

THEMEN

Die gesellschaftliche Ortsförderung 2016 - 2024

A. Bedeutung

- 1. Erfolgreiche Gemeindeentwicklung durch die gesellschaftliche Ortsförderung**

B. Ziele

- 2. Untersuchung der gesellschaftlichen Ortsförderung**

C. Konzepte

- 3. Das Beste vom Besten zur gesellschaftlichen Lebensqualität**
("Mini Schwiiz - dini Schwiiz", SRF)

D. Grundlagen

- 4. «Zeithaben» in unserer Gesellschaft**
- 5. Nudging, ein Mittel zur positiven Gesellschaftsförderung**
- 6. Erfolgsstrategien für die gesellschaftliche Ortsförderung**
- 7. Voraussetzungen für eine optimale, gesellschaftliche Ortsförderung**
- 8. Eine positive Gemeindeentwicklung ist kein Zufall**
- 9. Das Ambiente entscheidet über die Aufenthaltsqualität einer Gemeinde**

10. Was braucht es für Begegnungs- und Lebensqualität in Gemeinden?
11. Gemeinden zwischen Ortsförderung und Ortsvermarktung
12. Vorbildhafte Ortsförderung
13. Die gesellschaftliche Ortsförderung als Grundlage der Ortsvermarktung

E. Projekte

14. Informations-/Begegnungsräume in Gemeinden und Städten
15. Zwanzig Jahre Dorfmarketing Einsiedeln und die gesellschaftliche Ortsförderung
16. «Einwohnerschafts-IG» als Vorausorganisation eines Gemeindeparlamentes?
17. Wenn eine Minderheit das «Sagen hat»
18. «Mini Schwiiz – dini Schwiiz», ein Beitrag zur gesellschaftlichen Ortsförderung
19. Gesellschaftliche Ortsförderung anderer Kulturen
20. Projektunterlagen Themenwege

F. Bewertungen

21. Lebensqualität und die gesellschaftliche Ortsförderung
22. Welche Gemeinde bietet die besten Voraussetzungen für die gesellschaftliche Ortsförderung?
23. Machen Sie sich ein Bild von der Ortsförderung in Ihrer Wohngemeinde
24. Die Bewertung von Gemeindebehörden

G. Kommentare

- 25. Die offizielle Ortsförderung – eine Visitenkarte erfolgreicher Gemeinden**
- 26. Einsiedeln auf dem Weg zur offiziellen, gesellschaftlichen Ortsförderung?**
- 27. Monokultur: Fragliche Millionensubventionen für den Tourismus**
- 28. Die Wissenschaftlichkeit - eine Worthülse?**
- 29. Lebensfreude und Glücklichein**
- 30. Die Positionierung der gesellschaftlichen Ortsförderung baucht Augenhöhe mit der Wirtschafts-/Standortförderung**
- 31. Gesellschaftliche Ortsförderung ist nicht touristische Ortsvermarktung**
- 32. Markenzeichen von Vorzeigegemeinden**
- 33. Standortförderung: Wenn nur harte Fakten zählen...**
- 34. Stillstand in einer Region - eine Aussensicht**
- 35. Die vermeintliche Zeitenwende**
- 36. Eine Polemik über den heutigen (Bezahl-)Journalismus?**
- 37. Qualitätsmedien bleiben eine Fata Morgana!**
- 38. Einseitige Gesinnungen, statt ausgewogene Fakten**
- 39. Die Halbwahrheiten dominieren die "kritischen" Mainstream-Medien**
- 40. Beurteilen Sie Medienbeiträge auf ihre Glaubwürdigkeit!
(TV, Radio, Presse, Internetplattformen)**

Nr.1 Erfolgreiche Gemeindeentwicklung durch die gesellschaftliche Ortsförderung

Das «Ambiente» kann eine Gemeindeentwicklung stark aufwerten und damit die Lebensqualität der ganzen Bevölkerung sichern und stärken. Es geht um die koordinierte Zusammenarbeit zwischen Behörden, Organisationen und Bevölkerung, damit mehr Effizienz, gegenseitige Wertschätzung und Zusammenhalt entstehen können. Dazu werden nach dem Konzept "Sehen - Urteilen - Handeln" nach einer sorgfältigen Situationsanalyse optimale Schrittfolgen überlegt, dann mögliche Projekte mit Prioritäten festgelegt und schlussendlich Umsetzungen etappiert durchgeführt.

1. Grundkonzept

- Analyse der Ist-Situation bei der gesellschaftlichen Lebensqualität auf dem ganzen Gemeindegebiet
- Diskussion über Möglichkeiten für den Ortschaftskern, die urbanen Quartiere und das ländliche Einzugsgebiet
- Planung der Aufwertungen mit Prioritäten, Etappierungen und Kosten durch die Zusammenarbeit von Behörden, Ortsförderungsstelle und Organisationen/ Vereine
- Umsetzung von Projekten angepasst an die mittel- und langfristige Planung
- Regelmässige Kontrolle der Entwicklung der Ortsförderung

2. Raster für die wichtigsten Projektthemen

2.1. MITWELT und AMBIENTE

- «Grünes Band» in der Ortschaft (Bäume, Sträucher, Blumen, Rasenplätze, Gärten)
- Wasserstellen (Brunnen, Wasserspiele)
- Ruheplätze

2.2. EINRICHTUNGEN und INFRASTRUKTUREN

- Aussichtspunkt für das Gemeindegebiet
- Verkehrsberuhigung:
 - Tempoeinschränkungen in gewissen Strassen
 - Parkplatzordnung: Kurzzeitplätze und v.a. Parkplätze an der Peripherie mit Shuttlebus
 - Durchmischte Begegnungszonen für alle
 - Fussgängerzonen im Zentrum
 - Leitwegsystem für den Langsamverkehr, statt einen Schilderwald

- einheitliche «Möbelierung» des öffentlichen Raums
- einladende Beleuchtungen bei Strassen, Plätzen, Fassaden
- Verschönerungen des öffentlichen Raums durch Flaggen, Banner, Kunstobjekte
- Erholungspark
- Besondere Treffpunkte in den Quartieren
- Ruheecken und Bänke
- Spielecken für alle
- Themenwege für Geschichte, Geografie, Natur, Kultur, Wirtschaft
- Vernetzte Bewegungs-/Sportanlagen
- Einladungen an Private und Unternehmen für freiwillige Aufwertungsbeiträge:
- anziehende Hauseingänge
- Blumenschmuck rund um den Wohnsitz
- einladende Gaststättengestaltung
- vielseitige Einkaufsstätten mit Nischenangeboten bei einheimischen Produkten und Dienstleistungen
- Permanente Schaufensterecken mit koordinierten Beiträgen zur einheimischen Kultur und Geschichte

2.3. VERANSTALTUNGEN und UNTERHALTUNG

- verschiedenartige Märkte
- Tage der offenen Türe in den verschiedenen Wirtschaftssektoren
- Führungen für die Bevölkerung in den Bereichen Geschichte, Natur, Soziales
- Veranstaltungen mit Musik, Theater, Kino, Literatur, Kunst, Tanz, Gesundheit, Sport
- Bevölkerungsfeste

2.4. SOZIALES und GESUNDHEIT

- Gesundheits-/Bewegungstag
- Flanier-/Spazierwegnetz
- Koordinierte Freiwilligen-, Familien-, Jugend-, Altersangebote

2.5. KOMMUNIKATION und INFORMATION

- Einheitlicher Veranstaltungskalender
- Infotafeln mit Angeboten der Gemeinde
- Begrüssungstafeln der Gemeinde
- Infozentrum zu Natur, Geografie, Geschichte, Kultur und Wirtschaft
- App für Mitteilungen an die Behörden zu positiven und negativen Situationen in der Gemeinde

3. Fazit

Für die Behörden stehen Animation, Koordination und Information für die Bevölkerung immer im Zentrum der gesellschaftlichen Ortsförderung. Solange die Lebensqualität der Bevölkerung nicht gezielt mess- und spürbar optimiert wird, versagt die Führung in einem der zentralsten Bereiche der Gemeindeentwicklung! /be 2.19

Nr. 2 Eine Untersuchung zur gesellschaftlichen Ortsförderung

Die Zukunftsgestaltung in der Gemeinde Emmen
mit der Bachelor-Arbeit von Patrizia Niederöst, 2016 Fachhochschule Luzern

1. Die Themen der gesellschaftlichen Ortsförderung

- Ortsgestaltung und Infrastrukturen
- Veranstaltungen und Feste
- Gesundheit und Bewegung
- Kultur und Sport
- Soziales und Bildung
- Bürgeranliegen und Beratung
- Information und Zusammenarbeit

Fazit: Der Nutzen und die Akzeptanz der Projekte müssen regelmässig überprüft werden.

2. Strategien für Umsetzungen

2.1 Zielsetzungen

Förderung von Gemeinsinn, Bindungen, Wohlfahrt, Integration und Demokratieverständnis

2.2 Vorgehen

Bewahrung, Erneuerung, Weiterentwicklung, Umstrukturierung, Neuentwicklung von Bereichen der gesellschaftlichen Ortsförderung

2.3 Mittel

2.3.1 Organisation

- Vorstand mit breiter Vertretung der Gemeindeakteure, Geschäftsstelle und Ausschuss,

2.3.2 Voraussetzungen für die Vereinsarbeit

- Politischer Wille für die Zusammenarbeit in der Gemeinde
- Politische Verankerung:
Organisationsvertretungen/Ansprechstellen/Behörden
- Netzwerkaufbau mit lokaler Verankerung
- Festlegung von Rahmenbedingungen, Leistungsvereinbarungen und Kontaktstelle/Kontaktpersonen
- Suche von Imagepflege, Zusammenhalt und Synergien
- Wahrnehmung des Vereins in der Bevölkerung durch Taten und Informationen
- Einbringen von Erfahrung und Engagement durch verschiedene Exponenten
- Gezielte Kommunikation und Information

2.3.3 Synergien

Zusammenarbeit zwischen

- Profit- und Nonprofit-Organisationen.
- Unternehmer und Privatorganisationen/Vereine
- Gemeindebehörden und Organisationen/Vereine

3. Konkrete Projekte

- Honorierung der Freiwilligenarbeit (u.a. Auszeichnungen)
- Nachbarschaftshilfe
- Wohnen im Alter
- Gesundheit durch Bewegung (Bewegungstag und Seifenkistenrennen)

- Vernetzte Projekte zwischen verschiedenen Bereichen
- Spez. Märkte (u.a. Biomarkt)
- Kauf-/Tausch-Aktionen
- Sprachkurse
- Party + 50
- Oldtimer-Treffen
- Kulturveranstaltung: Museumsnacht
- Gemeindevergleiche mit Bewertungen in der Ortsförderung
- Umfragen zur Ortsförderung
- Regelmässiges Treffen von Vereins-Präsidenten aller Hauptakteure
- Fortbildungsangebote im Bereich der Ortsförderung

Persönliche Schlussfolgerung

Die Untersuchung hat nicht viele neue Erkenntnisse aufgezeigt, aber sie hat die grundlegenden Kriterien und Umsetzungsmassnahmen für eine verstärkte und erfolgreiche Ortsförderung klar bestätigt. Dies ist entscheidend für die Praxis. /be 4.17

Nr. 3 Das Beste vom Besten zur gesellschaftlichen Lebensqualität

(aus "Mini Schwiiz - Dini Schwiiz" 2020, SRF)

Die gesellschaftliche Ortsförderung ist als Drehscheibe des Gemeindelebens eine starke Visitenkarte für die Aufenthaltsqualität der eigenen Bevölkerung. Die nachfolgenden Bereiche sind entscheidend.

1. Natur/Ortsbild

Umweltsituation/ Ortsbild mit Ambiente und Gemütlichkeit

2. Einrichtungen/Infrastrukturen

Öffentliche/kulturelle Gebäude, Sportstätten, Motorisierter/langsamer Verkehr

3. Kultur-, Bewegungsangebote/Veranstaltungen

Geschichte/Traditionen, Kulinarik, Ortsfeste

4. Zusammenleben/Zusammenarbeit

Vereinstätigkeiten, Freiwilligenarbeit, Nachbarschaftshilfe

5. Kommunikation/Information

Wege, Mittel, Verständlichkeit

Die SRF-Sendung «Mini Schwiiz – dini Schwiiz» hat 2020 mehrere Bereiche präsentiert.

Wir bieten eine Auswahl der besten Beiträge, welche auch jederzeit bei SRF abrufbar sind: www.srf.ch/play/tv/sendung/mini-schwiiz-dini-schwiiz?id=9bdd1330-0ee1-46df-851e-daea6420f45f und dann Ortseingabe

Natur/Ortsbild + Orte	Einrichtungen/Infrastruktur + Orte	Kultur/Sport/Veranstaltungen + Orte
Teufelsfels, Surava/GR	Planetenweg, Laufen/BL	Kulturweg, Schwellbrunn/AR
Findlingsstätte, Erlach/BE	Bänkliweg mit Ortsgeschichte, Wauwil/LU	Dorfrundweg, Varen/VS
Dinosauriergrube, Frick/AG	Trinkwassertunnel, Büron/LU	Milch-Kräuter-Käsereiweg, Hergiswil/LU
Kraftort Verenaschlucht, Rüttenen/SO	Webhaus, Santa Maria/GR	Lorze-Industrieweg, Cham/ZG
Bergschlucht, Zermatt/VS	Alte Sägerei, Egg/ZH	Bocciadromo, Wülfligen/ZH
Risletenschlucht, Beckenried/NW	Backofenhaus, Barga/BE	Kanufahrten, Spiez/BE
Brudertöbelhöhle, Ganterschwil/SG	Alte Mühle, Santa Maria/GR	Pétanque, Zurzach/AG
Tropfsteinhöhle, Schlosshalde/AG	Töpfereiwerkstatt, Basel Wettsteinquartier	Finnenbahn, Unterterzen/SG
Drachenhöhle, Ennetmoos/NW	Weinkellerei, Diessenhofen/TG	Mountainbikeparcours, Bad Ragaz/GR
Amonitenhöhle, Herznach/AG	Dürrbirnenfabrik, Auw/AG	Hüpfburg, Rohrbach/AG
Bergsturzgebiet, Tamin/GR	Schnapsbrennerei, Mollis/GL	Seilschussfahrt, Grindelwald/BE
Wanderhöhenweg, Gadmen/BE	Textildruck, Lenzburg/AG	Schlachtfeld-Rundbild1388, Näfels/GL
Aussichtspunkt Schlössli, Olten/SO	Alte Schmiede, Beinwil/SO	Ausstellung Sgraffito, Silvaplana/GR
Park, Stadt Zürich Kreis 9	Steinmetzerei, Muttenz/BL	Klosterbibliothek, Engelberg/OW
Naturbad, Hausen a. Albis	Motowerkstatt Harley, Zürich Aussersihl	Kirche und Glockenwerk, Bülach/ZH
Duftweg, Wangen/AG	Schieferbergwerk, Engi/GL	Kapelle als Kraftort, Eggenstanden/AR
Naturschutzgebiet mit Versteinerungen, Liesberg/BL	Kraftwerk und Fischtreppe, Hagneck/BE	Jazzband, Bleienbach/AG
Barfussweg, Gonten/AR	Wursterei, Wald/ZH	Guggenmusik, Erschwil/SO
Fischersee, Burgäschli/SO	Käserei, Langrickenbach AG	Chlausjagen, Baar/ZG
Kastanienweg, Mörel /VS	Holzmaskenatelier, Kriens/LU	Alphorngruppe, Münsingen BE

Die realisierten Angebote der einzeln aufgeführten Gemeinden bieten die Möglichkeit, dass auch weitere Gemeinden situationsangepasst, etwas Anziehendes für die eigene Bevölkerung verwirklichen können. Wichtig ist es vor allem niederschwellige Projekte anzugehen, welche möglichst alle Generationen ansprechen, diese zusammenbringen und auch mit Freude benutzt werden. /be 1.21

Nr. 4 «Zeit haben» in unserer Gesellschaft

Über das „Zeit haben“ kann lange gestritten werden. Bekanntlich wird der Zeitablauf ganz verschieden empfunden. Sich ein wenig mit dem Takt, der unser Leben bestimmt zu beschäftigen, macht aber viele Menschen nachdenklicher und ermöglicht mehr Substanz, statt Aktivismus und Leere im Alltag.

Wir haben für die Zeit kein Organ wie z.B. die Augen zum Sehen. Der „gefühlte“ Zeitablauf wird aber durch die Körperwahrnehmung beeinflusst, was in einem Grosshirnareal nachgewiesen werden kann. In der Kinder- und Jugendzeit prägen sich neuartige Erlebnisse, verstärkt durch Emotionen, sehr stark ein und lassen durch diese Fokussierung „die Zeit stehen“. Da aber Erlebnisse nicht endlos aufrechterhalten werden können, stellen sich mit der Zeit Routinen, d.h. automatische Gewohnheiten ein. Diese sind eigentliche "Zeitkiller", bleiben aber für Sicherheit, Orientierung und Erholung entlastend und überlebenswichtig.

Die Zeit ist ein verlässlicher Partner, um das Leben zu ordnen. Die Redensweise „Ich habe keine Zeit“ ist falsch, denn es ist die eigene Prioritätensetzung, die für bestimmte Dinge und Menschen die Zeit wegnimmt. Dass die Zeit immer schneller vergeht, hat auch damit zu tun, dass wir heute die Abläufe präziser takten und optimieren können.

Weil in der heutigen Zeit durch Technologien und Geräte wie Handy, Computer, Roboter alles viel schneller wird, gibt es mehr „Leerzeiten“. Schuld daran ist nicht die Technologie, sondern die Art wie wir mit ihr umgehen. Wir sind uns gar nicht mehr gewöhnt die aufkommende Langeweile durch Wartezeiten auszuhalten. Wir suchen vielfach, durch hektische und dauernde Beschäftigungen, diese Momente auszufüllen. Durch diesen Aktivismus treiben wir unbewusst eine Zeit an, welche aber für das Gedächtnis „verloren geht“. Der Sinn für die tatsächliche „Lebenszeit“ schwindet dabei auch, denn man fragt sich vielfach am Tagesende, was man überhaupt getan hat.

Durch den unkritischen Umgang und die Technologiegläubigkeit für ein angenehmeres und gesünderes Leben, entsteht zunehmend eine spirituelle Leere. Die technologisch geprägte Zeit, richtet sich immer mehr an den Bedürfnissen des Menschen aus, geht in den Menschen hinein und vereinigt sich mit ihm. Ökonom James Hein umschreibt dies so: „Es herrscht heute in der westlichen Welt eine spirituelle Leere vor, deshalb geben wir uns so exzessiv und berauscht der Technologie hin“.

Wir haben in den Wohlstandsgesellschaften so viel Freizeit wie noch nie im Vergleich zu den vorausgegangenen Generationen. Heute ist Intensität, Aktivismus und Unruhe, statt Substanz gefragt, was zunehmend die „Hilfstruppe“ mit u.a. Psychologen, Psychiatern und Berater aller Schattierungen profitieren lässt. Können wir die Zeit überhaupt noch qualitativ gestalten, um die subjektiv gefühlte Lebenszeit zu verlängern? Die Lösung: Man muss einfach mit den Dingen achtsam, fokussiert, intensiv und emotional umgehen. Auch durch Meditation, Joga und Sport u.a. kann man sich vom hektischen Alltag ausklinken, den Moment leben und mit der damit verbundenen Entschleunigung

ein Gleichgewicht („Flow“) suchen. Es braucht also Momente, wo man mit sich selber stark beschäftigt und damit auf sich zurückgeworfen wird, um die gefühlte, subjektive Lebenszeit länger für ein erfülltes Leben genießen zu können. Damit kann auch der zu mindestens zu 80% selbstverschuldete Stress infolge schlechter Selbstorganisation eingedämmt werden und es entstehen wieder mehr persönliche Freiheiten und Spiritualität für die Selbstgestaltung des Lebens, vor allem für gemeinsame Zeiten.

/be11.21

Quelle: „Wenn die Zeit stehen bleibt“, Dr. Marc Wittmann, Verlag Beck 2015

Nr. 5 Nudging - ein Mittel zur positiven Gesellschaftsförderung

Menschen lassen sich leicht beeinflussen, verlieren rasch die Übersicht und verhalten sich auch vielfach träge und irrational. Nur mit List können sie dazu gebracht werden vernünftig zu sein und auch für das Kollektiv zu handeln. Wie schafft man es einen hohen persönlichen Nutzen zu erreichen, ohne die Menschen mit Vorschriften dauernd zu bevormunden und damit das gesellschaftliche Leben positiv zu gestalten?

Das heute herkömmliche «Menschenführungsvorgehen» basiert auf Gesetzen, Vorschriften und ev. sozialen bzw. finanziellen Belohnungen. Mit Nudging, d.h. «Anschupsen», gibt es eine Alternative, um mit transparenten Zielsetzungen und Techniken den Menschen durch ökonomische Anreize in eine gewünschte Richtung, ohne einschneidende Regulierungen und ohne seine Entscheidungsfreiheit stark einzuschränken, zu lenken.

Betrachten wir nun Themen, welche Momente durch Nudging nachhaltig beeinflusst werden können:

- **Essen:** Um den Fleischkonsum einzuschränken wird das Menue 1 im Restaurant (normalerweise ein Fleischgericht) hie und da als Vegi-Menue angeboten, damit das Fleischlose schmackhaft werden kann.
- **Trinken:** Es wird weniger Zucker in Zuckerbeuteln in Gaststätten abgefüllt und damit der Zucker in den Esswaren bzw. der Konsum stark einschränkt.
- **Verkehr:** „Smilies“, welche die gefahrene Geschwindigkeit in verschiedenen Farben angeben, um das Tempo freiwillig anpassen zu können.
- **Energieverbrauch:** Ökostrom wird als normales Angebot festgelegt. Die Ablehnung muss durch den Einzelnen ausdrücklich bestätigt werden, damit eine andere, billigere Stromart geliefert wird.
- **Hygiene:** „Fliege“ im Pissoir zur besseren Reinhaltung der Toiletten
- **Steuern:** Mahnungsbriefe für Steuersünder mit positiven Steuerargumenten
- **Altersvorsorge:** Sparkonzepte mit Teilprivatisierungen der Kassen und Möglichkeiten von günstigen Investitionen in Anlagefonds

Fazit

Nudging will den Menschen in eine bestimmte Richtung lenken, ohne mit grossen Zwangsmassnahmen sein Handeln zu beeinflussen. Es sollen dadurch der Nutzen für Mensch und Gesellschaft maximiert und Kosten minimiert werden. Nudging muss auch, ohne persönliche Folgen, umgegangen oder verweigert werden können. Dieses System wirft aber auch Fragen auf: Darf ein Staat ohne demokratische Kontrolle gewinnmaximierende Werbe- und Verkaufsmethoden einsetzen? Werden bedrohliche Gefühle ausgelöst, sobald bei Nudging das Verhalten (z.B. mit Erfassung von Ja oder Nein bei Zieleetzungen und Vorgehenstechniken) personalisiert erfasst wird?

Bei systematischen Datenerhebungen und Auswertungen mit entsprechenden Scorepunkten und ökonomischen Belohnungen, kann eine „Vorzeige-Gesellschaft“ entwickelt werden, wie dies auch China anvisiert. Nudging birgt also Chancen und Gefahren, doch kann es bei richtiger Anwendung, Mehrwerte für alle bringen. Es entsteht die Möglichkeit die Bürokratie durch weniger Regulierungen zu entlasten und die Lebens- und Aufenthaltsattraktivität einer Gemeinde wirklich zu steigern. /be 10.21

Quelle: Buch „Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness“
Richard H. Thaler, Cass Sunstein

Nr. 6 **Erfolgsstrategien für die gesellschaftliche Ortsförderung**

Aus erfolgreichen Projekten der gesellschaftlichen Ortsförderung in Gemeinden und Städten, werden nachfolgend wichtige Grundsätze, Mittel und Vorgehensweisen für Weiterentwicklungen aufgezeigt.

