

NÖGEMEINDE

FACHJOURNAL FÜR GEMEINDEPOLITIK



SCHWERPUNKT. DIE GEMEINDE ALS MARKE

Mehr als nur ein Logo

BEST PRACTICE

**Gemeindezeitungen
gestalten**

ZERTIFIZIERUNG

**Ausbildung für
Aufsichtsräte**

**GEMEINDETAG UND
KOMMUNALMESSE 2023**

**21./22. JUNI 2023
MESSE INNSBRUCK**

**INFOS AUF
WWW.DIEKOMMUNALMESSE.AT**

FÜR EUCH, DIE GESTALTER

Die Kommunalmesse und der Gemeindetag bieten Ihnen unzählige Möglichkeiten: Lernen Sie neue Chancen für Ihre Gemeinde kennen. Netzwerken Sie mit 2.500 gleichgesinnten kommunalen Gestaltern und über 200 Ausstellern. Erleben Sie spannende Unterhaltung und nutzen Sie das umfangreiche Programm, vom Expertentalk bis zum Heurigen, von der Fachtagung bis zum Galaabend.

**G TAG
2023 IT**

**KOMMUNAL
MESSE 2023**

SCHWERPUNKT. DIE GEMEINDE ALS MARKE

© iustays10 - stock.adobe.com



Eine klare Definition der Markenidentität und ein zielgerichtetes Branding können dazu beitragen, dass sich eine Gemeinde erfolgreich präsentiert und von anderen abhebt.

04 **Markenführung**

Der Weg zur Gemeindemarke

08 **Strategieberater Karl Hintermeier**

„Eine gut positionierte Marke ist ein Wettbewerbsvorteil“

10 **Theorie und Praxis**

Strategische Kommunikation für Gemeinden

12 **Praxisberichte**

Gemeinden mit starken Marken

16 **Medienprofi Wolfgang Gramann**

„Die Gemeindezeitung ist ein Flaggschiff der Gemeinde“

18 **Marken in früherer Zeit**

Gemeindewappen in Niederösterreich

POLITIK

24 **Landtag**

Niederösterreich führt Kinderbetreuungsoffensive weiter



© NLK Pfeifer

25 **Erste Klausur der neuen Landesregierung**

„Niederösterreich weiterbringen“

RECHT & VERWALTUNG

28 **Bindeglieder zwischen Gemeinden und Unternehmen**

Ausbildung für Aufsichtsratsmitglieder

AUS ERSTER HAND

VON DER MARKE
ZUR BEWEGUNG

Markenbildung kann zum Turbo für eine Gemeinde werden.

Diesmal ist es die „**MARKE Gemeinde**“, die wir hier in unserem Magazin thematisieren. Und das ganz einfach, weil ein gutes Gemeinde-Image enorm zur positiven Wahrnehmung der Arbeit unserer Gemeinderäte, unserer Gemeindeverwaltungen und unserer Bürgermeisterinnen und Bürgermeister von außen beiträgt. Zudem wirkt eine starke Marke auch nach innen.

Sie stärkt die eigene Identität und trägt dazu bei, Mitarbeiter, Ehrenamtliche, Funktionäre und auch Verantwortungsträger stolz zu machen. Stolz auf ihren Heimatort, ihren Arbeitgeber oder das Team, das für die Gemeinde und für kommunale Anliegen des Ortes zusammenarbeitet.

Also **viel Nutzen** einer starken „Marke Gemeinde“, aber **auch viel Arbeit**. Denn ein Logo ist noch lange keine Marke, ein neuer Slogan oder eine bunte Fassade außen drauf garantieren noch nicht, dass auch das „Gebäudeinnere“ oder in unserem Fall eine **gesamte Gemeinde** ein positives „Aha-Erlebnis“ vermittelt.

Es braucht eine enorme Kraftanstrengung und einen langen Atem, dass eine MARKE zu einer BEWEGUNG wird. Wenn das aber gelingt, wenn die ideelle Haltung, die eine Marke repräsentiert, die gesamte Gemeinde durchdringt, dann ist das ein Turbo für jede Kommune!

Wenn Du diese Ausgabe der NÖ Gemeinde liest, dann wirst Du übrigens sehen, dass auch Deine Gemeinde **bereits wichtige Schritte zur Markenbildung gesetzt** hat – auch wenn das vielleicht nicht immer bewusst war. Aber genau darauf kannst Du jetzt strategisch aufbauen und Deine Gemeinde mit einer gezielten Markenarbeit nach innen wie nach außen noch erfolgreicher machen!

Alles Gute und viel Erfolg dafür!

BGM. DIPL.-ING. JOHANNES PRESSL
PRÄSIDENT

SCHWERPUNKT. GEMEINDE ALS MARKE

Der Weg zur Gemeindemarke

Was ist eine „Marke“? Warum sollte eine Gemeinde zu einer Marke werden wollen? Und wie sieht der Weg dahin aus? Ein Gespräch mit dem Experten Josef Wanas.

✎ VON VORNAME ZUNAME

Was versteht man unter einer Marke?

Josef Wanas: Grundsätzlich kommt der Begriff Marke von „markieren“ also etwas kennzeichnen, im Englischen heißt es „brand“ – von „brandmarken“, ein Brandzeichen geben (branding). Markieren oder branden wurde angewendet, um etwas wiederzuerkennen, aus einer Menge heraus zu erkennen. Eine absolut eindeutige Definition des Begriffs „Marke“ kann man nur schwer finden. Marketingexperten bezeichnen eine Marke als einen Namen, einen Begriff, ein Symbol, ein Zeichen oder deren Kombination mit dem Zweck, dass Produkte oder Dienstleistungen damit gekennzeichnet werden und somit von anderen Mitbewerberprodukten oder Dienstleistungen unterschieden werden können.

Was ist Markenführung?

Das Fundament der Markenführung sind

- Die Markenidentität
- Die Markenpositionierung
- Das Markenimage
- Die Markenkommunikation

Markenführung ist ein Managementprozess, der sich in strategische und operative Maßnahmen teilen lässt. Grundsätzlich sind darunter alle Maßnahmen der Markenentwicklung zu sehen, mit dem Ziel, Unterscheidungsmerkmale zu definieren, mit denen sich diese Marke von Konkurrenzprodukten klar – mit den Augen des Kunden gesehen – differenziert. Gleichzeitig soll mit der Markenführung die Kundenbeziehung intensiviert werden.

Unter **strategischer Markenführung** versteht man einen geplanten und systematischen Aufbau

und Erweiterung einer Marke. Strategische Markenführung ist eine langfristig ausgerichtete Strategie, bei der die Marke immer mehr weiterentwickelt und ausgebaut wird. Das heißt, eine Marke wird nicht nur einmal entwickelt, sondern immer wieder weiterentwickelt. Unter **operativer Markenführung** versteht man die „Umsetzung“ der Pflege und Nutzung der Marke.

Dabei:

- müssen Produkte und Dienstleistungen ständig weiterentwickelt werden, damit daraus auch eine Wertschöpfung erzielt werden kann,
- muss das Touchpoint-Management (Kundenkontaktpunktmanagement) durchgeführt werden,
- muss die Kommunikation intern und extern durchgeführt werden und in der heutigen Zeit
- eine digitale Transformation ins Auge gefasst werden.

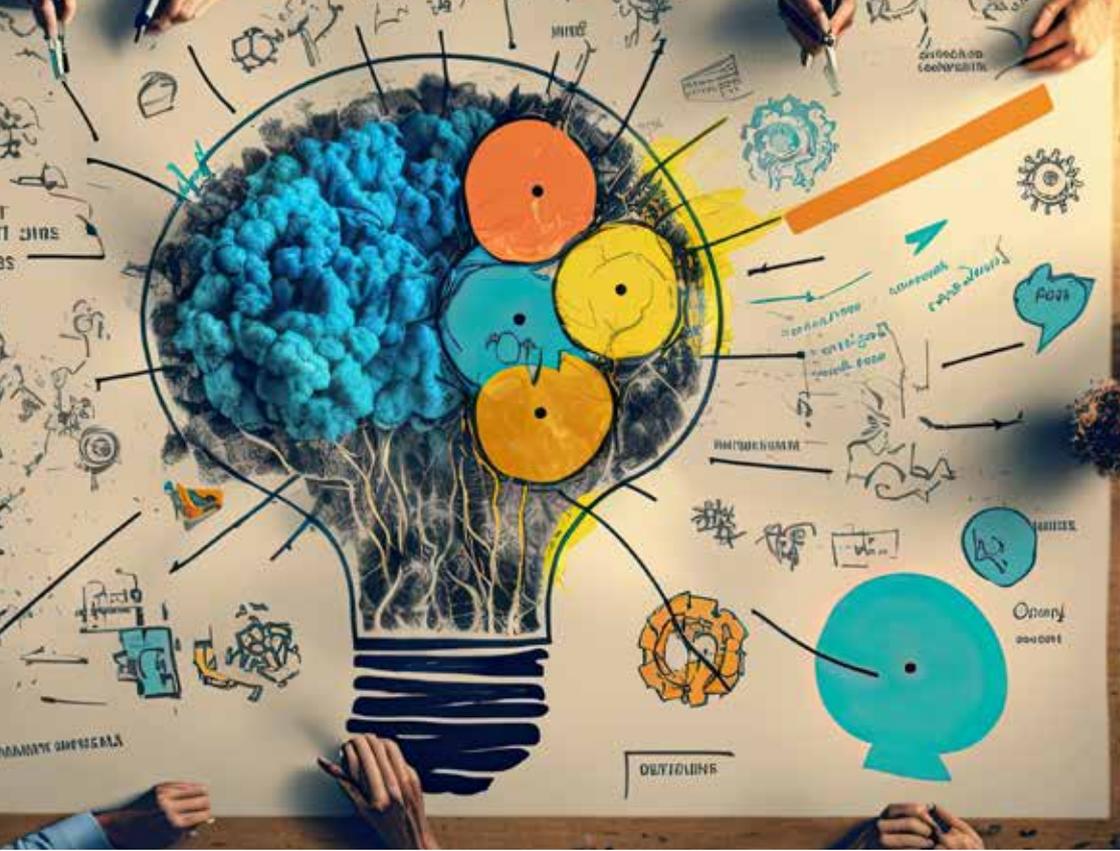
Bei beiden Instrumenten handelt es sich um eine Management- und Führungsaufgabe, die sehr umfangreich ist und in einem ständigen Kreislauf durchgeführt wird.

Warum ist es für eine Gemeinde sinnvoll, sich als Marke zu etablieren?

Auch Orte stehen heute in einem intensiven Wettbewerb zueinander. Abhängig von der Lage des Ortes geht es darum, Ansiedelung zu fördern bzw. Abwanderung zu verhindern, Betriebe anzusiedeln, die Versorgung auf sozialer und gesundheitlicher Ebene abzusichern, die Versorgung durch den Einzelhandel (Güter

„ Eine Marke wird nicht nur einmal entwickelt, sondern immer wieder weiterentwickelt.





Gemeinden können nicht direkt mit Betrieben verglichen werden, da die Aufgabe von Gemeinden ja nicht die Profiterzielung ist, sondern die langfristige Erhaltung eines ökonomisch – ökologisch – sozial ausgewogenen Lebensumfeldes. Mit der richtigen Entwicklung einer „Orts“-Marke kann sich eine Gemeinde so positionieren, dass die Erreichung dieser Ziele erleichtert wird.

des täglichen Bedarfs und Auswahlprodukte) zu sichern etc. Dabei stehen viele Orte in der direkten Konkurrenz zu den Ballungsräumen und zu Einrichtungen auf der grünen Wiese. Gemeinden können nicht direkt mit Betrieben verglichen werden, da die Aufgabe von Gemeinden ja nicht die Profiterzielung ist, sondern die langfristige Erhaltung eines ökonomisch – ökologisch – sozial ausgewogenen Lebensumfeldes.

Mit der richtigen Entwicklung einer „Orts“-Marke kann sich eine Gemeinde so positionieren, dass die Erreichung dieser Ziele erleichtert wird. Dabei muss natürlich immer davon ausgegangen werden, dass nur eine „Markenbezeichnung“ alleine keine wie immer geartete Verbesserung bringt, solange die Erwartungen, die durch die Markenbotschaft entsteht, nicht erfüllt werden können. Vereinfacht gesagt, darf die Marke keine leere Worthülse bleiben.

Kann eine Marke dazu beitragen, das Image einer Gemeinde zu ändern?

Als Markenimage kann die Wahrnehmung bezeichnet werden, die Kunden und die Einwohner vom Ort bzw. der Gemeinde haben. Dieses Image kann nun durch den Einsatz des sogenannten Marketing-Mix gesteuert werden. Das heißt, Marke und Markenimage brauchen im Hintergrund immer auch eine Marketingorganisation zur Steuerung. Ein Image einer Gemeinde kann langfristig erarbeitet werden, kann aber durch bestimmte Ereignisse auch spontan entstehen (hier als Beispiel Ischgl während der Covid-Pandemie).

Grundsätzlich muss dabei immer die Markenidentität – also das Selbstbildnis der Marke,

welches die internen Zielgruppen (Politiker, Verwaltung, Einwohner, angesiedelte Unternehmer) haben – dem Markenimage, also dem Fremdbild, welches die Kunden und Gäste haben, gegenübergestellt werden. Je kleiner die Abweichung desto besser!

Das Markenimage muss auch ständig überprüft werden, um auf Veränderungen und Abweichungen rasch reagieren zu können.

Fazit: Mit strategischem und operativem Marketing, gemeinsam mit einer Markenentwicklung kann so das Image eines Ortes verändert werden.

Eine Marke ist ja mehr als nur ein Logo.

Was gehört alles dazu?

Marken leben im Bewusstsein von Menschen. Dort versucht man eine „Top of the mind Position“, das heißt, bei Entscheidungen soll eine automatische – unbewusste Präferenz für ein Produkt, eine Dienstleistung oder für einen Ort entstehen. Dafür muss eine Markenidentität auf rationaler Ebene und auf emotionaler Ebene aufgebaut werden. Diese Markenidentität stellt das Selbstbildnis des Ortes bzw. der Gemeinde dar und kann mit dem Markensteuerrad dargestellt werden.

- Markennutzen (Was biete ich an?)
- Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfüge ich?)
- Markentonalität (Wie bin ich?)
- Markenbild (Wie trete ich auf?)

