

Die Aufmerksamkeit von Menschen ist eine knappe und wertvolle Ressource, die mit ständig wachsender Informationsflut effizient verwaltet werden muss. Im Wettbewerb um diese Aufmerksamkeit konkurrieren Unternehmen, Medien, Politiker:innen und andere Akteur:innen intensiv. Sie nutzen verschiedene Kanäle, um ihre Botschaften so effektiv wie möglich zu platzieren. Auch der Staat, die Behörden des Kantons Basel-Stadt, sind beim Informieren über das staatliche Handeln diesem Wettbewerb ausgesetzt. Es ist darum richtig, dass der Regierungsrat seine Öffentlichkeitsarbeit regelmässig reflektiert und optimiert.

Im «Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit von Regierungsrat und Verwaltung» von Basel-Stadt werden die «Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit» wie folgt eingeleitet:

«Die Öffentlichkeitsarbeit schafft Transparenz über die Pläne, Entscheide, Tätigkeiten und Dienstleistungen von Regierungsrat und kantonaler Verwaltung. Sie soll Vertrauen bilden und die Akzeptanz der Handlungen der Behörden erhöhen. Schliesslich ermöglicht sie der Bevölkerung, an behördlichen und demokratischen Prozessen angemessen und wirksam teilzuhaben.»

Gemäss seinen Grundsätzen will der Regierungsrat offen, sachlich und umfassend informieren. Die Information soll zudem rasch, also zeitgerecht nach einer Entscheidung und nach einzelnen, wichtigen Meilensteinen innerhalb der Umsetzung von Entscheidungen, sowie verhältnismässig, also bezüglich Art, Intensität und Mittel geeignet und zur Zielerreichung passend sein.

Während der Leitfaden die Öffentlichkeitsarbeit und ihre Instrumente und Massnahmen im Vorfeld von kantonalen Abstimmungen (zurecht) ausführlich regelt und eher zur Zurückhaltung anhält, schweigt er sich zur Verhältnismässigkeit und Intensität der Öffentlichkeitsarbeit des regulären Tagesgeschäftes weitgehend aus.

Der Regierungsrat kommuniziert sehr aktiv. Im 1. Halbjahr 2024 waren es 93 Medienmitteilungen, während es vor 5 Jahren (2019) noch 74, und vor 10 Jahren (2014) noch 66 Medienmitteilungen waren. Ebenfalls fanden im 1. Halbjahr 2024 auffallend viele Medienorientierungen statt.

Die Verwaltung bedient zudem zahlreiche Social Media Kanäle. Diese Aktivitäten orientieren sich am Social Media-Rahmenkonzept des Kantons Basel-Stadt (2017), das Social Media in die Öffentlichkeitsarbeit des Kantons Basel-Stadt integriert.

Darin stellt der Regierungsrat einleitend richtig fest, dass sich der Medienkonsum zunehmend verschiebt: weg von den traditionellen Medien von Presse, Radio und Fernsehen hin zu den Online-Angeboten und (Online-)Gratismedien. Die Stärke von Social Media, so das Konzept, liege für den Kanton Basel-Stadt in der direkten Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Gerade im aktuellen Wandel der Mediennutzung könne dies eine wertvolle Dienstleistung für die Bevölkerung darstellen. Gemäss SWOT-Analyse des Konzepts wird die schnelle und breite Streuung von Informationen als Chance verstanden. Und geschätzt wird auch, dass Falschmeldungen rasch richtiggestellt werden können.

Vor diesem Hintergrund interessiert sich der Unterzeichnende für die Entwicklung und Absicht der Öffentlichkeitsarbeit des staatlichen Handelns im Kanton Basel-Stadt. Er interessiert sich insbesondere für die Kommunikations-Massnahmen und -Kanäle, die investierten zeitlichen und finanziellen Ressourcen sowie die Berücksichtigung von Dienstleistungen zwecks Multiplikation von Information:

1. Budget: Wie hat sich das Budget für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und Verwaltung (exkl. Veraltungsnahe Betriebe und Museen) über die letzten 10 Jahre entwickelt? Ist eine Zunahme feststellbar? Falls ja, in welchem Umfang? Falls ja, wie wird der Erfolg der investierten Mittel gemessen? Und wie erklärt der Regierungsrat diese Entwicklung?
2. Personal: Wie hat sich die Anzahl Mitarbeitende, die in der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind, in den letzten 10 Jahren entwickelt? Ist ein Anstieg feststellbar? Falls ja, wie erklärt der Regierungsrat diese Entwicklung? Führt der Anstieg an Personal zu einer

messbaren Verbesserung von Qualität und Steigerung der erreichten Empfänger:innen? Wenn ja, wie lässt sich das messen?

3. Aktivität: Wie hat sich die Anzahl und Art der durchgeführten Öffentlichkeitsarbeit-Aktivitäten, wie Medienmitteilungen, Medienorientierungen, Medienanfragen, Anzahl Websites, Social Media Aktivitäten (Anzahl Accounts? Reichweite?) in den letzten 10 Jahren entwickelt? Ist eine Zunahme feststellbar? Falls Ja, kann eine Steigerung der Effektivität, des Impact-Faktors festgestellt werden? Wie kann der Regierungsrat feststellen, dass mit seiner Öffentlichkeitsarbeit sein Zielpublikum auch erreicht wird?
4. Medienberichterstattung: Wie hat sich die Sichtbarkeit des kantonalen Handelns in den regionalen Medien in den letzten 10 Jahren entwickelt? Hat die Sichtbarkeit und die Medienpräsenz der kantonalen Verwaltungen zugenommen? Wie erklärt der Regierungsrat diese Entwicklung?
5. Die angesprochenen Konzepte sind aus den Jahren 2018 (Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit von Regierungsrat und Verwaltung) und 2017 (Social Media-Rahmenkonzept des Kantons Basel-Stadt). Plant der Regierungsrat eine periodische Aktualisierung dieser Konzepte hinsichtlich einer umfassenden Strategie für die kantonale Öffentlichkeitsarbeit? Und wenn ja, auf wann?
6. Gemäss Leitfaden ist auf die Verwendung von Plakaten und Inseraten zu verzichten, weil sie «in der Regel einen unverhältnismässigen finanziellen Aufwand mit sich bringen». Ist diese Einschätzung im Anbetracht der oben ausgeführten Ressourcen korrekt? Wären nicht gerade Inserate oder Banner mit Hinweisen und Verlinkungen auf Bekanntmachungen ein effizientes Mittel, das verstärkt genutzt werden sollte?
7. Inwiefern wird für die Multiplikation von Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und Verwaltung auf kostenpflichtige Dienstleistungen von Meta oder Google zurückgegriffen, namentlich Meta Ads und Google Ads? Kann der Regierungsrat hier die präzise Anzahl und das präzise Budget pro Jahr nennen?

Johannes Sieber