlich erstmals mehr Werbegelder ab, als die etablierten Schweizer Medien zusammen. Die Branche will nun endlich handeln.

TEXT Thomas Häusermann – 25.6.2018



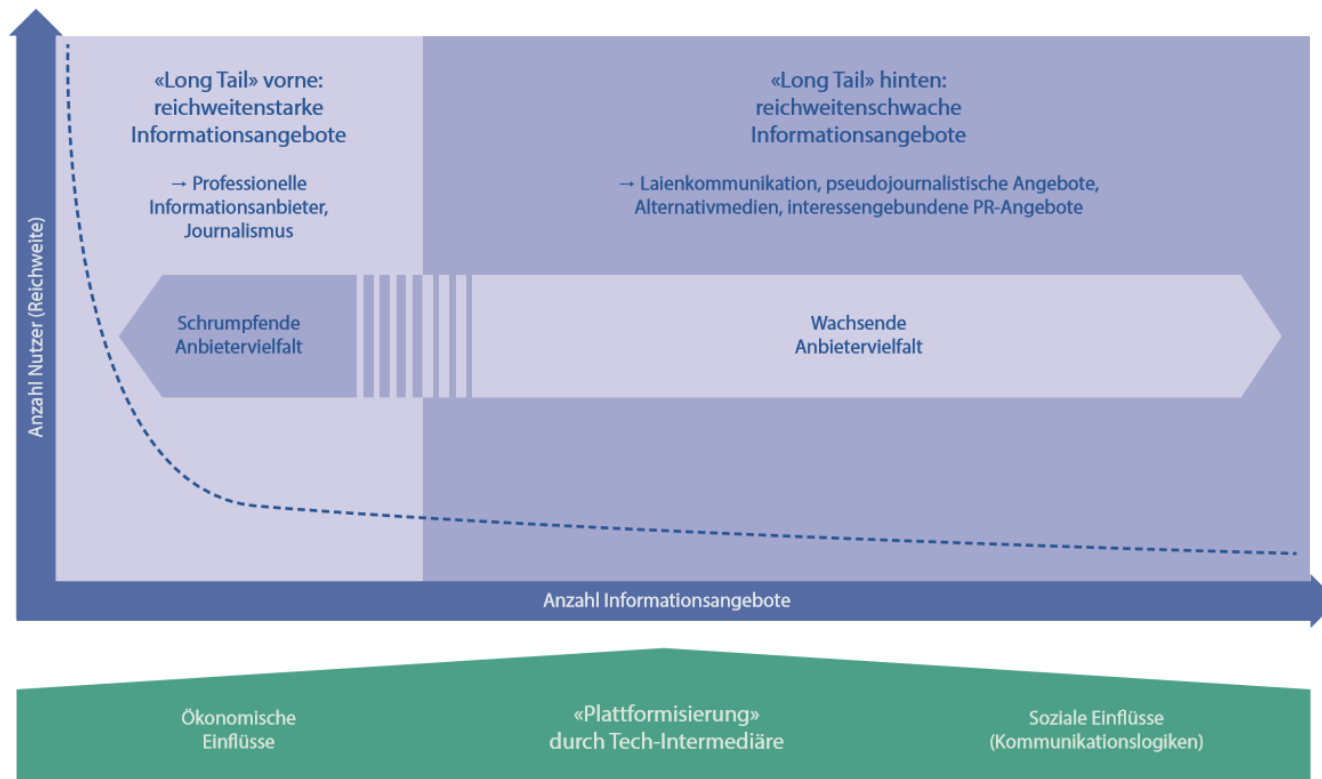
Darstellung 1.2: Werbeeinnahmen im Schweizer Onlinemarkt

Die Darstellung weist die Einnahmen im Schweizer Onlinewerbemarkt im Jahr 2017 aus (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, Schweiz am Wochenende 30.6.2018).

Leserbeispiel: Von den gesamten Online-Werbeinnahmen von 2,1 Milliarden Franken gehen 1,4 Milliarden zu Google und nur 265 Millionen Franken stammen aus Displaywerbung. Laut Expertenschätzung nimmt Facebook im Jahr 2017 rund 210 Millionen Franken ein.