A Erprobte Grundsätze

- Die Bereiche der gesellschaftlichen Ortsförderung (Landschaftsbild und Natur, Ortsbild mit Einrichtungen und Infrastrukturen, Kultur und Sport, Veranstaltungen/ Unterhaltung und Zusammenarbeit, Kommunikation/Information und Zusammenleben) brauchen **ein vernetztes Denken** und eine transparente mittel- bis langfristige Planung.
- **Selbstvertrauen, Leidenschaft und Spass an der Sache** sind wichtige Erfolgsvoraussetzungen für Projekte.
- **Positive Einstellungen** und Konzentration auf das Wesentliche können Erfolge beschleunigen.
- **Individuelle Talente und Fähigkeiten** müssen gezielt eingesetzt werden.
- **Beziehungen und Vertrauen** stärken Erfolgsaussichten.
- **Konsequente Zeitplanung** mit **Schwerpunkten** und **Prioritäten** sind zentral für erfolgreiche Realisierungen.
- Zu wichtigen Erfolgsmethoden gehören langfristige **Zielsetzungen**, überlegte **Entscheidungen** und gezielte **Problemlösungsschritte**.
- **Geld** bringt sicher Entscheidungsfreiheiten, doch für garantierte Erfolge braucht es mehr **Freiwilligenarbeit** durch «Lasttiere» für die Koordination von Erfahrungen und erprobten Abläufen.
- Erfolge können durch eine breite **Kommunikation zur Sichtbarmachung auf mehreren Kanälen** verstärkt werden.
- Für **Vermarktungswege** braucht es möglichst viele Synergien.

B Bewährtes Projektvorgehen

- 1. Situationsanalyse von momentanen Ist-Zuständen und zukünftigen Möglichkeiten**
- 2. Planung mit Disposition:** Fragestellungen, Zielsetzungen, Schwerpunkte, Vorgehensweisen und Zeitplan
- 3. Entscheidungen mit Arbeitsjournal:** Arbeitsschritte, Arbeitsaufteilung, Verantwortlichkeiten, Methoden, Spielregeln für die Zusammenarbeit, Zeitbedarf und Termine

4. Realisierungsschritte in Zusammenarbeit mit örtlichen Akteuren (u.a. Vereine) innerhalb eines realitätsnahen Finanzplans

- **Recherchen** mit Infodossier: Sammlung von Eigen-/Fremdunterlagen, Kontaktaufnahmen für Infos, Erfahrungen und Kurzzusammenfassungen der Unterlagen
- **Erstellung von Ideenentwurf und Schlussfassung** eines Projekts unter Berücksichtigung von
- **Aufbau:** Titel, Inhaltsverzeichnis, Kapitel, Illustrationen, Fussnoten, Quellenverzeichnis, Anhang
- **Inhalt:** Konzept, Zusammenfassungen und Folgerungen
- **Textstrukturen:** Rechtschreibung, Grammatik, Stil
- **Steuerung der Arbeitsablaufes** durch regelmässige und koordinierte Besprechungen

5. Kontrolle der Schlussfassung: Austausch der Ergebnisse mit Gegenlesen und Gegenkritik

6. Vermarktungskonzept mit Ablaufplan

7. Auswertung: Arbeitsablauf, Ergebnisse und Rechnungsabschluss

C Weiterentwicklungs-Unterlagen

- **Wissensmaterial:** Bücher, Hörbücher, Schriftliche Dossiers, Checklisten
- **Sammlung:** Tipps, Kommentare, Feedbacks, Top-Adressen von Infostellen, Angebote von Foren, Seminaren, Videokursen, Webinare, Coaching/Mentoring
- **Beratungsstellen:** www.eggerpartner.at/schweiz.html
www.martinbetschart.ch /be 6.21

"Eine organisierte, gesellschaftliche Ortsförderung bringt starke Bindungseffekte, damit Menschen verstanden, sozial aufgehoben und emotional ernst genommen werden können.»

Nr. 7 **Erfolgsvoraussetzungen für eine optimale gesellschaftliche Ortsförderung**

Für jede attraktive Gemeinde ist, neben der Wirtschaftsförderung (u.a. mit dem Tourismus), eine offizielle, gesellschaftliche Ortsförderung das zweite, entscheidende Standbein. Es geht hier um die tägliche Lebens- und Aufenthaltsqualität für die eigene Bevölkerung. Als Drehscheibe ist dieser Bereich der beste gemeinsame Nenner für Gespräche zwischen Behörden, Gemeindeakteuren und der Bevölkerung, um die Zukunftsentwicklung gemeinsam gestalten zu können.

Kriterien für ein starkes Jahresprogramm

1. Anziehendes Natur- und Ortsbild

Ambiente und menschlicher Umgang



2. Gefragte Einrichtungen und Infrastrukturen

- Instandstellungen – Aufwertungen – Neuentwicklungen – Strassen, Wege, Plätze und Gebäude
- Verkehrsgestaltung: Konzept Langsam- und motorisierter Verkehr
- ortspezifische Produktangebote



3. Attraktive Veranstaltungen und Unterhaltung

Natur - Kultur - Sport/Bewegung



4. Breite Angebote für Zusammenleben und Zusammenarbeit

- Familien/Kinderangebote
- Jugend/Altersangebote
- Vereins-/Freiwilligenarbeit
- Bevölkerungsfeste
- Soziales Netzwerk



5. Transparente Kommunikation und Information



Kommunikationskonzept - Informationsnetz - Infocenter

Zusammenfassung

In der gesellschaftlichen Ortsförderung geht es um die Zusammenarbeit zwischen Behörden, Gemeindeakteuren und der Bevölkerung, damit die Gemeinde zu einer "Feriendestination" im Alltag werden kann. Mit einer offiziellen Koordinationsplattform und Ansprechstelle sollen Projekte aufgegriffen, mittel-/langfristig geplant, priorisiert, etappiert und umgesetzt werden, sodass die Mehrheit der Bevölkerung dahinterstehen kann. /be 9.20

Nr. 8 **Eine positive Gemeindeentwicklung ist kein Zufall**

Erfolgreiche Gemeinden setzen, neben der Wirtschaftsförderung, eine koordinierte, gesellschaftliche Ortsförderung für eine starke Ortschaftsentwicklung ein. Diese braucht, als verlängerter Arm der Behörden, klare und unmissverständliche Begriffe, Strukturen und Mechanismen, damit Partikularinteressen die Fortschritte nicht blockieren können.

1. Die Pole in der Gemeindeentwicklung

In der **Ortschaftentwicklung** sind **Wirtschaft und Gesellschaft** die einflussreichsten Bereiche. Bei der **Wirtschaft** geht es vor allem um die Stärkung bzw. die Ansiedelung von neuen Unternehmen und ein vielfältiges Angebot von Arbeitsstellen in einzelnen Wirtschaftssektoren. Der **Tourismus**, ein Dienstleistungszweig, ist für die **Besuchervermarktung** in der Örtlichkeit/Region verantwortlich. Im **Gesellschaftsbereich** geht es darum mit **einer gesellschaftlichen Ortsförderung** praxisnahe Voraussetzungen für eine starke Lebensqualität und ein ausgewogenes Zusammenleben zu schaffen.

Die besten Vorgaben für eine **Vermarktung** in einem Unternehmen sind bekanntlich hochstehende **Produkte**. In der Ortschaftentwicklung ist die Ortsförderung für optimale Angebote verantwortlich, welche teilweise auch für die Ortsvermarktung die Grundlagen bilden.

Die gesellschaftliche Ortsförderung kann kein Ortsmarketing sein, da die Vermarktung nicht ihr Kerngeschäft ist. Eine Ortsvermarktungsstelle ihrerseits kann aber auch keine fundierte Ortsförderung für die Bewohner betreiben, da ihre Kernkompetenzen in der Besucherförderung liegen.

2. Das Zweisäulenmodell

Die Haupteinflussbereiche in jeder Gemeindeentwicklung liegen in der Wirtschafts- und Gesellschaftsförderung.

2.1 Die WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG (inkl. Ortsvermarktung) ist eine tragende Säule

Ziele:

- Koordination von Beschäftigungsangeboten
- Erleichterung der Ansiedlung von Unternehmen und Anziehung von Besuchern durch Informationen, Führungen, Gästebetreuung, Veranstaltungen und PR-Arbeit.

Zusammenarbeit:

Wirtschaftsorganisationen - Unternehmen - Behörden

2.2 Die gesellschaftliche ORTSFÖRDERUNG ist die Grundlage der Gemeindeentwicklung nach innen**Ziele:**

Lebensqualität durch Erhaltung, Aufwertungen bzw. Neuentwicklungen in den Bereichen Umwelt, Ambiente, Einrichtungen, Infrastrukturen, Veranstaltungen, Unterhaltung, Gesundheit, Zusammenleben, Kommunikation und Information

Zusammenarbeit: Koordination zwischen Behörden/Verwaltung, Organisationen und Vereine

Fazit

Nur klare Begriffe und volkswirtschaftliches Denken verhindern falsche Interpretationen und Folgerungen. Die Ortsförderung ist zusammen mit der Wirtschaftsförderung für eine optimale Gemeindeentwicklung entscheidend. Der Tourismus ist dem Wirtschaftsbereich unterstellt, sollte aber auch von den Angeboten der Ortsförderung profitieren können, ohne eine Leadstellung in der Ortsförderung einnehmen zu dürfen. Tourismus und gesellschaftliche Ortsförderung sind völlig verschiedene Bereiche. Entscheidend ist, dass Steuergelder vor allem in die gesellschaftliche Ortsförderung für die eigene Bevölkerung und nicht in die Besucherförderung fließen, welche ihrerseits in der freien Marktwirtschaft durch die entsprechenden Wirtschaftsbereiche unterstützt werden sollte.

Nr. 9 **Das Ambiente entscheidet über die Aufenthaltsqualität in einer Gemeinde**

Dieser Bereich ist nicht nur eine Frage des Geldes, sondern vor allem eine Sache von Mentalität, Einstellung und echter Liebe zu den Dingen im Lebensalltag.

1. Die Bedeutung

Das Ambiente beeinflusst die Wahrnehmung einer Gegend und Örtlichkeit sehr stark und ist auch quantifizierbar. Es gilt also bei der Natur, den Einrichtungen und Angeboten gezielte Wohlfühlmomente auszulösen, um die Aufenthaltsqualität positiv verstärken zu können.

2. Die IST-Situation

Den Örtlichkeiten mit wenig Ausstrahlung fehlen meistens Vernetzungen mit Natur, Kultur und Menschen.

3. Die Soll-Situation in drei entscheidenden Bereichen

Folgende Hauptbereiche beeinflussen das Ambiente einer Gemeinde:

3.1 **Intakte Natur** mit vorhandenem Umweltschutz

3.2 **Öffentlicher Raum**

- **Begrünungen und Blumen**

- **Schmuck** durch Flaggen, Fahnen und Banner

- **Einheitliche "Möbelierungen" in Machart und Farben**

- Wechselnde **Kunstobjekte** auf Plätzen und an Strassenrändern

- **Fussgängerzonen**

- **Beruhigte Strassen und Wege mit Tempobeschränkungen und Hindernissen**

- Anziehende **Strassenbeleuchtungen**

- Professionelles **Wegleitsystem** für den Langsamverkehr

- „Versteckt“ gehaltene **Parkplätze** für Autos und andere Verkehrsmittel

- Kein **Schilderwald** auf Strassen und Plätzen

- Dezentere **Werbeflächen**
- Harmonische **Baustile** und angepasste Renovationen
- **Flanier-/Spazierwegnetz**
- **Sitzbanknetz**
- Schattenspendende **Pärke** mit Bäumen, Sträuchern, Blumen, Wasserteichen, Wasserspielen, Wasserpflanzen, Wasserfontänen, gedeckte Bühne, Kunstobjekte und Ruheecken
- (Digitales) **Ortsmuseum**
- **Quartiertreffpunkte** auf dem ganzen Gemeindegebiet
- **Wasserstellen** (u.a. Brunnen)
- **Erholungsinseln** durch intakte Infrastrukturen und wenig Lärm bzw. Gestank
- **Spielplätze** für alle Altersjahre
- Konzentrierte **Freizeitplätze für alle Generationen**
- "**Erlebnispakete**" für Jung und Alt
- **Themenwege**
- **Rundwege** mit **Aussichtspunkten und Einkehrstätten**
- **Dorfgeschichte-Weg**
- **Fixer Ausstellungssaal im Verbund mit Restaurant**
- **Streichel-Tierzoo**
- **Führungen in Wirtschafts- und Kulturbereichen**
- **Tage der offenen Türe**
- **Aktionswochen**
- Einladende **Schaufenstergestaltungen mit einer Ecke über einheimische Traditionen und Produkte**
- **Gemütliche Einrichtungen** vor und in **Gaststätten** (u.a. Essecken, Blumenschmuck, Kartengestaltung, Schilder)
- **WELAN-Hotspots**

- **Beschriftungen** von historischen Plätzen und Häusern

- **Begrüßungstafeln** der Gemeinde

- Volksnahe **Informationsmittel** (Infotafeln, Panoramatafeln, Veranstaltungskalender, Empfangstafeln)

-**Willkommenskultur** mit Freundlichkeit, Engagement und Hilfsbereitschaft

-**Infocenter für Natur – Kultur - Wirtschaft - Politik**

-Ausstrahlende **Beiträge durch Private und Unternehmungen** (u.a. Gestaltungen von Gärten, Hauseingängen, Blumenschmuck) als Identifikation mit der Bevölkerung

3.3 Anlässe in Kultur- und Bewegungsbereichen

- Musiktage

- Openairkino-Tage

- Comedytage

- Theatertage

- Literaturtag

- Künstlertag

- Breitensportanlässe

- Gesundheitstage

- Tanzparty +60

- Spielfeste für Jung und Alt

- Brauchtumsfeste

- Dorffeste

Fazit

Das Ambiente beeinflusst objektiv und subjektiv die Stimmung in einer Gemeinde und kann dadurch eine starke Leucht- bzw. Anziehungskraft im Alltag auslösen. Wenn Sie sich durch die Gemeinde/Region bewegen und positive und negative Situationen im Ambiente den Behörden melden***, wirkt dies normalerweise sehr schnell. /gofch 6.20

***Es gibt dazu bereits Gemeinde-Apps, welche nur noch angepasst werden müssen.

„In der koordinierten Ortsförderung geht es vor allem um eine ganzheitliche und nachhaltige Optimierung aller Standortkriterien, insbesondere der Aufenthalts- und Lebensqualität für die Bevölkerung im ganzen Gemeindegebiet. Thomas Egger

Nr. 10 Was braucht es für die Lebens- und Begegnungsqualität in Gemeinden?

Ambiente, Ausstrahlung und Aufenthaltsqualität sind wichtige Merkmale von bewundernswerten Gemeinden. Dahinter liegt eine gezielte „gesellschaftliche Ortsförderung“, welche zu jeder professionellen Gemeindeorganisation gehört. Fortschrittliche Gemeinden haben eine Neupositionierung der Ortsentwicklung durch eine koordinierte Ortsförderung eingeleitet, damit die Bevölkerung in der Gesellschaftsentwicklung die richtige Motivation erhält.

Bekanntlich wird unser Leben stark durch Natur, Wirtschaft und Gesellschaft geprägt. Was vielen Gemeinden aber vielfach fehlt, ist eine Gesamtsicht zu den Bedürfnissen aller Bevölkerungsschichten. Für eine Bevölkerungsnähe spielt nun das „Zweisäulenmodell“ mit gleichwertiger Förderung von Wirtschaft und Gesellschaft eine grundlegende Rolle.

Schaffen wir mit einer offiziellen Ortsförderung ein anziehendes Lebensumfeld für alle Bewohner. Eine solche, von der Wirtschaftsförderung unabhängige Einrichtung mit Fokus auf Natur - Ortsoptik, Einrichtungen – Infrastrukturen, Zusammenleben - Vereins-/Freiwilligenarbeit, Veranstaltungen - Unterhaltung und Kommunikation – Information, legt die Grundlagen für die Zusammenarbeit zwischen Behörden, Organisationen/Vereinen und der Bevölkerung. Es geht hier um Synergien für eine praxisnahe Gesellschaftsentwicklung und nicht um Bürokratie!

Wählen wir von den drei erprobten Modellen der Ortsförderung die richtige „Drehscheibe“ für die Attraktivität der Wohn-, Arbeits- und Freizeitregion aus.

1. Festlegung einer offiziellen Ortsförderungsstelle mit Verantwortung bei der Behörde (Präsidialabteilung und/oder eine Ortsförderungs-Kommission)
siehe www.visp.ch Wirtschaft – Standortmarketing

oder

2. Auslagerung der Ortsförderung an eine spezielle Organisation, welche alle wichtigen Akteure und Bereiche der gesellschaftlichen Ortsförderung der Gemeinde koordiniert, unterstützt und mit den Behörden offiziell zusammenarbeitet.
siehe www.5-sterne-region.ch

oder

3. Übergabe der Förderung der Ortsentwicklung an eine selbsttragende Dachorganisation für Ortsentwicklung (mit gesellschaftlicher Ortsförderung, Wirtschaftsförderung und Ortsvermarktung), welche durch Vertreter von Wirtschaft und Gesellschaft geleitet wird.
siehe www.spiez.ch Gemeinde – Spiez Marketing AG

Machen wir die Gemeinde durch die gesellschaftliche Ortsförderung zur „Feriendestination für den Alltag“. Eine solche Entwicklung nach innen und aussen setzt eine einheitliche Führung und ein klares Konzept mit verbindlichen Strukturen, transparenten Kompetenzen, genauen Abläufen, gesicherter Finanzierung, animierenden Menschenkontakten, offizieller Ansprech-/Geschäftsstelle und gezieltem Controlling voraus. Es braucht die Wertschätzung der Bevölkerung und nicht eine Zementierung von Partikularinteressen!

Nutzen wir mit vielen, niederschweligen Optimierungen und gebündelten Angeboten durch die Freiwilligenarbeit und durch Leistungsvereinbarungen mit gemeinnützigen und wirtschaftlichen Gruppierungen die starken Bindungen, die Identifikation und die Integration bei der Bevölkerung. Eine transparente Kommunikation mit gegenseitigem Respekt und ungeschminkten Berichterstattungen zur Ortsentwicklung in den Lokalmedien wirkt Wunder. Entscheidend für das Funktionieren der gesellschaftlichen Ortsförderung sind regelmässige Beurteilungen von Inhalten, Organisation und Umsetzungen mit gezielten Aufwertungen bei vorhandenen Lücken.

Setzen wir auf eine Ortsentwicklung mit einem attraktiven Lebensraum, einer nachhaltigen Lebensqualität und ein menschenfreundliches Zusammenleben. Ziel ist es, dass sich mit sozialer Verantwortung eine ausgewogene, motivierte und zufriedene Gemeinschaft entwickelt. Dazu bietet **eine offizielle, gesellschaftliche Ortsförderung als Visitenkarte** einmalige und starke Voraussetzungen für alle Bevölkerungsschichten auf dem ganzen Gemeindegebiet. /gofch 4.20

Nr. 11 Gemeinden zwischen Ortsförderung und Ortsvermarktung

1. Die gesellschaftliche Ortsförderung in einer Gemeinde muss für eine optimale Lebensqualität ein zentraler Bereich sein.

1.1 Die Voraussetzungen

- Für eine positive Entwicklung muss die gesellschaftliche Ortsförderung offiziell in der Gemeinde eingebettet sein.
- Für Gemeinden müssen klare schriftliche Rahmenbedingungen vorhanden sein.
- Für die Lebensqualität der Bewohner sollten vor allem folgende Bereiche gefördert werden:
 - Umwelt, Ambiente, Sicherheit
 - Einrichtungen, Infrastrukturen, Mobilität
 - Veranstaltungen, Unterhaltung, einheimische Produkte
 - Gesundheit, Bildung, Sozialer Ausgleich
 - Kommunikation, Information, BürgerInnenservice
- Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Arbeit in der gesellschaftlichen Ortsförderung sind:
 - ein politischer Wille für eine koordinierte Ortsförderung
 - ein Netzwerk mit starker lokaler Verankerung aller Akteure
 - eine Zusammenarbeit für Synergien mit dem Motto "Bewahren Erneuern - Weiterentwickeln - Neuentwickeln"
- Die Bereiche der Ortsförderung können bereichs- oder projektbezogen angepackt werden, aber der Nutzen und die Akzeptanz müssen regelmässig überprüft werden.

1.2 Die Organisation

- Die koordinierte Ortsförderung muss mit einer verantwortlichen Person im Gemeindeorganigramm integriert sein und eine Ansprechstelle für die Bevölkerung haben.

- Es kann auch eine spezielle Organisation mit einem Ausschuss/Geschäftsstelle/Sekretariat für die Ortsförderung gegründet werden, in der die Ortsakteure vertreten sind und durch klare Vereinbarungen eine Zusammenarbeit mit den Behörden mittels Leistungsaufträgen organisiert ist.
- Eine dritte Variante wäre die Gründung einer "selbstständigen Dachgesellschaft", welche für Ortsförderung, Ortsvermarktung und Wirtschaftsförderung zuständig ist.

1.3 Fazit

Dass bestimmte Exponenten der Gemeinden sich gegen eine transparente und effiziente, gesellschaftliche Ortsförderung wehren, liegt eindeutig an der Erhaltung des eigenen Macht- und Entscheidungszirkels. So können engagierte Menschen und Organisationen kaltgestellt werden und zurück bleiben alle, welche dann in «eigener Zusammenarbeit» den Stillstand noch mehr zementieren und dadurch sich immer mehr von den echten Bedürfnissen der Bevölkerungsmehrheit entfernen.

2. Der Tourismus als Ortsvermarktung

Der Tourismus und seine Regionen stöhnen, aber die Probleme sind weitgehend hausgemacht.

2.1 Die fehlende Kontinuität

Sicher gibt es die altbekannte Frankenstärke, aber nur deshalb bleiben die Besucher vom In- und Ausland nicht weg. Die Gründe: Die anderen Länder haben aufgeholt, die Schweiz ist weniger begehrt und ihre Wettbewerbsfähigkeit hat wegen beschränkter Attraktivität klar abgenommen. Das hat mehrere Ursachen. Wenn schon propagiert wird die Natur ins Zentrum zu stellen, sollte dies konsequent mit natürlichen und erschwinglichen Angeboten für alle getan werden. Die "High-Tech-Attraktionen" mit immer grösseren Inszenierungen (Seilparks, Klettersteige, Seilrutschen, Rodelbahnen, Aussichtsplattformen, Hängebrücken) sind nur Zeichen einer völlig ausgereizten, profitorientierten Zeit. Entscheidend für das Gleichgewicht wäre Mass und Konzentration bei solchen Funparks. Der Reisebranche fehlt auch eine garantierte Nachhaltigkeit, denn Wetter, Klima, Naturereignisse, schlechte Konjunkturentwicklungen und

zunehmende Konkurrenz attraktiverer Regionen bringen keine Kontinuität im Gleichgewicht mit der Natur. Kommt hinzu, dass Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft nicht durch Geld ersetzt oder erlernt werden können. Zusammengefasst: Ein starkes Profitdenken mit einer Abzockermentalität für das Überleben gewisser Regionen vermindert die Anziehungskraft jeder Destination und dies ist eine «Giftmischung» für den Tourismus.

2.2 Der Tourismus ist nur ein kleiner und einseitiger Teil des wirtschaftlichen Wertschöpfungspotentials einer Gemeinde

Unsere «Tourismus-Gelehrten» sollten sich weniger mit Theoriemodellen abgeben und sich weniger in den «erlauchten Kreisen des Expertentourismus» bewegen. Es braucht mehr Praktiker als Theoretiker, mehr lebensnahe Angebote und einen einfacheren (günstigeren) Vermarktungsaufwand auch für die kleinen Anbieter! Im neuesten Konzept sollen nun finanzstarke Individualreisende angesprochen werden. Damit werden aber "Normalanbieter" immer weniger genügen und "kalt" ausrangiert. So werden Millionen aus Steuergeldern, die auf allen Staatsebenen (Bund, Kantone und Gemeinden) "abgeholt" werden können, einseitig eingesetzt und touristische Unternehmen durch Staatssubventionen unterstützt. Das ist keine Lösung in einer freien Marktwirtschaft, denn andere (auch bereichsübergreifende) Dienstleistungsanbieterbranchen sind von Staatsgeldern ausgeschlossen. Die Unterstützungshöhe ist zudem in keinem Verhältnis zur jährlichen Wertschöpfung der Tourismusbranche, denn schweizweit ist die Ortsvermarktung durchschnittlich mit 3% an der Gesamtwertschöpfung der Wirtschaft beteiligt und es sind dazu rund 4% aller Arbeitskräfte eingesetzt. Für eine erfolgreiche Besuchersteuerung braucht es weniger Destinationen mittels regionaler Zusammenschlüsse. Vom Angebot her müssen, trotz föderaler Struktur, unbedingt Schwerpunkte gebildet werden, damit ein nichtssagendes "Tuttifrutti" vermieden werden kann. Dabei sollten für Besucher die Inhalte viel wichtiger sein als die Werbung! Die Eigenverantwortung und Selbsthilfe und nicht Subventionen müssen in den Mittelpunkt gestellt werden, was aber auch Reformen nach sich ziehen muss, denn die Welt, die Reisemotive und Reiseangebote werden sich noch dramatisch verändern.