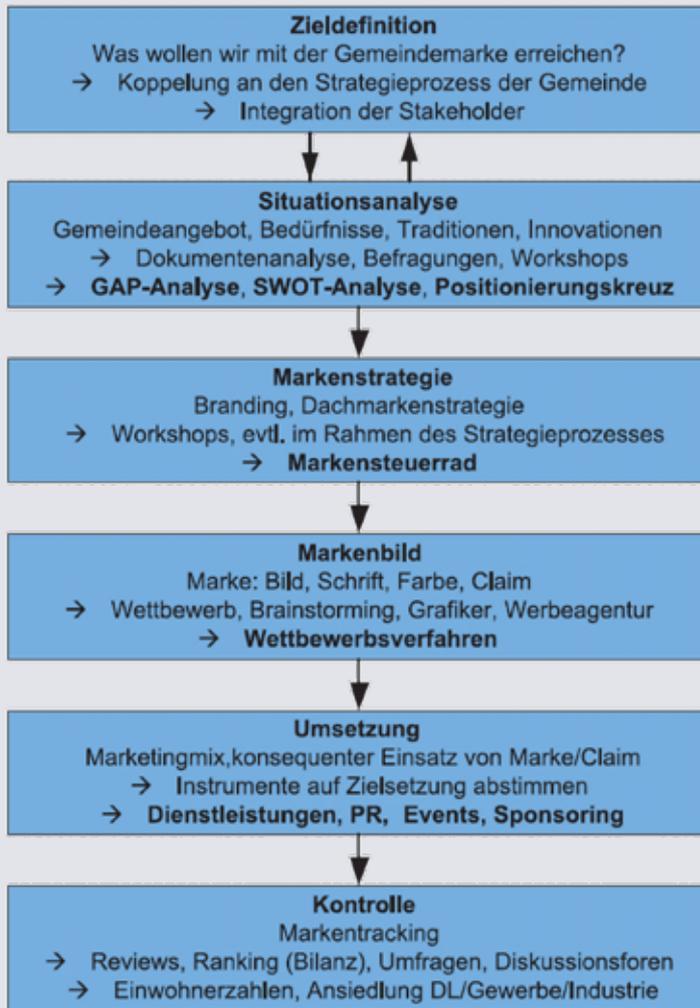
Nach der **Markenidentität**, deren Aufbau vor allem in Gemeinden ein länger andauernder, moderierter Entwicklungsprozess durch alle

“ Ein Image einer Gemeinde kann langfristig erarbeitet werden, kann aber durch bestimmte Ereignisse **auch spontan entstehen**.



INFO

Der Prozess zur Markenfindung



Gruppen der Bevölkerung ist, erfolgt die **Markenpositionierung** (die einzigartige Stellung im Wettbewerb). Je klarer und professioneller diese Positionierung erfolgt, desto klarer und besser wird auch das Markenimage für die jeweiligen Zielgruppen.

Im Rahmen dieser Prozesse wird auch das „Logo“ entwickelt. Es hat eine hohe Bedeutung für die Kommunikation, braucht aber die oben angegebenen, vorgelagerten Prozesse.

Braucht man dazu professionelle Unterstützung, oder kann das auch in der Gemeinde erfolgen?

Grundsätzlich kann eine Markenentwicklung auch von der Gemeinde selbst, ohne professionelle Unterstützung von außen, erfolgen. Allerdings ist die Sichtweise vieler örtlicher



MAG. JOSEF WANAS

arbeitete bei ÖAR-Wallenberger und Linhard Regionalberatung und bei MBS Kurzbauer als Regional- und Unternehmensberater. Weiters lehrte er an der WU Wien und an der New Design University St. Pölten (NDU), an der er heute die Gründergarage leitet.

Probleme und Herausforderungen eines Außenstehenden neutraler. Viele Chancen oder Alleinstellungsmerkmale sind für die Betroffenen in den Gemeinden nicht ersichtlich, da hilft natürlich die Mitarbeit eines externen Profis. Für die Durchführung einer Markenentwicklung mit breiter Bevölkerungsbeteiligung sind natürlich auch viele Workshops notwendig. Professionelle Begleiter kennen diese Tools und die Abwicklung vor, in und nach den Veranstaltungen besser und sind darin erfahren. Dadurch ist die Erfolgswahrscheinlichkeit einer rascheren und effizienteren Markenentwicklung höher.

Ein sehr wichtiger Punkt ist: Nicht der externe Berater entwickelt eine Marke für die Gemeinde, sondern die Gemeinde entwickelt mit dem externen Berater die Marke. Der Wille an intensiver Mitarbeit aller Beteiligten – allen voran der politischen Spitze – ist unabdingbar.

Was wird beim Gemeindemarketing am häufigsten falsch gemacht?

- Es wird unterschätzt, wieviel Geld und Manpower dafür notwendig ist.
- Gemeindemarketing wird zu sehr als politisches Instrument missbraucht.
- Gemeindemarketing als reine Alibihandlung.
- Mangelnde Konsequenz in der Umsetzung.
- Es wird ein Orts-Marketingmanager eingesetzt, dem man alle Probleme umhängt und den man dann allein bei Problemen lässt.
- Der Irrglaube, dass das alles ganz schnell geht.
- Zu viele konfliktäre Ziele.
- Zu viele gegensätzliche Interessen, die schwer zu vereinbaren sind.
- Viel zu hohe Erwartungen, die in das Gemeindemarketing gesetzt werden.
- Politische Ziele und Marketingziele sind nicht immer vereinbar.
- Keinerlei Sanktionsmöglichkeiten, wenn Beteiligte sich nicht an Gemeindemarketingziele halten (das ist der ganz große Unterschied zu Unternehmen). Beispiele dafür sind z. B. unterschiedliche Öffnungszeiten von Betrieben oder mangelnde Teilnahme an Gemeinschaftswerbung.
- Keine klaren Kompetenzen und Handlungsfelder.
- Die Komplexität wird weit unterschätzt
- und vieles anderes mehr ... ■■■



TIPPS

Wie man eine Gemeinde zur Marke macht

Einzigartigkeit finden

Jede Gemeinde hat ihre eigenen Besonderheiten. Es kann sich dabei um historische Gebäude, einzigartige Landschaften, ein reiches kulturelles Erbe oder auch um kulinarische Angebote handeln. Es ist wichtig, diese Einzigartigkeit zu finden und hervorzuheben, um eine erfolgreiche Marke zu schaffen. Gemeinden sollten sich fragen, was sie von anderen Städten unterscheidet und wie sie sich damit positiv hervorheben können.

Die Bevölkerung einbinden

Die Einwohnerinnen und Einwohner sind die wichtigsten Botschafter der Gemeinde. Wenn sie sich mit der Marke identifizieren und diese unterstützen, wird die Marke erfolgreicher sein. Eine Marke, die von der Bevölkerung unterstützt wird, ist authentischer und glaubwürdiger. Wenn die Bewohnerinnen und Bewohner ihre Erfahrungen und Meinungen einbringen können, wird die Marke besser auf die lokalen Bedürfnisse und Anforderungen ausgerichtet sein. Eine möglichst breite Einbindung der Bevölkerung in den Markenprozess ist daher unerlässlich.

Die Werte der Gemeinde definieren

Eine Gemeinde als Marke zu positionieren, bedeutet auch, ihre Werte zu definieren und zu kommunizieren. Eine Gemeinde kann sich durch ihre Werte von anderen abheben und eine starke Identität aufbauen. Zum Beispiel kann eine Gemeinde stolz darauf sein, eine grüne Stadt zu sein und ihre Bemühungen für den Klimaschutz hervorheben. Diese Überlegungen können in ein Leitbild einfließen, in dem festgelegt wird, wohin sich die Gemeinde entwickeln will. Nach innen soll ein Leitbild Orientierung geben und motivierend wirken. Nach außen soll es deutlich machen, wofür die Gemeinde steht.

Eine Markenstrategie entwickeln

Eine Markenstrategie umfasst den Plan, wie eine Gemeinde ihre Marke aufbauen und präsentieren möchte. Dazu gehören nicht nur der Name der Gemeinde und ein Logo, sondern auch die Farben und Schriften, die verwendet werden sollen, sowie die Sprache, die verwendet wird, um die Marke

zu präsentieren. Es ist wichtig, eine einheitliche Markenidentität zu schaffen, die die Einzigartigkeit der Gemeinde widerspiegelt.

Online-Präsenz schaffen

In der heutigen digitalen Welt ist eine Online-Präsenz unerlässlich, um eine erfolgreiche Marke aufzubauen. Gemeinden sollten nicht nur eine ansprechende Website erstellen, die die Einzigartigkeit der Gemeinde hervorhebt und Informationen über Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und lokale Unternehmen bereitstellt. Auch Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram können genutzt werden, um die Marke zu präsentieren und mit der Bevölkerung und potenziellen Besuchern zu interagieren.

Key Visual einsetzen

Um sich bereits auf den ersten Blick unverwechselbar zu machen, kann die Gemeinde ein sogenanntes Key Visual einsetzen. Dieses sollte sich aus dem Image der Marke entwickeln und dieses widerspiegeln. Beispiele für solche „Schlüsselbilder“ sind etwa das Michelin-Männchen, Meister Proper oder die lila Milka-Kuh.

Die Botschaft verbreiten

Eine erfolgreiche Marke wird durch eine größtmögliche Verbreitung der Botschaft aufgebaut. Die Gemeinde sollte eine Marketingkampagne erstellen, die ihre Einzigartigkeit und Attraktivität hervorhebt. Auch die Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen und anderen lokalen oder regionalen Verbänden kann dazu beitragen, die Bekanntheit der Gemeinde zu steigern. Insgesamt ist es wichtig, dass Gemeinden eine starke Markenidentität aufbauen, um ihre Einzigartigkeit und Attraktivität zu betonen.

Lokale Unternehmen einbinden

Eine starke Gemeinde-Marke wird nicht nur durch die Identität der Gemeinde selbst geschaffen, sondern auch durch Unternehmen, die in der Gemeinde ansässig sind. Indem lokale Unternehmen und Veranstaltungen eingebunden und gefördert werden, kann die Gemeinde als lebendiger und attraktiver Ort wahrgenommen werden.

👉 **Die Einwohnerinnen und Einwohner sind die wichtigsten Botschafter der Gemeinde.** Wenn sie sich mit der Marke identifizieren und diese unterstützen, wird die Marke erfolgreicher sein.



„Eine gut positionierte Marke ist ein Wettbewerbsvorteil“

Markenexperte Karl Hintermeier über erfolgreiche Ortsmarken, warum man sie braucht und drei Zutaten für eine wettbewerbsstarke Marke. [VON OSWALD HICKER](#)

Immer mehr Gemeinden und Städte die erfolgreich sind, haben eine Marke konzipiert. Warum braucht ein Ort eine Marke?

Karl Hintermeier: Grundsätzlich gilt das Gleiche wie bei Unternehmen. Eine gut positionierte Marke ist ein Wettbewerbsvorteil. Wir sehen, dass Gemeinden und Städte immer stärker im Wettbewerb stehen. Etwa um Betriebsansiedlungen. Gauben Unternehmer an die Zukunft dieses Ortes? Oder die demografische Entwicklung: Gemeinden brauchen Zuzug von vor allem jungen Menschen und Familien. Das ist auch finanziell wichtig, entscheidet doch die Einwohnerzahl über die Budgetmittel. Und es geht natürlich auch um das Einwerben öffentlicher Investitionen: Glauben Land oder Bund, dass diese Gemeinde was weiterbringt? Das sieht man auch etwa bei Städten wie Tulln. Nicht umsonst kommen Investitionen wie „Das Haus der Digitalisierung“ dorthin. Das hängt auch mit einer starken Marke zusammen.

Wenn man Marken für Orte im Speckgürtel und im nördlichen Waldviertel entwickelt - da wird es wohl andere Konzepte brauchen?

Ja, es macht einen Unterschied ob wir von einem Dorf, einer Marktgemeinde oder einer Stadt sprechen. Umlandgemeinden von Metropolen haben anderen Aufgabenstellungen wie ländliche Gemeinden – auch in der Markenführung. Einerseits richtet sich die Marke nach außen um Menschen und Betriebe anzuziehen. Und andererseits sehr stark auch nach innen. Wenn wir beispielsweise unseren Gemeinden vielfältige Angebote möchten, dann müssen wir natürlich auch daheim einkaufen. In entlegeneren, ländlicheren Regionen ist das der

Bevölkerung oft noch bewusster – dort gehts dann eher darum junge Menschen für die Region zu begeistern.

Geht es darum, dass man sich einen coolen Slogan einfallen lässt und diesen so laut wie möglich über diverse Kanäle „schreit“? Oder muss man sich erst einmal selber finden und wissen, wer ich bin, bevor ich zu „schreien“ beginne?

Das Kernstück jeder Marke ist die eigene DNA. Bevor wir uns im Markenprozess mit Zielgruppen beschäftigen, muss man nachdenken: Wer sind wir? Was macht uns stark? In welchen Bereichen sind wir stärker als andere? Wo unterscheiden wir uns? Dabei geht es um echte Stärkefelder – also Stärken, die Strahlkraft nach innen und außen entwickeln können.

Wie findet man diese DNA?

Wir gehen hier mit einem speziell für Städte und Gemeinden entwickelten Markenmodell vor. Dabei geht's um den Wirtschaftsraum, das Ortsbild, die Baukultur, den Natur- und Freizeitraum, den Bildungsstandort, den Wohnungsmarkt und vieles mehr. Und natürlich auch um die Bespielung: Die Veranstaltungen, die Kulturszene, die Lokalszene

Viele dieser Prozesse laufen meist über Bürgerbeteiligungsmodele. Wie sinnvoll sind Bürgerbeteiligungsprozesse und warum?

Partizipation ist essenziell. Wir müssen die wichtigsten Akteure – wie Leitbetriebe, Kultur, Sport, Bildung – zu einer Art „Markenbeirat“ zusammenbringen. Es ist auch sinnvoll dafür ein Gremium zu bilden, das nachhaltig die



ZUR PERSON

Mag. Karl Hintermeier ist Experte für Stadtmarken und Stadtkommunikation. Der studierte Betriebswirt ist seit über 30 Jahren in den Bereichen Kommunikation, Werbung und Marketing tätig. Mit seiner Frau Monika Hintermeier ist er Eigentümer der Agentur message – The Art of Urban Story Design. Message berät aktuell Städte wie Wien, Tulln, Bad Vöslau, Kapfenberg oder Waidhofen a/d Ybbs beim Aufbau von wettbewerbsstarken Stadtmarken.



Marke in die Welt trägt. Ähnlich dem Wirtschaftsverein – nur halt viel breiter. Markenbotschafter, mit dem gemeinsamen Ziel die Story der Gemeinde zu erzählen und nach außen zu tragen.

Die Breite in solchen Prozessen ist also gut - aber nur in gewissem Grad ...

Es ist eine ausgewählte Breite. Eine Marke ist ja auch etwas Abstraktes. Daher arbeiten wir in der Regel intensiv mit Stakeholder-Gruppen und binden die Bürgerinnen und Bürger mit breitenwirksamen Formaten wie z. B. Fotowettbewerben ein.

Wenn sich eine Gemeinde entschließt, eine Marke zu finden, wie lange dauert der Prozess?

Wir haben mittlerweile aus vielen internationalen Beispielen und eigenen Erfahrungen einen durchgehenden Prozess entwickelt. In der Regel so, dass wir zwischen sechs und zwölf Monaten annehmen, sechs Monate sind schon sehr flott.

Wichtig: Wir müssen von Tag eins an kommunizieren, nämlich ab dann, wenn im Gemeinderat der Beschluss getroffen wird. Die begleitende Kommunikation ist extrem wichtig. Wir müssen uns erklären und sagen, warum wir eine Marke brauchen. Und: Ich möchte im Projekt eine Euphorie für die eigene Gemeinde entstehen lassen, die Menschen wieder Stolz machen.

Angenommen, wir haben uns jetzt gefunden. Wir haben die Marke. Wie kommuniziere ich das dann? Bin ich ausschließlich online, bringt es etwas ein

Plakat aufzuhängen bei der Ortseinfahrt? Ist eine Gemeindezeitung noch zeitgemäß?

