

Erster Beigeordneter
Werner Guhl

Vorlage Nr. 120/2006

Rottweil, 06. Juli 2006

**Neuorganisation der
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
bei der Stadtverwaltung Rottweil
- Diskussionspapier -**

1. Vorbemerkung

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadtverwaltung Rottweil wird seit Jahren immer mal wieder diskutiert. Bei fast jeder Neuorganisation kommt dieses Thema auf den Tisch. Fakt ist: Die derzeitige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung ist unzureichend.

Die dezentrale Struktur bei gleichzeitigem Personalabbau in fast allen Bereichen führt dazu, dass die Öffentlichkeitsarbeit nebenher und damit unzureichend erfolgt. Andererseits ist die Bedeutung der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren deutlich gestiegen; zum einen hat sich die Medienlandschaft stark verändert, zum anderen wächst die Erwartungshaltung der Bürgerinnen und Bürger bezüglich der Kommunikation und Information zu kommunalpolitischen Themen.

Nachfolgend habe ich die wesentlichen Gesichtspunkte zur kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zusammengefasst. Die Zusammenstellung basiert auf einem Diskussionspapier, das mit den Fraktionssprechern im Herbst 2004 bereits andiskutiert wurde.

2. Medienlandschaft im Wandel

2.1 Konzentrationsprozess der Tageszeitungen

Seit mehreren Jahren beobachten wir in Baden-Württemberg einen zunehmenden Konzentrationsprozess der Tageszeitungen. Die Schließung der Lokalredaktion der Schwäbischen Zeitung zum 31.01.2004 war auch in Rottweil eine Zäsur in der örtlichen Zeitungslandschaft. Jede Monopolstellung einer Tageszeitung bedeutet letztendlich den Verlust von Medien- und damit Meinungsvielfalt. Diesen kann die NRWZ nur teilweise ausgleichen.

Darüber hinaus führen solche Konzentrationsprozesse in den Medien mittelfristig auch zum Ressourcenabbau bei den verbleibenden Tageszeitungen. Dies ist zwar beim Schwarzwälder Boten in Rottweil bisher noch nicht der Fall, aber tendenziell entwickelt sich der Schwarzwälder Bote stärker zu einer Kreiszeitung. Die Schwäbische Zeitung war stark auf die Städte Rottweil und Schramberg fokussiert, der ländliche Raum wurde eher vernachlässigt.

Die „Grenzbereinigung“ zwischen dem Schwarzwälder Boten und der Schwäbischen Zeitung hat für Rottweil noch einen weiteren, sehr negativen und nicht zu unterschätzenden Aspekt. Bisher wurden die Lokalredaktionen der Schwäbischen Zeitung in Trossingen, Spaichingen und Tuttlingen von der Lokalredaktion Rottweil mitversorgt. Auch die Lokalredaktionen des Südkuriers (Villingen-Schwenningen und Umland), der Neckarquelle (Schwenningen und Deißlingen), des Zollernalbkuriers (Landkreis Balingen) und der Neckarchronik (Horb und Sulz) hatten ein Kooperationsabkommen mit der Schwäbischen Zeitung in Rottweil. Nachrichten aus Rottweil konnten so in der gesamten Region gelesen werden, teilweise kamen sie sogar in den Mantelteil der jeweiligen Zeitung (insbesondere Schwäbische Zeitung und Südwestpresse).

Dies alles ist durch die Schließung der Lokalredaktion der Schwäbischen Zeitung in Rottweil weggefallen. Es fehlt ein enorm wichtiger Multiplikator in der Presselandschaft.

Ähnlich wirkt sich der Rückzug des Schwarzwälder Boten aus dem Landkreis Tuttlingen aus. Die jetzt geschlossenen Lokalredaktionen in Trossingen, Spaichingen und Tuttlingen wurden von der Rottweiler Lokalredaktion des Schwarzwälder Boten mit Informationen aus

Rottweil mitversorgt. Heute erfolgt beim Schwarzwälder Boten kein nennenswerter Nachrichtenaustausch über Kreisgrenzen hinweg.