2.3 Fazit

In den Unternehmen hat die Werbung durchschnittlich einen Anteil von einigen Prozenten. Der Rest wird in die Produkteherstellung und/oder Dienstleistungen investiert. So sind in der Ortsförderung starke Angebote

für die Lebensqualität der Gemeindebewohner und weniger für die Vermarktung gefragt. Damit ist auch gesagt, dass viel mehr Mittel in der Ortsförderung als in der Besucherförderung (Tourismus) eingesetzt werden müssen.

3. Die gesellschaftliche Ortsförderung ist die entscheidende Grundlage für eine erfolgreiche Ortsvermarktung

Für eine erfolgreiche Ortschaftsentwicklung bieten die Wirtschaftsförderung und die gesellschaftliche Ortsförderung entscheidende Grundlagen für nachhaltige Innen- und Aussenentwicklungen. Die Vermarktung einer Region ist das Kerngeschäft von touristischen Organisationen im Dienstleistungssektor, wie Hotellerie, Gastronomieunternehmen und Besucher-Informationsstellen. Bekanntlich müssen aber vorerst bei Einrichtungen, Infrastrukturen, Veranstaltungen, Produkten, Bildung, Gesundheit, Soziales, Sicherheit und Kommunikation starke Angebote vorhanden sein, damit diese ausstrahlen und für Besucher erfolgreich vermarktet werden können. Hier trägt die gesellschaftliche Ortsförderung die Hauptverantwortung. So hat der Tourismus mit der Ortsförderung nur indirekt etwas zu tun. Eine Zusammenarbeit zwischen Ortsförderung und Ortsvermarktung ist nur möglich, wenn die Kompetenzen und Kernaufgaben klar geregelt sind und die gesellschaftliche Ortsförderung nicht dem Diktat der Tourismusbranche ausgeliefert ist, sondern das offizielle Lead für die Bevölkerung innehat. Andere Wege sind Fehlentwicklungen, welche die Entstehung von Vorzeigegemeinden verunmöglichen." /gofch 7.18

"Mit regelmässigen Auszeichnungen wird der Zusammenhalt gestärkt."

Nr. 12 Vorbildhafte, gesellschaftliche Ortsförderung

In der Ortschaftentwicklung gehört die gesellschaftliche „Ortsförderung“ zusammen mit der „Wirtschaftsförderung“ zu den wichtigsten Standbeinen für eine optimale Lebensqualität der Bevölkerung. Eine vernetzte Ortsförderung ist die Grundlage für Wohnlichkeit, Attraktivität und Wertschöpfung, von der die Wirtschaft und Gesellschaft stark profitieren können. Damit wird ersichtlich, dass in jeder erfolgreichen Gemeinde die koordinierte Ortsförderung im Zentrum steht.

In einer Untersuchung der Informationen auf verschiedenen Webseiten und weiteren Rückfragen durch die „Ortsförderung Schweiz“, wurde Beromünster/LU mit der besten Ortsförderung des Jahres 2015 (Organisation, Abläufe und Umsetzungen) unter den ländlichen Gemeinden der Deutschschweiz ausgewählt.

Beurteilung der Stärke der gesellschaftlichen Ortsförderung

Fragen

Antwort

1. Gibt es eine Organisation, welche für die Ortsförderung in der Gemeinde zuständig ist? (Behörde, Vereine u.a.)	
2. Realisieren Organisationen und Vereine Beiträge für die Ortsförderung?	
3. Ist die Ortsförderung in allen 5 Hauptbereichen (Ambiente/Umwelt, Einrichtungen/Infrastrukturen, Veranstaltungen/Produkte, Zusammenleben/Sicherheit und Kommunikation/Information) aktiv?	
4. Werden regelmässig Projekte zur Ortsförderung geplant und realisiert?	
5. Gibt es ein offizielles Ortsförderungs-Konzept in der Gemeinde?	
6. Gibt es eine offizielle Koordination der Ortsförderung mit einer transparenten Auslegeordnung, einer mittelfristigen Planung und einer Prioritätensetzung?	
7. Ist eine Ortsförderung-Stelle der Gemeinde offiziell bei den Behörden angesiedelt?	
8. Wird die Ortsförderung durch die Gemeinde mit einer behördlichen Kontaktperson, Leistungsaufträgen und genügend finanzieller Unterstützung offiziell an eine spezielle Organisation übertragen?	
9. Übernimmt eine finanziell selbsttragende Organisation mit Vertretern aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik die offizielle Ortsförderung?	
10. Gibt es in der Ortsförderung eine institutionalisierte Zusammenarbeit zwischen Behörden und Akteuren aus der Bevölkerung?	
11. Wird in der Gemeinde ein offizielles Controlling zur Ortsförderung eingesetzt?	
12. Gibt es in der Gemeinde zur Ortsförderung eine offizielle Jahresbilanz mit Rechenschaftsbericht?	
Schlusswertung: sehr gut bis gut: 12x – 8x JA, genügend: 7x-5x JA, schwach: 4x-1x JA	/be 9.16

Nr. 13 **Die gesellschaftliche Ortsförderung als Grundlage der Ortsvermarktung**

Für eine erfolgreiche Ortschaftsentwicklung sind die Wirtschaftsförderung und die gesellschaftliche Ortsförderung für die Lebensqualität, Attraktivität und Wertschöpfung einer Gemeinde entscheidend. Hingegen ist die Vermarktung einer Region das Kerngeschäft von touristischen Organisationen, wie Gastronomieunternehmen, Hotellerie und Tourismusstellen. Dieser Dienstleistungsbereich hat mit der Ortsförderung nur indirekt etwas zu tun. Bekanntlich müssen vorerst bei Einrichtungen, Infrastrukturen, Veranstaltungen, Produkten, Bildung, Gesundheit, Soziales, Sicherheit und Kommunikation starke Angebote vorhanden sein, damit diese ausstrahlen und für Besucher erfolgreich vermarktet werden können. Hier trägt die gesellschaftliche Ortsförderung die Hauptverantwortung. Schweizweit ist die Ortsvermarktung durchschnittlich mit 3% an der Gesamtwertschöpfung der Wirtschaft beteiligt und es sind rund 4% aller Arbeitskräfte eingesetzt. Es wäre für die Bevölkerungsmehrheit von Vorteil, dass das Dienstleistungsunternehmen Tourismus privatisiert wird und auf eigenen Beinen steht, statt immer wieder Subventionen zu reklamieren. Eigeninitiative, Selbstverantwortung und nachhaltige Lösungen durch die Betroffenen sollten im Mittelpunkt stehen. Zudem ist eine Zusammenarbeit mit entsprechenden Synergien zwischen Ortsförderung und Ortsvermarktung nur möglich, wenn die Kompetenzen und Kernaufgaben klar geregelt sind und die gesellschaftliche Ortsförderung nicht dem Diktat der Tourismusbranche ausgeliefert ist. /gofch 10.16

Nr. 14 Informations-/Begegnungsräume in Gemeinden und Städten

In einem multifunktionalen Informationsraum an zentraler Stelle, sollten sich Bewohner und Besucher jederzeit über wichtige Themen der Region informieren und Auskünfte zur Gemeinde, zu Wirtschaft inkl. Tourismus und zur gesellschaftlicher Ortsförderung holen können. Damit kann auch die Zusammenarbeit zwischen der Bevölkerung und den Behörden gefördert werden. In der folgenden Zusammenstellung werden ein allgemeingültiger Rahmen und Vorschläge präsentiert, welche unter Gesellschaft – Wirtschaft - Politik mit passenden Themen zur Örtlichkeit aufgelistet werden können.

Bereiche	Präsentationsmittel
1. Gesellschaft	
<ul style="list-style-type: none"> -Historisches Portrait der Region -Landschaft und Urbanes -Naturräume mit Bergen, Flachgebieten, Flora/ Fauna, Gewässern 	<ul style="list-style-type: none"> Zeittabellen Fotos Kartenausschnitte Situationspläne Fotos Flyer
<ul style="list-style-type: none"> -Kulturangebote <ul style="list-style-type: none"> -Musik -Malerei -Skulptur/Plastik -Kunsthandwerk -Brauchtum -Theater -Biblio-/Mediathek u. a. mit Fotos/Filmen zur Gemeinde -Museen -Gastronomie und Kulinarik 	<ul style="list-style-type: none"> Situationsplan/Broschüre/Flyer
<ul style="list-style-type: none"> Sport-/Wellnessangebote in allen Jahreszeiten <ul style="list-style-type: none"> -Geländesport: Wandern, Trails, Biken -Wasser- und Schneesport -Gesellschaftsspiele: Tischtennis, Bodenschach, Boccia, Minigolf, Kinderplätze 	<ul style="list-style-type: none"> Programme/Flyer
<ul style="list-style-type: none"> Rundgänge <ul style="list-style-type: none"> -Dorf-, Landschafts- und Kulturstätten-Führungen -Erlebniswege/Abenteuerepfade -Tage der offenen Türe 	<ul style="list-style-type: none"> Jahresprogramm Flyer

<p>Veranstaltungen/Ausstellungen Gesundheit – Soziales - Bildung -Angebote für Familien, Kinder/Jugendliche, 60+ -Vereinsarbeit – Freiwilligenarbeit – Integrationsarbeit -Gesundheitsnetz - Betreuungsstellen – Schulen</p>	<p>Jahresprogramme Tabellen Flyer</p>
<p>2. Wirtschaft -Unternehmen aus Landwirtschaft, Industrie/ Gewerbe, Dienstleistungen und ihrer Produkte -Jahrmärkte und Shopping -Anlaufstellen – Beratung – News aus verschiedenen Branchen</p>	<p>Situationsplan, Flyer, Broschüren Produkte und Fotos Tabellen/Bildergalerie Flyer Newsblätter</p>
<p>3. Politik/Verwaltung -Zahlen - Daten - Statistiken zu Gemeinde/Bezirk -Behörden/Abteilungen - Parteien – Leitbilder mit Zukunftsstrategien -Dienstleistungen für den Alltag - Öffnungszeiten – Supportangebote -Betreute Infotheke im Informationsraum -Gesellschaftliche Ortsförderung: Vorstellung der Organisation mit Zielen, Aktivitäten, Projekten und Kontaktadressen -Tourismus Präsentation der Region für Besucher mit Dienstleistungsangeboten: Auskünfte (u.a. über Events, Unterkünfte, Gastronomie), Begleitungen von Veranstaltungen, Führungen, vielseitige Werbung, Informations-Unterlagen und Kontaktadressen</p>	<p>Newsflyer/Broschüren Flyer/Wandinfos/Webseite Wandplakate/</p>

Fazit

Jeder Informationsraum sollte eine Dreiteilung mit den Bereichen Gesellschaft - Wirtschaft – Politik aufweisen und **permanente Themen-** und **Wechselausstellungen** aus der Arbeitswelt, Freizeit und Natur der Region anbieten können. /gofch 7.21

Quellen: Kontaktgespräche mit verschiedenen Informationscentern in der Schweiz

«Die gesellschaftliche Ortsförderung ist die Drehscheibe für Aufenthaltsqualität und Wohlfühl in jeder erfolgreichen Gemeinde.» (Thomas Egger)

Nr. 15 **Zwanzig Jahre Dorfmarketing Einsiedeln**

Je mehr man in die Vergangenheit schaut, je mehr sieht man in die Gegenwart. Die Gegenwart ist ohne die Vergangenheit nicht zu verstehen, denn nur mit den Wurzeln und der aktuellen Situation kann eine erfolgreiche Zukunft gestaltet werden. Der Weg des Dorfmarketings war 20 Jahre lang mit viel Licht und Schatten belegt, doch nun könnte eine positivere Phase anbrechen, weil Engagement und Zusammenhalt in der Bevölkerung nach der Coronazeit mehr denn je gefragt sind.

1. Ausgangslage

Ziel des Dorfmarketings ist es durch eine «gesellschaftliche Ortsförderung» die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung zu stärken. Der Begriff ist verwirrend und löst immer wieder Diskussionen aus. **Es geht nicht um eine Vermarktung der Region, sondern um die Aufwertung der gesellschaftlichen Aufenthaltsqualität und um das Gemeinwohl in der Bevölkerung.** Für die Förderung der Lebensqualität sind Natur/Ortsambiente, Einrichtungen/Infrastrukturen, Freizeit mit Kultur/Sport, Zusammenleben/Zusammenarbeit und Kommunikation/Information die wichtigsten Bereiche. Das Dorfmarketing mit rund 180 Mitgliedern kann sicher eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit für alle Gesellschaftsschichten leisten, wenn man die vorhandenen Kernkompetenzen einsetzt und nicht mit Verwässerungen der Hauptziele «ein Mädchen für alles» wird.

2. Rückblick

Im Jahre **2001** wurde der Verein Dorfmarketing mit einer grossen Bevölkerungseuphorie ins Leben gerufen. Das verantwortliche Begleitunternehmen mit Thomas Egger als Hautverantwortlichen wurde aber bald zum «roten Tuch» erklärt, obwohl heute über 300 Gemeinden/Organisationen im europäischen Raum von der grossen Erfahrung dieser Ortsentwicklungsorganisation profitieren können. In Einsiedeln begannen schon nach einem Jahr Schwierigkeiten mit dem Führungskonzept, den Projektrealisierungen und den langen Berichterstattungs- und Kontrollwegen. Das Sekretariat wurde aufgehoben und der Vorstand musste sich mit reduzierten Möglichkeiten arrangieren. Ums Jahr **2007** begann ein öffentlicher Konkurrenzkampf über die «Vorherrschaft» in der Ortsförderung zwischen Einsiedeln Tourismus (ET) und dem Dorfmarketing, was in eine klare Einschränkung der Tätigkeiten des Dorfmarketings ausuferte. Zudem konnten die Behörden sich nicht mit den Zielen und Tätigkeiten des Dorfmarketings anfreunden, was sich daran zeigte, dass im Gegensatz zur Besucherförderung, schwache Unterstützungsgelder flossen und diese jahrzehntelang in der Jahresrechnung nicht sichtbar, sondern versteckt aufgeführt wurden. Im Jahre **2011** wurden die Beziehungen

zwischen dem profitorientierten Einsiedeln Tourismus (ET) und dem gesellschaftlich ausgerichteten Dorfmarketing, auf ein Minimum heruntergefahren, weil v.a. das «Trittbrettfahren» und die Führungsansprüche des ET, trotz fehlenden Kompetenzen in der Ortsentwicklung, immer grösser wurden. Ein neuer Vorstand konnte sich **ab 2015** mit klaren Verhältnissen und unabhängig von den Touristikern selbstständig weiterentwickeln. Gleichzeitig wurde mit der meistgelesenen Monatszeitung der Region, dem «Schwyzer Journal, online» (www.schwyzer-journal.ch) eine neue Plattform für Informationen zur gesellschaftlichen Ortsförderung geschaffen, welche immer wieder positive Reaktionen von vielen Gemeinden auslöst. Zusätzlich entstand die neue, schweizerische Webseite www.ortfoerderung-schweiz.ch, welche die wichtigsten Bereiche der Ortsförderung dauernd thematisiert.

Das Jahr 2019 endete damit, dass der Verein Dorfmarketing zum ersten Mal an der Budgetgemeindeversammlung, für drei Jahre je Fr. 20 000.-- zugesprochen erhielt. Wenn das Geld für die eigene Bevölkerung und nicht für artfremde Begehrlichkeiten (wie u.a. REV-Ersatz in Wirtschaftsbereichen) eingesetzt wird, ist dies ein hervorragender Lichtblick für die regionale Entwicklung von «Dorf und Land» nach Corona.

3. Ausblick

Starker Zusammenhalt und Engagement sind nur möglich, wenn die Bezirksbehörden zur koordinierten Ortsförderung stehen und diese im Organigramm bzw. auf der Bezirkswebseite klar aufgeführt und integriert ist. Zudem sollte mehr «Hardware» (u.a. Einrichtungen/Infrastrukturen) statt «Software» (u.a. Veranstaltungen, die es zur Genüge gibt) angepackt werden. Ideal wäre auch ein Informations-/Begegnungsraum, damit sich die ganze Bevölkerung und auch die Besucher über Region, Kultur/Sport und Politik orientieren und auch Schalterauskünfte der Bezirksverwaltung angeboten werden könnten.

Das Dorfmarketing sollte, ohne Gelder in schon subventionierte Organisationen der Dienstleistungsbereiche (u.a. Wanderwege) zu investieren, die gesellschaftlichen Lebensbedürfnisse der eigenen Bevölkerung von Dorf und Vierteln in den Fokus stellen, sonst muss seine Existenz infrage gestellt werden.

Dem Verein steht heute ein CO-Präsidium mit 12 Mitgliedern vor. Die Schwerpunkt-Aktivitäten liegen in fünf Hauptbereichen (Natur/Ambiente, Einrichtungen/Infrastruktur, Freizeit mit Kultur/Sport, Zusammenleben/Zusammenarbeiten, Kommunikation/Information) und dazu sind mehrere Projekte angedacht oder in Realisierung, wo klar hervorgeht, welche Organisationen das Lead in der Projekteumsetzung haben. Für die Behörden sollte aber das Dorfmarketing auch zur unterstützenden «Fachstelle Gesellschaftsentwicklung» werden, also ein «Think-Tank» für Beratung und Entlastung des Bezirkrates.

Fazit

Veränderungen müssen vor allem in den Köpfen eingeleitet werden. So dürfen nicht weitere 20 Jahre verstreichen, bis das Dorfmarketing in der Bevölkerung wirklich eine Selbstverständlichkeit ist. Es gilt auch die gesellschaftliche Ortsförderung in die Gesamtentwicklung des Bezirks offiziell zu integrieren. Damit kann die Euphorie des Jahres 2001 mit dem Motto «Das Dorfmarketing ruft und die Bevölkerung kommt» wieder Wirklichkeit werden.

Entscheidend wäre auch die Lokalpresse, welche von sich aus gratis die «Gesellschaftliche Ortsförderung» zu einem Dauerschwerpunkt der regelmässigen Berichterstattung machen sollte, wie es andere Gemeinden auch tun. Verteilen wir in Zukunft jährlich auch eine Auszeichnung für aussergewöhnliche Beiträge in der gesellschaftlichen Ortsförderung.

Werden Sie Mitglied mit Fr. 50.—im Jahr, denn das Dorfmarketing kann die Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Region spürbar stärken.

Chronik: Dorfmarketing Einsiedeln 2001 – 2021

(gem. offiziellen Veröffentlichungen)

GELUNGENES und GESCHEITERTES		Besonderes
2001	Gründung Verein Dorfmarketing	
		Vorstandspräsidium Nr. 1
2003	Diskussionsplattform "Einsiedeln mit wichtigsten Akteuren" Bevölkerungsumfrage: Massnahmen für die Ortsförderung Clinch-Wallfahrt	
2004	Gescheitertes Projekt "Sportbroschüre" «Krah und Kräh» Kindermalhefte 1-3	Vorstandspräsidium Nr.2
2005		
2006	Realisierung Themenweg: «Dorfrundweg – von Platz zu Platz»	Vorstandspräsidium Nr.3
2007	Gewerbeausstellung (Gewa) mit DM 1. Augustfeiertreffen Altdorf mit Einsiedeln und DM als Gast	Vorstandspräsidium Nr.4
2008	Start Eispark-Sponsoring durch DM	
2009	Realisierung "Broschüre zu Einsiedeln" Realisierung "Neue Webseite DM" Realisierung "Neue Weihnachtsbeleuchtung" im Dorf Einsiedeln	Vorstandspräsidium Nr. 5
2010	Realisierung Projekt "Natureisbahn Euthal" Start Kolumne «Kräh und Krah-Beiträge» im EA Finanzielle Unterstützung der Tourismus-Infotafel beim Hauptplatz	
2011	Realisierung "Panoramaweg Sihlsee mit Infotafel n" Neues Konzept der Ortsförderung für Einsiedeln Gewerbeausstellung (Gewa) 2011 mit DM	

	<p>Beurteilungsbericht durch DM zum Weihnachtsmarkt Einsiedeln</p> <p>Webseitenbeitrag: „Einsiedeln im Wandel der Zeit“</p> <p>Realisierung "Siegerpodest für Vereine"</p>	
2012	<p>Gescheitertes Projekt "Beschriftung von hist. Gebäuden und Wegen im Dorf"</p> <p>Realisierung Ironbike-Sponsoring</p> <p>Realisierung Projekt „Gärtli“</p> <p>Realisierung Plakat „Jahresveranstaltungen Einsiedeln“ am Bahnhof</p> <p>Charta „Gesunde Bergregion“</p> <p>Realisierung Plakat «Museen in Einsiedeln» am Bahnhof</p> <p>Gescheitertes Projekt „Zunftbaum“</p> <p>Unterstützung «Naturspielplatz Egg»</p> <p>Konzept «Aufwertung Hauptstrasse»</p> <p>Volksabstimmung: Ablehnung</p> <p>Begegnungszone Hauptstrasse</p> <p>Realisierung "Panoramatafeln Vogelherd"</p> <p>Neue Webseite (EinLink)</p> <p>Realisierung "Wasserwelten" auf Webseite (EinLink)</p>	
2013	<p>Realisierung "Wasserwelten" auf Webseite (EinLink)</p> <p>Offenes Projekt: "Begrüssungstafel Einsiedeln in Biberbrugg"</p> <p>Kulturwelten auf Webseite (EinLink)</p> <p>Gescheitertes Projekt "Foxtrail"</p> <p>Malbüchlein "Kräh und Krah Nr. 4"</p> <p>Gescheitertes Projekt: «Höhen-Rundwanderung Einsiedeln»</p> <p>Vereinsumfrage im Bezirk zur Zusammenarbeit</p> <p>Realisierung Projekt "Slow-up am Sihlsee"</p> <p>Teilnahme "Erstes Neuzuzügetreffen"</p> <p>Offenes Projekt: "Blumenkörbe in der Hauptstrasse"</p> <p>Einrichtung eines Vereinsarchivs</p> <p>Gescheitertes Projekt: Ruhebänke am Bahnhof und in der Hauptstrasse</p> <p>Realisierung "Begrüssungstafeln für Dorfeingänge"</p> <p>Mitarbeit am Projekt Entwicklungskonzept Sihlsee (EKS)</p> <p>Realisierung "IG Naturspass"</p> <p>Broschüre: "Brunnenrundgang Dorf"</p>	
2014	<p>Gescheitertes Projekt im Paracelsuspark: "Info-Rundgang mit Tafeln zu Paracelsus"</p> <p>Gescheitertes Projekt "Kapellen-/Schutzhüttenweg um den Sihlsee"</p> <p>Gescheitertes Projekt Fussgängerleitsystem im ganzen Dorf</p> <p>Werbeaktion DM: Kugelschreiber</p>	

	<p>Gescheitertes Projekt: "Tischmesse für Jugendvereine"</p> <p>Realisierung Projekt «Memory für Familien»</p> <p>Gescheitertes Projekt «Plattform Einsiedeln» mit den Hauptakteuren der Gemeinde</p> <p>Offenes Projekt: "Broschüre zu Paracelsus"</p>	
2015	<p>Unterstützung des "Projekts Angelika"</p> <p>Realisierung Broschüre „Einsiedeln im Wandel der Zeit“</p> <p>Gescheitertes Projekt: Reportage über das DM in einer EA-Broschüre</p> <p>Realisierung "Neuer Veranstaltungskalender für die Region"</p>	Vorstandspräsidium Nr.6
2016	<p>Gescheitertes Projekt „Banner mit Persönlichkeiten und Traditionen über der Hauptstrasse"</p> <p>Realisierung der Wetterstation am Bahnhof</p>	
2017	<p>Gescheitertes Projekt: „Einsiedeln plus“ mit allen wichtigen Akteuren der Gemeinde</p> <p>Realisierung "Neue Webseite"</p> <p>Realisierung: Zeichenwettbewerb für Schulen</p> <p>Start Renovation "Galgenchappeli"</p> <p>Eröffnung des «Freitagmarktes»</p> <p>Mitarbeit bei «Hiesig choched Hiesigs»</p> <p>Infoevent «Willerzeller-Viadukt»</p> <p>Realisierung "Infostelle Kornhausstrasse"</p> <p>Mitglieder-Event Cineboxx</p> <p>Restauration: Einweihung Galgenchappeli</p>	
2018	<p>Ablehnung eines neuen Vereinsnamens</p> <p>Teilnahme "Neuzuzügertreffen"</p> <p>Realisierung Projekt "Weekend am See"</p>	
2019	<p>Gescheitertes Projekt: "100 Bäume-Projekt für's Dorf"</p> <p>Realisierung OpenAirKino</p> <p>Teilnahme "Neuzuzüger-Treffen"</p> <p>Realisierung Aktion «Poschtä z'Einsiedlä»</p> <p>Realisierung Kolumne „Guetttag“ im EA (ehemalig „Kräh und Krah“)</p>	
2020	<p>Fortsetzung Kolumne „Guetttag“ im EA</p> <p>Aktion «Ä starche Gaischt»</p> <p>Realisierung "Weekend am See"</p>	
2021	<p>Gescheitertes Projekt: "Sitzbänke im Dorf"</p> <p>Teilnahme "Neuzuzüger-Treffen"</p>	<p>Vorstandspräsidium Nr. 7</p> <p style="text-align: right;">/be 3.21</p>

Nr. 16 Einwohner-IG als Vorausorganisation eines Gemeindeparlamentes

Seit Jahrzehnten beteiligt sich nur eine Bevölkerungsminderheit an den politischen Prozessen in unserem Staat und überstimmt vielfach eine (schweigende) Mehrheit. Wie könnte nun das politische Engagement der Bevölkerung anderweitig verstärkt werden? Mit einer offiziellen «Einwohnerschafts-IG» für ein dauerndes Mitwirkungsverfahren der Bevölkerung soll ein bereits funktionierendes Modell kurz vorgestellt werden. Ausgestaltung und Anpassungen sind dann Sache der jeweiligen Gemeinden.

