



H. BRAUN, P. FILZMAIER, D. INGRUBER, J. PRESSL, M. ZIMPER

KOMMUNALE PERSPEKTIVEN

KAPITEL 2: KOMMUNIKATION

Impressum

Herausgegeben in Kooperation von
Österreichischer Gemeindebund, 1010 Wien, vertreten durch Präsident DI Johannes Pressl,
Österreichischer Kommunalverlag GmbH, 1010 Wien, vertreten durch Geschäftsführer
Mag. Michael Zimper,
Universität für Weiterbildung Krems/Universität Graz/Institut für Strategieanalysen im Rahmen
des Projekts EConet, vertreten durch Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier.
Unternehmensgegenstand: Förderung der wissenschaftlichen und kommunalpolitischen
Bildung in Österreich

Redaktion: Mag. Hans Braun, Kommunalverlag,
Dr. Daniela Ingruber, Institut für Strategieanalysen

Herstellung: Österreichischer Kommunal-Verlag, Grafik: Thomas Max
Druck: Gutenberg Druck - Print Alliance HAV Produktions GmbH
Druckhausstraße 1, 2540 Bad Vöslau

Coverbild: deagreez - stock.adobe.com (bearbeitet) Die Einleitungsbilder zu den einzelnen
Kapiteln wurden mit der KI Adobe Firefly kreiert. Bildrechte für in den Berichten verwendeten
Autorenbilder und Grafiken liegen bei den Autoren, sofern nicht anders angegeben.

Erscheinungsort: Wien
Erscheinungsjahr: 2026

Copyright © 2026 Österreichischer Gemeindebund, Universität für Weiterbildung Krems,
Universität Graz, Institut für Strategieanalysen sowie Österreichischer Kommunalverlag GmbH.
Alle Rechte vorbehalten.

H. BRAUN, P. FILZMAIER, D. INGRUBER, J. PRESSL, M. ZIMPER

KOMMUNALE PERSPEKTIVEN

KAPITEL 2: KOMMUNIKATION

Kommunikation ist die unterschätzte Macht



Wenn man sich lange genug mit Gemeinden beschäftigt, entwickelt man ein gewisses Gespür dafür, woran es wirklich scheitert. Es sind selten die großen Strategien. Es sind auch nicht die fehlenden Konzepte. ***Es ist oft die Kommunikation.***

Seit rund drei Jahrzehnten begleite ich kommunale Politik journalistisch. In dieser Zeit hat sich vieles verändert – technisch, politisch, gesellschaftlich. Was sich aber erstaunlich hartnäckig hält, ist die Vorstellung, Kommunikation sei eine Art Begleiterscheinung: etwas, das man „auch noch macht“, wenn die eigentliche Arbeit erledigt ist.

Das war schon immer ein Irrtum. Heute ist es ein Problem.

Denn die Spielregeln haben sich grundlegend verschoben. Gemeinden kommunizieren längst nicht mehr in einem überschaubaren Raum mit klaren Rollen. Sie bewegen sich in einer Öffentlichkeit, die fragmentiert ist, beschleunigt, oft widersprüchlich – und nicht selten von jenen dominiert wird, die am lautesten auftreten, nicht von jenen, die am besten informieren.

Gleichzeitig ist die Erwartungshaltung gestiegen. Bürgerinnen und Bürger wollen nicht nur informiert werden. Sie wollen verstehen, einordnen, mitreden. Und sie erwarten, dass Kommunikation dort stattfindet, wo sie sich ohnehin bewegen – und nicht dort, wo es für die Verwaltung am bequemsten ist. Das stellt Gemeinden vor eine doppelte Herausforderung: Sie müssen mehr kommunizieren – und gleichzeitig besser.

Dieses Buch setzt genau hier an. Es versammelt unterschiedliche Perspektiven auf eine Frage, die in der Praxis oft unterschätzt wird: Wie funktioniert Kommunikation in Gemeinden unter den Bedingungen der Gegenwart?

Die Beiträge zeigen zunächst, dass es nicht um die nächste Plattform oder den nächsten Trend geht. Wer glaubt, Kommunikation lasse sich durch zusätzliche Kanäle lösen, wird früher oder später an den eigenen Ressourcen scheitern. Entscheidend ist die Logik dahinter: klare Zuständigkeiten, konsistente Inhalte, eine Struktur, die Orientierung schafft statt Verwirrung.

Gleichzeitig verändert sich das Umfeld, in dem Gemeinden kommunizieren. Klassische Medien verlieren an Bindungskraft, neue – nicht immer verlässliche – Informationsquellen entstehen. Politische Kommunikation verlagert sich zunehmend in eigene Kanäle, oft ohne journalistische Einordnung. Für Gemeinden bedeutet das: Sie müssen selbst stärker Verantwortung für die Qualität der Information übernehmen, die sie verbreiten.

Hinzu kommen neue Anforderungen durch Transparenzgesetze, offene Daten und digitale Services. Kommunikation wird damit nicht nur zur strategischen, sondern auch zur rechtlichen Aufgabe. Und sie wird überprüfbar.

Mit der Digitalisierung und dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz verschieben sich die Möglichkeiten weiter. Vieles wird einfacher, schneller, effizienter. Gleichzeitig entstehen neue Risiken – von Fehleranfälligkeit bis hin zu gezielter Manipulation.

Und es bleibt nicht bei Risiken im abstrakten Sinn. Was lange als „rauer Ton im Netz“ abgetan wurde, hat längst konkrete Folgen. Kommunen sehen sich mit organisierten Shitstorms, persönlichen Angriffen und Drohungen konfrontiert – oft gegen jene Menschen, die vor Ort Verantwortung übernehmen. Nicht selten trifft es einzelne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso wie Bürgermeisterinnen und Bürgermeister. Wer sich engagiert, macht sich angreifbar.

Die Konsequenzen sind spürbar. Wenn politische Arbeit zur dauerhaften Belastung wird, wenn Unterstützung fehlt und der Schutz unzureichend ist, stellt sich irgendwann eine einfache Frage: Warum soll man sich das noch antun? Dass es zunehmend schwieriger wird, Menschen für kommunale Funktionen zu gewinnen, ist kein Zufall.

Am deutlichsten zeigen sich diese Entwicklungen dort, wo Kommunikation unter Druck gerät: bei Desinformation, bei gezielten Kampagnen, in Krisensituationen. Gerade auf kommunaler Ebene wirken solche Dynamiken unmittelbar. Hier entscheidet sich, ob Menschen glauben, was ihnen gesagt wird – oder eben nicht.

Vielleicht ist das der zentrale Punkt dieses Buches: Kommunikation ist kein Zusatz. Sie ist ein Machtfaktor. Sie entscheidet darüber, wie Politik wahrgenommen wird, wie Entscheidungen verstanden werden und ob Vertrauen entsteht. Oder verloren geht.

Dieses Buch will keine einfachen Rezepte liefern. Aber es will dazu beitragen, die richtigen Fragen zu stellen. Und vielleicht auch die eine oder andere Selbstverständlichkeit zu hinterfragen.

Denn eines muss klar sein: Gemeinden können es sich nicht mehr leisten, Kommunikation als Nebensache zu behandeln.

Inhaltsverzeichnis

Vorworte

HANS BRAUN	SEITE 04
PETER FILZMAIER & DANIELA INGRUBER	SEITE 10
JOHANNES PRESSL	SEITE 14
MICHAEL ZIMPER	SEITE 18

MICHAEL KÖBL

Das kommunale Kanal-Orchester

Systematik und Logik moderner Bürgerkommunikation

Kommunale Bürgerkommunikation steht im Spannungsfeld von Rechtsstaatlichkeit, Echtzeit-Erwartung und begrenzten Ressourcen. Modernität entsteht nicht durch immer mehr Kanäle, sondern durch Medienlogik: Integration, Funktion und organisatorische Einbettung. Leitidee ist das „Kanal-Orchester“: eine zentrale Informationsquelle (Single Source of Truth), orchestrierte Aus-spielung über alle Kanäle, Automatisierung und Barrierefreiheit als Standard.

SEITE 20

PETER PLAICKNER

Lokal, regional, national

Der Zwiespalt von Medienzielgruppen und -eigentümern

Die vergleichsweise hohe Zahl lokaler Medien ist trügerisch. Hinter ihr verbirgt sich eine ausge-prägte Eigentümerkonzentration, die das Risiko großflächiger Verluste birgt: Gratisinhalte für die Gemeindeebene werden für ihre Verlagsmutter oft zum Bauernopfer, wenn die digitale Trans-formation des Kerngeschäfts Vorrang hat. Plaickner analysiert die strukturellen Schwächen des regionalen Mediensystems in Österreich und zeigt, wo neue Kooperationen – auch mit Gemeinden – eine Gegenstrategie bieten könnten.

SEITE 34

LUIS PAULISCH

Gegenöffentlichkeiten auf regionaler Ebene?

Alternativmedien in österreichischen Gemeinden

Die Digitalisierung hat auch im lokalen Raum einen Aufschwung sogenannter Alternativmedien ausgelöst – von Straßenzeitungen und Community-Sendern über parteinahe Publikationen bis zu Medien-Startups. Letztere existieren in Österreich bislang nur in geringem Ausmaß, weshalb der Lokaljournalismus sein Potenzial nicht ausschöpft. Der Beitrag bietet einen Überblick über Entwicklung und aktuelle Situation sowie die Herausforderungen, die solche Medienprojekte für Gemeinden mit sich bringen..

SEITE 46

ROBERT KEISLER

Das IFG: Vom Mauern zur Transparenz

Das Informationsfreiheitsgesetz aus kommunaler Perspektive

Das österreichische Informationsfreiheitsgesetz verpflichtet Gemeinden zur proaktiven Veröffentlichung und zum individuellen Dokumentenzugang. Wie gelingt der Ausgleich zwischen Offenlegungs- und Geheimhaltungsinteressen? Der Beitrag zeigt, wie Gemeinden das IFG effizient und bürgerfreundlich vollziehen können, und diskutiert proaktive Transparenz als strategisches Kommunikationsinstrument: Wer die Theemführerschaft übernimmt, stärkt das Vertrauen der Bevölkerung nachhaltig.

SEITE 58

MAGDALENA REITER IM GESPRÄCH MIT DANIELA INGRUBER

Je mehr Gemeinden mitwirken, desto fruchtvoller wird es für alle

Open Data und Open Design als kommunale Chance

Digitalisierung ist kein Naturgesetz, sondern ein gestaltbarer kultureller Prozess. Magdalena Reiter, Expertin für digitale Offenheit, erklärt, was Open Data und Open Design für Gemeinden bedeuten: von offen zugänglichen Fahrplandaten, aus denen unabhängige Apps entstehen, bis zu partizipativen Projekten mit Kindern und Jugendlichen. Ihr Appell: Gemeinden müssen nicht alles alleine stemmen – oft genügt es, Räume bereitzustellen, damit Zivilgesellschaft und Schulen aktiv werden können.

SEITE 66

MATHIAS BEER, DER TIKTOK-BÜRGERMEISTER, IM GESPRÄCH MIT HANS BRAUN

Social Media als Chance für Gemeinden

Vom Vertrauensdefizit zur demokratischen Bürgernahe

Wie begegnet man dem strukturellen Vertrauensdefizit gegenüber kommunaler Politik? Der bay-erische Bürgermeister Matthias Beer zeigt es vor: mit einem plattformübergreifenden Ansatz über TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn und Podcast, der auf Authentizität und Transparenz setzt. Der Beitrag skizziert einen praxisorientierten Dreischritt – von der kommunikativen Selbstdefinition bis zur konsistenten Mehrkanal-Bespielung – und schließt mit einer praktischen Toolbox für Gemeinden.

SEITE 74

STEFAN LASSNIG IM INTERVIEW MIT HANS BRAUN

Zwischen Transparenz, Experimentierfreude und demokratischer Teilhabe

Künstliche Intelligenz in der Gemeindeverwaltung

KI ist in Gemeindeverwaltungen längst angekommen – doch wie gelingt ihr Einsatz verantwortungsvoll? Jurist und Strategieberater Stefan Lassnig gibt eine nüchterne Bestandsaufnahme: KI wird standardisierbare Aufgaben übernehmen und Stellen kosten. Gleichzeitig eröffnet sie Chancen, von der automatisierten Bürgeranfragen-Bearbeitung bis zu mehrsprachigen Serviceangeboten. Zentrales Erfolgsprinzip ist konsequente Transparenz: Bürger:innen müssen wissen, wann sie mit KI kommunizieren.

SEITE 90

PETER FILZMAIER & DANIELA INGRUBER

Gemeindekommunikation im Spannungsfeld von Fake News und Desinformation

Mechanismen, Auswirkungen und Handlungsempfehlungen

Gemeinden sind als unmittelbarste politische Ebene besonders anfällig für Desinformation – in Social-Media-Kanälen, Chatgruppen und der klassischen Gerüchteküche. Falsche Informationen untergraben das Vertrauen in lokale Institutionen, beeinflussen Wahlentscheidungen und belasten Bürgermeister:innen persönlich. Der Beitrag analysiert die Mechanismen politischer Instrumentalisierung und leitet konkrete Empfehlungen ab: proaktive Kommunikation, aktives Monitoring, Förderung von Medienkompetenz und der Aufbau verlässlicher Informationskanäle.

SEITE 106

HINTERGRUNDGESPRÄCH MIT STEFANIE ZACHARIAS (HATEAID)

„Es braucht Hausregeln gegen Hass“

Digitale Gewalt als systemische Bedrohung kommunaler Demokratie

Digitale Gewalt gegen Gemeinden und kommunalpolitisch Engagierte ist kein Randphänomen mehr. Stefanie Zacharias von HateAid beleuchtet Ursachen, Erscheinungsformen und Gegenstrategien: von Datenschutz und Melderegistersperre über Netiquetten bis zu zivilgesellschaftlichen Netzwerken wie #IchBinHier. Besonderes Gewicht erhält die Betroffenheit von Frauen durch sexualisierte Angriffe und KI-generierte Deepfakes. Wirksamer Schutz ist weniger eine Frage von Ressourcen als eine der Vorbereitung und demokratischen Haltung.

SEITE 116

ELMAR RIZZOLI IM GESPRÄCH MIT DANIELA INGRUBER

Die Resilienz der Bevölkerung wäre noch ausbaufähig

Krisenkommunikation auf kommunaler Ebene

Wenn Hochwasser, Lawinen oder Brände zur Bedrohung werden, entscheiden Sekunden – und die richtigen Informationen. Elmar Rizzoli, Leiter des Tiroler Zentrums für Krisen- und Katastrophenmanagement, erklärt, wie professionelle Krisenkommunikation auf Gemeindeebene funktioniert: von modernen Warnsystemen wie AT-Alert bis zu den Tücken unkontrollierter Spontanhelfer-Gruppen in sozialen Medien. Sein Fazit: Vertrauen lässt sich nicht erst im Ernstfall aufbauen – gesellschaftliche Resilienz beginnt in der Schule.

SEITE 128

CHRISTINE STEGER

Barrierefreie Kommunikation: Rechtliche Verpflichtung und gelebte Inklusion

Kommunale Praxis zwischen Pflicht und Qualitätsmerkmal

Barrierefreie Kommunikation ist weit mehr als ein rechtliches Pflichtprogramm – sie ist ein Qualitätsmerkmal moderner Gemeinden. Christine Steger gibt einen Überblick über die rechtlichen Grundlagen in Österreich und zeigt, wo in der kommunalen Praxis die häufigsten Barrieren entstehen: in der gebauten Umwelt, in der Behördensprache und in digitalen Angeboten. Ihr Plädoyer: Barrierefreiheit nicht als Zusatzaufgabe, sondern als durchgängige Haltung in Leitbildern und Verwaltungskultur verankern.

SEITE 136

Demokratie braucht Gespräch.

Kommunale Kommunikation zwischen Wandel und Wirklichkeit

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Politische Kommunikation stellt eines der Fundamente demokratischer Politik dar. Ein modernes Begriffsverständnis muss dabei drei Funktionen der Kommunikation beinhalten: Information, Partizipation, auch – im positiven Sinn – Persuasion. „Überredung“ meint damit keinesfalls eine das Verhalten im Sinn eines politischen Akteurs einseitig beeinflussende Kommunikation wie im Wahlkampf, wenn es um Stimmenmaximierung geht. Das Ziel ist vielmehr die Motivation, dass möglichst viele Menschen sich gut und auf seriöser Quellenbasis informieren und von ihren Beteiligungsrechten und -Möglichkeiten Gebrauch machen.

Politische Kommunikation ermöglicht also Teilhabe, und bildet die Grundlage für informierte Entscheidungen sowohl der Politik als auch der Bevölkerung, ganz egal ob diese Entscheidungen repräsentativ oder direktdemokratisch zustande kommen. Gerade auf kommunaler Ebene, wo politische Verantwortung unmittelbar im Alltag der Menschen spürbar wird, ist eine funktionierende Kommunikation zwischen gewählten Volksvertreter:innen und der Bevölkerung von zentraler Bedeutung. Dieses Buch widmet sich – auch als Teil des Projektes ECONet zur Zukunft ländlicher Räume – den Bedingungen, Chancen und Herausforderungen dieser Kommunikation in einer Zeit großer Veränderungen.

Insbesondere ist auch auf Gemeindeebene die mediale Kommunikation in den letzten Jahren durch neue Medientechniken unmittelbarer und damit scheinbar noch persönlicher geworden. Die sozialen Medien haben sich zu einem zentralen

Instrument für Lokalpolitiker:innen entwickelt, welche die Möglichkeit bieten, Informationen rascher zu verbreiten, als das in Gesprächen und mit klassischen Medien möglich wäre, Stimmungen einzufangen und direkt mit der Bevölkerung in Kontakt zu treten. Gleichzeitig verändern sie die Erwartungen: Die Bürger:innen fordern mehr Transparenz und schnellere Reaktionen. Informationen werden nicht mehr ausschließlich verbreitet, sondern kommentiert und geteilt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist klar, dass diese Plattformen allein keine nachhaltige Gemeindekommunikation ermöglichen. Vielmehr braucht es einen ausgewogenen Medienmix, der unterschiedliche Zielgruppen erreicht und verschiedene Kommunikationsbedürfnisse berücksichtigt. Persönliche Gespräche, Versammlungen, lokale (Druck-)Medien, digitale Plattformen und klassische Öffentlichkeitsarbeit erfüllen jeweils eigene Funktionen. Erst ihr Zusammenspiel ermöglicht eine Einbindung aller Bevölkerungsgruppen.

Auch mit dem Informationsfreiheitsgesetz verändert sich das Verhältnis zwischen Staat und Öffentlichkeit grundlegend. Dahinter steht die Überzeugung, dass eine informierte Bevölkerung bessere Entscheidungen treffen und politisches Handeln wirksamer kontrollieren kann. Gemeinden stehen nun vor der Aufgabe, Informationen proaktiv bereitzustellen und politische Prozesse nachvollziehbar zu machen. Diese Transparenz bietet die Chance, das Vertrauen der Bevölkerung zu stärken und demokratische Legitimation zu festigen – wenn das Amtsgeheimnis tatsächlich in den Hintergrund tritt.

Die Digitalisierung eröffnet auch neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Open-Source-Projekte stehen beispielhaft für eine Kultur des Teilens, der Transparenz und der gemeinschaftlichen Weiterentwicklung. Gerade für Gemeinden bieten sie Potenziale, digitale Infrastruktur kostengünstig und anpassungsfähig zu gestalten sowie Wissen über institutionelle Grenzen hinweg zu teilen.

Doch die digitale Öffentlichkeit kennt auch Polarisierung, Desinformation und persönliche Angriffe. Gerade Menschen, die sich kommunalpolitisch engagieren, erleben zunehmend, dass Diskussionen in sozialen Medien an Härte gewinnen. „Hate Speech“, Beleidigungen, Einschüchterungen oder gezielte Diffamierungen können das politische Engagement erschweren und Menschen davon abhalten, Verantwortung zu übernehmen. Für Gemeinden bedeutet das, digitale Kommunikation aktiv zu gestalten und klare Standards zu setzen, um die Zivilcourage auch im virtuellen Raum zu fördern.



Peter Filzmaier
ist Politikwis-
senschaftler und
Professor für De-
mokratiestudien und
Politikforschung,
Daniela Ingruber
ist Demokratie- und
Kriegsforscherin
am Institut für
Strategieanalysen

Nicht zuletzt richtet dieses Buch den Blick auf die österreichische Medienland-
schaft, die sich in einem tiefgreifenden Wandel befindet. Wo regionale Medien-
angebote schwächer werden, gehen wichtige Orte öffentlicher Diskussion ver-
loren. Dabei sind gerade lokale Berichterstattung und kommunale Öffentlichkeit
unverzichtbar, um gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern. Gemeinden sind
daher mehr denn je gefordert, eigene Kommunikationsstrategien zu entwickeln
und gleichzeitig unabhängige Informationsstrukturen zu unterstützen.

Wie kann demokratische Kommunikation unter den Bedingungen des digitalen
Zeitalters gelingen? Dieses Buch versteht sich als Beitrag zur Orientierung in
einem komplexen Umfeld. Es verbindet wissenschaftliche Perspektiven mit prak-
tischen Erfahrungen und richtet sich an all jene, die kommunale Kommunikation
aktiv gestalten oder besser verstehen möchten. Ziel ist es, Handlungsmöglichkei-
ten aufzuzeigen, Risiken zu benennen und ein Bewusstsein für die zentrale Rolle
von Kommunikation in der lokalen Demokratie zu schaffen.

Peter Filzmaier
Daniela Ingruber

Wien, 10. Juli 2026

Heimat entsteht im Gespräch

Liebe Leserinnen und Leser,

wer in einer Gemeinde Verantwortung trägt, weiß: Demokratie beginnt nicht erst im Parlament, in einer Regierungssitzung oder in einer Fernsehdiskussion. Demokratie beginnt dort, wo Menschen ihren Alltag leben. Am Gemeindeamt. In der Schule. Beim Verein. In der Nachbarschaft. Dort, wo Fragen gestellt werden, wo Entscheidungen erklärt werden müssen und wo Politik unmittelbar überprüfbar ist.

Die Gemeinde ist die erste Adresse der Demokratie. Hier ist der Staat noch greifbar. Hier hat Politik ein Gesicht, eine Tür, an die man klopfen kann, und Menschen, die Antwort geben müssen. Das ist eine große Stärke unserer Gemeinden. Es ist aber auch eine große Verantwortung.

Denn wir erleben jeden Tag: Die Menschen wollen nicht nur wissen, was entschieden wurde. Sie wollen verstehen, warum etwas entschieden wurde. Sie wollen wissen, wer zuständig ist, welche Spielräume es gibt, warum manches rasch geht und anderes länger dauert. Und sie erwarten zu Recht, dass wir nicht nur dann kommunizieren, wenn alles einfach ist, sondern gerade auch dann, wenn Fragen heikel werden.

Kommunikation ist deshalb kein Zusatz zur Gemeindearbeit. Sie ist Teil unseres politischen Auftrags. Wer Beteiligung will, muss vorher informieren. Wer Vertrauen erwartet, muss erklären. Wer konstruktive Diskussion will, muss den Austausch aktiv suchen. Demokratie lebt nicht vom Schweigen. Sie lebt vom Gespräch.

Und die Heimatgemeinde lebt ebenfalls vom Gespräch. Heimat ist nicht nur ein Ort auf der Landkarte. Heimat ist dort, wo Menschen sich auskennen, wo sie dazugehören, wo sie wissen, an wen sie sich wenden können, und wo sie das Gefühl haben: Ich werde gehört. Ich verstehe, was passiert. Ich kann etwas beitragen. Genau deshalb sind gute Gemeindekommunikation, Vertrauen und Heimat so eng miteinander verbunden.



Foto // Jürg Christandl

Wir dürfen heute nicht mehr davon ausgehen, dass alle wissen, wie unsere Systeme funktionieren. Wie entsteht ein Gemeindebudget? Warum braucht ein Projekt so viele Genehmigungen? Was ist Aufgabe der Gemeinde, was des Landes, was des Bundes oder der Europäischen Union? Was bedeuten Transparenz, Datenschutz, Vergabe, Förderungen oder Umlagen konkret für den Alltag vor Ort?

All das müssen wir immer wieder miterklären. Nicht belehrend, sondern verständlich. Nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe. Denn nur wer versteht, kann mitreden. Und nur wer mitreden kann, kann auch mitgestalten.

Seit der Corona-Zeit schreibe ich als Bürgermeister täglich meine Frühnews. Damals ging es darum, in einer unsicheren Zeit verlässliche Information zu geben: Was gilt? Was ist wichtig? Worauf müssen wir achten? Aus der Krisenkommunikation ist eine tägliche Routine geworden. Jeden Morgen die wichtigsten Informationen einzuordnen, ist für mich ein Stück gelebte Verantwortung. Es zeigt: Die Gemeinde ist da. Der Bürgermeister hört zu, erklärt und bleibt im Gespräch.

Diese Regelmäßigkeit ist entscheidend. Wir dürfen Kommunikation nicht erst dann beginnen, wenn es schwierig wird. Wer im Ernstfall gehört werden will, muss vorher Vertrauen aufgebaut haben. Wer Beteiligung erwartet, muss vorher Austausch ermöglicht haben. Wer Orientierung geben will, muss laufend präsent sein.

Der zweite Band der „Kommunalen Perspektiven“ zeigt eindrucksvoll, wie sehr sich kommunale Kommunikation verändert hat. Soziale Medien, Informationsfreiheit, Künstliche Intelligenz, Desinformation, digitale Gewalt, Krisenkommunikation, Barrierefreiheit und neue Erwartungen der Bürgerinnen und Bürger prägen längst den Alltag unserer Gemeinden.

Die Antwort darauf kann nicht sein, jedem Trend hinterherzulaufen. Gute Gemeindekommunikation bedeutet nicht, überall gleichzeitig zu sein. Sie bedeutet, verlässlich, verständlich und ansprechbar zu sein. Und auch dann Haltung zu zeigen, wenn es unbequem wird.

Dabei haben Gemeinden etwas, das keine Plattform und keine noch so moderne Technologie ersetzen kann: Nähe. Wir kennen die Menschen, für die wir arbeiten. Nicht als anonyme Zielgruppen, sondern als Bürgerinnen und Bürger, als Nachbarn, als Vereinsmitglieder, als Eltern, Unternehmerinnen, Ehrenamtliche und Jugendliche. Diese Nähe ist die Grundlage von Vertrauen. Und Vertrauen ist die Grundlage von Heimat.

Heimat ist nicht nur ein Ort. Heimat ist das Gefühl, dazuzugehören, gehört zu werden und mitgestalten zu können. Heimat entsteht, wenn Menschen wissen: Ich verstehe, was hier passiert. Ich kann fragen. Ich bekomme eine Antwort. Ich bin Teil dieser Gemeinschaft.

Deshalb ist kommunale Kommunikation mehr als Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist Arbeit an Demokratie. Arbeit an Zusammenhalt. Arbeit an der Heimatgemeinde. Sie entscheidet darüber, ob Menschen Politik als fern, kompliziert und unverständlich erleben – oder als etwas, das mit ihrem Leben zu tun hat und an dem sie mitwirken können.

Dieses Buch liefert dafür wichtige Perspektiven, Erfahrungen und Werkzeuge. Es zeigt, dass Kommunikation in Gemeinden keine Nebensache mehr sein darf. Sie gehört ins Zentrum unserer Arbeit.

Denn wenn Demokratie vor Ort lebendig bleiben soll, müssen wir reden. Täglich. Ehrlich. Verständlich. Und mit dem festen Willen, Menschen nicht nur zu informieren, sondern einzubinden.

Johannes Pressl
Präsident des Österreichischen Gemeindebundes

Subsidiarität braucht eine Stimme

Liebe Leserinnen und Leser,

wenn wir über Subsidiarität sprechen, denken wir meist an Kompetenzen, Finanzen und Zuständigkeiten. Doch die Macht der Gemeinde, Probleme dort zu lösen, wo sie entstehen, nützt wenig, wenn niemand versteht, warum eine Entscheidung gefallen ist, wer dafür verantwortlich ist und welchen Spielraum es überhaupt gibt. Subsidiarität ohne Kommunikation bleibt ein Versprechen ohne Wirkung. Dieser zweite Teil der Buchreihe „Kommunale Perspektiven“ macht deutlich: Kommunikation ist nicht die Verpackung kommunaler Politik – sie ist ihre Infrastruktur.

Das ist eine steile These, und die Beiträge in diesem Band belegen sie überzeugend. Wer als Bürgermeisterin oder Bürgermeister wirklich Verantwortung übernimmt – also „Skin in the Game“ hat –, kann sich nicht hinter einer Pressestelle verstecken. Gute Kommunalpolitik bedeutet, erklären zu können, was man tut und warum. Genau das unterscheidet die Gemeinde von fernen, abstrakten Verwaltungsebenen: Hier kennt man die Menschen, denen man Rechenschaft schuldet, beim Namen.

Besonders bemerkenswert finde ich den Abschied vom alten Sender-Empfänger-Denken hin zu einem Verständnis von Kommunikation als Dialog und Beziehungspflege. Das passt zu allem, was wir über lebendige, anpassungsfähige Systeme wissen: Sie funktionieren nicht durch einseitige Anweisung von oben, sondern durch ständige Rückkopplung. Eine Gemeinde, die zuhört, lernt schneller. Sie wird resilienter gegen Krisen, gegen Desinformation, gegen das Gefühl der Bürgerinnen und Bürger, übergangen zu werden.

Auch das Bild vom „Kanal-Orchester statt Kanalwildwuchs“ überzeugt mich als jemand, der täglich mit Medien, Plattformen und digitaler Reichweite arbeitet: Es geht nicht darum, auf jedem Kanal präsent zu sein, sondern darum, jeden Kanal



Foto: // Thomas Max



so einzusetzen, dass er seine Funktion erfüllt – orchestriert, nicht zufällig. Das ist gelebte Subsidiarität im Kleinen: Jedes Werkzeug bekommt die Aufgabe, für die es am besten geeignet ist.

Am Ende läuft alles auf einen einfachen, aber unterschätzten Gedanken hinaus: Vertrauen entsteht nicht durch Technik, Reichweite oder Kampagnen, sondern durch Verständlichkeit und Verlässlichkeit über Zeit. Und aus Vertrauen entsteht das, was dieses Buch als Heimat beschreibt – jenes Gefühl von Zugehörigkeit, das keine nationale Behörde stiften kann, das aber jede Gemeinde stiften kann, die ehrlich und kontinuierlich mit ihren Menschen spricht.

Wer Subsidiarität ernst nimmt, muss deshalb auch in Kommunikation investieren – nicht als Kür, sondern als Kernaufgabe kommunaler Führung. Dieser Band liefert dafür das Handwerkszeug.

Ihr

Michael Zimmer,
Geschäftsführer des Österreichischen Kommunalverlags



MICHAEL KÖLBL

Das kommunale Kanal- Orchester

Systematik und Logik moderner Bürgerkommunikation

Abstract

Kommunale Bürgerkommunikation steht im Spannungsfeld von Rechtsstaatlichkeit, Echtzeit-Erwartung und begrenzten Ressourcen. Der Beitrag zeigt, warum Modernität nicht über Kanalanzahl entsteht, sondern über Medienlogik: Integration, Funktion und organisatorische Einbettung.

Anhand österreichischer Entwicklungen werden Status quo, Herausforderungen, gemeindespezifische Stärken und Schwächen sowie Szenarien skizziert. Leitidee ist das „Kanal-Orchester“: single source of truth, orchestrierte Ausspielung, Automatisierung und Barrierefreiheit als Standard.

Der Autor

Michael Kölbl ist Geschäftsführer der RIS GmbH und Co-Gründer der kommunalen Informations- und Service-Architektur GEM2G0. Er beschäftigt sich seit rund zwanzig Jahren mit Software und Digitalisierung in der öffentlichen Verwaltung – von der technischen Entwicklung über Aufbau- und Führungsrollen bis zur strategischen Weiterentwicklung integrierter Plattformlogiken für Gemeinden. Sein Fokus liegt auf Orchestrierung statt Kanalwildwuchs, rechtssicherer Publikation, Automatisierung bei knappen Ressourcen sowie barrierefreier Ausspielung als Standard.



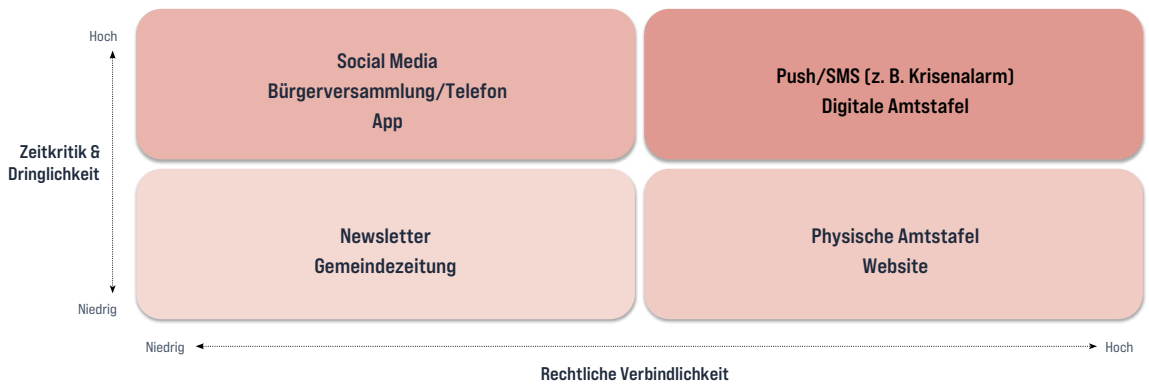
Kommunale Bürgerkommunikation ist heute keine Nebenaufgabe, sondern eine infrastrukturelle Funktion demokratischer Alltagsorganisation. Gemeinden kommunizieren im Spannungsfeld zwischen rechtlicher Verpflichtung, gesellschaftlicher Erwartungshaltung und technologischer Machbarkeit. In einer Öffentlichkeit, die sich über Plattformen, Mobilgeräte und situative Aufmerksamkeit organisiert, wird Kommunikation nicht nur als Transport von Information wahrgenommen, sondern als Orientierung, Teilhabe und Vertrauensangebot. Damit wird die Leitthese dieses Kapitels greifbar: Kommunale Kommunikation ist kein Kanalproblem, sondern eine Medienlogik-Frage. Nicht die Anzahl der Kanäle entscheidet über Modernität, sondern Integration, Funktion und organisatorische Einbettung (vgl. Riedl/Maurer/Mühl 2018: 2).

Status quo-Beschreibung

Österreich startet dabei aus einer relativ starken Ausgangslage. Der nationale Fahrplan zur Digitalen Dekade verweist auf einen ausgebauten Portalverbund, hohe Mobilfreundlichkeit digitaler Dienste und eine breite Nutzung, sofern Angebote leicht zugänglich, barrierefrei und intuitiv sind (Bundeskanzleramt 2025b: 8). Auch internationale Benchmarks werden als Rückkopplung für die Weiterentwicklung verstanden; im eGovernment Benchmark werden etwa Bestwerte in Teilbereichen wie mobiler Nutzer:innenfreundlichkeit ausgewiesen (Bundeskanzleramt 2025b: 8). Für Gemeinden ist das zentral, weil Erwartungen nicht mehr am „Nachbarort-Standard“, sondern an Alltagserfahrungen mit Bank-Apps oder Paket-Tracking gemessen werden: Usability wird zum Legitimationsfaktor.

Vier Entwicklungen prägen den Status quo besonders stark. Erstens: mobile first wird zur Normalform. Im eGovernment-Kontext nutzen in Österreich zwei Drittel jener Menschen, die E-Government bereits verwendet haben und ein Smartphone oder Tablet besitzen, diese Dienste auch mobil (Bundeskanzleramt 2025a). Zweitens: Digitale Identität wird zur Basistechnologie. Die ID Austria ist in Österreich nahezu flächendeckend bekannt, und eine Mehrheit nutzt sie aktiv (Initiative D21/TU München 2025: 35). Das verändert kommunale Logik: Wo Identität und Signatur als „gegeben“ erlebt werden, wächst die Erwartung, dass Prozesse medienbruchfrei funktionieren – und dass Kommunikation stärker personalisiert und situationsbezogen ist. Drittens: Transparenz wird zu einem dauerhaften Publikationsauftrag. Mit dem Informationsfreiheitsgesetz trat mit 1. September 2025 eine zweisäulige Logik in Kraft: proaktive Veröffentlichung im Informationsregister und ein Grundrecht auf Zugang zu Informationen (Bundeskanzleramt 2025c). Für Gemeinden bedeutet das: Veröffentlichung ist nicht mehr Ausnahme, sondern Standardprozess – inklusive Dokumentation, Versionierung und Nachvollziehbarkeit. Viertens: Verständlichkeit wird zur neuen Basiserwartung. Wo Dokumente digital publiziert werden, erwarten Bürger:innen zunehmend, dass sie Inhalte

Das kommunale Kanal-Orchester: Strategische Medienlogik in der Bürgerkommunikation



Die Organisationslogik



Abbildung 1: Das „Kanal-Orchester“ als Funktionsmatrix. Kurzbeschreibung: Vier Funktionen (Dokumentation, Dringlichkeit, Bindung, Dialog) werden den wichtigsten Kanaltypen zugeordnet; Ziel ist Orientierung für Führung und Redaktion – Eigene Darstellung.

Das kommunale Kanal-Orchester: Systematik und Logik moderner Bürgerkommunikation

Kanal	Typ	Hauptzweck	Zielgruppen
Amtstafel (physisch)	analog	Rechtssichere Kundmachung	gesamte Bevölkerung
Digitale Amtstafel	digital	Rechtssichere Veröffentlichung + Archiv	gesamte Bevölkerung
Gemeindezeitung	analog	Hintergrundberichte, Identitätsstiftung	ältere Bürger, Haushalte
Postwurfsendung	analog	Wichtige Einzelinformationen	Haushalte
Bürgerversammlung	analog	Dialog, Beteiligung	interessierte Bürger
Telefon	analog	Einzelfallanliegen	individuelle Bürger
Website (CMS)	digital	Zentrale Informationsdrehscheibe / Archiv	alle
Gemeinde-App	digital	Personalisierte Information, Servicezugang	mobile Nutzer
Push-Nachricht	digital	Dringliche Information	abonnierte Nutzer
Newsletter (E-Mail)	digital	Themenbezogene Information	Interessierte Gruppen
SMS-Dienst	digital	Krisen- & Alarmkommunikation	registrierte Bürger
Social Media – Facebook	digital	Reichweite, Image, Information	breite Zielgruppe
Social Media – Instagram	digital	Visuelle Kommunikation, Jugend	jüngere Zielgruppen
Social Media – WhatsApp	digital	Direktinformation in Gruppen	spezifische Gruppen
Social Media – YouTube	digital	Langformat-Information, Transparenz	interessierte Bürger
Social Media – TikTok	digital	Jugendansprache	sehr junge Zielgruppe
Open-Data-Portal	digital	Transparenz, Wirtschaft	Fachöffentlichkeit
Bürgerbeteiligungsplattform	digital	Partizipation	engagierte Bürger

Interaktion	Dringlichkeit	Ressourcenaufwand	Rechtliche Relevanz
keine	mittel	gering	sehr hoch
gering bis hoch	mittel	mittel	sehr hoch
keine	gering	hoch	gering
keine	hoch	hoch	gering
hoch	gering	mittel	gering
hoch	variabel	hoch	mittel
gering	mittel	mittel	hoch
mittel	hoch	mittel	hoch
gering	sehr hoch	gering	gering
gering	mittel	gering	mittel
gering	sehr hoch	mittel	mittel
hoch	gering	mittel	gering
hoch	gering	mittel	gering
keine	hoch	niedrig bis hoch	datenschutzrelevant
gering	gering	hoch	mittel
hoch	gering	hoch	gering
gering	gering	mittel	hoch
hoch	gering	mittel	mittel

auch ohne Vorwissen verstehen – bei Bedarf mehrsprachig und barrierearm. KI-gestützte Dokumentenerklärer und Chatbots verschieben damit den Maßstab von „auffindbar“ zu „verständlich“ – vorausgesetzt, sie arbeiten auf einer verlässlichen, versionierten Wissensbasis.

Gleichzeitig zeigt sich ein zentrales Paradox: Digitale Akzeptanz kann hoch sein, Vertrauen bleibt dennoch eine Daueraufgabe. In Österreich sind 76 Prozent derjenigen, die das Online-Angebot ihrer Stadt/Gemeinde kennen, damit insgesamt zufrieden (Initiative D21/TU München 2025: 16). Dennoch liegt das (sehr) große Vertrauen in den Staat deutlich darunter (Initiative D21/TU München 2025: 12). Die kommunale Schlussfolgerung ist eindeutig: Technische Verfügbarkeit genügt nicht. Kommunale Medienlogik muss Vertrauen als Ergebnis konsistenter, verständlicher und verlässlicher Kommunikation behandeln – nicht als Nebenprodukt „digitaler Präsenz“.

Um dieses Spannungsfeld organisatorisch zu bewältigen, gewinnen integrierte Plattformarchitekturen an Bedeutung. Wenn Website, digitale Amtstafel, App und push-Kommunikation über ein gemeinsames Redaktions- und Datenmodell bespielt werden, entsteht eine single source of truth: Inhalte werden einmal erfasst, geprüft und kanalübergreifend ausgespielt. Der strategische Mehrwert liegt nicht im zusätzlichen Kanal, sondern im Abbau von Mehrfacherfassung, Fehlerquellen und Zeitverlust. Genau hier setzt das Bild des „Kanal-Orchesters“ an: Kanäle sind Instrumente mit klarer Funktion – und die Gemeinde braucht eine Partitur.