Im Endeffekt bedeutet die „Grenzberreinigung“ der beiden Zeitungen für Rottweil: Ohne eine aktive Pressearbeit gibt es in den Landkreisen Tuttlingen, Balingen und Villingen-Schwenningen im Grunde genommen keine Nachrichten aus Rottweil, obwohl die Stadt an alle drei Landkreise unmittelbar angrenzt und für viele Gemeinden (z. B. Heuberg) eine stärkere Mittelpunktswirkung ausübt, als die für sie eigentlich zuständige Kreisstadt.

2.2 Lokaler Hörfunk wird immer vielfältiger

Auf der Basis des neuen Landesmediengesetzes ist in Baden-Württemberg in den 90er-Jahren eine vielfältige Struktur lokaler und regionaler Hörfunkveranstalter entstanden. Immer mehr Radiosender setzen auf lokale und regionale Informationen. Allein 6 Sender werden von uns regelmäßig über Themen der Gemeinderatssitzungen informiert (Radio Neckarburg, Antenne 1, Radio 7 Tuttlingen, Radio Regenbogen Freiburg, SWR 1 Villingen-Schwenningen, SWR 4 Tübingen). Der Presseverteiler für Veranstaltungen umfasst über 20 Hörfunkbetreiber allein in Baden-Württemberg.

Viel stärker als bei den Tageszeitungen hängt die Präsenz im lokalen Hörfunk von einer aktiven Pressearbeit der jeweiligen Kommune ab. Eine Analyse der Berichterstattungen in den einzelnen Sendern zeigt deutlich, dass im Vergleich zu anderen Städten aus Rottweil sehr wenig berichtet wird. Mit anderen Worten: Andere Städte tun einfach mehr.

2.3 Lokalfernsehen

Auch Fernsehsender werden immer lokaler. Während SWR 3 (Unser Drittes) nur teilweise über lokale Themen berichtet, setzt EURO 3 ausschließlich auf regionale Informationen. EURO 3 wurde 2001 zunächst als Bodenseefernsehen gegründet, seit Januar 2006 sendet EURO 3-Schwarzwald-Baar-Heuberg-AG aus dem Studio Villingen-Schwenningen. Wir haben somit seit einigen Monaten einen lokalen Fernsehsender vor unserer Haustür. Der Programmschwerpunkt liegt eindeutig bei den Nachrichten aus der Region (täglich 30 Minuten aktuell ab 18.00 Uhr). EURO 3 ist über Kabelfernsehen zu empfangen.

Ähnlich wie beim lokalen Hörfunk hängt die Präsenz der einzelnen Städte sehr stark von einer aktiven Pressearbeit ab.

2.4 Internet – Portal der Zukunft

Durch das Internet ist eine Welt mit neuen Kommunikationsmöglichkeiten entstanden. Städte und Gemeinden haben durch die Nutzung von Internet-Technologie die einmalige Chance, sich mit ihren Bürgern, ihren Kunden und Partnern zu vernetzen, sich „in das Wohnzimmer des Bürgers“ zu dezentralisieren und alle potenziellen Kunden auf diesem Globus an die virtuelle Theke der Verwaltung zu holen. Das Internet wird Verwaltungen grundlegend verändern, immer mehr Geschäftsprozesse werden künftig im Internet abgebildet werden.

Seit September 2001 werden die städtischen Internetseiten von Herrn Arand (Abt. Organisation und EDV) gepflegt und weiterentwickelt. Im Mittelpunkt steht eine gesamtstädtische Information und Präsentation und eine mindestens wöchentliche Aktualisierung. Der Internetauftritt der Stadt Rottweil umfasst über 1200 Seiten und mehrere hundert Links zu anderen Einrichtungen und Vereinen. Bei über 15.000 Zugriffen pro Monat auf die Webseiten der Stadt Rottweil ist der Aufwand mehr als gerechtfertigt.

Der 2005 neu gestaltete Internetauftritt wurde um ein Bürgerservicemodul erweitert. Wir sind mit unseren Webseiten im Vergleich mit Städten unserer Größenordnung durchaus „am Ball“.