Grundsätzlich gilt: Je mehr Kanäle, desto besser. Und ja, die Gemeindezeitung ist total wichtig und die wird nicht sterben. Ich glaube, das ist eines der letzten Printprodukte, das es noch ewig geben wird. Natürlich sind die eigenen Webseiten und Newsletterkanäle ganz wichtig. Da gilt vor allem eines: Professionalisierung. Kommunikation und Marketing ist ein Job für Profis. Gemeinden lassen ja auch Straße und Kanal von Professionisten machen. Das wird leider viel zu häufig nicht erkannt. In dem Zusammenhang finde ich übrigens den Lehrgang Kommunale Kommunikation in Niederösterreich extrem gut.

Was wären die drei wichtigsten Tipps im Zusammenhang mit der Marke einer Kommune?

Erstens: Eine Story – die Erzählung unserer Gemeinde. Was ist unsere DNA und wie erzählen wir sie mitreißend, bewegend, begeisternd?

Zweitens: Design – nicht 0815-Designs, sondern ein Design mit Ecken und Kanten. Das ist nicht einfach nur Corporate Design – es geht um eine durchgängige Designstrategie. Von der Werbung bis zur Gestaltung im öffentlichen Raum.

Drittens: Markenbotschafter aufbauen, eine Bewegung aus der Marke machen. Wenn ich als Gemeindeverwaltung diese Story alleine erzähle, ist das verfehlt. Dafür reichen die Ressourcen und Mittel nicht, die Möglichkeiten reichen nicht aus. Also muss es eine Kooperation mit den wichtigsten Akteuren werden. ■■■

“ Wir müssen die wichtigsten Akteure – wie Leitbetriebe, Kultur, Sport, Bildung – zu einer Art „Markenbeirat“ zusammenbringen.



Karl Hintermeier

i Info

Lehrgangs-Tipp:

Modul „Die Gemeinde als Marke“ im Rahmen des Lehrgangs „Kommunale Kommunikation“ der Kultur.Region. Niederösterreich.

Inspirations-Tipp:

message.TALKS – monatlicher Webtalk zu Themen der Stadtkommunikation. Anmeldung auf www.message.at

THEORIE UND PRAXIS

Strategische Kommunikation für Gemeinden

Gerhard Obermüller, Bürgermeister aus der Tiroler Gemeinde Kirchdorf, stellte sich in seiner Master-Thesis der Frage, wie man die strategische Kommunikation in seinem Heimatbezirk Kitzbühel weiterentwickeln könnte. Über die Erkenntnisse durch die empirische Arbeit mittels eines komplexen Fragebogen an alle 20 Bezirksgemeinden sowie eine schriftliche Befragung von Experten auf Landes- und Bundesebene und eine mögliche Umlegung seiner Aufschlüsse auf Niederösterreich sprach der Gemeindechef mit der NÖ Gemeinde. [VON BERNHARD STEINBÖCK](#)

WhatsApp-Gruppen, Gemeinde-Apps, E-Mail-Newsletter, Postwurf-Sendungen, Flyer, Gemeindezeitungen ... Die Liste an Möglichkeiten, wie eine Gemeinde nach außen hin kommuniziert, könnte Seiten füllen. Doch ist es wirklich notwendig und überhaupt sinnvoll, sich der unzähligen Plattformen zu bedienen, oder gibt es sie eventuell schon – die EINE Lösung, um beim Adressaten aka Bürger „anzukommen“? Oder geht aufgrund der undurchsichtigen Fülle an Mitteln nicht alles bald wieder in Richtung der guten alten Amtstafel?

Mit diesen Gedanken bricht Kirchdorfs Bürgermeister Gerhard Obermüller gleich zu Beginn seiner Ausführungen, denn: „Es geht nicht darum, was abgeschafft wird oder ausgedient hat. Wir müssen uns im Klaren sein, dass ein großer Teil der Bevölkerung immer noch analog bedient werden will. Die einen wollen Beides und der andere Teil ist bereits vielfach oder ausschließlich digital verankert.“

Bündel an kommunikativen Aktivitäten

Obermüller definiert die strategische Kommunikation als Bündel an kommunikativen Aktivitäten, mit denen Individuen oder Gruppen erreicht werden können, die sich in einer Gemeinde als vielschichtiger Themenbereich darstellt. „Als ein Bereich, der sich je nach Betrachtungsweise wie Gemeindegröße, klassische oder Online-Kommunikation oder Bürgerbefragung unterschiedlich analysieren lässt. Strategische Kommunikation lässt sich nicht auf einzelne Maßnahmen oder Zahlen

von Kontakten, Klicks oder ähnlichem reduzieren.“ Viel mehr, so Obermüller, umfasse das Wesen der Gemeinde als Heimat, Wohnort und Arbeitsstätte, Freizeit- und Erholungsbereich, aber auch als Bildungsstätte zahlreichen Zielgruppen und Stakeholder mit ihren vielfältigen Bedürfnissen und Wünschen.“

Zwar wurde in seiner Master-Arbeit „Strategische Kommunikation der Gemeinde“ zu Beginn in dessen empirischen Studie 20 Gemeinden im Tiroler Bezirk Kitzbühel (mit 100-prozentiger Rücklaufquote) befragt. Doch vor allem aufgrund der Befragung mit namhaften nationalen Kommunikationsexperten betrachtet Obermüller sein Werk auch als wichtige Lektüre für Kommunale Strategien in ganz Österreich, da ein großer Bezug diverser Spezifika auf das ganze Land abgeleitet werden könne.

Auf die Größe kommt es (auch) an

Was die Gemeindegrößen anbelangt, so wurden die Kommunen in Kategorien (bis 2000, bis 5000 und darüber) gefiltert. Dass hier jede ihre eigenen Charakteristika aufweist, ist in der Arbeit klar zu erkennen: „Mit der zusätzlichen Erkenntnis, dass Veränderungsprozesse in Sachen Kommunikation in größeren Gemeinden eher bereits umgesetzt wurden als in kleineren. Ein großer Fehler wäre es, wenn sich vor allem kleinere Gemeinden dem Wertewandel mit den gestiegenen Leistungsansprüchen der Zielgruppen und Stakeholder verschließen würden. Neue Bereiche wie die Online-Kommunikation und soziale Medien haben und werden auch

Bürgermeister Gerhard Obermüller: „Wir müssen uns im Klaren sein, dass ein großer Teil der Bevölkerung immer noch analog bedient werden will.“

Das Buch

Gerhard Obermüller: Strategische Kommunikation der Gemeinde am Beispiel der Gemeinden des politischen Bezirkes Kitzbühel, Verlag Tirol Akademie, 212 Seiten. ISBN: 9783950281422



in Zukunft mehr Bedeutung bekommen.“ Das führe laut Obermüller auch zu einer Verschiebung der Machtverhältnisse, da Informationen schneller und umfassender einem größeren Nutzerkreis zur Verfügung gestellt werden: „Das wird neue Wege der Beteiligung fördern. Die Verwaltungsgemeinde gehört der Vergangenheit an, die Zukunft ist die Dienstleistungs- und Servicegemeinde mit vielen Ansätzen der aktiven Bürgerbeteiligung. Die neue Macht für die Zielgruppen und Stakeholder ist nicht mehr wegzudiskutieren.“

Letztlich müssten für den Aufbau einer gezielten strategischen Kommunikationspolitik in einer Gemeinde nicht nur personelle, sondern auch finanzielle Ressourcen aufgenommen und Weiterbildungen gefördert werden, so Obermüller abschließend.

Obermüllers Handlungsempfehlungen für den Bezirk Kitzbühel

1. Überprüfung der strategischen Kommunikation hinsichtlich aller verwendeter Instrumente mit professioneller Begleitung.
2. Aus- und Fortbildungsprogramme gemeindeübergreifend andenken, mit Schwerpunktthemen wie Beschwerdemanagement, zielführende Maßnahmen der Digitalisierung sowie soziale Medien.
3. Initiierung einer Fokusgruppe für den Aufbau eines Ideenpools und Best Practice-Beispielen.
4. Interkommunale Zusammenarbeit fördern mit Social-Media-Ansprechpersonen / -Beauftragten. Hier könnten sich mehrere

Gemeinden zusammenschließen und gemeinsam einen Mitarbeiter für diesen Bereich einstellen, der die Gesamtsteuerung für die kooperierenden Gemeinden übernimmt.

5. Flächendeckende Angebote (z. B. verpflichtende Einführung einer Bürgerkarte) forcieren und an bestimmte Vorgaben knüpfen.
6. Leicht umsetzbare Maßnahmen sofort bearbeiten und erledigen.
7. Datenschutz-Regelung auf EU- und Bundesebene vereinheitlichen. Bei Rückmeldungen der Experten wurde vor allem diese Maßnahme mehrfach angeführt, da die Umsetzung der strategischen Ziele mitunter erschwert wird.
8. Verankerung des Konzepts der integrierten Kommunikation in allen Gemeinden des Bezirks.
9. Mut, neue Wege zu gehen. Nicht alles wird zu Beginn funktionieren oder Anklang finden, doch es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, Erfolge für Zielgruppen zu generieren – Anerkennung, Wertschätzung und Vertrauen werden das Feedback für die Initiatoren in den Gemeindeverwaltungen sein. ■■■

TIPPS

Allgemeine Grundregeln für aktive und nachhaltige Kommunikationspolitik:

- ▶ **Aktive Information und Kommunikation:** Die Bürger erwarten einen regelmäßigen und konstruktiven Dialog, der über die reine Information hinausgeht. Positive Begleiterscheinungen sind ein mehr an Miteinander, Identifikation und Image.
- ▶ **Transparente, ehrliche und kontinuierliche Kommunikation:** Typische Verhaltensmuster wie ausweichen, leugnen und erst dann bestätigen, wenn es nicht mehr anders geht oder die Schuld auf andere schieben, sind zu vermeiden.
- ▶ **Klare und durchdachte Strategie:** Diese muss mittel- oder langfristig definiert sein und nicht von Taktik überlagert oder durchkreuzt werden.
- ▶ **Einbeziehen von Bürgern:** Entscheidungen und Maßnahmen der Gemeinde werden verständlicher, wenn die Bürger in Aktivitäten und Entscheidungen miteingebunden werden.
- ▶ **Themenmanagement und Kernthemen:** Diese schaffen allen Beteiligten die Möglichkeiten, frühzeitig Einfluss auf die Diskussion zu nehmen, Krisen vorzubeugen oder relevante Entwicklungen aufzuzeigen und damit langfristig das Vertrauen der Bürger zu sichern.

DIE PRAKTISCHE UMSETZUNG

Gemeinden mit starken Marken

Eine Gemeinde als Marke zu definieren, bedeutet auch, ihre Werte zu kommunizieren. Verantwortliche berichten, wie der Prozess zur Markenfindung in ihrer Gemeinde funktioniert hat.

VON HELMUT REINDL



Jürgen Rummel
Bürgermeister von Neulengbach

Bevölkerung in den Markenprozess eingebunden

Im Zuge der Stadterneuerung wollte man in Neulengbach auch den Außenauftritt der Stadtgemeinde erneuern und startete dazu einen Bürgerbeteiligungsprozess. Es wurden Workshops und Dialog-Ausstellungen veranstaltet, auch auf den digitalen Kanälen konnten sich Interessierte einbringen. „Das Interesse war überraschend hoch“, erinnert sich Bürgermeister Jürgen Rummel. Schlussendlich lagen drei Vorschläge auf dem Tisch, aus denen dann das nun gültige Logo gewählt wurde. „Dass das Schaf am Logo zu sehen ist, war den Bürgerinnen und Bürgern am wichtigsten“, sagt Rummel.

Die breite Beteiligung der Bevölkerung hat dazu geführt, dass das Logo sehr gut angenommen wird. Das Logo wurde so konzipiert, dass es auch für Kinder-

gärten, Schulen, Feuerwehr, Vereine etc. verwendet werden kann.

Begleitet wurde vom Markenexperten Karl Hintermeier, der selbst aus Neulengbach stammt. „Das hat uns sehr geholfen. Wir haben auch ein ganzes Buch bekommen, in dem genau festgelegt wurde, welche Schriftarten verwendet werden sollen, wie Briefköpfe gestaltet werden usw.“, sagt Bürgermeister Rummel.

Natürlich wurde auch die Gemeinde-Homepage im Sinn der neuen Corporate Identity umgearbeitet. Sogar auf den Kreisverkehren und auf Brücken findet sich das aus dem Logo bekannte Schaf. „Der Auftritt zieht sich wie ein roter Faden durch das Gemeindegebiet“, so Rummel.

Erfolgreich war man mit dem modernen Außenauftritt auch beim Employer Bran-

ding, also beim Finden qualifizierten Personals. „Wir haben rund hundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Durch Abgänge mussten mehrere Posten nachbesetzt werden“, berichtet Rummel. Auf dem klassischen Weg, mit Schaltungen in der NÖN und den Bezirksblättern, war man nicht sehr erfolgreich. „Gerade junge Menschen erreicht man mit Print-Inseraten oft nicht mehr“, musste Rummel feststellen. Daher entschloss man sich, Anzeigen auf Job-Portalen im Internet zu schalten und entwarf dafür ein eigenes Branding. Die Ergebnisse konnten sich sehen lassen. Gerade für hochqualifizierte Positionen fand man auf diesem Weg hervorragend geeignete Mitarbeiter. „Anfangs war ich skeptisch, aber jetzt kann ich diese Vorgehensweise nur empfehlen“, resümiert Bürgermeister Rummel.



Dass sich im Logo das aus dem Wappen bekannte Schaf wiederfindet, war der Bevölkerung wichtig.

Bürgermeister Jürgen Rummel vor dem „Neulengbach“-Schriftzug.





Der „Fiffikus“ ist der Markenbotschafter der Stadt Mank.



Martin Leonhardsberger
Bürgermeister von Mank

Die Stadt mit vielen Gesichtern

Die Stadtgemeinde Mank ist eine blühende Zuzugsgemeinde. Dass es dazu kam, ist nicht zuletzt auch ein Erfolg des Stadtmarketings.

Mank wird bereits seit vielen Jahren als „Stadt mit vielen Gesichtern“ vermarktet. „Das drückt aus, wofür Mank steht“, sagt Bürgermeister Martin Leonhardsberger. „Ein sehr vielfältiger und lebenswerter Ort. Das geht vom Sozialen, über Einkaufsmöglichkeiten und das Vorhandensein von Gastronomiebetrieben und Schulen bis hin zur aktiven Wohnungspolitik der Gemeinde.“ Dass der Claim „Stadt mit vielen Gesichtern“ auf mehrere Arten

interpretiert werden kann, ist durchaus beabsichtigt.

Das Stadtmarketing ist im Verein „Mank Aktiv“ organisiert, der eine Plattform der Gewerbebetriebe ist und gemeinsame Aktionen organisiert. Ziele des Vereins sind vor allem die Belebung des Ortskerns und die Schaffung von Einkaufsmöglichkeiten.

Als Markenbotschafter fungiert die Figur „Fiffikus“. Dieser ist Namensgeber für die Gemeindezeitung „Fiffikus-Kurier“, die nicht nur in der Stadt, sondern auch im Umland gerne gelesen wird, und den „Fiffikus-Kalender“. Es wurde sogar ein „Fiffikus-Musical“ komponiert, das vom Leben in einer kleinen Stadt berichtet und sogar im Parlament in Wien aufgeführt wurde.