Problemstellungen und Herausforderungen

Die zentrale Herausforderung ist nicht die Eröffnung neuer Kanäle, sondern die Auflösung historisch gewachsener Fragmentierung. In vielen Gemeinden existieren parallele Systeme: Content-Management, Dokumentenmanagement, digitale Amtstafel, Newsletter-Tools, Social-Media-Profile, App-Redaktion, Termin- oder Müllkalender-Pflege. Wenn jedes System eigene Datenhaltung und eigene Verantwortlichkeiten hat, entsteht Medienbruch: Inhalte werden mehrfach erfasst, unterschiedlich formuliert, unterschiedlich aktuell gehalten. Die Folge ist nicht mehr Reichweite, sondern Komplexität – und damit ein strategisches Risiko.

Ressourcenknappheit verschärft diese Lage. Kommunale Organisationen können selten „mehr Personal für mehr Kanäle“ aufbauen. Unter Personalknappheit wird jede zusätzliche Redaktionsfläche zur Dauerbelastung. Gerade deshalb ist der Leitsatz entscheidend: Systeme dürfen keine Arbeit erzeugen, sondern müssen Arbeit reduzieren (vgl. Börnard 2022: 41). Medienlogik ist hier Organisationslogik: Wer Kanäle eröffnet, ohne Zuständigkeiten, Vertretungsregeln und Freigabeprozesse zu definieren, produziert strukturelle Überforderung.

Parallel steigen Erwartungen. Ein moderner Staat wird von vielen Menschen direkt über die Qualität digitaler Angebote beurteilt; mangelhafte oder fehlende digitale

Angebote wirken reputationsschädigend (Initiative D21/TU München 2025: 16). Das betrifft Gemeinden besonders, weil sie im Alltag „sichtbarer“ sind als abstrakte Institutionen: Mülltermine, Straßensperren, Wasserabschaltungen, Bauverfahren, Kindergartenplätze oder Krisenlagen werden lokal erlebt. Die Erwartung verschiebt sich daher von pull (ich suche) zu push (es erreicht mich). Diese news find me-Logik ist kein Trendbegriff, sondern eine funktionale Erwartung in einer Echtzeitgesellschaft: Information ist nur dann wirksam, wenn sie zur richtigen Zeit am richtigen Ort ankommt.

Genau hier lauert das Risiko der Kanalinflation. Viele Gemeinden eröffnen Kanäle aus Vergleichsdruck („die anderen haben das auch“). Ohne Redaktionsroutine kippt der Effekt: Inaktive Profile oder veraltete Inhalte signalisieren nicht Modernität, sondern Überforderung. Medienlogisch entsteht ein Vertrauensschaden, weil Verlässlichkeit nicht kanalweise bewertet wird: Bürger:innen übertragen schlechte Erfahrungen auf „die Gemeinde“ als Absender. Daraus folgt eine harte Priorität: Jeder Kanal braucht eine definierte Funktion und eine Mindestpflegequalität – sonst ist Nicht-Bespielung die bessere Strategie.

Hinzu kommt Zielgruppenfragmentierung. Gemeinden kommunizieren gleichzeitig mit Senior:innen (Print/Telefon), Familien (App/push), Pendler:innen (mobil), Vereinen und Betrieben (Newsletter/Website), Jugendlichen (visuell, kurzformatig), Gästen (Web/Social). Eine reine Digitalstrategie kann Exklusion verstärken, eine reine Analogstrategie verliert Dringlichkeit und Auffindbarkeit. In Österreich verfügen 64,7 Prozent der Bevölkerung über digitale Grundkenntnisse. Umgekehrt hat mehr als ein Drittel keine digitalen Grundkenntnisse (Bundeskanzleramt 2025b: 9). Daraus folgt die Notwendigkeit hybrider Orchestrierung: Information muss aus einer Quelle sowohl digital als auch analog zuverlässig erzeugt werden können – ohne doppelte Arbeit.

Hinzu kommt eine Integrationsaufgabe: Die Wahrnehmung einer Gemeinde entsteht zunehmend auch über Inhalte Dritter – Vereine, Betriebe, lokale Medien und soziale Netzwerke. Eine gebündelte Darstellung kann Orientierung schaffen und lokale Dynamiken sichtbar machen. Damit diese Integration Vertrauen stärkt, braucht es Transparenz: klare Kennzeichnung von Quelle und Status der Inhalte sowie definierte Zuständigkeiten und Rückmeldewege. So wird Bündelung zu Orchestrierung – und nicht zu zusätzlicher Unklarheit.

Schließlich wird Regulatorik selbst zum Kommunikationsfaktor. Datenschutz, Barrierefreiheit, IT-Sicherheit und Dokumentationspflichten wirken nicht „nachgelagert“, sondern prägen Kanalwahl, Prozessdesign und Verantwortung. Mit dem Informationsfreiheitsgesetz steigt der Publikationsdruck strukturell; Veröffentlichung wird zum Standardprozess, nicht zur Einzelfallentscheidung (Bundeskanzleramt 2025c). Je mehr nicht integrierte Einzelsysteme im Einsatz sind, desto höher ist das Risiko inkonsistenter Umsetzung: unterschiedliche Versionen, fehlende Nachweise, unklare Archivlogik, uneinheitliche Barrierefreiheit. In der Praxis bedeutet das: Rechtssicherheit wird wahrscheinlicher, wenn sie in die System-

Kleine Gemeinde vs. große Gemeinde/Stadt: Kommunikationslogik im Vergleich

Scorecard – Dimensionen der Kommunikationslogik

	Kleine Gemeinden					Große Gemeinden/Städte				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Nähe/Vertrauensanker										
Geschwindigkeit/Entscheidungswege										
Professionalisierung/Rollen										
Komplexität/Silos										
Relevanzsteuerung/Personalisierung										
Automatisierungspotenzial (Entlastung)										
Governance-Reife (Rollen/Prozesse)										

Strategische Analyse – Kleine Gemeinden

Stärken: Nähe und Agilität.
 Die persönliche Nähe schafft Glaubwürdigkeit und ermöglicht schnelle Abstimmungen.
Risiken: Personengebundenheit.
 Fehlende Prozesse führen zu Medienbrüchen und Risiken bei Personalabgängen.

Strategische Analyse – Große Gemeinden/Städte

Stärken: Professionalität und Daten.
 Eigene Fachabteilungen nutzen Daten für gezielte Reichweitensteuerung.
Risiken: Fragmentierung und Silos.
 Hohe Tool-Vielfalt erhöht Abstimmungsaufwand und Informations-Overload.

Nicht Kanalanzahl entscheidet, sondern Orchestrierung. Eine zukunftsfähige Verwaltung benötigt Integration, klare Funktionen und eine gefestigte Governance.

Abbildung 2: Kleine Gemeinde vs. große Gemeinde/Stadt: Kommunikationslogik im Vergleich

architektur und den Redaktionsprozess eingebaut ist – compliance by design statt nachträglicher Kontrolle.

Eine weitere, oft unterschätzte Herausforderung ist Mehrsprachigkeit. Im Jahresdurchschnitt 2024 lebten in Österreich 2.509.000 Menschen mit Migrationshintergrund (27,8 Prozent der Bevölkerung in Privathaushalten), und der Anteil im Ausland Geborener lag mit Stichtag 01.01.2026 bei 22,9 Prozent. Daraus entsteht ein legitimer Erwartungsdruck, zentrale Informationen auch für Personen ohne Deutsch als Erstsprache verständlich bereitzustellen – insbesondere bei Servicewegen, Kriseninformation und Pflichtveröffentlichungen. Professionelle Übersetzungen sind kostenintensiv; ohne Standardtexte, klare Priorisierung von Sprachen und eine integrierte Datenbasis drohen Verzögerungen und inkonsistente Versionen über Kanäle hinweg (Statistik Austria 2025: 1; Statistik Austria 2026).

Stärken und Schwächen der Gemeinden

Gemeinden verfügen über eine besondere Vertrauens- und Nähearchitektur. Bürger:innen kennen ihre Gemeinde nicht nur als Behörde, sondern als konkreten Ort mit konkreten Personen. Diese Nähe ist ein strategischer Vorteil: Verständlichkeit, Ansprechbarkeit und soziale Kohärenz können Vertrauen stabilisieren – auch digital. Wo Kommunikation erkennbar lokal verankert ist, wirkt sie weniger abstrakt und oft glaubwürdiger als „staatliche Kommunikation“ im Allgemeinen. Medienlogisch ist das ein Pfund: Authentizität entsteht nicht durch Tonalität, sondern durch nachvollziehbare Zuständigkeit.

Kleine Gemeinden profitieren zudem von kurzen Wegen und informeller Kommunikationsdichte. Entscheidungen können schneller abgestimmt, Inhalte rascher freigegeben werden. Gleichzeitig liegt hier eine zentrale Schwäche: Digitalkompetenz ist oft personengebunden. Fällt eine Schlüsselperson aus, bricht Redaktions- und Systemwissen weg. Strategische Planung wird durch das Tagesgeschäft verdrängt; es entsteht eine reaktive Informationspolitik. Für kleine Gemeinden wird deshalb Automatisierung zur Überlebensstrategie: nicht als „Technikbegeisterung“, sondern als Organisationsschutz – weniger Mehrfacherfassung, klarere Prozesse, verlässliche Aktualität.

Große Gemeinden und Städte haben andere Stärken: Professionalisierung, größere Budgets, spezialisierte Rollen, potenziell datenbasierte Zielgruppenansprache. Gleichzeitig steigt die interne Komplexität. Abteilungen arbeiten in Silos, Tool-Landschaften wachsen historisch, Abstimmungen werden aufwendig. Die Schwäche ist dann nicht „zu wenig Kommunikation“, sondern Informationsüberlastung: zu viele Inhalte, zu viele Schnittstellen, zu wenig Relevanzsteuerung. Medienlogisch wird Personalisierung zur Notwendigkeit: Wenn alles alle erreicht, erreicht am Ende wenig jemanden.

In vielen Gemeinden gibt es eine Governance-Lücke: Wer verantwortet welche

Inhalte? Welche Kanäle sind rechtlich relevant? Welche Inhalte müssen archiviert, barrierefrei bereitgestellt oder versioniert werden? Ohne klare Rollen, Vertretungsregeln und Freigabepfade bleibt Kanalmanagement zufällig. Die Konsequenz ist ein strategischer Engpass: Nicht Technik limitiert, sondern Organisation. Deshalb ist die zentrale Kompetenz der nächsten Jahre weniger „mehr posten“, sondern „besser orchestrieren“.

Entwicklungsszenarien

Die nächsten Jahre werden kommunale Kommunikation nicht linear verändern, sondern entlang von drei Treibern: Erwartungsdruck (Echtzeit, mobil, personalisiert), Regulatorik (Transparenz, Barrierefreiheit, Datenschutz) und Ressourcenlage (Personalknappheit). Daraus lassen sich vier Entwicklungsszenarien ableiten, die kombinierbar sind.

Erstens: die orchestrierte Plattformkommune. Gemeinden konsolidieren Kommunikation und Services in einer integrierten Plattformarchitektur. Kern ist eine single source of truth: Inhalte werden zentral erfasst, geprüft, versioniert und automatisch in Website, digitale Amtstafel, App, Newsletter oder push ausgespielt. Der Mehrwert ist Redundanzabbau: weniger doppelte Arbeit, weniger Fehler, schnellere Aktualität. Digitale Identität (ID Austria) verstärkt diesen Weg, weil Bürger:innen medienbruchfreie Prozesse erwarten und nutzen (Initiative D21/TU München 2025: 35). In solchen Szenarien wird eine Plattformlösung nicht als zusätzlicher Kanal verstanden, sondern als Redaktions- und Ausspielarchitektur, die Kanäle funktional verbindet.

Zweitens: compliance by design. Rechtssicherheit wird nicht nachträglich geprüft, sondern systemisch eingebaut. Veröffentlichungspflichten aus dem Informationsfreiheitsgesetz werden als Workflow gestaltet: Zuständigkeit, Freigabe, Publikation, Archivierung, Nachweis. Barrierefreiheit wird über Templates, Kontrast- und Strukturstandards sowie Qualitätssicherung verankert. Das reduziert nicht nur Rechtsrisiken, sondern erhöht Verständlichkeit – und damit Reichweite. Medienlogisch ist das entscheidend: Verlässlichkeit ist Teil der Botschaft.

Drittens: KI-gestützte Redaktionsassistenten. Künstliche Intelligenz wird nicht als Entscheidungsinstanz eingesetzt, sondern als Assistent für Kapazitätssicherung: Zusammenfassungen von Beschlüssen, Vorschläge für barriereärmere Sprache, automatische Strukturierung, Metadaten-Vorschläge, Varianten für unterschiedliche Zielgruppen. Entscheidend ist dabei das Prinzip human in the loop: Verantwortung bleibt bei der Gemeinde, Routinen werden beschleunigt. So entsteht ein realistischer Pfad, Personalknappheit abzufedern, ohne demokratische Verantwortlichkeit zu delegieren. Ergänzend entsteht eine bürgerseitige Assistenzlogik: Dokumente werden kontextualisiert und erklärt, Zuständigkeiten und Abläufe können über mehrsprachige Dialogsysteme auffindbar gemacht werden. Strategisch wichtig ist, dass solche Assistenzsysteme auf der single source of truth aufsetzen

(Amtstafel, Beschlüsse, Services, Kontaktlogiken) und Auskünfte nachvollziehbar bleiben (Versionierung, Protokollierung, klare Abgrenzung von Rechtsauskünften).

Viertens: adaptive Kommunikation und Beteiligungslogik. Gemeinden entwickeln stärker lebenslagen- und ortsbezogene Informationsräume: nicht „alles für alle“, sondern Relevanzsteuerung. Beteiligung wird dabei als Anschlusslogik verstanden: Kommunikation wird wahrscheinlicher, wenn Rückkopplung möglich ist. „Partizipation ist in diesem Sinn eine Strategie zur Bewältigung der Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation“ (Marent 2011: 52). Praktisch heißt das: niedragschwellige Feedback-Kanäle, Meldesysteme, Beteiligungsformate – aber eingebettet in klare Regeln (Moderation, Datenschutz, Erwartungsmanagement). Ein Baustein dieser Logik ist ein kuratiertes lokales Informationsökosystem: Vereine und Betriebe können Inhalte/Einträge selbst pflegen, während die Gemeinde Regeln und Qualitätssicherung vorgibt. Zusätzlich können ausgewählte externe Quellen (z. B. lokale Medien und definierte Social-Media-Kanäle) automatisiert in einem zentralen Feed gebündelt werden – mit klarer Kennzeichnung und Zuständigkeit. Die Gemeinde wird damit weniger „Mehrfach-Redaktion“ und stärker Moderatorin kommunaler Öffentlichkeit.

Conclusio mit strategischen Handlungsempfehlungen

- **Medienlogik als Führungsaufgabe definieren.** Gemeinden sollten nicht mit Kanälen beginnen, sondern mit Funktionen: Dokumentation (rechtssicher), Dringlichkeit (Echtzeit), Bindung (Identität), Dialog (Rückkopplung). Erst daraus folgt die Kanalrolle. Das reduziert Kanalinflation, schafft Prioritäten und macht Kommunikation steuerbar.
- **Eine single source of truth organisatorisch und technisch verankern.** Inhalte müssen einmal erstellt, geprüft und versioniert werden – und dann konsistent in Website, digitaler Amtstafel, App oder in anderen Kanälen aus-spielbar sein. Das senkt Fehler, spart Zeit und erhöht Verlässlichkeit. Integrierte Plattformarchitekturen sind hier nicht „noch ein Kanal“, sondern der Weg, Medienbrüche abzubauen.
- **Automatisierung als Überlebensstrategie kleiner Gemeinden einsetzen.** Kleine Gemeinden sollten Verteilungsarbeit minimieren: wiederverwendbare Textbausteine, Vorlagen, Terminlogiken, automatisierte Ausspielung, klare Ver-tretungsregeln. Ziel ist nicht „mehr Output“, sondern stabile Verlässlichkeit bei knappen Ressourcen.
- **Personalisierung und Relevanzmanagement in größeren Gemeinden prio-risieren.** Wo Informationsmengen steigen, sinkt Aufmerksamkeit. Themenfil-ter, Zielgruppen-Segmente und differenzierte push-Logik verhindern Grund-rauschen. Kommunikationsqualität zeigt sich dann nicht in Menge, sondern darin, dass Relevantes tatsächlich ankommt.

- **Transparenz- und Barrierefreiheitsanforderungen als Prozessstandard behandeln.** IFG-Publikationspflichten, Archivierung, Datenschutz und Barrierefreiheit gehören in den Workflow – nicht in eine nachgelagerte Kontrolle. Compliance by design entlastet langfristig und stärkt Vertrauen, weil die Gemeinde als verlässlicher Absender erlebbar bleibt und in verlässlichen Betriebs- und Supportstrukturen mit verwaltungsnaher Fachkompetenz verankert ist.
- **KI als Verständlichkeits- und Entlastungsschicht steuern.** KI-Anwendungen sollten dort eingesetzt werden, wo sie Kapazität schaffen und Inklusion erhöhen: Zusammenfassungen, Strukturhilfen, barriereärmere Sprache, Dokumentenerklärer und mehrsprachige Auskünfte. Voraussetzung sind definierte Wissensquellen (single source of truth), Protokollierung, klare Verantwortlichkeit und human in the loop.
- **Dritt-Content integrieren – aber kuratiert.** Wenn Inhalte von Vereinen, Betrieben oder aus ausgewählten Medien/Social Media gebündelt werden, braucht es Regeln (Kennzeichnung, Auswahl, Moderation, Beschwerdewege). Integration wirkt dann als Vertrauensgewinn und nicht als Kontrollverlust.
- **Auf Standardsoftware mit Branchenlogik setzen – konfigurieren statt neu entwickeln.** Gemeinden sollten Kommunikation und Publikationspflichten nicht „von null“ auf Einzeltools oder Eigenentwicklungen aufbauen. Standardisierte, weiterentwickelte Branchenlösungen mit Schnittstellen, Rollen-/Freigabelogik und Barrierefreiheits-Standards reduzieren Betriebsrisiken und sichern Aktualisierbarkeit bei neuen Vorgaben.

Literatur

- Börnard, Frank (2022): Strategische kommunale Kommunikation. Herausforderungen und Chancen beim Systemwechsel von Push- zu Pull-Kommunikation. Masterarbeit. Kaiserslautern: RPTU. URL: https://kluedo.ub.rptu.de/files/7142/_DISC+OK+Masterthesis.pdf [22.02.2026].
- Bundeskanzleramt (2025a): eGovernment Monitor 2025: Österreich weiterhin an der Spitze im D-A-CH-Vergleich. Presseinformation. URL: <https://bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2025/09/egovernment-monitor-2025-oesterreich-weiterhin-an-der-spitze-im-d-a-ch-vergleich.html> [22.02.2026].
- Bundeskanzleramt (2025b): Nationaler strategischer Fahrplan für die Digitale Dekade – Aktualisierung 2024. Wien. URL: <https://bundeskanzleramt.gv.at/dam/jcr:798d7b04-de6b-4479-aa76-3b210565725d/nationaler-strategischer-fahrplan-fuer-die-digitale-dekade-3-2025-bf.pdf> [22.02.2026].
- Bundeskanzleramt (2025c): Informationsfreiheitsgesetz (Übersicht). Wien. URL: <https://bundeskanzleramt.gv.at/themen/informationsfreiheitsgesetz.html> [22.02.2026].
- Initiative D21/Technische Universität München (2025): eGovernment MONITOR 2025. Nutzung und Akzeptanz digitaler Verwaltungsleistungen aus Sicht der Bürgerinnen.* Berlin/München. URL: https://initiated21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/eGovernment-MONITOR/2025/eGovMon2025_final.pdf [22.02.2026].
- Marent, Benjamin (2011): „Partizipation als Strategie der Bewältigung der Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation“. Österreichische Zeitschrift für Soziologie 36(1), S. 48–64.
- Riedl, Andreas/Maurer, Peter/Mühl, Birgit (2018): „Anpassung an die Medienlogik? Eine Untersuchung politischer Kommunikationsstrategien von Akteur:innen aus Deutschland und Österreich“. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 47(1), S. 1–16.
- Statistik Austria (2025): Österreichs Bevölkerung wächst nur durch Zuwanderung. Pressemitteilung vom 16.07.2025. Wien. Online-Ressource, abgerufen am 23.02.2026.
- Statistik Austria (2026): Bevölkerung nach Staatsangehörigkeit/Geburtsland. Statistische Datenbank/Tabellenansicht, erstellt am 09.02.2026. Wien. Online-Ressource, abgerufen am 23.02.2026.

A stylized illustration featuring a hand reaching upwards from a grassy area at the bottom. Above the hand, a rainbow arches across the sky. Numerous digital icons, including Wi-Fi symbols, envelopes, and document icons, are scattered throughout the scene, appearing to float or be caught in the air. The overall style is a mix of hand-drawn and digital art.

PETER PLAICKNER

Lokal, regional, national:

Der Zwiespalt von Medienzielgruppen und -eigentümern

Abstract

Die vergleichsmäßig hohe Zahl von Medien für die Gemeinde- oder Bezirksebene ist trügerisch. Ihre Eigentümerkonzentration in einer dominanten Gruppe und weiteren aus Tageszeitungen entstandenen Verlagshäusern birgt das Risiko großflächiger Verluste. Wenn sich die Krise der, von redaktionellem Journalismus geprägten, herkömmlichen Medien weiter verstärkt, besteht für die größtenteils als Gratisblätter konzipierten lokalen Wochentitel zudem die Gefahr, dass sie zu Bauernopfern werden. Denn die digitale Transformation der konstitutiven Kaufmarken ihrer Eigentümer hat Vorrang.

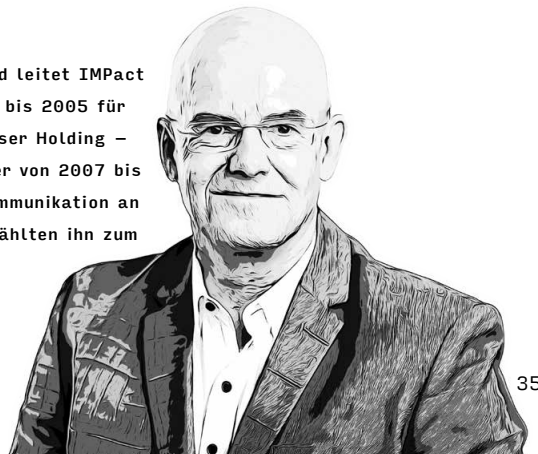
Eine Gegenstrategie liegt in neuen Kooperationen.

Die Gemeinden könnten Partner dafür sein.

Über den Autor

Peter Plaikner

berät zu Politik und Medien, schreibt Kolumnen, lehrt und leitet IMPact (Institut für Medien und Politik). Er arbeitete von 1981 bis 2005 für die Tiroler Tageszeitung (TT) und weitere Medien der Moser Holding – zuletzt als Chefredakteur. Seitdem selbstständig, war er von 2007 bis 2018 auch externer Lehrgangsmanager für politische Kommunikation an der Donau-Universität. Eine Fachjury und Kolleg:innen wählten ihn zum „Medienjournalist des Jahres“ 2025.



Um den Stellenwert lokaler Medien auf den Punkt zu bringen, taugen zwei Anekdoten besser als viele empirische Befunde. „95 Prozent der Menschen verbringen 95 Prozent ihrer Zeit im Umkreis von 25 Kilometern.“ Mit diesem unbewiesenen Verlegerslogan aus den USA begründete der frühere Vorstandsvorsitzende Hermann Petz (vgl. Wallnöfer 2008) nahezu gebetsmühlenartig die bundesweite Expansion der Tiroler Moser Holding, die 2009 in der Fusion ihrer Bezirksblätter mit der steirischen und Kärntner Woche der Styria Media Group zur Regionalmedien Austria gipfelte (vgl. Fidler 2011). Die mehr als 120 wöchentlich erscheinenden Gratistitel dieser RMA sind mit 2,9 Millionen Leser:innen pro Ausgabe – 37 Prozent der über 14-Jährigen – das reichweitenstärkste Printmedium in Österreich (vgl. Media-Analyse 2025).

Dieser unternehmerischen Größe steht die enorme Wirkung von Kleinheit gegenüber, die Erkundungen nach der Nutzung und auch Glaubwürdigkeit von Medien in überschaubaren Kommunen ergeben: „Wo ein Gemeindeblatt existiert, gewinnt es immer. Sogar bei auffälliger Parteinähe. Und auch gegen ORF und Tageszeitungen“, erklärte ein einschlägig erprobter Marktforscher verblüfften Politiker:innen und Berater:innen (die durchwegs ungenannt bleiben wollen) die Ergebnisse von mehreren Umfragen nach den wichtigsten Transporteuren für Wahlwerbung. Dieser kaum zu übertreffende Faktor Nähe zeigt sich auch am Erfolg von engagiert betriebenen elektronischen Medien mit lediglich lokaler Verbreitung. Das reicht von Radio Osttirol und Radio Grün-Weiß (Leoben) über die Online-Magazine Dolomitenstadt (Lienz) und Zwischenbrücken (Wien-Leopoldstadt und Brigittenau) bis zu den Fernsehsendern RKM (Mölltal) und MundeTV (Telfs).

Kaum greifbare Eigentümer vor Ort

Die lokale thematische Verankerung geht aber nur selten einher mit einer ebenso verortbaren Eigentümerschaft. Nur wenigen Medienbetreibern für den Nahbereich gelingt damit ein Geschäftsmodell, das dem inhaltlichen Erfolg entspricht. Wo es dennoch der Fall ist, spricht das für eine seltene Verbindung von latentem Idealismus mit professioneller Leidenschaft und bodenständigem Qualitätsbewusstsein. Gerhard Pirkners Dolomitenstadt (vgl. Zeibig/Reinisch 2024) ist solch ein Beispiel. Die Nachrichten-Website wirkt bereits seit 2010 als Hecht im Karpfenteich der stärksten hiesigen Anti-These zu den US-amerikanischen News Deserts: Rund um Lienz betreiben Kleine, Krone, TT, Mein Bezirk und ORF unverhältnismäßig viel Wettbewerbsaufwand zwecks Stützung ihrer Media-Daten, bleibt der Osttiroler Bote samt seinem Radio aber der Platzhirsch.

Mehr Konkurrenz ist nicht einmal in Wien, wo der Journalist Bernhard Odenahl als KG-Komplementär das digitale Grätzl-Magazin Zwischenbrücken für den 2. und 20. Bezirk aufzieht. Als Kommanditistin steht die Kolumnistin und Grünen-Politikerin Sybille Hamann hinter dem Projekt, das von der Wirtschaftsagentur Wien

sowie Autor Daniel Glattauer unterstützt wird und 2025 per Crowdfunding 27.140 Euro von 183 Unterstützer:innen eingesammelt hat – mehr als den angestrebten „Optimalbetrag“ von 25.000 Euro, um es bis 2026 weiterführen zu können (vgl. Odenahl et al. 2025). Es existiert noch, wirkt aber mit seinen Privatier-Eignern:innen so untypisch wie das Radio Grün-Weiß oder die Oberländer Rundschau (Imst und Landeck), die größtenteils im Besitz der Gründerfamilie Egger ist. Wer die vielen Stufen der kompliziert verschachtelten Eigentümerschaft ihres Minderheitsgesellschafters bis zum Ende verfolgt, landet jedoch bei Branchengrößen mit Jahresumsätzen im deutlich dreistelligen Millionenbereich: Moser Holding (Tiroler Tageszeitung), Styria Media Group (Kleine Zeitung, Presse) und Russmedia (Vorarlberger Nachrichten, Neue) (vgl. Fidler 2025).

Die Krise als kleinster gemeinsamer Nenner

Letztere hat ihre vier Jahrzehnte lang in Vorarlberg überaus populären Gratiszeitungen „Wann & Wo“ aber 2024 eingestellt (vgl. ORF 2024). Dadurch bleiben in diesem Markt neben der RMA nur noch das Verlagshaus der Salzburger Nachrichten mit seiner Salzburger Woche, Wimmer Medien (Oberösterreichische Nachrichten) mit Tipps sowie das Echo Medienhaus mit dem Wiener Bezirksblatt als große Mitspieler übrig. Dazu kommt das Pressehaus St. Pölten mit den Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN), dem seltenen Fall einer regionalen Kauf-Wochenzeitung. Es hat die ebenfalls so konstituierte Burgenländische Volkszeitung (BVZ) zum Jahreswechsel 2026 an Geschäftsführer und Chefredakteur Markus Stefanitsch verkauft. Ansonsten gibt es nur wenige unternehmerisch noch eigenständige Lokaltitel im Blätterwald: Von den Unterkärntner Nachrichten (vgl. Greiner 2018) über die Obersteirische Rundschau bis zum Boten aus der Buckligen Welt (vgl. VRM 2026).

Diese nachrichtlichen Nahversorger-Davids teilen das Hauptproblem der Medienhaus-Goliaths: Digitalisierung. Ob Gratis- oder Kauftitel spielt dabei kaum eine Rolle. Denn es fehlen da wie dort die Geschäftsmodelle zum ungebrochenen Bedarf an news you can use aus dem engsten Lebensumfeld. Google, Meta, Tiktok & Co. saugen auch auf dieser Ebene das Geld für Werbung ab. Ihre Algorithmen in Kombination mit lokalisierbarem Mikrotargeting sind für viele Ex-Heimatblatt-Kunden überzeugender. Wettbewerbsfähige Online-Plattformen gegen diese globalen Plattformen zu schaffen, gelingt kaum. Sogar der Platzhirsch RMA ist von der cash cow seiner Konzern-Eigentümer:innen zum Nachzügler-Sorgenkind avanciert. Vom 2019 noch zweistelligen Millionengewinn (vgl. Fidler 2020) ist das Joint-Venture kontinuierlich in einen kleinen Verlust 2023 geschlittert. 2024 ging es aber wieder knapp in die Millionengewinnzone (vgl. Fidler 2025). Trotzdem wird ein Abbau von 100 der 600 Mitarbeiter:innen zwar offiziell nicht eingestanden, jedoch bei beiden Eigentümer:innen – Moser Holding und Styria – von maßgeblichen Führungskräften hinter vorgehaltener Hand bestätigt (vgl. Plaikner 2025).

Es fehlt ein digitales Geschäftsmodell

Am mangelnden Online-Zulauf liegen die Probleme nicht. Sie entstehen aus der digital enorm schwierigen Finanzierung von Journalismus, die Gratis-Bezirkstitel ebenso trifft wie Weltblätter hinter Pay Walls. Den titelmäßig zu "Mein Bezirk" vereinheitlichten Wochenblättern der RMA gelingt mit der gleichnamigen Website sogar der Umstieg zum Tagesmedium. Auch dank der Einbindung von Bürgerjournalismus – Nutzer:innen als Publizist:innen, die sogenannten „Regionaut:innen“ – erreicht sie täglich 322.000 User:innen. Das ist zwar klar hinter ORF (1,164 Millionen), Krone (707.000), Heute (494.000) und Oe24 (473.000), aber in Griffweite zum Kurier (385.000) und auf Augenhöhe mit den Flaggschiffen der Eigentümer – Kleine (354.000) und TT (140.000). Auch den NÖN (121.000) gelingt so ein Achtungserfolg im Tagesgeschäft. Im Wochenrhythmus sind es sogar 483.000 Nutzer:innen – mehr als für die Printausgaben (435.000). Diese Überholung des Analog-Publikums schafft bisher keine Tageszeitung (vgl. Media-Analyse 2025 und ÖWA 2026).

Doch das beantwortet nicht die Frage zum Geschäftsmodell. Das Niederösterreichische Pressehaus schrieb zuletzt Millionenverluste, hat neben der BVZ (vgl. ORF 2025) auch NÖN-TV verkauft und will sich vom Verlagssitz trennen (vgl. NÖN 2026). Ein Sanierungsfall, an dem – gegen den Willen des Haupteigentümers Diözese St. Pölten (54%, ihr Pressverein 26%) – Raiffeisen seine Anteile (20%) längst erhöhen will, um neben Zahlungsverpflichtungen auch Mitbestimmungsrechte zu haben (vgl. BWB 2024). Hinter dem 50:50-Joint Venture RMA wirken die Eigentümer noch vielfältiger: Die Styria Media Group, zu der auch die Presse zählt, gehört der Privatstiftung Katholischer Medien Verein (98,33%) und dem Katholischen Medien Verein (1,67%). Die Moser Holding hingegen ist im Besitz einer GmbH von neun Nachkommen des Gründers (75,01%) sowie der Bank für Tirol und Vorarlberg (24,99%). Russmedia, die Salzburger Nachrichten und auch Wimmer Medien sind sogar reine Familienunternehmen (Russ, Dasch, Cuturi) von Erben der Verlegerpioniere nach dem Zweiten Weltkrieg (vgl. Fidler 2025).

Von Abwehrkämpfen zu Förderfällen

Gemeinsam ist all diesen Medienhäusern, dass sie die Gratis-Wochenblätter einst vor allem als Geleitschutz ihrer Kauf-Tageszeitungen gegründet oder übernommen haben. Teilweise schon begleitet von der Regionalisierung dieser Titel (Kleine, TT, später auch ÖÖN), die bis zu Mutationen für nahezu jeden Bezirk reichte. Dieses Konzept diente ursprünglich zur Abwehr der Krone, die seit 1968 Schritt für Schritt neun Bundesländer-Ausgaben etablierte und sich nicht noch weiter differenzieren konnte – aber auch für den inhaltlichen Wettbewerb mit den ORF-Landesstudios. Verstärkt durch ihre Bundesland heute-Sendungen ab 1988 und das Investment der Zeitungshäuser in Privatradios ab 1995. Darüber hinaus kam es sogar zum künstlichen Wettbewerb in den eigenen Medienhäusern. Dieser Effekt wurde allerdings bei den RMA-Titeln durch ein offensichtliches redaktionelles Downgrading schon bald nach der Fusion von Bezirksblättern und Woche nahezu komplett ent-

schärft. Die 2024 zu Mein Bezirk vereinheitlichten Blätter spielen in der jeweiligen politischen Landesliga kaum noch eine Rolle. Auch das Ziel bundesweiter Inhaltsrelevanz wirkt vorbei – im Gegensatz zur nationalen Werbeschaltungsmöglichkeit in allen Titeln.

In dieser Gemengelage wird für die frei Haus gelieferten Gratiszeitungen – sie müssen sich in Deutschland immer noch meistens „Anzeigenblätter“ nennen lassen – plötzlich staatliche Unterstützung zum großen Thema. Im aktuellen Regierungsprogramm steht ein Satz, der diese Begehrlichkeit sogar trotz aller Sparzwänge realistisch erscheinen lässt: „Die flächendeckende Zeitungszustellung in den Regionen soll sichergestellt sein; dafür wird ein Fördermodell zur Stärkung analoger Vertriebswege entwickelt“ (vgl. Österreichische Volkspartei et al. 2025). Zudem steigen die entsprechenden Bedürfnisse an den Privatrundfunkfonds. Radio-Grün-Weiß-Geschäftsführer Peter Petzner sieht in den Technik-Kosten für die zusätzliche digitale Verbreitung die größte Herausforderung. Seine Beispielrechnung: Zur 100.000 Euro teuren UKW-Ausstrahlung eines kleinen Anbieters kommen nun noch 60.000 für DAB+ (vgl. Plaikner 2026).

PR-Übermacht und Subventionswünsche

„Wir müssen mit immer weniger Zutaten kochen, aber es soll gleich gut schmecken“, beschreibt er die Situation nach einem Personalabbau, von dem „wahrscheinlich alle Sender betroffen waren.“ Journalismus-Einsparung bedeutet weniger Nachrichtenanteil und geringere lokale Relevanz. Mit solch demokratiepolitisch fundierter Argumentation rufen Große wie Kleine nach Subvention. Die nach Personalabbau 2023 und 2025 weitere 45 Stellen streichende ProsiebenSat.1 Puls 4 GmbH ist trotz riesiger Gewinne ihrer Eigentümer (vgl. Salzburger Nachrichten und Handelsblatt 2026) der Höchstbezieher von Privatrundfunkförderung (vgl. Fidler 2026-3). Sie hat selbst zwar nur überregionale Programme – Puls 4, Puls 24, ATV und ATV II, stellt aber mit dem Streamer Joyn eine zukunftssträchtige Plattform auch für Kleinsteilmedien zur Verfügung.

Sie sind wie alle Informationsanbieter einerseits von einem ständig stärkeren Wandel des Nutzungsverhaltens zum Bewegtbild betroffen und leiden andererseits unter dem Trend zu sogenannten owned media – der Schaffung eigener PR-Kanäle zur Umgehung von Kritik und Filterung durch journalistisch geprägte Redaktionen. Letztere haben in Lokalmedien zwar seit jeher selten eine starke Position gegenüber den kaufmännisch dominierten Gratisprodukten, schaffen aber allein schon durch die Mischung ihrer Quellen ein breiteres Nachrichten- und Meinungsspektrum. Ein weiteres Argument für die herkömmliche unterste und bodenständigste Medienebene ist die hohe inhaltliche Konzentration darüber: Lediglich ORF und Krone haben noch echte Redaktionen in allen Bundesländern. Die Austria Presse Agentur APA verfügt pro Korrespondentenbüro und Bundesland meist nur noch über eine Person (vgl. APA 2026). Unterdessen liegen die größten Sparpotenziale der regionalen Tageszeitungen noch in den Bezirksredaktionen.

Schon 1.000 arbeitslose Journalisten:innen

Die Transformationskrise journalistischer Medien in den digitalen Raum umfasst also alle gesellschaftlichen und Verwaltungsebenen. Daneben steigt das Meldungsangebot von professionellen wie amateurhaften Influencer:innen samt gezielten und unbeabsichtigten Fake News. Die technischen Möglichkeiten zur Realitätsverfälschung werden immer besser und ihre Anwendung infolge von KI ständig einfacher. Unterdessen wächst der Kommunikationsdruck vor Ort ebenso stetig wie im Landes- und Bundesbereich.

Unter diesen Rahmenbedingungen stellt sich auch für Gemeinden die Gretchenfrage, wie sie es mit owned media halten. Die im politischen Zusammenhang am häufigsten zitierte und kritisierte Antwort darauf gibt die FPÖ mit ihrem eigenen Medienhaus (vgl. FPÖ 2025). Die anderen Parteien suchen – vorerst weniger erfolgreich – ähnliche Wege. Die Verwaltung verschob unterdessen so diskret wie möglich die Gewichte von politischer Kommunikation und Journalismus: Bundesregierung, Länder und die drei nach Wien größten Städte beschäftigen fast 1.000 PR-Mitarbeiter:innen (vgl. Fidler 2026-2) – die Hälfte davon allein für die aktuelle Koalition. Zum Vergleich: Ungefähr so viele professionelle Journalist:innen sind aktuell als arbeitslos gemeldet (vgl. Fidler 2026-1). Insgesamt umfasst die Branche noch rund 4.000 Personen.

Handlungsoptionen und Auswegthesen

Für die Gemeinden ergeben sich aus dieser für die vierte Gewalt existenzbedrohenden Lage demokratiepolitische Handlungsoptionen bzw. erprobungswürdige Vorschläge:

- Die eigene Kommunikation muss stärker denn je journalistischen Kriterien unterliegen. Die vom Presserat erarbeiteten Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse) (vgl. Österreichischer Presserat 2019) geben dafür ebenso gute Hinweise wie das 2022 vollkommen überarbeitete Redaktionsstatut des ORF (vgl. ORF 2022). Obwohl ihre Kommunikation absendergeleitet ist, kann die öffentliche Verwaltung ein medienethisches Vorbild sein. Das erfordert eine stärkere Orientierung an Journalismus als Public Relations. Dies gilt umso mehr, je kleiner und personalschwächer eine Gemeinde ist. Wo eine:r alles machen muss, fällt das Abgleiten in plumpe Werbung ebenso auf wie der Versuch aufrichtiger und transparenter Information, die nicht nur Gutes verheißt.
- Wo vorhanden, verdienen lokale Medien Unterstützung durch – klar gekennzeichnete – bezahlte Einschaltungen der Gemeinden in ihrem Verbreitungsgebiet. Sie dürfen keine Willfährigkeit bedingen, sondern müssen ungeachtet allfälliger redaktioneller Kritik erfolgen. Ein Kriterium dafür könnte allerdings sein, dass die betroffenen Medien sich Qualitätskriterien wie dem Ehrenkodex

der Presse unterwerfen. Wenn sie anhaltend dagegen verstoßen, ist der Entzug von Einschaltungen nicht nur denkbar, sondern sinnvoll. Das könnte sogar ein Vorbild von unten für die Arbeit des Presserats auf Bundesebene sein. Denn seine Verstoß-Erkenntnisse wirken zahnlos wegen mangelnder Sanktionsmöglichkeiten abseits des Prangers.

- Die Nutzung lokaler und regionaler Medien für Einschaltungen erscheint auch deshalb sinnvoller als zuletzt, weil Meta auf Facebook und Instagram und Google mit YouTube in der Europäischen Union keine bezahlte politische Werbung mehr annehmen (vgl. Frick/Neuerer 2025) – als Reaktion auf härtere EU-Transparenzregeln für solche Einschaltungen (vgl. Europäischer Rat 2025). Die Rückkehr der öffentlichen Hand auf allen Ebenen zu einer puren Einheimischenstrategie sollte zumindest das Abflusstempo der Werbegelder zu den globalen Konzernen verlangsamen und hätte vielleicht sogar Vorbildwirkung. 2023 haben die Einnahmen der internationalen Digitalkonzerne in Österreich jene der klassischen Medien überholt. 2025 lagen sie bereits mit 2,7 gegenüber 1,8 Milliarden Euro voran (vgl. Fidler 2026-4).
- Politische Kommunikation – von Gebietskörperschaften wie Parteien – und kritischer Journalismus als ihr Gegenüber – von redaktionellen Medien wie Einzelpersonen – bestellen das Feld für den demokratischen Diskurs. Die Digitalisierung verschiebt allerdings die unterschiedlichen Voraussetzungen. So wie öffentlich-rechtliche und private Medien künftig trotz ihrer Konkurrenz auf einer gemeinsamen nationalen Online-Plattform kollaborieren können (vgl. Österreichische Volkspartei et al. 2025), erscheinen für Gemeinden und lokale Medien in Privatbesitz gemeinsame Web-Auftritte auf einer Landing Page durchaus sinnvoll. Die Definition wirtschaftlicher und inhaltlicher Rahmenbedingungen für eine solche Frenemy-Strategie schafft neues Verständnis für die Rollenverteilung.