Was fehlt, sind tagesaktuelle Nachrichten. Einzelne Städte berichten unter den Rubriken „Aktuelles“ oder „Stadtnachrichten“ auch aus Gemeinderatssitzungen, über Veranstaltungen, über laufende Projekte, über langfristige Entwicklungen usw. Eine laufende „Pressearbeit“ über das Internet ist allerdings sehr aufwändig und ohne redaktionelle Begleitung nicht möglich. Im Internet kann weit mehr als über die örtliche Presse ausführlich und zeitlich ungebunden über wichtige Projekte berichtet werden.

Fazit: Veränderungen in der Medienlandschaft erfordern eine aktivere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

3. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Umbruch

3.1 Stadt als Dienstleistungsunternehmer

Die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beruht auf gesetzlichen Informationspflichten. Dieser Pflicht entledigen sich manche Städte auch heute noch nach dem Motto: Wenn die Presse fragt, wird geantwortet.

Mit dem Wandel der Städte zu modernen Dienstleistungsunternehmen ist die Bürgerorientierung deutlicher in den Mittelpunkt des Verwaltungshandelns gerückt. Passive Pressearbeit und einzelne Informationen aus Gemeinderatssitzungen reichen nicht mehr aus, um die Bürgerinnen und Bürger umfassend zu informieren, zu aktivieren und zum Dialog anzuregen. Eine aktive Pressearbeit muss unabhängig von tagesaktuellen Entscheidungen langfristige Entwicklungen darstellen, Zusammenhänge transparent machen, unterschiedliche Auffassungen diskutieren, die Distanz zwischen Politik und Bürger verkürzen und Notwendigkeiten aufzeigen.

Der allgemeinen Bürokratie- und Politikverdrossenheit kann nur mit Informationen begegnet werden. Bürgernähe und Bürgerfreundlichkeit bedingen eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit.

Nur der sich mit der Gemeinschaft identifizierende Bürger ist letztendlich zur kooperativen Mitwirkung bereit. Deshalb gewinnt eine systematische Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Bemühungen um ein positives Image immer mehr an Bedeutung. Ohne ein positives Image entsteht weder Vertrauen noch Akzeptanz. Kein Unternehmen unserer Größenordnung könnte ohne eine strukturierte und organisierte Öffentlichkeitsarbeit am Markt bestehen. Dabei gelten die Marktmechanismen (zumindest was den nicht monetären Erfolg betrifft) auch für Kommunen, die weit mehr als Unternehmen direkt und ohne Bestellung in die Lebensverhältnisse der Bürger eingreifen.

3.2 Wettbewerb der Städte und Gemeinden

In vielen Bereichen stehen Städte und Gemeinden unmittelbar im Wettbewerb. Im Wettlauf um Besucher für Veranstaltungen, beim Werben um Touristen oder bei der Suche nach Betrieben entscheidet neben dem Inhalt der Angebote auch deren Vermarktung. Der Leistungswettbewerb der Kommunen hat sich durch die zunehmende Mobilität der Bürger und Unternehmen verstärkt.

Stadtmarketing steht und fällt mit einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit. (Die Bedeutung des Stadtmarketings wurde im Gemeinderat schon öfters diskutiert. Deshalb habe ich auf weitere Ausführungen zu diesem Themenkomplex verzichtet).

3.3 Einsparungen ohne Akzeptanz

Die Finanzsituation zwingt die Städte zu immer mehr und gravierenden Einschnitten im Leistungsangebot. Auf der anderen Seite werden die Ansprüche der Bürgerinnen und Bürger immer größer.

Bei der Beantwortung der Frage, welche Aufgaben eine Stadt denn überhaupt noch erledigen soll und in welchem Umfang, besteht die ernste Gefahr, dass das Missverhältnis zwischen Anforderungen und Möglichkeiten in der Bürgerschaft eine Vertrauenskrise verursacht. Folge: Der dringend notwendige Konsens von Bürgerinnen und Bürgern, Politikerinnen und Politikern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern droht verloren zu gehen.