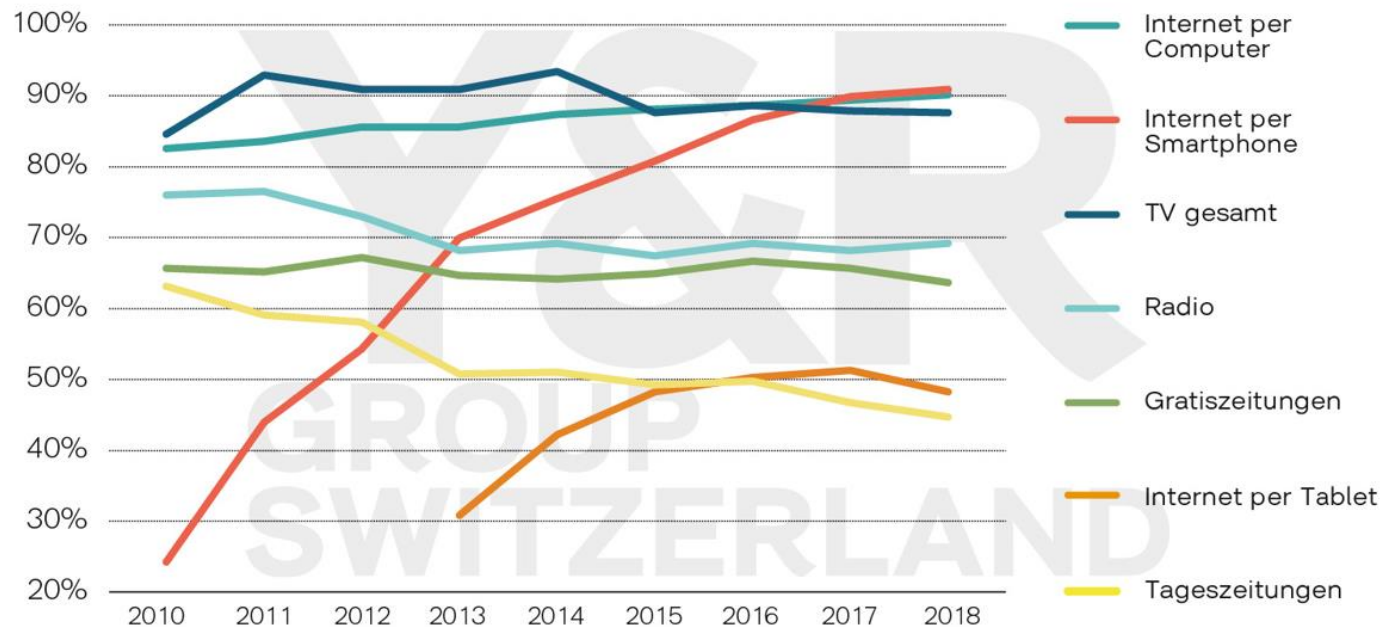


Fakt: Die ökonomisch-strukturelle Krise bei den klassischen Medien (Print, TV, Radio, Online-Nachrichtenportale usw.) führt zu einer Umschichtung im Medienangebot



Fakt: Der tektonische Umbruch in der Medienlandschaft steht in einer Wechselwirkung zu den gigantischen Veränderungen bei der Mediennutzung

ENTWICKLUNG DER GELEGENTLICHEN MEDIENNUTZUNG

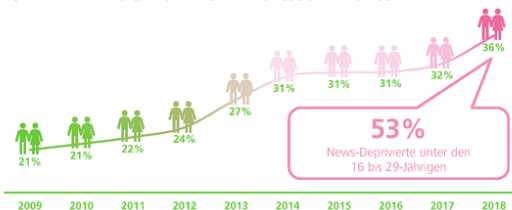


Fakt: 36 % der Schweizer konsumieren News nur sporadisch und von minderer Qualität, bei den 16- bis 29-jährigen ist der Anteil der "News-Deprivierten" in 10 Jahren von 32 auf 53 % gestiegen

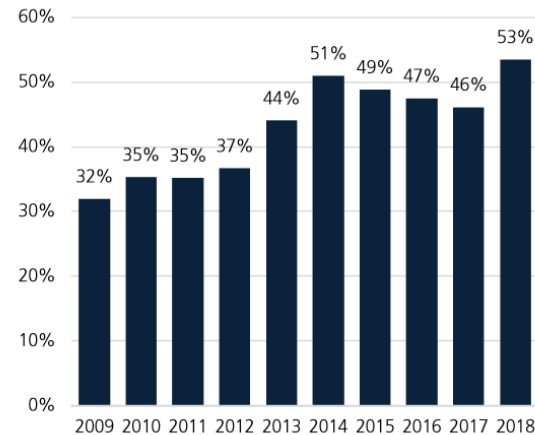
News gratis konsumieren

Im Jahr 2018 erreicht die Gruppe der sogenannten News-Deprivierten einen Rekordwert von 36 Prozent und ist damit heute die mit Abstand grösste Mediennutzungsgruppe in der Schweiz. Es handelt sich um Personen, die News nur noch sporadisch und von zumeist minderer Qualität konsumieren – und dies sehr substanziiell über die Plattformen der Tech-Intermediäre.

NUTZER WENDEN SICH VON INFORMATIONSJOURNALISMUS AB



Da die Zahlungsbereitschaft unmittelbar mit dem Newsinteresse verknüpft ist, legt mit den News-Deprivierten genau jene Gruppe am meisten zu, die am wenigsten gewillt ist, für News zu bezahlen.