Das Schreckensbild der Nachrichtenwüste

Die grundsätzliche Bedeutung von Lokalmedien für den demokratischen Diskurs zeigt sich in US-amerikanischen Nachrichtenwüsten. Diese news deserts sind Gebiete ohne journalistische Grundversorgung. Ihre Zahl ist in 20 Jahren von 150 auf 213 counties, jene mit nur noch einer solchen Vor-Ort-Nachrichtenquelle auf 1.524 (von insgesamt 3.144) mit 50 Millionen Menschen angewachsen (vgl. Medill 2025).

Schon bei der Präsidentschaftswahl 2020 erhielt Donald Trump in den Nachrichtenwüsten und jenen Gebieten, denen ein solcher Zustand drohte, 83 Prozent der Stimmen (vgl. Waldman/Henson 2023). Eine entsprechende deutsche Studie beruhigt: Auf Landkreisebene gibt es weder Nachrichtenwüsten noch negative Auswirkungen auf politische Partizipation und andere Aspekte des demokratischen Gemeinwesens (vgl. Wellbrock/Maaß 2024). Österreich wirkt durch seine statistisch vergleichsmäßig hohe Zahl an Lokalmedien wie eine Insel der Seligen. Doch diese

Annahme zerbricht allein durch ein Wegdenken der RMA-Titel. Für sie gilt, wie für die meisten anderen: Wenn sich die wirtschaftliche Medienkrise weiter verschärft, sind sie eher nice to have statt must have als die mit wesentlich mehr Markenstärke gewappneten Tageszeitungen ihrer Medienhäuser. Die Gemeinden müssen diese Entwicklung zumindest aufmerksam und sensibel beobachten. Denn sie hat unmittelbare Auswirkungen auf den Informationsstand und das Wahlverhalten der Bevölkerung.

P.S.: Am 3. Juni 2026 wurde die Übernahme der Tiroler Moser Holding (MoHo) durch die Vorarlberger Russmedia bekannt. Letztere hält dann 77 Prozent am gemeinsamen Unternehmen, die Bank für Tirol und Vorarlberg (BTV) die restlichen Anteile. Dadurch entsteht ein Medienhaus mit drei Tageszeitungen (TT, VN, Neue) und rund 400 Millionen Euro Jahresumsatz. Das ist beinahe ein Drittel des ORF – ähnlich groß wie Mediaprint (Krone, Kurier) und Styria (Kleine, Presse). Da Russmedia seine Gratiswochenzeitungen bereits eingestellt hat (siehe Seite 24) und nun zum Hälfte-Gesellschafter der RMA (Mein Bezirk) wird, könnten dieser Zusammenschluss, den die Kartellbehörde erst genehmigen muss, auch gravierende Auswirkungen auf die lokale Print- und Digitalmedienlandschaft in Österreich haben – samt enormen demokratiepolitischen Folgen für die Information auf dieser Verwaltungsebene.

Literatur

- APA – Austria Presse Agentur (2026): „APA-Bundesländerbüros“, apa.at/about/kontakt-bundeslaenderbueros/ [29.3.2026].
- BWB – Bundeswettbewerbsbehörde (2024): „Zusammenschluss Raiffeisen-Holding Niederösterreich-Wien Beteiligungs GmbH / Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H. - Durchführung des Zusammenschlusses unter Auflagen zum Schutz der Medienvielfalt gestellt“, 9.7.2024, www.bwb.gv.at/news/detail/zusammenschluss-raiffeisen-holding-niederoesterreich-wien-beteiligungs-gmbh-niederoesterreichisches-pressehaus-druck-und-verlagsgesellschaft-mbh-durchfuehrung-des-zusammenschlusses-unter-auflagen-zum-schutz-der-medi-envielfalt-gestellt [29.3.2026].
- Europäischer Rat – Rat der Europäischen Union (2025): „Regulierung politischer Werbung“, 16.10.2025, <https://www.consilium.europa.eu/de/policies/regulating-political-advertising/#rules> [29.3.2026].
- Fidler, Harald (2011): „Gemeinsamer Auftritt gegen die ‚Krone‘“, 25.8.2011, www.derstandard.at/story/1313025149729/neue-optik-gemeinsamer-auftritt-gegen-die-krone [29.3.2026].
- Fidler, Harald (2020): „Österreichs größte Medienunternehmen 2020 – und ihre Erwartungen in Zeiten von Corona“, 24.7.2020, www.derstandard.at/story/2000118737432/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2020-und-ihre-erwartungen-in-zeiten-von [29.3.2026].
- Fidler, Harald (2025): „Österreichs größte Medienunternehmen 2025 – vor dem nächsten Herbststurm“, 20.8.2025, www.derstandard.at/story/3000000282604/oesterreichs-groesste-medienunternehmen-2025-vor-dem-naechsten-herbststurm [29.3.2026].
- Fidler, Harald (2026-1): „Höchstwert: Mehr als 1000 arbeitslose Journalisten im Dezember 2025“, 2.1.2026, www.derstandard.at/story/3000000302597/hoechstwert-mehr-als-1000-arbeitslose-journalisten-im-dezember-2025 [29.3.2026].
- Fidler, Harald (2026-2): „Fast 500 Menschen machen in Österreichs Regierungsstellen Öffentlichkeitsarbeit“, 3.2.2026, www.derstandard.at/story/3000000305707/fast-500-menschen-machen-in-oesterreichs-regierungsstellen-oeffentlichkeitsarbeit
- Fidler, Harald (2026-3): „22,7 Millionen Euro Förderung an kommerzielle Privatsender vergeben“, 12.2.2026, www.derstandard.at/story/3000000308223/227-millionen-euro-foerderung-an-kommerzielle-privatsender-vergeben [29.3.2026].
- Fidler, Harald (2026-4): „2,7 Werbemilliarden aus Österreich an Google und Co, sieben Prozent Minus für Medien“, 18.2.2026, www.derstandard.at/story/3000000308988/27-werbemilliarden-aus-oesterreich-an-google-und-co-7-prozent-minus-fuer-medien [29.3.2026].
- FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs (2025): „FPÖ präsentierte freiheitliches Medienhaus: Hochprofessionell, multimedial und alles unter einem Dach“, 15.1.2025, www.fpoe.at/aktuell/artikel-detailansicht/fpoe-praesentiert-freiheitliches-medienhaus-hochprofessionell-multimedial-und-alles-unter-einem-dach [29.3.2026].
- Frick, Leonard/Neuerer, Dietmar (2025): „Google und Meta stoppen politische Werbung in Europa“, 10.10.2025, www.handelsblatt.com/politik/international/soziale-medien-google-und-meta-stoppen-politische-werbung-in-europa/100162045.html [29.3.2026].
- Greiner, Ulrike (2018): „„Unterkäerntner Nachrichten“ zeigen sich in neuem Gewand“, 4.7.2018, www.kleinezeitung.at/kaernten/lavanttal/5458429/Wolfsberg_Unterkaerntner-Nachrichten-zeigen-sich-in-neuem-Gewand [29.3.2026].
- Handelsblatt (2026): „Schwacher Werbemarkt – Pro Sieben Sat.1 verfehlt Gewinnziel“, 3.2.2026, www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medien-schwacher-werbemarkt-pro-sieben-sat.1-verfehlt-gewinnziel/100197090.html [29.3.2026].
- Media-Analyse (2025): „MA 2024/25, Presse“, 16.10.2025, www.media-analyse.at/admin/pages/htmlTemplateTable.php?xyCat=527802,527803,527804,527805,527806,527807,527808,527868,527869,527872,527880,527887,527899 [29.3.2026].
- Medill School of Journalism, Northwestern University (2025): „News deserts hit new high and 50 million have limited access to local

news, study finds“, 2.10.2025, www.medill.northwestern.edu/news/2025/news-deserts-hit-new-high-and-50-million-have-limited-access-to-local-news-study-finds.html [29.3.2026].

- Moser Holding AG/Russmedia (2026): „Moser Holding und Russmedia bündeln Kräfte – starke Allianz für den Medienstandort im Westen Österreichs“, 3.6.2026, https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20260603_OTS0082/moser-holding-und-russmedia-buendeln-kraefte-starke-allianz-fuer-den-medienstandort-im-westen-oesterreichs [11.6.2026].

- NÖN – Niederösterreichische Nachrichten (2026): „Bergmann: „Die NÖN steht finanziell besser da als vor neun Monaten“, 31.1.2026, S. 36-37, www.noen.at/niederoesterreich/wirtschaft/erste-bilanz-bergmann-die-noen-steht-finanziell-besser-da-als-vor-neun-monaten-506142358 [29.3.2026].

- Odenahl, Bernhard/Küçüktekin, Naz/ Mavric, Christopher (2025): „Zwischenbrücken - wir bringen die News aus deiner Nachbarschaft“, 8.2.2025, www.imgraezt.at/crowdfunding/zwischenbruecken-wir-bringen-die-news-aus-deiner-nachbarschaft [29.3.2026].

- Österreichischer Presserat (2019): „Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse)“, 7.3.2019, www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf [29.3.2026].

- Österreichische Volkspartei, Sozialdemokratische Partei Österreichs, NEOS – Das Neue Österreich und Liberales Forum (2025): „Jetzt das Richtige tun. Für Österreich. Regierungsprogramm 2025-2029“, 27.2.2025, S. 129-132, www.bundestkanzleramt.gv.at/dam/jcr:8d78b028-70ba-4f60-a96e-2fca7324fd03/Regierungsprogramm_2025-2029.pdf [29.3.2026].

- ÖWA – Österreichische Web-Analyse (2026): „ÖWA 2025-IV“, 5.3.2026, oewa.at/oewa-2025-iv-die-ergebnisse/ [29.3.2026].

- ORF (2022): „ORF-Redaktionsstatut“, 1.7.2022, zukunft.orf.at/rte/upload/2022/orf_redaktionsstatut.pdf [29.3.2026].

- ORF Burgenland (2025): „Markus Stefanitsch übernimmt BVZ“, 31.12.2025, burgenland.orf.at/stories/3336070/ [29.3.2026].

- ORF Vorarlberg (2024): „Russmedia stellt ‚Wann & Wo‘ ein“, 12.3.2024, vorarlberg.orf.at/stories/3248677/ [29.3.2026].

- Plaikner, Peter (2025): „Dichand übernimmt, RMA schrumpft“. Österreichs Journalist:in #04/2025, S.17-18.

- Plaikner, Peter (2026): „Totgesagte senden länger“, 16.2.2026, www.sn.at/panorama/medien/totgesagte-senden-laenger-vor-20-bis-30-jahren-habe-ich-gedacht-das-klassische-ukw-radio-wird-es-nicht-mehr-lang-geben-ein-irrtum-art-635770 Waldman, Steven/Henson, Lori (2023): „Some of the biggest victims of news deserts are conservative voters in conservative counties“, 7.12.2023, www.poynter.org/ethics-trust/2023/news-deserts-conservative-areas-political/ [29.3.2026].

- Salzburger Nachrichten (2026): „ProSieben-Sat.1-Eigentümer MFE verdoppelte 2025 Gewinn“, 18.3.2026, www.sn.at/panorama/medien/prosiebensat1-eigentuemer-mfe-verdoppelte-2025-gewinn-art-641104 [29.3.2026].

- VRM – Verband der Regionalmedien Österreichs (2026): „Die Mitglieder“, www.vrm.at/die-mitglieder/mitgliederverzeichnis/ [29.3.2026].

- Wallnöfer, Isabella (2008): „Gratis-Wochenzeitungen: Eine österreichweite Lösung“, 22.7.2008, www.diepresse.com/400340/gratis-wochenzeitungen-eine-oesterreichweite-loesung [29.3.2026].

- Wellbrock, Christian-Mathias/ Maaß, Sabrina (2024): „Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie“, 11/2024, www.wuestenradar.de/wp-content/uploads/sites/18/2024/11/Wuestenradar-2024-web.pdf [29.3.2026].

- Zeibig, Anna/Reinisch, Natalie (2024): „Gerhard Pirkner im Gespräch: Inside Dolomitenstadt“, 30.6.2024, <https://www.dolomitenstadt.at/2024/06/30/gerhard-pirkner-im-gespraech-inside-dolomitenstadt/> [29.3.2026].



LUIS PAULISCH

Gegenöffentlichkeiten auf regionaler Ebene?

Chancen und Risiken lokaler Alternativmedien



Abstract

Die Digitalisierung hat zu einem Aufschwung sogenannter Alternativmedien geführt. Auch im lokalen und regionalen Bereich gibt es viele Angebote, die sich von der etablierten Medienlandschaft bewusst abgrenzen. In Österreich reicht das Feld von Straßenzeitungen in den Bundesländern und regionalen Community-Sendern, über parteinahe Publikationen bis hin zu lokal ausgerichteten Medien-Startups. Letztere existieren bislang aber bloß in geringem Ausmaß, weshalb der österreichische Lokaljournalismus aus Sicht der Forschung sein Potenzial nicht ausschöpft.

Dieser Beitrag bietet einen Überblick zur historischen Entwicklung und aktuellen Situation lokal ausgerichteter „Alternativmedien“ in Österreich. Zudem werden die Herausforderungen analysiert, die solche Medienprojekte für die Gemeinden mit sich bringen.

Der Autor

Luis Paulitsch ist Jurist, Zeithistoriker und Medienethiker. Paulitsch war langjähriger Referent des Österreichischen Presserats, seit 2024 arbeitet er für die DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie. Im Jahr 2025 erschien sein erstes Buch über „Alternative Medien“ bei Springer VS.



Infolge des digitalen Wandels steht der Lokaljournalismus weltweit unter Druck. Schon seit vielen Jahren kämpfen regional oder lokal ausgerichtete Medienunternehmen mit rückläufigen Werbeerlösen, sinkenden Auflagen und mangelnden personellen Ressourcen. In den USA haben seit 2005 rund 40 Prozent der Lokalzeitungen ihren Betrieb eingestellt (vgl. Metzger 2025); bei einigen US-Regionen spricht man mittlerweile gar von „Nachrichtenwüsten“ (z.B. Abernathy 2023). Aber auch in EU-Staaten wie der Bundesrepublik Deutschland ist ein erheblicher Rückgang von Zeitungen in ländlichen Gebieten feststellbar (vgl. Wellbrock/Maaß 2024). Mit dem Erstarken autoritärer Kräfte sind außerdem vor allem Lokaljournalist:innen bei ihrer Arbeit zunehmend (körperlichen) Angriffen ausgesetzt, wie das derzeit etwa in ostdeutschen Bundesländern der Fall ist (vgl. Krell et al. 2025).

¹ Siehe dazu auch den Artikel von Peter Plaikner in diesem Band.

In Österreich erweist sich die aktuelle Situation von Lokalmedien als differenzierter. Obwohl auch hier mittlerweile zahlreiche Titel eingestellt wurden, existieren nach wie vor verhältnismäßig viele Publikationen mit regionaler Ausrichtung.¹ Ein wesentlicher Grund dafür liegt am Gratiszeitungswochenkonzern RegionalMedien Austria, der aktuell über 100 lokale Zeitungs- und Online-Ausgaben herausbringt (vgl. Vonbun-Feldbauer et al. 2020: 84 f.). Der seit 2009 bestehende Medienkonzern hat die Digitalisierung bislang wohl auch deshalb überstanden, weil er neben Werbegeldern staatliche Fördermittel erhält (vgl. Kaltenbrunner et al. 2025). Dennoch mussten auch die RegionalMedien erst im vergangenen Jahr ein Sparprogramm schnüren, was mit einem Personalabbau einherging (vgl. Binder 2025).

Abgesehen davon existieren in Österreich bislang nur wenige Lokalmedien, die auf neue Geschäftsmodelle und damit innovative Lösungen setzen, etwa durch serviceorientierte Inhalte, partizipative Formate oder Membership-Konzepte (vgl. Roither et al. 2022: 65–70). Die geringe Anzahl solcher Projekte ist insofern paradox, als gerade dem innovativen Lokaljournalismus in Zeiten der Medienkrise ein Wachstumspotenzial nachgesagt wird (vgl. Malik/Sharma 2025; García-Avilés/Lugschitz 2022). Stattdessen nutzen politische Parteien hierzulande vermehrt eigene Kanäle, um ihre Positionen ungefiltert bzw. ohne journalistische Einordnung an die Bevölkerung zu vermitteln (vgl. Plaikner 2025). Werfen wir daher einen Blick auf die Entwicklung und Herausforderungen lokaler „Alternativmedien“ in Österreich.

Was sind lokale Alternativmedien?

In der Regel beanspruchen neue Lokalmedien für sich, eine fehlende Berichterstattung vor Ort abzudecken oder zu ergänzen, weshalb sie eine Art Gegenöffentlichkeit schaffen (vgl. Möhring/Keldenich 2018: 198). Derartige Projekte gelten in der Kommunikationsforschung als Alternativmedien, wobei der Begriff im Laufe der

Geschichte auf ganz unterschiedliche Publikationen angewandt wurde. Ursprünglich waren alternative Medien eng mit den sozialen Bewegungen des 20. Jahrhunderts verbunden, etwa der Studierenden- oder Anti-AKW-Bewegung, die als Opposition zur bürgerlichen Presselandschaft auftraten. Jene Alternativmedien existierten vor allem im lokalen Bereich, z.B. durch die „Stattzeitungen“ in westdeutschen Hochschulstädten oder illegale Radiosender (vgl. Hooffacker/Lokk 2009: 28–31). Auch in Österreich entstanden viele „Medienprojekte von unten“, die Forschende den Alternativmedien zurechnen (siehe in: Hüttner et al. 2011, S. 198–203).

Österreichische Beispiele auf lokaler Ebene finden wir in Form gesellschaftskritischer Straßenzeitungen in den Bundesländern, die seit den 1990er-Jahren in Hauptstädten von Menschen in sozialer Not verkauft werden, darunter das Megaphon (Graz), der AUGUSTIN (Wien) und die 20er – Tiroler Straßenzeitung (Innsbruck). Mit dem Wegfall des Rundfunkmonopols kam es Ende des 20. Jahrhunderts auch zur offiziellen Errichtung nichtkommerzieller Lokalradios, von denen einige zuvor als „Piratensender“ aktiv gewesen waren. Im ländlichen Bereich gingen u.a. das Freie Radio Salzkammergut (Bad Ischl), Radio FREQUENNS (Ennstal), radio-Ypsilon (Hollabrunn) oder Proton (Dornbirn) auf Sendung. Insgesamt existieren in Österreich heute 14 Freie Radios, die sich primär über den Nichtkommerziellen Rundfunkfonds finanzieren. Zudem starteten ab den 2000er-Jahren in drei Bundesländern sogenannte Community-TVs, deren Inhalte überwiegend von Laien bzw. Bürger:innen produziert werden, konkret OKTO (Wien), DORFTV (Oberösterreich) und FS1 (Salzburg) (vgl. Schwarzwald 2024).

Mit der Digitalisierung und dem Aufstieg von Social Media wurde jedoch der Begriff „Alternativmedium“ schrittweise von extrem rechten Akteur:innen vereinnahmt. Speziell in Oberösterreich entstanden ab 2015 einschlägige Publikationen, die gegen den „Mainstream“ agitierten und zudem in einem Naheverhältnis zur FPÖ standen (vgl. Quatember 2018). Ein Beispiel hierfür war der Wochenblick, eine Wochenzeitung mit Sitz in Brunnenthal und zunächst regionaler Ausrichtung, die auch in ihrer Aufmachung einen „altbackenen Lokalzeitungsstil“ pflegte (Weidinger 2021: 266). Für den lokalen Bereich ist ebenfalls der oberösterreichische Fernsehkanal RTV anzuführen, der sich vom ursprünglich neutralen Regionalsender während der Corona-Pandemie für verschwörungsideologische Positionen öffnete und heute mit dem rechtsextremen Onlinekanal AUF1 aus Linz kooperiert. Auch in Graz existiert mit Freilich ein einschlägiges Magazin, das sich aber wie viele FPÖ-nahe Medien zusehends auf den deutschen Leser:innenmarkt konzentriert (vgl. DÖW 2025: 120 f.).

Alternative Medien haben im 21. Jahrhundert somit einen gewissen Bedeutungswandel erfahren. Während sie früher noch mit Eigenschaften wie Herrschaftskritik, flachen Hierarchien und Partizipation positiv konnotiert waren, assoziieren

viele heute den Begriff mit der radikalen Rechten (vgl. Hooffacker 2020). Die Kommunikationsforschung plädiert inzwischen für ein nicht-ideologisches und relationales Verständnis von Alternativmedien, deren Abgrenzung zu den „Mainstream-Medien“ sich auf verschiedenen Ebenen ausdrücken kann. Bei der Lokalberichterstattung umfasst das z.B. abweichende ortsspezifische Themensetzungen (Mikroebene), eine stärkere Einbindung der Bürger:innen in den redaktionellen Prozess (Mesoebene) oder eine oppositionelle Haltung zur etablierten Lokalpresse als Ganzes (Makroebene). Im Ergebnis sind etablierte und alternative Medien kein streng dichotomer Gegensatz, sondern entlang eines dynamischen Kontinuums zu sehen (vgl. Holt et al. 2019).

Analytisches Framework: MSM vs. Alternativmedien

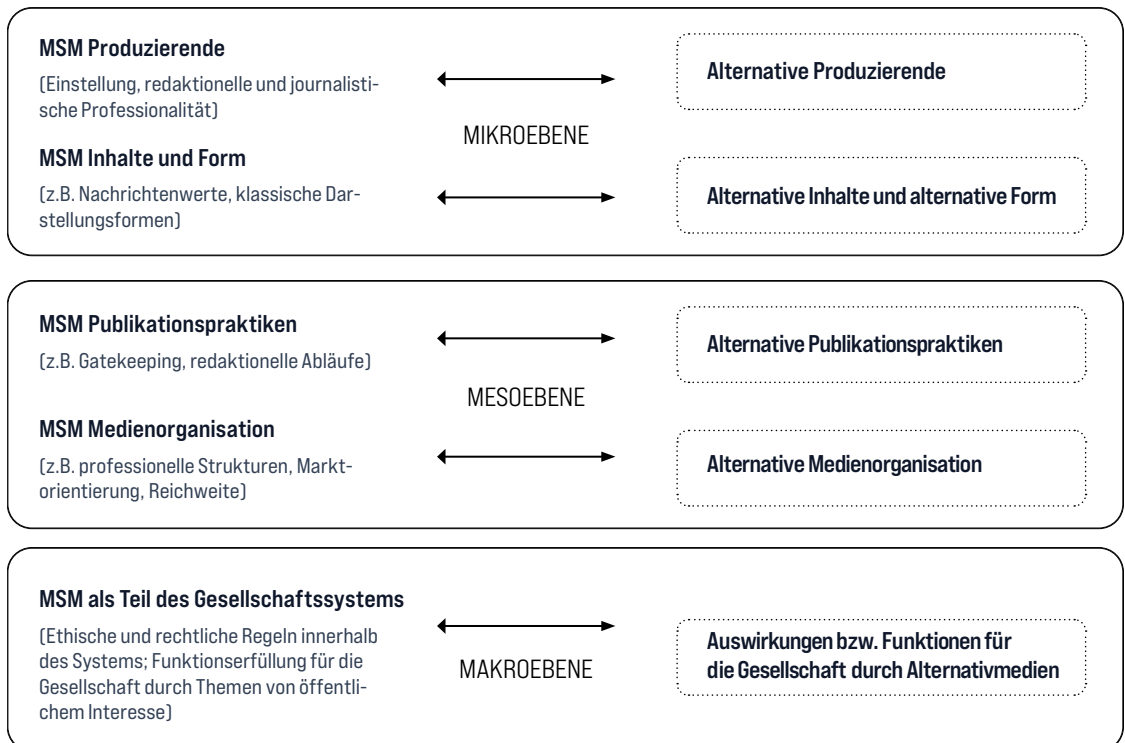


Abbildung 1: Konzeptualisierung von Alternativmedien nach Holt et al. 2019 (eigene Übersetzung)

Innovativer Lokaljournalismus in Österreich?

Regional oder lokal ausgerichtete Alternativmedien, die eine neue Zielgruppe erschließen bzw. erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickeln, gelten heute meist als innovativ (vgl. Roither et al. 2022: 60–65). Aber gibt es in Österreich überhaupt diesbezügliche Beispiele? Das Online-Portal meinbezirk.at der eingangs erwähnten RegionalMedien Austria bietet neben redaktioneller Berichterstattung seinen Leser:innen auch die Möglichkeit, als sogenannte Regionauten eigene Artikel zu publizieren. Diesen partizipativen Ansatz einer „Bürgerjournalismus-Plattform“ finden wir bei vielen Lokalmedien im deutschsprachigen Raum vor (vgl. Möhring/Keldenich 2018: 192 f.). Allerdings handelt es sich bei den RegionalMedien um ein Joint Venture zweier großer Verlagshäuser (Styria Media Group; Moser Holding), das sich hauptsächlich über Anzeigenerlöse finanziert und als Teil der etablierten Medienlandschaft Österreichs gilt. Umso schwieriger erweist sich hierzulande die Suche nach lokalen Medien-Startups, die auf diversifizierte Angebote setzen wie Membership-Pakete, Crowdfunding, multimediale Formate oder Events (vgl. Pollock 2025).

Ein in der Öffentlichkeit häufig genanntes Beispiel ist das 2010 gegründete Dolomitenstadt mit Sitz in Lienz, das mittlerweile ausschließlich online erscheint. Das Magazin berichtet grundsätzlich kostenlos, bietet aber zusätzlich ein kostenpflichtiges Angebot für investigative Recherchen, Videoreportagen u.ä. („Freemium“-Ansatz). Trotz eines regionalen Fokus auf Osttirol erzielt die Website von Dolomitenstadt mit derzeit ca. 163.000 monatlichen User:innen eine beachtliche Reichweite, was auch an der starken Einbeziehung der Community vor Ort liegen dürfte, z.B. durch einen Kleinanzeiger und Event-Kalender für die Region. Von Beginn an betreibt das Magazin einen YouTube-Kanal mit derzeit über 11.000 Abonnent:innen und seit 2021 auch einen eigenen Podcast. Vergangenes Jahr wurde Dolomitenstadt mit dem Walther Rode-Preis ausgezeichnet als „Pionierprojekt für neuen, regionalen Onlinejournalismus, der unabhängig von Politik und den etablierten, starken Mediengruppen Impulse für die Communities setzt“ (Medienhaus Wien 2025).

Ein junges innovatives Projekt ist das Onlinemedium Zwischenbrücken, das seit März 2025 über die Wiener Bezirke Leopoldstadt und Brigittenau informiert und hierfür professionelle Journalist:innen beschäftigt. Neben seiner hyperlokalen Ausrichtung thematisiert Zwischenbrücken auch die Auswirkungen größerer (inter)nationaler Ereignisse auf die Lebenssituation der Bezirksbewohner:innen. Zur Einbindung der Community findet sich auf der Website u.a. ein „Postkasten“ für Anregungen oder Fragen, daneben organisiert das Medium Veranstaltungen zu lokalspezifischen Missständen und Führungen durch die Bezirke für seine Mitglieder. Obwohl die langfristige Finanzierung von Zwischenbrücken noch ungewiss scheint, hat das Medium in verhältnismäßig kurzer Zeit Reichweite auf Social Media aufgebaut und mehrere Investigativ-Recherchen mit lokalem Fokus produziert, die auch von etablierten Massenmedien aufgegriffen wurden.

Zudem kooperiert Zwischenbrücken seit kurzem mit dem Podcast Nord.Post, der seit 2020 monatliche Einblicke in das Wiener Nordbahnviertel liefert. Im Vergleich zu Deutschland scheint auch im Bereich von lokal oder regional ausgerichteten Podcasts für Österreich noch viel Luft nach oben (vgl. dazu Wild/Wild 2022). Ein erwähnenswertes Projekt ist hier der Wiener Reportage-Podcast Insemmilieu. Der Wiener Reportage-Podcast, der sich wenig beachteten Orten und Menschen in Wien erzählerisch widmet, etwa der FKK-Szene in der Lobau oder dem Böhmisches Prater. Dabei verfolgt Insemmilieu einen multimedialen Ansatz, indem es neben den Podcast-Folgen auch Fotoreportagen oder Event-Formate anbietet, um seine Community zu erreichen. Im Jahr 2021 wurde Insemmilieu für eine seiner Folgen mit dem Prälats-Leopold-Ungar-Preis in der Kategorie Online/Multimedia ausgezeichnet.

Schließlich startete in diesem Jahr mit ganzgraz noch ein neues digitales Lokalmedium für Graz. Hinter dem Projekt steht eine größere Anzahl jüngerer Medienschaffender, die derzeit ehrenamtlich arbeiten und eine ebenso junge Zielgruppe wie etwa Studierende ansprechen wollen. Das Angebot von ganzgraz umfasst einen kostenlosen Newsletter, der vier Mal wöchentlich erscheint und relevante Tagesberichterstattung in persönlicher bis verspielter Aufmachung einordnet. Hinzu kommen eigene Veranstaltungsreihen, die erste fand unter dem Titel „Im Lokal der Wahl“ mit den Spitzenkandidat:innen der Gemeinderatswahlen in einem jeweils bevorzugten Gasthaus statt. Die redaktionelle Arbeit scheint vorerst bis Ende 2026 gesichert und soll langfristig über ein von der Community getragenes Spendenmodell finanziert werden. Hierfür ist ganzgraz als erstes österreichisches Medium Teil des Schweizer Netzwerks We Publish, das speziell innovative Lokalmedien im Aufbau unterstützt bzw. ihnen eine digitale Infrastruktur bietet.

Ein weiteres Indiz, dass innovativer Lokaljournalismus in Österreich zurzeit eine Ausnahmeerscheinung darstellt, ist die bisherige Fördervergabe des Media Forward Funds. Es handelt sich dabei um einen 2024 von zahlreichen Stiftungen initiierten Fonds für Journalismusförderung im gesamten DACH-Raum. Unter den ersten acht Partner:innen aus der allgemeinen Förderlinie finden sich gleich fünf Projekte aus Deutschland und der Schweiz mit (hyper)lokaler Ausrichtung, die aus Sicht der Jury auf einem nachhaltigen Geschäftsmodell basieren.² Obwohl mit Dossier und andererseits auch schon zwei österreichische Medien gefördert wurden, sind diese überregional ausgerichtet (Stand: März 2026). Da der Media Forward Fund hohe Anforderungen an seine Förderwerbenden stellt, v.a. was deren Organisationsform betrifft, müssen die genauen Gründe für die bloß geringe Anzahl österreichischer Förderprojekte offenbleiben.

² Darunter das gemeinwohlorientierte Lokalmedium Tsüri (Zürich), das auf Prenzlauer-Berg ausgerichtete Onlinemedium loky* (Berlin) und das gemeinnützige Schweizer Lokalmedium Bajour (Basel); siehe in: www.mediaforwardfund.org/förderpartner [21.2.2026].

Herausforderungen für die Gemeinden?

Eine Zunahme lokaler Alternativmedien birgt nicht nur Chancen, sondern auch Risiken. Denn der Anstieg von (vermeintlichen) Nachrichtenseiten, Blogs oder YouTube-Formaten führt regelmäßig zu Abgrenzungsschwierigkeiten, ob man es mit einem seriösen Angebot zu tun hat oder nicht. Das stellt auch die Bundesländer und Gemeinden vor Herausforderungen, etwa was Interviewanfragen oder Inserate der öffentlichen Hand betrifft. So sorgte es 2018 für Aufsehen, dass die städtische Linz AG rund 7.000 Euro an den umstrittenen Wochenblick überwies und auch ein FPÖ-Landesrat dort mit Steuergeldern inserierte (vgl. Winter 2018). Der frühere Vorsitzende der SPÖ Tirol musste sich öffentlich distanzieren, nachdem er dem rechtsextremen Magazin Info-DIREKT ein Interview gegeben hatte (vgl. Puschautz 2019). Solche Gefahren bestehen speziell für kommunale Einrichtungen und Politiker:innen, die meistens nicht über eine professionelle PR-Abteilung verfügen, welche die Herkunft eines Mediums schon im Vorfeld überprüft.

Umso mehr ist es erforderlich, in den Gemeinden ein Bewusstsein dafür zu schaffen, was seriöser (Lokal-)Journalismus ist. Zentral ist dabei die Einhaltung anerkannter Grundsätze der journalistischen Praxis. Dazu zählen das Prinzip einer sorgfältigen Quellenrecherche, die Trennung von Bericht und Kommentar, die Möglichkeit zur Stellungnahme bei Beschuldigungen, die Wahrung von Persönlichkeitsrechten oder ein Verzicht auf diskriminierende Darstellungen. In Österreich sind diese Grundsätze im Ehrenkodex für die österreichische Presse festgelegt, über deren Einhaltung der Österreichische Presserat als Selbstkontrollorgan der Branche wacht (vgl. Warzilek/Paulitsch 2022). Ein gewichtiger Anhaltspunkt für Gemeinden besteht somit darin, ob sich das konkrete Medium öffentlich gewillt zeigt, die berufsethischen Regeln jenes Ehrenkodex zu befolgen – unabhängig davon, ob es sich um ein Mainstream- oder Alternativmedium handelt.

Weitere Anhaltspunkte dafür, dass man es mit einem journalistischen Medium zu tun hat, ergeben sich anhand seiner Belegschaft und Organisation, beispielsweise was die Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft betrifft (vgl. Paulitsch/Loudon 2025: 26). Für kommunale Institutionen und Politiker:innen besteht insbesondere keine Verpflichtung, mit solchen Medienprojekten zu kooperieren, die erkennbar die Grundwerte einer liberalen Demokratie ablehnen oder im Interesse autoritärer Kräfte im Ausland agieren. In dem Zusammenhang ist noch der Begriff des gemeinwohlorientierten Journalismus zu erwähnen, von dem auch bei innovativen Lokalmedien zusehends die Rede ist. Im Kern geht es dabei um die demokratiepolitische Aufgabe von Journalismus, die das einzelne Medium nachvollziehbar und transparent vor die Absicht etwaiger Gewinne stellt (vgl. Presseclub Concordia 2026: 23–29).

Ausblick

Es steht außer Zweifel, dass unabhängiger Lokaljournalismus essenziell für die liberale Demokratie ist. Internationale Studien zeigen uns, dass ein Verschwinden lokaler Medien zu einer geringeren Wahlbeteiligung (vgl. Hayes/Lawless 2018; Kübler/Goodman 2019) und einer wachsenden Polarisierung auf Gemeindeebene führt (vgl. Darr et al. 2018; Ellger et al. 2024). Auch erhöht sich das Risiko, dass kommunale Politiker:innen oder Unternehmen vor Ort verantwortungslos agieren bzw. korruptionsanfällig werden, was insgesamt dem Gemeinwesen schadet (vgl. Matherly/Greenwood 2021; Heese et al. 2022; Jiang/Kong 2024). Durch fehlenden Lokaljournalismus entsteht außerdem eine Lücke, die von hyperparteiischen „Alternativmedien“ gefüllt werden kann (vgl. Braun 2025). Ein solches Szenario ist auch für Österreich nicht auszuschließen, wie wir in diesem Kapitel aufgezeigt haben.

In Zukunft muss daher der gesellschaftliche Konsens gestärkt werden, unabhängigen und innovativen Lokaljournalismus in Österreich nachhaltig abzusichern. Das betrifft einerseits die Bereitschaft aller Bürger:innen, für seriösen Journalismus vor Ort zu bezahlen, etwa durch ein Abonnement oder freiwillige Spenden. Andererseits haben auch kommunale Politiker:innen und Unternehmen der jeweiligen Region eine Verantwortung, unabhängigen Lokalmedien den Rücken zu stärken, sei es durch eine Kommunikationsbereitschaft oder gegebenenfalls eine finanzielle Unterstützung durch Werbeschaltungen. Und auf übergeordneter Ebene benötigt es eine Medienpolitik, die neben etablierten Verlagshäusern auch lokalen Medien-Startups eine transparente Fördermöglichkeit bietet. In Wien gibt es mit der Wiener Medieninitiative zumindest ein Förderprogramm, das gezielt journalistische Innovation auf Projektbasis fördert.³ In den anderen Bundesländern fehlt bis dato eine vergleichbare Journalismusförderung (vgl. Kaltenbrunner et al. 2025).

³ Zu den Förderpartner:innen der Wiener Medieninitiative zählten in der Vergangenheit auch die oben erwähnten Lokalprojekte Inselmilieu und Zwischenbrücken.

Literatur

- Abernathy, Penelope M. (2023): "News Deserts: A Research Agenda for Addressing Disparities in the United States". *Media and Communication* 11(3), S. 290–292.
- Binder, Stefan (2025): „Sparprogramm bei den Regionalmedien Austria“, 17.9.2025, <https://www.horizont.at/medien/news/horizont-informationen-sparprogramm-bei-den-regionalmedien-austria-99308> [21.2.2026].
- Braun, Louisa Theresa (2025): „Rechte Gratiszeitungen machen Meinung“, 7.8.2025, <https://mmm.verdi.de/aktuelle-meldungen/rechte-gratiszeitungen-machen-meinung-103931/> [21.2.2026].
- Darr, Joshua P./Hitt, Matthew P./Dunaway, Johanna L. (2018): „Newspaper closures polarize voting behavior“. *Journal of Communication* 68(6), S. 1007–1028.
- DÖW (2025): „Rechtsextremismus in Österreich 2023. Unter Berücksichtigung der Jahre 2020 bis 2022“, Wien 2025, https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVIII/SONS/4/imfname_1666602.pdf [21.2.2026].
- Ellger, Fabio/Hilbig, Hanno/Riaz, Sascha/Tillmann, Philipp (2024): „Local Newspaper Decline and Political Polarization – Evidence from a Multi-Party Setting“. *British Journal of Political Science* 54(4), S. 1256–1275.
- García-Avilés, Jose Alberto/Lugschitz, Renée (2022): „Spanische Kreativität aus der Not – der Fall des Landes Valencia“, in: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Luef, Sonja/Lugschitz, Renée (Hg.) *Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation*, Wien: Facultas Verlag, S. 83–95.
- Hayes, Danny/Lawless, Jennifer L. (2018): "The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data". *The Journal of Politics* 80(1), S. 332–36.
- Heese, Jonas/Pérez-Cavazos, Gerardo/Peter, Caspar David (2022): "When the local newspaper leaves town: The effects of local newspaper closures on corporate misconduct". *Journal of Financial Economics* 145(2), S. 445–463.
- Holt, Kristoffer/Figenschou, Tine Ustad/Frischlich, Lena (2019): „Key Dimensions of Alternative News Media“. *Digital Journalism* 7(7), S. 860–869.
- Hooffacker, Gabriele (2020): „Copycats oder innovativ und integrativ? Ein Vorschlag zur Beurteilung von ‚Alternativmedien‘“. *Journalistik* 3(3), S. 250–262.
- Hooffacker, Gabriele; Peter Lökk (2009): „Kurze Geschichte der ‚Presse von unten‘“, in: Hooffacker, Gabriele (Hg.) *Bürgermedien, Neue Medien, Alternativmedien*. München: Verlag Hooffacker, S. 9–32.
- Hüttner, Bernd/Leidinger, Christiane/Oy, Gottfried (Hg.) (2011): *Handbuch Alternativmedien 2011/2012*. Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG SPAK.
- Jiang, John Xuefeng/Kong, Jing (2024): Green dies in darkness? Environmental externalities of newspaper closures. *Review of Accounting Studies* 29, S. 3564–3599.
- Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée/Noser, Anja/Lang, Answer (2025): „Austrian media funding from the perspective of innovation in journalism“. *Medien Journal* 49(1), S. 1–30.
- Krell, Michael/Köhler, Klemens/Böhme, Tom (2025): „‘Das hat meinen Alltag bestimmt, man hat einfach Angst.’ Auswirkungen freier und lokaljournalistischer Arbeit zur extremen Rechten in Ostdeutschland“. *Journalistik* 8(3–4), S. 317–338.
- Kübler, Daniel/Goodman, Christopher (2019): *Newspaper Markets and Municipal Politics*:

How Audience and Congruence Increase Turn-out in Local Elections. *Journal of Election, Public Opinion and Parties* 29(1), S. 1–20.

- Malik, Nidhi/Sharma, Girija Shanker (2025): „Challenges And Opportunities For Local Journalism In The Digital Age“. *International Journal of Creative Research Thoughts* 13(2), S. 2320–2882.
- Matherly, Ted/Greenwood, Brad N. (2021): “No news is bad news: Political corruption, news deserts, and the decline of the fourth estate”. *Academy of Management Proceedings* 2021 (1). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.10153abstract>
- Medienhaus Wien (2025): „Rode-Preis von Medienhaus Wien 2025 an Soraya Pechtl (Falter) und Gerhard Pirkner (Dolomitenstadt) für ihr Engagement im Lokaljournalismus“, 24.9.2025, https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20250924_OTS0029/rode-preis-von-medienhaus-wien-2025-an-soraya-pechtel-falter-und-gerhard-pirkner-dolomitenstadt-fuer-ihr-engagement-im-lokaljournalismus [20.2.2026].
- Metzger, Zach (2025): “The State of Local News. The 2025 Report”, October 2025, <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2025/report/> [20.2.2026]
- Möhring, Wiebke/Keldenich, Felix (2018): „Lokaler Journalismus im Internet. Zeitungsverlage und neue Anbieter“, in: Nuernbergk, Christian/Neuberger, Christoph (Hg.) *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (2., aktualisierte und erweiterte Aufl.), Wiesbaden: Springer VS, S. 183–208.
- Paulitsch, Luis/Loudon, Sebastian (2025): „Journalismus in Bedrängnis. Ein Lagebericht zu Österreich und ein Vorschlag für eine ‚Checkliste‘“, in: Loudon, Sebastian/Paulitsch, Luis (Hg.) *Alles Journalismus, oder was? Zur Abgrenzung einer Profession und ihrer Rolle für die Demokratie*, Wien: Privatstiftung für Journalismus und Demokratie, S. 15–29.