1. Organisation

- Gründung einer offiziellen "Einwohnerschafts-IG" für eine Mitarbeitsmöglichkeit der Bevölkerung, unabhängig von Parteien, Interessengruppen und Behörden
- Bestimmung eines Führungsteams und Bereichsleiter mit 7-9 Personen aus wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Vereinigungen und Organisationen
- Startveranstaltung der "Einwohnerschafts-IG" für die ganze Bevölkerung

2. Bereiche

Wirtschaft + Gesellschaft in gleichwertiger Gewichtung

3. Zieleetzungen

- Aktuelle Bedürfnisse der Bevölkerung schnell bei den Behörden einfließen lassen
- Gezielte Inputs für einen qualitativ optimalen Wohn-, Arbeits- und Freizeitort geben
- Positive Voraussetzungen für die Ansiedlung neuer Arbeitgeber schaffen
- Die mittel- und langfristigen Planungen aller Bereiche in eine gesamtheitliche Sicht einbetten mit Kontrolle der Umsetzungen
- Die Finanzsituation in den Griff bekommen oder behalten (u.a. Steuerfuss, Nettosteuerzahler, Gebühren, Investitionen, Kosteneinsparungen)

4. Mitarbeiterveranstaltungen für die Bevölkerung

- Mittel-/langfristige Planungen mit Diskussionen, Workshops und Projektvorschlägen)
- Festlegung des Ist-/Sollzustandes bei Vorhandenem und Gewünschtem in der Gemeinde
- Zusammenstellung wichtiger Indikatoren, wie Investitionen, Betriebskosten, Einnahmen und finanzieller Deckungsgrad bei Geplantem
- Beurteilung der Benutzungsaussichten der möglichen Angebote nach Bevölkerungsschichten und Besucherzahlen
- Setzen von Prioritäten, Etappierungen und Realisierungshorizonten für die Projekte
- Eingaben von Vorschlägen an die Behörden

5. Stellungnahmen zu Behördenvorlagen

- Analyse der Vorlagen nach Inhalten, Wirkungen und Kosten durch ein Führungsteam und Bereichsleiter (Bau/Infrastrukturen, Umwelt/Mobilität, Bildung/Kultur/Sport, Gesundheit/Soziales, Volkswirtschaft/Finanzen)
- Kommentarabgabe zu den Vorlagen an die Behörden durch die Bevölkerung
- Berichterstattungen zu den Vorlagen in der Presse und auf der Gemeindewebseite

Fazit

Die Nähe zu realen Situationen durch eine Zusammenarbeit mit den Behörden, bringt mehr Verantwortung, grösseren Bezug zum Gemeindegesehen und kann ein Gemeindeparlament ersetzen. /be 2.21

Nr. 17 **Wenn eine Minderheit das «Sagen» hat**

Seit Jahren beteiligt sich nur eine Minderheit der Bevölkerung mit Wahlen und Abstimmungen an den demokratischen Prozessen für die Lebensqualität in unserem Lande. Es fehlt auch an Plattformen mit wertneutralen Grundlagen für sachliche und faire Auseinandersetzungen ohne Ideologien und Parteifarben. Dazu soll nun basisnah mit der Gruppierung "Mach mit Schweiz" eine neue Entwicklung ermöglicht werden.

Die Ursachen dieser unausgewogenen und bedenklichen Situation sind ganz verschieden. Es ist aber vor allem die «Macht der öffentlichen Medien», dass die grosse Mehrheit der Menschen sich hütet die eigene Meinung frei und unbeeinflusst zu äussern. Direkte und indirekte Ausgrenzungen durch die selbstdefinierte "Moralkeule" der meisten Medienhäuser werden immer häufiger und verhindern gleichzeitig mit ihrer Meinungsdictatur basisdemokratische Lösungen. Mit der übermässigen Betonung der Meinungsfreiheit wird auch von einer entscheidenden Tatsache abgelenkt: Glaubwürdige und umsetzbare Meinungen müssen auf erhärteten Fakten basieren, sonst bleibt es bei einem nichtssagenden Blabla. Wichtig ist es also fakten- statt gesinnungsbasiert vorzugehen, damit auch die "nicht messbaren Aussagen auf der Glaubens- und Emotionsschiene" keine Überbewertungen erhalten. Auf diesem Weg sollte ein möglichst evidenzbasiertes Grundlagenmaterial bereitgestellt werden, von dem alle Gebrauch machen können, damit faire Auseinandersetzungen möglich werden.

Die neu gegründete Vereinigung «Mach mit Schweiz» hat sich für das neue Jahr zum Ziel gesetzt dieses Thema zu bearbeiten, praxisnahe Beiträge aus der ganzen Bevölkerung zu sammeln bzw. aufzubereiten und allen interessierten Stellen zur Verfügung zu stellen. Also keine direkte Meinungsbildung, sondern eine Zusammenstellung fundierter Fakten zu verschiedenen Themen, damit Menschen sich selber eine eigene Meinung bilden können. /be 1.21

siehe www.facebook.com/Machmitschweizch-101950078347016/ www.machmitschweiz.ch

Nr. 18 "Mini Schwiiz – dini Schwiiz" in Rothenthurm/SZ

Die beliebte Sendereihe des Schweizer Fernsehens mit den Themen «Tradition – Freizeit - Kulinarik» trifft genau den Kern der gesellschaftlichen Ortsförderung.

In Rothenthurm wurden dieses Jahr auf einem Rundgang eine Tirolergruppe mit einer Volksmusikformation, eine Kutschenfahrt in einer einmaligen Naturlandschaft und das einheimische Polentabrösel präsentiert, was ein grosses Echo hinterlassen hat. Diese Bereiche gehören zu jeder Aufenthalts-, Begegnungs- und Lebensqualität für die eigene Bevölkerung und sind in erfolgreichen Gemeinden Chefsache bei den Behörden. Bewohner haben dabei folgende drei Hauptvoraussetzungen für das Gemeindeleben genannt:

1. Um das Wir-Gefühl zu stärken, gilt es durch eine offizielle Ortsförderung die Gemeinde zur «**Feriedestination für den Alltag der Bewohner**» werden zu lassen. Dies setzt eine definierte Führung und ein funktionierendes Konzept durch eine professionelle Stelle in der Gemeindeorganisation voraus.
2. Für **ein anziehendes Lebensumfeld** aller Bewohner sollte der Fokus auf die Bereiche Natur, Ortsoptik, Veranstaltungen, Zusammenlebensangebote für Jung und Alt und Kommunikation gelegt werden, wobei die Zusammenarbeit zwischen Behörden und den Bevölkerungsgruppen klar koordiniert sein muss.
3. Nicht das Geld, sondern viele, **niederschwellige Optimierungen** durch gemeinnützige Organisationen und Freiwilligenarbeit **in den Hauptbereichen** können das Wirgefühl, die Identifikation und die Integration in der Bevölkerung entscheidend stärken.

Fazit

Die gesellschaftliche Ortsförderung ist eine Drehscheibe und Visitenkarte jeder fortschrittlichen Gemeinde. Es geht nicht um die Vermarktung für finanzielle Profite, sondern um optimale Lebensvoraussetzungen und eine Wertschätzung der Bevölkerung durch die Behörden, was in Rothenthurm bestens gezeigt wurde. /be 10.20

«Wer die Welt verstehen will, muss sie sehen gehen.»

Nr. 19 **Gesellschaftliche Ortsförderung anderer Kulturen**

Neben kurzen Ferien, um vom Alltag abzuschalten (u.a. Vergnügungsaufenthalte mit Shopping, Unterhaltung, Kulinarik, Wellness und Sonnenbaden), sind längere Reisen in Kleingruppen eine sehr nachhaltige Alternative. So können Länder und Völker vertieft in der natürlichen Umgebung, in der Wirtschaftssituation und in der überlieferten Kultur erlebt und kennengelernt werden. Zusätzlich kann die Willkommenskultur und die in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik eingebettete Lebensqualität der Bevölkerung zum Nachdenken anregen. Reisen ist, mit mehr oder weniger Anstrengung, in jedem Alter möglich, aber mit der zunehmenden Lebenserfahrung kann Erlebtes besser hinterfragt und beurteilt werden. Wenn bewusst das Gesehene in irgendeiner Form festgehalten wird (u. a. Tagebuch, Gedankensammlung, Kennzahlen und /Video-/Fotoreihe), kann auch die Meinung fundiert zu verschiedenen Themen glaubwürdig eingebracht werden.

Hier einige Erfahrungen und Aussagen:

- Erfolgskonzepte einzelner Länder müssen nicht unseren Vorstellungen entsprechen
- Wohlstand, Wohlfahrt und Stabilität sind sicher entscheidende Pfeiler für die Lebensqualität und ein positives Lebensgefühl.
- Der kulturell-religiöse Hintergrund beeinflusst stark die Motivation und die Arbeit einer Region.
- Training (inkl. Drill) in der Bildung ist die Basis für Kreativität und Innovationen.
- Hartes Arbeiten und Erfolgshunger sind Zeichen von Engagement und Glaube.
- Armut muss kein Grund zur Resignation sein, wenn eine echte Glaubensbasis und ein starker Wille vorhanden sind.
- Die dauernde Diskussion über die individuellen Menschenrechte kann kontraproduktiv sein, denn für das minimale Funktionieren eines Staates sind zuerst die kollektiven und erst in zweiter Linie die individuellen Menschenrechte entscheidend.
- Die Technokratie kann für einzelne Staaten ganz klar die angepasstere und bessere Erfolgsformel sein als eine Demokratie.
- Die Empfangskultur ist eine Sache der Mentalität. Für das "sich aufgehoben fühlen" und es auch zu sein, braucht es vor allem
 - eine einladende Freundlichkeit und eine natürliche Offenheit
 - ein echtes Einfühlungsvermögen und eine anregende Hilfsbereitschaft
 - ein liebevolles Dienenkönnen

Fazit

- Bewusste "Ortsförderungs-Reisen" öffnen die Augen für wichtige Grundlagen einer positiven Gesellschaftsentwicklung
- Eine lebenswürdige Empfangskultur ist entscheidend für die Erlebnisstärke
- Design, Inszenierungen und Installationen sind vielfach Worthülsen, verunstalten die Natur und sprechen nur Minderheiten an. /be 4.17

Nr. 20 **PROJEKTBLATT "THEMENWEG"**

Idee und Ziele

Erlebnisrundgang als Themenweg für die Bevölkerung: Präsentation der Ortschaft/Region in den Bereichen Natur, Geschichte, Wirtschaft und Kultur.

Konzept

Ganzjähriger Themenweg auf einem Spazier-/Wanderrundweg mit versch. Informationen zu Geschichte, Kunst, kulinarischen „Versuchungen“ und Landschaftspanorama unter dem Motto „Leben gestern und heute“

Umsetzung

-Zusammenstellung eines kleinen Projektteams mit Suche von versch. Personen für die Mitgestaltung aus versch. Institutionen, Vereinigungen und Organisationen

-Erstellung eines prov. Projektplans:

- Schwerpunktthemen in Texten und Bildern
- Routenplan mit Start/Ziel, Höhenprofil, Distanzangaben, Richtungspfeile
- Plan von Erlebnisstellen, Sehenswürdigkeiten und Angeboten auf den Wegabschnitten
- Aufführung der Sponsoren und Gönner auf den Infotafeln
- ÖV-Einbettung der Route, Parkplatzangebote, WC-Stellen, Feuerstellen, Spielplätze, Raststätten

- Abgabe der Projektskizze an versch. Stellen zur Vernehmlassung
- Erstellung eines definitiven Projektrasters*** an Hand der Kommentare mit Zeit-, Material- und Kostenplan
- Suche von Sponsoren und Gönnern
- Planung und Durchführung der Arbeitsabläufe:
- Entwurf der Tafeln mit Bildern und Kurztexten zu den Schwerpunktthemen
- Vernehmlassung durch 2-3 Stellen/Fachpersonen in der Gemeinde
- Planung Rahmen-Gestelle, Farbe und Standorte
- Definitive Gestaltung der Tafeln mit Texten und Bildern
- Bewilligungs-Eingabe für die Tafelstandorte und Wege
- Einholung von Offerten
- Budgeterstellung
- Auftragsvergabe
- Herstellung von Tafeln und Gestellen
- Installation der Tafeln, Gestelle und Richtungspfeile an den bezeichneten Stellen durch Fachleute
- Entwurf/Herstellung eines Flyers zum Themenweg

- Planung von Aktivitäten zu den Infostationen in den Bereichen Bewegung, Geschichtsabschnitte, Kunstobjekte, Flora und Produkten
- Einrichtung der Plätze
- Eröffnung des Weges
- Information der Öffentlichkeit und mit Internetauftritt und Facebook mit Fotoreihe
- Eröffnung des Themenweges mit der Bevölkerung und den Behörden
- Schlussabrechnung /be 9.16

***Planungsraster

-WAS?	Schwerpunktthemen, Route und Standorte
-WIE?	Gestaltung
-WANN?	Termine und Zeitaufwand
-Kosten?	Materialien, Gestaltung, Erstellung
-Unterstützung?	Sponsoren und Gönner
-WER?	Verantwortlichkeiten

Nr. 21 Lebensqualität und die gesellschaftliche Ortsförderung

Die Lebensqualität ist der zentralste Bereich für eine Ortsbeurteilung. Sie setzt sich aus wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kriterien zusammen, welche positive Lebensbedingungen für die Bevölkerung garantieren. Für die Stärke der Aufenthaltsqualität ist aber auch der Grad des subjektiven Wohlbefindens bzw. der persönlichen Lebenszufriedenheit, welche durch Landschaft, Ortsbild und Gesellschaftliches entscheidend beeinflusst werden.

Untersuchung

Indikatoren	Bereiche	Bewertung
1. Landschaftsbild	Natur – Klima/Wetter - Umweltachtsamkeit	
2. Ortsbild		
2.1. Wohnsituation	Ruhe – Luft - Ambiente	
2.2. Einkaufsmöglichkeiten	Food – Nonfood – Spezialangebote	
2.3. Infrastrukturen - Mobilität	- Motorisierter Verkehr - Langsamverkehr - öffentlicher Verkehr	
3. Bildung - Weiterbildung	- Schultypen - Qualitätsniveau - Fortbildungsangebote	
4. Gesundheitsnetz - Sozialangebote	- Grundversorgung - Spezialbereiche - Betreuung	
5. Gastronomie - Hotellerie	- Angebote - Preisniveau - Gemütlichkeit	
6. Veranstaltungen mit Kultur/Sport	- Hallen-Anlagen - Aussenanlagen - Veranstaltungskalender	
7. Zusammenleben und Zusammenarbeit	- Freiwilligenarbeit - Vereinsangebote - Familien-/Altersangebote	
8. Arbeitsmarkt – und Unternehmerattraktivität	- Beschäftigungs-Vielfalt - Arbeitsstellenangebot - Einkommensniveau	
9. Lebens- und Aufenthaltskosten	- Steuern – Gebühren – Mieten - Immobilienkosten - Lebenshaltungskosten	
10. Behörden - Verwaltung	- Kommunikation - Mitwirkungsmöglichkeiten - Dienstleistungen	
SCHLUSSWERTUNG		
Skala: ganze/halbe Noten von 6-1		

Fazit

Eine Standortentwicklung mit koordinierter Wirtschafts- und Ortsförderung ist die Grundlage für die Stärkung der Lebens- und Aufenthaltsqualität. Bewerten und ziehen Sie Konsequenzen für positive Entwicklungen in Ihrer Wohngemeinde. Für konkrete Lösungen sollte mit dem IST-Zustand und einem gemeindeangepassten SOLL-Zustand eine mittel- bis langfristige, verbindliche Planung aufgestellt und realisiert werden.

/be 8.21

«Die gesellschaftliche Ortsförderung ist die Drehscheibe für Aufenthaltsqualität und das Gemeinwohl in jeder erfolgreichen Gemeinde.» Thomas Egger

Nr. 22 Welche Gemeinde bietet die besten Voraussetzungen für die gesellschaftliche Ortsförderung?

Mit dieser Analyse auf den Grundlagen von schweizerischen Ortsförderungsorganisationen, erhält man ein klares Bild zur gesellschaftlichen Lebens- und Aufenthaltsqualität in einer Gemeinde. Dadurch können auch wichtige Entscheidungen für erfolgreiche Gemeindeentwicklungen getroffen werden.

Gemeinde/Stadt:

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Besteht eine offizielle Ortsförderungsorganisation für die gesellschaftliche Lebens-/Aufenthaltsqualität und für die Identifikation mit der Örtlichkeit, Bevölkerung und den Behörden? | Ja Nein |
| 2. Ist die gesellschaftliche Ortsförderung eine
-selbsttragende Dachorganisation für Bewohner, Vereine, Arbeit, Freizeit und Besucher
oder
-ein selbstständiger Verein für die Bewohner
oder
-eine offizielle Organisation/Stelle der Gemeindeorganisation | Ja Nein
Ja Nein
Ja Nein |
| 3. Gibt es ein Zusammenarbeitskonzept mit Unterstützung und Beratung zwischen der Ortsförderungsorganisation und den Gemeindebehörden? | Ja Nein |
| 4. Besteht eine offizielle Unterstützung der gesellschaftlichen Ortsförderung über das jährliche Gemeindebudget (mindestens Fr. 2.--pro Einwohner/Jahr)? | Ja Nein |
| 5. Befasst sich die Ortsförderung mit gesellschaftlichen Optimierungen in den Bereichen Natur und Ortsbild – Einrichtungen und Infrastrukturen – Kultur/Sport und Veranstaltungen – Zusammenarbeit und Vereinigungen – Kommunikation und Information | Ja Nein |
| 6. Gibt es eine Ansprech-/Auskunftsstelle oder ein Info-/Besuchsraum der gesellschaftlichen Ortsförderung für die Gemeindebewohner? | Ja Nein |
| 7. Hat die Ortsförderung ein professionelles Führungs-/Organisationskonzept für die Zusammenarbeit und die Aufgabenverteilung mit Leistungsvereinbarungen und Controlling? | Ja Nein |
| 8. Besteht ein transparentes Pflichtenheft für die gesellschaftliche Ortsförderung? | Ja Nein |
| 9. Gibt es ein Jahresprogramm der gesellschaftlichen Ortsförderung mit Berücksichtigung der Gemeinde-Leitbilder, einer mittel-/langfristigen Planung und | Ja Nein |

einer Prioritätensetzung?

- | | |
|--|----------------|
| 10. Werden die Gemeindeakteure durch die gesellschaftliche Ortsförderung untereinander vernetzt und die Zusammenarbeit koordiniert? | Ja Nein |
| 11. Wird die Bevölkerung zur Mitarbeit in der gesellschaftlichen Ortsförderung animiert? | Ja Nein |
| 12. Können alle Organisationen ihre Projekte bei der Ortsförderungsstelle anmelden, damit sie unterstützt werden können? | Ja Nein |
| 13. Werden zur Optimierung der gesellschaftlichen Ortsförderung regelmässig Bevölkerungsumfragen durchgeführt? | Ja Nein |
| 14. Ist die gesellschaftliche Ortsförderung konsequent auf alle Volks- und Altersschichten der Gemeinde ausgerichtet? | Ja Nein |
| 15. Werden die Projektumsetzungen der gesellschaftlichen Ortsförderung unter den verschiedenen Gemeindeakteuren koordiniert und aufgeteilt? | Ja Nein |
| 16. Gibt es Veranstaltungen zur gesellschaftlichen Ortsförderung? | Ja Nein |
| 17. Werden Führungen oder " Tage der offenen Türe " für die Bevölkerung bei verschiedenen Gemeindestellen und Unternehmen angeboten? | Ja Nein |
| 18. Wird die gesellschaftliche Ortsförderung in der Gemeinde durch die Behörden anerkannt und geschätzt? | Ja Nein |
| 19. Erhält die gesellschaftliche Ortsförderung durch die öffentlichen Medien regelmässige Unterstützung? | Ja Nein |
| 20. Gibt es eine jährliche Auszeichnung für Einzelpersonen, Vereine und Organisationen für nachhaltige Beiträge zur gesellschaftlichen Ortsförderung? | Ja Nein |

Resultat: x Ja x Nein

/be11.24

Bewertung:

Ja: 17-20 ausgezeichnet; 13-16 gut; 10-12 genügend; 6-9 ungenügend; 1-5 schwach

Nr. 23 **Machen Sie sich ein Bild zur Lebensqualität in Ihrer Wohngemeinde!**

Wer möchte nicht immer wieder ein "Ferienfeeling" in der eigenen Gemeinde erleben? Ein **offizielles Ortsförderungskonzept für Lebensqualität, Zusammenleben und Attraktivität** gehört zur Ortsentwicklung. **Beurteilen Sie die Situation der gesellschaftlichen Ortsförderung in Ihrer Wohngemeinde.**

Bereiche (Zutreffende Wertungspunkte ankreuzen)

1. Bestehen in der Gemeinde verschiedene Organisationen, wie die Wirtschaftsförderung, Ortsförderung und Ortsvermarktung für die **Ortschaftsentwicklung**? 3
 2. Gibt es eine aktuelle **IST-Zustandsanalyse** zur gesellschaftlichen Ortsförderung in der Gemeinde? 1
 3. Ist in der Gemeinde ein **selbstständiger Verein**, unabhängig von Behörden und Finanzunterstützung, für die Ortsförderung zuständig? 1
 4. Ist die koordinierte Ortsförderung **offiziell bei der Gemeinde** integriert? 3
 5. Anerkennen **profitorientierte Organisationen** eine offizielle Ortsförderungseinrichtung zur Stärkung der Lebensqualität in der Gemeinde? 2
 6. Ist die Ortsförderung für die Bereiche Natur/Orts-/Landschaftsbild, Einrichtungen/Infrastruktur - Kultur/Sport/Veranstaltungen - Zusammenleben/ Organisationen und Kommunikation/Information **koordinierend** zuständig? 3
 7. Gibt es in der Ortsförderung einen institutionalisierten **Zusammenarbeitsvertrag mit Leistungsvereinbarungen** zwischen Behörden, Ortsförderungsstelle und Akteuren (Vereine, Freiwilligenarbeit) der Gemeinde? 3
 8. Besteht für Bevölkerung und Organisationen eine offizielle **Ansprechstelle für die Ortsförderung** und/oder ist ein **Info-/Besuchszentrum** für Bewohner und Besucher vorhanden? 3
 9. Werden Projekte der Ortsförderung mit einem fixen Betrag pro Einwohner (minimal Fr. 2--) im Jahres-Budget der Gemeinde unterstützt? 3
 10. Gibt es einen jährlichen **Rechenschaftsbericht** zur Ortsförderung? 3
- Punktetotal** 25

Schlusswertung

Wertungsskala: sehr gut: 25 – 23 Pt. - gut: 22 - 18 Pt. - genügend: 17 – 12 Pt. schwach: 11-1 Pt.