Nach dem Vorbild der Familie Putz aus der Fernsehwerbung wurde auch eine „Mank-Familie“ als Werbeträger gefunden. „Ziel der Aktivitäten ist es, die Notwendigkeit des Einkaufens im Ort in den Köpfen zu

verankern“, erläutert Leonhardsberger. Der Erfolg der Marketingbemühungen kann sich sehen lassen: „Wir haben ein Einkaufszentrum im Ort und keine leeren Geschäftsflächen“, freut sich Bürgermeister Leonhardsberger.



Neujahrsempfang des Stadtmarketing-Vereins. Mit dabei auch die „Mank Familie“.

MANK
Stadt mit vielen Gesichtern





Herbert Osterbauer
Bürgermeister von Neunkirchen

Logo ist nur ein Detail

Im Zuge der Stadterneuerung von 2011 bis 2014 wurden in Neunkirchen diverse Projekte erarbeitet, eines war die Konzeption einer identitätsstärkenden Stadtmarke. Mit der Erarbeitung wurde die Firma Egger und Partner betraut. Die Beratung erfolgte im Zuge des Stadterneuerungsprojektes und wurde 2014 abgeschlossen. „Für die Entwicklung des Konzeptes ist die Betreuung durch eine Agentur sicherlich ratsam, da hier professionelles Know-how genutzt werden kann. Mit Egger und Partner haben wir uns für ein Unternehmen entschieden, das auch schon andere Gemeinden in diesem Prozess begleitet hat“, erklärt Bürgermeister Herbert Osterbauer, warum man sich für die Zusammenarbeit entschieden hat. Ausgearbeitet wurde das Konzept in Zusammenarbeit mit der Steuerungs-

gruppe, die sich aus Vertreterinnen und Vertretern aus allen Bereichen der Stadt zusammengesetzt hat. 2013 wurde auf dieser Basis ein Strategiehandbuch entwickelt, das Maßnahmen für die Entwicklung der Stadtmarke Neunkirchen beinhaltet. Diese werden kontinuierlich bearbeitet und umgesetzt. Das Logo und die daraus resultierende Corporate Identity waren Maßnahmen, die vorgeschlagen wurden. Mit der Umsetzung des Logos wurde die Agentur unique fusion beauftragt, die auch Entwürfe zum Corporate Design erstellte. Das Design und das Logo werden seitdem durchgehend in allen Drucksorten der Stadtgemeinde, bei den Hinweistafeln sowie in der Online-Präsenz verwendet. Es wurden auch Merchandising-Produkte (Gummibärli, Blöcke, Kugelschreiber u.ä.) erstellt sowie Präsentationsmaterialien angeschafft (Fotowand, Beachflags, Roll-ups).

Viele Vereine und Firmen nutzen das Logo ebenfalls für Druckwerke und Online-Auftritte, wir haben das Logo bis dato 99-mal weitergeleitet. Damit wird auch die Zusammengehörigkeit nach außen transportiert. Für das Logo und die CI ist der Fachbereich Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zuständig. In diesem Bereich werden auch sämtliche Druckwerke der Stadtgemeinde gestaltet.

„Das Logo ist aber nur ein Detail, das die Einzelmaßnahmen nach außen hin verbindet und ‚unter die Marke‘ stellt“, erläutert Bürgermeister Osterbauer. Im Strategiehandbuch wurden Maßnahmen aufgelistet, die seitdem kontinuierlich so gut wie möglich aufgearbeitet werden. „Vieles konnte umgesetzt werden, bei manchen Projekten stößt man natürlich an die Grenzen der Machbarkeit“, so Osterbauer und nennt Beispiele:

- ▶ Märkte: Der Bauernmarkt am Holzplatz wurde erweitert. Eine wöchentliche Einrichtung scheiterte aber am Interesse der Direktvermarkter. Die monatliche

Variante boomt hingegen. Der Jahrmarkt wurde vor zwei Jahren auch in die Innenstadt verlegt und erlebte so eine Erneuerung.

- ▶ Der Schilderwald im Stadtgebiet wurde durchgearbeitet und ein neues Wegweisesystem auf Basis des Logos bzw. der CI installiert.
- ▶ Ein Veranstaltungskalender für das jeweilige Halbjahr wurde erstellt. Coronabedingt gab es hier eine Pause, für 2024 ist ein Relaunch dieser Initiative in Arbeit.
- ▶ Für Jugendliche wurde ein Pumptrack errichtet, bei dem auch die Ski-Nationalmannschaft trainiert hat und von Red Bull ein Meisterschaftsrennen abgehalten wurde.
- ▶ Spielplätze: Neben dem Spielplatz im Stadtzentrum wurde ein Bewegungspark im Schafferhofergarten (inkl. behindertengerechter Geräte) errichtet. Aktuell wird der Spielplatz im Stadtpark neu gestaltet.
- ▶ Es wurden zunehmend mehr Veranstaltungen im Innenstadtbereich entwickelt (Stadtfest, Kinderfest mini9kirchen mit starker Einbindung der Wirtschaft, Konzert, Sommerbühne seit 2021). Heuer wurde ein eigener Fachbereich „Stadtmarketing“ im Rathaus installiert, der sich um diese Aktivitäten kümmert.
- ▶ Aktuell wird auch eine zusätzliche neue Neunkirchen-App aufgebaut, die neben der bestehenden Gem2Go-App (Schwerpunkt: Verwaltung) den Schwerpunkt auf die Wirtschaft setzt.

Hat Bürgermeister Osterbauer Tipps für Gemeinden, die an einem Markenprozess interessiert sind? „Durch die Stadterneuerung (heute: NÖ.Regional) gab es eine breite Beteiligung an dem Prozess. Die externe Moderation hat sich als vorteilhaft erwiesen. Beim Markenprozess ist ebenfalls die Hilfe externer Berater, die auch einen anderen Zugang und eine professionelle Sichtweise haben, anzuraten“,



- Die stilisierte Kirche eingebettet in einer modernen Designform
- Ankündigung der 5 Subbereiche durch 5 vertikale farbige Linien
- Stadtnamen in Kleinschreibung; moderner abgetrennter Schriftzug
- Subliner als erklärender Part

Die Dachmarke, der verschiedene Submarken untergeordnet sind.



Auch die Müllabfuhr ist mit dem Logo gebranded.



Peter Eisenschenk
Bürgermeister von Tulln

Eine Stadt unter dem Motto „Garten“

Tulln hat sich 2018 beim Gartensommer Niederösterreich unter dem Motto „TULLN – eine Stadt wächst über sich hinaus“ u. a. mit Fördermitteln der ecoplus und Bewerbungsunterstützung durch das Land Niederösterreich über die Landesgrenzen hinweg eine Bekanntheit aufgebaut. Die Politik hat das Potential erkannt und den Auftrag gegeben, auf dieser Basis die Marke „Gartenstadt Tulln“ weiterzuentwickeln. Seit 2019 wird nun mit jährlich adaptierten Sujets Lust darauf gemacht, die Stadt zu besuchen und ihre Garten-Angebote zu erleben.

„Um als Stadt erfolgreich und im Wettbewerb der Städte immer vorne dabei zu sein, ist es wichtig, sich mit einem einzigartigen Thema zu positionieren und diese Positionierung konsequent lange Zeit durchzuhalten“, sagt Bürgermeister Peter Eisenschenk. „Alle Bereiche müssen miteinbezogen werden. Von der Entwicklungsstrategie der Stadt, über die Stadtplanung, die tägliche Umsetzung und Berücksichtigung bei Bau-, Grünraum- und Vernetzungs-Projekten bis hin zu Corporate Design und Veranstaltungen“, erläutert Eisenschenk. Das Thema Garten dient dabei als Metapher, als sinngebende Erzäh-

lung (Narrativ) für die gesamte Geschichte der Stadt, also auch für gesellschaftliche und wirtschaftliche Themen.

Die Marke „Gartenstadt Tulln“ ist aber kein künstlich geschaffenes Konzept. „Das Thema Garten ist über Jahrzehnte in unserer Stadtentwicklung verankert und ist somit wesentlicher Teil der DNA der Stadt,“ betont Karin Rinderhofer, Abteilungsleiterin Öffentlichkeitsarbeit. Tullner Gartenbaubetriebe veranstalteten bereits in den 1950er Jahren Tullner Blumenfeste, aus denen die Internationale Gartenbaumesse entstand. Auch heute sind in und rund um Tulln viele bekannte und erfolgreiche Gartenbaubetriebe ansässig. Garten als Synonym für Ökologie und Nachhaltigkeit ist eine wesentliche Leitlinie für die Entwicklung der Stadt und ist als solche in der „TullnStrategie 2030“ festgeschrieben.

Das Mittragen der Marke ist interdisziplinär bzw. keine „Exklusiv-Aufgabe“ für einzelne Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter der Stadt. Ein großer Teil der Aufgaben liegt bei der Abteilung „Öffentlichkeitsarbeit, Tourismus, Kultur“. Hier ist die strategische Planung und Umsetzung von Marke, Corporate Design und Stadt-Branding angesiedelt. Die Berücksichtigung bei Konzepten, Projekten und Veranstaltungen findet – mit Unterstützung der Öffentlichkeitsabteilung – in allen Abteilungen statt.

Bei der Umsetzung wird die Stadt von der

Agentur „message“ unterstützt, die auf Stadtpositionierung, Stadtbranding und Stadtmarketing spezialisiert ist.

„Der Aufbau einer authentisch erlebbaren Stadtmarke ist Teamwork“, so Rinderhofer. „Es braucht das Verständnis über die Bedeutung dafür von den politischen Entscheidungsträgern, das entschiedene, konsequente Mitdenken und Mittragen – und nicht zu vergessen das Freigeben von entsprechenden finanziellen und personellen Ressourcen. Es braucht das Mitnehmen von Partnern aus der Wirtschaft, des Tourismus, von Bürgerinnen und Bürgern und allen Fachabteilungen in der Verwaltung. Nur wenn es stimmig ist, werden sie begeistert und stolz sein, Teil des Marken-Erlebnisses zu sein, ihren Beitrag dazu zu leisten und somit zu Markenbotschaftern werden. Es braucht einen klaren Fokus auf Kernwerte, Leidenschaft, Durchhaltevermögen und Professionalität in der Umsetzung. Und es braucht die Zusammenarbeit mit externen Know-how-Partnern, die kreativ und konsequent bei der Umsetzung unterstützen, wenn das Werk gelingen soll. Das Ergebnis ist nicht nur ein buntes Mascherl um viel heiße Luft.“



Gartenstadt-Sujets im Einsatz im Jahr 2019 am Hauptbahnhof Wien. Im Bild: Garten Tulln-Geschäftsführer Franz Gruber, Bürgermeister Peter Eisenschenk und Wolfgang Strasser, Geschäftsführer der Messe Tulln.



Karin Rinderhofer, Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Tulln



Das aktuelle Gartenstadt-Sujet 2023 am Bahnhof Linz.

„Die Gemeindezeitung ist ein Flaggschiff der Kommune“

Wolfgang Gramann kürt beim Wettbewerb KOMM:KOMM jährlich die besten Gemeindezeitungen. Ein Gespräch über ein Handwerk, das man lernen kann. [✉ VON OSWALD HICKER](#)

Welchen Stellenwert haben Gemeindezeitungen im Internet-Zeitalter?

Wolfgang Gramann: Grundsätzlich ist es so, dass die Gemeinden ja immer mehr zu eigenen Medienhäusern werden, weil sie unterschiedliche Kanäle betreiben. Die Klassiker sind die Gemeindezeitung oder auch Social-Media-Kanäle, die immer mehr an Bedeutung gewinnen. Auch Newsletter oder sei es die Webseite. Man muss sich in der Gemeinde überlegen, wie will ich diese Kanäle bespielen, um mit den Bürgerinnen und Bürgern möglichst offen, ehrlich und professionell zu kommunizieren.

Das heißt, ich brauche, bevor ich zu kommunizieren beginne, einen Plan ...

Grundsätzlich sollte man einen Plan haben, weil alle Kanäle immer dem großen Ganzen dienen. Darum ist es wichtig, einen Prozess zu haben: Welche Inhalte habe ich? Welche Inhalte sind verpflichtend zu kommunizieren? Welche Inhalte sind Nice-to-haves? Ich glaube, die Bürgerinnen und Bürger brauchen heute professionelle Kommunikation, das heißt eine dialogorientierte Kommunikation und nicht nur eine One-way-Kommunikation.

Die dialogorientierte Kommunikation wird in einer klassischen Gemeindezeitung wahrscheinlich schwierig. Ist das ein überholtes Konzept oder hat die Gemeindezeitung nach wie vor einen fixen Stellenwert?

Ich glaube die Gemeindezeitung ist ein Flaggschiff der Kommune. Man kann sie auch dialogorientiert gestalten, etwa mit Gewinnspielen oder die Bevölkerung auffordern, Anregungen zu einem Thema zu senden. Man kann die Leute schon auffordern, mit der Gemeinde über die Zeitung zu kommunizieren. Es hat eine hohe Glaubwürdigkeit, wenn alle Informationen, die in der Zeitung stehen, auch

überprüfbar sind. Es geht nicht darum, dass sie möglichst viele Seiten hat oder auf Hochglanzpapier gedruckt wird. Es geht eigentlich darum, sie ordentlich und sauber zu machen.

Jetzt machen Sie diesen Wettbewerb schon mehrere Jahre und es werden nicht nur Zeitungen, sondern alle Kommunikationskanäle erfasst. Wie verändert sich das im Laufe der Zeit?

Wir haben den Wettbewerb ins Leben gerufen, um zu schauen, welche Kommunikationskanäle die Gemeinden generell nutzen. Es ist aber in der Regel so, dass wir uns die Gemeindezeitung, Social-Media-Kanäle, die Webseite und Newsletter angeschaut haben. Die letzten Jahre hat man gesehen, wie sich gerade in den sozialen Kanälen die Kommunikation verändert hat. 2019 hatte man vielleicht nur einen Facebook-Kanal, der nur sehr informationseinseitig orientiert war, jetzt gibt es Instagram, Blogs vom Bürgermeister, Gemeinde-TV oder auch YouTube-Kanäle. Da hat man schon gesehen, wie sich die Gemeinden in der Kommunikation stark weiterentwickelt haben.

Den Kanal zu haben, ist das eine. Ihn mit Inhalt und mit Leben zu füllen, ist das andere. Das kann man ja auch lernen, oder?

Ja, wir haben basierend auf dem Wettbewerb „KOMM:KOMM“ auch den Lehrgang „Kommunale Kommunikation“ der Kulturregion Niederösterreich gemacht, wo wir in zehn Tages-Modulen spezifisch zu diesen Kanälen erläutern, was die Dos und Don'ts sind und was es braucht, um einen Kanal auch halbwegs professionell zu führen. Es ist nämlich eine sehr heterogene Gruppe. Es gibt einerseits Gemeinden, die eigene Kommunikationsabteilungen haben, es gibt aber auch Gemeinden, wo Mitarbeiterinnen die Zeitung und den Social Media-Auftritt nebenbei betreuen.



Wolfgang Gramann am Stadtplatz von Tulln. Im Herbst startet ein neuer Turnus des Wettbewerbes KOMM:KOMM für Gemeindekommunikation.