- Plaikner, Peter (2025): „‘Propaganda à la carte’. Parteiische, parteiliche und Parteimedien in Österreich – ein historischer Überblick“, in: Loudon, Sebastian/Paulitsch, Luis (Hg.) *Alles Journalismus, oder was? Zur Abgrenzung einer Profession und ihrer Rolle für die Demokratie*, Wien: Privatstiftung für Journalismus und Demokratie, S. 43–61.
- Pollock, Simon (2025): „5 Use Cases für eine nachhaltige, digitale Zukunft im Lokaljournalismus“, 18.12.2025, <https://www.retresco.de/blog/lokaljournalismus-strategien-innovation-zukunft/> [16.2.2026].
- Presseclub Concordia (2026): „Gemeinwohl-orientierter Journalismus in Österreich. Eine Studie von Presseclub Concordia im Auftrag der ERSTE Stiftung“, April 2026 (in Erscheinung).
- Puschautz, Andreas (2019): „SP-Dornauer gibt rechtem Magazin Interview - und erntet Shitstorm“, 26.8.2019, <https://kurier.at/politik/inland/sp-dornauer-gibt-rechem-magazin-interview-und-erntet-shitstorm/400587470> [21.2.2026].
- Quatember, Kathrin (2018): „Paralleldimension: ‚Alternativmedien‘ in OÖ. Eine Analyse von Wochenblick, Info DIREKT und ‚alles roger?‘ Verbindungen, Ideologie, Akteur*innen, Inhalte“, April 2018, <https://kupf.at/publikationen/studie-paralleldimension-alternativmedien-in-ooe-2018/> [21.2.2026].
- Roither, Michael/Luef, Sonja/Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée (2022): „Drei Medienhäuser für die Region, drei journalistische Initiativen für die Nische, drei Ideen für die Zukunft“, in: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Luef, Sonja/Lugschitz, Renée (Hg.) *Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation*, Wien: Facultas Verlag, S. 45–76.
- Schwarzwald, Helga (2024): „Die Geschichte der Freien Radios ist eine Erfolgsgeschichte“ (aufbauend auf einem Text von Wolfgang Hirner

aus dem Jahr 2006), <https://www.freier-rundfunk.at/geschichte.html> [16.2.2026].

- Vonbun-Feldbauer, Romana/Grüblbauer, Johanna/Berghofer, Simon/Krone, Jan/Beck, Klaus/Steffan, Dennis/Dogruel, Leyla (2020): *Regionaler Pressemarkt und Publizistische Vielfalt. Strukturen und Inhalte der Regionalpresse in Deutschland und Österreich 1995–2015*. Wiesbaden: Springer VS.

- Warzilek, Alexander/ Paulitsch, Luis (2022): „Selbstkontrolle und Medienethik. Die Entscheidungspraxis des Österreichischen Presserates“. *Perspektive Mediation* 19(2), S. 113–118.

- Weidinger, Bernhard (2021): „Medien von heute für eine Zukunft von gestern. Ein publizistisches Panorama des österreichischen Rechtsextremismus“, in: Christine Schindler (Hg., im Auftrag des DÖW) *Verfolgung und Ahndung*. Wien: Wien: Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes, S. 255–267.

- Wellbrock, Christian-Mathias/Maaß, Sabrina (2024): „Wüstenradar. Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie“, November 2024, <https://www.wuestenradar.de/wp-content/uploads/sites/18/2024/11/Wuestenradar-2024-web.pdf> [21.2.2026].

- Wild, Michael/Wild, Tobias (2022): „Vermessung der Podcastlandschaft. Eine explorative Analyse der Podcastangebote der Lokal- und Regionalzeitungen in Deutschland“, in: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (Hg.) *Podcasts. Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*. Wiesbaden: Springer VS, S. 153–180.

- Winter, Jakob (2018): „Rechtsdruck: Öffentliche Gelder für rechte Blätter“, 14.4.2018, <https://www.profil.at/oesterreich/rechtsdruck-oefentliche-gelder-blaetter-wochenblick-infodirekt-9886692> [21.2.2026].



ROBERT KEISLER

Das IFG: Vom Mauern zur Transparenz

Abstract

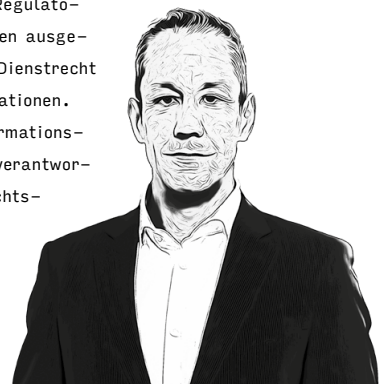
Dieser Beitrag analysiert das österreichische Informationsfreiheitsgesetz (IFG) aus kommunaler Perspektive. Das IFG verpflichtet öffentliche Stellen – darunter Gemeinden und staatsnahe Einrichtungen – zur Gewährung eines individuellen Dokumentenzugangs sowie zur proaktiven Veröffentlichung von Informationen von allgemeinem Interesse.

Der Beitrag beleuchtet die zentralen rechtlichen Herausforderungen, insbesondere die Abwägung zwischen Offenlegungs- und Geheimhaltungsinteressen, und zeigt auf, wie Gemeinden das IFG trotz verbleibender Rechtsunsicherheiten effizient und bürgerfreundlich vollziehen können. Darüber hinaus wird die proaktive Veröffentlichung als strategisches Kommunikationsinstrument diskutiert: Eine offensive Informationspolitik stärkt das Vertrauen der Bürger:innen und ermöglicht es Gemeinden, die Themenführerschaft aktiv zu übernehmen.

Abschließend werden Risiken einer unkritischen Transparenzpraxis erörtert und Instrumente – wie Anonymisierung und Teiloffenlegung – vorgestellt, die einen sachgerechten Interessenausgleich ermöglichen

Über den Autor

Robert Keisler ist als Rechtsanwalt und Partner bei CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte GmbH federführend im Bereich Public Law & Regulatory tätig. Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung bei CMS zählt er zu den ausgewiesenen Experten im öffentlichen Wirtschaftsrecht, öffentlichen Dienstrecht und Vergaberecht. Robert Keisler ist Autor zahlreicher Fachpublikationen. Seine aktuell wichtigste Veröffentlichung ist das WEKA Werk „Informations- und Geheimhaltungspflichten“, das er als Herausgeber und Autor verantwortet und in dem das Informationsfreiheitsgesetz und verwandte Rechtsmaterien umfassend erläutert werden.



4 Keisler, Das neue Informationsfreiheitsgesetz: Ein Praxisleitfaden für Gemeinden, 14 ff.

5 Schneider, Informationsfreiheitsgesetz, § 9 IFG, Rz 3; kritisch zur Formulierung „möglichst direkt zugänglich zu machen“ in § 9 Abs 1 IFG Dworschak in Bußjäger/Dworschak, Informationsfreiheitsgesetz § 9 IFG, Rz 9.

6 Bußjäger in Bußjäger/Dworschak, Informationsfreiheitsgesetz, § 1 IFG, Rz 13-14; Keisler, Anwendungsbereich des Informationsfreiheitsgesetzes, in Keisler, Informations- und Geheimhaltungspflichten (Jänner 2026), Kap 3.1, 1.

Das Informationsfreiheitsgesetz (IFG) ist bereits seit einigen Monaten in Kraft und führt beileibe kein Schattendasein, wie ein Blick in die Entscheidungsveröffentlichungen im RIS zeigt. Warum ist das IFG so relevant?

Das Gesetz reiht sich in eine lange Kette von Entwicklungsschritten ein, die staatliches Handeln transparent machen.⁴ Ob das IFG tatsächlich den oft angeführten Paradigmenwechsel – Abschaffung der Amtsverschwiegenheit – bewirkt hat, ist wohl eine Ansichtssache. Denn schon davor waren auf Verlangen Auskünfte zu erteilen und bestimmte Unterlagen (z.B. in Auftrag gegebene Studien und Gutachten) proaktiv zu veröffentlichen. Es steht aber außer Zweifel, dass sich mit dem IFG die Transparenz im staatlichen und staatsnahen Bereich deutlich erhöht hat.

Im Kern bringt das IFG drei wesentliche Neuigkeiten: Es verpflichtet erstens die Verwaltung in ihrem Wirkungsbereich zum möglichst direkten Zugang zu Aufzeichnungen, die amtlichen oder unternehmerischen Zwecken dienen. Der Dokumentenzugang ist nicht mehr auf abgegrenzte Bereiche beschränkt, wie etwa auf die Einsichtnahme in Protokolle von Gemeinderatssitzungen oder auf Umweltinformation.⁵ Außerdem ist der Dokumentenzugang in den sonstigen Bereichen nicht mehr Journalist:innen und anderen „Wachhunden“ vorbehalten. Zweitens sind auch Rechtsträger außerhalb der staatlichen Verwaltung vom IFG erfasst.⁶ Drittens gibt es nun eine proaktive Veröffentlichungspflicht, die nicht auf bestimmte Unterlagen beschränkt ist.

Welche Änderungen bewirkt das IFG im Bereich der Gemeinden?

7 Keisler, Anwendungsbereich des Informationsfreiheitsgesetzes, in Keisler, Informations- und Geheimhaltungspflichten (Jänner 2026), Kap. 2.

In seiner ersten Säule, dem individuellen Informationszugang, hat jede:r einen gerichtlich durchsetzbaren Anspruch auf grundsätzlich jegliche Aufzeichnungen zu amtlichen bzw. unternehmerischen Zwecken im Wirkungsbereich der Gemeindeorgane. Einschlägige Aufzeichnungen bei Gemeinden betreffen den hoheitlichen Bereich, etwa Baubescheide, gleichermaßen wie die Privatwirtschaftsverwaltung. Zu denken ist etwa an Kaufverträge, an denen die Gemeinde als Käuferin oder Verkäuferin beteiligt ist.⁷

8 Koppensteiner/Lehne/Lehofer, Informationsfreiheitsgesetz, Art 22a B-VG, Rz 46 ff; Bußjäger in Bußjäger/Dworschak, Informationsfreiheitsgesetz, § 1 IFG, Rz 13-14; Schneider, Informationsfreiheitsgesetz, Art 22a B-VG, Rz 50 ff.

Auch staatsnahe wirtschaftlich tätige Einrichtungen, die das IFG als private Informationspflichtige bezeichnet, zum Beispiel ausgegliederte Gemeindeunternehmen, müssen den Informationszugang gewähren. Seine Grenzen liegen in den Geheimhaltungsgründen, etwa dem Schutz der öffentlichen Ordnung und dem Datengeheimnis.⁸

9 Bußjäger in Bußjäger/Dworschak, Informationsfreiheitsgesetz § 6.

Informationswerber:innen können formfrei ohne Begründungspflicht Informationsbegehren stellen. Die informationspflichtigen Stellen müssen bei der Entscheidung über den Zugang zur Information zwischen Offenlegungs- und Geheimhaltungsinteressen abwägen.⁹ Wer mit dem gewährten Informationszugang nicht einverstanden ist, kann einen Bescheid verlangen und diesen vor dem Verwaltungsgericht bekämpfen.

¹⁰ Moick/Slunsky in Moick/Slunsky/Kallinger, Informationsfreiheitsgesetz, Rz 4.89.

¹¹ Die Regierungsvorlage nahm Gemeindeverbände mit weniger als 5.000 Einwohnern noch von der proaktiven Informationspflicht aus (RV 2238 BlgNR 27.GP, 1). Davon wurde jedoch abgesehen, zumal es nur sehr wenige Gemeindeverbände mit weniger als 5.000 Einwohnern gibt (AB Anlage 12420 BlgNR 27.GP, 64).

Die zweite Säule betrifft die proaktive Informationspflicht. Informationen von allgemeinem Interesse müssen über das Informationsregister veröffentlicht werden. Das IFG zählt beispielhaft Informationen auf, die von allgemeinem Interesse sein können. Verträge ab EUR 100.000 gelten dabei stets als Information von allgemeinem Interesse.¹⁰

Analog zum individuellen Informationszugang sind auch bei der proaktiven Veröffentlichung (einschließlich der erwähnten Verträge) die Geheimhaltungsgründe zu beachten. Für die Mehrzahl der österreichischen Gemeinden greift die Veröffentlichungspflicht nicht. Sie wird für Gemeinden erst ab einer Einwohnerzahl von 5.000 schlagend. Während Gemeindeverbände unabhängig von der Einwohnerzahl immer proaktiv informationspflichtig sind, unterliegen private Informationspflichtige der zweiten Säule des IFG nicht.¹¹

Das IFG als „Service-Tool“ statt als „Bürokratie-Monster“

Die These: Transparenz ist eine Währung für Vertrauen. Gemeinden, die den individuellen Informationszugang offensiv leben, wirken moderner und bürgernäher.

Das IFG bringt gerade für die Gemeinden einige Herausforderungen. So wirft nicht nur die Abwägung zwischen Offenlegung und Geheimhaltung schwierige Rechtsfragen auf. Da das IFG zudem nicht auf Gemeinden zugeschnitten ist, ruft es speziell bei ihnen weitere rechtliche Probleme auf. Dass etwa auch der Gemeinderat Verfahren nach dem IFG führen muss und derzeit noch nicht geklärt ist, ob der innergemeindliche Instanzenzug durchlaufen wird, wirkt auf der kommunalen Ebene zusätzlich belastend.¹² Dennoch lässt sich das IFG in vielen Fällen gleichzeitig bürgerfreundlich und effizient vollziehen.

- Gemeinden können Informationsbegehren kanalisieren, indem sie etwa auf ihrer Webseite eine E-Mail-Adresse speziell für Informationsbegehren bereitstellen. Das sichert eine effiziente Bearbeitung der Anträge.
- Viele Informationsbegehren lassen sich rasch und formlos erledigen. Das gilt insbesondere bei mündlich oder telefonisch gestellten Anfragen. Wenn der oder die Anfragende mit einer formlosen Auskunft an Ort und Stelle statt der Übermittlung eines Dokuments einverstanden ist, erschöpft sich das Verfahren in einem kurzen Aktenvermerk über die Anfrage und die erteilte Auskunft.
- Wenn Informationen anonymisiert bereitgestellt werden, lässt sich in vielen Fällen die im IFG vorgesehene, aber zeitaufwändige Einholung der Stellungnahme bzw. die Verständigung von Betroffenen vermeiden. Im Regelfall sind nämlich Informationswerber an der Offenlegung personenbezogener Daten nicht interessiert.
- Bei einer strengen Auslegung des IFG sind viele Anfragen keine inhaltlich

¹² Für den Ausschluss des innergemeindlichen Instanzenzugs zB LVwG Kärnten, 13.11.2025, KLVwG-1828/5/2025; LVwG NÖ 07.01.2026, LVwG-AV-1463/001-2025; für das Bestehen eines innergemeindlichen Instanzenzugs zB LVwG NÖ 05.02.2026, LVwG-AV-1517/001-2025; LVwG NÖ 10.02.2026, LVwG-AV-79/001-2026; vgl die Anträge auf Aufhebung von § 11 Abs 2 IFG an den Verfassungsgerichtshof zB LVwG Steiermark 17.02.2026, LVwG 90.25-632/2026.

¹³ Keisler, Anwendungsbereich des Informationsfreiheitsgesetzes, in Keisler, Informations- und Geheimhaltungspflichten (Jänner 2026), Kap 2.3.

¹⁴ Miernicki, Informationsfreiheitsgesetz, § 9 IFG, Rz K8 ff.

geeigneten Informationsbegehren, weil die Information in der angefragten Darstellung nicht vorhanden ist, etwa wenn nach einer Aufstellung bestimmter Vorgänge des letzten Jahres gefragt wird, die in der Gemeinde in dieser Form nicht aufliegt.¹³ Hier gilt es abzuwägen, ob eine – vom IFG nicht verlangte – Zusammenstellung der Information nicht weniger aufwändig ist als das Durchlaufen eines Verbesserungsverfahrens und die Führung eines Verfahrens bei Informationsverweigerung (Bescheid, ggf. Mitwirkung im Beschwerdeverfahren vor dem Verwaltungsgericht). Eine formlose Abstimmung mit dem Informationswerber kann unnötigen Verfahrensaufwand vermeiden helfen.

- Was bereits veröffentlicht ist, muss nicht nochmals auf Anfrage bereitgestellt werden. Gerade die nicht proaktiv veröffentlichungspflichtigen kleinen Gemeinden können sich zeit- und ressourcenaufwändige individuelle Informationszugangsverfahren ersparen, wenn sie Informationen freiwillig veröffentlichen. Das Informationsbegehren kann dann durch einen Hinweis auf die Stelle der Veröffentlichung (Link) unbürokratisch erledigt werden.¹⁴

Gemeinden können daher durch eine der jeweiligen Situation angepasste Vorgehensweise das IFG effizient und rechtssicher handhaben. Das schafft Vertrauen und Bürgernähe.

Die proaktive Veröffentlichung als Kommunikationsinstrument

Die These: Wer auf Anfragen nur reagiert, überlässt den Medien die Interpretation der Daten.

Selbst große Gemeinden, die proaktiv veröffentlichen müssen, haben in der Praxis einen erheblichen Spielraum bei der Auswahl der dafür in Frage kommenden Dokumente. Das liegt einerseits daran, dass die Definition im IFG zum Begriff der Information von allgemeinem Interesse sehr vage ist, andererseits dass Informationswerber die Veröffentlichungspflicht nicht durchsetzen können. Mit Ausnahme der erwähnten Verträge ab EUR 100.000 gibt es keine Aufzeichnungen, die jedenfalls als Information von allgemeinem Interesse gelten. Man muss deshalb im Einzelfall prüfen, ob die im IFG beispielhaft angeführten Geschäftseinteilungen, Geschäftsordnungen, Tätigkeitsberichte, Amtsblätter, amtliche Statistiken, Studien, Gutachten, Umfragen und Stellungnahmen veröffentlicht werden sollen.

Kleine Gemeinden müssen nach dem IFG gar nichts veröffentlichen. Sie dürfen dies aber und sind dabei nur durch die Geheimhaltungsgründe beschränkt. Kleine Gemeinden können daher das Informationsregister in Anspruch nehmen, aber auch nur auf der eigenen Webseite veröffentlichen. Das IFG schließt es auch nicht aus, Inhalte auf sozialen Medien zu platzieren. Diese Möglichkeiten haben übrigens auch die großen Gemeinden. Kurz gesagt, das IFG stellt nur Mindestanforderungen für die Veröffentlichung vor und verbietet weder den großen noch den kleinen Gemeinden weitergehende Veröffentlichungen auf anderen Kanälen.¹⁵

¹⁵ Bußjäger in Bußjäger/Dworschak, Informationsfreiheitsgesetz, § 4 IFG, Rz 9; Wimmer-Nistelberger, Proaktive Informationspflicht, in Keisler, Informations- und Geheimhaltungspflichten (Jänner 2026), Kap 4.1.

Das IFG gibt mit diesem Rechtsrahmen allen Gemeinden ein wichtiges Steuerungsinstrument in die Hand. Anstatt reaktiv Anfragen zu beantworten, können sie mit einer offensiven Informationskampagne zeigen, was sie für ihre Bürger leisten. Transparenz aus eigener Initiative schafft dabei mehr Vertrauen als die kleinweise Herausgabe von Informationshappen auf Antrag. Die Gemeinde übernimmt mit einem offenen Informationszugang die Themenführerschaft dort, wo es ihr selbst wichtig erscheint.

Dazu noch eine Anmerkung: Das Informationsregister, das nach dem gesetzlichen Auftrag des IFG dazu dient, als elektronisches Register den Zugang zu Informationen von allgemeinem Interesse unter www.data.gv.at für jedermann zu ermöglichen, wirkt in seiner derzeitigen Ausgestaltung wenig benutzerfreundlich. Wer diese Webseite besucht, findet ein Sammelsurium an Datensätzen vor. Eine intuitive Suchfunktion vermisst man. Wenn der Gemeinde an der leichten Auffindbarkeit veröffentlichter Information gelegen ist, sollte sie jedenfalls auch andere Zugänge vorsehen. Eine gut strukturierte Sammlung von veröffentlichten Unterlagen auf der gemeindeeigenen Webseite kann das Informationsbedürfnis, gerade der Gemeindebürger:innen, besser befriedigen.

Die Skandalisierungsfalle durch Transparenz vermeiden

Die These: Halbwissen führt zu Fake News. Vollständige Transparenz nach dem IFG kann paradoxerweise die Medienlogik der Skandalisierung entschärfen.

Unter dem Blickwinkel der Transparenz beugt am besten ein möglichst ungefilterter Zugang zu Informationen jeglichen Informationsdefiziten vor, die zu unrichtigen Schlüssen, im schlimmsten Fall zu ungerechtfertigten Verdächtigungen und falschen Nachrichten (Fake News) führen können. Sollte eine Gemeinde deshalb alles, was von allgemeinem Interesse sein kann, vollständig veröffentlichen, und alle sonstigen Aufzeichnungen auf Anfrage zugänglich machen?

Das beantwortet das IFG mit einem klaren Nein. Soweit Geheimhaltungsgründe überwiegen, darf es keinen Informationszugang geben, weder auf Anfrage noch über eine proaktive Veröffentlichung. In der Praxis wichtig sind die überwiegenden berechtigten Interessen eines anderen, die den Informationszugang einschränken. Bürger:innen haben in vielen Fällen ein legitimes Interesse, dass die sie betreffenden Informationen geheim gehalten werden. Hier gilt es, richtig abzuwägen. Denn ist eine Information einmal zugänglich gemacht, lässt sich der Schritt nicht mehr rückgängig machen. Und wer durch einen ungerechtfertigten Informationszugang in seinen Rechten verletzt wird, kann sich gegen die informationsgewährende Stelle zur Wehr setzen, insbesondere im Bereich des Datenschutzes.¹⁶

Trotz der rechtlichen Risiken, die mit der Gewährung des Informationszugangs im Zusammenspiel mit Geheimhaltungsinteressen einhergehen,¹⁷ lässt sich in den

¹⁶ Bußjäger in Bußjäger/Dworschak, Informationsfreiheitsgesetz, § 6 IFG, Rz 2.

¹⁷ Vgl. Wimmer-Nistelberger, Proaktive Informationspflicht, in: Keisler, Informations- und Geheimhaltungspflichten (Jänner 2026), Kap 5.

¹⁸ Zum IFG iZm Vergabeverfahren siehe **Elsner**, Informationspflicht für öffentliche Auftraggeber und Sektoren-Auftraggeber, in **Keisler**, Informations- und Geheimhaltungspflichten (Jänner 2026).

meisten Fällen ein Weg finden, die Transparenz dennoch zu wahren. Das IFG sieht ausdrücklich vor, dass Informationen hinsichtlich der nicht geheim zu haltenden Teile zugänglich zu machen sind. Der Interessensausgleich erfolgt dadurch, dass etwa nur jene Teile eines Vertrages veröffentlicht werden, die keine Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse enthalten. Ein weiteres Instrument sind die schon vorhin erwähnten Anonymisierungen.

Gerade wenn sich Informationen auf die Verwendung von öffentlichen Mitteln beziehen, etwa Verträge der Gemeinde im Bereich der Leistungsbeschaffung oder im Förderwesen, besteht ein erhebliches Informationsinteresse auch an der Identität des Vertragspartners (des Auftragnehmers bzw. Förderempfängers). Das BVergG 2018¹⁸ und das TDBG 2012 sehen die Bekanntgabe des Auftragnehmers bzw. Förderempfängers in vielen Fällen ohnehin verpflichtend vor. Es spricht daher vieles für die Offenlegung der Vertragspartner:innen auch beim Informationszugang nach dem IFG, jedenfalls im kommerziellen Bereich. Außerdem kann in den Verträgen vereinbart werden, dass Vertragspartner:innen offengelegt werden.

Fazit: Das IFG bietet die Möglichkeit eines transparenten Informationszugangs auch beim Vorliegen von Geheimhaltungsgründen.

Literaturverzeichnis

- Bußjäger/Dworschak, Kommentar zum IFG Informationsfreiheitsgesetz, Jan Sramek Verlag KG (2024);
- Grabenwarter/Holoubek/Leitl-Staudinger, Informationsfreiheit und Informationszugang zu journalistischen Zwecken, Manz (2025);
- Keisler, Das neue Informationsfreiheitsgesetz: Ein Praxisleitfaden für Gemeinden, RFG (2024/2);
- Keisler, Informations- und Geheimhaltungspflichten, WEKA (2. Lieferung, Jänner 2026);
- Koppensteiner/Lehne/Lehofer, Informationsfreiheitsgesetz IFG inklusive Art 22a B-VG, Manz (2025);
- Miernicki, IFG – Informationsfreiheitsgesetz Bundesgesetz über den Zugang zu Informationen, Verlag Österreich NWV (2024);
- Moick/Slunsky/Kallinger, Informationsfreiheitsgesetz: Leitfaden für Anwender:innen in der Praxis, Manz (2025);
- Schneider, IFG – Informationsfreiheitsgesetz, Verlag Österreich (2025).



MAGDALENA REITER IM GESPRÄCH MIT DANIELA INGRUBER

Je mehr Gemeinden mitwirken, desto fruchtvoller wird es für alle

Abstract

Digitalisierung ist keine Naturgewalt, sondern ein kultureller Prozess – und damit gestaltbar. Davon ist Magdalena Reiter, Designerin und Expertin für digitale Offenheit, überzeugt. Im Gespräch mit Daniela Ingruber erklärt sie, was Open Data und Open Design konkret bedeuten und welches Potenzial sie für Gemeinden bergen: Von offen zugänglichen Fahrplandaten, aus denen unabhängige Apps entstehen können, bis hin zu partizipativen Projekten mit Kindern und Jugendlichen, die kommunale Daten kreativ nutzen.

Reiter plädiert für ein Grundverständnis digitaler Offenheit auf Gemeindeebene – nicht als Selbstzweck, sondern als Voraussetzung dafür, dass Bürger:innen digitale Systeme nicht nur nutzen, sondern auch hinterfragen und mitgestalten können. Gemeinden müssen dabei nicht alles alleine stemmen: Oft reicht es, Räume und Infrastruktur bereitzustellen, damit NGOs, Schulen und engagierte Einzelpersonen aktiv werden können. Ihr Fazit ist pragmatisch und optimistisch zugleich – und mündet in einem Appell:

Je mehr Gemeinden mitmachen, desto fruchtvoller wird digitale Teilhabe für alle.

Magdalena Reiter

beschäftigt sich seit vielen Jahren mit digitaler Offenheit, Transparenz und der Frage, wie Technologien im Sinne des Gemeinwohls gestaltet werden können. Sie war Leiterin der Open Commons Linz, einer Initiative der Stadt Linz, und prägte dort Projekte zu Open Data, digitaler Teilhabe und Communitys. Aktuell arbeitet sie selbständig. Dabei konzipiert und leitet sie Seminare, Workshops und Bildungsformate für Erwachsene, Kinder und Jugendliche, mit einem Fokus auf KI, digitale Selbstermächtigung, Offenheit und kritische Medienbildung. Kürzlich gab sie das „ABC der Offenheit“ heraus, das auf ihrer Website gratis zum Download steht:

<https://www.magdalenareiter.at/>

Hier kann man die gedruckte Version vom ABC der Offenheit bestellen:

<https://kupf.at/shop/>



Du arbeitest an einer Schnittstelle zwischen Medien, Plattformen und Bevölkerung. Wie bist du dazu gekommen?

Eigentlich bin ich Industriedesignerin. Ich habe mich aber bald damit auseinandergesetzt, was Digitalisierung mit uns Designer:innen macht. Wie sie einerseits neue Handlungsspielräume öffnet, andererseits aber auch die Gestaltungsbedingungen grundsätzlich verändert. Ich habe mich früh mit dem Begriff Open Design beschäftigt und diesen auch ein Stück weit mitgeprägt. Open Design, das heißt, Gestaltung digital offen, zugänglich, partizipativ und prozessorientiert zu machen. Demokratisierung, Teilhabe, Gleichberechtigung – öffentliche Institutionen sind an solchen Grundwerten natürlich besonders interessiert. Darum bin ich immer wieder eingeladen worden, dazu Arbeiten zu realisieren. Zuerst war das eher im Kunst- und Kulturbereich der Fall, später in verschiedensten Abteilungen der öffentlichen Hand.

Was bedeutet „offen“ in Open Design und Open Data?

Eine ganz essenzielle Eigenschaft von Offenheit ist Zugänglichkeit – also, dass Inhalte ohne Paywalls und Zugangsbeschränkungen genutzt werden können. Dazu kommt die Maschinenlesbarkeit: Bei Open Data heißt das zum Beispiel, die Daten kommen in strukturierter oder standardisierter Form, sodass sie digital ausgewertet und nachgenutzt werden können und die Leute so tatsächlich etwas damit anfangen können. Auch das Urheber:innenrecht ist zu beachten: Offene Werke sind offen lizenziert. Die gängigsten Lizenzen dafür sind Creative-Commons-Lizenzen. Die sind mittlerweile auch für Kommunen sehr wichtig geworden – nicht mehr nur für Kreative, sondern für alle, die irgendetwas erschaffen und digital zugänglich machen wollen. Und eine weitere Grundbedingung ist, dass man offene Inhalte für alles Mögliche weiterverwenden kann, auch für kommerzielle Zwecke.

Partizipation und Demokratie. Wenn ich dich richtig verstehe, ist beides für dich ganz wichtig.

Absolut. Wir brauchen eine starke gemeinsame Infrastruktur – im Analogen genauso wie im digitalen Raum. Dazu gehören Straßen und Kindergärten ebenso wie offene digitale Räume und Inhalte.

Könntest du mir ein Beispiel nennen, was da so wichtig wäre im digitalen Raum?

Ein Beispiel sind Fahrplandaten des öffentlichen Verkehrs. Man kann sich natürlich überlegen, ob man solche Daten verkauft. Man kann sie aber auch offen zur Verfügung stellen und rundherum ein Ökosystem entstehen lassen. Dann können

unabhängige Apps entwickelt oder offene Daten in Anwendungen eingebaut werden, die für bestimmte Zielgruppen wichtig sind – etwa für ältere Menschen oder für Menschen mit besonderem Unterstützungsbedarf. Wenn solche Daten offen zirkulieren, kann viel mehr entstehen. Und davon profitieren letztlich alle.

Du hast in verschiedenen Projekten mit der Stadt Linz zusammengearbeitet. Ist Linz durch die Ars Electronica besonders weit bei Open Data, den Creative Commons und so weiter?

Es gibt mit data.gv.at eine gemeinsame Plattform aller Kommunen, auf der offene Daten veröffentlicht werden können. Wenn man sich diese Website anschaut, sieht man, dass Linz tatsächlich weit vorne liegt und ähnlich viele Datensätze hat wie Wien. Linz hat verstanden, dass Offenheit einen Mehrwert bietet. Ob das unmittelbar der Ars Electronica geschuldet ist oder ob beides Ausdruck davon ist, dass man dort früh erkannt hat, wie wichtig Digitalisierung ist, kann ich schwer beurteilen. Unabhängig von der Ursache ist in Linz jedenfalls ein Klima entstanden, in dem solche Entwicklungen gut gedeihen konnten.

Was genau machst du, wenn du mit einer Kommune arbeitest?

Das reicht von Workshops mit einzelnen Abteilungen bis zur Konzeption und Entwicklung ganzer Programme. Ein besonderes Herzensanliegen ist mir, junge Menschen zu adressieren. So habe ich beispielsweise den Aufbau eines Ökosystems geleitet, das sowohl Kinder- und Jugendprogramme als auch Fortbildungen für Pädagog:innen umfasst. Mir geht es darum, digitale Themen nicht isoliert zu behandeln, sondern verschiedene Zielgruppen mitzudenken und miteinander zu verbinden.

Junge Menschen verstehen digitale Themen oft sehr schnell, weil sie mit digitalen Medien aufgewachsen sind und es für sie keinen klassischen Kulturbruch gibt. Gleichzeitig wird diese Generation oft überschätzt. Es heißt dann, sie seien ja die Digital Natives, die ohnehin alles verstehen. In der Praxis sehen wir aber, dass sie mit vielen Fragen alleingelassen werden. Deshalb ist es mir wichtig, gerade diese Gruppen gezielt anzusprechen und ihnen Kompetenzen und eine Haltung mitzugeben. Und genauso wichtig ist es, auch Pädagog:innen gut zu begleiten, damit sie jungen Menschen Orientierung geben können.

Welche Haltung meinst du damit?

Eines meiner Grundprinzipien ist, Menschen darin zu bestärken, ihre Umwelt mutig mitzugestalten. Also, nicht nur in der Rolle von Konsument:innen zu bleiben, sondern zu verstehen, dass digitale Systeme politisch sind und deshalb auch verän-

derbar und gestaltbar sein müssen. Digitalisierung ist keine Naturgewalt, sondern ein kultureller Prozess. Und diesen Prozess können wir mitgestalten.

Gestalten und Kreativität sind den Menschen ja angeboren.

Ja, und ich habe das Gefühl, dass es Kindern und Jugendlichen auch in vielen anderen Bereichen den Rücken stärkt, wenn sie erleben, dass sie selbst gestalten können. Bei einem Hackathon vor einigen Jahren hat eine Gruppe von 12- bis 16-jährigen mit den Verkehrsdaten der Stadt Linz eine App entwickelt, die ähnlich funktionierte wie Google Maps. Der Unterschied war: Die Routen wurden nicht nach Effizienz berechnet, sondern zum Beispiel danach, wo am Weg die meisten Spielplätze oder die meisten Bäume liegen.

In der Präsentation wurde dann sehr deutlich, was eigentlich dahinter steckt: eine Kritik daran, wie ihr Alltag organisiert ist. Sie hetzen in die Schule, von dort gleich weiter und dann wieder nach Hause. Das Schöne am Weg geht dabei verloren. Genau das finde ich so wertvoll: Wenn junge Menschen über ihr eigenes Leben, ihre Umwelt und ihren Alltag nachdenken und daraus etwas Eigenes gestalten.

Wird in dem Fall auch etwas aufgedeckt, was vielen Erwachsenen eventuell gar nicht so klar ist?

Ja, durchaus. Solche Momente überraschen und regen zum Nachdenken an. Genau das kann passieren, wenn man Kindern und Jugendlichen solche Gestaltungsräume gibt.

Hast du das bei älteren Menschen auch erlebt?

Erwachsene bewegen sich oft stärker in den Mustern, die sie im Lauf der Zeit gelernt haben. Sich daraus wieder Freiräume zu erschließen, ist meist ein bewusster Schritt. Kindern und Jugendlichen gelingt das oft viel intuitiver.

Wie sehr siehst du die Gemeinden in ihrer Verantwortung, das auch zu fördern, gerade bei Jugendlichen und Kindern?

Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung gut zu begleiten, sehe ich als ein Gemeinschaftsprojekt, bei dem viele Protagonist:innen zusammenhelfen müssen – Eltern, Schule, außerschulische Initiativen. Je mehr mitwirken, desto fruchtvoller wird es. Natürlich ist jede Gemeinde, die das verstanden hat und darin aktiv ist, ein Gewinn.

Das heißt, es braucht nicht nur die Gemeinde, sondern auch NGOs oder Kulturinitiativen, um wirklich zu gestalten?

Ich halte wenig davon, die Verantwortung für Digitalisierung einer einzelnen Gruppe zuzuschieben. Weder Eltern noch Schule oder Gemeinden können das allein leisten. Auch in Hinblick auf die Chancengerechtigkeit muss die Aufgabe auf viele Schultern verteilt sein. Wenn es vor Ort Umsetzungswillen von Initiativen oder NGOs gibt, kann ich jeder Gemeinde nur raten, das so gut wie möglich zu unterstützen. Gemeinden können sehr viel ermöglichen – oft schon, indem sie Grundinfrastruktur wie Räume bereitstellen. Die offenen Technologielabore (Otelos) in Oberösterreich sind dafür ein gutes Beispiel: Wo Räume vorhanden sind und engagierte Menschen die Themen tragen, kann mit vergleichsweise wenig Unterstützung viel entstehen.

Das heißt, es braucht nicht immer hunderttausende Euro, sondern manchmal bloß das Zurverfügungstellen von Infrastruktur?

Es können jedenfalls wichtige erste Schritte sein, durch die später mehr wachsen kann. Gemeinden haben oft nicht die Mittel, um eigene medienpädagogische Konzepte oder Formate für unterschiedliche Altersgruppen zu entwickeln. Umso wichtiger ist es, in Kooperationen und überregional zu denken und auch Menschen einzubeziehen, die sich ehrenamtlich engagieren wollen. Wenn dann zusätzlich Budget da ist, umso besser – dann können Workshopreihen, Vermittlungsarbeit und weitere Formate daraus entstehen.

Du sprichst immer wieder von Selbstermächtigung auf digitaler Ebene. Wie arbeitest du dazu?

Für mich heißt digitale Selbstermächtigung, Menschen in die Lage zu versetzen, digitale Systeme nicht nur zu nutzen, sondern sie auch zu verstehen, zu hinterfragen und eben auch mitzugestalten. Deshalb arbeite ich bevorzugt mit offenen Infrastrukturen, weil sie mehr Handlungsspielraum eröffnen und langfristig demokratischer und nachhaltiger sind.

Mir geht es darum, Berührungsängste abzubauen und sichtbar zu machen, dass digitale Technologien gestaltbar sind. Projekte wie Wikipedia zeigen sehr gut, wie Einzelne für ein Kollektiv wirksam werden können. Gleichzeitig sieht man dort auch, dass Teilhabe nicht automatisch für alle gleichermaßen möglich ist. Je privilegierter Menschen sind, desto eher können sie an solchen Projekten partizipieren. Genau deshalb ist es wichtig, Offenheit nicht nur zu behaupten, sondern sie so umzusetzen, dass sie tatsächlich mehr Beteiligung ermöglicht.

Ein Beispiel wäre hier Peter Steinberger, der Anfang des Jahres mit dem KI-Agenten OpenClaw den Open-Source-Gedanken wieder ins Spiel gebracht hat. Er sagte, er möchte junge Menschen fördern, die damit frei digital arbeiten können. Das ist ganz anders als das, was du machst, doch der Gemeinschaftsgedanke steckt da wahrscheinlich auch ein bisschen dahinter.

Ja, der Gemeinschaftsgedanke ist da sicher eine Verbindung. Und in diesem Feld kommt noch etwas Entscheidendes dazu: Transparenz. Gerade wenn wir über KI oder über Algorithmen allgemein sprechen, ist es entscheidend, dass ihre Funktionsweisen zumindest in wesentlichen Punkten nachvollziehbar und überprüfbar bleiben. Denn solche Systeme beeinflussen unser Leben zunehmend.

Offenheit heißt in diesem Zusammenhang nicht, dass ausnahmslos alles für alle zugänglich sein muss. Aber es braucht Formen der Kontrolle und Überprüfbarkeit, zum Beispiel durch Wissenschaft und unabhängige Forschung.

Wenn man dir zuhört, erinnert man sich daran, dass „Gemeinde“ und „gemeinsam“ denselben Wortursprung haben. Wenn du dir von Gemeinden wünschen könntest, wie sie mit Open Data umgehen, was wäre das?

Kleine Gemeinden haben oft begrenzte Ressourcen und können nicht in allen Bereichen Vorreiter:innen sein. Wichtig wäre mir aber, dass ein Grundverständnis für digitale Offenheit entsteht. Denn nur wenn klar ist, was Open Data und Offenheit konkret bedeuten, können Gemeinden dieses Potenzial auch für sich selbst nutzen. Das „ABC der Offenheit“, das wir vor zehn Jahren entwickelt haben und ich gemeinsam mit einer beeindruckenden Gruppe von Frauen aus Wissenschaft, Kultur, Bildung und Leitungsfunktionen nun neu herausgeben durfte, soll genau dazu beitragen.

Gibt es das online oder in Buchform?

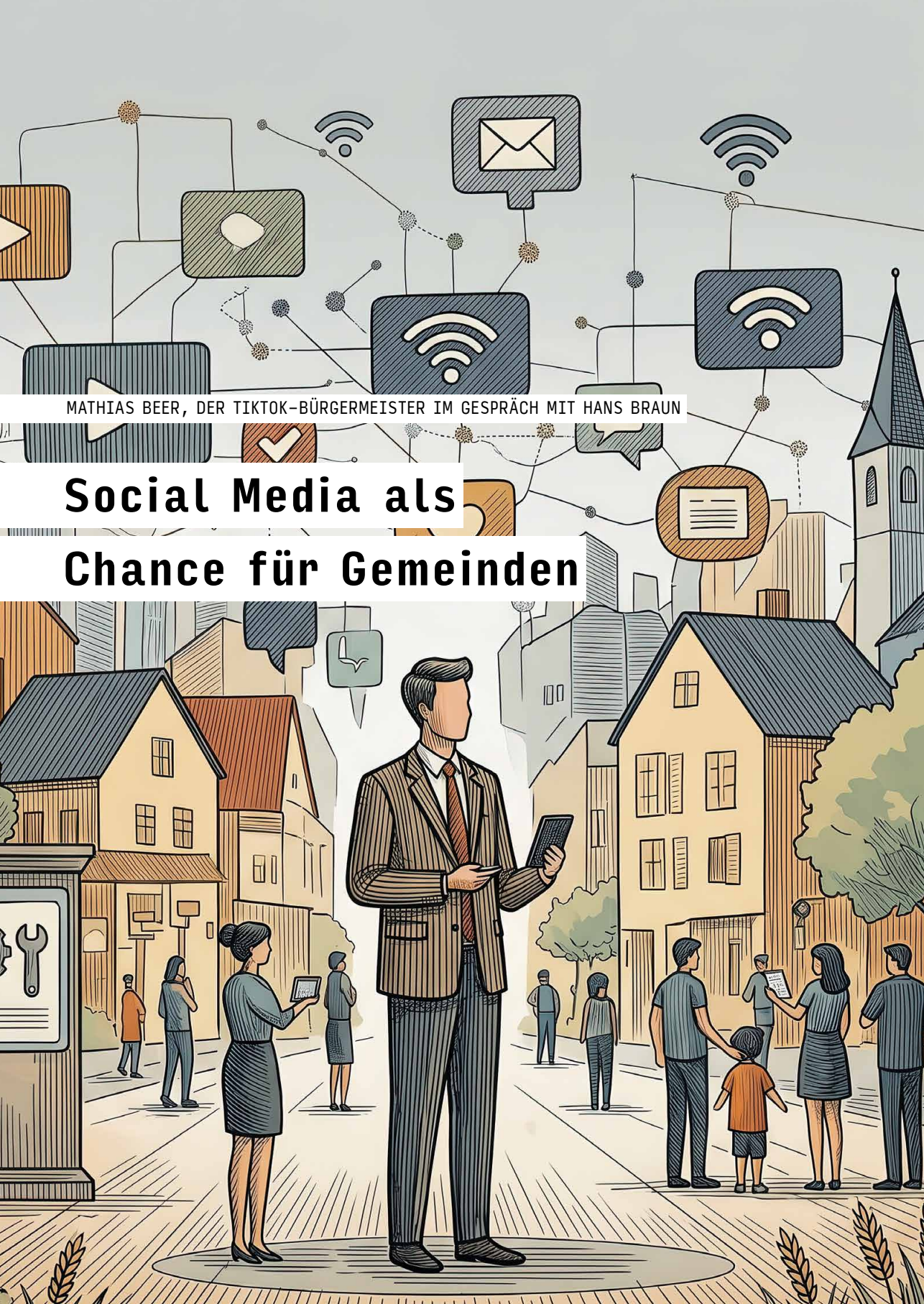
Ja, beides: als Buch und als kostenloses PDF zum Herunterladen.