In dieser Situation hilft nur eines weiter: Eine möglichst intensive, interaktive und offene Kommunikation unter den Beteiligten, die Aufgabe der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit. Sie hat in einem aktiven Dialog mit verschiedenen Bezugsgruppen, durch geeignete kommunikative Maßnahmen direkt oder über Mittler darauf hinzuwirken, dass eine möglichst breite Bewusstseinsbildung über die kommunalen Belange erfolgt und Vertrauenskrisen zwischen Bevölkerung, Politik und Verwaltung mit den bekannten negativen Folgen vermieden werden.

Fazit: Die Bedeutung der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Die Behandlung kommunaler Ergebnisse und Probleme durch die Presse ist prägend für den Informationsstand und die Einstellung der Bürgerinnen und Bürger und somit für die Beurteilung kommunaler Politik. Eine erfolgreiche Kommunalpolitik erfordert eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

4. Schwächen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadtverwaltung Rottweil

4.1 „Organisierte Unverantwortlichkeit“

Nach dem Aufgabengliederungsplan ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit weitgehend dezentralisiert. Jeder Fachbereich bzw. jede Dienststelle entscheidet grundsätzlich selbst, ob, wann und wie die Medien informiert werden. Die allgemeine Dienst- und Geschäftsanweisung geht dabei von einer (traditionell) weitgehend passiven Pressearbeit aus. Neben dem Oberbürgermeister können auch „der Beigeordnete und die Fachbereichsleiter bei Anfragen von Presse, Rundfunk und Fernsehen Auskünfte über Vorhaben aus dem laufenden Geschäftsbereich geben.“

Nur in Ausnahmefällen wird eine aktivere Pressearbeit gefordert: „Pressemeldungen der kulturellen Einrichtungen, die sich auf deren Veranstaltungen und Tätigkeiten beziehen oder der Selbstdarstellung der Einrichtungen und der allgemeinen Information der Bürger dienen, können durch die zuständigen Fachbereichsleiter in eigener Verantwortung erstellt werden.“

Neben der dargestellten dezentralen Pressearbeit sind die Fachbereiche 1 und 3 für folgende fachbereichsübergreifenden Aufgaben zuständig:

Fachbereich 1: Informationen aus Gemeinderatssitzungen, innerdienstliche Kommunikation, Corporate Design, allgemeine Auskünfte, Anlaufstelle für die Presse, Presserecht, Internet usw.

Fachbereich 3: Öffentlichkeitsarbeit allgemein, visuelles Erscheinungsbild, Stadtwerbung, Printmaterial Touristik

Daneben leistet das Stadtarchiv einen wertvollen Service für die Öffentlichkeitsarbeit (u. a. Texte für Broschüren, historische Daten, Bildmaterial).

Diese dezentralisierte Aufgabenwahrnehmung führt dazu, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit „nebenher“ erledigt wird und bis auf wenige Ausnahmen (kulturelle Veranstaltungen, Tourismus, Wirtschaftsförderung) eher ein Schattendasein pflegt. In der Regel fehlt für die Pressearbeit Zeit, Personal und die notwendige Medienkompetenz. Lediglich bei größeren kulturellen Veranstaltungen (Sommersprossen, Heimattage) werden freiberufliche Journalisten eingesetzt.

4.2 Die strategische Ausrichtung fehlt

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit orientiert sich nicht an langfristigen Zielen. Es fehlt „der rote Faden“, die Tagesaktualität bestimmt die Berichterstattung. Pressemitteilungen der Verwaltung richten sich in der Regel nur gegen Berichte aus der Presse oder gegen Leserbriefe. Langfristige Entwicklungen fehlen genauso wie die Darstellung von Zusammenhängen. Die Öffentlichkeit erhält von der Arbeit des Gemeinderats und der Verwaltung deshalb oft ein falsches Bild.

Beispiel: Über Kindergärten wird die Öffentlichkeit nur informiert, wenn Gebührenerhöhungen anstehen oder wenn in einem einzelnen Kindergarten über einen kurzen Zeitraum eine kleine Warteliste besteht. Die positiven Nachrichten dagegen (Einführung von Qualitätsmanagement, Leitbild, überdurchschnittliche Personalausstattung, besondere Aktionen usw.) werden nicht besonders hervorgehoben.