Und auch die brauchen ein Handwerkszeug. Speziell in den sozialen Medien ist es ganz wichtig, dass man nicht nur einfach Informationen einseitig hinaus postet, sondern dass man wirklich einen Dialog beginnt und aufbaut und mit den Leuten auch kommuniziert und auf Kommentare antwortet. Das muss ein lebhafter Dialog sein, es braucht ein wenig Zeit und es braucht die Ressourcen. Ich sag immer: Wer diese Türe der sozialen Medien auf tut, der soll auch durchgehen.

Im Lehrgang gibt es zehn Module. Was kann man in der Akademie noch alles lernen?

Dieser Lehrgang beginnt mit den Grundlagen der Kommunikation. Also ein generelles Kommunikationskonzept für die Gemeinde inklusive Krisenkommunikation bis zu „Die Gemeinde als Marke“ (siehe Interview mit Karl Hintermeier auf Seite 8). Es gibt auch Social Media Workshops, Fotoworkshops für Social Media sowie Workshops für Interviews und für Präsentationen.

Für Videos gibt's Tipps: Wie stelle ich meinen Bürgermeister oder meine Bürgermeisterin

am besten hin und wie wähle ich den besten Bildausschnitt? Weitere Inhalte sind auch eine Schreibwerkstatt sowie Newsletter und Medienarbeit. Alle Module werden von Vollprofis geleitet. Der Lehrgang bietet ein breites Spektrum spezifisch angepasst an die Kommunikationsbedürfnisse einer Gemeinde. Und ich denke, dieser Lehrgang ist wirklich einzigartig.

Und wenn man diesen Lehrgang besuchen will, muss man schnell sein. Aktuell ist er ja fast ausgebucht.

Aktuell ist der Lehrgang 2023 schon mehr oder weniger ausgebucht. Es gibt noch Restplätze, aber wir wollen im nächsten Jahr wieder einen Turnus beginnen. Ich kann also nur an die Gemeinden appellieren: Wenn man einen generellen Überblick über die Kommunikation in der Gemeinde haben möchte, dann ist dieser Lehrgang sicherlich der optimale Beginn.

Wo melde ich mich an?

Bei der Kulturregion Niederösterreich auf der Seite www.kulturregionnoe.at gibt es alle Informationen dazu. ■■■

Jürgen Uitz mit der Oster-Ausgabe des Stadtblatts Litschau.



IM GESPRÄCH

„Das Stadtblatt ist keine Propagandazeitung“

Das „Stadtblatt Litschau“ wurde zur besten Gemeindezeitung Niederösterreichs gewählt. Amtsleiter Jürgen Uitz im Gespräch.

Was ist das Erfolgsrezept der besten Gemeindezeitung in NÖ?

Wir setzen stark auf Service. Vom Sackerl fürs Gackerl bis Förderberatungen. Wir haben fixe Rubriken und viel Platz für Vereine und Institutionen.

Elemente wie ein guter Terminkalender, Standesmeldungen, ein Blick ins Stadtarchiv, viele Kulturveranstaltungen. Das sind die Kernstücke.

Wie viel Politik gehört in die Stadtzeitung?

Früher war die Stadtzeitung eher politisch. Wir setzen auf Information, etwa aus dem Gemeinderat. Der Rest sind einfach interessante Neuigkeiten in der Stadt.

Wie oft ist der Bürgermeister im Blatt?

Wir achten sehr auf eine gute Durchmischung an Personen. Auch der Bürgermeister achtet darauf, nicht zu oft auf Fotos zu sein. Das kommt gut an, die Leute loben, dass es keine „Propagandazeitung“ ist.

Wie groß ist das Team?

Wir erscheinen viermal im Jahr. Eine Kollegin und ich kümmern uns um die Inhalte. Zu zweit kann man so ein bis zwei Wochen Zeitaufwand pro Nummer kalkulieren. Das Layout ist bei einer lokalen Firma, genauso wie der Druck. Der Gemeinderat hat die Aufträge bewusst in der Region vergeben.

Wie schaut es mit Inseraten aus?

Wir finanzieren die Zeitung hauptsächlich übers Budget. Inseratenpreise halten wir bewusst niedrig, um die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Neue Betriebe bekommen eine Vorstellung gratis und danach einen fairen Preis.

Wie wichtig sind Internetkanäle?

Wir sehen Facebook, Website und Gemeindeapp als Ergänzung zur Zeitung. Zwei Drittel unserer Bevölkerung sind über 50 Jahre alt, ein Drittel sind Zweitwohnsitzer. Da ist die Zeitung nach wie vor der Kommunikationskanal Nummer Eins.

■ „MARKEN“ IN FRÜHERER ZEIT

Gemeindewappen in Niederösterreich

Wappen wurden im Mittelalter zur Kennzeichnung und später auch zur Repräsentation und Identifikation genutzt. Welche Bedeutung haben Gemeindewappen heutzutage?

✎ VON GÜNTER MARIAN

Der für das Wappenwesen gebräuchliche Fachbegriff „Heraldik“ leitet sich vom Amt des Herolds ab, dem unter anderem auch die Identifizierung gerüsteter Adliger im Turnier bzw. im Krieg anhand ihrer Wappen oblag. Genau diese taktische Notwendigkeit, sich in einer Ganzkörperrüstung mit Hilfe von auf dem Schild, der Pferddecke und dem Helm dargestellten Bildern oder Zeichen zweifelsfrei als Freund oder Feind zu erkennen zu geben, scheint der wichtigste Grund für den Gebrauch und die Verbreitung von Wappen gewesen zu sein.

Neben dieser militärischen Kennzeichnung, wie sie sich seit dem 12. Jahrhundert im Abendland entwickelt hat, dürfte auch der Wunsch des Trägers nach Anerkennung und Repräsentation von Bedeutung gewesen sein. Im Zuge der Ausbildung kommunaler Selbstverwaltungskörper (Stadtrichter, Stadtrat) ab etwa 1250 begannen auch Städte, für ihre Geschäftsgebarung (z. B. Grundverkehr) Siegel mit Wappenbildern zu verwenden und ihre daraus abgeleiteten Wappen gewohnheitsrechtlich zu führen. Zu den ältesten aus Siegeln hervorgegangenen Stadtwappen zählen in Niederösterreich zum Beispiel jene von Krems, Tulln oder Wiener Neustadt.

Wappenverleihungen in historischer Zeit

Während des 14. Jahrhunderts kam es zu einer fortschreitenden „Verrechtlichung“ der Wappenführung, wobei man zunehmend Wert auf eine Verleihung durch dazu berechnigte Personen legte. Diese waren bis zum Ende des Heiligen Römischen Reiches deutscher Nation (1806) der Kaiser bzw. die ihn in Gnadenbefugnissen vertretenden Hofpalzgrafen sowie die über das „Große Palatinat“ verfügenden

Könige und Dynasten.

Die rechtsverbindlichen Dokumente solcher Wappenverleihungen waren die sogenannten Wappenbriefe, die ursprünglich in Italien aufkamen und seit Kaiser Karl IV. (1346–1378) auch nördlich der Alpen Verbreitung fanden. Es handelt sich dabei um Pergamenturkunden, die neben einer bildlichen Darstellung des verliehenen Wappens zumeist auch eine authentische Beschreibung (Blasonierung) desselben enthielten.

Während die alten Städte ihr Wappen, wie bereits erwähnt, gewohnheitsrechtlich zumeist aus ihrem Siegel abgeleitet hatten, kam es in Niederösterreich seit der Wende zum 15. Jahrhundert auch zu förmlichen Wappen(siegel)verleihungen an Märkte durch den Landesherrn, wobei die Urkunden zunächst keine Abbildungen, sondern lediglich Blasonierungen aufwiesen.

Den ersten bekannten Wappenbrief erhielt 1406 Perchtoldsdorf, jedoch wurde das Original im Zuge der Verwüstung des Marktes durch die Türken 1683 vernichtet. Somit ist der von Herzog Albrecht V. 1437 für den Markt Pulkau ausgestellte, nur eine Beschreibung aufweisende Wappen(siegel)brief der älteste heute noch erhaltene Gemeindewappenbrief Österreichs.

Probleme bei der Ableitung von Gemeindewappen aus historischen Siegeln

Bei der Mehrzahl der historischen Wappen vor allem von frühneuzeitlichen Märkten liegt jedoch keine derartige Verleihungsurkunde vor. Man kann aber davon ausgehen, dass in solchen Fällen eine Ableitung aus einem vom Stadtherrn verliehenen bzw. geduldeten Siegel vorgenommen wurde. Rein formal ist



Zeichnung des ältesten Siegels der Stadt Tulln von 1262; Original an StIA Zwettl, Urk 1262 V 27



Der für den Markt Pulkau ausgestellte Wappen(siegel)brief ist der älteste heute noch erhaltene Gemeindewappenbrief Österreichs.



WHR MAG. DR. GÜNTER MARIAN MAS

ist Referatsleiter Ständisches Archiv und Sammlungen sowie Wappenreferent in der Abteilung NÖ Landesarchiv und Landesbibliothek des Amtes der NÖ Landesregierung

das zwar keine wirkliche Wappenverleihung, allerdings akzeptiert die Landesheraldik Stadt- bzw. Marktwappen, die schon vor 1848 ohne Einspruch geführt wurden, sofern sie aus einem nachweisbaren Siegel abgeleitet wurden und den heraldischen Regeln entsprechen. Die heraldischen Farbregeln sind im Spätmittelalter entstanden und haben bis zum heutigen Tag Gültigkeit. Verwendet werden vier Farben und zwei Metalle: Rot, Blau, Grün und Schwarz sowie Gold und Silber, die auch durch Gelb und Weiß wiedergegeben werden können. Gleichzeitig mit den klassischen Farben entwickelte sich auch der Farbgrundsatz, dass Farbe nie in Farbe und Metall nie in Metall stehen dürfe.

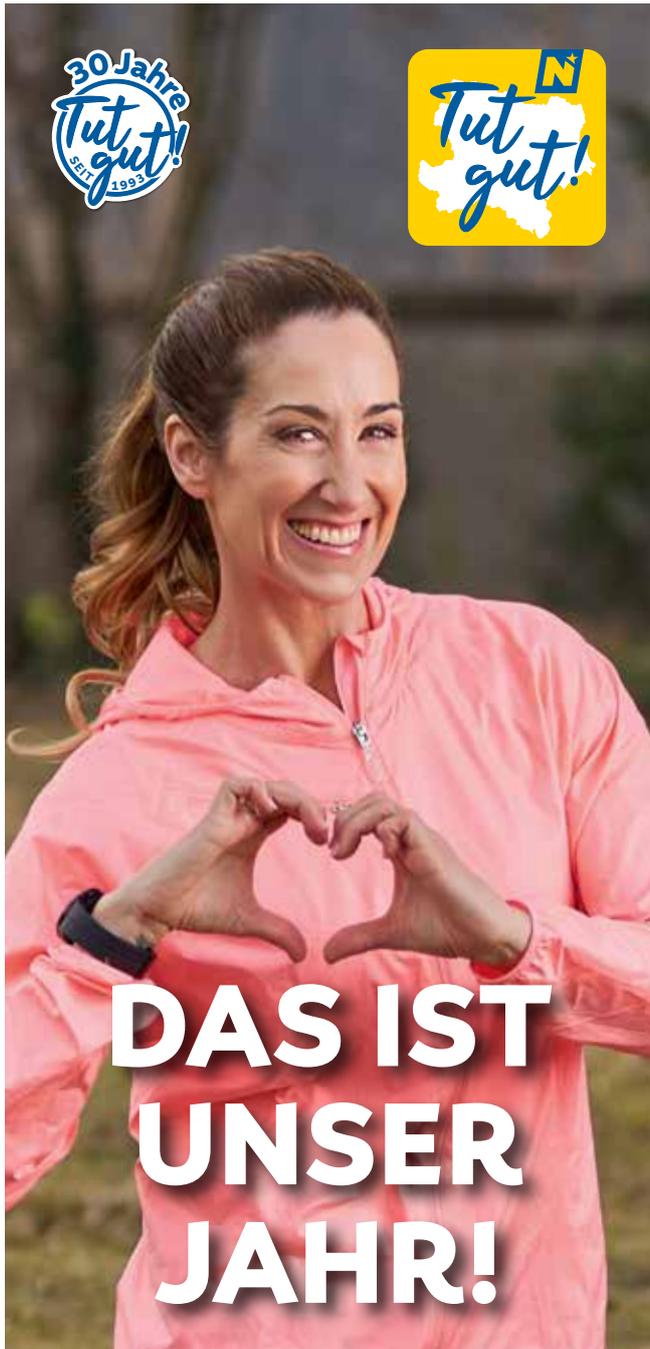
Bei der Ableitung aus monochromen Siegel-darstellungen ist es gelegentlich zu Missverständnissen gekommen, sodass die geführten Wappen heraldische Defekte aufweisen, zu deren Bereinigung es einer so genannten Wappenbesserung, einer Verleihung in korrekter Form bedürfte. Dies ist etwa bei den Wappen der Gemeinden Sommerein, Wallsee-Sindelburg oder Ybbsitz der Fall.

Positiv zu vermerken ist, dass 2021 dem aus einem Siegel von 1656 abgeleiteten Wappen des Marktes Hohenruppersdorf eine endgültige farblich korrekte Darstellung gegeben werden konnte und jüngst auch das Wappen der Stadt-gemeinde Groß-Enzersdorf gebessert wurde, indem man eine im goldenen Feld dargestellte goldene (!) Krone durch eine rote ersetzt hat.

Verleihung von Gemeindewappen in moderner Zeit

Nach dem Untergang des Heiligen Römischen Reiches (1806) blieb das Recht, Gemeinden Wappen zu verleihen, dem nunmehr über die habsburgischen Erblande herrschenden österreichischen Kaiser vorbehalten.

Ausübendes Organ war bis 1848 die Hofkanzlei, danach bis 1918 das Ministerium des Inneren. Seit dem Zusammenbruch der Monarchie fällt die Verleihung von Kommunalwappen nach Artikel 15 des Bundes-Ver-



30 Jahre
Tut gut!
SEIT 1993



DAS IST
UNSER
JAHR!

30 IST DIE ZAHL DES JAHRES

„Tut gut!“ wird 30. Machen Sie jetzt unser Jubiläums-jahr zu Ihrem persönlichen Gesundheitsjahr. Für einen gesunden Lebensstil. Von Klein bis Groß. Von Jung bis Alt. **Alles was uns gut tut, heißt in Niederösterreich „Tut gut!“.**

JETZT reinklicken und durchstarten!



  gesund.leben.tut.gut

 www.noetutgut.at/30

fassungsgesetzes vom 1. Oktober 1920 in die Kompetenz der Länder. Zunächst war die Wappenfähigkeit von Kommunen auf Städte und Märkte beschränkt und erst mit der am 7. Dezember 1965 im NÖ Landtag beschlossenen NÖ Gemeindeordnung wurde allen Gemeinden das Recht zur Führung eines Gemeindegewappens gewährt. Die heraldische Gestaltung der Gemeindegewappen obliegt dem NÖ Landesarchiv, dem damit gleichsam die Funktion des Heroldsamtes in Niederösterreich zukommt. Falls eine Gemeinde die Verleihung eines Wappens wünscht, wird es in intensiver Zusammenarbeit mit Vertretern der jeweiligen Gemeinde und einem Graphiker entworfen und nach Zustimmung des Gemeinderates der Landesregierung zur Genehmigung vorgelegt. Nach positiver Erledigung wird der Gemeinde das in einer Urkunde abgebildete und beschrie-

KURIOSUM

Gibt es Gemeinden in Niederösterreich, die noch kein Wappen führen?