Fazit

Erfolgreiche Gemeinden wissen, was eine gesellschaftliche Ortsförderung für die Lebensqualität der Bevölkerung bewirkt. Es geht hier um eine professionelle Koordination und nicht um Bürokratie! Gemäss Untersuchungen verhindert aber öfters die Touristikbranche eine starke Ortsförderung, um die gesellschaftliche Ortsentwicklung völlig einseitig zum eigenen Gunsten zu beeinflussen. So sind Blockaden und Stillstand in der Lebensqualität auf dem Buckel der Bevölkerung auf Jahre programmiert! /be 5.18

Nr. 24 Die Bewertung von Gemeindebehörden

Die Lebensqualität der Bevölkerung wird vor allem durch die Gemeindeführung und nicht durch die Einwohner beeinflusst. Wie bei einem Unternehmen* sollten sich Behörden und Verwaltung in den Bereichen Leitung, Organisation und Vorgehen periodisch durch eine Umfrage begutachten lassen.

Beurteilen Sie nachfolgend die einzelnen Behördepersonen einer Gemeinde mit den Noten 1 – 6 (inkl. halbe Noten) und berechnen Sie auch die Durchschnittsnote des ganzen Teams.

Gemeinde:

Verhaltensbereiche	Kriterien	Behördepersonen und Bewertungen								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kommunikation und Achtung	-fair -wertschätzend -konsensorientiert									
Offenheit und Kompromissfähigkeit	-volksnah -integrativ -interkulturell									
Dialogfähigkeit und Bescheidenheit	-ehrlich -vertrauenswürdig -zurückhaltend									
Vertrauen und Respekt	-anhörend -empathisch -innovativ									
Präzision und Agilität	-zuverlässig -konsequent -risikobereit									
Professionalität und Glaubwürdigkeit	-systematisch -fordernd -flexibel									
Schlusswertung	Einzelne	Team								

Fazit

Vertrauen, Zusammenleben und Engagement in der Bevölkerung messen sich in hohem Masse an der Führungsqualität der Behörden und dies beeinflusst auch sehr stark die Ortschaftentwicklung. Die Auswertung der Umfrage ergibt ein fundiertes Bild zur Kommunikationssituation in der Gemeinde. Wirklich erfolgreiche Gemeinden zeigen, dass für echte Fortschritte eine koordinierte und offizielle Ortsförderung unumgänglich ist. /be 8.18

* Handelszeitung Nr.12/2018: Interview bei der Schweiz. Kaderorganisation (SKO)

Nr. 25 **Eine offizielle ORTSFÖRDERUNG – die VISITENKARTE erfolgreicher Gemeinden!**

Die gesellschaftliche Ortsförderung ist eine wichtige Triebfeder für die Gemeindeentwicklung. Damit werden vor allem Wohlgefühl, Sicherheit und Identifikation in der Bevölkerung nachhaltig gefördert.

1. Die Begriffe sind klar zu definieren

Für Bevölkerung und Behörden ist die Ortsförderung ein entscheidender Bereich, mit welchem die Zukunftsentwicklung beeinflusst und spürbare Mehrwerte geschaffen werden können. Sie ist eine **Drehscheibe** der Gemeinde, welche die grundlegenden Ressortbereiche optimal koordiniert und Divergenzen volksnah lösen kann. Wichtig ist dabei eine transparente und praxisnahe Einrichtung mit Hauptverantwortung bei den Behörden.

Die **Wirtschafts- und gesellschaftliche Ortsförderung** hat folgende **Schwerpunktbereiche**:

- | | |
|-----------------------|--|
| - Natur | -Nutzung und Schutz |
| - Wirtschaft | -Stärkung der Wirtschaftssektoren durch Vergrößerung der Branchenvielfalt mit Vereinbarungen und neuen Beschäftigungsangeboten |
| - Gesellschaft | - Orts- und Landschaftsbild
- Einrichtungen und Infrastrukturen
- Angebote in Kultur und Sport und Veranstaltungen
- Zusammenleben und Zusammengehen
- Kommunikation und Information |

2. Die Ziele sind unmissverständlich zu benennen

Nur eine offizielle Ortsförderung kann ein anziehendes Umfeld mit Lebensqualität, Wohlergehen und sozialem Zusammenhalt optimal koordinieren. Um eine **attraktive Wohn-, Arbeits- und Freizeitregion** entstehen zu lassen, ist eine klare Auslegeordnung und Bündelung aller Kräfte notwendig. Dazu braucht es eine offizielle Stelle mit praxisnahen Organisations-, Planungs- und Umsetzungskompetenzen, welche sich mit dem fortdauernden Erhalten, Aufwerten und Neuentwickeln von Angeboten beschäftigt bzw. diese innerhalb der Gemeinderessorts koordiniert. Primär sind Menschen und Produkte, nicht die Vermarktung entscheidend. Es geht also letztlich darum möglichst viele Akteure (u.a. Organisationen und Freiwillige) "auf das gleiche Schiff zu nehmen", um so Anerkennung, Zusammenarbeit und Zufriedenheit in der Gemeindeentwicklung zu erreichen.

3. Die Erfolgchancen hängen von den vorhandenen Voraussetzungen ab

Die Begriffe „gesellschaftliche Ortsförderung“ für die Bewohner und "wirtschaftliche Ortsvermarktung“ für die Besucher müssen durch **Kompetenz- und Arbeitsteilung** klar auseinandergehalten werden.

Private Unternehmen und Investoren müssen erleichterte Voraussetzungen für Öffentlichkeitsbeiträge erhalten. **Genossenschaften** sollten, mit grossen finanziellen Beiträgen im öffentlichen Infrastrukturbereich, viel Goodwill bei der Bevölkerung auslösen und mit einer offiziell koordinierten **Freiwilligenarbeit** können Integration und Identifikation merklich gestärkt werden.

Eine Aufgleisung der gesellschaftlichen Ortsförderung durch **profitorientierte Organisationen**, wie Tourismusvereinigungen, kann aus vielen Erfahrungen nicht funktionieren, weil mit mehrheitlich amateurhaften Führungsgremien eine **ausgewogene Gesamtsicht** für die gesellschaftlichen Anliegen und die entsprechenden Fachkompetenzen weitgehend fehlen.

4. Die Bausteine der Ortsförderung sind unverwechselbar

4.1 Transparente Planung für die gesellschaftliche Entwicklung

In einer offenen Auslegeordnung ohne Tabus ist eine **langfristige Schwerpunktplanung** mit einheitlichen Strukturen, klaren Prioritäten, gezielten Synergieeffekten, ausgewogenen Verträgen und fairen Leistungsvereinbarungen für die Ortsförderung festzulegen.

4.2 Überlegte Investitionen für die gesellschaftliche Lebensqualität

Erst die richtige Mischung zwischen Althergebrachtem und Neuentwicklungen, welche in einer gemütlichen Umgebung eingebettet ist, stärkt das Faszinierende einer Region. Die Natur zu einem Park umzufunktionieren und damit wegen mangelnder Bewirtschaftung die Bewohner massenhaft zu Arbeitspendlern werden zu lassen, ist eine Zumutung.

Bei einer Rückbesinnung auf das Wesentliche für den Lebensalltag, sollte vor allem mit vielen, kleinen Beiträgen in **das Ambiente** investiert werden, denn dieses entscheidet letztlich über Anziehungskraft und Wertschöpfung in jeder Gemeinde.

4.3 Zusammenarbeit mit allen Akteuren ohne Ausgrenzungen

Für eine transparente und erfolgreiche Zusammenarbeit unter allen Akteuren sind **klare Verhältnisse** bei Zielsetzungen, Ressourcen und Kernaufgaben erforderlich. Ein Zusammengehen braucht Offenheit, ein ausgewiesenes Wissen mit sichtbaren Leistungsausweisen, Vertrauen und Wertschätzung gegenüber anderen Ansichten. Sonst gibt es einseitige Zirkel, die unter sich bleiben und die nötigen Gelder für die Lebensqualität in der gesellschaftlichen Ortsförderung blockieren.

4.4 Angebote für einen attraktiven Alltag

Ohne ortsspezifisches, volkswirtschaftliches und innovatives Denken und Handeln für das **Wohlbefinden der eigenen Bevölkerung** kann wenig bewegt werden. Grundlage dazu sind vor allem weitsichtiges Engagement, Kreativität, ein ausgeprägter Sinn für Ästhetik und ein „Geben vor dem Nehmen.“ Die Wirtschaftstätigkeit in der Gemeinde kann davon starke Impulse erhalten.

4.5 Klare und offene Kommunikation

Eine koordinierte Ortsförderung mit einer Ansprechstelle ist eine entscheidende Einrichtung für die Meinungsbildung in jeder Gemeinde, denn nur transparente Kommunikation und Information auf Augenhöhe schaffen Vertrauen und damit auch das Mittragen von Entscheidungen! Innerhalb der Behörden sollte eine kleine, ressortübergreifende **Koordinationsstelle** für die Ortsförderung eingerichtet oder die Verantwortung mit offiziellen Vereinbarungen an eine **spezielle Organisation** übertragen werden. Die stärkste Wirkung hätte aber eine „**Dachorganisation**“ für Wirtschafts-/Ortsförderung und Ortsvermarktung, welche alle Kräfte der Gemeinde paritätisch in die Entwicklung integrieren könnte. Mit einer **Informations- bzw. Begegnungsraum** für Bewohner und Besucher würde zudem eine starke Signalwirkung für eine umfassende Wahrnehmung einer Region ausgesendet.

Entscheidend ist es, dass die Lokalpresse die gesellschaftliche Ortsförderung zusammen mit der Wirtschaftsförderung gleichwertig in den Mittelpunkt der Ortschaftsentwicklung stellt, statt von fraglichen Zuständen mit Partikular- statt Gemeininteressen wegzuschauen. Hinzu kommt, dass eine Presse mit weitgehender Betonung des Guten und fast nur positiven Stellungnahmen eine beschränkte Überlebenschance hat, weil vor allem das Aufzeigen von gegensätzlichen Argumenten zum fundierten Denken und Handeln anregt!

5. Fazit

Die Entwicklung mit der Ortsförderung gehört zum zentralen Bereich jeder Gemeindeführung. Voraussetzungen für eine solche **Netzwerkstelle** sind vor allem eine positive Einstellung zum Ortsleben, eine ausgewogene Gesamtsicht zur Lebensqualität und eine praxisnahe Prioritätensetzung für eine positive Entwicklung zugunsten der Bewohner. Dazu braucht es keine (teuren) Begleitfirmen und Experten, sondern nur gleich lange Spiesse und realitätsnahes Denken, Planen und Handeln zugunsten der eigenen Bevölkerung und nicht für "Machtzirkel" mit einseitigen Interessen. Gefragt sind damit eindeutig die Gemeindebehörden als Lead für eine ausgewogene Entwicklung!

/be 4.18

Nr. 26 Einsiedeln, auf dem Weg zur offiziellen, gesellschaftlichen Ortsförderung?

Es ist erstaunlich, dass an der Bezirksgemeindeversammlung vom 1. Dez. 2019, nach fast 20 Jahren Dorfmarketing, einem speziellen Beitrag von je Fr. 20 000.- für drei Jahre zugestimmt wurde. Dies könnte ein erster, offizieller Schritt für eine koordinierte, gesellschaftliche Ortsförderung für die eigene Bevölkerung sein, welche für die gegenwärtige Stagnation ein Lichtblick sein könnte.

Scheinbar sind es in der Region nicht Fakten und Argumente, sondern Personen, welche hie und da etwas bewegen können. Im Budgetvorschlag 2020 waren für das Dorfmarketing und die Ortsförderung Fr. 100.— vorgesehen. Dank einem in der Gemeindeversammlung befürworteten Antrag, erhält nun das Dorfmarketing überraschenderweise zum ersten Mal einen brauchbaren Bezirksbeitrag von Fr. 20 000.- pro Jahr. Wie eine kleine Umfrage zeigt, werden in schweizerischen Gemeinden durchschnittlich Fr. 5.—(minimal) und Fr. 25.—(maximal) pro Einwohner und Jahr für eine offizielle gesellschaftliche Ortsförderung aufgebracht. Einsiedeln steht nun bei rund Fr. 1.25 pro Bewohner. Es ist zu hoffen, dass dies der Start für eine wirklich offiziell koordinierte Ortsförderung ist, damit Zusammenarbeit, Zusammenhalt und Zusammengehen gestärkt werden können. Diese finanzielle Unterstützung ist für die Lebensqualität aller Bevölkerungsschichten gedacht und nicht für die aufgehobene Unterstützung des Regionalen Entwicklungsverbandes (REV) durch den Bezirk. Solche Gelder müssen also den gesellschaftlichen und nicht Wirtschaftsinteressen zugutekommen. Mit anderen Worten: Für die Lebens-, Aufenthalts- und Ausstrahlungsqualität mit Ambiente muss der Fokus vor allem auf das Landschafts-/Ortsbild, optimierte Einrichtungen, das Zusammenleben (Vereins-/Freiwilligenarbeit, Familien-, Jugend-/Altersarbeit), die Freizeitangebote zu Kultur/Bewegung und die Kommunikation gelegt werden. Nur so entstehen echte Wohlfühlqualität und ein Engagement in allen Altersschichten der Bevölkerung.

Fazit

Die Ortsförderung ist Drehscheibe und Visitenkarte aller erfolgreichen Gemeinden, welche eine nachhaltige Innenentwicklung mit einem attraktivem Lebensumfeld für eine zufriedene Gemeinschaft ermöglicht. Sie braucht überparteilich eine offizielle Stelle bzw. Organisation mit entsprechenden Kompetenzen, welche alle Angebote einer Gemeinde koordiniert, damit Einsiedeln für die Bevölkerung zur «Ferien- und Erlebnisdestination für den Alltag» werden kann und dadurch mehr als Natur und Kloster im Zentrum stehen können. /be 3.20

Nr. 27 **Monokultur: Fragliche Millionensubventionen für den Tourismus**

Der Tourismus bleibt weltweit ein «nice to have»-Produkt, denn niemand muss in seinem Leben wirklich Ausflüge und Reisen bzw. Ferien machen. Diese Ausgangslage wirft für die Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit dieses Dienstleistungsbereiches in der Gemeindeentwicklung grundlegende Fragen auf und dies nicht nur wegen Corona!

1. Fehlende Kontinuität

Die Wettbewerbsfähigkeit bzw. Attraktivität der Schweiz war schon vor Corona beeinträchtigt, weil u.a. viele andere Länder aufgeholt haben. Sicher gibt es die altbekannte Währungsproblematik mit der Frankenstärke, aber nur deshalb bleiben die Besucher nicht weg. Die Schweiz ist momentan für Besucher einfach weniger begehrt und dazu noch teuer.

Der Reisebranche fehlten immer eine garantierte Kontinuität bei Wetterverläufen, Umweltbelastungen und Konjunktursituationen. Es gibt aber noch weitere Ursachen in eigener Sache: Wenn schon propagiert wird die Natur ins Zentrum der Reisebranche zu stellen, sollte dies konsequent mit natürlichen und erschwinglichen Angeboten für die Reisenden aller Schichten und Altersgruppen getan werden. Die zunehmenden "High-Tech-Attraktionen" mit immer grösseren «Inszenierungen» (u.a. Seilparks, Klettersteige, Seilrutschen, Aussichtsplattformen, Hängebrücken) sind Zeichen von völlig ausgereizten Zielsetzungen welche, statt mit Mass und Konzentration auf Qualität, mit zunehmend höheren Reizen auf weltweit uniformierte "Beschäftigungen" bzw. Aktivitäten setzen. Neu sollen auch mehr finanzstarke Individualreisende angesprochen werden. Damit werden aber Normalanbieter immer weniger genügen und "kalt" ausrangiert.

Es ist auf die Länge gesehen verheerend, wenn viele Gemeinden, ausser wenigen, prädestinierten ländliche und städtische Hotspots, vielfach eine wirtschaftliche Monokultur betreiben, d.h. sich v.a. dem Tourismus verschreiben und eine nachhaltige, gesellschaftliche Ortsförderung für die eigene Bevölkerung ausblenden. Die Profiteure dieser "Entwicklungshilfe" sind sowieso wenige Branchen mit weitgehend eingeschränkten und fehlenden Reserven bzw. wenig Steuersubstrat für die Gemeinde. Damit wird vielfach auf Kosten von wichtigen Sparten einseitig gewirtschaftet. Statt eine Vorzeigegemeinde zu werden wird, um nach aussen «glänzen» zu können, die gesellschaftliche Lebens- und Aufenthaltsqualität der Bevölkerung für den Alltag vernachlässigt,

2. Wenig Wirtschaftswertschöpfung

Unsere «Touristiker» sollten sich weniger mit Theoriemodellen abgeben und sich weniger in den «erlauchten Kreisen des Expertentourismus» bewegen. Es braucht mehr Praktiker als Theoretiker, mehr natürliche Angebote als künstliche Attraktionen und einen einfacheren (günstigeren) Vermarktungsaufwand auch für die kleinen Anbieter! Mit Millionen von Steuergeldern auf allen Staatsebenen (Bund, Kantone und Gemeinden) werden touristische Unternehmen bekanntlich unterstützt. Die Grössenverhältnisse sind aber völlig übertrieben im Vergleich zur jährlichen Wertschöpfung, denn schweizweit ist der Tourismus mit durchschnittlich knapp 3% am Bruttoinlandprodukt (BIP) beteiligt und dazu werden rund 4% aller Arbeitskräfte eingesetzt. **Dies kann in einer sozialen Marktwirtschaft keine Lösung sein, denn andere private (auch bereichsübergreifende) Dienstleistungsanbieter sind von Staatsgeldern ausgeschlossen und müssen selber überleben können.**

3. Fehlende Reformen

Der Tourismus bleibt sehr volatil. Für eine erfolgreiche Besuchersteuerung braucht es weniger Destinationen und mehr regionale Zusammenschlüsse. Vom Angebot her, müssen trotz föderaler Struktur, unbedingt Schwerpunkte gebildet werden, damit nicht ein nichtssagendes, verwässertes "Tuttifrutti" entsteht. Dabei sollten für Besucher und Anbieter lebensnahe Erlebnisse viel wichtiger sein Hochglanzprospekte von Werbeagenturen mit ihren überteuerten Expertisen, Beratungen und Begleitungen. Ein Lichtblick in der Tourismusbranche wäre, wenn Destinationen für die Reisenden zur zweiten Heimat würden und durch längere Aufenthalte die Wertschöpfung der Region gesteigert werden könnte, was aber die verschiedenen Leistungserbringer in der Zusammenarbeit gewaltig fordern würde.

Eigenverantwortung und Selbsthilfe und nicht Subventionen müssen in den in den Mittelpunkt gestellt werden, auch wenn dies eine Gesundschumpfung nach sich zieht. Hotels, Transportunternehmen und Gastwirte kämpfen ständig um ihr finanzielles Gleichgewicht, weil die touristische Saison vielenorts viel zu kurz ist und es weltweit einen harten Wettstreit um die Reisenden gibt. Hoteliers und Gastwirte können nur in wenigen Monaten des Jahres wirklich Geld verdienen und in der übrigen Zeit müssen sie sich zum Teil mit den erwirtschafteten Reserven über Wasser halten bzw. auch Investitionen für ihre Anlagen tätigen können. Es fällt auch schwer gutes Personal zu finden und dabei macht sich fast niemand Gedanken darüber, wovon die Angestellten in der Zwischensaison leben sollen. Der menschliche Umgang mit Freundlichkeit und Wertschätzung gegenüber Besuchern wird vielfach durch «Geschäftliches» überdeckt und dieses Profitdenken, gepaart mit einer spürbaren Abzockermentalität, mindert die Anziehungskraft einer Region beträchtlich. Das sind Dinge, die vielfach zu einer «Giftmischung» werden können.

Es braucht dringend Reformen, denn die Welt, die Reisemotive und die Reiseangebote werden sich noch dramatisch verändern. Somit muss man sich auf Unsicherheitsfaktoren einstellen, denn niemand weiss, wie die Lücken der eingeschränkten Reisementalität überhaupt noch gefüllt werden können.

Fazit

Die meisten Regionen sind touristisch nicht überlebensfähig und werden nur über Millionen von Subventionen gerettet. Wäre es nicht besser ganze Landstriche zu renaturieren? Zu glauben, dass mit einer starken Tourismusinfrastruktur das Alltagsleben der Bevölkerung automatisch optimiert wird, beruht auf Blindheit und Kurzsichtigkeit und geht auf sehr fragliche Partikularinteressen zurück. In wirklich erfolgreichen Gemeinden ist die koordinierte, gesellschaftliche Ortsförderung die Drehscheibe für den Lebensalltag. Damit ergibt sich ein stark anziehendes Lebensumfeld für die Bevölkerung, was die Zusammenarbeit bzw. das Zusammenleben erleichtert, Bindungseffekte verstärkt und Synergien für die gesellschaftliche Identität fördern. Es gilt, in einem verbindlichen, mittel-/langfristigen Gesamtkonzept der Gemeinde bei Einrichtungen, Infrastrukturen, Produkten, Veranstaltungen, Ortsmarken, Sicherheit und Kommunikation, vor allem niederschwellige, aber ausstrahlende Angebote für die eigene Bevölkerung zu realisieren. Kultur und nicht künstliche Angebote, muss für alle zu einem Vergnügen werden. Erst auf der Grundlage einer attraktiven, gesellschaftlichen Ortsförderung ist eine erfolgreiche Besucherförderung auch möglich. **In jeder Gemeinde muss also die eigene Bevölkerung unmissverständlich in den Mittelpunkt gestellt werden, denn schlussendlich ist sie für eine positive, gesellschaftliche Lebensqualität verantwortlich und nicht Besucher und Touristiker.** /be 11.20

Nr. 28 **Die Wissenschaftlichkeit - eine Worthülse?**

Heute ergießt sich tagtäglich eine wahre Flut von mehr oder weniger wissenschaftlichen «Papern» über die mediale Landschaft. Politiker versuchen, über die Wissenschaftlichkeit von Aussagen, zusammen mit dem «Sprachrohr» der Medien, sich eine eigene Glaubwürdigkeit zu verschaffen. Der Glaube an die Wissenschaften hat aber durch Corona mit dem «Expertenmeinungen- und Zahlensalat» einen kräftigen Dämpfer erhalten und es ist zu fragen, welche Wissenschaften noch wissenschaftlich sind.

Eines ist klar: **Wissenschaftliche Studien sind, infolge des angewandten Grundlagenmaterials und der statistischen Methoden bis zur Hälfte fehlerhaft und nicht signifikant.** Eine von 98 Prozent einer Wissenschaftsgruppe gemachte Aussage wird nicht zu 98 Prozent sicher sein, sondern bestenfalls zu 50 Prozent, denn Irren gehört zur Wissenschaft. Das ist gut so, denn dann werden die Wissenschaften endlich wieder das, was sie einmal waren: Methoden zur Erweiterung unseres Wissens, wobei der Zweifel immer dazu gehört. Und diese Methoden basieren im Kern auf dem Recht, ja der Pflicht, alles zuvor Gesagte immer wieder in Frage zu stellen – also geradezu auf das Gegenteil einer «letzten Wahrheit».

Nun, Politik und Medien stellen Studien und Statistiken weitgehend unreflektiert als gültig in den Raum. So reicht heute nach Corona der Hinweis auf «Wissenschaftlichkeit» nicht mehr, um weitreichende Maßnahmen erzwingen zu können, denn «Wissenschaft ist immer nur der aktuelle Stand des Irrtums». Vielen Wissenschaftlern gefalle es scheinbar, für einmal im Mittelpunkt zu stehen. Da sind Eitelkeit und Gier verdeckte Triebfedern, mit denen sich gutes Geld verdienen lässt. **Für eine wertfreie Wissenschaft wäre es aber der richtige Moment aus dem Mainstream von Medien und Politik auszusteigen, ohne die «unheilige Allianz» beizubehalten um damit wieder wirklich glaubwürdig zu werden.** /be 5.20

«Das Glück ist schon da. Wir haben es nur vergessen und müssen uns wieder daran erinnern.» (Sokrates)

Nr. 29 **LEBENSFREUDE und GLÜCKLICHSEIN**

In der heutigen, schwierigen Zeit fällt es schwer ans Glücklichsein zu glauben. Doch es ist auch der Moment innezuhalten und über die eigene Zeit und den Möglichkeiten nachzudenken, denn das Leben hat immer mehrere Seiten.

Glücklichsein bedeutet für jeden Menschen etwas anderes. Es gibt viele Wege dazu, aber jede Person muss das subjektive Wohlbefinden selbst erleben. Glück ist kein Zufall, nicht langlebig und wird von Krisen nicht verschont. Es kann aber ganz gezielt angeeignet werden. Glücklichsein ist wie eine Reise, darf aber im Leben nie zur persönlichen Zielsetzung werden. Zusammengefasst ist Glück eine Erfahrung der Freude, Zufriedenheit und des Wohlseins, kombiniert mit dem Gefühl, dass das eigene Leben gut, bedeutsam und lohnenswert ist.