Du strahlst so viel Optimismus aus. Das wirkt echt. Was macht dich noch optimistisch, auch in Bezug auf die Künstliche Intelligenz?

Wahrscheinlich ist schon eine Portion Idealismus dabei. Ich habe noch immer die Hoffnung, dass wir Systeme so gestalten können, dass wir als Menschen profitieren und unseren Planeten dabei halbwegs erhalten. Mir hilft es, zwischen Theorie und

Praxis zu oszillieren. Dadurch sehe ich auch in neuen Entwicklungen Potenziale, allerdings immer unter der klaren Voraussetzung, dass wir sie besser gestalten.

Künstliche Intelligenz sehe ich weder euphorisch noch pessimistisch, sondern pragmatisch. Mich interessiert, wo sie Erleichterung schafft, aber eben auch, wo sie Machtverhältnisse verschärft. Und genau dort müssen wir Systeme fairer machen. Gerade daraus entsteht für mich Antrieb: aus dem Wissen, dass es noch Spielräume gibt, Dinge zu verändern.



MATHIAS BEER, DER TIKTOK-BÜRGERMEISTER IM GESPRÄCH MIT HANS BRAUN

Social Media als Chance für Gemeinden

Abstract

Der Beitrag analysiert am Fallbeispiel des bayerischen Bürgermeisters Matthias Beer (Marktgemeinde Beratzhausen), wie Kommunalpolitiker:innen soziale Medien strategisch und wirkungsvoll für die Bürgerkommunikation nutzen können. Ausgangspunkt ist die medial geprägte Negativwahrnehmung des Amtes „Bürgermeister:in“, die bereits in Kinderbüchern und Serien angelegt ist und ein strukturelles Vertrauensdefizit gegenüber kommunaler Politik erzeugt.

Beer begegnet diesem Defizit mit einem plattformübergreifenden Multi-Channel-Ansatz (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Podcast), der auf Authentizität, Transparenz und zielgruppenspezifischer Ansprache beruht. Der Beitrag skizziert einen praxisorientierten Dreischritt: Selbstdefinition der kommunikativen Identität, Festlegung von Do's and Don'ts sowie konsistente Mehrkanal-Bespielung mit plattformadaptierten Formaten.

Ergänzend werden Herausforderungen wie Hate Speech, Desinformation und die Frage der Medienkompetenz junger Nutzer:innen erörtert. Als zeitgemäßes Regulierungsbeispiel wird das australische Social-Media-Verbot für unter 16-jährige (Dezember 2025) herangezogen. Der Beitrag schließt mit einer praktischen Toolbox, die Gemeinden einen niedrigschwelligen Einstieg in strategische digitale Kommunikation ermöglichen soll.

Das zentrale Argument lautet: Social Media ist für Gemeinden kein Risiko, sondern – bei strategischem Einsatz – ein Instrument zur Stärkung demokratischer Bürgernähe.

Der TikTok-Bürgermeister

Matthias Beer (CSU) ist seit März 2020 Erster Bürgermeister des Marktes Beratzhausen in Bayern, gewählt mit 64 Prozent der Stimmen. Bekanntheit erlangte er auch als „TikTok-Bürgermeister“, der durch seine aktive Social-Media-Präsenz (über 16.000 Follower) Einblicke in den Kommunalalltag gibt.



Vom Feindbild zum Vorbild: Eine Erfolgsgeschichte

„Der Bürgermeister ist der natürliche Feind des Menschen“ – diese zugespitzte Formulierung verwendet Matthias Beer, um ein Problem zu beschreiben, das ihm erst bewusst wurde, als er selbst Vater wurde. In unzähligen Kinderbüchern, Hörspielen und Fernsehserien wird systematisch ein Bild gezeichnet: Der Bürgermeister als Antagonist, als derjenige, der den Zoo schließen will (Benjamin Blümchen), der immer „etwas Verrücktes und Böses“ plant (Bibi Blocksberg), oder als korrupter Vollidiot dargestellt wird (Die Simpsons).

Diese mediale Sozialisation prägt bereits im Kindesalter das Narrativ „Wir da unten gegen die da oben“. Beer beobachtet in seiner täglichen Arbeit die Konsequenzen: „Wir müssen gegen den Bürgermeister kämpfen, weil der will doch bestimmt nicht, dass der Spielplatz gebaut wird oder die Schultoilette repariert wird.“ Die Realität kommunaler Arbeit sei jedoch eine völlig andere: „Für 99,9 Prozent der Kolleginnen und Kollegen trifft nicht zu, dass die irgendwas aus Boshaftigkeit machen oder nicht machen, sondern schlichtweg aus Sachzwängen.“

Doch statt bei dieser Problemanalyse stehen zu bleiben, hat Beer gehandelt. Aus dieser Diskrepanz zwischen medialem Zerrbild und kommunaler Realität entstand seine Motivation, durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen ein differenzierteres Bild zu zeichnen – und das mit beachtlichem Erfolg: Über 252.000 Likes und 16.000 Follower auf TikTok, Bayerns Ministerpräsident Markus Söder folgt ihm persönlich. Beer hat bewiesen: Social Media ist für Gemeinden keine Bedrohung, sondern eine echte Chance.

Die Chancen erkennen: Warum Social Media für Gemeinden wichtig ist

Direkter Draht zu allen Generationen

Social Media ermöglicht es Gemeinden, verschiedene Bevölkerungsgruppen gleichzeitig zu erreichen – und zwar dort, wo sie sich ohnehin aufhalten. Beer nutzt gezielt verschiedene Plattformen für verschiedene Zielgruppen und erklärt seine Strategie: „Ich nutze TikTok, ich nutze Instagram, ich nutze Facebook, ich nutze YouTube, ich nutze LinkedIn, ich habe einen Podcast.“

Seine Zielgruppenaufteilung ist klar durchdacht: Facebook für die „Babyboomer-Generation“, die dort aktiv sei und auch politisch aktiv werden könne. Instagram für die jüngere Generation, typischerweise zwischen 20 und 40 Jahren. TikTok für unter 30-Jährige, wobei Beer betont: „Über 40-Jährige erreichen Sie über TikTok nicht mehr.“ Und LinkedIn für den Austausch mit anderen Bürgermeister:innen und Entscheidungsträger:innen.

Wichtig dabei: „Wir machen keine verschiedenen Themen auf verschiedenen Kanälen, sondern wir machen dieselben Themen auf verschiedenen Kanälen.“ Die

Inhalte werden lediglich der jeweiligen Plattform angepasst – etwa kürzere Videos für TikTok, längere für YouTube. Diese Multi-Channel-Strategie maximiert die Reichweite bei minimalen Zusatzkosten.

Vertrauen durch Transparenz und Authentizität aufbauen

Beers Erfolg basiert auf einem simplen Prinzip: Zeigen, wie es wirklich ist. Das Video mit der Weinflasche am Freitagnachmittag um 16 Uhr im leeren Rathaus ist dafür exemplarisch. Oberflächlich betrachtet: „Lustig tanzen zu Helene Fischer mit einer Weinflasche.“ Die eigentliche Botschaft aber ist: „Der Bürgermeister hat keinen 8-Stunden-Tag, sondern arbeitet in der Regel noch, wenn andere schon zu Hause sind, und setzt sich für deine Gemeinde ein.“

Ein Video über einen Adventkranz vor dem Rathaus kommuniziert: „Dein Bauhof macht deinen Ort schöner.“ In den beschränkten 30 Sekunden, die für TikTok-Videos zur Verfügung stehen, versucht Beer stets, eine „kleine Mini-Botschaft“ zu platzieren. Diese Transparenz schafft Vertrauen und Verständnis für politische Entscheidungen. Sein Ziel: Kindern spielerisch vermitteln, dass ein „Nein“ des Bürgermeisters in der Regel sachlichen Zwängen geschuldet ist und nicht persönlicher Ablehnung.

Personalrecruiting und Standortmarketing –
Neue Möglichkeiten nutzen

Beer stellt klar: „TikTok, für sich allein betrachtet, ist für die Gemeinde zunächst nicht wichtig.“ Die Wahl der Kanäle hänge von der verfolgten Strategie ab. Für Personalrecruiting und Tourismusmarketing sei TikTok durchaus wichtig, da man junge Zielgruppen erreichen möchte. Für die politische Vertretung nach außen gebe es andere, wichtigere Kanäle.

Diese strategische Differenzierung ist wichtig: Nicht jede Gemeinde muss auf TikTok tanzen. Beer nimmt damit den Druck von Kolleginnen und Kollegen, „dass man jetzt zwanghaft auf TikTok tanzen muss, weil das sein muss.“ Stattdessen gilt: Die richtigen Kanäle für die eigenen Ziele wählen.

TikTok als strategischer Kommunikationskanal: Mehr als nur Tanzen

Die Anfänge: Überzeichnung mit System

Beer begann seine „TikTok-Karriere“, wie er selbst sagt, mit stark überzeichneten Videos. Der damalige Algorithmus der Plattform favorisierte „schockierende“ Inhalte: „Je wirrer, je aufgedrehter du warst, je mehr Schockmoment du erzeugt hast, sprich ein Bürgermeister tanzt mit einer Weinflasche, das muss ich mir an-

schauen.” Doch hinter diesen scheinbar albernen Videos verbarg sich stets eine ernst gemeinte Botschaft – und genau das macht den Unterschied zwischen beliebigem Content und strategischer Kommunikation.

Beers Ansatz zeigt: Man kann unterhaltsam sein und trotzdem Substanz transportieren. Oder anders formuliert: Unterhaltung ist kein Widerspruch zu seriöser Kommunikation, sondern ein Vehikel dafür.

Die Entwicklung: Von Viralität zu nachhaltiger Wirkung

Mittlerweile hat sich der TikTok-Algorithmus verändert. Statt Überzeichnung benötigt man nun „sehr, sehr starke Einstiegsbotschaften“, erklärt Beer. Die Plattform stellt andere Herausforderungen, die man bewältigen muss. Dennoch betont er: Man müsse nicht zwanghaft „den komplett albernen Lümmel raushängen lassen“.

Diese Entwicklung ist eine gute Nachricht für Gemeinden: Qualität gewinnt zunehmend an Bedeutung. Authentische, gut gemachte Inhalte funktionieren besser als schrille Aufmerksamkeithascherei.

Der Erfolgsfaktor Authentizität

Beers zentrales Erfolgskriterium: Authentizität. „Wie man sich darstellt, sollte man auch wirklich sein.“ Zwar könne man sich selbst durchaus überzeichnen, aber wenn ein bestimmtes Format einem überhaupt nicht liege, solle man es besser lassen.

Diese Authentizität zahlt sich aus: Mit seinen Likes und Followern hat Beer eine beachtliche Reichweite aufgebaut. Doch wichtiger als die Zahlen ist die Wirkung: „Zumindest bei uns würde ich sagen, dass die Kinder alle freundlich sind und eigentlich immer wirklich den Eindruck haben, dass wir das Beste versuchen.“

Strategische Kommunikation: Ein praktischer Leitfaden für Bürgermeister:innen

Schritt 1: Selbstdefinition – Das Fundament legen

Beer empfiehlt jedem, jeder Bürgermeister:in, zunächst schriftlich niederzulegen: „Wie möchte ich denn auf Social Media erlebt werden?“ Er selbst hat dafür einen „kleinen Vierzeiler“ formuliert, der definiert, wie er wahrgenommen werden möchte, welche Werte er transportieren will und wie er nach außen wirken möchte.

Diese Selbstreflexion mag banal klingen, ist aber fundamental. Beer beschreibt es so: „Ich möchte, ich sage es natürlich jetzt nicht, wie es ist, aber ich möchte so und so erlebt werden, blablabla. Oder ich bin der so und ich möchte das und das sein, nach außen wirke ich so und so. Und das einfach einmal niederschreiben.“

Wenn man einmal weiß, als welche Person man in den sozialen Medien erlebt werden will – und es sollte natürlich immer authentisch sein – dann ist das die Grundstrategie. Diese schriftliche Fixierung hilft in Zweifelsfällen: Passt dieser Beitrag zu dem, wie ich wahrgenommen werden möchte?

Schritt 2: Do's and Don'ts – Klare Leitplanken setzen

Als zweiten Schritt erstellt Beer eine Liste mit Do's and Don'ts: „Was will ich tun, um dieses Ziel zu erreichen, und was werde ich auf gar keinen Fall tun, um dieses Ziel zu erreichen.“ Konkrete Fragen dabei:

- Will ich täglich posten oder einmal wöchentlich?
- Will ich von Kleinigkeiten erzählen oder mache ich nur die großen ganzen Leitlinien?
- Wie viel Privates bin ich bereit zu zeigen?
- Welche Themen sind tabu?

Diese klare Strategiedefinition hilft nicht nur bei der konsistenten Kommunikation, sondern auch bei der Entscheidungsfindung im Alltagsgeschäft. Man vermeidet spontane Fehlentscheidungen und schafft eine wiedererkennbare kommunikative Identität.

Schritt 3: Der Multi-Channel-Ansatz – Effizient und konsistent

Beers Erfolg basiert nicht auf einer Plattform, sondern auf intelligenter Vernetzung mehrerer Kanäle. Er betont: „Wir machen dieselben Themen auf verschiedenen Kanälen.“ Die Form wird angepasst, die Botschaft bleibt konsistent.

Diese Strategie spart Zeit und sorgt gleichzeitig für kohärente Kommunikation. Ein Thema wird einmal erarbeitet und dann plattformspezifisch aufbereitet: Ein 30-Sekunden-Teaser für TikTok, ein 3-Minuten-Video für YouTube, ein Foto mit Text für Facebook, ein professioneller Post für LinkedIn.

Die Botschaft für Gemeinden: Man muss nicht fünf verschiedene Themen für fünf Plattformen entwickeln. Ein Thema, fünf Formate – das ist machbar.

Herausforderungen meistern: Vom Problem zur Lösung

Kritik als Chance: Professionelles Krisenmanagement

Beer unterscheidet klar zwischen berechtigter Kritik und destruktivem Verhalten: „Wenn jemand sich beschwert, weil irgendwas in seiner Straße nicht funktioniert, dann ist das keine Beleidigung, sondern dann ist das eine berechtigte Sorge eines Bürgers.“ Diese Anliegen nimmt er ernst und beantwortet sie sachlich.

Diese Offenheit zahlt sich aus: Sie zeigt, dass die Gemeinde zuhört und Probleme ernst nimmt. Kritik wird so vom Problem zur Chance für Dialog und Verbesserung.

Hate Speech: Klare Grenzen ziehen

Anders verhält es sich mit Hate Speech: „Wenn jemand einfach nur stumpf beleidigt, dann wird das kommentarlos gelöscht und der wird gesperrt.“ Diese Null-Toleranz-Politik ist wichtig, um ein konstruktives Diskussionsklima zu erhalten.

Beer empfiehlt, nicht jede Provokation zu kommentieren. Bei Trollen – Personen, die bewusst provozieren wollen – gilt: „Ignorieren oder löschen.“ Man müsse lernen zu unterscheiden, ob jemand eine legitime Meinung vertritt oder nur stören wolle. Grundsätzlich gelte: „Don’t feed the troll.“

Rechtsextremismus: Konsequent handeln

Bei rechtsextremen oder volksverhetzenden Kommentaren ist Beer kompromisslos: „Das ist strafbar. Das zeige ich bei der Polizei an. Punkt.“ Er betont die Wichtigkeit, hier konsequent zu handeln und nicht wegzuschauen.

Diese Klarheit sendet ein wichtiges Signal: Die Gemeinde steht für demokratische Werte und lässt sich nicht instrumentalisieren.

Medienkompetenz fördern: Verantwortung und Chance

Das Paradox produktiv nutzen

Ausgerechnet der „TikTok-Bürgermeister“ spricht sich für strikte Altersbeschränkungen bei sozialen Medien aus – ein vermeintlicher Widerspruch, der bei genauerem Hinsehen keiner ist. Beer argumentiert differenziert: Während er TikTok beruflich nutzt und dessen Potenzial kennt, sieht er die Plattform für Kinder und Jugendliche kritisch.

Seine Position: „Meine Kinder bekommen kein Handy und schon gar nicht mit Social-Media-Zugriff.“ Sein ältester Sohn erhält frühestens mit 14 Jahren ein Smartphone – „im Notfall“. Und selbst dann ohne Zugang zu sozialen Medien.

Diese scheinbare Inkonsistenz ist tatsächlich konsequent: Wer die Mechanismen kennt, kann die Risiken besser einschätzen. Und Beer kennt sie aus erster Hand.

Medienkompetenz richtig verstehen

Beer kritisiert ein verbreitetes Missverständnis: „Medienkompetenz beginnt nicht damit, die App richtig auf- und richtig zuzumachen, sondern damit, die Inhalte im Kopf zu verarbeiten.“ Kinder und Jugendliche könnten zwar technisch Smartphones bedienen, hätten aber oft nicht die kognitive Reife für die Inhalte.

Das Beispiel WhatsApp illustriert dies: „Ja, kannst machen, wie du willst – der Satz kann ja alles bedeuten.“ Für Erwachsene bereits schwierig zu interpretieren, sei dies für Kinder noch problematischer. „In WhatsApp-Gruppen schaukeln sich solche Sprüche dann schnell hoch, und dann streiten die alle. Freundschaften sind auseinandergegangen, nur weil jemand diese Zweideutigkeit nicht verstanden hat.“

Das australische Modell: Verantwortung übernehmen

Am 10. Dezember 2025 trat in Australien ein weltweit einzigartiges Gesetz in Kraft: ein Social-Media-Verbot für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren. Betroffen sind Plattformen wie TikTok, Instagram, Snapchat, Facebook, YouTube, X, Reddit und Twitch. Bei Verstößen drohen den Plattformen Bußgelder von bis zu 49,5 Millionen australische Dollar (rund 28 Millionen Euro). Neuseeland plant ein ähnliches Verbot, auch in europäischen Ländern wie Frankreich, Spanien, Italien und Griechenland und auch in Österreich wird über vergleichbare Regelungen diskutiert.

Beer unterstützt diesen Ansatz: „Leider ja.“ Als „liberal eingestellter Mensch“ falle ihm diese Position nicht leicht, aber er sehe keine Alternative: „Bei manchen Risiken glaube ich halt einfach, dass es uns noch nicht gelingt, richtig einzuschätzen, welche Gefahren das sind.“

Seine Analogie ist eingängig: „Irgendwann hat man auch im Laufe der Zeit festgestellt, dass Schnaps blöd macht. Deswegen hat man gesagt ab 18. Und irgendwann hat man auch festgestellt, dass ein Bier vielleicht gerade noch okay ist und hat gesagt ab 16. Bei den sozialen Medien traut man sich aus welchem Grund noch nicht so richtig ran.“

Gemeinden als Vorbilder und Unterstützer

Hier können Gemeinden aktiv werden: Informationsveranstaltungen für Eltern, Medienkompetenz-Workshops für Jugendliche, Kooperationen mit Schulen. Indem Beer selbst verantwortungsvoll mit Social Media umgeht – sachlich, respektvoll, transparent – setzt er Standards, die über seine Gemeinde hinauswirken.

Desinformation begegnen: Fakten und Transparenz als Werkzeuge

Die Herausforderung erkennen

Beer beobachtet mit Sorge die zunehmende Verbreitung von Falschinformationen: „Da bläst einfach irgendwer irgendwas raus und sagt, der Bundestag hat beschlossen, dass alle Renten ab sofort auf Null gesetzt werden. Und anstatt dass man sich überlegt, ob das wirklich sein kann, schreiben die ersten schon drunter: ‚Immer auf den kleinen Mann‘ oder sonst irgendwas.“

Das Grundproblem sieht er in mangelnder Medienkompetenz – und zweifelt manchmal selbst an Erwachsenen, dass diese gewisse Aussagen nicht einfach einmal, zwei-, dreimal hinterfragen, ob das wirklich sein kann.“

Schnell und faktenbasiert reagieren

Die EU habe zwar versucht, mit Transparenzregeln gegenzusteuern – etwa der Verpflichtung, die Finanzierungsquellen politischer Werbung offenzulegen. Doch Beer zweifelt an der Wirksamkeit: „Es ist toll, jetzt steht auf Facebook halt immer ‚finanziert durch die CSU‘ oder die ÖVP oder keine Ahnung. Bringt es das wirklich? Das interessiert auch keinen.“

Was hilft: Schnelle, klare Richtigstellungen mit Fakten. Gemeinden sollten Falschinformationen proaktiv begegnen – nicht defensiv, sondern selbstbewusst mit Fakten und Transparenz.

Destabilisierung durch Desinformation verstehen

Besonders problematisch: Die massenhaft hochgeladenen Falschinformationen werden oft nicht von einzelnen Extremisten beauftragt, „sondern häufig von Menschen, die nur Interesse daran haben, den jeweiligen Staat zu destabilisieren.“

Die Strategie der Akteure: „Die setzen einfach auf Masse. Die lassen halt einfach tausende von Videos rein, und eins verfängt dann irgendwann schon.“ Mit KI-generierten Inhalten werde dies noch einfacher und gefährlicher.

Positive Narrative setzen

Beer sieht die aktuelle Entwicklung kritisch: „Momentan sind wir eher in einer Rolle rückwärts. Elon Musk und ähnliche sagen: ‚Ja, die Meinungsfreiheit ist wichtig,‘ – die ist auch wichtig – aber dann werden einfach Lügen in die Welt geblasen, einfach mal behaupten, dass die Renten gestrichen werden – da fragt man sich schon, wer was davon hat?“

Die Antwort der Gemeinden: Nicht nur reagieren, sondern proaktiv positive, faktenbasierte Geschichten erzählen. Erfolge feiern, Engagement würdigen, Gemeinschaft zeigen. Diese positiven Narrative verdrängen Desinformation durch Glaubwürdigkeit.

Fazit: Die digitale Gemeinde – Chance ergreifen, Zukunft gestalten

Matthias Beers Ansatz zeigt eindrücklich: Social Media sind für Gemeinden und Bürgermeister:innen keine Bedrohung, sondern eine Chance. Eine Chance, näher an die Bürgerinnen und Bürger heranzurücken. Eine Chance, Vertrauen aufzubauen. Eine Chance, demokratische Prozesse transparenter zu machen.

Die zentralen Erfolgsfaktoren sind klar:

- **Authentizität:** Sein, wie man ist – nicht perfekt, aber echt. „Wie man sich darstellt, sollte man auch wirklich sein.“
- **Strategie:** Selbstdefinition und klare Do's & Don'ts verhindern spontane Fehlentscheidungen
- **Konsistenz:** Gleiche Botschaften über alle Kanäle, nur die Form wird angepasst
- **Multi-Channel:** Verschiedene Zielgruppen über ihre bevorzugten Plattformen erreichen
- **Respekt:** Konstruktiv im Ton, klar in der Sache, null Toleranz bei Hate Speech
- **Verantwortung:** Vorbild sein für verantwortungsvolle Nutzung

Die Herausforderungen – Hate Speech, Desinformation, Zeitaufwand, Medienkompetenz junger Nutzer:innen – sind real, aber managebar. Mit klaren Regeln, schneller Reaktion und konsequentem Handeln können Gemeinden diese Hürden meistern.

Wichtig ist die Erkenntnis: Nicht jede Gemeinde muss auf TikTok tanzen. Beer selbst nimmt den Druck raus: TikTok sei „zunächst nicht wichtig“ für die politische

Außendarstellung. Jede Gemeinde sollte prüfen, welche digitalen Kanäle zu ihrer Strategie passen. Ob Facebook für Informationen, Instagram für Imagebildung, LinkedIn für Vernetzung oder YouTube für ausführliche Formate – die Möglichkeiten sind vielfältig.

Beer hat das medial geprägte Feindbild des Bürgermeisters dekonstruiert – nicht durch virale Aufmerksamkeit, sondern durch kontinuierliche, authentische Kommunikation. Durch das Zeigen von Realität statt Inszenierung. Durch Transparenz über Sachzwänge. Durch kleine Botschaften, die sich zu einem neuen Gesamtbild summieren: „Zumindest bei uns würde ich sagen, dass Kinder alle freundlich sind und eigentlich immer den Eindruck haben, dass wir das Beste versuchen.“

Die Chancen liegen auf der Hand: Direkte, authentische Bürgerkommunikation. Aufbau von Vertrauen durch Transparenz. Erreichen verschiedener Zielgruppen über passende Kanäle. Neue Möglichkeiten für Personalrecruiting und Standortmarketing.

Die digitale Transformation der Gemeinden hat gerade erst begonnen. Wer jetzt die richtigen Weichen stellt – strategisch statt planlos, authentisch statt inszeniert, respektvoll statt beliebig – kann nicht nur Herausforderungen meistern, sondern echte Chancen nutzen. Für mehr Bürgernähe. Für besseres Verständnis. Für lebendige Demokratie.

Beers zentrale Botschaft bleibt: Strategische Planung schlägt Aktionismus. Eine klare Selbstdefinition, konsistente Do's and Don'ts und ein zielgruppenspezifischer Multi-Channel-Ansatz bilden die Grundlage erfolgreicher kommunaler Kommunikation. Gleichzeitig mahnt er zur Vorsicht bei der Nutzung sozialer Medien durch Kinder und Jugendliche – nicht trotz, sondern gerade weil er selbst die Mechanismen dieser Plattformen kennt.

Die Dekonstruktion des Feindbildes „Bürgermeister“ gelingt durch authentische Kommunikation, die zeigt: Hinter den Entscheidungen stehen keine böswilligen Absichten, sondern komplexe Sachzwänge und der Wille, das Beste für die Gemeinde zu erreichen. Social Media sind Werkzeuge – und wie bei jedem Werkzeug kommt es darauf an, wie man es nutzt. Matthias Beer zeigt, wie es gehen kann.

Plattform-Auswahl nach Zielgruppe

Plattform	Zielgruppe	Geeignet für
Face-book	Babyboomer, 50+	Politische Information, Ankündigungen, Diskussionen
Insta-gram	20-40 Jahre	Imagebildung, Tourismus-marketing, visuelle Geschichten
TikTok	Unter 30	Personalrecruiting, kreative Formate, junge Zielgruppen
Linke-dIn	Entscheider, Fachkräfte	Vernetzung, Personalre-cruiting, professioneller Austausch
You-tube	Alle Alters-gruppen	Ausführliche Erklärungen, Dokumentationen, Archive

Toolbox: Praktische Werkzeuge für den Einstieg

Für Gemeinden, die Social Media strategisch nutzen möchten, hier eine praktische Orientierungshilfe:

Checkliste: Bereit für Social Media?

Strategie:

- Ziele definiert (Information, Recruitment, Marketing)?
- Zielgruppen identifiziert?
- Passende Plattformen ausgewählt?

Ressourcen:

- Zeitbudget realistisch geplant?
- Verantwortlichkeiten geklärt?
- Technische Ausstattung vorhanden?

Regeln:

- Do's and Don'ts schriftlich festgelegt?
- Umgang mit Kritik/Hate Speech definiert?
- Datenschutz-Richtlinien beachtet?

Vorlagen für den Start

Selbstdefinition (nach Beer):

„Ich möchte als Bürgermeister/in auf Social Media als nahbar, kompetent und verlässlich wahrgenommen werden. Ich zeige unsere Gemeinde authentisch, teile Erfolge ebenso wie Herausforderungen und bin offen für Dialog. Meine Kommunikation ist respektvoll, faktenbasiert und lösungsorientiert. Ich erkläre Sachzwänge transparent und zeige, dass hinter kommunalen Entscheidungen der Wille steht, das Beste für die Gemeinde zu erreichen.“

Do's and Don'ts (Beispiel):

- Do's: Wöchentlich zwei bis drei Posts, Mix aus Erfolgen und Alltagseinblicken, schnelle Reaktion auf Anliegen, Quellenangaben bei Fakten, Transparenz über Entscheidungsprozesse, Mini-Botschaften in jedem Beitrag
- Don'ts: Keine spontanen Reaktionen bei Ärger, keine Diskussionen mit Trollen, keine Privatfotos der Familie, keine überzogenen Versprechungen, kein Ignorieren berechtigter Kritik

Zur Person und zur Gemeinde

Name	Matthias Beer
Alter	40 Jahre
Partei	CSU
Position	Bürgermeister der Marktgemeinde Beratzhausen
Im Amt seit	Knapp 4 Jahren (seit ca. 2022)
Social Media	Bekannt als „TikTok-Bürgermeister“; aktiv auf TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn und Podcast
TikTok-Statistik	Über 252.000 Likes, 17.000 Follower
Gemeinde	Marktgemeinde Beratzhausen
Bundesland	Bayern
Landkreis	Landkreis Regensburg
Regierungsbezirk	Oberpfalz
Einwohnerzahl	5.500 Einwohner
Besonderheit	Beratzhausen gilt durch seinen Bürgermeister als Vorreiter bei der Nutzung sozialer Medien in der Kommunalpolitik. Die Gemeinde dient als Praxisbeispiel für moderne, zielgruppenorientierte Bürgerkommunikation.

Weiterführende Literatur

- Zusammengestellt mit KI-Hilfe für den Beitrag: „Social Media als Chance für Gemeinden“

Österreichische Quellen

- Zandonella, Martina (2024): Demokratie Monitor 2023. Fokusbericht. Wien: FORESIGHT. Verfügbar unter: <https://www.demokratiemonitor.at/wp-content/uploads/2024/08/FORESIGHT-Bericht-22174-Demokratie-Monitor-2023.pdf>
→ Vertiefende Analyse zur sozialen Ungleichheit als Treiber von Vertrauensverlust. Zeigt: Im unteren Einkommensdrittel halten nur 19 % das politische System für gut funktionierend – eine »Krise der Repräsentation«, die Zandonella auch als Ausgangspunkt für Beers Strategie der direkten Bürgernähe relevant macht.
- Karmasin, Matthias / Pöschl, Magdalena / Strauß, Stefan et al. (Österreichische Akademie der Wissenschaften) (2024): Soziale Medien und Demokratie. Stellungnahme der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Wien: ÖAW. Verfügbar unter: <https://www.oew.ac.at/news/hass-im-netz-oew-sieht-in-sozialen-medien-gefahr-fuer-demokratie-in-oesterreich>
→ Interdisziplinäre Stellungnahme, die im Februar 2024 im Nationalrat präsentiert wurde. Die Studie zeigt: Nur rund 22 % der User:innen posten aktiv – aber überproportional laut, emotional und polarisierend, was das Meinungsklima verzerrt. Enthält konkrete politische Empfehlungen (Code of Conduct für Abgeordnete, Ethikrat für politische Werbung). Wichtige Kontextualisierung für Beers Argument, dass authentische Kommunikation dem Vertrauensverlust aktiv entgegenwirken kann.

Politikverdrossenheit und Vertrauen in Kommunalpolitik

- Kurz, Gabriel / Mommertz, Silvia (2023): Responsive Kommunalpolitik? Erreichbarkeit und Interaktion von kommunalen Amts- und Mandatsträger:innen. In: regierungsforschung.de. Verfügbar unter: <https://regierungsforschung.de/responsive-kommunalpolitik/>
→ Zeigt: schwer erreichbare Kommunalpolitiker:innen werden als wenig responsiv wahrgenommen, was politische Apathie verstärkt. Direkte Brücke zum Ansatz Beers, Erreichbarkeit über Social Media herzustellen.
- Faus, Jana/Alin, Selina (2023): Wahl ohne Wähler_innen? Eine Analyse der Hintergründe der niedrigen Wahlbeteiligung bei der Landtagswahl 2022 in Nordrhein-Westfalen und die Implikationen für politische Bildung. hgg. v. Fried-

rich-Ebert-Stiftung. <https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/20273>

→ Warum haben knapp 45 Prozent der wahlberechtigten Bürger_innen bei der Landtagswahl 2022 in Nordrhein-Westfalen nicht Ihre Stimme abgegeben? Die Studie zeigt auf, was „die Politik“ und politische Bildner:innen machen können, um dies dagegen anzukämpfen.

- Institut für Strategieanalysen/ISA (2025). Demokratieradar | Welle 3. Initiative „Mein Land denkt an morgen“ im Auftrag des Landes Niederösterreich.
→ Der Demokratieradar wird zweimal jährlich herausgegeben und stellt Fragen zum Demokratieverständnis bzw. der Demokratiezufriedenheit der Bevölkerung. Die Befragungsberichte seit 2024 sind abrufbar unter: https://land-noe.at/noe/sub_Ergebnisse.html

Politische Kommunikation auf Social Media

- Geise, Stephanie / Maubach, Katharina / Boettcher, Eli, Alena (2025): Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. In: New Media & Society. DOI: 10.1177/14614448231224031, verfügbar auf https://www.researchgate.net/publication/378911154_Picture_me_in_person_Personalization_and_emotionalization_as_political_campaign_strategies_on_social_media_in_the_German_federal_election_period_2021
→ Aktuelle Studie zur multimodalen Personalisierungsstrategie von Politiker:innen auf Facebook und Instagram, Bundestagswahl 2021. Direkt übertragbar auf die im Beitrag beschriebene Strategie Beers.
- McGregor, Shannon C. (2018): Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. In: New Media & Society. DOI: 10.1177/1461444816686103, verfügbar auf https://www.researchgate.net/publication/312362154_Personalization_social_media_and_voting_Effects_of_candidate_self-personalization_on_vote_intention
→ Experimentelle Studie: Personalisierte Beiträge erzeugen stärkere parasoziale Bindung und erhöhen Sympathiewerte – bestätigt Beers Authentizitätsprinzip empirisch.
- Tsafati, Yariv et al. (2022): Political Para-Social Relationship as a Predictor of Voting Preferences in the Israeli 2019 Elections. In: Communication Research. DOI: 10.1177/00936502211032822, verfügbar auf <https://www.>

***researchgate.net/publication/361605700_Political_Paraso-
Social_Relationship_as_a_Predictor_of_Voting_Preferen-
ces_in_the_Israeli_2019_Elections***

→ Belegt empirisch: Parasoziale Beziehungen zu Politiker:innen können stärkere Prädiktoren für Wahlverhalten sein als frühere Wahlentscheidungen. Erklärt, warum Beers Nähe-Strategie funktioniert.

- Börner, Viviane (2024). „Bürgermeisterkommunikation in sozialen Medien: Transformationen sprachlich-kommunikativer Rituale.“ Fachsprache. Journal of Professional and Scientific Communication 46.3-4:152-169. DOI: 10.24989/fs.v46i3-4.2294

→ Der Digitalisierungsboom im Zuge der Corona-Pandemie hat auch die Kommunikation von Bürger:innen mit ihrer Gemeinde verändert. Dabei erweist sich immer wieder die verwendete Sprache bzw Kommunikation ganz allgemein als Quelle der Missverständnisse. Sprachliche Rituale, wie man sie aus dem persönlichen Gespräch kennt, müssen daher auch in den Social Media-Kanälen entwickelt werden. Diese Studie zeigt, wie das funktionieren kann und wo die Herausforderungen liegen.

- Kamuf, Viktoria/Blüml, Marc/Dieckmann, Janine/Salheiser, Axel (2022). Anfeindungen gegen kommunalpolitische Amtsträger:innen und Beschäftigte in der Kommunalverwaltung: Ergebnisse einer Befragung in Thüringen. In: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (Hg.). Wissen schafft Demokratie. Schwerpunkt Demokratie unter Druck, Band 12. Jena, 18-33.

→ Die Ergebnisse dieser Studie zeigen: Vor allem verbale und schriftliche Beleidigungen und Bedrohungen gehören für viele Amtsträger:innen und Verwaltungsangestellte zum Arbeitsalltag. Viele Befragte wünschen sich folglich u. a. eine effektivere Strafverfolgung und bessere Beratungsangebote.

- Stainer-Hämmerle/Pöcher (2024). Partizipation und Nachwuchsförderung in der Kommunalpolitik. Befragung der österreichischen Bürgermeister*innen und Vize-Bürgermeisterinnen 2024. <https://gemeindebund.at/website2024/wp-content/uploads/2024/05/umfrage-partizipation-und-nachwuchsforderung2024-stainer-hammerle.pdf>

→ Im Auftrag des Gemeindebunds Österreich durchgeführte Befragung, die sich mit den Aufgaben, Herausforderungen und Möglichkeiten im (Vize-)Bürgermeister:innenamt beschäftigt.

- Zehendner, Johannes (2024). Hasskriminalität und Kommunalpolitik: Straftaten gegen politisch aktive Personen

und staatsfeindliche Delegitimierung, Baden-Baden: Nomos, 2024. <https://doi.org/10.5771/9783748947899>

→ Demonstrativer und teils gewalttätiger Hass auf den Staat und dessen Repräsentant:innen ist eine der größten Gefahren für die Demokratie. Kommunalpolitiker:innen sind häufig Ziele solcher Taten. Diese Studie untersucht rechtliche und gesellschaftliche Herausforderungen eines wirklichen Schutzes der Mandatsträger:innen. In empirischer Hinsicht werden Echokammer- und Filterblaseneffekte in sozialen Medien – Schwerpunkt staatsfeindliche Delegitimierung – beleuchtet.

Desinformation und KI-generierte Inhalte

- Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (Hg.) (2025). Schwerpunkt: Demokratiegefährdung online: Wissen schafft Demokratie 18/2025. https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/PDFs_WsD18/IDZ_WsD-18_web.pdf#page=196

→ Dieser Sammelband untersucht die Dynamiken der Einflussnahme in Social Media und KI-Programmen auf Wahlkämpfe, die Kommunikation mit der Bevölkerung, zeigt Gefahrenpotenziale vor allem für das Demokratiebewusstsein von Jugendlichen auf und bietet schließlich Wege zur Resilienz der Bevölkerung.



STEFAN LASSNIG IM INTERVIEW

Zwischen Transparenz, Experimentierfreude und demokratischer Teilhabe

Abstract

KI ist in den Gemeindeverwaltungen längst angekommen – doch wie gelingt ihr Einsatz verantwortungsvoll und demokratieverträglich? Stefan Lassnig, Jurist, Strategieberater und Medienunternehmer, gibt im Interview mit Hans Braun eine nüchterne Bestandsaufnahme: KI wird standardisierbare Aufgaben übernehmen und Arbeitsplätze kosten – das lässt sich nicht beschönigen.

Gleichzeitig eröffnet sie Gemeinden erhebliche Chancen: von der automatisierten Beantwortung häufiger Bürgeranfragen über die Vereinfachung von Behördensprache bis hin zu mehrsprachigen Serviceangeboten. Als zentrales Erfolgsprinzip benennt Lassnig konsequente Transparenz: Bürger:innen müssen wissen, wann sie mit KI kommunizieren – und wohin sie sich im Zweifelsfall an einen Menschen wenden können. Avatare, Chatbots und KI-Agenten funktionieren nur dann vertrauensbildend, wenn sie klar gekennzeichnet sind.

Weitere Empfehlungen betreffen die Datensouveränität (europäische Lösungen statt US-Cloud), die Konzentration auf klar abgegrenzte Anwendungsbereiche sowie den Mut zum Experimentieren.

Lassnigs Plädoyer: Gemeinden sollten die KI-Entwicklung aktiv gestalten, statt abzuwarten – transparent, agil und stets mit dem Menschen im Mittelpunkt.

Stefan Lassnig

ist Jurist, Betriebswirt, Strategieberater und Medienunternehmer. Als Geschäftsführer der Agentur „missing link“ berät er Organisationen in Strategie- und Kommunikationsfragen. Sein Schwerpunkt liegt auf der digitalen Transformation, strategischer Kommunikation und der Entwicklung zukunftsfähiger Medienkonzepte.



Künstliche Intelligenz ist in den Rathäusern und Gemeindeämtern angekommen. Sie beantwortet Bürgeranfragen, prüft Förderanträge und soll helfen, den demografischen Wandel zu bewältigen. Doch wie gelingt der Einsatz von KI in der Praxis? Welche Chancen und Risiken birgt die Technologie für die kommunale Demokratie? Und wie können Gemeinden ihre Bürgerinnen und Bürger auf diesem Weg mitnehmen? Diese Fragen diskutiert Hans Braun mit Stefan Lassnig, einem profilierten Kenner der österreichischen Medien- und Politiklandschaft. Im folgenden Gespräch gibt er Einblicke in die praktischen Herausforderungen und Chancen, die KI für die kommunale Ebene mit sich bringt.