Abgesehen von jenen Gemeinden, die aus Wappensiegeln abgeleitete, nicht den heraldischen Regeln entsprechenden Wappen führen, die strenggenommen nicht als Wappen, sondern lediglich als Gemeindezeichen angesprochen werden können, gibt es von den 573 Gemeinden Niederösterreichs derzeit nur noch fünf Kommunen, die über kein Gemeindegewappen verfügen.

Ein kurioser Fall ist die Marktgemeinde Matzen-Raggendorf, die gleich zwei Wappen „führt“ und dabei sowohl auf das dem Markt Matzen 1961 verliehene Wappen als auch auf jenes der ehemaligen Ortsgemeinde Raggendorf aus 1967 zurückgreift. Eigentlich hätte man nach der Gemeindegewappung – was immer noch möglich ist – entweder ein neues gemeinsames Wappen beantragen oder sich auf das ältere des Marktes Matzen einigen müssen.

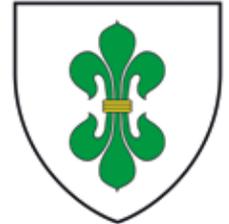
bene Wappen zumeist im Rahmen eines Festakts feierlich verliehen.

Für den Inhalt des Wappens und die Gestaltung des Wappenbildes sind gemäß den Vorgaben, die im Zuge einer Expertenkonferenz der Bundesländer am 19. April 1968 in Salzburg festgelegt wurden, die Geschichte der Gemeinde, die wirtschaftlichen Verhältnisse, die Erwerbstätigkeit der Bevölkerung, die Zugehörigkeit zu ehemaligen Grundherrschaften sowie die kirchlichen Verhältnisse zu berücksichtigen.

Als Beispiel sei hier das Wappen der Gemeinde Weiden an der March angeführt, das mit Regierungsbeschluss vom 4. Juni 2019 verliehen wurde. Der gewellte blaue Schildfuß symbolisiert die March, die 1002 erstmals urkundlich erwähnt wird und ab der Mitte des 11. Jahrhunderts eine stabile Grenze der Babenbergermark zu Ungarn gebildet hat. Die gekreuzten goldenen Schlüssel sind dem Wappen des Stiftes Melk entnommen, das für die pfarrlichen Verhältnisse seit Jahrhunderten eine bedeutende Rolle spielt. Das grüne Feld mit den drei goldenen Kornähren steht für das fruchtbare Marchfeld und weist auf den Haupterwerbszweig der Bevölkerung hin: die Landwirtschaft. Jede der drei Ähren steht für eine Katastralgemeinde, ihre Darstellung als Bündel drückt ihre Einheit als Großgemeinde Weiden an der March aus. Die im goldenen Feld durch einen blauen Balken geteilten und im Dreipass gestellten grünen Weidenblätter sind dem Siegel eines ansässigen mittelalterlichen Rittergeschlechts entnommen.

Ideeller Wert von Gemeindegewappen

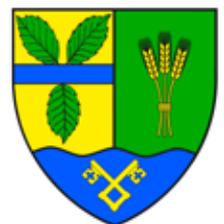
Seit dem Mittelalter gilt das Gemeindegewappen als äußerlich sichtbares Zeichen der Gemeindeautonomie und symbolisiert auch in der heutigen Zeit die politische Eigenständigkeit der Gemeinde. Darüber hinaus ist es geeignet, die Einheit und Bedeutung einer Gemeinde nach außen zu dokumentieren, nach innen hingegen das Zusammengehörigkeits- und Gemeinschaftsgefühl der Gemeindeglieder zu fördern und ihr Heimatbewusstsein zu stärken. Als klares und einprägsames Symbol ist es seit jeher neben seiner rechtshistorisch begründeten Siegel-Funktion ein aussagekräftiges Zeichen, unter dem sich eine kommunale Gemeinschaft versammelt. ■■■



Das Wappen der Marktgemeinde Hohenruppersdorf erhielt erst 2021 seine heraldisch farblich korrekte Darstellung.



Das Wappen der Stadtgemeinde Groß-Enzersdorf wurde erst kürzlich „gebessert“.



Die Ortsgemeinde Weiden an der March erhielt ihr Wappen im Jahr 2019.

■ VERWENDUNG VON GEMEINDEWAPPEN

Repräsentation oder **Verbot?**

Immer wieder kommt es vor, dass Unternehmen und auch Vereine das Gemeindewappen für Veranstaltungen, Kleidungen oder auch sonstige Ankündigungen verwenden möchten, um eine Verbindung zwischen dem Wappen und dem Namen und der betreffenden Person bzw. der Einrichtung herzustellen. Doch ist dies überhaupt erlaubt?

☑ VON RICHARD KOSTAL

In Bezug auf die Verwendung des Gemeindewappens gilt § 4 Abs. 3 der NÖ Gemeindeordnung 1973 (NÖ GO), wonach das Wappen in aller Regel nur von Organen der Gemeinde geführt werden darf. Unter der Führung des Gemeindewappens ist seine Verwendung als Ausdruck auf Brief- und Geschäftspapier, als Abbildung auf Druckschriften, Briefmarken und Wertzeichen, auf Ehrenzeichen und Medaillen, auf Schildern sowie auf sonstigen Ankündigungen zu verstehen.

Nach § 2 Abs. 3 des Gesetzes über den Schutz der NÖ Landessymbole und dessen Materialien, dessen Leitgedanken auch dem § 4 Abs. 3 GO zugrunde liegt, ist das „Führen“ des Abzeichens des Wappens zum Hinweis auf die Verbundenheit mit dem Land (hier: Gemeinde) von anderen Personen oder Einrichtungen nicht schlichtweg verboten.

Zweck muss genau bezeichnet werden

Natürlichen und juristischen Personen kann in diesem Fall nach § 4 Abs. 4 NÖ GO eine bescheidmäßige Bewilligung zum Führen des Gemeindewappens **für genau bezeichnete Zwecke erteilt** werden. Die Bewilligung darf dabei aber nur erteilt werden, wenn ein für die Gemeinde **nachteiliger Gebrauch** des Gemeindewappens **nicht zu erwarten** ist. Die Bewilligung kann dabei auch auf bestimmte Zeit erteilt werden.

Die Bewilligung ist aber jedenfalls dann zu widerrufen, wenn vom Gemeindewappen ein für das Ansehen oder die Interessen der Gemeinde nachteiliger Gebrauch gemacht wird.

Geldstrafe möglich

Wer das Gemeindewappen oder verwechselbare Nachbildungen ohne Bewilligung oder in einer für das Ansehen oder die Interessen der Gemeinde nachteiligen Art und Weise verwendet, begeht eine Verwaltungsübertretung und ist mit einer Geldstrafe von bis zu 720 Euro zu bestrafen (§ 4 Abs. 5 NÖ GO).

Bewilligung der Gemeinde einholen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Verwendung von Gemeindewappen rechtlich genau geregelt ist und ein Bewusstsein dafür geschaffen werden muss, dass ein unsachgemäßer Gebrauch nicht nur zu einer Verwaltungsübertretung, sondern auch zu einem Nachteil für die Gemeinde führen kann.

Es ist wichtig, dass sich alle Beteiligten, ob natürliche oder juristische Personen, über die Vorschriften im Klaren sind und im Zweifelsfall eine Bewilligung bei der Gemeinde einholen. Nur so kann eine angemessene und korrekte Verwendung des Gemeindewappens gewährleistet werden. ■■■



©stock.adobe.com

☑ Eine Bewilligung zum Führen des Gemeindewappens darf nur erteilt werden, wenn ein für die Gemeinde **nachteiliger Gebrauch des Gemeindewappens nicht zu erwarten** ist.



RICHARD KOSTAL, LL.M. (WU)

ist Jurist beim NÖ Gemeindebund

Wenn der Notarzt online geht

Höchst erfolgreich entwickelt sich das Projekt Telenotarzt beim Roten Kreuz Niederösterreich. Mehr als 120 reale Einsätze wurden bereits absolviert.

Zum Einsatz kommt der Telenotarzt, wenn Rotkreuz-Sanitäter vor Ort dringend Unterstützung benötigen – beispielsweise, wenn sich der Gesundheitszustand von Patienten plötzlich dramatisch verschlechtert. „Ziel des Projektes ist es, bei Bedarf den Patienten vor Ort noch schneller helfen zu können“, betont Präsident Josef Schmoll, Rotes Kreuz Niederösterreich. „Mit diesem innovativen Ansatz kann ein Notarzt online zur Beratung beigezogen werden. Der Einsatz telemedizinischer Techniken stellt eine Verbesserung der präklinischen Notfallversorgung und einen effizienteren Einsatz von damit verbundenen Personal- und Sachressourcen in Aussicht.“

Hauptgewicht bei der EKG-Beurteilung

Bis dato konnten bereits mehr als 120 reale Einsätze durch das Projekt Telenotarzt unterstützt werden, das Hauptgewicht lag dabei in der EKG-Beurteilung. Außerdem wurden

mehrere Einsätze durch den Telenotarzt betreut und begleitet, während ein Patient ins Krankenhaus gebracht wurde. Aktuell sind bereits 22 Rotkreuz-Standorte in das System eingebunden und mehr als 700 Notfallsanitäter darauf eingeschult.

Zusätzlich konnte bereits auch der erste Stützpunkt des Samariterbund Niederösterreich integriert werden. Zudem stehen derzeit fünf Ärzte zur Verfügung, die sich jederzeit in das Telenotarztsystem als „verfügbar“ freischalten können. Die Einbindung weiterer Bezirksstellen ist bereits in Planung.

„Aktuell arbeiten wir intensiv daran, ein eigenes Schulungsprogramm ‚Telemedizin für unsere Notfallsanitäter‘ zu entwickeln, um unsere Mitarbeiter künftig noch einfacher und schneller auf dieses System ausbilden zu können“, sagt Landesrettungskommandant Wolfgang Frühwirt, Rotes Kreuz Niederösterreich. Der Telenotarzt solle künftig als Säule der präklinischen Versorgung fungieren.

Beratung und Unterstützung der Rettungsanitäter

Sobald ein Telenotarzt sich aktiv schaltet, kann auf diese zusätzliche Personalressource zugegriffen werden. Hinzugezogen wird der Telenotarzt vor allem dann, wenn es etwa um die Beratung und Unterstützung der Rettungsanitäter bei nicht kritischen Patienten geht. Aber auch, wenn sich der Zustand eines Patienten plötzlich verschlechtert, kann dieses System das Intervall bis zum Eintreffen des nachgeforderten Notarztes verkürzen.

Die technische Umsetzung

Im Rahmen des Pilotbetriebes, der noch während der Covid-19-Pandemie gestartet wurde, wurden mehrere technische Umsetzungsmöglichkeiten getestet.

👉 Ziel des Projektes ist es, bei Bedarf **den Patienten vor Ort noch schneller helfen zu können.**

Josef Schmoll
Präsident des Roten Kreuzes
Niederösterreich



Die Sanitäter können sich vor Ort mit dem Smartphone oder dem Tablet mit dem Telenotarzt verbinden.



Der Telenotarzt unterstützt, wenn kurzfristig eine zusätzliche fachliche Expertise gebraucht wird.

Aktuell arbeitet das Rote Kreuz Niederösterreich mit dem System *corpuls.mission*, das einen sehr einfachen Zugang sowohl für die Sanitäter als auch für die Ärzte bietet. Die Sanitäter können sich vor Ort mit dem Smartphone oder Tablet mit dem Telenotarzt verbinden. Dieser sitzt vor dem Laptop oder Tablet und kann entweder Browser-basiert oder via App mit den Sanitätern kommunizieren und auf die notwendigen Daten zugreifen.

„Dabei ist uns der Datenschutz selbstverständlich sehr wichtig“, meint Chefarzt und Ärztlicher Leiter Rettungsdienst Dr. Berndt Schreiner. „Bei der Software handelt es sich um ein zertifiziertes Medizinprodukt, das die notwendigen Voraussetzungen schafft. Zudem werden auch keinerlei Daten am Endgerät gespeichert. Wir arbeiten mit Juristen ebenso zusammen, wie mit Datenschutz-Experten, um hier alle notwendigen Schritte und Vorgaben erfüllen zu können.“

Projekt-Beirat

Ein eigener Projekt-Beirat bestehend aus Experten der Ärztekammer Niederösterreich, der Landesgesundheitsagentur, der NÖ Patienten- und Pflegethemen, von 144 Notruf Niederösterreich, des Roten Kreuzes Niederösterreich sowie einem Ethik-Experten wurde für das gesamte Projekt einberufen, um hier von Anfang an alle wichtigen Fragen der Umsetzung abdecken zu können. Wissenschaftlich begleitet wird das Projekt zudem durch einen Medizinanthropologen der Universität Wien,

um die Rahmenbedingungen und Erfahrungen noch besser auswerten zu können.

Wenn Unterstützung gefragt ist

„Der Einsatz innovativer telemedizinischer Techniken stellt eine Verbesserung der präklinischen Notfallversorgung und einen effizienteren Einsatz von damit verbundenen Personal- und Sachressourcen in Aussicht“, meint Schmall. „Ziel ist es, dass das nichtärztliche Rettungsdienstpersonal am Einsatzort jederzeit in Echtzeit mit dem Telenotarzt kommunizieren und diesen in den laufenden Versorgungsprozess einbinden kann“, meint Schmall. Der Patient oder die Angehörigen werden jedenfalls vor der Zuschaltung des Telenotarztes über diese Maßnahme aufgeklärt und um Einwilligung gebeten. Der Kontakt wird nach erfolgter Zustimmung aktiv von der Besatzung des sich vor Ort befindenden Rettungswagens hergestellt.

„Durch dieses System bieten wir vor allem auch höhere Flexibilität und eine optimale zusätzliche Abdeckung im Notfall“, ergänzt Dr. Schreiner, der das Projekt maßgeblich leitet.

„Als Rotes Kreuz ist es uns wichtig, unsere Patienten bestmöglich zu versorgen und zu betreuen und dabei auch im medizinisch-technischen Bereich Innovationen zu nutzen. Mit dem Telenotarzt sind wir aber nicht nur am Puls der Zeit, sondern in Österreich sogar Vorreiter. Die nächsten Schritte in der Umsetzung an weiteren Bezirksstellen sind bereits im Laufen.“ ■■■

Niederösterreich führt **Kinderbetreuungsoffensive** weiter

Die erste Arbeitssitzung des niederösterreichischen Landtags nach der Landtagswahl stand ganz im Zeichen der Kinderbetreuung. Für die Umsetzung der blau-gelben Kinderbetreuungsoffensive braucht es in Niederösterreich bis zu 2.350 zusätzliche Arbeitskräfte bis 2027.

„Es ist eine Mammut-Aufgabe für Land und Gemeinden, die Kinderbetreuung in Zeiten des akuten Mitarbeitermangels so umfassend auszubauen, wie wir es vorhaben“, sagte Jochen Danninger, Klubobmann der Volkspartei Niederösterreich. Künftig sollen auf Basis der Gesetzesänderung auch teilzeitbeschäftigte Elementarpädagogen alleine eine Gruppe führen können. Zudem wird das Kindergartenpersonal um zwei Berufsgruppen erweitert: „Pädagogische Fachkräfte“ sollen in den Erziehungs- und Betreuungsstunden eingesetzt werden, „pädagogisch-administrative Assistenz“, also Verwaltungspersonal mit pädagogischer Zusatzausbildung, soll als Unterstützung der Kindergartenleitung oder in Erziehungs- und Betreuungsstunden tätig sein. Weiters wird Job-Sharing gesetzlich verankert, weil Führungspositionen aufgeteilt werden können. Diese Novelle soll dazu beitragen, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf für diese Arbeitskräfte zu verbessern.