Merken wir uns einige erfolgreiche Erfahrungsschritte und versuchen wir unter den Ich – Du- und Wir-Bereichen etwas zum Guten hin zu verändern.

ICH

- Suchen wir immer wieder einen persönlichen Lebenssinn.
- Stärken wir Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen, indem wir uns nehmen wie wir sind, nicht mit andern vergleichen und den verschiedenen Lebensbedingungen uns möglichst immer wieder anpassen.
- Bauen wir auf Visionen, Träumen und Zielen, fordern wir uns und freuen wir uns immer wieder auf Gelungenes.
- Lassen wir Unperfektes zu, bleiben wir aber aktiv, neugierig und stets offen für Neues.
- Tun wir Dinge, die wir lieben und konzentrieren wir uns auf das Wesentliche und nicht auf Äusserlichkeiten wie Geld, Güter und Ruhm.
- Suchen wir die Freude an der Arbeit mit dem Einbringen der eigenen Stärken und realistischen Erwartungen.
- Suchen wir einen herausfordernden Ausgleich in der Freizeit mit Sport und Bewegung in der Natur, um Hormonhaushalt, Stressabbau und das Glücksempfinden zu fördern.
- Stärken wir die Gesundheit durch eine gesunde Ernährung und entspannen wir uns u.a. mit Meditation.
- Zielen wir immer wieder auf einen «Flowzustand» (=ungestörte Konzentration auf eine Sache im Hier und Jetzt), um ein spürbares Wohlbefinden zu erreichen.

- Setzen wir durch Selbst- nicht Fremdsteuerung das Schwergewicht auf eine authentische, innere Haltung.

- Begegnen wir Dingen auch immer wieder mit Lachen und Humor, was die Zuversicht stärkt.
- Sorgen wir auch für uns und lösen wir uns von Dingen und Menschen, die Schaden bringen.
- Suchen wir im Leben nach Glauben, Spiritualität und Werten in Freiheit und Autonomie, denn dies garantiert ein stabiles, psychisches Wohlbefinden.

DU

Fördern wir den sozialen Austausch mit Ehrlichkeit, Liebe und Verzeihen in einem ausgewogenen Nehmen und Geben im Beziehungsnetz.

WIR

Halten wir uns an positive Gedanken mit Respekt, Freundlichkeit und Dankbarkeit gegenüber Menschengruppen und Dingen, damit die Gelassenheit und die Chancen für die Überwindung schwieriger Situationen grösser werden.

FAZIT

Alles ist nicht sofort machbar, doch Schritt um Schritt und mit Zeit gelingt Vieles. /be 4.20

Quelle: www.palverlag.de/wege-zum-glueck.html

Nr. 30 **Die Positionierung der gesellschaftlichen Ortsförderung braucht Augenhöhe mit der Wirtschafts- bzw. Standortförderung**

Mit den grossen Erfahrungen von schweizerischen Ortsförderungsstellen soll Bewegung für positive Entwicklungen in einzelne Gemeinden und Quartiere gebracht werden.

1. Problembereiche der gesellschaftlichen Ortsförderung

- 1.1 Keine verantwortliche Stelle oder kein offizielles Team für die Ortsförderung
- 1.2 Wenig Anerkennung der gesellschaftlichen Ortsförderung für die Ortschaftentwicklung einer Gemeinde bei Behörden und Organisationen
- 1.3 Fehlende Integration einer offiziellen, gesellschaftlichen Ortsförderung (neben der Wirtschaftsförderung) im Gemeindeorganigramm
- 1.4 Schwache Wahrnehmung der Möglichkeiten der gesellschaftlichen Ortsförderung nach aussen
- 1.5 Mangelnde Wertschätzung der vorhandenen gesellschaftlichen Ortsförderung mit ihren Koordinationsarbeiten, Angeboten und Leistungen
- 1.6 Ungenügende finanzielle Unterstützung der koordinierten Ortsförderung durch die Gemeinde

2. Die entscheidenden Bereiche für eine Neupositionierung

2.1 Ortschaftentwicklung mit klaren Begriffsdefinitionen und Inhalten

- Wirtschaftsbereich:** Ortsvermarktung mit Tourismusorganisation als Dienstleistungsangebot
- Gesellschaftsbereich:** Ortsförderung zusammen mit Vereinen und Interessengruppen

2.2 Zielsetzungen der Ortsförderung

2.3 Strategien für die Ausrichtung der Ortsförderung auf die Bereiche Natur, Orts-/Landschaftsbild, Veranstaltungen, Freizeit, Zusammenleben und Kommunikation

2.4 Mittel zur Bewahrung/Förderung der Lebensqualität, für den Wohlstand die Wohlfahrt der Bevölkerung und für eine starke Wahrnehmung und Ausstrahlung der Gemeinde

2.5 **Integration und Anerkennung** der Ortsförderung bei Behörden und Bevölkerung wie bei der Wirtschaftsförderung

2.6 **Leitbilder der Gemeinde** mit Festlegung der Schwerpunkte der Ortsförderung

2.7 **Konzept der "Drehscheibe" Ortsförderung**

2.7.1 Offizielle Organisation mit verbindlicher Zusammenarbeit mit Behörden oder

2.7.2 Ortsförderungsstelle im Präsidialamt der Gemeindebehörden oder

2.7.3 selbsttragende Dachorganisation für Wirtschaftsförderung, Ortsförderung und Ortsvermarktung

2.8 **Bereiche** der Ortsförderungsorganisation

- Trägerschaft
- Zielsetzungen
- Rolle nach innen und aussen
- Führungskriterien bei Vorstand und Geschäftsstelle
- Gemeindeanalyse, Leistungsziele, Kompetenzen, Ressorts, Pflichtenhefte, Aufgaben/Aufträge
- Jahresplanung
- Think-Tank für die Gemeindebehörden
- Beobachtungsstelle für die Standortentwicklung mit Jahresberichterstattung

2.9 **Sicherstellung der Zusammenarbeit** und Vernetzung mit

- Vereinen/Organisationen
- Gemeindebehörden/Verwaltung
- Leistungsvereinbarungen
- Einsitz in der Wirtschaftsförderung
- Partnerorganisationen wie Gewerbeverein, Detaillisten, Vereine für Freiwilligenarbeit
- Partnerschaften für Projektauslagerungen
- Treffen zum Gedankenaustausch mit anderen Gemeinden zur Ortsförderung

2.10 **Angebotskatalog** der Ortsförderung mit Entwicklung von **Ortsmarken**

2.11 **Zeitplan** für Vorstands- und Geschäftsstellenarbeit mit eventuellen Entschädigungen

2.12 **Finanzen**

- Budget
- Mitglieder- und Sponsoringgelder
- Unterstützung durch Gemeindebudget mit Leistungsvereinbarungen

2.13 **Kommunikation- und Informationskonzept**

Orientierungen, Publikationen, Infoveranstaltungen, Workshops, Teilnahmen an Veranstaltungen, Organisation von Anlässen, Mitarbeit bei Veranstaltungen, Give aways, Medienbeiträge, Socialmedia-/Webseitenbewirtschaftung, regelmässige Informationen in der Lokalpresse und Newsletters für die Bevölkerung

2.14 **Statutenanpassungen oder Statutenentwicklung**

2.15 **Namensfindung** zur Ortsförderungsorganisation als Ansprechstelle für die Bevölkerung

2.16 Konzept für die **Mitnahme und Zusammenarbeit mit der Bevölkerung:**
Regelmässige Informationen, Präsentationen, Gesprächsrunden, Workshops, Umfragen

3. Die Hauptschritte für eine Neupositionierung

3.1 Prozessanstoss

Vorstand (Präsident) mit vorausgehender **Kontaktnahme** zu Behörden, Partnerorganisationen und Einzelpersonen

3.2 Prozessdurchführung

- Gründung einer **Arbeitsgruppe** mit Vertretungen aus Vereinen, Wirtschaft, Behörden
- Erstellung eines **Grundsatzpapiers**
- Aufstellung eines **Finanzierungskonzepts**
- Beschluss der GV** für oder gegen eine Neupositionierung und entsprechende finanzielle Mittel
- Ideenwerkstatt** mit den wichtigsten Akteuren und Bevölkerungsvertretungen gemäss dem vorgegebenen Grundsatzpapier

3.3 Prozessabschluss

- Auswertung** der Ideenwerkstatt mit schriftlichen Unterlagen für alle Mitarbeitenden
- Besprechungen und **Beschlussfassungen** in der Arbeitsgruppe für ein definitives Konzept
- Festlegung des neuen Konzepts durch eine **aussergewöhnliche GV**
- Erstellung von **Zusammenarbeitsvereinbarungen mit Partnern**
- Aufstellung von **Leistungsvereinbarungen** mit den Gemeindebehörden
- Erstellung einer neuen oder überarbeiteten **Webseite**
- öffentlicher Infoabend** mit Präsentation der Neuorganisation

4. Schwerpunktarbeiten mit Zeitrahmen

Monat 1+2

- Bildung einer **Arbeitsgruppe** aus Vorstandspersonen, Vereinsmitgliedern, Partnerorganisationen und Gemeindebehörde durch den Vorstand in eigener Regie oder mit Einsetzung einer **Fachperson** aus dem Bereich der gesellschaftlichen Ortsförderung
- Auftragsbeschreibung für die neue Ausrichtung** der Ortsförderung mit Prozessablauf, Terminen und Detailabläufen in eigener Regie oder mit Einsetzung einer **Fachperson** aus dem Bereich der Ortsförderung
- Vorbereitungen, Moderation und Auswertungen von **Arbeitsgruppen-Sitzungen** in eigener Regie oder mit Einsetzung einer **Fachperson** aus dem Bereich der Ortsförderung

Monat 3+4

- Organisation und Durchführung einer **Ideenwerkstatt** durch die Arbeitsgruppe in eigener Regie oder mit Einsetzung einer **Fachperson** aus dem Bereich der Ortsförderung
- Auswertung der Ideenwerkstatt in den Zielsetzungen, Massnahmen, Angeboten in eigener Regie oder mit Einsetzung einer **Fachperson** aus dem Bereich der Ortsförderung
- Weiterbearbeitung der **Auswertung der Ideenwerkstatt** in der Arbeitsgruppe und im Vorstand in eigener Regie oder mit Einsetzung einer **Fachperson** aus dem Bereich der Ortsförderung

Monat 5

- Vorbereitung und Durchführung einer GV** durch Vorstand und Arbeitsgruppe mit Infos zur Beschlussfassung über den Start einer neuen Positionierung
- Entscheidung und Endfassung eines definitiven **Grundsatzpapiers und Budgetvorschlag** für die Gemeindebehörde

5. Die Kosten für eine Neupositionierung

Es kommt darauf an, ob nur Teilbereiche oder die ganze Organisation neuentwickelt werden soll und ob mit einer fachlichen Begleitperson gearbeitet oder dies alles organisationsintern selber erledigt wird. /be 5.18

siehe: www.kon-sens.ch

Nr. 31 **Gesellschaftliche Ortsförderung ist nicht touristische Ortsvermarktung**

Abgrenzungsprobleme zwischen gesellschaftlicher Ortsförderung und touristischer Ortsvermarktung entsprechen den Realitäten bei Gemeinden ohne grosse Entwicklungserfolge. Eine breitabgestützte Analyse bringt aber klare Erkenntnisse, damit Vorzeigegemeinden entstehen können!

1. Eine erfolgreiche Entwicklung braucht klare Begriffe

Die Standbeine von erfolgreichen Gemeindeentwicklungen sind die **Wirtschaftsförderung** für die Beschäftigung (inkl. Tourismus) und die **gesellschaftliche Ortsförderung** für die Lebensqualität der Bewohner. Diese beiden entscheidenden Bereiche sollten in der Bevölkerung mit inhaltlich zutreffenden Namensbegriffen klar erkenntlich sein. Mit einer offiziellen, gesellschaftlichen Ortsförderung entsteht ein stark anziehendes Lebensumfeld für die Bevölkerung und damit werden Zusammenarbeit bzw. Zusammenleben erleichtert, Bindungseffekte verstärkt und gezielte Synergien für eigene und gesellschaftliche Identität ermöglicht.

2. Die Lebensqualität ist zentral für die Ortschaftentwicklung

Bevor erfolgreich vermarktet werden kann braucht es, volkswirtschaftlich gesehen, **starke Angebote** und **vielseitige Ortsmarken**. So ist es naheliegend, dass zuerst die Voraussetzungen für eine optimale Lebensqualität geschaffen werden müssen. Dazu braucht es aber auch einen politischen Willen und eine echte Wertschätzung gegenüber einer willigen Einwohnerschaft. Dies erfordert auch eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe von allen Beteiligten.

3. Die gesellschaftliche Ortsförderung setzt praxisnahe Konzepte* voraus

Für die gesellschaftliche Ortsförderung existieren drei funktionierende und erprobte Modelle.

3.1 Die **Ortsförderungsstelle** ist integriert bei einer verantwortlichen Person der Behörden innerhalb des Verwaltungs-Organigramms. Sie ist auch eine Ansprechstelle für die Einwohnerschaft.

3.2 Eine **besondere Organisation** ist für die Ortsförderung zuständig. Diese ist auch verantwortlich für die Zusammenarbeit mit den Behörden auf Basis von Leistungsvereinbarungen.

3.3 Mit einer **unabhängigen Gesellschaft** werden Ortsförderung, Wirtschaftsförderung und Ortsvermarktung unter ein Dach gestellt, wobei die Zusammenarbeit mit den Behörden in einer Zusammenarbeitsvereinbarung geregelt ist.

4. Die Bereiche der Ortsförderung müssen genau definiert sein

Für die Lebensqualität der Bevölkerung und eine „Entwicklung nach innen“ werden vor allem **fünf Hauptbereiche** koordiniert.

4.1. Natur und Ambiente

- Intakte Landschaft und Umwelt
- Anziehendes Orts- und Landschaftsbild
- Menschlicher Umgang (Freundlichkeit, Wertschätzung Zuvorkommenheit)

4.2. Einrichtungen und Infrastrukturen

- Einladende Strassen, Wege, Plätze
- Aufgewertete öffentliche/historische Bauten
- Beruhigende Verkehrsgestaltung

4.3. Veranstaltungen und Unterhaltung

- Kultur-/Sportbereiche

4.4. Gesundheit und Zusammenleben

- Fortbildungs-/Kursangebote
- Koordinierte Vereins-/Freiwilligenarbeit
- Familien-/kinder-/jugendfreundliche Angebote
- Einladende Altersprogramme
- Jahresfest für die Bevölkerung

4.5. Kommunikation und Information

- Verständliches Kommunikationskonzept
- Variierte Informationsmittel
- Einladende Infostellen bzw. Bewohner-/Besuchercenter

5. Die Besucherförderung hat Grenzen

Die **touristische Ortsvermarktung** ist für die professionelle Präsentation der Region mit **Dienstleistungen** (u.a. Auskünfte, Flyer, Broschüren, Veranstaltungsbegleitungen, Führungen) und gezielter **Werbung** zuständig. Die gesellschaftliche Ortsförderung gehört aber nicht zu den Kompetenzen der Ortsvermarktung durch den Tourismus. Der momentan kriselnde Tourismus mit rund 3%-Anteil an der jährlichen Wertschöpfung hat handfeste Ursachen. Klima, Wetter, Naturprobleme, schlechte Konjunkturentwicklungen und zunehmende Konkurrenz attraktiver Regionen erschweren eine Kontinuität und z.T. auch eine Nachhaltigkeit. Zudem kann der menschliche Umgang mit Freundlichkeit und Wertschätzung nicht durch Geld ersetzt werden und dazu mindert ein ausgeprägtes Profitdenken die Anziehungskraft einer Region.

Eine Plafonierung der staatlichen Unterstützungsgelder wäre schon lange nötig. Es ist grundsätzlich auch zu fragen, ob die Subventionen, die auf allen Staatsebenen (Bund, Kantone und Gemeinden) zur Tourismusförderung abholt werden können, zu einer freien Marktwirtschaft gehören.

Fazit

-Die gesellschaftliche Ortsförderung ist ein entscheidender Bereich in erfolgreichen Gemeinden. Für eine offizielle Umsetzung sind die Behörden oder in ihrem Namen eine besondere Organisation verantwortlich.

-In jeder erfolgreichen Gemeinde steht die Lebensqualität für die Bewohner und nicht die Vermarktung für Besucher an erster Stelle. Entsprechend sind die personellen und finanziellen Mittel einzusetzen.

-Bei Gemeinden, wo der Tourismus ein Übergewicht hat, werden auf Kosten der Bevölkerungsmehrheit die übrigen Wirtschaftsbereiche vielfach vernachlässigt.

-Bei der Besucherförderung ermöglichen Eigenverantwortung und Selbsthilfe mehr Kreativität und Erfolg als staatliche Subventionen.

-Eine Zusammenarbeit zwischen Ortsförderung und Ortsvermarktung ist nur möglich, wenn die Kernkompetenzen und Kernaufgaben klar geregelt sind und die Ortsförderung nicht dem Diktat der Tourismusbranche ausgeliefert ist, sondern als offizielles Lead, neben der Wirtschaftsförderung, für eine positive Standortentwicklung verantwortlich ist. /be 3.18

*Diese Grundsätze können problemlos in jedes Gemeindeorganigramm eingebettet werden. Es geht nur darum den Fokus der Gemeindeämter, neben der Wirtschaft, ebenso stark auf die gesellschaftliche Ortsförderung zu richten.

Nr. 32 **Markenzeichen von erfolgreichen Gemeinden**

Was soll überhaupt die gesellschaftliche Ortsförderung? Dies können nur Gemeinden beantworten, in denen eine Ortsförderung für die eigene Bevölkerung funktioniert. Es geht hier darum bestimmte Angebote aus dem Gemeindeorganigramm zusammen mit verschiedenen Akteuren zu koordinieren bzw. zu realisieren. Entscheidend ist, dass eine solche Stelle direkt bei den Behörden liegt oder eine besondere Organisation mit den Behörden offiziell zusammenarbeitet und alles im Gemeindebudget ausgewiesen wird.

Betrachten wir im Folgenden den Grundraster mit Hauptbereichen für eine erfolgsversprechende Ortsförderung.

Bereiche

Weitere Ideen

Bereiche	Weitere Ideen
<p>1. Landschaftsbild und Ortsbild</p> <ul style="list-style-type: none"> -«Grünes Band» in der ganzen Ortschaft mit Bäumen, Sträuchern, Blumen und Wasserstellen/Brunnen -Einschränkung des Schilderwaldes im öffentlichen Raum -Werbeflächen/Werbemittel mit dezentem Einsatz -ÖV-Netz -Fusswegleitsystem für den Langsamverkehr -Verteilte Radabstellplätze -Beruhigungskonzept für motorisiertes Verkehrsnetz -Dezentrale Parkplätze mit Shuttlediensten -Verkehrseinschränkung -Begegnungszone -Beflaggung -Banner mit Bildern von Persönlichkeiten und Traditionen -Fassadenschmuck -Dekorationen -Einheitliche «Möbelierung» -Anziehende Beleuchtungen -Plätze/Wege mit Kunstobjekten -Orts-Präsentation in Schaufenstern -Reinigungs-/Abfallkonzept -Baustellenorganisation mit einladenden Einfassungen zur Attraktion für die eigene Region 	
<p>2. Einrichtungen - Infrastrukturen</p> <p>Parkanlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> -Freiluft-Bühne für Aufführungen -Ruheecken mit Bänken Bäumen, Sträuchern, Blumen -Wasserstellen/Brunnen -Gesellschaftsspiele-Anlage 	

3. Angebote und Veranstaltungen

Kultur

- Kulturprogramm mit Musik, Theater, Comedy, Kunstpräsentationen, Nachtleben
- Museum zur Ortsgeschichte
- Themenwege zur Natur, Geografie, Kultur
- Wochenmarkttag
- Volkstheater
- Tanzabende
- Erzähltreffen
- Rundgänge/Rundfahrten auf dem ganzen Gemeindegebiet
- Themenwege zu Natur und Kultur
- Audiowege
- Skulpturenwege
- Entdeckungswege zu historischen Stätten
- Kurzinfos mit Kleintäfelchen zu hist. Wegen Gebäuden und Plätzen

Bewegung und Sport

- Wanderwegnetz mit Aussichtspunkten, Feuerstellen an Flüssen, Seen, Schluchten und Höhlen
- Aussichtspunkteroute mit Panoramatafeln und Feuerstellen
- Laufräff
- Bike-/Skatepark
- Seil-/Kletterpark
- Wassersportplatz
- See-/Flussbadestellen
- Barfuss-/Kneippweg
- Schneesporträume (Schlittelbahn, Langlauf, Ski, Schneeschuhlaufen, Eislaufen)
- Geocachin
- Foxtrail
- Spielplätze
- Allwetterplätze/Räume
- Bewegungstage
- Gesundheitstag

4. Soziales Einrichtungen und Aktivitäten

- Bevölkerungsfest
- Aktion Gesunde Ernährung
- Sauberkeitstag
- Öffentliche Vereinsprogramme fürs ganze Jahr

<ul style="list-style-type: none"> -Konzept koordinierte Freiwilligenarbeit -Familienarbeitsprogramm -Jugendarbeitsprogramm -Nachbarschaftshilfe -Altersarbeitsprogramm -Migration/Integrationsarbeitsprogramm -Tage der offenen Türe bei verschiedenen Unternehmen -Gemeindeauszeichnung für Ortsförderungsbeiträge 	
<p>5. Kommunikation und Information</p>	
<ul style="list-style-type: none"> -klares Informationskonzept -Variierte Informationsmittel -prägendes Motto -einladende Label -Veranstaltungskalender -Gratisführungen auf dem ganzen Gemeindegebiet -Ortseingangstafeln mit Infos zu Aktuellem -Flyer für die Örtlichkeit -Webseite der Gemeinde -WELAN auf öffentlichen Plätzen und Gebäuden -Videofilm zur Region -Newsletter -Netzpläne: Langsamverkehr (Spazier-/ Wanderwege, Bikewege und ÖV) -Präsentationsunterlagen für die Örtlichkeit -gezielter Infoservice -Verteilte Infostellen -Auskunftsstellen für die Bevölkerung mit Bewohner-/ Besuchercenter -Melde-/Vorschlagswesen für Aufwertungsvorschläge (App) -Ortsförderungsveranstaltungen für die Bevölkerung 	

Fazit

Wenn man die Vorzeigegemeinden bei der Ortsförderung analysiert merkt man, dass diese nicht in den hintersten Rängen der kantonalen Steuerstatistik zu finden sind, im Gegenteil! Es ist nicht nur die Natur, welche die Lebensqualität von Gemeinden und Bevölkerung beeinflusst! /gofch 11.18

Nr. 33 Ortschaftentwicklung: Wenn nur harte Fakten zählen...

Rankings sind in Mode und dies für Gemeindevergleiche einzusetzen ist faszinierend, verbirgt aber in den Konsequenzen auch Probleme, wenn eine Ausgewogenheit in den Bewertungskriterien fehlt. Es gibt Erhebungen und Auswertungen mit „harten“, klar messbaren Indikatoren. Doch das ist nur eine Seite der Medaille. Neben der Bevölkerungsstruktur, der Wohnsituation, dem Arbeitsmarkt, der Versorgung, der Mobilität, der Sicherheit und den Steuern gibt es auch „weiche“, schwierig messbare Faktoren, welche die Lebensqualität beeinflussen. Was die wirtschaftlichen Aspekte angeht, sind harte Fakten sicher naheliegend, doch bei der gesellschaftlichen Ortsförderung müssen auch Kriterien Platz haben, welche das Lebensgefühl in der ganzen Gemeinde widerspiegeln.

Es sind dies

- Umwelt und Ortsambiente
- Einrichtungen und Infrastrukturen
- Veranstaltungen und Unterhaltung
- Zusammenleben und Zusammenarbeiten
- Kultur und Sport
- Kommunikation und Information

Eine starke Ortsförderung braucht professionelle Strukturen und eine offizielle Stellung in der Gemeinde, sonst bringt sie für die Ortschaftentwicklung wenig positive Effekte. Damit ist auch gesagt, dass man ein faires Gemeinderanking mit den Kriterien der Wirtschaftsförderung und der gesellschaftlichen Ortsförderung messen müsste und der Durchschnitt beider Bereiche die Schlussbewertung einer Gemeinde bilden sollte.

/gofch 9.17

Nr. 34 **Stillstand in einer Region - eine Aussensicht**

Stillstände sind nachvollziehbare Reaktionen bei einseitigen und praxisfernen Entwicklungen. Solche Situationen sind menschen- und nicht gottgemacht. Ein „elitäres Denken“ mit Abgehobenheit, Arroganz und Besserwisserei in der Führung einer Gemeinde wird durch die Bevölkerungsmehrheit schnell wahrgenommen. Die Folgen eines fehlenden Gespür's für die Bevölkerung sind dann entsprechende "Quittungen" bei Abstimmungen bzw. Wahlen mit gegenseitigen Blockaden.