4.3 Keine ausreichende Medienkompetenz

Nicht jeder Mitarbeiter verfügt über die notwendige Medienkompetenz. Da die Pressearbeit ohnehin nur nebenher erledigt wird, werden zeitaufwändige Fortbildungen in diesem Bereich nicht besucht. Deshalb kann nicht jeder Spezialist in der Verwaltung einen komplizierten Sachverhalt in eine pressegerechte Sprache umsetzen. Die Fachbereichsleiter und Abteilungsleiter haben in der Regel ohnehin „wichtigere Aufgaben“ zu erledigen. Außerdem erfordert eine gute Pressearbeit die Trennung zwischen „Macher“ und Berichterstatter.

Die Presse erwartet heute mehr denn je eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Immer mehr kann festgestellt werden, dass aufgrund der reduzierten Personalressourcen in den Redaktionen nur noch Pressemitteilungen aufgenommen werden, die vom Redakteur nicht noch lange bearbeitet werden müssen.

4.4 Die regionale Ausrichtung ist unzureichend

Mit Ausnahme von Vorberichten zu kulturellen Veranstaltungen fehlt die regionale Ausrichtung (Landkreise Tuttlingen, Balingen, Villingen-Schwenningen) der städtischen Pressearbeit. Wir verfügen nicht einmal über einen Pressespiegel, noch unterhalten wir regelmäßige Kontakte zu Lokalredaktionen außerhalb von Rottweil.

Überregionale Berichte oder Informationen über den Rundfunk sind eher zufällig. Auf das neue Lokalfernsehen haben wir uns überhaupt noch nicht eingestellt.

4.5 Interne Kommunikation verbesserungsfähig

Gerade die interne Kommunikation wird in Verwaltungen völlig unterschätzt. Nur informierte Mitarbeiter/innen sind motivierte Mitarbeiter/innen. Außerdem sind Mitarbeiter/innen wichtige Multiplikatoren.

Wir haben keine Mitarbeiterzeitschrift. Die unregelmäßig erscheinenden Personalnachrichten informieren nur über Personalveränderungen und Neuerungen im Tarif- und Beamtenrecht.

4.6 Amtsblatt – Pro und Contra

Immer mehr Städte haben in den letzten Jahren ihr Amtsblatt von einem eher biederen Verlautbarungsorgan mit dem Charme eines Telefonbuches zu einem redaktionell anspruchsvollen Wochenblatt umgestaltet. Die Erfolge sind beachtenswert.

Andererseits sind gut gestaltete und informative Amtsblätter eine nicht zu unterschätzende Konkurrenz zu den Lokalzeitungen. Rund 80 % der Leser kaufen Lokalzeitungen vor allem wegen der lokalen Nachrichten. Darüber hinaus binden Amtsblätter auch einen Teil der Werbeanzeigen. Bisher haben wir lediglich ein Amtsblatt für die Teilorte. Ein Amtsblatt für die Gesamtstadt würde eine redaktionelle Begleitung erfordern. Im Moment halten wir die Herausgabe eines gesamtstädtischen Amtsblattes aufgrund der beschriebenen Konkurrenzsituation zu den Lokalzeitungen (Schwarzwälder Bote und Neue Rottweiler Zeitung) noch nicht für erforderlich.

Fazit: Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadtverwaltung Rottweil ist dringend neu zu organisieren und professioneller zu gestalten. Ohne zusätzliche Personalressourcen lassen sich dabei langfristig keine wesentlichen Verbesserungen erzielen.

5. Lösungsansätze

5.1 Allgemeine Thesen

Nachfolgend habe ich die bisherigen Zwischenergebnisse zusammengestellt:

1. Veränderungen in der Medienlandschaft erfordern eine aktivere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
2. Die Bedeutung der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Eine erfolgreiche Kommunalpolitik erfordert eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
3. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadtverwaltung Rottweil ist dringend neu zu organisieren und professioneller zu gestalten.