750 Millionen Euro werden investiert

„Durch den Ausbau der Kinderbetreuung wird Niederösterreich zu Kinderösterreich. Wir investieren gemeinsam mit unseren Gemeinden 750 Millionen Euro in die bestmögliche Kinderbetreuung mit der Öffnung der Kindergärten für Kinder ab zwei Jahren, kostenlosen Vormittagsbetreuungs-Angeboten, weniger Schließtagen, einem flächendeckenden Nachmittagsbetreuungs-Angebot, kleineren Gruppengrößen und zusätzlichen Fachkräften“, betonte Danninger.

Turbo für Arbeits- und Wirtschaftspolitik

Der Ausbau der Kinderbetreuung sei eine Investition in die Zukunft, die einen Return on Investment mit sich bringt: Denn mit der „Kinderbetreuungsoffensive“ zünde Niederösterreich auch einen Turbo für die Arbeits- und



© NLK Pfeifer

Landesrätin Christiane Teschl-Hofmeister und NÖ Gemeindebund-Präsident Johannes Pressl. „Pädagogische Fachkräfte“ sollen in den Erziehungs- und Betreuungsstunden eingesetzt werden, „pädagogisch-administrative Assistenz“ soll als Unterstützung der Kindergartenleitung oder in Erziehungs- und Betreuungsstunden tätig sein.

Wirtschaftspolitik. Durch die Schließung der „Karenzlücke“ zwischen 2 und 2,5 Jahren haben die Eltern die Möglichkeit früher in das Berufsleben zurückzukehren oder einzusteigen.

Wahlfreiheit

Entscheidend sei aber hier die Wahlfreiheit, so Danninger: „Wir schreiben den Eltern nicht vor, wie sie ihre Kinder betreuen sollen. Sie sollen selbst entscheiden. So lange sich möglichst viele Menschen dazu entscheiden, in Niederösterreich Kinder in die Welt zu setzen und diese hier groß zu ziehen, hat dieses Land schon gewonnen.“ ■■■

“ Wir schreiben den Eltern nicht vor, wie sie ihre Kinder betreuen sollen. Sie sollen selbst entscheiden.



Jochen Danninger
Klubobmann der VP

„Niederösterreich weiterbringen“



Am 19. April traf sich die neue NÖ Landesregierung zum ersten Mal zu einer gemeinsamen Regierungsklausur am Flughafen Wien-Schwechat. Im Zuge einer Pressekonferenz kündigten Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und ihr Regierungsteam die Maßnahmen und Vorhaben der Landesregierung für die nächsten Wochen und Monate an.

„Die neue Landesregierung ist seit knapp einem Monat im Amt und wir haben bereits weitreichende Maßnahmen zur Entlastung der Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher auf den Weg gebracht: den neuen Pflegescheck, die Abschaffung der GIS-Landesabgabe und zuletzt den neuen NÖ Wohn- und Heizkostenzuschuss. Im Zuge unserer gemeinsamen Klausur geht es darum die nächsten Meilensteine festzulegen. Die Voraussetzung dafür sind stabile Finanzen, deshalb haben wir die Erstellung des Budgets 2024 in Auftrag gegeben. Damit der Umgang mit den finanziellen Mitteln des Landes noch transparenter wird, wird außerdem eine Förderdatenbank aufgebaut“, so die Landeshauptfrau und weiter: „Niederösterreich ist bereits jetzt das Land mit der höchsten Kaufkraft und der niedrigsten Armutgefährdung in ganz Österreich und um diese Spitzenplätze abzusichern braucht es optimale Rahmenbedingungen für

die Leistungsträgerinnen und Leistungsträger. Deshalb wollen wir in den Bereichen, in denen Fachkräfte fehlen, die qualifizierte Zuwanderung forcieren. Außerdem wollen wir unseren Weg in die Energieunabhängigkeit konsequent weitergehen. Derzeit sind 200 Windkraftanlagen in Genehmigung oder im Bau, dazu sollen 15.000 PV-Anlagen und 20 Biomasseanlagen hinzukommen“, erklärt Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner.

Immer wichtiger wird, in Anbetracht der momentanen Trockenheitsperioden, die langfristige Wasserversorgung – auch für Bewässerung und somit für die Lebensmittelproduktion. Im Wohnbau liegt der Fokus auf Themen wie Sanierung, Klimaschutz und Schutz des Bodens. Im Bereich des Verkehrs werde man weiter auf den Bau der S8, S34 und S1 pochen. Niederösterreich soll Sportland bleiben, deshalb wird der Sport auch weiterhin den Stellenwert haben, den er sich verdient. ■■■

👉 Aus Verantwortung für unser Land: Ernsthaft arbeiten. Ehrlich handeln.
All das für unser gemeinsames Ziel: Niederösterreich weiterzubringen.

👉
Johanna Mikl-Leitner
Landeshauptfrau

AKADEMIE 2.1

Kommunalmanager-Lehrgang – Jetzt für Hearing anmelden

Der Lehrgang vermittelt alle Grundlagen für die politische Arbeit in der Gemeinde.

Der Kommunalmanager-Lehrgang richtet sich an alle Funktionärinnen und Funktionäre der Volkspartei Niederösterreich, die sich politisch und fachlich für die Arbeit in der Gemeinde weiterbilden wollen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer widmen sich an zehn Wochenenden intensiv den relevanten rechtlichen Grundlagen, arbeiten an ihrer Rhetorik und stärken ihre Fähigkeiten im Projektmanagement.

„Unser Motto in der Akademie 2.1 lautet ‚Politik ist ein Handwerk. Wir liefern das Werkzeug.‘ Mit dem Kommunalmanager-Lehrgang gewährleisten wir den Bewerberinnen und Bewerbern, dass sie genau dieses Werkzeug bekommen“, so Geschäftsführer Markus Burgstaller.

Das detaillierte Programm mit allen Terminen und Eckdaten ist auf der Homepage der Bildungsakademie www.akademie21.at unter der Kategorie „Lehrgänge“ zu finden. Wer am Lehrgang teilnehmen möchte, muss sich im ersten Schritt dort anmelden und ein Motivationsschreiben sowie einen Lebenslauf an office@akademie21.at übermitteln. Schließlich werden die Bewerberinnen und Bewerber im September zum Hearing eingeladen und eine Jury entscheidet dort über die Aufnahme – der Lehrgang selbst startet Ende September 2023.

Seminar für Stressreduktion

Der Erfolg in Beruf und Politik hängt vom Wohlbefinden ab, gleichzeitig kann es sich niemand leisten, Schwächen zu zeigen. Im Amt wird man von Menschen mit deren Problemen belastet, und oft kann dazu kein emotionaler Abstand mehr hergestellt werden. Daher ist es wichtig, den individuellen Stress zu reduzieren. Das Seminar „Stärke für die politische Arbeit. Nie wieder leere Akkus“ ist besonders zu empfehlen für Bürgermeister, Fraktionsführer, GPOs, Obleute der Teilorganisationen und alle, die mit emotionalen und mentalen Belastungen besser umgehen wollen.

Datum: 5.7.2023 (Details siehe Homepage) ■■■



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Kommunalmanager-Lehrgangs widmen sich an zehn Wochenenden intensiv den relevanten rechtlichen Grundlagen, arbeiten an ihrer Rhetorik und stärken ihre Fähigkeiten im Projektmanagement.



SEMINARE UND WEBINARE

- 6.6. Webinar: Sitzungsführung im politischen Alltag**
- 13.6. Seminar: Prüfungsausschuss -**
Die Prüfung in der Praxis
- 15.6. Webinar: Konfliktprävention in der Gemeindegarbeit**
- 17.6. Seminar: Schreibwerkstatt:**
Vom Presstext bis zur Redevorbereitung
- 24.6. Seminar: Gemeindebudget lesen & interpretieren können**
- 29.6. Seminar: Frauen im Rampenlicht: Stylingberatung für Politikerinnen (Frauen-Spezial)**
- 5.7. Seminar: Rezepte für Beteiligungsprojekte auf kommunaler Ebene**
- 8.7. Seminar: Innere Stärke für die politische Arbeit. Nie wieder leere Akkus.**
- 29.8. Webinar: Gemeindeordnung I - Organe der Gemeinde (Grundlagen)**
- 6.9. Webinar: RechtsKompass Kommunalpolitik - Wo finde ich was?**
- 9.9. Seminar: Presse- und Medienarbeit für Gemeindeparteien**
- 12.09. Seminar: Gemeindeordnung: Spielregeln für Ausschüsse & GR-Sitzungen**

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

Partner in Sachen Kinderbetreuung

Das Hilfswerk bietet „Full Service“ im Bereich der flexiblen und bedarfsorientierten Kinderbetreuung und unterstützt so die Gemeinden in Niederösterreich.

Die flexible Gestaltung von Kinderbetreuung wird für Familien in der heutigen Zeit immer wichtiger. „Das Hilfswerk ist verlässlicher Partner in Sachen Kinderbetreuung und unterstützt nicht nur die Familien, sondern vor allem die Gemeinden!“, bekräftigt Hilfswerk-Präsidentin Michaela Hinterholzer. Das Hilfswerk bietet mit Tagesmüttern und mit institutionellen Kinderbetreuungseinrichtungen alle Möglichkeiten für die Gemeinden. Das Hilfswerk bietet administrativ und pädagogisch hohe Qualität, kann flexibel auf sich ändernde Bedürfnisse eingehen und berücksichtigt die individuellen Anforderungen der Gemeinde. Außerdem ist die Kostenstruktur transparent und langfristig kalkulierbar. Das Hilfswerk bringt jahrzehntelange Erfahrung und Engagement mit – in 55 Kinderbetreuungseinrichtungen in ganz Niederösterreich werden durchschnittlich mehr als 2.000 Kinder betreut. Zudem werden derzeit 1.200 Kinder von 280 selbstständigen Hilfswerk-Tageseltern betreut.

Welche Vorteile haben die Gemeinden, wenn sie bei der institutionellen Kinderbetreuung mit dem Hilfswerk kooperieren?

Wir bieten Full Service: umfassende Beratung, Erstellung eines Finanzkonzeptes, Mitarbeiterauswahl und Mitarbeiterführung, pädago-



© Hilfswerk

gische Qualitätssicherung, Diensterteilung, Abrechnung und vieles mehr. In allen Einrichtungen wird nach einem klaren pädagogischen Konzept gearbeitet: Im Mittelpunkt stehen das soziale Lernen, altersgerechte Förderung und eine sinnvolle Freizeitgestaltung. Alles andere (wie etwa die Öffnungszeiten) wird individuell gestaltet, ganz nach dem konkreten Bedarf in der Gemeinde. Regelmäßige Betreuung in Gruppen bietet das Hilfswerk übrigens für Kleinkinder, Kindergartenkinder und Schulkinder an.

Mit der Betreuung durch Tagesmütter bietet das Hilfswerk eine flexible Alternative. Was bringt den Gemeinden diese Betreuungsform?

Zeitlich flexibel, familiär und individuell: Das ist die Kinderbetreuung durch Tagesmütter. Tagesmütter betreuen Kinder zwischen 0 und 16 Jahren in familiärer Umgebung: ganz individuell, altersgerecht und mit hoher pädagogischer Qualität. Für die Gemeinden bietet die Betreuung einen unschlagbaren Vorteil: es muss keine zusätzliche Infrastruktur aufgebaut werden. Darüber hinaus gibt es für regionale Betriebe die Möglichkeit einer Betriebstagesmutter. ■■■

In 55 Kinderbetreuungseinrichtungen in ganz Niederösterreich werden durchschnittlich mehr als 2.000 Kinder betreut.

Info

Folgende pädagogische Ausbildungen werden im Bereich der Kinderbetreuung vom Hilfswerk angeboten:

- › Kinderbetreuer/in in (Landes-) Kindergärten und Horten
- › (Mobile) Tagesmutter und Betriebstagesmutter
- › Betreuer/in in einer NÖ Tagesbetreuungseinrichtung

Die nächsten Ausbildungskurse:

- › 15. September 2023 in St. Pölten
- › 27. September 2023 in Korneuburg

Rufen Sie uns an

Wir beraten Sie gerne:
Tel.: 05 9249
www.hilfswerk.at/niederosterreich

■ BINDEGLIED ZWISCHEN GEMEINDEN UND UNTERNEHMEN

Ausbildung für Aufsichtsratsmitglieder

Als Verantwortlicher einer Gemeinde steht man täglich vor der Herausforderung, die Gemeinde bestmöglich zu verwalten und zu steuern. Ein wichtiger Teil der Führung ist dabei die effektive Überwachung und Steuerung der Aktivitäten der Gemeinde. Hier kann ein qualifiziertes Aufsichtsratsmitglied eine große Unterstützung bieten.

Ein Aufsichtsratsmitglied hat die Verantwortung, die Entscheidungen des Vorstands und die Einhaltung von Gesetzen und Regulierungen zu überwachen. Es ist eine Position mit großer Verantwortung und kann eine Vielzahl von Herausforderungen mit sich bringen. In Krisensituationen ist das besonders wichtig. Ein qualifizierter Aufsichtsrat kann dazu beitragen, das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Gemeinde bzw. das Unternehmen zu stärken und sicherstellen, dass man den rechtlichen und ethischen Anforderungen gerecht wird.

Lehrgang „Aufsichtsrat“

Eine gute Ausbildung ist der Schlüssel zur Erreichung der notwendigen Fähigkeiten und Kenntnisse. Aus diesem Grund bietet incite, die Weiterbildungsakademie des Fachverbandes Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT (UBIT) der WKÖ den Lehrgang „Aufsichtsrat“ an. Der Lehrgang vermittelt rechtliches Fachwissen sowie praktische Kenntnisse. Dabei werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Herausforderungen vorbereitet, die mit der Aufsicht über ein Unternehmen oder eine Gemeinde verbunden sind.

Zertifizierung

Die optionale Zertifizierung „Certified Supervisory Expert“ ist das sichtbare Qualitätssiegel für (zukünftige) Mitglieder von Aufsichtsorganen. Sie ist ein anerkannter Nachweis für die fundierte Ausbildung und/oder Praxis in der Ausübung der verantwortungsvollen Tätigkeit als Aufsichtsrat. Mit dem Titel kann auch die Aufnahme in das ExpertInnenverzeichnis sowie das Aufsichtsratsbuch des Fachverbandes erworben werden.