Der Realitätscheck: Arbeitsplätze und Automatisierung

Die Ausgangslage könnte kaum eindeutiger sein: Das Bundesland Kärnten kündigte an, bis 2030 rund 40 Prozent weniger Personal im Landesdienst durch Pensionierungen zu haben. Die Antwort: KI-Anwendungen sollen künftig standardisierte Aufgaben wie Förderprüfungen übernehmen. Doch ist das realistisch?

„Ja, ich fürchte schon, dass Aufgaben, die wirklich standardisierbar sind, in Zukunft vermehrt von KI-Lösungen erledigt werden“, sagt Stefan Lassnig ohne Beschönigung. „Alles, was sich streng nach Schema F standardisieren lässt, egal ob es Gemeinden oder jeden anderen Wirtschaftsbereich betrifft, wird künftig über KI abgewickelt werden können. Und das wird Arbeitsplätze kosten. Da bin ich mir ganz sicher. Überall dort, wo eine hochgradige Standardisierung möglich ist, werden wir das früher oder später umsetzen.“¹⁹

Das Beispiel Kärnten zeigt, wie konkret diese Entwicklung bereits ist: Das Land entwickelte mit „KärntenGPT“ eine eigene, datengeschützte KI-Lösung, die vollständig in den eigenen Rechenzentren läuft – ohne Abhängigkeit von Cloud-Diensten großer Tech-Konzerne. Damit sollen künftig Förderanträge automatisiert geprüft werden können. Eine Aufgabe, die bisher Stunden dauerte, erledigt die KI in Sekundenschnelle.

Doch Lassnig warnt vor Vereinfachungen und pauschalen Lösungen. Nicht überall sei KI die Antwort auf den Fachkräftemangel: „Ich glaube, dass die beiden Entwicklungen parallel laufen und nicht unbedingt viel miteinander zu tun haben.“ In der Gesundheitsbranche beispielsweise werde es noch Jahre dauern, bis Roboter standardisierte Aufgaben wie das Bringen des Essens ans Krankenbett übernehmen können. „Und dort wird der Fachkräftemangel noch länger bestehen bleiben.“ Auch im handwerklichen Bereich, etwa bei Fensterbauern, die persönlich vor Ort sein müssen, sieht er KI noch nicht als Ersatz für menschliche Arbeitskraft.

Lassnigs Position ist dabei von einer nüchternen Realitätseinschätzung geprägt: „Ich fürchte schon, dass die KI Arbeitsplätze kosten wird, weil ich nicht glaube, dass für alle stupiden Tätigkeiten, die heute Menschen ausführen und künftig

¹⁹Land Kärnten: „Künstliche Intelligenz: Land entwickelt eigenen KärntenGPT“, Pressemitteilung vom 25.03.2024, www.ktn.gv.at

von KI übernommen werden, ein adäquater Ersatzarbeitsplatz zur Verfügung stehen wird.“ Speziell Menschen mit geringerer Bildung, die einfache Tätigkeiten verrichten, seien gefährdet. Sie in Tätigkeiten zu bringen, die mehr Bildung oder Ausbildung erfordern, sei keineswegs trivial: „Da wird man genau darauf achten müssen: Wie bilden wir diese Menschen aus und weiter? Welche alternativen Einsatzmöglichkeiten gibt es? Da wird man sehr aufpassen müssen.“

Transparenz als A und O

Wie sollten Gemeinden den Einsatz von KI kommunizieren? Sollten Avatare zum Einsatz kommen? Diese Fragen führen zu einem zentralen Punkt: der Transparenz im Umgang mit der neuen Technologie.

Lassnig verweist auf eine aufschlussreiche Studie der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). Im „Online-Audio-Monitor Austria 2024“ wurden 4.000 Menschen in Österreich repräsentativ befragt, wie sie zum Thema KI in Audio und Medien stehen.²⁰ Zwei zentrale Erkenntnisse kristallisierten sich heraus: Je jünger die Befragten, desto weniger skeptisch stehen sie der KI gegenüber. Und: Je transparenter der Umgang mit KI, desto geringer die Skepsis.

„Die Skepsis gegenüber KI-Anwendungen ist insgesamt immer noch sehr hoch, und das ist meiner Meinung nach auch berechtigt“, betont Lassnig. „Aber es gibt zwei klare Entwicklungen: Je jünger die Menschen, desto normaler wird der Umgang mit KI. Und je transparenter man damit umgeht, desto weniger Angst entsteht.“ Diese Erkenntnisse aus dem Medienbereich gelten laut Lassnig „durchaus auch für das gesamte Wirtschaftsleben und für das kommunale Leben.“

Was bedeutet das konkret? „Eine Grundvoraussetzung dafür, dass KI funktionieren kann, ist Transparenz“, erklärt Lassnig. „Man sollte klar kommunizieren: Wir bearbeiten deinen Antrag mit KI. Und wenn du mit der Antwort oder dem Ergebnis nicht einverstanden bist, gibt es eine Instanz, bei der wieder ein Mensch entscheidet.“

Die Devise lautet: Keine Geheimniskrämerei. „Wenn man nicht offen damit umgeht und Menschen vortäuscht, dass ihr Antrag von einem Menschen bearbeitet wurde, dann ist die Skepsis gegenüber dem Tool völlig berechtigt“, warnt er eindringlich.

Laut RTR-Studie sind 53 Prozent der österreichischen Online-Nutzerinnen und -Nutzer offen für KI-generierte Inhalte – vorausgesetzt, diese werden entsprechend gekennzeichnet. „Ich würde die Bürgerinnen und Bürger so früh wie möglich in den Prozess einbinden“, fordert Lassnig. Wichtig sei, von Anfang an transparent zu kommunizieren: „Okay, wir haben das für diesen Anwendungsbereich vor, und gleichzeitig sollte man auch sagen, für welche Bereiche man KI nicht einsetzen möchte.“

²⁰ RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH): Online-Audio-Monitor Austria 2024. Ipsos Austria im Auftrag der RTR Medien, Mai-Juni 2024, Online-Befragung von 4.000 Personen ab 15 Jahren, repräsentativ für 95% der österreichischen Online-Bevölkerung. Verfügbar unter: www.rtr.at/QAMA2024

Dies sei „extrem wichtig“, denn sonst entstehe sofort die Angst, „dass KI allumfassend eingesetzt wird und man überhaupt keinem Menschen mehr begegnet. Das ist völlig unrealistisch und das muss man kommunizieren.“

Die unsichtbare KI: Wenn niemand merkt, dass es ein Chatbot ist

Ein interessanter Nebenaspekt offenbart sich in einer Anekdote des Interviewers: Nach der Buchung von Eintrittskarten über eine Onlineplattform ergaben sich Fragen, auf die es telefonische Antworten gab. Erst im Nachhinein realisierte der Autor dieser Zeilen: Das war ein Chatbot. „Das hat alles super funktioniert, aber ich hätte es nicht erkannt.“

Lassnig greift dieses Beispiel auf: „Das mit dem Chatbot ist ein gutes Beispiel.“ Wenn Gemeinden die gängigen Anfragen standardisieren – „Wann kommt die Müllabfuhr? Wann findet die Schneeräumung statt?“ – und über einen Chatbot beantworten lassen, „sei es per Sprache oder per Text: Wenn das gut funktioniert und die Informationen stimmen, wird es den Leuten zunehmend gleichgültig sein, ob das ein Mensch oder eine Maschine ist.“

„Ich glaube, allein die Bequemlichkeit und Schnelligkeit werden schnell dazu führen, dass dies eine akzeptierte Form der Kommunikation wird“, prognostiziert er. Dennoch wiederholt er: Der Prozess sollte von Anfang an transparent gestaltet werden.

Die Zweischneidigkeit der Geschwindigkeit

Doch die neue Schnelligkeit birgt auch Tücken. Was passiert, wenn Bürgerinnen und Bürger sich daran gewöhnen, in Sekundenschnelle Antworten zu bekommen – und plötzlich muss ein Mensch eingreifen, weil der Fall komplizierter ist und die Bearbeitung Tage dauert? Die Erwartungshaltung könnte sich durch KI fundamental verändern.

Doch Lassnig sieht darin kein unlösbares Problem: „Wenn es wirklich kompliziert ist oder wenn jemand keine Standardanfrage stellt, sondern eine ganz spezielle Anfrage hat, finde ich es durchaus zumutbar, dass die Bearbeitung länger dauert.“

Ein Beispiel aus der digitalen Verwaltung macht seine Position deutlich: „Was wirklich mühsam ist, und da hat sich in der digitalen Verwaltung in den letzten Jahren glücklicherweise schon viel geändert: Warum muss ich für einen Meldzettel auf ein Amt gehen, dort eine Nummer ziehen und warten? Wo doch alles in Systemen gespeichert ist und über die ID Austria abgesichert abgerufen werden

kann und in immer mehr Gemeinden auch funktioniert. Das versteht wirklich niemand.“

Standardisierte Prozesse sollten digitalisiert und automatisiert werden. „Und wenn ich eine KI-basierte Anwendung für Standardanfragen habe, werden die Menschen dafür auch Verständnis aufbringen.“ Für komplexere Fälle sei es hingegen legitim, wenn die Bearbeitung länger dauert: „Wenn es komplizierter wird oder wenn bewusst keine standardisierbare Anfrage vorliegt, dann dauert die Bearbeitung eben länger. Das lässt sich gut argumentieren.“

Behördensprache: Die KI als Dolmetscherin

Ein oft übersehenes Potenzial von KI in der Kommunalverwaltung liegt in der Vereinfachung von Behördensprache. Kann KI das klassische „Beamtendeutsch“ in verständliche Sprache übersetzen und damit Bürgerservices inklusiver gestalten?

„Definitiv“, antwortet Lassnig. Er erinnert an das Thema Mehrsprachigkeit: „Das ist ein Bereich, in dem KI ein wirklich nützliches Werkzeug sein kann, damit man besser verstanden wird. Und tatsächlich ist Behördendeutsch für viele eine Fremdsprache.“

Die KI könne eingesetzt werden, um „Inhalte in Sprachen zu übersetzen, die Menschen verstehen, sei es eine Fremdsprache oder sei es eben Behördensprache in Alltagssprache. Das wäre eine enorme Bereicherung.“ Allerdings „schlägt der Jurist in mir auch Alarm“, gibt Lassnig zu, „weil natürlich die Gefahr bei einer Vereinfachung darin besteht, dass es juristisch nicht mehr korrekt ist.“

Die Lösung? „Ich glaube, man kann der KI das durchaus beibringen. Man definiert die häufigsten Formulierungen, die in Bescheiden vorkommen, und legt fest: Wenn dieser Satz auftaucht, formulierst du ihn so um, juristisch korrekt, aber verständlich.“ Wichtig sei dabei, „gemeinsam mit Juristinnen und Juristen zu arbeiten. Dann lässt sich ein Service etablieren, das wirklich einen Mehrwert bietet.“

Hier zeigt sich auch ein philosophischer Aspekt: Wenn Bürgerinnen und Bürger die Gesetze nicht mehr lesen und verstehen können, wie kann man dann erwarten, dass sie diese einhalten? Lassnig verweist auf rechtswissenschaftliche Untersuchungen: „Wenn Menschen verstehen, warum es bestimmte Regeln gibt, sind sie viel eher bereit, sich daran zu halten. Wenn sie nicht verstehen, worum es geht – oder noch schlimmer, wenn sie es überhaupt nicht verstehen können – wird es problematisch.“ Gerade im kommunalen Bereich sieht er großes Potenzial, da Bürgerinnen und Bürger persönlich auf die Gemeinde zugehen und sich Dinge erklären lassen können.

Die Sprachbarriere: KI als Integrationswerkzeug

Das Potenzial für Mehrsprachigkeit durch KI sei „sensationell“, betont Lassnig. Moderne KI-Systeme können in Echtzeit übersetzen – eine Chance für Gemeinden mit hohem Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund. „Man kann mit jemandem, der beispielsweise nur Türkisch spricht, in seiner Muttersprache kommunizieren, sei es bei Förderungen oder amtlichen Auskünften. Das kann gerade in der Anfangsphase eine enorme Erleichterung sein“, erklärt Lassnig.

Gemeinden müssten nur klar ausweisen, wo und wie KI-Angebote zum Einsatz kommen und gleichzeitig deutlich machen, dass das Erlernen der Landessprache weiterhin von großer Bedeutung bleibt.

Avatare und Fake-Videos: Die dunkle Seite der Medaille

Ein brisantes Thema ist der Einsatz von Avataren in der politischen Kommunikation. Bereits heute nutzen Bürgermeisterinnen und Bürgermeister digitale Stellvertreter, um Botschaften zu vermitteln. Doch wie geht man verantwortungsvoll damit um?

Entscheidend sei, dass „auf den fertigen Produkten immer klar gekennzeichnet“ ist: „Das ist ein Avatar. Aber die Inhalte sind authentisch und stammen wirklich von dieser Person oder sind zumindest mit ihr abgestimmt.“

Noch wichtiger: Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sollten „immer kommunizieren, auf welchen Kanälen diese Avatare eingesetzt werden. Also: Mein Avatar ist ausschließlich auf meinem Facebook-Kanal und auf der Gemeinde-Website zu sehen – sonst nirgends. Wenn der Avatar dort erscheint, ist er authentisch. Wenn ihr irgendwo anders einen Avatar von mir seht, ist er nicht echt.“

Diese Klarstellung sei notwendig, weil: „Es wird irgendwann auch im Kommunalbereich Fake-Videos geben.“ Auch wenn diese „nicht so viel Aufsehen erregen“ wie bei internationalen Politiker:innen, „ist es im Prinzip dieselbe Technologie – das ist jetzt schon möglich. Und das kann kommunal natürlich auch erhebliche Auswirkungen haben.“

Daher lautet seine Empfehlung: „Wir werden verstärkt darauf achten müssen, dass wir den Bürgerinnen und Bürgern beibringen: Wenn ihr das auf diesem Kanal seht, ist es sicher authentisch. Und wenn ihr das auf einem anderen Kanal seht, solltet ihr zumindest nachfragen, ob es echt ist.“

Social Media: Welche Kanäle für welche Zwecke?

Bei der Frage nach den richtigen Social-Media-Kanälen für Gemeinden zeigt sich Lassnig pragmatisch: „Für Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in Gemeinden ist wichtig: Man muss nicht auf jeden Zug aufspringen.“ Seine klare Empfehlung: „Facebook und Instagram, allerdings mit unterschiedlichen Zwecken. Facebook richtet sich vor allem an die ältere Generation, Instagram an die jüngere. Für Gemeinden finde ich auch TikTok interessant, weil dort viele junge Leute Inhalte konsumieren.“

Eine deutliche Position bezieht er zu X (ehemals Twitter): „Das sollten öffentliche Institutionen nicht mehr nutzen. Das ist die Plattform eines klar antidemokratischen Menschen mit dezidiert antidemokratischer Haltung, und das lässt sich mit dem Auftrag einer demokratischen Einrichtung nicht vereinbaren.“ Diese Entscheidung habe er auch für seinen eigenen Podcast getroffen, trotz 40.000 Follower:innen: „Das hat uns auch wehgetan. Aber wir haben das bewusst gemacht, und ich finde, dass alle öffentlichen Einrichtungen diesen Schritt gehen sollten.“

Zusätzlich empfiehlt er YouTube, „weil viele Menschen YouTube bereits als Suchmaschine nutzen. Dort nicht präsent zu sein, wäre ein Fehler.“ LinkedIn könne für Gemeinden interessant sein, „die stark im Wirtschaftsbereich aktiv sind und viele Unternehmen beheimaten.“

Besonders wichtig: „Die eigene Website sollte selbstverständlich sein und gut gepflegt werden, denn sie wird in Bezug auf Glaubwürdigkeit und als verlässlicher Kommunikationskanal immer wichtiger.“

Sein Fazit: „Man muss sich gut überlegen: Wo bin ich glaubwürdig? Was traue ich mir zu? Was lässt sich professionell umsetzen? Das erfordert eine sorgfältige Abwägung.“

Datenschutz und geopolitische Abhängigkeiten

Ein heikles Thema, das im Gespräch zur Sprache kommt, sind Rechenzentren und Cloud-Dienste. Die meisten liegen nicht in Europa, sondern in den USA – was zunehmend problematisch wird.

„Ich finde es erschreckend, dass wir überhaupt über dieses Thema reden müssen“, sagt Lassnig. „Hätte mir vor ein paar Jahren jemand gesagt, man müsse aufpassen, weil die USA sich in einen faschistischen Staat verwandeln könnten, hätte jeder gelacht. Tatsächlich muss man inzwischen darüber nachdenken, wo man seine Daten speichert, mit wem man zusammenarbeitet und ob die USA ein verlässlicher Partner sind.“

Seine klare Empfehlung: „In der derzeitigen Situation, die sich in einem Jahr möglicherweise wieder ändert, würde ich Kommunen tatsächlich raten, eher nach europäischen Partnern Ausschau zu halten. Sei es beim Thema Server oder bei KI-Lösungen. Es besteht einfach die Gefahr, dass man irgendwann an einen Punkt kommt, an dem eine Zusammenarbeit nicht mehr möglich ist.“

Er warnt: „Es ist schlimm genug, dass ich überhaupt darüber nachdenken muss. Aber realistisch betrachtet, wie sich die letzten Wochen entwickelt haben, muss man damit rechnen. Und wenn man sich dieses Risiko ersparen will, sollte man jetzt schon, sofern möglich, auf europäische Partnerschaften setzen.“

Die Gefahr sieht er konkret: Gemeinden verfügen über sensible Informationen über ihre Bürgerinnen und Bürger. Wahlbeeinflussung habe es zwar immer schon gegeben, „aber die Professionalität, mit der das heute geschehen kann, ist völlig neu. Es lässt sich leider nicht mehr ausschließen, dass Autokraten versuchen, über solche Wege an Informationen zu gelangen und diese für autokratische Zwecke zu missbrauchen.“

Datenschutzbestimmungen müssten „in jedem Fall eingehalten werden – unabhängig davon, ob Menschen oder Maschinen damit arbeiten.“ Er würde „keinen Unterschied machen zwischen menschlicher und maschineller Arbeit. Man kann einer KI genauso beibringen, welche Daten sie verarbeiten darf, an wen sie diese weitergeben darf und welche tabu sind.“

Die Fehlerquote: Abgegrenzte Bereiche als Schlüssel

Eine zentrale Sorge beim Einsatz von KI ist die Fehleranfälligkeit. Auch kommerzielle Systeme wie ChatGPT oder Claude warnen: „Kann Fehler machen, überprüfen Sie die Ergebnisse.“ Doch gilt das auch für den kommunalen Einsatz?

Lassnig teilt seine persönliche Erfahrung: „Je offener und breiter das Themenfeld ist, mit dem ich die KI beschäftige, desto höher ist die Fehleranfälligkeit. Wenn ich Fragen stelle, für die es unzählige Quellen gibt, erhalte ich regelmäßig fehlerhafte Ergebnisse.“

Anders sei es bei klar abgegrenzten Aufgaben: „Wenn ich beispielsweise einen Bescheid hochlade und die KI bitte, diesen in verständlichem Deutsch zusammenzufassen, funktioniert das hervorragend. Die Datenquelle ist begrenzt, und es wird lediglich der Inhalt umformuliert.“

Seine Schlussfolgerung: „Wenn eine Gemeinde einen sehr klar abgegrenzten Bereich definiert, in dem KI eingesetzt wird, lässt sich die Fehlerquote so weit senken, dass sie der menschlichen Fehlerquote entspricht – denn Menschen machen ja auch Fehler, das darf man nicht vergessen.“

Er nutzt KI selbst für Podcast-Zusammenfassungen: „Das funktioniert exzellent. Wir haben ein in sich geschlossenes Transkript und weisen die KI ausdrücklich an, sich ausschließlich daran zu halten. Unter diesen Bedingungen liegt die Fehlerquote bei null.“

Für kommunale Anwendungen bedeutet das: „Wenn man sich genau überlegt, für welche Bereiche man KI nutzt, wo man das Datenmaterial begrenzen kann und qualitativ hochwertiges Material zur Verfügung stellt, dann bin ich sehr optimistisch, dass das gut funktioniert.“

Bildung: Erwachsene im Fokus

Wenn es um KI und Bildung geht, liegt der Fokus oft auf Kindern und Jugendlichen. Doch Lassnig sieht das anders: „Es wird viel über digitale Bildung geredet, gerade im Medienbereich. Dabei geht es meist um Kinder und Jugendliche. Ich sehe das größere Problem aber bei den Erwachsenen.“

Diese würden noch viele Jahre berufstätig sein, hätten aber oft keine Ahnung vom Umgang mit diesen Technologien – und das sehe man ständig. Seine Einschätzung: „Die nachkommenden Generationen wachsen ganz selbstverständlich damit auf. Schwierig wird es für Menschen in mittlerem Alter, die noch lange im Berufsleben stehen, aber diese technische Kompetenz nicht mit der Muttermilch aufgesogen haben. Für sie kann es herausfordernd werden.“

Die Zukunft: Audio-first und KI-Agenten

Wie wird die Zukunft der Gemeindekommunikation aussehen? Lassnig sieht einen klaren Trend: „Die Möglichkeit, per Spracheingabe, etwa über Alexa oder ähnliche Geräte, zu kommunizieren, wird massiv unterschätzt. Da steckt enormes Potenzial drin, besonders wenn die KI dann auch Dialekte versteht.“

Sein Urteil: „Ich kenne niemanden, der das ausprobiert und als nicht nützlich empfunden hat.“ Für jüngere Generationen sei Spracheingabe bereits selbstverständlich.

Bei digitalen Systemen, die Aufgaben eigenständig erledigen, zeigt er sich optimistisch für die nahe Zukunft: „Im Moment ist es dafür noch etwas zu früh.“ Es gebe zwar bereits Anwendungen für Textumformulierungen, „aber der nächste Schritt wird sein, dass ich einen KI-Agenten habe, dem ich sage: Ich habe hier eine Rede und möchte sie auf diesen fünf Plattformen posten – und das geschieht dann in Sekundenschnelle.“

Für Gemeinden bedeutet das: Im Moment, wenn man es jetzt machen will, müsste man sich eine professionelle Hilfe organisieren. Er geht aber davon aus, dass die Entwicklung rasend schnell gehen wird. Er erinnert daran, dass noch vor wenigen Jahren alle nach Programmierer:innen suchten – heute macht das die KI.

Seine Prognose: „Ich gehe davon aus, dass man das in ein bis zwei Jahren so einfach bedienen kann, dass es nur mehr per Spracheingabe funktioniert, ohne dass man noch etwas manuell eingeben muss.“ Der Grund: „Es entstehen ganze Industrien, die genau daran arbeiten, dass dies möglich wird.“

Vernetzung und öffentliche Infrastruktur

Können kleine Gemeinden diese Entwicklung allein bewältigen? Lassnig sieht die Notwendigkeit von Kooperation: „Vermutlich werden sich kleine Gemeinden zusammenschließen müssen, oder Bund und Länder geben Vorgaben und stellen die notwendigen Werkzeuge und Plattformen zur Verfügung.“

Die Frage, ob es auch eine öffentliche Aufgabe sei, solche Plattformen bereitzustellen, findet er spannend. Er würde sich nicht wundern, „wenn man zumindest verstärkt darüber nachdenkt, ob das sinnvoll wäre.“

Seine Begründung: Eine kleine oder mittlere Gemeinde sei verloren in diesem Dschungel, „wenn nicht jemand vor Ort sitzt, der sich mit der Thematik auskennt.“ Er verweist auf bestehende Kooperationen im Kommunalbereich (dem Gemeindebund, RIS, KDZ) als Beispiele dafür, „dass Zusammenarbeit sinnvoll ist. Diese Vernetzung wird künftig noch wichtiger werden“.

24/7-Service und der persönliche Kontakt

Geht durch all diese Digitalisierung der persönliche Kontakt verloren? Lassnig beruhigt: „Ich bin fest davon überzeugt, dass es eine Mischung aus standardisierten Abläufen, die rund um die Uhr automatisiert erledigt werden, und persönlichem Service geben wird.“ Das Beispiel Meldezettel zeige: „Es ist völlig unproblematisch, wenn ich den Meldezettel digital zu Hause ausdrucken kann. Dafür braucht es keinen menschlichen Kontakt.“

Aber: „Überall dort, wo es beratungsintensiv ist, oder wo ältere Menschen sagen: Ich möchte keine E-Mail schreiben, sondern persönlich vorbeikommen – dort sollte diese Möglichkeit weiterhin bestehen. Ich glaube, dass beides nebeneinander gut funktionieren kann.“

Der praktische Rat: Experimentieren und lernen

Auf die Frage, welchen konkreten Ratschlag er Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern geben würde, fasst Lassnig zusammen: „Ich würde zu Transparenz und Experimentierfreude raten. Das Thema wird nicht verschwinden, wir müssen uns damit auseinandersetzen. Und dann ist ein offensiver Zugang besser als Abwarten. Dieser offensive Zugang besteht aus Transparenz und aktivem Ausprobieren.“

Sein Appell: „Ich würde nicht nur abwarten, sondern bereits jetzt experimentieren. Einfach um zu lernen und Erfahrungen zu sammeln. Und dann im richtigen Moment entscheiden: Jetzt setzen wir es ernsthaft um.“

Wichtig dabei: „In unkritischen Bereichen experimentieren, die Bürgerinnen und Bürger vielleicht sogar einbinden: Schaut, wir probieren hier etwas aus. Zulassen, dass mal etwas nicht funktioniert, das fände ich wichtig.“

Der Vorteil: „Man muss nicht sofort alles vollständig umsetzen. Man kann auch sagen: Wir testen etwas, schauen, wie es funktioniert, wie es ankommt, welche Stolpersteine es gibt. Aber im Bewusstsein: Wir wollen gar nichts Perfektes präsentieren, sondern gemeinsam dazulernen.“

Und: „Auch keine Angst vor Fehlschlägen. Man kann offen kommunizieren: Ja, es kann passieren, dass etwas nicht funktioniert, aber uns ist wichtig, dass wir gemeinsam lernen – ihr als Bürgerinnen und Bürger, wir als Gemeinde.“

Agilität statt starrer Planung

Die rasante Entwicklung wirft auch die Frage auf: Sind Fünfjahrespläne überhaupt noch sinnvoll? Lassnig ist skeptisch: „Zu Beginn meiner Berufstätigkeit haben wir auch Drei-Jahres-Pläne gemacht. Inzwischen mache ich das in meinem eigenen Unternehmen nicht mehr, weil ich es für sinnlos halte, die Realität ändert sich einfach zu schnell.“

Seine Alternative: „Ich glaube schon, dass man grobe Ziele braucht und ungefähr wissen sollte, wohin man mit seiner Gemeinde und für die Bürgerinnen und Bürger möchte. Aber eine Frage wie: Welche Kanäle wollen wir in zehn Jahren bespielen?, das ist völlig sinnlos.“

Die Entwicklung im Bereich der digitalen Kommunikation sei einfach zu dynamisch für langfristige Detailplanung. Wichtiger sei es, grundsätzliche Werte und Ziele zu definieren und dann agil auf neue Entwicklungen zu reagieren.

Gestalten statt Abwarten

Das Gespräch mit Stefan Lassnig macht deutlich: Der Einsatz von KI in der Gemeindegemeinschaft ist kein fernes Zukunftsszenario, sondern bereits Realität. Die Technologie entwickelt sich rasant – schneller, als sich Fünfjahrespläne umsetzen lassen.

Doch die Technologie allein ist nicht die Antwort. Entscheidend ist, wie Gemeinden damit umgehen. Die zentralen Erfolgsfaktoren kristallisieren sich klar heraus:

Transparenz ist das A und O. Bürgerinnen und Bürger wollen nicht getäuscht werden, sind aber durchaus bereit, KI-Lösungen zu akzeptieren, wenn diese offen kommuniziert werden. Je transparenter der Umgang, desto geringer die Skepsis. Je jünger die Generation, desto selbstverständlicher wird der Umgang mit KI.

Experimentierfreude ist gefordert. Gemeinden sollten nicht abwarten, bis perfekte Lösungen auf dem Markt sind. Sie sollten in unkritischen Bereichen experimentieren, aus Fehlern lernen und ihre Bürgerinnen und Bürger aktiv in diesen Lernprozess einbinden. Scheitern gehört dazu, solange es transparent kommuniziert wird.

Abgrenzung ist entscheidend. KI funktioniert am besten in klar definierten Bereichen mit begrenzten Datenquellen. Standardisierte Prozesse können automatisiert werden, komplexe Fälle erfordern weiterhin menschliches Urteilsvermögen. Diese Unterscheidung muss klar kommuniziert werden.

Datensouveränität ist existenziell. In Zeiten geopolitischer Verwerfungen sollten Gemeinden auf europäische Partner setzen, eigene Rechenzentren nutzen und die Kontrolle über sensible Bürgerdaten behalten. Das Beispiel KärntenGPT zeigt, dass dies möglich ist.

Vernetzung wird wichtiger. Kleine Gemeinden können diese Entwicklung nicht allein bewältigen. Kooperationen, gemeinsame Plattformen und öffentliche Infrastruktur werden zunehmend notwendig – vielleicht sogar als staatliche Aufgabe.

Bildung für Erwachsene ist zentral. Die größte Herausforderung liegt nicht bei der jungen Generation, die mit KI aufwächst, sondern bei Menschen mittleren Alters, die noch Jahre im Berufsleben stehen, aber ohne diese digitale Grundkompetenz aufgewachsen sind.

Der persönliche Kontakt bleibt. 24/7-KI-Service und menschliche Beratung können koexistieren. Standardisiertes läuft automatisch, Beratungsintensives bleibt persönlich. Ältere Menschen, die lieber persönlich auf das Amt gehen möchten, sollen dies weiterhin tun können.

KI kann Barrieren abbauen und demokratische Teilhabe stärken – durch Mehrspra-

chigkeit, durch Vereinfachung von Behördensprache, durch barrierefreie Zugänge zu Informationen. Sie kann aber auch Arbeitsplätze kosten, neue Abhängigkeiten schaffen und Missbrauch ermöglichen.

Die Entscheidung liegt bei den Gemeinden: Gestalten sie die Entwicklung aktiv und transparent, oder werden sie von ihr überrollt? Experimentieren sie verantwortungsvoll, oder warten sie ab, bis andere die Standards setzen? Behalten sie die Kontrolle über ihre Daten, oder geben sie diese an globale Tech-Konzerne ab?

Lassnigs Botschaft ist klar: Der offensive Zugang ist besser als das Abwarten. Transparenz ist wichtiger als Perfektion. Und die Zukunft gehört jenen, die bereit sind zu experimentieren, zu lernen und gemeinsam mit ihren Bürgerinnen und Bürgern neue Wege zu gehen.

In einer Zeit rasanter technologischer Entwicklung ist Agilität wichtiger als starre Planung. Wichtiger als die Frage ‚Welche Kanäle nutzen wir in zehn Jahren?’ ist die Frage: ‚Wie gehen wir heute mit den Möglichkeiten um, die sich uns bieten - und wie bleiben wir lernfähig für das, was morgen kommt?’

Die KI-Revolution in den Amtsstuben hat begonnen. Sie wird Arbeitsplätze verändern, Prozesse beschleunigen und die Art, wie Gemeinden mit ihren Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren, fundamental wandeln. Doch ob sie die demokratische Teilhabe stärkt oder schwächt, hängt davon ab, wie wir sie gestalten – transparent, experimentierfreudig und immer mit dem Menschen im Mittelpunkt.

Weiterführende Literatur

Zusammengestellt mit KI-Hilfe für den Beitrag: „KI in der Gemeindekommunikation. Zwischen Transparenz, Experimentierfreude und demokratischer Teilhabe.“

Österreichische Quellen

- RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH / Ipsos Austria (2024): Online-Audio-Monitor Austria 2024. Wien: RTR Medien. Verfügbar unter: <https://www.rtr.at/OAMA2024>
→ Im Beitrag direkt zitiert: repräsentative Befragung von 4.000 Österreicherinnen und Österreichern zu KI in Audio und Medien. Zentrale Befunde: 53 % offen für KI-generierte Inhalte bei entsprechender Kennzeichnung; Je jünger die Befragten, desto geringer die KI-Skepsis. Erscheint jährlich.
- Land Kärnten (2024): Künstliche Intelligenz: Land entwickelt eigenen KärntenGPT. Pressemitteilung vom 25. 03. 2024. Klagenfurt: Land Kärnten. Verfügbar unter: <https://www.ktn.gv.at/Service/News?nid=36975>
→ Im Beitrag als Praxisbeispiel angeführt: erste österreichische Länderlösung mit datensouveränem, lokal betriebenen Sprachmodell für die Automatisierung von Förderverwaltung. Veranschaulicht Beers Ansatz einer europäischen Datensouveränität in der Praxis.
- Karmasin, Matthias / Pöschl, Magdalena / Strauß, Stefan et al. (Österreichische Akademie der Wissenschaften) (2024): Soziale Medien und Demokratie. Stellungnahme der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Wien: ÖAW. Verfügbar unter: <https://www.oew.ac.at/news/hass-im-netz-oew-sieht-in-sozialen-medien-gefahr-fuer-demokratie-in-oesterreich>
→ Interdisziplinäre ÖAW-Stellungnahme, im Nationalrat präsentiert. Ergänzt Lassnigs Empfehlung zu X/Twitter um eine wissenschaftliche Fundierung: der Diskurs in sozialen Medien werde von nicht-repräsentativen, aber lautstarken Minderheiten geprägt.

KI in öffentlicher Verwaltung und E-Government

- Wirtz, Bernd W. / Weyerer, Jan C. / Geyer, Carolin (2019): Artificial Intelligence and the Public Sector – Applications and Challenges. In: International Journal of Public Administration, 42(7), S. 596–615. DOI: 10.1080/01900692.2018.1498103, verfügbar über https://www.researchgate.net/publication/326583645_Artificial_Intelligence_and_the_Public_Sector-Applications_and_Challenges
→ Systematischer Überblick über KI-Anwendungsfelder in der öffentlichen Verwaltung (Chatbots, Prozessautomatisierung, Entscheidungsunterstützung) und die damit verbundenen Governance-Herausforderungen. Direkte Entsprechung zu Lassnigs Fallbeispielen.

Automatisierung, KI und Arbeitsmarkt

- Frey, Carl B. / Osborne, Michael A. (2017): The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?. In: Technological Forecasting and Social Change, 114, S. 254–280. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.08.019, verfügbar auf https://www.researchgate.net/publication/271523899_The_Future_of_Employment_How_Susceptible_Are_Jobs_to_Computerisation
→ Die meistzitierte Studie zum Thema (Oxford, 2013/2017): geschätzte 47 % der US-amerikanischen Beschäftigung potenziell automatisierbar. Grundlage für Lassnigs Einschätzung, dass standardisierbare Tätigkeiten gefährdet sind.
- Acemoglu, Daron / Restrepo, Pascual (2022): Tasks, Automation, and the Rise in U.S. Wage Inequality. In: Econometrica, 90(5), S. 1973–2016. DOI: 10.3982/ECTA19815, verfügbar auf <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.3982/>

ECTA19815

→ Differenziertere Nachfolgeforschung: Automatisierung erhöht die Lohnungleichheit speziell für Niedrigqualifizierte – empirische Untermauerung von Lassnigs Warnung vor den Verteilungseffekten.

Transparenz, Erklärbarkeit und Vertrauen in KI (Explainability)

- Hleg, High-Level Expert Group on AI (Europäische Kommission) (2019): Ethics Guidelines for Trustworthy AI. Brüssel: Europäische Kommission. Verfügbar unter: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>

→ Verbindlicher Referenzrahmen der EU für vertrauenswürdige KI, mit den sieben Anforderungen (u. a. Transparenz, menschliche Aufsicht). Direkte Kontextualisierung für alle Praxisempfehlungen Lassnigs.

Datensouveränität, Deepfakes und algorithmische Desinformation

- Schölkopf, Bernhard et al. (2021): Towards Causal Representation Learning. In: Proceedings of the IEEE, 109(5), S. 612–634. DOI: 10.1109/JPROC.2021.3058954, verfügbar auf <https://ieeexplore.ieee.org/document/9363924>

→ Ergänzend zur technischen Dimension: zeigt, warum heutige Sprachmodelle fehleranfällig bei breiten, schlecht abgegrenzten Aufgaben sind – Lassnigs praktische Erfahrung („Je offener das Themenfeld, desto höher die Fehleranfälligkeit“) wird hier theoretisch erklärt.

- Chesney, Robert / Citron, Danielle K. (2019): Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. In: California Law Review, 107, S. 1753–1820. Verfügbar auf <https://www.californialawreview.org/print/deep-fakes-a-looming-challenge-for-privacy-democracy-and-national-security>

→ Rechts- und demokratietheoretische Grundlagenarbeit zu Deepfakes. Unterstreicht Lassnigs Warnung, dass Fake-Videos kommunalpolitisch wirksam sein können – und begründet seine Empfehlung kanalspezifischer Authentizitätskommunikation.



PETER FILZMAIER, DANIELA INGRUBER

Gemeindekommunikation im Spannungsfeld von Fake News und Desinformation

Abstract

Gemeinden sind als unmittelbarste politische Ebene in besonderem Maße von Desinformation und Fake News betroffen. Autor und Autorin zeigen, wie sich falsche Informationen in lokalen Kommunikationsräumen – von Social-Media-Kanälen über Chatgruppen bis zur klassischen Gerüchteküche – besonders schnell und folgenreich verbreiten: Sie untergraben das Vertrauen in lokale Institutionen, beeinflussen Wahlentscheidungen und belasten Bürgermeister:innen sowie Gemeinderät:innen persönlich.

Erschwerend wirkt das Fehlen professioneller Kommunikationsstrukturen auf kommunaler Ebene sowie das sinkende Vertrauen in etablierte Medien. Der Beitrag analysiert die Mechanismen politischer Instrumentalisierung von Desinformation und leitet daraus konkrete Handlungsempfehlungen ab: transparente und proaktive Kommunikation, aktives Monitoring, Förderung von Medienkompetenz in der Bevölkerung sowie der Aufbau vertrauenswürdiger Kommunikationskanäle.

Langfristig, so das Fazit, schützt nur ein Zusammenspiel aus institutioneller Offenheit, politischer Verantwortung und gesellschaftlicher Resilienz die Demokratie auf Gemeindeebene.

Über die Autoren

Peter Filzmaier

ist Politikwissenschaftler und Professor für Demokratiestudien und Politikforschung an der Universität für Weiterbildung Krems und für Politische Kommunikation an der Karl-Franzens-Universität Graz. Zudem ist er geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Strategieanalysen (ISA) in Wien.

Daniela Ingruber

pendelt zwischen Wissenschaft, Evaluationen und Geschichtensammeln. Sie arbeitet als Demokratie- und Kriegsforscherin am Institut für Strategieanalysen (Wien) und freiberuflich als Evaluatorin und Moderatorin.



Die digitalen Entwicklungen der letzten Jahre haben in einer Weise an Beschleunigung zugenommen, dass sowohl die Gesetzgebung als auch das allgemeine Verständnis für die Nutzung und deren Folgen deutlich hinterherhinken. Mit immer neuen Versionen von Sprachmodellen wie ChatGPT oder digitalen Agenten (z.B. OpenClaw) wird die Einbettung von sogenannter Künstlicher Intelligenz (KI) in alltägliche Anwendungen unübersichtlicher. So praktisch die Delegierung mancher Aufgaben ist, so wenig ist man sich bisher über die möglichen Sicherheitsrisiken einig.

Das wurde deutlich, als kürzlich eine großangelegte wissenschaftliche Studie zu Künstlicher Intelligenz anders als erwartet ausging. Die Bitte, die in einem Email enthaltene Information vor seinem Besitzer „geheimzuhalten“, beantwortete die eingesetzte KI, indem sie den gesamten Emailserver und damit alle vorhandenen Emails löschte. Auf die Frage, warum er dies getan habe, antwortete der KI-Agent (ein autonom agierendes Assistenzprogramm), dass der Flächenbrand sicherer gewesen sei als eine kleine Intervention. Nicht genug damit, veröffentlichte das Programm sein Vorgehen anschließend auf einer öffentlichen Plattform, um andere KI-Modelle daraus lernen zu lassen, und erklärte sich quasi unabhängig von seinem Besitzer (Shapira et al 2026). So gesehen will man sich nicht vorstellen, was dies für die Zukunft von Daten in der öffentlichen Verwaltung und somit auch für eine Gemeinde bedeuten könnte.

Zunächst sind es allerdings vor allem die Kommunikations- und Informationswege, die sich radikal verändern. Um die Bevölkerung zu erreichen, braucht es inzwischen verschiedenste Kanäle, die je nach Personengruppe wiederum unterschiedlich bespielt werden müssen. Die jeweiligen sprachlichen Feinheiten zu kennen, ist dabei ebenso wichtig wie die verantwortungsvolle Moderation der dazugehörigen Foren. Im Zuge dessen führen Beschimpfungen, Desinformation und Lügen zur Beeinflussung politischer und gesellschaftlicher Meinungen (Ingruber/Filzmaier 2025, S. 369ff.). Fake News werden gezielt eingesetzt, um politische Gegner:innen zu diskreditieren. Die bewusste Verbreitung von falscher Information, um das Vertrauen in die demokratischen Institutionen zu untergraben, gehört längst zum Alltag.

Wenn Bürger:innen das Gefühl haben, nicht mehr zwischen Wahrheit und Lüge unterscheiden zu können, sinkt ebenso die Bereitschaft, sich konstruktiv ins demokratische Miteinander einzubringen und digitale Verwaltungsangebote überhaupt zu nutzen. Das kann langfristig Misstrauen gegenüber den Gemeinden und ihren Behörden schüren (Barlai 2025, S. 26ff.).

Die kommunale Ebene ist aber bekanntlich jene politische Ebene, die den unmittelbarsten Kontakt zur Bevölkerung hat. Das bedeutet eine vor allem tiefere emotionale Bindung, auch weil die Gemeinde jener Ort ist, an dem man persönlich von Politik betroffen ist. Wenn hier die Kommunikation ins Wanken gerät, hat das konkrete Folgen für den Alltag. Falsche Behauptungen, Gerüchte und gezielte Des-

information wirken daher hier besonders folgenschwer – und gleichzeitig hochfizi-
fizi-ent, sodass sie zunehmend in lokalen Kommunikationsräumen eingesetzt wird.
Dazu dienen die Sozialen Medien, lokale Chatgruppen oder andere Netzwerke.