Darstellung II.4: Entwicklung des Typs «News-Deprivierte» bei den 16- bis 29-Jährigen

Die Darstellung bildet die Anteilsentwicklung der «News-Deprivierten» an der Schweizer Wohnbevölkerung im Alter zwischen 16 und 29 Jahren im Zeitverlauf ab (Quelle: GfK Switzerland/fög (vgl. Kapitel «Methodik»)).
Lesebeispiel: Der Anteil der 16- bis 29-jährigen «News-Deprivierten» beträgt 2018 53% und ist gegenüber 2009 um 21 Prozentpunkte gestiegen.

Konsequenz: Der für die direkte Demokratie wichtige öffentliche Diskussions- und Diskursraum droht verloren zu gehen (Parallelwelten à la USA)



Projekt Kommunikation Kanton A@rgau 4.0

- > **Grundsatzfrage:**
Entspricht das, was wir in der Regierungs- und Verwaltungskommunikation machen, noch den grundlegenden Veränderungen in der Kommunikationstechnologie respektive dem Nutzungsverhalten, den Bedürfnissen der Bevölkerung?

- > Auswirkungen der Digitalisierung auf Medienlandschaft / Mediennutzung beziehungsweise Regierungs- und Verwaltungskommunikation

- > Projektziele:
 - > Mehrwert schaffen
 - > Erkenntnisse gewinnen
 - > Anpassung der heutigen Kommunikation Kanton Aargau

Analyse Veränderungen / Trends - I

(Fokus Regierungs- und Verwaltungskommunikation)

Veränderung / Trend	Auswirkungen auf Reg./Verw.-Komm.
Konzentration und Fragmentierung	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr bzw. neue Medien Kanäle zu bedienen • Bedarf nach zielgruppen- bzw. medienspezifischen Kommunikationsprodukten
Abbau in der (kantonal)politischen Berichterstattung	<ul style="list-style-type: none"> • Schwieriger, Botschaften, Themen zu platzieren
Verschwinden von spezialisierten Dossier-Journalisten	<ul style="list-style-type: none"> • Höherer Erklärungs- und Betreuungsaufwand gegenüber Medienschaffenden
Immer mehr Online-First-Policy auch bei den Regionalmedien	<ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage nach onlinegerechten Kommunikationsprodukten (mit Links, Videos usw.) • Teilweise "disproportionale" Aufmachung von Themen; Spontanreaktionen (Onlinekommentare)
Videokommunikation/visuelle Kommunikationsformen gewinnen immer mehr an Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> • Reine Textbeiträge bzw. textlastige Kommunikationsprodukte stehen in erhöhter Konkurrenz zu Multimediabeiträgen (Kampf um Aufmerksamkeit)
Verändertes Selbstverständnis der Regionalmedien bzw. – medienschaffenden (abnehmendes Service-Public-Verständnis)	<ul style="list-style-type: none"> • Sinkende Publikationsquoten, zum Beispiel bei Medienmitteilungen • Bedarf nach alternativen Publikationskanälen (Direktkommunikation)

Analyse Veränderungen / Trends II

(Fokus Regierungs- und Verwaltungskommunikation)

Veränderung / Trend	Auswirkungen auf Reg./Verw.-Komm.
<p>Trend von der Fakten- und Informationsvermittlung zum Storytelling</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Themen / Mitteilungen, die sich nicht als "Geschichten" vermitteln oder Personalisieren lassen, haben es schwerer
<p>Medien nutzen Social Media, um mehr Reichweite zu erhalten und Nutzerbindung zu erhöhen (z. B. durch Onlinekommentare/-abstimmungen; Petitio usw.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhtes Risiko, dass Themen/Geschichten von den Medien "zugespitzt" werden, um Community zu aktivieren
<p>Nur noch 45 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung liest Tageszeitungen, das Durchschnittsalter liegt bei 58</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die bezahlte Tageszeitungen bleibt auf absehbare Zeit, was die Regierungs- und Verwaltungskommunikation des Kantons anbetrifft, politisches Leadmedium • Gleichzeitig müssen "neue" Kanäle wie Online, Social Media usw. noch stärker als bisher genutzt werden (Direktkommunikation)
<p>Informations- und Unterhaltungsmedien werden immer mehr "mobil" genutzt (Smartphones, Tablets usw.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Kommunikationsprodukte des Kantons müssen "mobilgerecht" sein
<p>Vor allem jüngere Bürgerinnen und Bürger wollen keine langen Texte lesen, um zu Informationen zu kommen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Videokommunikation beziehungsweise audiovisuelle Kommunikation müssen ausgebaut werden