Alfred Harl, UBIT-Fachverbandsobmann, betont: „Eine qualifizierte Aufsicht ist eine Win-Win-Situation für die Wirtschaft und die Politik. Es trägt dazu bei, das Vertrauen in



UBIT-Fachverbandsobmann Alfred Harl: „Eine qualifizierte Aufsicht trägt dazu bei, das Vertrauen in die Unternehmen und deren Führungskräfte zu stärken und das Image der politischen Vertreter als verlässlicher Partner zu verbessern.“

die Unternehmen und deren Führungskräfte zu stärken und das Image der politischen Vertreter als verlässlicher Partner zu verbessern. Daher ist es wichtig, dass Gemeinden und Unternehmen in eine gute Ausbildung ihrer Aufsichtsratsmitglieder investieren. Die UBIT-Akademie incite bietet hierfür eine ausgezeichnete Möglichkeit.“

Hearing zum „Certified Supervisory Expert“

Bereits mehr als 900 Absolventinnen und Absolventen haben österreichweit den Lehrgang Aufsichtsrat absolviert. Dem anschließenden Hearing zum „Certified Supervisory Expert“ (CSE) stellten sich mehr als 480 (davon 26 Prozent Frauen). Die Ausbildung hat ihnen die notwendigen Fähigkeiten und Kenntnisse vermittelt, um ihre Verantwortung als Aufsichtsratsmitglied effektiv wahrzunehmen und in Krisensituationen angemessen zu reagieren. ■■■



Die UBIT

Die UBIT ist mit mehr als 77.000 Mitgliedern einer der größten Fachverbände der Wirtschaftskammer Österreich.

Der Fachverband Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT nimmt die Interessen der Unternehmerinnen und Unternehmer aus den Bereichen Unternehmensberatung, Informationstechnologie und Buchhaltung wahr und optimiert berufsrelevante Rahmenbedingungen. Mitglieder können umfangreiche Beratungs- und Serviceleistungen in Anspruch nehmen und haben Zugang zu aktuellen Informationen und Netzwerkmöglichkeiten.



Information

www.incite.at

Sonderpreis für Ökologisches Gärtnern

Im Rahmen von „Blühendes Niederösterreich“ werden Orte ausgezeichnet, die sich für naturnahe Gestaltung einsetzen.

Die Bewegung „Natur im Garten“ setzt sich für ökologische Gestaltung und Pflege von öffentlichen Grünflächen ein. Mit dem Sonderpreis „Ökologisches Gärtnern“ werden Orte honoriert, die sich für ein „Blühendes Niederösterreich“ mit einem besonderen Augenmerk auf ökologische Gestaltung und Pflege einsetzen. Eingereicht werden können ökologisch wertvolle Projekte auf öffentlichen oder halböffentlichen Grünflächen – von Gemeindeflächen wie z. B. Parkanlagen, Grünstreifen, Kreisverkehren und Kindergärten bis hin zu Schulen, Pflegeheimen und Siedlungsfreiräumen. Einreichen können Gemeinden und Katastralgemeinden.

Die Bewertungskriterien umfassen:

- Naturnahe, biodiversitätsfördernde und klimafitte Gestaltung

- Ökologische Pflege
- Sozialer Wert
- Innovations- und Vorbildcharakter

Die Preise werden in 2 Kategorien vergeben:

Kategorie 1:

Gemeinden bis 5.000 Einwohner

- 1. Preis: Gutschein über 300 Euro von Partnerbetrieben und ein Vortrag eines „Natur im Garten“-Experten
- 2. Preis: Gutschein über 200 Euro

Kategorie 2:

Gemeinden ab 5.001 Einwohnern

- 1. Preis: Gutschein 300 Euro von Partnerbetrieben und ein Vortrag eines „Natur im Garten“-Experten
- 2. Preis: Gutschein 200 Euro von Partnerbetrieben

Die Einreichung ist bis 30. Juni 2023 möglich. Die Entscheidung der Jury wird im August 2023 bekanntgegeben. Die Preisverleihung findet voraussichtlich am 26. September in St. Pölten statt. Gemeinden, die bereits einmal den „Natur im Garten“-Sonderpreis für Ökologisches Gärtnern erhalten haben, können dieselben Flächen frühestens nach fünf Jahren wieder einreichen. Eine vormalige Preisträgergemeinde kann jedoch mit anderen Grünflächen erneut teilnehmen. ■■■



Information

www.naturimgarten.at

Bitte legen Sie mehrere aussagekräftige Fotos in guter Qualität (ca. 1 MB je Foto) inkl. Beschriftung bei. Die eingereichten Flächen werden von der Jury nicht vor Ort besichtigt.

MR Naturraum
Ingenieurbüro



Klimawandelanpassung & Naturgefahrenmanagement



Landschafts- und Umweltplanung



Baum- und Spielplatzkataster



Klimafitte Planungen für resiliente Lebensräume

Unser interdisziplinäres Team ist spezialisiert auf die Planung von Projekten aus den Bereichen Klimawandelanpassung, Landschaftsarchitektur und -planung, Forst und Naturgefahren.

Zu unserem Portfolio zählen außerdem Baum- und Spielplatzkataster: Dabei überprüfen wir vor allem öffentliche Räume und Spielplätze auf eine dauerhaft sichere Nutzung.

Wir begleiten Sie Schritt für Schritt bei der Planung Ihrer Projekte und garantieren Ihnen eine professionelle Qualitätssicherung und verlässliche Weiterbetreuung.

Gemeinsam konzipieren wir Projekte, gemeinsam erarbeiten wir Lösungen.

Kontaktieren Sie uns!

T 05 9060 300 | E office@mr-naturraum.at | www.mr-naturraum.at

Ein Unternehmen des Maschinenring.



Das Team des NÖ Gemeindebundes wächst

Die Anforderungen und Erwartungen an Niederösterreichs Kommunalpolitikerinnen und -politiker steigen, somit sind auch die Anfragen an das NÖ Gemeindebund-Team in den letzten Monaten nicht weniger geworden. Um den 7.000 Mandatären auch weiterhin als starker Partner in jeder Lebenslage zur Seite zu stehen (und aufgrund karezierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) gibt es seit einigen Tagen Verstärkung im Team. [🔗](#) VON BERNHARD STEINBÖCK

Seit Anfang Mai ist mit Klaus Wieser ein neuer Jurist im NÖ Gemeindebund tätig. Wieser studierte Rechtswissenschaften an der Hauptuniversität Wien, absolvierte die Rechtsanwaltsprüfung in der Bundeshauptstadt und war dort auch in diversen renommierten Rechtsanwaltskanzleien beschäftigt. Zu den Schwerpunkten zählten dabei unter anderem Arbeitsrecht, Wirtschafts- und Unternehmensrecht sowie Informations- und Datenschutzrecht. Als gebürtiger Wolfsbacher verstärkt Wieser nun die ohnehin starke Achse an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Mostviertel und berät unsere Gemeindemandatare vor allem in Belangen ihrer kommunalen Wirtschaftstätigkeit.

„Die Gemeinde ist für mich die bürgernächste Verwaltungseinheit. Ich habe ein starkes Interesse an der kommunalen Selbstverwaltung, die den ultimativen Zweck verfolgt, dem Menschen die Beteiligung und Gestaltung ihres unmittelbaren Lebensumfeldes zu ermöglichen. Ein Teil dieses Prozesses zu werden war für mich einer der Hauptgründe, mich für die Stelle als Jurist zu bewerben“, so Wieser.

Ein Zampano der NÖ Medienlandschaft

Um den Kommunen auf Landes- und Bundesebene auch Gehör zu verschaffen, gibt es auch im Kommunikationsbereich große Umstrukturierungen. Ein Zampano der NÖ Medienlandschaft verstärkt nun als Pressesprecher das Medienteam der Interessensvertretung: Ossi Hicker arbeitete bereits ab dem Alter von 14 Jahren neben seinem Schulbesuch als freier Journalist für die Regionalausgabe der NÖN in seiner Heimatgemeinde Neulengbach. Täglich alles, News, Vera Exklusiv und weitere Magazine und Zeitungen waren u. a. seine Stationen, bis er vor allem als Chefredakteur und Geschäftsführer der Bezirksblätter NÖ für



Christian Brückler (re.) – längst dienender Jurist des NÖ Gemeindebundes – hieß Klaus Wieser herzlich willkommen.

absolut jeden Pressesprecher des Landes ein Begriff wurde.

Hicker lebt in Neulengbach, ist verheiratet und versucht sich in Hühnerhaltung, Imkerei und Paradeiser-Selbstversorgung. Größtes Hobby ist die naturnahe Bewirtschaftung und Renaturierung des Fischereireviers Große Tulln I/1. Warum Gemeindebund? „Ich habe während meiner langen Medienkarriere bislang erfolgreich alle Angebote aus dem Polit-Umfeld abgewiesen. Beim NÖ Gemeindebund war ich sofort begeistert, weil das Thema Gemeindepolitik schon als Journalist meine Leidenschaft war. Nirgends ist man näher an den Menschen, beeinflusst das Leben so sehr wie in den Gemeinden. Hier konstruktiv mitzuhelfen ist eine der sinn- und ehrenvollsten Aufgaben, die ich mir denken kann.“ ■■■



Oswald „Ossi“ Hickers Stärken liegen neben dem klassischen Storytelling für den Print-Sektor auch im Bewegtbild- und im Social Media-Bereich. Beim gemeinsamen Brainstorming setzt der Neulengbacher aber auf das gute, alte Flipchart.

Schwellenwerte-Verordnung: Direktvergabe verlängern und erhöhen

Durch die Schwellenwerte-Verordnung des Justizministeriums ist noch bis Ende Juni die Direktvergabe von öffentlichen Aufträgen bis zu 100.000 Euro möglich. So konnten die Vergabeverfahren um bis zu fünf Monate verkürzt werden und die Verfahrenskosten sanken um bis zu 75 Prozent. Die Regelung kommt insbesondere regionalen Klein- und Mittelbetrieben zu Gute. Sollte das Justizministerium nicht bis Ende Juni aktiv werden, fallen die Schwellenwerte auf das Niveau des Bundesvergabegesetzes zurück. Dann könnten Aufträge lediglich bis zu einem Volumen von 50.000 Euro direkt vergeben werden.

Der niederösterreichische Landtag bekräftigt diese Forderung in Form einer Resolution an die Bundesregierung: „Sollte die Schwellenwerte-Verordnung nicht zeitgerecht verlängert werden, weckt Justizministerin Alma Zadić ein Bürokratie-Monster, das rasche öffentliche Vergabeverfahren prak-

tisch verunmöglicht und zahlreiche Jobs gefährdet. Anstatt Vergabeverfahren massiv zu verteuern, wäre es zielführender dieses Geld in Projekte wie Kindergärten oder in die Energiewende zu investieren“, warnt Jochen Danninger, Klubobmann der Volkspartei Niederösterreich.

Zudem sollten neben einer Verlängerung der Verordnung auch die Schwellenwerte deutlich erhöht werden, fordert der Gemeindebund. Berücksichtigt man die Inflationsentwicklung seit 2009, also zum Zeitpunkt in dem die Verordnung erstmals in Kraft getreten ist, müsste der Schwellenwert statt 100.000 Euro bei 155.980 Euro liegen. „Öffentliche Aufträge sind ein wesentlicher Jobmotor in der Region. Wir Gemeinden fordern daher, Projekte bis zu einem Volumen von zumindest 150.000 Euro an die lokale Wirtschaft direkt vergeben zu dürfen“, so Gemeindebund-Präsident Hannes Pressl.

Erfahrungen mit der neuen Abfallsammlung

Seit Jahresbeginn kommen in Niederösterreich alle Leichtverpackungen mit Ausnahme von Glas und Papier in die Gelbe Tonne oder den Gelben Sack. Die NÖ Umweltverbände und das Kreislaufwirtschaftsunternehmen Brantner green solutions zogen eine erste Bilanz:

„Die Mengen an Verpackungsmaterialien in Gelbem Sack bzw. Gelber Tonne sind merklich angestiegen. Damit dürfte sich auch der Anteil an Verpackungen im Restmüll verringern. Genau das war das Ziel der Umstellung“, freute sich Anton Kasser, Präsident der NÖ Umweltverbände.

Das deckt sich mit den bisherigen Erfahrungswerten von Brantner, wie Geschäftsführer Stefan Tollinger bestätigt: „Der Anstieg der Sammelmengen war bereits im ersten Quartal deutlich spürbar. Die von uns gesammelten Leichtverpackungen aus niederösterreichischen Haushalten sind im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 22 Prozent auf knapp 3.000 Tonnen gestiegen.“ Abhängig von der vorherigen Sammelösung ist es auf lokaler Ebene teilweise zu noch deutlicheren Veränderungen gekommen, wie Tollinger berichtet.

„Im Bezirk Krems Land hat sich die von uns zwischen Jahresbeginn und Ende März gesammelte Menge an Leichtverpackungen pro Einwohner sogar nahezu verdoppelt.“ In vielen Gemeinden wurden die Abläufe bei Sammlung bzw. Abholung angepasst: Damit sich die Gelben Säcke nicht in den Haushalten stapeln und die Tonnen überquellten, wurden Abfuhrintervalle verkürzt und so die Zahl der Abfahrten erhöht.



Brantner-Geschäftsführer Stefan Tollinger, Anton Kasser und Roman Stachelberger, Präsident und Vizepräsident der NÖ Umweltverbände.

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 Poysl

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 Neudörfel

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.





KINDERBURG MOBIL ERFÜLLT HERZENSWÜNSCHE

Die Sonne strahlt, die Jause ist gepackt und die Rucksäcke sind bereit - endlich ist das Rotkreuz-Fahrzeug mit der Aufschrift „Kinderburg mobil“ um die Kurve gekommen. Die Kinder jubeln und freuen sich, dass es endlich losgeht - ein Ausflug mit der ganzen Familie, bei dem auch Papa in seinem Rollstuhl mitfahren kann.

Die freundlichen Sanitäter Martin und Barbara, deren Namen die Familie bereits im Vorfeld erfahren hatte, begrüßen die Familie und helfen beim Einsteigen und Anschnallen. Das Ziel des Ausflugs steht fest - es geht zur imposanten Burg Rappottenstein, die inmitten des Waldviertler Hügellands auf riesigen Granitfelsen thront. Als die Gruppe nach einer zweistündigen Fahrt ankommt, werden sie herzlich willkommen geheißen und der weitere Tagesablauf wird besprochen. Zuerst wird die Burg besichtigt und Sanitäter Martin schiebt den Rollstuhl bis in den Wirtschaftshof. Dort endet die Tour für Papa vorerst, da es ab diesem Punkt sehr steil und mit vielen Stufen weitergeht.

Beim gemeinsamen Mittagessen in der Burgschenke erzählen die Kinder Papa dann eindrucksvoll von ihren Erlebnissen. Anschließend folgt eine gemütliche Wanderung mit den Alpakas und als krönender Abschluss ein Picknick am Kamp, der unterhalb der Burg Rappottenstein vorbeifließt. Danach geht es zurück nach Hause.

VORAUSSETZUNG für eine Fahrt mit dem Kinderburg mobil ist eine eingeschränkte Mobilität aufgrund einer Erkrankung oder fortgeschrittenen Alters. Selbstverständlich können auch noch 2-3 Begleitpersonen aus der Familie mitfahren. Als Zielort kommen auch Tiergärten, Konzerte, Familienfeiern oder Ähnliches in Betracht.

ANMELDUNG für die Erfüllung eines Herzenswunsches mit dem Kinderburg mobil per E-Mail unter kinderburgmobil@n.rotekreuz.at oder telefonisch unter 0664/5765122. Ansprechperson ist Mag. (FH) Bettina Hohl.



ERFÜLLUNG DER
HERZENSWÜNSCHE
FÜR ALLE
ALTERSGRUPPEN



Aus Liebe zum Menschen.

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ
NIEDERÖSTERREICH