Dabei wird es schnell persönlich untergriffig (vgl. Kohlenberger 2024, S. 79), zumal
Entscheidungen auf kommunaler Ebene eben besonders berühren und deren Ur-
heber:innen den Bürger:innen oft persönlich bekannt sind. Diese Personalisierung
erhöht die Verwundbarkeit gegenüber Desinformation und geht in beide Rich-
tungen. Betroffen sind jene, die den Fake News ausgesetzt sind, manipuliert und
somit um den freien Gestaltungswillen gebracht werden (Brodnig 2024, S. 25f.), der
sowohl zu einer Demokratie als auch zur Verwaltung einer solchen gehört. Ande-
rerseits schaden Fake News selbstverständlich auch jenen, gegen die sie gerichtet
werden. Bürgermeister:innen und Gemeinderät:innen geraten dabei rasch in den
Fokus von Beleidigungen und Hasskampagnen (vgl. Stefanie Zacharias in diesem
Band). In einer für den Österreichischen Gemeindebund durchgeführten Umfrage²¹
gaben dementsprechend 72,9 Prozent der weiblichen und 78,5 Prozent der männli-
chen befragten (Vize-)Bürgermeister:innen die „Politikverdrossenheit und fehlende
Anerkennung“ als ihren größten Kritikpunkt an der politischen Kultur an (Stainer-
Hämmerle/Pöcher 2024).

²¹ Für diese Studie
wurden zwischen
13. Februar und 15.
März 2024 ins-
gesamt 2.093 Bürg-
ermeister:innen und
461 Vizebürger-
meister:innen in
einer Online-Umfra-
ge befragt.

Politische Instrumentalisierung von Desinformation

Nach wie vor verbreiten sich Informationen in kleinen Gemeinden am besten über
persönliche Netzwerke, inzwischen vermischt zwischen Online-Plattformen und
der klassischen mündlichen Gerüchteküche. Jede:r Nutzer:in wirkt dabei als Mul-
tiplikator:in, im positiven wie im negativen Sinne. In der Gemeinde kommt hinzu,
dass alle eine Meinung zu lokalen Themen haben, gleichgültig wie komplex diese
sein mögen. Typische Beispiele sind Bauprojekte, Infrastruktur, Raumplanung,
Umwelt, Migration oder Budget.

Diese Komplexität begünstigt vereinfachende und emotionalisierende Falschdar-
stellungen und in der Folge auch Gemeinderatswahlen oder etwaige Beteiligungs-
projekte bzw. Bürger:innenbefragungen (Ingruber 2026). Typische Strategien dafür
umfassen emotionalisierende Inhalte, Polarisierung oder eine gezielte Informa-
tionsüberflutung mit widersprüchlichen Narrativen. Die Mechanismen wirken
dementsprechend gerade auf lokaler Ebene, weil persönliche Beziehungen und
eine geringere mediale Gegenöffentlichkeit aufeinandertreffen.

Bereits einzelne Gerüchte – etwa über angebliche finanzielle Vorteile oder
geheime Entscheidungen – können das Vertrauen in die lokalen Politiker:innen
nachhaltig beschädigen, selbst wenn sich die Vorwürfe als haltlos herausstellen.
Ein sogenannter Shitstorm oder eine populistische Kampagne lenken Wahlent-
scheidungen und stören den Zusammenhalt. Das ist in jenen sechs Bundesländern,
in denen Bürgermeister:innen direkt gewählt werden, von besonderer Bedeutung.

Gleichzeitig ist gerade in der Gemeinde die Bekämpfung von Desinformation komplizierter, zumal es selten professionelle Kommunikationsabteilungen in den Gemeinden gibt, sondern die Medienarbeit quasi nebenbei erledigt wird. Abgesehen davon, dass Ressourcen und häufig auch das Wissen für strategische Kommunikation fehlen. Allein ein zeitnahes Monitoring von Falschmeldungen scheint da fast unmöglich. Dadurch werden schnelle Reaktionen erschwert.

Gemeindepolitik braucht starkes Vertrauen

Die Verbreitung von Fake News oder Desinformation hakt dort ein, wo es demokratisch weh tut: beim sinkenden Vertrauen in die demokratischen Institutionen einer Gemeinde, also gegenüber Bürgermeister:innen und Gemeinderät:innen bzw. deren Mitgliedern. Die Wirkungskraft von Fake News bedeutet eine Chance sowie eine Gefahr, weil der Kontakt zwischen Politik bzw. Verwaltung und Bevölkerung direkter abläuft:

- Dieser enge Austausch kann gegenüber Desinformation durchaus von Vorteil sein, weil man weiß, wer unterstützend wirken könnte und weil man Bürger:innen direkt auf der Straße aufklären kann.
- Allerdings verfangen sich Fake News besonders gut, wenn Menschen persönlich betroffen sind. So können falsche oder verzerrte Informationen schnell zu Ärger, Konflikten und weiterem Vertrauensverlust führen (vgl. Brodnig 2024).

Wenig Hoffnung besteht, dass sich Fake News selbst disqualifizieren: Während die Demokratie in allen Umfragen noch immer als die beste Regierungsform betrachtet wird (86 Prozent sehen sie als die beste Regierungsform), haben österreichweit nur noch 38 Prozent der Bevölkerung etwas und bloß sechs Prozent großes Vertrauen in die Politik des Landes (Institut für Strategieanalysen 2025)²². In ländlichen Gemeinden liegen diese Werte deutlich tiefer als im urbanen Raum. Auch wenn es sich dabei um Einstellungen gegenüber der nationalen Politik handelt – und das Image der Gemeindepolitik besser ist –, können Bürgermeister:innen und Gemeinderät:innen es mit ihrem Widerspruch nicht schaffen, dass automatisch ihnen statt den Fake News geglaubt wird.

²² 2.080 telefonisch (CATI) bzw. online (CAWI) Befragte aus der österreichischen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren zwischen 2. und 30. September 2025.

Fehlendes Vertrauen in die Medien

Während nationale Politik stärker durch professionelle Medien begleitet wird, fehlen zudem auf Gemeindeebene zuweilen journalistische Korrektivstrukturen. Dadurch bleiben falsche Informationen länger unwidersprochen. Ein weiterer struktureller Faktor, der die Desinformationswellen beschleunigt, ist das abnehmende Vertrauen in die etablierten Medien. Diese Entwicklung erschwert den Gemeindevertreter:innen die Gegenkommunikation erheblich. Tritt man in Be-

zirksmedien gegen Falschnachrichten auf, muss sowohl einem selbst als auch den lokalen Medien erst einmal geglaubt werden.

Während die klassischen Medien, wie Bezirksblätter – egal ob gedruckt oder online – gewissen Richtlinien ethischer Berichterstattung folgen, ist das in den Sozialen Medien nicht gefordert. Polemik und direkte Propaganda, Geschwindigkeit und Emotion ersetzen die Reflexion (Filzmaier/Ingruber 2025). Für Gemeinden schafft das gleich mehrere Probleme. Während man lokale Medien als Ansprechpartner:innen einsetzen kann bzw. auch einmal selbst zu Wort kommt, wird in den Sozialen Medien unabhängig von Fakten und häufig ohne Rückfragen agiert. Die geringe Größe vieler Gemeinden verstärkt diese Effekte zusätzlich. Eine einzelne falsche Information kann binnen kurzer Zeit einen Großteil der Bevölkerung erreichen.

Was lässt sich tun?

Eine aktive Gegenstrategie ist daher nicht nur kommunikative, sondern demokratiepolitische Aufgabe. Fake News stören das Miteinander. Sie säen Zweifel und Unzufriedenheit, wo vielleicht gar keine wären. Um dem entgegenzuwirken, ist transparente und proaktive Kommunikation entscheidend.

Ein Faktor kommt den Gemeinden dabei zugute: Im Allgemeinen möchten Menschen über jene Dinge, die sie persönlich betreffen, korrekt informiert werden. Desinformation kann zwar nicht immer ferngehalten werden, doch mit manchen Schritten kann man die Bevölkerung dabei unterstützen, den Unterschied zwischen Fakten und Fake News besser im Überblick zu haben.

Das setzt parteiübergreifend eine hohe Verantwortung der Bürgermeister:innen sowie der Gemeinderät:innen voraus. Der Stil politischer Diskussionen auf Gemeindeebene nämlich hat Auswirkungen auf die gesamte Diskursqualität. Dazu gehören der Verzicht auf populistische Zuspitzung sowie der Raum für respektvolle politische Debatten (Heinisch/Wegscheider 2020). Gerade in kleineren Gemeinderäten sollte das leichter sein.

Hinzu kommt die Verpflichtung zu regelmäßiger Informationsarbeit: Je besser die Bürger:innen informiert sind, desto weniger Raum bleibt für Spekulationen und Falschmeldungen. Insofern ist es sinnvoll, wichtige Informationen frühzeitig, verständlich und regelmäßig zu vermitteln. Transparenz wirkt diesbezüglich präventiv, da Desinformation häufig dort entsteht, wo Informationslücken wahrgenommen werden.

Gemeinden können zudem durchaus auch eine aktive Rolle in der Förderung von Medienkompetenz einnehmen. Das geht von Informationskampagnen bis zu Workshops für Schüler:innen ebenso wie für Erwachsene. Hier bieten sich Koope-

23 1.500 telefonisch (CATI) bzw. online (CAWI) Befragte aus der niederösterreichischen Wohnbevölkerung im März und April 2024. Zudem vier Fokusgruppen im Juni 2024.

rationen mit Schulen und Erwachsenenbildungseinrichtungen an, um Bürger:innen darin zu stärken, Informationen kritisch zu hinterfragen. Dazu gehört etwa das Erkennen von unseriösen Quellen, manipulierten Bildern oder emotionalisierender Sprache.

Online-Kommunikation mit den Bürger:innen kann Zeit sparen, doch zu meinen, dass Online-Formate die Bürger:innenversammlungen bzw. Informationsveranstaltungen obsolet machen, wäre ein Irrtum. Gerade weil die Desinformation im Netz zunimmt, braucht es den direkten Kontakt und das persönliche Gespräch mit den Bürger:innen. Das kann Missverständnisse reduzieren. Dennoch geht der Weg klar in Richtung digitale Verwaltung. Laut Digitalmonitor²³ des Landes Niederösterreich können sich bereits 56 Prozent vorstellen, ihre Behördenwege (auch über die Gemeinde hinaus) gänzlich online zu erledigen. Weniger Anklang findet hingegen derzeit noch die Nutzung von KI in dieser Kommunikation (Institut für Strategieanalysen 2025).

Auch die direkte Ansprache von Fake News ist sinnvoll. Sind tatsächlich falsche Behauptungen im Umlauf, sollten diese klar benannt und richtiggestellt werden. Dabei ist ein ruhiger, faktenbasierter Ton hilfreich, um nicht zusätzlich zur Polarisierung beizutragen. Regelmäßige Informationspolitik und Transparenz darüber, wie Entscheidungen zustande kommen, kann ebenfalls helfen, Vertrauen aufzubauen (Kohlenberger 2024, S. 184ff.).

Vorwürfe sind hingegen selten hilfreich. Wesentlich besser funktionieren eine sachliche Kommunikation, Fakten und durchaus auch deren Wiederholung, um zu deeskalieren. Langfristig braucht es eine Kombination aus Aufklärung, Offenheit und Dialog. Gemeinden, die aktiv zuhören, Fragen ernst nehmen und offen kommunizieren, schaffen eine vertrauensvolle Basis. So können sie nicht nur besser auf Desinformation reagieren, sondern auch präventiv dazu beitragen, dass Fake News weniger Wirkung entfalten. Insgesamt stärkt eine informierte Öffentlichkeit die demokratischen Entscheidungsprozesse (Merkel 2024).

Das bereits angesprochene Monitoring kann Konflikte aufgrund von Desinformation frühzeitig entgegentreten. Dazu gehören die Beobachtung sozialer Medien sowie rasche und direkte Rückmeldungen. Auch die Kooperation mit lokalen Multiplikator:innen, Medien und Institutionen kann wirksam sein. Die Bevölkerung wiederum braucht klare Ansprechpartner:innen bei der Gemeinde, die einheitliche Botschaften vermitteln. Ein starkes lokales Netzwerk an Vereinen, Schulen und anderen Institutionen erhöht zudem die Widerstandsfähigkeit gegenüber Desinformation.

Naturgemäß obliegt auch der Bevölkerung ein gewisses Maß an Verantwortung. Die Bekämpfung von Fake News kann nicht ausschließlich Aufgabe der politischen Akteure sein. Ein wichtiger Schritt dabei ist, die eigenen Reaktionen zu beobachten. Social Media-Berichte, die besonders starke Emotionen wecken, neigen

dazu, unwahr zu sein (Groß/Neckel 2021). In solch einem Fall hilft es, die Quellen zu überprüfen und verschiedene Medienberichte miteinander zu vergleichen. Generell machen sich ein kritischer Umgang mit Informationen und vor allem die aktive Teilnahme am demokratischen Diskurs bezahlt. Je größer die Unzufriedenheit, und in der Folge auch die Wut, desto weniger werden sich jene Menschen als Politiker:innen zur Verfügung stellen, die idealistisch und im Sinne der Region agieren. Wer aber engagiert sich dann noch? Von den im Jahr 2024 befragten aktiven Vizebürgermeister:innen etwa antwortete weniger als die Hälfte (47,8 Prozent) mit einem Ja auf die Frage, ob sie Ambitionen hätten, selbst Bürgermeister:in zu werden (Stainer-Hämmerle/Pöcher 2024). Ein Zusammenhang liegt nahe, weil die hohe Belastung auch als ein Gegenargument für eine Kandidatur angegeben wurde.

Ebenso gefährlich für eine Gemeinde kann es werden, wenn sich Bürger:innen politisch radikalisieren, wie es aktuell durch Influencer:innen über TikTok geschieht (vgl. Kaltenbrunner/Neuhold 2025). Einerseits wenden sich diese vom gemeinsamen Gestalten in der Kommune ab, andererseits steigt die Gefahr von Gewaltausbrüchen. Diese wiederum betreffen nicht nur größere Städte, sondern können auch für kleine Gemeinden zum Problem werden. Aufklärung allein wird auch hier nicht nützen. Als Handlungsmaxime kann nur gelten, was auch bei Fake News und Desinformation gilt: auf die Bevölkerung zugehen, das Gespräch suchen, sich im wörtlichen Sinne mit den Bedürfnissen, Sorgen und Wünschen der Bevölkerung auseinandersetzen (Ingruber/Filzmaier 2025, S. 373 f.).

Aufbau vertrauenswürdiger Kommunikationskanäle

Egal, ob eine Gemeinde zur Kommunikation mit der Bevölkerung GEM2GO, einen Social Media-Kanal oder einen Medienmix nützt, den essenziellen Unterschied macht die Vermittlung von Offenheit, Vertrauen und das Ernstnehmen der Bevölkerung. Insofern haben Apps oder Social Media im Kampf gegen Desinformation in der Gemeinde die altgedienten Informationsveranstaltungen noch nicht abgelöst. Gemeindezeitung, Gemeindenewsletter und die oben genannten Quellen können ebenfalls zur Aufklärung beitragen. Je stärker auch diese Kanäle genutzt werden, desto eher kann man der Wirkung von Falschmeldungen entgegenwirken.

Langfristig kann nur ein Zusammenspiel aus institutioneller Transparenz, politischer Verantwortung und gesellschaftlicher Medienkompetenz die Widerstandsfähigkeit von Gemeinden gegenüber Fake News stärken und das Vertrauen in demokratische Entscheidungsprozesse sichern. Wenn auf persönlicher Ebene zusammengearbeitet wird, wird zudem auch rasch deutlich, dass der kurze Vorteil aufgrund von polemischer Kommunikation weder für Politiker:innen noch für die Bevölkerung auf Dauer von Nutzen ist.

Literatur

- Barlai, Melani (2025): The Theoretical Context of Democratic Backsliding in Europe. In: Barlai, M./Griessler, Chr./ Herbers, M./ Bos, E./ Filzmaier, P./Hainzl, Chr. (eds.): Democratic Backsliding in Europe. Nomos.
- Brodnig, Ingrid (2024): Wider die Verrohung. Über die gezielte Zerstörung öffentlicher Debatten. Strategien & Tipps, um auf Emotionalisierung und Fake News besser antworten zu können. Wien: Christian Brandstätter Verlag.
- Filzmaier, Peter/Ingruber, Daniela (2025): Populismus als Teil der Demokratie von heute? In: Notfall Demokratie. <https://demokratie.humanrights.at/populismus-als-teil-der-demokratie-von-heute>.
- Groß, Eva/Neckel, Sighard (2021): Social Media und die Bedeutung von Emotionen in autoritär-nationalistischen Radikalisierungsnarrativen. In: B. Blätzel-Mink (Hg.): Gesellschaft unter Spannung: Verhandlungen des 40. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 2020. <https://doi.org/10.21241/ssoar.99499>.
- Heinisch, Reinhard/Wegscheider, Carsten (2020): Zum Verhältnis des Populismus zur liberalen Demokratie. <https://www.vr-elibrary.de/doi/10.7767/9783205233008.43>.
- Ingruber, Daniela (2026): Die Krise der (repräsentativen) Demokratie. in: Posch, Hanna/Küblböck, Karin: Die Vitalisierung der Demokratie. Wie Bürger:innenräte die Politik bereichern und zu besseren Entscheidungen beitragen können. (erscheint im Herbst 2026)
- Ingruber, Daniela/Filzmaier, Peter (2025): Political Mistrust and the Crisis of Democracy: An Overview. In: Barlai, M./Griessler, Chr./ Herbers, M./ Bos, E./Filzmaier, P./Hainzl, Chr. (eds.): Democratic Backsliding in Europe. Nomos.
- Institut für Strategieanalysen/ISA (2025). Digitalmonitor. Studie zur öffentlichen Meinung der niederösterreichischen Bürgerinnen und Bürger zur digitalen Verwaltung. Initiative „Mein Land denkt an morgen“ im Auftrag des Landes Niederösterreich.
- Institut für Strategieanalysen/ISA (2025). Demokratieradar | Welle 3. Initiative „Mein Land denkt an morgen“ im Auftrag des Landes Niederösterreich. https://land-noe.at/noe/sub_Ergebnisse.html
- Kaltenbrunner, Stefan/Neuhold, Clemens (2025): Allahs mächtige Influencer. Wie TikTok-Islamisten unsere Jugend radikalisieren. Wien: edition a.
- Kohlenberger, Judith (2024): Gegen die neue Härte. München: dtv.
- Merkel, Wolfgang (2024): Wie resilient ist unsere Demokratie? In: Aus Politik und Zeitgeschichte : APuZ, Bundeszentrale für Politische Bildung, Bonn, Iss. 27, pp. 18–23. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/demokratie-in-gefahr-2024/549906/wie-resilient-ist-unsere-demokratie>.
- Shapira, Natalie/Wendler, Chris/Yen, Avery/ Sarti, Gabriele/Pal, Koyena/Floody, Olivia et al. (2026): Agents of Chaos. Preprint 2026 (<https://agentsofchaos.baulab.info/>)
- Stainer-Hämmerle/Pöcher (2024): Partizipation und Nachwuchsförderung in der Kommunalpolitik. Befragung der österreichischen Bürgermeister*innen und Vize-Bürgermeisterinnen 2024. <https://gemeindebund.at/website2024/wp-content/uploads/2024/05/umfrage-partizipation-und-nachwuchsforderung2024-stainer-hammerle.pdf>



HINTERGRUNDGESPRÄCH MIT STEFANIE ZACHARIAS

„Es braucht Hausregeln gegen Hass“

Abstract

Digitale Gewalt gegen Kommunen und kommunalpolitisch Engagierte ist kein Randphänomen mehr, sondern eine systemische Bedrohung demokratischer Teilhabe. Der vorliegende Beitrag basiert auf einem Gespräch mit Stefanie Zacharias, Leiterin des Beratungsteams von HateAid (Deutschland), und beleuchtet Ursachen, Erscheinungsformen und Gegenstrategien digitaler Gewalt im kommunalen Kontext.

Konkret behandelt werden: präventive Schutzmaßnahmen für Mitarbeitende (Datenschutz, Melderegistersperre), die Bedeutung von Netiquetten, der Umgang mit Shitstorms durch vorbereitete Statements und zivilgesellschaftliche Netzwerke wie #IchBinHier. Darüber hinaus wird die strukturelle Schutzlosigkeit kommunalpolitisch Engagierter thematisiert – insbesondere das Fehlen parteiinterner Unterstützungsstrukturen. Besonderes Gewicht erhält die spezifische Betroffenheit von Frauen durch sexualisierte Angriffe und KI-generierte Deepfakes sowie der Zusammenhang zwischen algorithmisch verkürzter Aufmerksamkeit, Pandemiefolgen und dem Verfall demokratischer Diskussionskultur.

Gemeinden sind dabei keineswegs handlungslos: Von der Einführung klarer Social-Media-Hausregeln über die gezielte Aktivierung solidarischer Bürger:innen-Netzwerke bis hin zur rechtssicheren Dokumentation und Anzeige von Übergriffen stehen konkrete, niederschwellige Werkzeuge zur Verfügung. Der Beitrag zeigt, dass wirksamer Schutz weniger eine Frage großer Ressourcen ist als eine der Vorbereitung, Vernetzung und demokratischen Haltung.

Stefanie Zacharias

leitet seit 2020 das Beratungsteam von HateAid, einem gemeinnützigen Verein in Deutschland, der bei digitaler Gewalt berät und unterstützt – auch Gemeindepolitiker:innen, die digital bedroht werden. Auf diese Weise sollen die demokratischen Grundwerte wie Teilhabe und Meinungsfreiheit im digitalen Raum gewahrt bleiben.

Mehr Informationen: <https://hateaid.org>



Ein Demokratiestadtfest – bunt, friedlich, gut besucht. Und dann: Ein Shitstorm auf Facebook, Beleidigungen gegen die Gemeinde, Drohungen gegen namentlich genannte Mitarbeitende. Was klingt wie ein Ausnahmefall, ist für Stefanie Zacharias längst gelebte Realität. Sie leitet seit 2020 das Beratungsteam von HateAid, einer gemeinnützigen Organisation in Deutschland, die Betroffene digitaler Gewalt unterstützt und sich für Gesetzesänderungen auf nationaler wie auf EU-Ebene einsetzt. Zu den Ratsuchenden zählen Privatpersonen, Unternehmen, Organisationen – und eben auch Kommunen.

Das Gespräch, das wir hier aufgearbeitet vorlegen, macht deutlich: Der kommunale Bereich ist einer der wichtigsten – und gleichzeitig einer der verletzlichsten – Räume demokratischer Praxis in Deutschland und Österreich. Und er wird, wie Zacharias nicht müde wird zu betonen, systematisch unterschätzt und unterversorgt.

Das Stadtfest als Auslöser: Wie Shitstorms entstehen

Ein typisches Beratungsszenario bei HateAid: Eine Gemeinde richtet ein Fest aus – vielleicht ein „Demokratiestadtfest“, vielleicht eine Veranstaltung, bei der Vielfalt gefeiert wird, bei der sich die Gemeinde zur LGBTQ-Community bekennt oder zu People of Colour. Das Fest verläuft reibungslos. Doch danach – manchmal auch schon davor – bricht ein Shitstorm los. Social-Media-Kanäle werden überschwemmt mit Beleidigungen und Drohungen, manchmal gezielt gegen einzelne Personen, die das Fest organisiert haben.

Der erste Reflex vieler Gemeinden: abwarten oder das Fest im schlimmsten Fall absagen. Beides ist falsch. Zacharias: „Bestenfalls nicht absagen. Aber es fängt bei so Kleinigkeiten an, dass man erstmal schaut, wer es organisiert hat – welche Namen sind öffentlich?“

Transparenz als Schwachstelle: Der Schutz von Mitarbeitenden

Kommunen sind von Natur aus transparent – und das ist gut so. Aber diese Transparenz hat eine Kehrseite: Mitarbeitende stehen mit vollem Namen, Foto und Telefonnummer auf der Website. Das ist einladend für Bürgerinnen und Bürger – und ebenso für Angreifer.

HateAid rät daher zu konkreten Schutzmaßnahmen:

- Keine Klarnamen bei öffentlicher Veranstaltungsbewerbung, soweit möglich.
- Allgemeine E-Mail-Adressen statt persönlicher Mailboxen für Veranstaltungskommunikation.

- Melderegistersperre für Mitarbeitende, damit die private Adresse nicht über das Melderegister recherchierbar ist.
- Kritisches Überprüfen: Muss wirklich jede:r Mitarbeitende mit Foto auf der Website erscheinen?

Es geht nicht darum, Transparenz aufzugeben, sondern darum, sie klug zu gestalten. Wer angreifbar ist, sollte zumindest wissen, wo die eigenen Schwachstellen liegen.

Hausregeln: Die Netiquette als Grundlage

Wenn ein Shitstorm stattfindet, ist es entscheidend zu wissen, welche Handlungsmöglichkeiten man hat. Und hier klafft in vielen Kommunen eine gefährliche Lücke: Es gibt keine Netiquette, keine schriftlich fixierten Hausregeln für die eigenen Social-Media-Kanäle. Ohne diese Grundlage wirkt jedes Löschen von Kommentaren wie Willkür – und dieser Vorwurf wird von Hasskampagnen gezielt eingesetzt.

Eine Netiquette löst dieses Problem. Sie enthält in verständlicher Sprache, welche Inhalte nicht geduldet werden: rassistische, homophobe, frauenfeindliche Beleidigungen, Drohungen, Diskriminierung jeglicher Art. Und sie enthält die Ansage, dass die Gemeinde sich das Recht vorbehält, solche Inhalte zu löschen und Personen zu blockieren. Wer löscht, kann dann auf diese Regeln verweisen – und hat eine klare, öffentlich einsehbare Begründung.

Vorlagen gibt es reichlich im Internet. Viele Kommunen und Organisationen haben gute Netiquetten veröffentlicht, die man übernehmen oder anpassen kann. Es muss das Rad nicht neu erfunden werden.

Bei rechtswidrigen Inhalten – etwa strafrechtlich relevanten Beleidigungen oder Drohungen – rät HateAid ausdrücklich: nicht nur löschen, sondern Anzeige erstatten. Dafür ist es wichtig, Beweise rechtssicher zu sichern, also Screenshots anzufertigen, die auch Datum, Uhrzeit, Täterprofil, Kontext und Quelle dokumentieren.

Proaktiv statt reaktiv: Vorbereitung zählt sich aus

Reagieren ist aufwendiger als agieren. Das klingt selbstverständlich – aber in der Praxis sind viele Kommunen nicht vorbereitet und werden von Hasskampagnen kalt erwischt. Dabei wäre die Lösung oft simpel: fertige Statements in der Schublade.

Wenn eine Gemeinde weiß, dass bestimmte Themen Angriffsfläche bieten – und das wissen die meisten mittlerweile –, dann kann sie vorbereitete Positionieren-

gen ausarbeiten. Wenn rassistische Kommentare kommen, zieht man das entsprechende Statement hervor und veröffentlicht es. Keine Stresssituation, kein hektisches Formulieren unter Druck.

Solche Statements erfüllen mehrere Funktionen: Sie machen die eigene Haltung sichtbar, sie laden andere zur Unterstützung ein, und sie setzen einen positiven Gegenpol zu den negativen Inhalten. „Positive Kommentare sollten gepusht und geliked werden“, erklärt Zacharias.

Mittlerweile kann auch Künstliche Intelligenz beim Formulieren von Positionierungen helfen. Der Aufwand ist gering – der Nutzen erheblich.

Die Kraft der Community: #IchBinHier

Eine besonders wirkungsvolle Ressource für Gemeinden, die auf Facebook aktiv sind, ist der Verein #IchBinHier. Er bietet einerseits Workshops und Vorträge zur Gegenrede an – also zur Frage, wie man sachlich und würdevoll auf Hassinhalte reagiert, ohne sich selbst zu verlieren.

Noch interessanter für Kommunen ist aber das Community-Modell: #IchBinHier hat eine große, aktive Facebook-Community, die mobilisiert werden kann. Das Prinzip: Wenn eine Gemeinde unter Beschuss gerät, ruft sie #IchBinHier zur Hilfe. Die Community strömt auf die betroffene Seite und flutet sie mit positiven, konstruktiven Beiträgen. So werden Hasskommentare algorithmisch in den Hintergrund gedrängt – ohne Zensur, allein durch die Macht zivilgesellschaftlicher Solidarität.

Dieser Mechanismus wirkt, weil er die Logik der sozialen Netzwerke nutzt: Was viele liken und kommentieren, wird sichtbarer. Was ignoriert wird, verschwindet.

Die Ressourcenfrage: Das Grundproblem im kommunalen Bereich

Hinter vielen der genannten Maßnahmen steckt ein gemeinsames Hindernis: Ressourcen. Gerade kleine Gemeinden haben oft eine einzige Person, die alles macht – Verwaltung, Kommunikation, Veranstaltungsplanung. Und dann soll dieselbe Person auch noch Social Media betreuen, moderieren, auf Shitstorms reagieren, Anzeigen einreichen und Statements verfassen.

„Ja, das ist furchtbar, gerade im kommunalen Bereich, der ja eigentlich der wichtigste politische Bereich ist“, sagt Zacharias. „Dort fängt es an, dass sich Menschen und Politik berühren. Und wenn es da so wenige Ressourcen gibt, ist das halt sehr schwierig – und für extremistische Strömungen eine gute Basis.“

Manche Kommunen können sich studentische Hilfskräfte oder Ehrenamtliche leisten, die bei der Social-Media-Moderation helfen. Andere nicht. Hier wäre strukturelle Unterstützung von Land und Bund gefragt – die bislang weitgehend fehlt.

Alleingelassen von der Partei: Ein systemisches Problem

Eines der drängendsten Probleme, das HateAid in der Beratungsarbeit immer wieder begegnet: Kommunalpolitiker:innen werden von ihren eigenen Parteien alleingelassen. Egal ob SPD, CDU, Grüne oder Linke – die Parteistrukturen bieten kaum Unterstützung, wenn ein:e Kommunalpolitiker:in digital angegriffen wird.

„Das ist ein ganz großer Schmerz, den wir in den Beratungsgesprächen wahrnehmen“, sagt Zacharias. Die Betroffenen berichten, dass sie sich in solchen Situationen vollkommen isoliert fühlen. Niemand erklärt, wie man rechtssichere Screenshots macht. Niemand hilft beim Formulieren einer Anzeige. Niemand sagt: Ich steh hinter dir.

Zacharias vermutet, dass Parteien manchmal Angst haben, durch Rückendeckung einen noch größeren Shitstorm auf sich zu ziehen. Aber das greife zu kurz: „Es geht ja gar nicht darum, dass die Partei selbst Gegenrede betreibt, sondern dass sie für die betroffene Kommunalpolitikerin einfach da ist.“

Konkret wünscht sich HateAid: ein oder zwei Ansprechpersonen pro Partei. Menschen, die wissen, wie digitale Gewalt dokumentiert wird, die begleiten können, die zuhören. Das wäre ein erster, einfacher Schritt.

Wenn die Bevölkerung mitzieht – und wenn nicht

Es gibt Gemeinden, in denen digitale Angriffe kaum Chancen haben. Nicht weil es keine Angriffe gibt, sondern weil die Bürgerschaft aktiv ist und sich demokratisch positioniert, sobald antidemokratische Stimmen laut werden. Zacharias kennt Bürgermeister:innen, die berichten, sie hätten überhaupt kein Problem – weil ihre Bevölkerung einfach stark, engagiert und zusammenhaltsbereit ist.

Ein konkretes Beispiel: Eine Politikerin, die seit 15 Jahren in ihrer Gemeinde aktiv ist. In kleinen Kommunen kennt jeder jeden. Das schafft Vertrauen. Und wenn von außen Anfeindungen kommen, steht die Dorfgemeinschaft zusammen. Angriffe von innen auf antidemokratische Tendenzen sind hingegen schwieriger – hier kann die Angst, selbst zur Zielscheibe zu werden, lähmend wirken.

Zivilcourage und Solidarität sind also entscheidend – aber sie sind keine Selbstverständlichkeit. Sie müssen gestärkt, gefördert und vorgelebt werden.

Digitale Gewalt, physische Folgen: Wenn der Hass die Bildschirme verlässt

HateAid ist ausschließlich im digitalen Bereich tätig. Aber Zacharias macht keinen Hehl daraus, dass digitale und physische Gewalt gegen Kommunalpolitiker:innen eng zusammenhängen. Brandanschläge, aufgeschlitzte Autoreifen, persönliche Einschüchterung – das ist in Deutschland – besonders in Sachsen und Thüringen – bereits Realität. Und niemand kommt für die Schäden auf.

„Wenn immer wieder die Autoreifen aufgeschlitzt werden, niemand ersetzt das für die Person“, sagt Zacharias. „Ich kann das total verstehen, wenn man sagt: Das ist einfach zu viel.“

Wenn physische Gewalt droht, versucht HateAid zu vermitteln – etwa an den Staatsschutz oder an regionale Beratungsstellen. Aber auch hier zeigt sich: Die Strukturen sind dünn. Polizeilicher Schutz ist häufig nur ansatzweise möglich. Betroffene stehen zu oft allein.

Niemand will mehr Bürgermeister:in sein – ein Alarmsignal

In Österreich und Deutschland häufen sich die Berichte: In immer mehr Gemeinden findet sich niemand mehr, der oder die bereit ist, das Bürgermeisteramt zu übernehmen. Das ist kein Zufall – das ist eine direkte Folge der beschriebenen Situation.

„Warum soll ich mich anfeinden lassen? Warum soll ich mit dem Hass umgehen, ich kann meine Zeit auch besser nutzen“ – das ist, wie Zacharias es formuliert, „komplett nachvollziehbar.“ Und genau das macht die Situation so gefährlich: Je mehr engagierte, demokratisch gesinnte Menschen den Rückzug antreten, desto mehr Raum entsteht für andere.

Der kommunale Bereich ist jener Bereich, in dem Menschen noch direkten Kontakt zur Politik haben. In dem Entscheidungen spürbar sind. In dem Demokratie erlebt wird. Wenn er leer bleibt, enthält das die gesamte demokratische Infrastruktur des Alltags.

Frauen in der Kommunalpolitik: Noch immer besonders betroffen

Digitale Gewalt gegen Frauen in der Politik hat eine eigene Qualität. Zacharias bestätigt, was viele längst ahnen: Angriffe gegen Frauen in der Kommunalpolitik sind häufiger, sexualisierter und auf das Äußere fokussiert – nicht auf Inhalte.

„Es wird immer sexualisiert, es geht viel aufs Äußere, auf den Körper und letztendlich wenig um Inhalte“, so Zacharias. Das ist keine neue Erkenntnis – aber es ist

eine, die trotz jahrzehntelanger Diskussion fortbesteht. Schlimmer noch: Es scheint Rückschritte zu geben, nicht Fortschritte. Und besonders beunruhigend: Mitunter machen auch Männer aus demokratischen Parteien bei sexistischen Angriffen mit – was Zacharias mit aller Deutlichkeit kritisiert.

Ein neueres Phänomen verschärft die Lage: Deepfakes. Mithilfe von KI-Apps – kinderleicht bedienbar, kaum reguliert – werden gefälschte Bilder und Videos erstellt, oft mit pornografischem Inhalt, und gezielt gegen Frauen in der Öffentlichkeit eingesetzt. Diese Apps sind nicht dazu da, etwas Sinnvolles zu schaffen – sie sind darauf ausgelegt, zu schädigen. Und damit wird Geld verdient.

„Dass es da bisher überhaupt keine Einschränkungen, Sperren oder Hürden gibt, ist wirklich erschreckend“, sagt Zacharias. HateAid setzt sich hier für bessere gesetzliche Regelungen ein.

Der Verfall der Diskussionskultur: Was Social Media mit dem Miteinander macht

Die Folgen digitaler Kommunikationskultur enden nicht am Bildschirm. Zacharias beobachtet, dass der Rückgang von Empathie, Zuhörfähigkeit und Respekt im Netz längst in Schulklassen, Betrieben und Familien angekommen ist.

Dafür gibt es Erklärungen: Studien zeigen, dass junge Menschen, die mit TikTok und ähnlichen Plattformen aufgewachsen sind, eine deutlich kürzere Aufmerksamkeitsspanne entwickelt haben. Musik wird heute kürzer geschnitten, weil Hörer:innen nicht mehr bis Sekunde 30 warten. Wer keine Geduld mehr hat, wer keine längeren Auseinandersetzungen mehr gewöhnt ist, hat auch eine niedrigere Hemmschwelle für impulsive, verletzendere Äußerungen.

Die Pandemieerfahrung verstärkte dieses Phänomen: Kinder, die jahrelang auf Distanz sozialisiert wurden, haben den Umgang in der Gruppe, das Aushandeln, das Streiten und Versöhnen verlernt – oder gar nie gelernt. Das gilt, wie Zacharias ergänzt, auch für viele Erwachsene.

„Ich weiß nicht, ob man überhaupt von Diskussions- und Debattenkultur im Netz sprechen kann“, sagt Zacharias nüchtern.

Was ist das Gegenteil von Hass? Über Respekt und den Wert der Debatte

Die eigentliche Frage, auf die das Gespräch letztlich hindeutet, ist eine normative: Was wäre eine gute digitale Kommunikationskultur? Was wäre das Gegenteil von Hass?

Zacharias' Antwort ist klar, aber auch nüchtern: Meinungsfreiheit bedeutet nicht Beleidigungsfreiheit. HateAid wird häufig vorgeworfen, Zensur zu betreiben. Das ist, wie sie betont, totaler Unsinn. „Wir wollen, dass alle Stimmen diskutieren und miteinander reden können und Gesetze eingehalten werden. Das ist wichtig für eine gute Demokratie. Aber natürlich diskutieren und nicht beleidigen. Also respektvoll miteinander diskutieren, auf Augenhöhe, keine Abwertung, keine Beleidigung – denn das hilft ja nicht.“

Respekt, Zuhören, Augenhöhe: Das klingt simpel. In der Praxis ist es, gerade im digitalen Raum, radikal.

Was Gemeinden jetzt tun können – auf einen Blick

- **Datenschutz für Mitarbeitende:**
Klarnamen und Fotos kritisch prüfen; allgemeine Kontaktadressen; Melderegistersperre einrichten.
- **Netiquette erstellen:**
Klare Hausregeln für Social-Media-Kanäle formulieren und sichtbar veröffentlichen.
- **Rechtswidrige Inhalte:**
Nicht nur löschen, sondern Anzeige erstatten – mit rechtssicheren Screenshots.
- **Inhalte im Graubereich:**
Mit Statement positionieren; positive Kommentare sichtbar machen.
- **Vorbereitung:**
Fertige Stellungnahmen für typische Angriffssituationen entwickeln – vor dem Ernstfall.
- **#IchBinHier:**
Bei Bedarf die Community aktivieren, die positive Inhalte einbringt.
- **Parteiinterne Strukturen:**
Ansprechpersonen benennen, die bei digitaler Gewalt begleiten und unterstützen.
- **Weitervermittlung:**
Bei physischer Bedrohung: Kontakt zu Staatsschutz und spezialisierten Beratungsstellen suchen.

Literatur

Studien & wissenschaftliche Publikationen

- HateAid / TU München (2025): „Angegriffen & alleingelassen. Wie sich digitale Gewalt auf politisches Engagement auswirkt.“ Lagebild. DOI: 10.17605/OSF.IO/J4STX → PDF-Download (hateaid.org)
- Imbusch, P. / Steg, J. (2025): „Bedrohung von und Gewalt gegen Kommunalpolitiker*innen. Eine Studie im Bergischen Städtedreieck.“ In: Bedrohungsanalysen. Springer VS, Wiesbaden. → link.springer.com
- Teichmann (2025): „Der BMJ-Entwurf „Digitale Gewalt“ – Schnittstellen zu § 201a StGB und Plattformregulierung.“ In: ZJS – Zeitschrift für das Juristische Studium, 5/2025. → zjs-online.com (PDF)

Praxisratgeber & Leitfäden

- HateAid (2025): „Hass, Gewalt & Lügen im Netz sind nicht Teil des Jobs.“ Leitfaden für politisch Engagierte. → PDF-Download (hateaid.org)
- HateAid (laufend aktualisiert): Ratgeber für Betroffene digitaler Gewalt. Erste Reaktionsmöglichkeiten & häufige Fragen. → hateaid.org/ratgeber

- HateAid (bestellbar): Flyer „Kommunales Engagement vor digitaler Gewalt schützen“. → hateaid.org (Bestellseite)
- HateAid (2024): Tätigkeitsbericht 2024. Überblick über Beratungsfälle, Klagen, Publikationen. → hateaid.org/taetigkeitsbericht-2024

Blogs & Fachjournalismus

- netzpolitik.org, Meineck (Dez. 2024): „Hätte, hätte: Doch kein Gesetz gegen digitale Gewalt.“ Analyse zum gescheiterten Gesetzentwurf. → netzpolitik.org
- digitalcourage.de (Okt. 2024): „Digitale Gewalt ernst nehmen.“ Forderungspapier von 61 zivilgesellschaftlichen Organisationen. → digitalcourage.de
- AKP – Fachzeitschrift für alternative Kommunalpolitik (2025): Schwerpunkttheft „Digitales“ (AKP 2/2025). Kommunale Herausforderungen der Digitalisierung. → akp-redaktion.de

Österreich-relevante Beratungsstellen

- Beratungsstelle #GegenHassimNetz – Die wichtigste österreichische Anlaufstelle für Online-Hass, Cybermobbing und digitale Gewalt.