Daraus lassen sich folgende Thesen ableiten:

1. Wir brauchen einen Paradigmenwechsel: Weg von der bisher eher passiven, reaktiven hin zu einer aktiven Pressearbeit.
2. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist zu systematisieren und an den langfristigen Zielen zu orientieren.
3. Die Pressearbeit ist professioneller zu gestalten; die Medienkompetenz aller an der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beteiligten Mitarbeiter/innen ist zu erhöhen.
4. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist zu zentralisieren. Dabei bleibt die Verantwortung wie bisher beim Oberbürgermeister, Bürgermeister, Fachbereichsleitern und Dienststellenleitern; sie werden aber von einem internen Dienstleister unterstützt.
5. Der Fokus der Pressearbeit ist zu erweitern, insbesondere die Lokalredaktionen der angrenzenden Landkreise müssen mitversorgt werden.
6. Die Zusammenarbeit mit dem lokalen Hörfunk und dem Lokalfernsehen ist zu intensivieren.
7. Der Internetauftritt wird um tagesaktuelle Nachrichten ergänzt.
8. Die interne Kommunikation ist zu verbessern.
9. Das visuelle Erscheinungsbild ist zu vereinheitlichen.
10. Der Gemeinderat kann bei Bedarf vom Referenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden (z. B. Pressespiegel, Presserecht, Medienkompetenz usw.)

5.2 Umsetzung

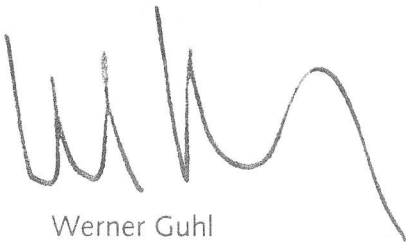
Eine systematische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfordert organisatorisch und personell geeignete Rahmenbedingungen. Ohne die Einstellung einer Mitarbeiterin bzw. eines Mitarbeiters, der die Fachbereiche und Dienststellen sowie Oberbürgermeister und Beigeordnete bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt, lassen sich langfristig keine entscheidenden Verbesserungen erzielen. Nur bei einzelnen Veranstaltungen (z. B. Heimattage) oder Aktionen (z. B. neuer Internetauftritt) kann die Pressearbeit auf freie Mitarbeiter delegiert oder über Werkverträge erledigt werden. In fast allen Städten unserer Größenordnung wird ein/e Mitarbeiter/in beschäftigt, die sich ausschließlich oder zumindest überwiegend um Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kümmert.

Denkbar wäre auch eine befristete Anstellung, um nach einer gewissen Zeit (1-2 Jahre) endgültig zu entscheiden, ob mit der Einstellung eines Referenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die genannten Ziele erreicht werden.

6. Erfahrungen anderer Städte

Da in allen benachbarten Städten (Schramberg, Tuttlingen, Balingen, Villingen-Schwenningen) die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren zentralisiert wurde, ist es für den Diskussionsprozess in Rottweil sicherlich hilfreich, die dort gemachten Erfahrungen mit einzubeziehen. Deshalb habe ich Herrn Arno Specht, den früheren Redakteur der Schwäbischen Zeitung, der heute für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Tuttlingen mitverantwortlich ist, in die Gemeinderatsitzung eingeladen. Der Ansatz der Stadt Tuttlingen erscheint mir auch deshalb sehr interessant zu sein, weil zum Aufgabengebiet der Öffentlichkeitsarbeit auch die Stärkung und Koordinierung des ehrenamtlichen Engagements gehört.

Nach meiner Auffassung muss die in den 90er-Jahren begonnene Reform der Stadtverwaltung fortgesetzt werden. Die Entwicklung von einer Behörde zu einem Dienstleistungsunternehmen ist uns ganz gut gelungen. Der nächste Schritt, nämlich die Weiterentwicklung zur Bürgerkommune, wird weit schwieriger werden, weil die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger in die Entscheidungsprozesse und auch die Mitwirkung über das ehrenamtliche Engagement viel mehr Kommunikation und damit auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfordert.



Werner Guhl
Bürgermeister