Fazit / Erkenntnisse aus Analyse: Es gibt Handlungs- und Anpassungsbedarf

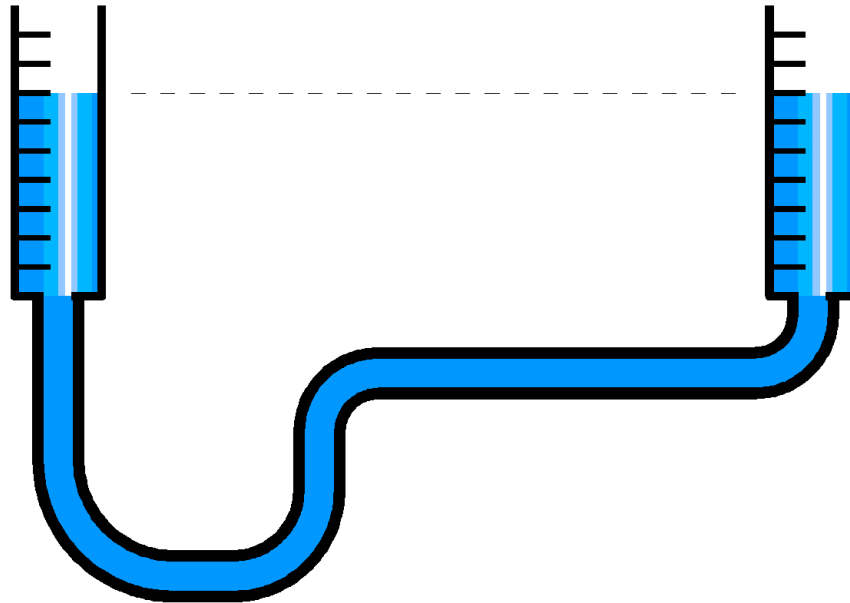
- > Die Kommunikationsprodukte müssen den neuen, **zielgruppen-, verbreitungs- bzw. medienspezifischen Bedürfnissen** entsprechend angepasst werden (Online, Mobile usw.).
- > Die Bedeutung bzw. Nachfrage nach **visuellen, audiellen oder audiovisuellen Angeboten** nimmt zu (Videobeiträge, Podcast, Infografiken usw.)
- > **Komplexe** Informationen und Botschaften müssen, z. B. mittels Storytelling oder aus Bürgerperspektive, **vereinfacht** aufbereitet werden, ohne dass sie an Substanz und Relevanz verlieren.
- > Die Bedeutung der **Direktkommunikation** (via www.ag.ch, Social Media, Newsletter usw.) nimmt zu.
- > Es besteht zunehmender Bedarf, anspruchsvolle politische Themen durch vorausschauendes **Agendasetting zu** begleiten.
- > In der Internen Kommunikation ist dem Aspekt **Kollaboration** (Austausch, Wissensvermittlung, Vernetzung usw.) eine erhöhte Beachtung zu schenken.

Handlungsfelder Projekt KKA4.0

Nr.	Handlungsfelder und Schwerpunkte
1	<i>Leitbild Kommunikation Kanton Aargau</i> (Grundlagen / Richtlinien und Fachkonzepte)
2	<i>Proaktive Kommunikation</i> (Konzept für lang- und mittelfristige Kommunikationsmassnahmen mit unterstützender Wirkung, integriert in den politischen Entwicklungs- und Entscheidungsprozess; ELB- und Regierungsschwerpunkte)
3	<i>Plattformkonzept</i> (Stärkung der Direktkommunikation via Webseite und Social Media; Redaktions- und Organisationskonzept für Führung und Koordination der Kommunikation; Monitoring; zentrales Element zur Umsetzung für das Handlungsfeld proaktive Kommunikation)
4	<i>Kompetenzzentrum Visuelle Kommunikation</i> (zentrale Produktion und/oder Unterstützung der Departemente bei der Produktion von Videos, Erklärvideos, Info-Grafiken usw.; Netzwerk-Ansatz unter Einbezug externer Unterstützung)
5	<i>Neue Kommunikationsformen /-produkte</i> (Tool-Box für themen-, zielpublikum- und kanalgerechte Kommunikation: Medienmitteilung, Hintergrundtext, Fotos, Info-Grafiken, Video-Statement, Erklärvideos, Social-Media-Postes usw.)

Staats- und medienpolitische Aspekte

- > Regierungs- und Verwaltungskommunikation wird in gleicher Masse, in welchem die Medien Quantität und Qualität ihrer Berichterstattung herunterfahren, "journalistischer" – diese Entwicklung ist problematisch.



- > Diskussion über indirekte und direkte staatliche Medienförderung auf Ebene Bund und Kantone wird immer mehr zu einem medienpolitischen Issue (Herausforderung: Ansätze finden, die nicht überholte Strukturen zementieren, sondern zu neuen, innovativen trag- und zukunftsfähigen Lösungen führen).