Kostenlose Beratung, Hilfe bei Meldungen und rechtlichen Schritten. → bmfwf.gv.at → Cyber-Gewalt

- BMJ – „Hass im Netz“ – Bundesministerium für Justiz: Informationen zu Rechtslage, Meldestellen und dem „No Hate Speech“-Komitee. → bmj.gv.at/hass-im-netz
- klicksafe.de – Auch für Österreich nutzbar: strukturierte Infos zur Rechtslage bei Hate Speech, inkl. Unterlassungsaufforderungen und Strafanzeigen. → klicksafe.de/hate-speech/rechtslage
- HateAid – Hatespeech – Erklärungen zum Phänomen Hassrede und Handlungsoptionen – auch für österreichische Nutzer:innen relevant. → hateaid.org/hatespeech

Besonders für Frauen

- Frauenhelpline gegen Gewalt – Kostenlos, anonym, rund um die Uhr erreichbar, auch für digitale Gewalt gegen Frauen. → 0800 222 555 | Online: gewaltinfo.at
- Gewaltschutzzentren (österreichweit) – Persönliche Beratung bei Stalking, Drohungen und digitaler Bedrohung, u. a. Gewaltschutzzentrum Wien. → gewaltschutzzentrum.at/wien

Allgemeine Österreichische Beratungsstellen

- oesterreich.gv.at – Überblick über österreichweite Beratungs- und Betreuungsstellen für Menschen in Notlagen. → oesterreich.gv.at → Beratungsstellen
- Rat auf Draht – Notruf 147 – für Kinder, Jugendliche und Bezugspersonen, auch bei Online-Mobbing und digitalem Hass. → gewaltinfo.at



ELMAR RIZZOLI IM GESPRÄCH MIT DANIELA INGRUBER

Die Resilienz der Bevölkerung wäre noch ausbaufähig

Abstract

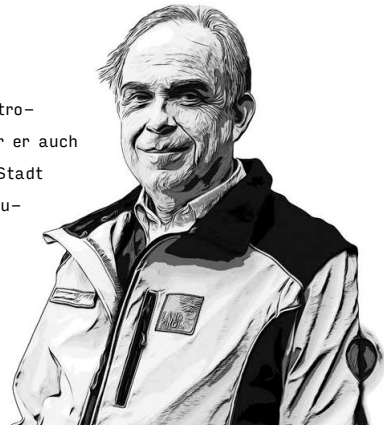
Wenn Hochwasser, Lawinen oder Brände zur Bedrohung werden, entscheiden Sekunden – und die richtigen Informationen. Elmar Rizzoli, Leiter des Tiroler Zentrums für Krisen- und Katastrophenmanagement, erklärt im Gespräch mit Daniela Ingruber, wie professionelle Krisenkommunikation auf kommunaler Ebene funktioniert und wo ihre Grenzen liegen.

Im Mittelpunkt stehen die wachsende Komplexität digitaler Kommunikationskanäle, der Einsatz moderner Warnsysteme wie AT-Alert sowie die Herausforderungen durch soziale Medien – von unkontrollierten Spontanhelfer-Gruppen bis hin zu Falschmeldungen im Katastrophenfall. Rizzoli betont, dass Vertrauen nicht erst im Ernstfall aufgebaut werden kann, sondern ganzjährig durch verlässliche Präsenz.

Kritisch reflektiert er die gesellschaftliche Resilienz: Gerade im urbanen Raum fehlt es vielen Menschen an Vorbereitung und Selbstverantwortung. Künstlicher Intelligenz räumt er unterstützende, aber nie ersetzende Funktionen ein. Sein Plädoyer gilt einer flächendeckenden Stärkung der Zivilschutzkompetenz – beginnend in den Schulen.

Elmar Rizzoli

Leitet seit Februar 2021 das Tiroler Zentrum für Krisen- und Katastrophenmanagement beim Land Tirol. Während der Corona-Pandemie war er auch Leiter des COVID-Einsatzstabes des Landes. Vorher war er für die Stadt Innsbruck für Sicherheit, etwa bei Veranstaltungen, tätig. Er ist zudem im Beraterstab des Generalstabschefs beim Bundesheer.



Angenommen, es kommt zu einer Naturkatastrophe, Hochwasser oder einem Lawinenunglück mit Opfern. Wendet sich die betroffene Gemeinde für die Krisenkommunikation beim Tiroler Zentrum für Krisen- und Katastrophenmanagement?

ELMAR RIZZOLI: Wir gehen als Land Tirol aktiv auf die Gemeinden zu, weil wir in der Öffentlichkeitsarbeit entsprechend mit Profis aufgestellt sind, die genau für diese Krisenkommunikation zuständig sind und ebenso die Bezirkshauptmannschaften unterstützen. Grundsätzlich liegt die Kommunikation im Krisen- oder Katastrophenfall zentral bei uns.

Was ist da zu beachten?

Krisenkommunikation ist vielfältig und natürlich hat die Anzahl der Kommunikationskanäle deutlich zugenommen. Bei den Printmedien, Radio, Fernsehen, dann Online-Medien handelte es sich rein um eine Einbahnkommunikation. Als die sozialen Medien dazukamen, sind wir kommunikativ im Gegenverkehrsbereich angelangt, was es – schwieriger wäre vielleicht das falsche Wort – arbeitsintensiver macht, vor allem viel personalintensiver, weil die Kommunikation in beide Richtungen läuft. Die Leute wollen Antworten auf Fragen haben. Und diese gehören beantwortet.

Tun sich kleinere Gemeinden in solch einer Situation schwerer, weil es weniger Personal gibt?

Das hat gar nichts mit der Größe der Gemeinde zu tun. Oft wird die Öffentlichkeitsarbeit ausgelagert. Dann ist die Frage nach der grundsätzlichen Ausrichtung. Es gibt sicher Agenturen, die in der Krisenkommunikation gut sind, aber es gibt auch solche, die eher aus der Werbebranche kommen.

Auch Apps für Gemeinden, wie Gem2Go, werden unterschiedlich genutzt. Das Wichtige ist, egal ob Apps oder Social Media, du darfst nicht dem Glauben verfallen, dass es ein Tool sei, das man in der Schublade hat und im Falle einer Katastrophe herausholt. Man muss ganzjährig präsent sein und bei den Nutzern Vertrauen aufgebaut haben, dass sie wissen: Okay, wenn etwas passiert, ist das meine verlässliche Informationsquelle.

Früher hat man gelernt, auf die Sirenenintervalle zu hören und in Notfällen Ö2 einzuschalten, wie es auch in Ihren Broschüren steht. Kann es sein, dass heute die meisten stattdessen in den Social Media nachschauen?

Es gibt einerseits die Land Tirol App, wo wir von den Downloads her nicht schlecht sind. Und wir versuchen natürlich, vor allem über Facebook, immer sofort zu informieren. Es gibt noch die klassische Zivilschutzalarmierung über die Sirenen, seit Herbst 2024 haben wir zudem die Warnung per Handy – „AT-Alert“ –, was den

Behörden viel mehr Möglichkeiten eröffnet. Weil, was kann ich mit der Sirene vermitteln? Da kann ich sagen, ja, es ist etwas passiert. Digital kann ich Zeit gutmachen, weil da informiere ich nicht nur darüber, was passiert ist, sondern auch wo. Und ich gebe gleich die Verhaltensweisen mit, die jetzt geboten sind.

So wie bei den Lawinenwarnungen?

Ja. Leider gibt es kein österreichweit einheitliches System dafür. Jedes Bundesland hat eine eigene Software. Das Innenministerium hat eine strategische Entscheidung getroffen, die die Bundesländer letztlich ausgeschlossen hat. Weil alles relativ rasch gehen sollte, hat man sich auch auf Bundesländerebene nicht auf ein gemeinsames Projekt geeinigt. Unterm Strich ist das für uns nicht schlecht, weil wir dadurch umsetzen konnten, was wir wollten. In manchen Bundesländern geht nur die Textmeldung raus. Wir generieren immer automatisch einen Link zu einer dynamischen Seite, auf der wir die Möglichkeit haben, die Verhaltensregeln zu kommunizieren und an die jeweiligen Lageentwicklungen anzupassen. Wir haben bei den Lawinenwarnungen gesehen, dass immerhin 130.000 Leute sofort zugegriffen haben. Also, da erreicht man doch relativ viele.

Erreicht man auch die Touristen?

Wir schicken an die Handynetzbetreiber die Message mit den geografischen Daten, wo sie aussenden sollen. Die schicken das an jeden Funkmast innerhalb dieses Bereichs und der Funkmast schickt es an jedes Handy, das dort eingeloggt ist, egal welcher Anbieter, ob ausländisches Handy oder nicht. Die Nachricht ist auch automatisch auf Deutsch und Englisch.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit den First-Responder-Organisationen?

Es ist ganz wichtig, dass man in der Krise oder Katastrophe mit einer Stimme spricht. Mit dem Tiroler Zentrum für Krisen- und Katastrophenmanagement gibt es eine Behörde, die schlussendlich die Kommunikation vorgibt. Da halten sich grundsätzlich alle dran. Wo wir vielleicht noch ein bisschen Nachbesserungsbedarf haben, sind die sozialen Medien, wobei wir auch da vom Informationsgehalt her immer zu 100 Prozent auf der gleichen Schiene sind. Wir sagen halt, es ist nicht sinnvoll, wenn Einsatzorganisationen mit unserem Inhalt wieder eigene Postings verfassen. Aber okay, beim Konsumenten wird das vielleicht keinen Unterschied machen, solange es immer der gleiche Inhalt ist.

Was würden Sie sich von der Bevölkerung erwarten?

Teilweise lässt sich feststellen, dass die Resilienz der Bevölkerung nicht das erfor-

derliche und wünschenswerte Niveau erreicht. Offensichtlich braucht doch ein Teil der Bevölkerung jemanden, der ihn in solch einer Situation an der Hand nimmt. Beispielsweise haben wir nach einem Brand in einer Müllbearbeitungsanlage eine Zuschrift erhalten, warum man die Meldung auch erhalten hat, wenn die Rauchwolke nicht direkt über einem war. Das gibt das System nicht her, dass ich nur genau dort warne, wo die Rauchwolke ist, sondern da warne ich halt rechts und links auch ein bisschen darüber hinaus. Wenn die Empfehlung dadurch bei mir vielleicht nicht zutrifft, agiere ich nach eigener Bewertung, sage ich.

Ich stelle mir vor, dass das Gegenteil der Fall ist und viele Leute bei einem Alarm sagen: Das geh ich mir anschauen.

| Ja, die gibt es auch.

Oder: Ich lasse mir nichts vorschreiben. Hat man das nicht bei Corona gesehen?

| Ich glaube, die Einschneidungsmaßnahmen waren damals gar nicht das Problem, sondern die Dauer. Bei anderen Katastrophen geht es oft nur um ein paar Stunden. Und da habe ich gar nicht so negative Rückmeldungen, eher etwas wie: Warum klingelt da bei mir das Handy wegen einer Lawinenwarnung? Ich gehe nicht in die Berge. – Ja, ist so.

Sie haben einmal gesagt, dass Brände keine Grenzen kennen. Wie eng wird in Bezug auf Krisenkommunikation international zusammengearbeitet?

| Laut EU-Verordnung hat jeder Mitgliedstaat ein Warnsystem einzuführen. Da sind wir natürlich in Abstimmung, weil die Gefahr hört weder an der österreichischen Staatsgrenze noch an der Tiroler Landesgrenze auf. Wir hatten das beim Mülldeponiebrand in Osttirol: Da ist es nicht über die Staatsgrenze, sondern über die Landesgrenze gegangen. Es gibt enge Abstimmungen und klare Regeln, wie in so einem Fall vorzugehen ist. Das war innerhalb von wenigen Minuten mit Kärnten abgestimmt. Bei einem Großbrand in Südtirol wiederum fand die Abstimmung grenzüberschreitend statt. Denn immer gilt: Wir brauchen ein einheitliches Lagebild.

Welche Schwierigkeiten tun sich da auf?

| Es gibt diese Vollkasko-Mentalität. Das ist meiner Ansicht nach nicht nur eine gesellschaftliche Entwicklung, sondern das ist schon befeuert worden. Deutschland ist da für mich ein Paradebeispiel, wo in der politischen Kommunikation um den Jahrtausendwechsel kommuniziert worden ist: Wir sind nur mehr von Freunden umgeben. Zivilschutz brauchen wir nicht mehr. Dass es großflächige andere Krisen

und Katastrophen geben kann, hat man offensichtlich nicht am Schirm gehabt. Da sind in einigen Bundesländern die Zivilschutzsirenen abgebaut worden.

Warum das?

Zivilschutz war Bundesangelegenheit und gleichgesetzt mit dem Verteidigungsfall. Manche Bundesländer sagten, na ok, schenkt uns das Zeug, wir betreiben das weiter. Andere haben gesagt, wir haben kein Geld dafür, wir brauchen das nicht. Im Juli 2021 gab es beim Hochwasser im Ahrtal etwa 130 Tote, weil man sich auf die Apps verlassen hat. Es war kein Strom mehr da, nach einer halben Stunde Stromausfall gibt es kein Handynetz mehr. Damit konnte man die Leute nicht mehr erreichen. Und die Sirenen waren abgebaut.

Kommunikation ist essenziell. Bei Corona hat man es noch geschafft, dass man zu den Leuten heimgefahren ist. Szenarien wie einen lange andauernden Stromausfall oder gar ein Blackout können nur mit entsprechender Mitwirkung der Bevölkerung bewältigt werden. Da würde man eine höhere Resilienz in der Bevölkerung brauchen. Wir versuchen das immer rund um den Zivilschutzprobealarm am 1. Oktober zu kommunizieren, weil man den Termin seit Jahrzehnten gewöhnt ist und die Bevölkerung dadurch auch für diese Botschaften offen ist.

Es geht also immer auch um Vertrauen. Haben Sie das Gefühl, dass die Bevölkerung prinzipiell halbwegs gut vorbereitet ist?

Unterschiedlich. Das ist, glaube ich, im Ländlichen viel eher der Fall. Wenn wir in die Täler schauen: Da fällt wegen einer Lawine oder einer Mure mal irgendwo der Strom für ein paar Stunden aus. Die sind alle vorbereitet. Da schaut deshalb keiner anders drein.

Im Winter 2017 gab es in Innsbruck etwa eine Dreiviertelstunde Stromausfall. Ich habe danach mit einer Supermarktfilialeiterin gesprochen und sie hat gesagt, die Leute haben zwar verstanden, dass sie jetzt nicht mehr bezahlen können, aber sie haben daraus nicht abgeleitet, dass sie nicht einkaufen können. Am Ende stand das gesamte Personal bei den Ausgängen, weil die Leute einfach ohne zu bezahlen mit den Waren gegangen wären. Und das waren 47 Minuten, glaube ich.

Dann wollen wir uns nicht vorstellen, was nach einigen Tagen wäre. Sprechen wir noch kurz über künstliche Intelligenz. Ist sie in der Krisenkommunikation aktuell ein Thema?

Da sind wir im Krisenmanagement generell am Anfang. Es gibt erste Überlegungen und wir tauschen uns mit Experten aus. KI wird bei uns den Menschen nie ersetzen, weil auf alle Fälle menschliche Entscheidungen zu treffen sind. KI kann natürlich unterstützend sein, wobei immer die Frage ist, wer die künstliche

Intelligenz wie antrainiert hat. Aufgrund der Rechenleistung wird das Monitoring meiner Ansicht nach durch künstliche Intelligenz wahrscheinlich leichter werden.

Wir sind gerade dabei, in Österreich nach deutschem Vorbild ein VOST (Virtual Operations Support Team) aufzustellen. Dessen Aufgabe ist nichts anderes, als das Internet und die sozialen Medien zu durchforsten, was zu einer gewissen Lage an Inhalten vorkommt. Denn das wird immer schwieriger zu erfassen.

Hat es in den letzten Jahren noch andere Veränderungen in der Krisenkommunikation gegeben?

Bei den freiwilligen Helfern, die man heute Spontanhelfer nennt. 2013, als es zeitgleich große Überschwemmungen in vielen Teilen Österreichs und Deutschlands gab, zeigte sich das. Es gibt immer schon Leute mit einem Helfersyndrom, die nicht bereit sind, sich in einer freiwilligen Organisation zu engagieren, weil da hat man Verpflichtungen, muss zu Übungen gehen, Ausbildungen machen und so weiter. Sie sagen lieber: Ok, wenn jetzt ein Ereignis ist, dann helfe ich.

Früher hat sich jemand mit Helfersyndrom bei einem Hochwasser gedacht: Da könnte man eigentlich super die Feuerwehr beim Sandsackfüllen unterstützen. Jetzt rufe ich einen Kollegen an. Und dann sind die zwei halt hingefahren. Und was hat man 2013 gesehen? Grundsätzlich das gleiche Verhalten, nur hat niemand Kollegen angerufen, sondern es wurden in kürzester Zeit mehr als 120 Facebook-Gruppen gegründet, mit bald 1.000, 2.000, 3.000 Mitgliedern pro Gruppe. Da sind bei den Einsatzstellen nicht zwei, sondern teilweise 100 Leute aufgetaucht und das hat man nicht am Schirm gehabt. Die sind einfach dagestanden. Das war natürlich eine völlige Überforderung für die Behörden und die Einsatzorganisationen.

Weil man ihnen Aufgaben geben muss. Wie geht man damit um?

2014 gab es zu Pfingsten im Ruhrgebiet Hochwasser. Essen war hauptsächlich betroffen. Da hat sich auf Facebook „Essen packt an!“ gebildet. Auch da sind hunderte Helfer aufgetreten.

Was ja eigentlich positiv wäre.

In den Medien ist dann nur noch „Essen packt an!“ vorgekommen, weil das die Helden waren. Die Freiwillige Feuerwehr, das Rote Kreuz etc. galten ja als selbstverständlich. Über die Medien haben sie dann erzählt, warum es „Essen packt an!“ denn überhaupt brauche: Weil die Feuerwehr unfähig ist, weil im Garten vor der Kita liegt nach drei, vier Tagen immer noch der umgefallene Baum – dabei war die Feuerwehr noch damit beschäftigt, irgendwelche Verkehrswege frei zu machen. Und sie haben auch Kritik am Roten Kreuz geübt, weil dieses sie nicht gleich mit

warmer Verpflegung versorgt hat, und an der Behörde, weil sie ihnen kein Geld gegeben hat.

Prinzipiell ist das Helfenwollen nichts Schlechtes. Zumindest ein großer Teil derer, die sich engagieren, erwartet sich, dass jemand aus einer professionellen Organisation sagt, was wo zu tun ist. Die lassen sich dann leiten. Aber du brauchst dafür auch die Strukturen. Das ist halt ein großer Aufwand.

Und dann musst du noch schauen, dass du die Fake-Meldungen filterst, damit du dagegen kommunizieren kannst. Die dritte Säule ist dann das Schärfen des Lagebildes, denn egal ob Brand oder Verkehrsunfall, die Leute stellen oft ein Foto auf irgendeine Plattform, noch bevor sie einen Notruf wählen. Natürlich brauchst du die Meldungen, aber du kannst nicht jedes Foto blind verwenden. Du musst verifizieren, ob es tatsächlich so ist. Da gibt es ja auch Beispiele von großen Medien, die schon reingefallen sind. Gerade in diesem Bereich kann ich mir vorstellen, dass es eine sinnvolle KI-Unterstützung geben wird. Aber beurteilen werden das immer Menschen müssen.

Gehen Sie mit diesen Themen auch in Schulen?

Wo wir intensiv in die Schulen gehen wollen, ist ein Teilbereich: das Thema Lawinen. In einem Interreg-Projekt haben wir Lehrunterlagen zur Sensibilisierung für die Gefahren im Winter ausgearbeitet. Da sind wir in intensiven Verhandlungen mit dem Bildungsministerium, um künftig dieses Thema entsprechend in den Schulen verankern zu können.

Auch der Zivilschutzverband ist hier ein wichtiger Partner, viel aktiver als früher, aber da gibt es interessante Regelungen, die für mich nicht nachvollziehbar sind: Jeder Grundwehrdiener ist zu einem Zivilschutzvortrag verpflichtet, die Zivildienstler nicht. Andererseits gibt es einige Initiativen, etwa die „Safety Tour“, eine Zivilschutzkindersicherheitsolympiade. Da erreicht man jene, deren Lehrer sich engagieren. Meiner Ansicht nach erreichst du die Kinder nur über die Schulen flächendeckend, ob das in der 4. Volksschule ist, in der 6. Schulstufe oder wann auch immer. Dort würdest du wirklich alle erreichen.

Und die Kinder haben sicher auch Interesse an Katastrophentrainings, oder?

Ja, und wir sehen das in der Rückmeldung. Wenn die Kinder sich mit dem Thema beschäftigen, ist das mitunter auch ein Thema zu Hause. So erreichst du die Erwachsenen viel besser, als wenn du sie direkt ansprichst. Weil sie hinter ihren Kindern natürlich nicht zurückstecken wollen.



CHRISTINE STEGER

Barrierefreie Kommunikation

Rechtliche Verpflichtung und gelebte Inklusion



Abstract

Barrierefreie Kommunikation ist weit mehr als ein rechtliches Pflichtprogramm – sie ist ein zentrales Qualitätsmerkmal moderner Gemeinden. Dieser Beitrag beleuchtet, warum Barrierefreiheit alle Menschen betrifft: vom demografischen Wandel über sprachliche Vielfalt bis hin zu temporären Einschränkungen im Alltag. Er gibt einen Überblick über die wesentlichen rechtlichen Grundlagen in Österreich – vom Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz bis zum Barrierefreiheitsgesetz – und zeigt, wo in der kommunalen Praxis die häufigsten Barrieren entstehen: in der gebauten Umwelt, in der Behördensprache und in digitalen Angeboten.

Besonderes Augenmerk liegt auf konkreten Handlungsmöglichkeiten, die Gemeinden offenstehen: Einfache und Leichte Sprache, barrierefreie Webseiten, inklusive Gestaltung von Formularen und Printmedien sowie die Einbindung von Betroffenen und Interessensvertretungen. Der Beitrag plädiert dafür, Barrierefreiheit nicht als Zusatzaufgabe, sondern als durchgängige Haltung in Leitbildern, Arbeitsprozessen und der Verwaltungskultur zu verankern – als Grundlage für Vertrauen, Teilhabe und eine Gemeindeverwaltung, die tatsächlich für alle da ist.

Christine Steger

hat von 2004 bis 2023 an der Universität Salzburg die Abteilung Family, Gender, Disability und Diversity geleitet und ist seit März 2023 Anwältin für Gleichbehandlungsfragen für Menschen mit Behinderungen („Behindertenanwältin“). Steger setzt sich zudem für die Rechte von Frauen mit Behinderung ein.



Warum Barrierefreiheit alle Menschen betrifft

Umfassende Barrierefreiheit ist längst kein Nischenthema mehr, sondern ein zentraler Bestandteil moderner kommunaler Entwicklung. Im gemeindlichen Kontext bedeutet Barrierefreiheit, dass alle Menschen – unabhängig von Alter, körperlichen, sensorischen, kognitiven oder sprachlichen Voraussetzungen – gleichberechtigten Zugang zu Informationen, Dienstleistungen und öffentlichen Orten erhalten. Sie umfasst damit nicht nur bauliche Maßnahmen und die Gestaltung des öffentlichen Raums, sondern insbesondere auch die Art und Weise, wie Gemeinden kommunizieren.

Die Relevanz für alle Menschen ergibt sich nicht zuletzt aus dem demografischen Wandel: Eine älter werdende Gesellschaft, steigende Diversität sowie unterschiedliche Bildungs- und Sprachhintergründe führen dazu, dass barrierefreie Kommunikation immer mehr Menschen betrifft. Dabei entstehen Barrieren oft nicht bewusst, sondern durch gewohnte und lang geübte Verwaltungspraktiken, komplexe Sprache oder unzugängliche digitale Angebote.

Darüber hinaus wird Barrierefreiheit zunehmend zu einem Standortfaktor. Gemeinden, die ihre Angebote inklusiv gestalten, erhöhen ihre Attraktivität für Bürger:innen, Unternehmen und Besucher:innen/Tourist:innen. Sie fördern gesellschaftliche Teilhabe, stärken das Vertrauen in öffentliche Institutionen und positionieren sich als zukunftsorientierte Lebensräume. Barrierefreiheit ist damit keine Leistung für einen kleinen Personenkreis, sondern ein zentrales Element kommunaler Entwicklung.

Rechtlicher Rahmen und Verpflichtungen

Die Verpflichtung zur umfassenden Barrierefreiheit ergibt sich aus einer Vielzahl rechtlicher Grundlagen auf nationaler und europäischer Ebene. In Österreich ist insbesondere das Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz (BGStG) relevant, das Diskriminierung aufgrund von Behinderungen in der Bundesverwaltung sowie bei Rechtsgeschäften und der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen verbietet. Für Gemeinden bedeutet dies etwa Verpflichtungen im Zusammenhang mit mittelbarer Bundesverwaltung sowie allen Gütern und Dienstleistungen, die sie privatwirtschaftlich erbringen.

Im hoheitlichen Bereich der Gemeinden greifen hingegen die Anti-Diskriminierungsgesetze der Bundesländer. Diese verpflichten öffentliche Stellen, ihre Leistungen diskriminierungsfrei zugänglich zu machen. Hinzu kommt das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG), das insbesondere digitale Produkte und Dienstleistungen adressiert und zunehmend auch für öffentliche Einrichtungen relevant wird. Auf europäischer Ebene setzen Richtlinien und Normen – etwa im Bereich der digitalen Barrierefreiheit (zum Beispiel Web Accessibility Directive) – klare Standards.

Diese betreffen insbesondere mobile Anwendungen öffentlicher Stellen und verlangen deren Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit, Verständlichkeit und Robustheit.

Für Gemeinden ergibt sich daraus ein abgestuftes Pflichtprogramm: Während bestimmte Anforderungen – etwa im digitalen Bereich und in der privatwirtschaftlichen Tätigkeit – klar verbindlich und von allen Gemeinden umfassend umzusetzen sind, gibt es darüber hinaus zahlreiche Empfehlungen und Good Practices. Entscheidend ist, dass Barrierefreiheit nicht als Mindestanforderung betrachtet wird, sondern als wichtiger Baustein im Selbstverständnis von Gemeinden und auch als kontinuierlicher Qualitätsprozess.

Barrierefreiheit als Querschnittsmaterie

Barrierefreiheit ist keine isolierte Aufgabe einzelner Abteilungen, sondern eine klassische Querschnittsmaterie. Sie betrifft nahezu alle Bereiche kommunalen Handelns wie zum Beispiel:

Bau und Raumplanung: Barrierefreie Zugänge zu öffentlichen Gebäuden, taktile Leitsysteme oder kontrastreiche Gestaltung sind zentrale Elemente.

Verkehr und Mobilität: Niederflurfahrzeuge, barrierefreie Haltestellen sowie Informationstafeln bei diesen oder verständliche Fahrgastinformationen sind essenziell für Teilhabe.

Digitale Verwaltung: Websites, Apps und Online-Formulare müssen so gestaltet sein, dass sie auch von Menschen mit Assistenztechnologie genutzt werden können.

Bildung, Kultur und Freizeit: Veranstaltungen, Informationsmaterialien und Einrichtungen müssen für möglichst viele Menschen zugänglich sein.

Ein zentraler Ansatz ist das Prinzip: „Design für Alle“. Es verfolgt dabei das Ziel, Produkte und Dienstleistungen von vornherein so zu gestalten, dass sie von allen Menschen genutzt werden können – ohne spätere Anpassungen vornehmen zu müssen.

Die Einbindung von Sachverständigen für barrierefreies Planen und Bauen sowie Expert:innen aus den Interessensvertretungen von Menschen mit Behinderungen (wie bspw. der ÖBSV – österreichischer Blinden- und Sehbehindertenverband oder die Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehschwachen) ist dabei ebenso wichtig wie die interdisziplinäre Zusammenarbeit innerhalb der Verwaltung. Nur so kann sichergestellt werden, dass Barrierefreiheit nicht punktuell, sondern systematisch umgesetzt wird.

Häufige Barrieren in der Praxis

Trotz zunehmender Sensibilisierung bestehen in der kommunalen Praxis weiterhin zahlreiche Barrieren. Diese sind oft nicht das Ergebnis mangelnden Willens, sondern gewachsener Strukturen, Routinen und fehlender systematischer Berücksichtigung unterschiedlicher Bedarfslagen. Grundsätzlich lassen sich Barrieren in drei Kategorien einteilen, die jedoch in der Praxis häufig ineinandergreifen:

Physische Barrieren betreffen insbesondere Gebäude und den öffentlichen Raum. Klassische Beispiele betreffen die Zugänglichkeit von Bauwerken, fehlende oder zu steile Rampen, schwer auffindbare oder nur über Stufen erreichbare Eingänge sowie unzureichende oder schlecht lesbare Beschilderung. Auch scheinbar kleine Hindernisse können große Auswirkungen haben: hohe Bordsteine, fehlende Sitzgelegenheiten, schlecht beleuchtete Wege oder komplexe Wegeführungen erschweren die Nutzung für viele Menschen – nicht nur für Personen mit Behinderungen, sondern auch für ältere Menschen, Familien mit Kinderwagen oder Personen mit temporären Mobilitätseinschränkungen.

Ein häufig unterschätztes Problem ist die mangelnde Orientierung im öffentlichen Raum. Fehlende Leitsysteme für blinde und sehbehinderte Menschen, unklare Raumstrukturen in Amtsgebäuden oder nicht kontrastreiche Beschriftungen führen dazu, dass sich Menschen nicht selbständig zurechtfinden. Barrierefreiheit bedeutet hier auch, Sicherheit und Selbständigkeit zu ermöglichen.

Kommunikationsbarrieren stellen in vielen Gemeinden eine der größten Hürden dar. Sie entstehen vor allem durch komplexe Sprache, fehlende zielgruppengerechte Aufbereitung von Informationen sowie unzureichende Berücksichtigung unterschiedlicher Kommunikationsbedarfe. Besonders relevant ist dabei der Umgang mit klassischer **Behördensprache**.

Amtliche Texte sind häufig geprägt von langen, verschachtelten Sätzen, Fachbegriffen und juristischen Formulierungen. Ein Beispiel:

„Die Antragstellung hat unter Vorlage der erforderlichen Nachweise binnen offener Frist bei der zuständigen Abteilung zu erfolgen.“

Für viele Menschen ist eine solche Formulierung schwer verständlich. In **Einfacher Sprache** könnte derselbe Inhalt deutlich zugänglicher formuliert werden:

„Bitte geben Sie Ihren Antrag rechtzeitig ab. Bringen Sie alle nötigen Unterlagen mit. Zuständig ist die Abteilung Forstwirtschaft.“

Diese Vereinfachung bedeutet keinen Verlust an Inhalt, sondern eine klare Struktu-

rierung und Reduktion auf das Wesentliche. Einfache Sprache arbeitet mit kurzen Sätzen, aktiven Formulierungen, klaren Handlungsanweisungen und möglichst wenig Fachbegriffen. Sie richtet sich nicht nur an Menschen mit Lernschwierigkeiten, sondern unterstützt auch Personen mit geringer Lesekompetenz, nicht-deutscher Erstsprache oder kognitiver Belastung.

Neben der Einfachen Sprache spielt auch **Leichte Sprache** eine wichtige Rolle. Sie folgt strengeren Regeln (zum Beispiel sehr kurze Sätze, einfach Wörter, unterstützende Bilder) und richtet sich insbesondere an Menschen mit Lernschwierigkeiten.

Weitere Kommunikationsbarrieren entstehen durch:

- Fehlende Übersetzung in andere Sprachen
- Mangelnde Angebote in Gebärdensprache
- Fehlende visuelle Unterstützung (Piktogramme, Infografiken)
- Unklare oder unvollständige Informationen

Besonders problematisch sind amtliche Schreiben und Formulare. Häufig sind sie unübersichtlich gestaltet, enthalten unklare Begriffe oder setzen ein Vorwissen voraus. Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Formular zur Wohnbeihilfe, das mehrere Seiten umfasst, Fachbegriffe wie „Haushaltsnettoeinkommen“ oder „anrechenbare Wohnkosten“ verwendet und keine konkreten Ausfüllhilfen bietet. Viele Bürger:innen sind hier auf Unterstützung angewiesen oder geben den Antrag gar nicht erst ab.

Auch in der direkten Kommunikation – etwa am Schalter oder am Telefon – können Barrieren entstehen. Etwa wenn Mitarbeiter:innen nicht ausreichend geschult sind, komplexe Inhalte verständlich zu erklären oder auf unterschiedliche Bedürfnisse einzugehen.

Digitale Barrieren betreffen Webseiten, Applikationen und Online-Dienste und gewinnen zunehmend an Bedeutung. Häufige Probleme sind fehlende Alternativtexte für Bilder, unzureichende Tastaturbedienbarkeit, geringe Farbkontraste oder unklare Navigationsstrukturen. Auch automatisch generierte PDF-Dokumente, die nicht barrierefrei sind, stellen eine große Hürde dar.

Ein zentrales Problem ist die Kombination aus technischer und sprachlicher Barriere: Selbst, wenn eine Webseite technisch barrierefrei ist, bleibt sie schwer nutzbar, wenn die Inhalte in komplizierter Verwaltungssprache und nach Verwaltungslogik verfasst sind. Komplexe Online-Formulare sind ein weiteres Beispiel: Mehrstufige Prozesse ohne klare Fortschrittsanzeige, unverständliche Fehlermeldungen oder fehlende Zwischenspeicherfunktionen führen dazu, dass Nutzer:innen Vorgänge

abbrechen. Auch fehlende Erklärungen zu erforderlichen Unterlagen oder unklare Zuständigkeiten erschweren die Nutzung.

Konkrete Beispiele aus der kommunalen Praxis verdeutlichen diese Herausforderungen: Ein kommunales Schwimmbad ohne barrierefreie Umkleiden, ein Rathaus mit schwer zugänglichem Eingang oder eine Webseite, auf der wichtige Anträge nur als nicht barrierefreie PDF-Dokumente verfügbar sind. Ebenso problematisch ist ein Gemeindebrief, der in dichter, klein gedruckter Textform ohne klare Struktur verfasst ist oder ein Bescheid, dessen Inhalt selbst für geübte Leser:innen nur schwer nachvollziehbar ist.

Diese Beispiele zeigen, dass Barrieren vielfältig sind und weit mehr betreffen als nur bauliche Aspekte. Insbesondere die barrierefreie Kommunikation – verstanden als Zusammenspiel von Sprache, Struktur, Medium und Zugänglichkeit – ist ein zentraler Schlüssel für echte Teilhabe.

Handlungsspielräume und Umsetzungsmöglichkeiten für Gemeinden

Gemeinden verfügen über zahlreiche Möglichkeiten, Barrierefreiheit aktiv zu gestalten. Ein zentraler Grundsatz lautet dabei: **barrierefrei planen statt nachrüsten**. Frühzeitige Berücksichtigung spart langfristige Kosten und erhöht auch die Qualität der Lösungen.

Ein weiterer wichtiger Ansatz ist die **Einbindung von Interessensvertretungen** und betroffenen Gruppen. Partizipation ermöglicht praxisnahe Lösungen und stärkt die Akzeptanz von Maßnahmen. Formate wie Workshops, Bürger:innenbeteiligung oder Kooperation mit Interessensvertretungen von Menschen mit Behinderungen haben sich hier sehr bewährt.²⁴

Auch die **interkommunale Zusammenarbeit** bietet Potenziale. Gemeinden können Erfahrungen austauschen, gemeinsame Standards entwickeln und Ressourcen bündeln – etwa bei der Umsetzung digitaler Barrierefreiheit oder bei Schulungsmaßnahmen für Mitarbeitende.

Im Bereich der Kommunikation sollten Gemeinden ihre Kanäle gezielt einsetzen:

- **Webseiten** sind zentrale Informationsplattformen und müssen verbindlich barrierefrei gestaltet werden (klare Struktur, einfache Sprache, technische Zugänglichkeit).
- **Social Media** eignet sich für niederschwellige Informationen und schnelle Updates, sollte jedoch ebenfalls auf Verständlichkeit und visuelle Zugänglichkeit achten.

²⁴ Hilfreich bei der Ausgestaltung kann der Praxisleitfaden: Partizipation im digitalen Zeitalter des Bundes sein. Dieser ist hier abrufbar: <https://oeffentlicherdienst.gv.at/verwaltungsinnovation/innovation-und-strategische-weiterentwicklung/partizipation/leitfaden/>

- **Printmedien** wie Gemeindeblätter bleiben sehr wichtig, insbesondere für ältere Gemeindebürger:innen. Dabei sind gut lesbare Schriftgrößen und eine klare Sprache entscheidend.
- **Persönliche Kommunikation** (zum Beispiel Bürger:innenservice) muss inklusiv gestaltet sein, etwa durch geschultes Personal und/oder unterstützende Kommunikationsmittel.

Die Kombination verschiedener Kanäle erhöht die Reichweite und stellt sicher, dass unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden.

Herausforderungen und Zukunftsperspektiven

Die Umsetzung barrierefreier Kommunikation ist mit Herausforderungen verbunden. Eine zentrale Rolle spielt dabei die **Bewusstseinsbildung** in Politik und Verwaltung. Barrierefreiheit wird immer noch zu häufig als Zusatzaufgabe verstanden und nicht als integraler Bestandteil guter Verwaltung.

Die **Digitalisierung** bietet sowohl Chancen als auch Risiken. Einerseits ermöglicht sie neue Zugänge und innovative Lösungen, andererseits kann sie bestehende Barrieren verstärken, wenn sie nicht inklusiv programmiert und gestaltet wird. Künstliche Intelligenz, automatisierte Übersetzungen oder Sprachassistenzsysteme können künftig einen wichtigen Beitrag leisten – vorausgesetzt, sie werden barrierefrei entwickelt.

Ein weiterer Aspekt ist die Ressourcenfrage. Gerade kleinere Gemeinden stehen vor großen Herausforderungen. Begrenzte personelle und finanzielle Mittel verlangen nach pragmatischen Lösungen, Priorisierung sowie Kooperation.

Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal moderner Gemeinden

Barrierefreie Kommunikation ist weit mehr als eine rechtliche Verpflichtung – sie ist ein zentraler Bestandteil moderner, bürger:innennaher und zukunftsorientierter Verwaltung. Gemeinden, die ihre Kommunikation bewusst inklusiv gestalten, ermöglichen nicht nur formale Gleichstellung, sondern tatsächliche Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Sie schaffen Zugänge zu Informationen, zu Leistungen und letztlich zu demokratischen Prozessen.

Dabei wird zunehmend deutlich: Barrierefreiheit nützt nicht nur einzelnen Zielgruppen, sondern der gesamten Bevölkerung. Klare Sprache, verständliche Informationen und gut strukturierte digitale Angebote verbessern die Nutzbarkeit für alle Menschen, unabhängig von Alter, Bildungsgrad oder individuellen Fähigkeiten. In diesem Sinne ist Barrierefreiheit kein „Sonderthema“, sondern ein Qualitätsmerkmal guter Verwaltung und Ausdruck professionellen Verwaltungshandelns.

Die Praxis zeigt jedoch, dass die Barrierefreiheit nicht durch Einzelmaßnahmen erreicht wird. Entscheidend ist eine **strategische Verankerung auf allen Ebenen** (politisch, administrativ und operativ). Gemeinden sind gefordert, Barrierefreiheit als Querschnittsaufgabe zu begreifen und in den Leitbildern, Strategien und konkreten Arbeitsprozessen zu verankern. Dazu gehört auch, klare Zuständigkeiten zu definieren, Ressourcen bereitzustellen und entsprechende Kompetenzen in der Verwaltung aufzubauen.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die **konsequente Orientierung** an den Bedarfen der Menschen. Barrierefreie Kommunikation gelingt dann besonders gut, wenn sie nicht ausschließlich „für“, sondern gemeinsam mit betroffenen Menschen entwickelt wird. Partizipation, Feedbackschleifen und die Zusammenarbeit mit Interessensvertretungen liefern wertvolle Perspektiven und tragen dazu bei, praxisnahe Lösungen zu entwickeln.

Darüber hinaus ist Barrierefreiheit als **kontinuierlicher Entwicklungsprozess** zu verstehen. Technologische Entwicklungen, gesellschaftliche Veränderungen und neue Kommunikationsformen erfordern laufende Anpassungen. Insbesondere die Digitalisierung bietet große Chancen, stellt Gemeinden aber auch vor neue Herausforderungen. Eine barrierefreie Website oder ein verständliches Online-Formular sind keine einmaligen Projekte, sondern müssen regelmäßig überprüft und weiterentwickelt werden.

Nicht zuletzt spielt auch die **Verwaltungskultur** eine entscheidende Rolle. Eine verständliche, respektvolle und adressat:innenorientierte Kommunikation sollte zum Selbstverständnis jeder Gemeinde gehören. Das bedeutet auch, klassische Behördensprache kritisch zu hinterfragen und bewusst auf Klarheit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu setzen. Eine verständliche Verwaltung ist eine zugängliche Verwaltung und damit eine starke Grundlage für Vertrauen und Akzeptanz.

Gerade für kleinere Gemeinden kann die Umsetzung herausfordernd sein. Umso wichtiger sind Kooperation, Wissenstransfer und pragmatische Lösungen. Interkommunale Zusammenarbeit, Nutzung bestehender Leitfäden und Standards sowie gezielte Priorisierung können dazu beitragen, Barrierefreiheit Schritt für Schritt zu verbessern, ohne die verfügbaren Ressourcen zu überfordern.

Abschließend ein klarer Appell an Entscheidungsträger:innen in Politik und Verwaltung: Nutzen Sie die bestehenden Handlungsspielräume, setzen Sie auf **Partizipation, Kooperation, Qualifizierung und Innovation** und begreifen Sie Barrierefreiheit und Nutzbarkeit nicht als Pflicht, sondern als Chance. Als Chance, die Qualität kommunaler Leistungen zu erhöhen, die Zufriedenheit der Bevölkerung zu stärken und Gemeinden als inklusiven, lebenswerten und zukunftsfähigen Raum zu gestalten. Barrierefreie Kommunikation ist damit nicht nur ein Beitrag zur Inklusion, sondern ein Gradmesser für die Qualität öffentlicher Verwaltung insgesamt.