Nur auf der Grundlage von dauernd gepflegten, sachlichen und praxisnahen Diskussionen und nicht durch Ideologien, Partikularinteressen und realitätsfremden Ansichten entstehen Erfolge, welche auch die hohen Beanspruchungen in den Behördetätigkeiten reduzieren. Entscheidend ist dabei Bürgernähe und dass das Volk nicht als Störfaktor empfunden wird. Nur wenn die Behörden transparent und uneigennützig der Bevölkerung dienen, kann Vertrauen aufgebaut werden. Behördeklausuren nützen nur etwas, wenn die Fakten (u.a. Machtansprüche, Dünkel des Besserwissens, Eigeninteressen) klar auf den Tisch kommen und die Schuld am Bevölkerungswiderstand nicht einfach der mangelnden Kommunikation behördeseits zugeschoben wird.

Potente Unternehmen in einer Region anzusiedeln ist sicher nicht einfach, doch mit einer echten Öffnung durch Entgegenkommen, einem Geben vor dem Nehmen und mit mehr Geist als Geld sind die meisten Probleme lösbar, wenn man nicht unter sich bleiben will. Eine erfolgreiche Sozialpolitik kann sicher nur eingeleitet werden, wenn mit angesiedelten, starken Wirtschaftsunternehmen genügend Steuersubstrat generiert werden kann. Es sind aber nicht die räumlichen, sondern weitgehend die menschlichen Distanzen und Mentalitäten die dies verhindern. Auch der Gemeinderang in der kantonalen Steuerstatistik ist weitgehend der Ausdruck hausgemachter Unzulänglichkeiten. Als Entschuldigung darf aber der Fokus nicht auf ausserkantonale, höhere Gemeindesteuerbelastungen gelenkt werden, um damit die eigenen Schwächen schönzureden und fortzusetzen.

Die Wirtschaftsförderung und die gesellschaftliche Ortsförderung sind die wichtigsten Stützen für eine nachhaltige Stärkung der Ortschaftentwicklung. Es braucht wenig volkswirtschaftliches Wissen um zu merken, dass bevor vermarktet und verkauft wird, starke Angebote in allen Bereichen und für alle Bevölkerungsschichten vorhanden sein müssen! Deshalb kann nur eine offiziell anerkannte gesellschaftliche „Ortsförderungsstelle“ grundlegende Aufwertungen für eine vielseitige Lebensqualität und Ortsattraktivität schaffen.

Fazit

Eine optimale Ortschaftentwicklung ergibt sich, neben der Wirtschaftsförderung, durch eine gesellschaftliche Ortsförderung. Erst wenn starke Voraussetzungen geschaffen sind, können u.a. Tourismusorganisationen, als Teil des Dienstleistungssektors, wirklich nachhaltige Auftritte in der Vermarktung inszenieren. /be 03.18

Unter dem Narrativ „Rettung der Erde“ werden alle ideologisch gefärbten Fortschritte als Zeitenwende gelobt.

Nr. 35 Statements zur vermeintlichen «Zeitenwende»

Ein ABC des Zeitgeistes...

A rbeit

Das Arbeiten wird in unserer Gesellschaft zunehmend als Last empfunden, weil eine positive Einstellung zu ihr fehlt. Für ein erfolgreiches Leben sind fordernde, kontinuierliche Beschäftigungen mit Kreativität bzw. Innovation zentral. Mit einer heute anvisierten 3-Tagearbeitswoche bzw. 4 Tage für den «Erholungsnotstand» und dies bei gleichem Lohn, wird die Arbeit völlig sinnentleert. Zusätzlich braucht es ein Expertenheer zur Lebensbegleitung, damit eine Verdummung, verstärkt durch Wissenschaft und Technologie, wirklich die Bildungszukunft bestimmen soll. So bleibt ein realitätsnahes Wissen und Können zu den Grundlagen, Mechanismen und Konsequenzen in den überlebenswichtigen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen bei der Mehrheit der Bevölkerungsschichten schwach und die Staatsabhängigkeit einer zunehmend verarmenden Gesellschaft vergrößert sich.

B ildung

Die Bildung ist keine Voraussetzung für die Lebensintelligenz! Bei der heute rasanten Bildungsverflachung, Oberflächlichkeit und einseitigen Indoktrinationen braucht es unbedingt die «Künstliche Intelligenz» (KI), um die Grenzen zwischen Realitäten und Fiktionen aufzuheben und die Menschen arbeitslos, lebensunfähig und staatsabhängiger werden zu lassen.

C O2

Der ganze Klimaschwindel beruht auf der Fiktion auf CO2 ohne weitere, entscheidende Parameter, wie Sonnen-Aktivitäten, hochenergetische Kosmos-Partikel, Erdbahn-Veränderungen, Wolkenbildungen, Wasserdampf, Vulkane, Jet Streams und Meeres-Strömungen in die Klimauntersuchungen einzubauen. Eine solche Wissenschaft unterstützt deshalb nur ein hoch profitables Geschäftsmodell und ist so total unglaubwürdig. Deshalb haben sich weltweit mehr als 1600 profilierte Forscher zusammengeschlossen, die einen Klimanotstand vehement ausschliessen.

D emokratien

Die regelbasierte, internationale Ordnung mit der Unipolarität westlicher Prägung ist sehr umstritten. Ihre doppelbödige Moral bringt die Selbstzerstörung aller Demokratieformen und die Rückkehr zu Missionierungen und Kolonialisierungen, wie in den vorhergehenden Jahrhunderten. Verschwindende Imperien sind aber unberechenbar und die Gefahr, dass sie die ganze Welt mit sich in den Abgrund reissen, ist real.

E nergien

Die heutige «Bildungsgesellschaft» hat die Proportionen völlig verloren. Die «grüne Agenda» bräuchte bis 2050 für eine weltweite, nachhaltige Energiewirtschaft jeden Tag, je nach Leistungskraft, 1000 bis 1500 neue Windräder und alle zwei Tage vier neue AKW mittlerer Grösse. Mit solchen Märchen wollen sogenannte Eliten, Politiker und Medienhäuser die Zukunft gestalten. Der Ersatz von fossilen Energien durch «Gelegenheitsenergien» können bis 2050 gar nicht funktionieren, denn sie sind ein ökologischer und ökonomischer Irrsinn. So werden Energie-Blackouts, Zwangsmassnahmen (Verbote, Kontingente und Abschaltungen) und undemokratische Notrechte zur Regel werden und den totalen Abschwung von Gesellschaften beschleunigen, ohne dem Klima geholfen zu haben.

F aschismus

Rechtsextrem ist heute alles, was nicht links ist. Die eifrigsten Nachahmer der Faschisten sitzen aber in westlichen Ländern. Der fanatische Irrglaube, dass Gesellschaften in Kultur, Sprache und sogar biologischen Tatsachen durch Zwangsverordnungen umgestaltet werden müssen, erinnert frappant an den Nationalsozialismus, Stalinismus und Maoismus, welche über Jahrzehnte bekämpft wurden. Wenn der Zweck die Mittel heiligt, verschwindet jede Moral. Unter linksgrüner Führung entstehen, mit u.a. Verboten, Ausgrenzungen und Menschengleichschaltungen, ein Revival von autokratischen Mechanismen des ehemaligen Faschismus der 30er-Jahre, freilich mit anderen Farben.

G eschichte

In der Geschichte geht es vor allem um Machtverteilungen zwischen verschiedenen Zivilisationen. Geschichtslosigkeit ist aber die Voraussetzung, dass Menschen nicht mehr wissen, woher sie kommen und wohin sie gehen. Wer vergangene Tatsachen zu heutigen Problembereichen ausblendet, bleibt halbgebildet, fördert einseitige Feindbilder und zementiert eine eigene Deutungshoheit. Ideale Mittel für den Machterhalt sind Pandemien, Klimanotzustände, Energieblackouts, Migrationschaos,

uferlose Schuldenwirtschaft, Inflation und Zinserhöhungen. Herbeigeredete Zugzwänge werden dann u.a. die Einführung des Zentralbankgeldsystems, der Bargeldabschaffung und das bedingungslose Einkommen beschleunigen. Heute lebt in der Politikerkaste ein Heer von getarnten "Erfüllungs-Dienern" als Beamte, Experten und Berater, welche in einer eigenen Liga spielen, die Bevölkerung nur noch für Wahlen bzw. Abstimmungen (miss)brauchen und eine volksunabhängige Autokratie heraufbeschwören.

Hysterien

Gezielte Panikkampagnen mit den Hiobsbotschaften Mangellagen, Katastrophen und Notzustände werden durch die Verstärkungsbegriffe «mehr-schneller-stärker» dauernd befeuert und die Bevölkerung durch Angstzustände gleichgeschaltet. Es sind Blendwerke einer wirtschaftsfremden, undemokratischen und machtgierigen Elite zur Förderung eines globalen Geschäftsmodells mit hohen Profiten. Zentral ist dazu die hohe Unbelehrbarkeit der elitären «Autoritäten», damit sie das Wunschdenken, die Überlegenheit, bzw. ihre Macht mit Ausschliesslichkeit zementieren und auch die mediale Massenhysterie zu ihren Gunsten aufrechterhalten können.

Informationen

Sensationen und Desinformationen mit wertenden, emotionalen, dramatisierenden Begriffen sind die Schwerpunkte heutiger Berichterstattungen. Denken, Logik und Vernunft zählen nicht mehr viel, weil vor allem Herbeigeredetes und ein menschengemachter Glaube im Zentrum stehen. Dazu gehört auch das eigenbewirtschaftete Faktencheckertum mit gezielten Verdrehungen für eigene Profite. Überwachung, Kontrolle und die Deutungshoheit von Informationen sind machtsentscheidend. Mit der «Künstlichen Intelligenz» (KI) werden die Grenzen zwischen Realitäten und Fiktionen noch mehr aufgehoben. Das wird dazu führen, dass digitale Dienste im Alltag immer mehr Entscheidungen treffen, um das Leben zu erleichtern, aber damit werden persönliche Freiheiten aufgegeben. Zudem entstehen "digitale Gefängnisse", mit Begrenzung des Denkens, Redens bzw. Tuns und die Stärkung einseitiger Ideologien und Zensuren durch «digitale Armeen», wo demokratische Staatsformen und damit die Mitsprache der Bevölkerung nicht mehr gefragt sind.

Journalismus

Vorbildlicher Journalismus hat mit offener Haltung, breitgestreuten Werten, umfassenden Recherchen und ausgewogener Berichterstattung zu tun, damit möglichst viele Menschen erreicht und nicht ausgeschlossen werden. Meinungsvielfalt ohne evidenzbasierte Fakten und positive Perspektiven fördert Leere, Einfalt und Unglaubwürdigkeit. Heute fehlt eine ehrliche Medienobjektivität infolge der "gekauften" Propagandaberichterstattungen mit Irreführungen, Täuschungen und Lügen für die eigene (Interessen)Seite. Wenig kompetente und lebensferne Verantwortliche zusammen mit einseitigen Experten sind zum Normalfall geworden. Das gezielte

Hinterfragen der Informationen wird damit immer komplizierter und überfordernder. Vermeintlich erfolgreiche Journalisten sichern sich vielfach durch jeden Unsinn den Beifall von Törichten, welche damit medienmässig noch gefördert werden.

Klima

Der Weltklimarat (IPCC), als v.a. politische Institution der UNO, mit seinen Eliten aus Wirtschaft, Forschung und Politik, hat den menschengemachten Klimawandel zum Dogma erklärt. Es braucht deshalb zur Kontrolle des Klimas die komplette Feinregulierung des menschlichen Lebens in allen Bereichen. Das Klimanarrativ ist damit eine Ideologie und Religion geworden. Evidenzbasierte Fakten, praxisbezogene Logik und klare Vernunft werden mittels eines dauernden Alarmismus zugunsten des «Klimaglaubens» ausgeschaltet. Das Klima kann aber weder von der Wissenschaft, noch vom Begriffsinhalt her geschützt, gerettet und mit Billionen gestoppt werden. Die Wirkungen des Treibhauseffekts bleiben durch Experimente und physikalische Formeln ungesichert und die genauen Anteilsgrössen der Menschen können wissenschaftlich überhaupt nicht belegt werden. Es werden also mit «was sein muss und nicht was ist» Tatsachen mit sprachlichen Verdrehungen herbeigeredet, welche Propaganda und Schwindel sind. Teures wird billig und Kleines gross verkauft. Die Klimawissenschaft ist zu einer Profitdiskussion verkommen, die auf Annahmen, Spekulationen und Modellen und nicht auf soliden empirischen und selbstkritischen Analysen beruht. Der weltweite CO₂-Anteil in der Luft beträgt 0,04 %, davon ev. 3 % menschengemacht und von diesen sind 0,1 % aus der Schweiz = 0.0000012 %, d.h. praktisch nicht messbar! Es geht um eine totale Umverteilung unter dem Label Chancengleichheit und weniger um die Umwelterhaltung. Entscheidend für eine lebenswerte Zukunft wäre ein konsequenter Umweltschutz ohne Ökoteror. Doch ohne die Milliardenprofite, wie bei den Klimahysterikern, ist dies chancenlos!

Leiden

Covid war eine wahrscheinlich inszenierte Pandemie der WHO und ein Volksbetrug. Kaum jemand starb direkt am Virus und seinen Varianten, das von Tieren und/oder Labors kam. Die Lockdowns, die Masken und der „Impfstoff“ haben aber den Menschen außerordentlichen Schaden zugefügt. Die Virologie ist heute mit ihren lückenhaften, unwissenschaftlichen Methoden ausser Kontrolle geraten. Die vorsätzliche Verwendung der fehlerhaften PCR-Tests, die gezielten Falschmeldungen von Covid-Todesfällen und die finanziellen Anreize für Krankenhäuser und Statistikämter, alle Todesfälle als Covid-Todesfälle zu melden, erzeugten aussergewöhnliche Ängste, was auch als Biowaffe zur Entvölkerung des Planeten betrachtet werden kann. So wurden die Massen dazu gebracht die Covid-Impfung zu akzeptieren, was der Big Pharma und den damit verbundenen Exponenten (Big Tech, Big Finance, Big Persons) enorme finanzielle Gewinne brachte. Gleichzeitig griffen die Regierungen mit undemokratischen Notrechten und der Verbreitung einer Gesinnungsdiktatur massiv in die bürgerlichen Freiheiten ein. Ohne ein individuelles,

dauerndes Hinterfragen der Realitäten und Mediennarrative, ist die Mehrheit der Menschen leider wieder bereit getäuscht zu werden und gleich wie in der Vergangenheit absurde Massnahmen gegen Pandemien anzunehmen.

M edien

Die grösste Desinformationsmaschinen sind seit Jahren die Mainstream-Medienhäuser, die sich mit einem Unfehlbarkeitskult zu Reichtum und einem Wahrheitsministerium nach bester orwell'scher Manier herangebildet haben. Wenn die Realitäten nicht wollen, wie sie müssen, dann werden sie so lange durch Skandalisieren und Verurteilen herbeigeschrieben, bis sie für die opportunistischen Ziele in der öffentlichen Wahrnehmung zur Wirklichkeit werden. Nur unideologische 360-Grad-Sichten, ermöglichen aber glaubwürdige Beurteilungen und nachhaltige Lösungsmöglichkeiten. So bleiben mehrheitlich die Medienhäuser zusammen mit gewissen, politischen und wissenschaftlichen Instanzen perfide Verdummungsunternehmen und Lügenbeschleuniger. Dies auch mittels dauernd produzierten Halbwahrheiten, selbsterstellten bzw. selbstgesteuerten Umfragen und ein Selbstcheckertum mit heuchlerischer Doppelmoral durch gesinnungsgetriebene Journalisten mit einseitig ausgewählten Experten der gleichen Ideologie.

N ettoNull

Netto null, also Null CO₂-Ausstoss ist eine «Nulleridee». Es ist ein Geschäftsmodell, wo die Profite von einer Seite zur anderen verschoben werden und die Umwelt durch die Interessen elitärer Exponenten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik dauernd als Feigenblatt missbraucht wird. Fossile Energien durch Sonne, Wind und Wasser komplett ersetzen zu wollen, ist Ausdruck einer kranken Gesellschaft und ein verkappter Todeswunsch einer untergehenden Zivilisation. Dies alles unter dem Deckmantel der „Rettung der Erde“, was in Realität ein Suizid von Wirtschaft und Gesellschaft bedeutet, aber als positive Zeitenwende und Herausforderung kaschiert wird.

O rientierung

Wohlstandszeiten formen schwache Menschen und schwache Menschen führen in eine schwache Zukunft. Die zunehmende Verabschiedung von Leistungs- und Wertungsprinzipien spiegelt u.a. Wohlstandsverwahrlosung, Vollkaskomentalität und Wirtschaftsferne. «Haltung mit moralischer Botschaft», statt «Leistung mit Qualität» ins Zentrum zu stellen, ist ein Zeichen eines realitätsfernen Gutmenschentums mit wenig Sachverstand. Ideologiegetriebene, abgehobene "Elitegruppierungen" schaffen es heute, bei einer eigentlich gebildeten Gesellschaft, die lang aufgebauten Lebensgrundlagen einer funktionierenden Zivilisation zu zerstören. Dabei

spielt die unkontrollierte Migration eine zentrale Rolle für Blockierungen im gesellschaftlichen Zusammenleben und ist «die Mutter fast aller Probleme». Eine postindustrielle, gesättigte und orientierungsverlorene Gesellschaft rennt für den Wohlstand einer virtuellen Wirtschaft mit Freizeit vor Arbeit, Erholung vor Leistung und bedingungslos vor selbsterarbeitetes Einkommen nach. Jede Hochkultur wurde v.a. durch alte, weise und farbige Menschen ermöglicht. Es passt zum Irrsinn unserer Zeit, dass Influencer mit praktisch null Lebenserfahrungen und Weisheiten alle Probleme lösen sollen. Eine solche Gesellschaft voller Infragestellungen bzw. Verunsicherungen, ist auf dem Weg zu einem totalen Crash, denn die Welt nach ideologischem Gutdünken in Gut und Böse aufzuteilen und dabei willkürlich auch klar Verbotenes in Gebotenes umzudrehen, gehört zu Zivilisationen im völlig dekadenten Abgang.

P olitik

Hinter der Apokalypse mit ihrer dauernden Befeuerung von Ausnahmezuständen steht eine Staatsunterwerfung der Menschen, um sie total kontrollier- und führbar zu machen. Koordinierte Paniken (u.a. Pandemien, Klimahysterien und grosse Brände) werden mit deckungsgleichen Mechanismen, wie falsche Informationen, lückenhafte Statistiken und menschenferne Massnahmen bewirtschaftet. Die systematische Erzeugung von Ängsten ist das wichtigste Instrument für Machtzementierung, Profit und Gleichschaltung von Menschen. In Wahrheit schröpft eine reiche Elite mit pseudointellektuellen Argumenten die Unter- und die Mittelschicht, während sie sich selbst davon herausnimmt. Letztlich sind es reiche, moralüberhöhte Globalisten bzw. Transhumanisten, welche die Verschmelzung der biologischen und technisch-digitalen Welt“ für die Aufhebung von Fiktion und Realität zur volksfernen Staatslenkung zum Ziele haben. Verwalten statt führen, um den eigenen Kopf nicht hinhalten zu müssen, gehört auch dazu. Die Behörden schieben vielfach die Verantwortung an realitätsferne Eliten, Experten und Berater ab, bei welchen praktisches Denken und volknahes Handeln unbekannt sind. Deshalb sollte jeder Politiker als Referenz ein abgeschlossenes Berufsdiplom und mindestens sieben Jahre in der Privatwirtschaft (nicht im öffentlichen Dienst) gearbeitet haben, denn nur kompetente Menschen, die nicht von Steuergeldern leben (CH: bis 25% aller Beschäftigten), können einen Wirtschafts- und Gesellschaftsniedergang sanieren.

Q uer

Die Gesinnungsherrschaft mit Woke, CancelCulture, LGBTQ+ frisst sich immer mehr in alle Lebensbereiche hinein. Es ist ein Kippen ins Absurde, wo Normales pathologisiert und Abnormales der Normalzustand wird. Wer sich dagegen wehrt wird schnell mit einem expertenunterlegten Hirnfunktionsschaden mit verzerrter Wahrnehmung behaftet, damit man ruhiggestellt werden kann. Die Gottesferne wird durch einen menschengemachten Moralismus ersetzt, der eine einzige Wahrheit durch Lügen, Manipulationen und Indoktrinationen in den Mittelpunkt stellt. Leere Werte und leere Menschen prägen so den Alltag. Letztlich geht es um Macht, Unterdrückung und Selbstbereicherungen, wo (Micro)Minderheiten über Mehrheiten bestimmen und sagen was zu denken, zu reden bzw. zu tun ist und damit das Mehrheitsprinzip von Demokratien obsolet machen.

R echtsstaatlichkeit

Geschichtliche Erfahrungen liefern keine Erfolgsrezepte für die Zukunft, helfen aber Fehler der Vergangenheit einzuschränken. Vor dem Gesetz sollten alle gleich sein und nur Gleichgeschaltete sind noch gleicher. In der Realität ist aber ein Zerfall von Recht, Regeln und Autoritäten festzustellen. So sind Völker- und Menschenrechte ein unsinniger Papiertiger. Ihre Bestimmungen sind für alle Staaten gültig, aber unabhängig davon, ob sie zugestimmt haben oder nicht, was eine eklatante Bevormundung ist. Die Stärkeren nehmen sich so die Freiheit, je nach Eigeninteressen, die Gesetze zu biegen, zu brechen oder für sich zu nutzen und dies unter der sogenannten "regelbasierten Ordnung".

S oziale Medien

Die Sozial-Medien als unglaublich abzutun, passt zur elitären Arroganz. Die Hauptwurzeln des Problems sind die sogenannten "Mainstream-Leitmedien", welche für die Zementierung ihrer Deutungshoheit alle unpassenden Fakten ausgrenzen und auch eigene Fakenews nicht scheuen. Socialmedia sind also auch Reaktionsinstrumente für Menschen, um sich gegen manipulierte Narrative und Fiktionen offizieller Stellen wehren zu können. Doch die Mächtigen wollen sie einschränken, damit ihre Lügen verdeckt werden können.

T otalitarismus

Nicht die Staatssysteme (Demokratien oder Autokratien) entscheiden über die Lebensqualität der Menschen, sondern die Menschennähe der führenden und verwaltenden Personen in den betreffenden Systemen. Das gegenseitige Bashing zwischen den Staatssystemen ist nur Ablenkung von eigenen Interessen, die mit präventiven, offensiven und hegemonialen Mitteln offen oder verdeckt eingesetzt werden. Extreme Ideologien bzw. Gruppierungen blockieren heute Gesamtsichten und die Realitätsnähe. Um die Deutungshoheit für das eigene System zu festigen, werden immer mehr einengende Massnahmen getroffen und so Wirtschaftsoffenheit, soziale Gerechtigkeit und persönliche Freiheiten bedroht. Die gesetzlichen Fesselungen in allen Lebensbereichen nehmen zu und damit werden Ausgrenzungen von unpassenden Meinungen zum Alltag. Es entsteht immer mehr ein Totalitarismus durch Verletzungen der Gewaltenteilung, eine Politisierung der Judikative und fragliche Kompetenzabgrenzungen zwischen Bund, Kantonen und Gemeinden mit Einschränkungen der Entscheidungs- und Handlungsfreiheiten zuungunsten der unteren Ebenen und damit der Bevölkerung.

U mwälzungen

Für geplante und garantiert erfolgreiche Veränderungen muss eine Gesellschaft zuerst "sturmareif geschossen" werden. Dazu braucht es in möglichst vielen Lebensbereichen einseitig ideologische und chaotisch Entwicklungen. Ideale Mittel dazu sind u.a. Pandemien, Klimanotzustände, Energieblackouts, Migrationschaos, uferlose Schulden, Inflation und Leitzinserhöhungen. Die Problembereiche werden jeweils mit gleichem Vorgehen gelöst und dies führt zu einer koordinierten Gesinnungsdiktatur zugunsten eines "digitalfinanziellen Komplexes" aus Finanzinstituten, Digitalunternehmen und Finanzgurus mit ihren Stiftungen. Die grüne Agenda missbraucht v.a. Junge als "nützliche Idioten" für kurzfristige Profite, um sie dann bei Versagen wieder fallen zu lassen. Zudem werden die sozialen und staatsgeführten Mainstream-Medien immer mehr überwacht bzw. zensiert, damit die Bevölkerung gespalten, gleichgeschaltet und gefügig gemacht werden kann.

V erschwörungen

Verschwörungstheorien werden wegen scheinbar totaler Unglaubwürdigkeit einseitig ausgegrenzt, entwickeln sich aber mit der Zeit weitgehend zu Wahrheiten, die durch «Experten» aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Politik dauernd diffamiert werden, um Deutungshoheit, Profit und Macht bei sich halten zu können und von eigenmanipulierten Aussagen und Taten abzulenken. Verschwörungstheoretiker finden aber Wahrheiten heraus, bevor sie offiziell bekanntgeben werden. Dies weist auf ein unbrauchbares Informationsmanagement der offiziellen Informanten hin.

W issenschaft

Echte Wissenschaften verkünden keine ewigen Wahrheiten, sondern sie liefern Informationen mit Vorläufigkeitscharakter. Quellenbasiertes und wissenschaftsevidentes Vorgehen mit peer-reviewed, also wissenschaftlich geprüften Veröffentlichungen, wird aber immer mehr ausgehebelt und mit suggestiven Unterstellungen und Halbwahrheiten verstärkt. Echte wissenschaftliche Wahrheiten können nur durch sorgfältige Beobachtung von Naturphänomenen und nicht mit spekulativen, physikalisch verdrehten Theorien gefunden werden. Zunehmend lassen sich Wissenschaftler und «renommierte» Bildungsstätten, zweck's Ansehen, politischer Korrektheit und Subventionen für einen Konsens, den es in der Wissenschaft nie geben kann, instrumentalisieren. Es ist beschämend, wenn in besten Hochschulen das Geld für herbeigeredete Wunschergebnisse“ von sehr fraglichen und manipulativen Stellen und Stiftungen stammen, die darauf abzielen, die Wissenschaften mit wissenschaftlichem Absolutismus zu korrumpieren und die Wissenschaftlichkeit durch die Käuflichkeit zu zerstören.

X/Y- ungelöst

Ein Machtverbund von steuerbefreiten, staatlich subventionierten und demokratisch nicht legitimierten NGO's (u.a. UNO, WHO, WEF, IPCC, Global 2000) unterwandern gegen Geld als trojanische Pferde weltweit die politischen Staatssysteme in der Forschung, Bildung und öffentlichen Verwaltungen mit einseitigen, undemokratisch eingeführten Werte-/Regelordnungen und Abläufen, wie u.a. die totalitäre Dystopie ohne demokratische Kontrolle beim Pandemiepakt der WHO. Dadurch beschleunigt sich auch die Auflösung von Demokratien hin zu Autokratien mit Menschenversklavungen. NGOs gehorchen ihren Geldgebern und die Mitarbeitenden sind das Sprachrohr der Organisationen, um ihren Job nicht zu verlieren, die Gier zu stillen und Karriere zu machen. Entscheidend ist es den «autoritären, technokratischen Elitevereinigungen» die Unterstützungsgelder, die Steuerbefreiung und die juristische Immunität zu streichen. Sonst wird die Herrschsucht der supranationalen und teils dubiosen Organisationen zur heimlichen, autokratischen Weltführung eingesetzt.

Z eitgeist

In der westlichen Gesellschaft zeigt sich heute in wichtigen Lebensbereichen eine grosse, systemische Erschöpfung, welche mit einer masslosen Wertekultur für ein "Gut-Dastehen" kompensiert wird, aber letztlich eine innere Kapitulation vor der Realitätsbewältigung ist. Starke Erosionen auf allen Ebenen sind allgegenwärtig: Körperliche, geistige und psychische «Verfettungen», Sittenauflösungen (u.a. Woke, Gendertum, LGBTQ+, Inklusionen), Leistungsverweigerungen, Bindungsunfähigkeit, Familienzerfall, Medikamentensucht, Drogenrausch, demografische Depressionen, Sprachverstümmelungen, Wissenschaftsmanipulationen, Bildungszerrfall, sinkende Arbeitsmoral, Deindustrialisierung, ungesteuerte Migration, Kriegsgeilheit, Schuldensumpf, Geldentwertungen, einseitige Geldverteilungen, Verarmungen, marode Wehrhaftigkeit, Migrationsüberforderungen, zunehmende Gewalt, Misere im Gesundheits-/Rentenwesen, Totalüberwachung mit Digitalisierung bzw. künstlicher Intelligenz, Staatslohnabhängigkeiten und eine systemangepasste Informationswillkür werden zum Alltag. Es gibt auch Spaltungstendenzen von aussen hervorgerufen durch globale Organisationen und Unternehmen mit Autokratie-/Transformierungsbestrebungen durch ihre machtgerigen Eliten unter Ausschluss der Bevölkerung. Heute herrscht eine Kultur der Lügen und des Gesinnungsradikalismus, der zu extremen Polarisierungen führt und ein ausgewogenes Zusammenleben unter verschiedenen Weltanschauungen immer mehr verunmöglicht. Dazu kommen verrückte Einschränkung der Meinungsfreiheit mit der Selbst- und Staatszensur bei den Medien. Der Westen ist lebensmüde geworden und lenkt mit Waffenlieferungen, machtprovozierten Kriegen und Mediendesinformationen vom eigenen Zerfall ab. Nur ein totaler Crash kann «kranke Gesellschaften» zum Fundament des Lebens zurückkehren lassen oder er gibt Platz für neue Zivilisationen. /be 8.24

Nr. 36 Eine Polemik über den heutigen (Bezahl-)Journalismus?

Noch nie standen den Menschen so viele Informationen und so viel Zeit für die Mediennutzung zur Verfügung. Trotzdem fehlt eine fundierte Meinungsbildung immer mehr. Die Wirksamkeit von Informationen ist heute vielfach nicht mehr eine Frage der Wahrheit, sondern vor allem von Fakten, die weniger auf Tatsachen, sondern v.a. auf Meinungen beruhen. Mit der Überinformation entsteht eine Überforderung der Aufmerksamkeit und deshalb wendet sich die Mehrheit der Bevölkerung immer schneller von den traditionellen Medien ab, als sie es ohnehin schon tut. Eine schonungslose Diskussion zum fraglichen Medien-Zustand braucht externe Standpunkte und auch die Innensicht der Medienzunft, welche aber, wegen ihrer gefährdeten Existenz, sich momentan vor allem mit Abwehrargumenten beschäftigt.

Journalistische Produkte sind heute vielfach geprägt durch...

- ein professionelles Handwerk und durch eine Meinungsvielfalt, aber mit einseitigen Faktenbelegen. Das Geschäfts-/Vertriebsmonopol der Medien ist infolge des schlechten Inseratengeschäfts wegen des Internets nicht mehr gross vorhanden. So geht es bei den Inhalten vielfach um eine Quotenjagd und kurzfristige Aufmerksamkeit durch Dramatisierungen (u.a. Sensationen, Schräges, Skandale, Emotionen) und Dominanzansprüche u.a. in den Bereichen Besitz, Geld, Reichtum, statt um wirklich relevante Informationen für den Lebensalltag.

- Verzerrungen bis zu Verfälschung der Realitäten, weil im Umfeld von Angebot und Nachfrage die Nebenthemen zu Hauptthemen gemacht werden und bei den selbsternannten "Experten" vielfach egozentrische bzw. einseitige Interpretationen in den Themenbereichen festzustellen sind. Mit möglichst vielen Meinungen, aber wenig Fakten werden Tatsachen zugeschüttet und damit sind Quoten wichtiger als die Wahrheit welche, trotz zunehmend gemachter Komplexität, im Mittelpunkt stehen sollte.

-elitäre Meinungen verbunden mit dem einseitigen „Helfersyndrom“, was sich von einem ausgrenzenden Stil bis zu einer Gesinnungsdiktatur gegenüber Menschen und Institutionen entwickeln kann. Zudem steht bei vielen Problemkreisen fast nur ökologisches Denken im Zentrum, ohne den nötigen fundierten, ökonomischen Überlegungen genügend Platz einzuräumen.

- suggestive Darstellungsformen, einem selbstbestimmten «Verhaltenscodex» und einer tendenziösen Auswahl von Titeln, Themen, Schlagzeilen, Fragestellungen, Wortwahl, Gesten, Bild-/Redeausschnitte, Interviewpersonen und Hörer-/Leserkommentare, damit einseitig bevorzugte Weltanschauungen verstärkt werden können. Medien sollten in der Flut von schwer zu beurteilenden Informationen zu Inseln der Glaubwürdigkeit werden, wo Informationen bewertet werden, um die Nutzerinnen in die richtige Richtung führen zu können. Es ist aber zu fragen, mit welcher Kompetenz Journalisten der verschiedenen Medien sich Fachleute nennen und einseitige Experten bzw. Gastbeiträge beziehen dürfen, um Berichterstattungen zu generieren, da extrem wenige in der Praxis der entsprechenden Wissenschafts-, Wirtschafts- und Berufsbereiche tätig und damit weitgehend praxisfremd sind. Auch in Auftrag gegebene Faktenchecks,

Umfragen und Untersuchungsstudien brauchen neutrale Stellen und nicht Journalistenhäuser, sonst wird das Informationsmonopol ad absurdum geführt bzw. die Bevölkerung vollständig manipuliert. Die Meinungen müssen gegenüber ausgewogenen Fakten, Argumenten und Quellen getrennt bzw. klar sichtbar gemacht werden, sonst geht das stark angeschlagene Vertrauen der Medien komplett verloren.

- eine „privilegierte Systempresse“, wo vielfach mediale und politische Exponenten einzelne Beiträge abgleichen, was auch immer mehr in Lokalmedien sichtbar wird. Solange eine „Monopolpresse“ fragwürdige Situationen weitgehend mit Gutmenschen und Schönreden kaschiert, geht es ihr letztlich vor allem darum, mit einem „stromlinienförmigen Blatt“, die Abonnenten bzw. die Inserenten bei Laune zu halten und das eigene Überleben zu sichern.

Hausgemachte Probleme belasten die Situation

-Die Qualität bzw. Unabhängigkeit der Berichterstattung ist infrage gestellt, wenn eine begründete Sachkompetenz mit überzeugenden, präzisen Fakten und Argumentationen fehlt. Gewünschte Ergebnisse werden mit koordinierten, einseitigen Meinungen und gesinnungsangepassten Experten dauernd herbeigeredet, statt sich mit den wirklich erhärteten Fakten zu beschäftigen. Die Medien bilden die Mehrheit der Bevölkerung nicht mehr ab, denn sie sind zu mindestens 80 % rotgrün gefärbt.

-Die Qualität verkommt zur schlechten Karikatur, wenn die Evidenz bei der Fakten-/Argumentenpalette einseitig ist und der Informationswert, wegen populären, tendenziösen Gewichtungen, ein einseitiger Mainstream mit fehlender Transparenz wird. Das hat entscheidend mit der persönlichen Einstellung der Journalisten zu tun, weil die ethisch-ideologischen Präferenzen aus ihrer Biographie die Berichterstattungen entscheidend beeinflussen. Dies wird beim "gierigen" Zuschlagen gegenüber anderen Weltanschauungen oder beim Beizug von "passenden" Fachleuten oder bei der Zurverfügungstellung einer Plattform für fremde Beiträge klar sichtbar. Ein Beharren auf messbaren Fakten mit Hinweisen auf entsprechende konkrete Beispiele, wird von den meisten Journalisten nur als Ablenkungsmanöver («Whataboutism») eingestuft, weil man belegte Realitäten infolge der eigenen Wahrheit gar nicht wahrhaben will.

-Zunehmend ist auch ein "Rudeljournalismus" (zwecks Selbstbestärkung), dem Respekt und Anstand fehlen und sich durch ein moralisch fragwürdiges Überlegenheitsdenken in selbstdefinierten Bereichen mit Hass, Hetze und Haltung abheben will.

-Dauernd ausgesuchte Katastrophenszenarien, Empörungen, penetrantes "Trommelfeuer" und persönliche Werturteile werden den effektiven Tatsachen vorgezogen und meinungsbildende Situationen durch eine Vermischung von Informationen und Unterhaltung inszeniert, was dann auch leicht zur „Lügenpresse“ mit «Fakenews» ausarten kann. Der Journalismus verkümmert auch, wenn er Missstände und Fehlentwicklungen mit übertriebenem, kriminalromanähnlichem Storytelling aufzeigt, um so die „Konsumenten“ mit Emotionen, besonderen Protagonisten und fraglichen Botschaften bei der Stange halten zu können.

Ein Journalismus ist auch in Zukunft nicht wegzudenken

-Eine Verlagerung von der Wegwerf- zur Hintergrundberichterstattung verlangt eine Reduktion des Boulevarddenkens und der pausenlosen Vermarktung neuer Themen („Schüttelbecherjournalismus“). Es gilt eine neuartige Bewältigung der Informationsflut selektiv mit hoher Qualität anzupacken und nicht mit Aktionismus und „Kurzfutter“ einen schnelllebigen Zeitgeist auf der Mainstream-Schiene zu fahren. Es braucht Fakten- statt Gesinnungsjournalismus, sonst werden Medienhäuser noch grössere Verdummungsanstalten.

-Die Informationsflut in den Social-Media braucht eine dringende Ergänzung mit differenzierten Beiträgen, welche mit seriöser und fairer Berichterstattung die verschiedenen Perspektiven ausgewogen beleuchten. Die grundlegenden Beiträge sollten gezieltere Formate, Rhythmisierungen und Schwerpunktsetzungen über mehrere Wochen hinweg erhalten. Dazu braucht es auch mehrheitlich Teambeiträge, welche eine breitere Faktenlage ermöglichen. So könnte auch eine Aufteilung zwischen elektronischen und printgestützten Informationen entstehen, d.h. die schnelllebigen "Fastfood-Kurznews" würde vor allem der «Bildschirm» übernehmen und Zusammenfassungen mit vertieften Stellungnahmen bzw. Kommentaren wären die Bereiche gefragter Bezahlmedien, was eine abgespeckte Informationsfülle, aber viel mehr Substanz ergäbe. Durch eine staatliche Förderung des Journalismus werden Einseitigkeiten auch nicht aus der Welt geschaffen, im Gegenteil. Auch ein Leistungsschutz mit Entschädigungen auf Links von Zeitungsberichten ist sehr schwierig einzufordern und damit nicht praktikabel.

-Der Niedergang wegen der zunehmenden Unglaubwürdigkeit eines grossen Teils der Journalisten aller Medien ist nicht aufzuhalten ausser, dass alle Informanten die Hauptarbeit auf eine lückenlose Recherche mit Präsentation aller Sichten legen und die Meinungsbildung, ohne ein gesinnungsmässiges "Vorkauen" den KonsumentenInnen überlassen wird. Das gibt Sicherheit für die Informationssuchenden, denn damit werden eine tendenziöse Meinungsmache und Manipulationen auf Grund von Weltanschauungen bzw. Gesinnungen transparent gemacht. Nur ein werttransparenter Journalismus mit Fairness, Verlässlichkeit, eindeutigen Quellen, vertieften Recherchen und rigorosem Faktenchecking (von einer neutralen, nicht journalistischen Stelle), kann verhindern, dass Google, Wikipedia, Facebook, die KI und Roboter nicht die „Fachleute von morgen“ sein werden! Es ist deshalb eine wahrhaftige, faktentreue und ausgewogene Berichterstattung gefragt, damit in allen Medien eine verständliche Transparenz und auch mehr Tiefgang für das Ankommen der Informationen erreicht werden kann.

Fazit

Der zukünftige Journalismus muss eine breite, ausgewogene Faktenlage mit Argumenten jenseits von Ideologien aufzeigen, damit die „Konsumenten“ nicht einem einseitigem, missionarischem Meinungsdictat einer Bevormundung ausgesetzt werden, sondern sich selbst eine Meinung machen können. Hier sind "Knochenarbeit" mit lückenlosem Hinterfragen und nicht billige Meinungen und Wertungen gefragt. Es geht also um die Grundsatzfrage wie Menschen, aufgrund der heutigen Inflation von Informationen, über Wissen und Meinungen sich ein eigenes Urteil bilden können, um sich mit Staat, Gesellschaft und Medien weiterhin identifizieren zu können. /gofch 9.24

Nr. 37 **Qualitätsmedien bleiben eine Fata Morgana!**

Warum laufen die meisten Menschen dauernd einseitigen Informationen bzw. Unwahrheiten nach und wollen alternativen Sichten und belegten Tatsachen nicht ins Auge schauen? Gehört ein solches Verhalten zu seiner Natur oder gibt es Wege für ausgewogene Sichten, um glaubwürdige Auseinandersetzungen und Lösungen für die Zukunft zu garantieren?

1.Menschliche Mechanismen

Jeder Mensch sucht immer was ihm am besten passt und sein Geist, seine Emotionen und sein körperlicher Einsatz gehen meistens den Weg des geringsten Widerstandes. Die Ursache dazu ist die selektive Wahrnehmung. Auslöser ist einerseits ein naiver Realismus, verbunden mit der Gewissheit, dass die eigene Sicht vernünftig, logisch und objektiv ist und die eigenen Argumente korrekt, wahrhaftig und valide sind. Andererseits lassen aufkommende Selbstzweifel gegenüber dem Selbstbild eine kognitive Dissonanz entstehen, die eine starke, persönliche Gegenwehr zur Erhaltung des Ist-Zustandes auslöst. So werden durch die selektive Wahrnehmung immer wieder die persönlichen Bereiche Sicherheit, Dominanz, Neugier und Harmonie verschieden beeinflusst, letztlich mit dem Ziel Glücks- und Wohlfühlmomente zu erleben.

2.Medienmanipulationen

Das menschliche Verhalten wird durch die Mainstream-Medien gezielt ausgenützt, um gewollte Denk- und Handlungsweisen auszulösen. Echte Informationen und Wahrheiten müssen bekanntlich alle Sichten aushalten können. Trotzdem gehören Fakenews, Halbwahrheiten und Ungefiltertes zu den täglichen «Informationen» und vielfach wird beschwiegen was ist, aber nicht sein kann, nicht sein darf oder nicht sein soll. Zeitweise werden Informationen mit Verdrehungen, Einschränkungen und Sperrungen belegt, um die eigene Deutungshoheit behalten zu können. So ist die grosse Mehrheit der heutigen Medienhäuser gekennzeichnet durch eine Monokultur mit ideologiebasierten, gleichgeschalteten Informationen und fehlenden Kontrapunkten. Mit einem gesinnungsbasiertem Selbstcheckertum und einseitigen Umfragen nimmt die Glaubwürdigkeit in die Medien noch mehr ab. Es wird auch immer schwieriger Realitäten und Quellen auf ihre Wahrhaftigkeit zu überprüfen, denn im Hintergrund wirkt mit einem publizistischen, politischen und wissenschaftlichen Zusammenschuss eine Agenda eines profitorientierten Machtkreises. Wer heute Mainstream-Medienhäuser ernst nimmt dem wird, infolge eines zunehmenden Informationsimperialismus, das eigene Denken erschwert. Statt Meinungsfreiheit wird im Netz eine starke Zensur gegenüber Tatsachen bzw. Kritik betrieben und damit auch selbsterfüllende Prophezeiungen gefördert. Die moderne Gesellschaft wird auch dauernd mit menschengemachter Moral verunsichert, welche Fakten und Argumente ausschliesst und landet damit in den Tiefpunkten vergangener Zeiten. Die selbsternannten Leitmedien sind vielfach Lügenmedien mit Halbwahrheiten und beschuldigen alle anderen Informationsträger der Verbreitung von Fakes und Verschwörungstheorien, die sie ebenso praktizieren, um ihre Deutungshoheit zu zementieren.

3.Fazit

Solange Menschen, mit Ausschluss der eigenen selektiven Wahrnehmung, sich nicht anderen Sichten öffnen wollen, die Medienhäuser mit ausgewogenen Informationen nicht zu ihrer Kernaufgabe zurückkehren und das Finanz-/Machtkartell «Wissenschaft - Politik - Mainstream-Medien» mit ihren Staats-, Zwangs- und Sponsoringgeldern nicht aufgelöst wird, nimmt die Spaltung und damit die Irrelevanz einer Kultur zu. /be 12.22

Nr. 38 Einseitige Gesinnungen, statt ausgewogene Fakten

Noch nie standen den Menschen so viele Informationen und so viel Zeit für die Mediennutzung zur Verfügung wie heute. Trotzdem hat die Bevölkerung ein schlecht vernetztes Wissen in geschichtlichen, sozialen und wirtschaftlichen Bereichen. Die Nachfrage nach zuverlässigen Informationen, um den vielen Manipulationen zu entkommen, war nie grösser als heute. Die Berichterstattungen sind aber auf Kurzfristigkeit, Neuartigkeit und Trends fokussiert. Es sind weitgehend gezielte Aussagen zu bestimmten Sensationen, Emotionen und Ideologien, was uns die "gleichgekämmten" und orchestrierten Staats- und Mainstream-Medien bieten können. Es fehlen weitsichtige und mehrschichtige Sichtweisen mit evidenzbasierten Fakten. Auch die Lokalmedien bewegen sich immer mehr auf einer Monokulturschiene. All dies führt zu einer zunehmenden Gesellschaftsspaltung (u.a. zwischen Werktätigen/Eliten, Junge/Alte, Stadt/Land). Der Mainstream unterstützt diesen tödlichen Trend und ist auch weitgehend verantwortlich für die Befuerung der Kriege der Gegenwart.

Die Überinformation («Infodemie») durch die Medialisierung bringt eine Überforderung der Aufmerksamkeit, des Denkens und des Handelns. Einerseits werden in den Berichterstattungen des Mainstreams durch eine einseitige Dauerbeschallung und einen selbstdefinierten Codex mit tendenziöser bzw. suggestiver, gesinnungsabhängiger Auswahl/Platzierung/Repetition von Themen, Bildern, Schlagzeilen, Fragestellungen, Begriffen, Gesten, Redeausschnitten, Interviewpersonen und Hörer-/Leserkommentaren die weitgehend linksgrüne Weltanschauung geschaltet. Andererseits werden Ereignisse mit unerhärteten Fakten sofort in weltbestimmende "Einheitsmeinungen" umgewandelt und andere Sichten ohne belegte Grundlagen verbetoniert. Es fehlt die Achtung vor Sorgen, Nöten und Problemen, auf welche mit Slogans statt Argumenten herabgeblickt bis herabgebrüllt wird. Die Ethik-/Moralschiene des «Gutmenschentums" grenzt also, durch ihre systemintegrierte Intoleranz, Andersdenkende total aus. Diese Einschüchterung, Überheblichkeit und Umerziehung, vielfach mit Meinungszensur und häufig verstärkter Beschämung bzw. Ächtung, verhindern eine ehrliche, unabhängige und kritische Berichterstattung für ein demokratisches Selbstverständnis. Kurz gesagt: Damit die Quoten mehr Gewicht als die Wahrheiten erhalten, werden mit einem emotionalen und wenig belegbaren Meinungs-

statt Faktenjournalismus, die entscheidenden Wege und Mittel für mögliche Problemlösungen respektlos zugeschüttet und damit auch das Vertrauen zerstört.

Um die Glaubwürdigkeit des Wissenschafts- und Wirtschaftsjournalismus ist es seit je her schlecht bestellt. Es sind immer mehr einseitig reflektierte und instrumentalisierte Wissenschaftsbereiche mit unsicheren, irreführenden und fehlerhaften Daten, Statistiken bzw. Grafiken und schwacher Evidenz festzustellen. Mit willkürlichen, uneingeordneten und nackten Zahlen geht die Sorgfaltspflicht immer mehr verloren. Die Verwissenschaftlichung des Alltags mit dauernder Ängstebefuerung wird zum gezielt manipulierenden Werkzeug gemacht. Hinzu kommt eine Feindlichkeit gegenüber der Marktwirtschaft durch praxisferne Ideologien. Dass es der Bevölkerung schlechter geht, wenn Unternehmen als direkt und indirekt grösste Steuerzahler dauernd schlecht gemacht werden, verschweigt der Mainstreamjournalismus. Die Kultur der multimedialen Medienhäuser ist selbstverschuldet durch das eigene Wahrheitsmonopol, durchsetzt mit Tatsachenausblendungen, Halbwahrheiten und Diffamierungen, sehr fragwürdig. Kommt dazu, dass die Berichterstattungen durch Einseitigkeiten auch militanter werden. Die eindeutig zunehmende Unglaubwürdigkeit bei den Staats- und Mainstream-Medien hat die Hauptursachen beim "Wissenschafts- und Wirtschaftsanalphabetentum" bzw. dem überheblichen "Gesinnungs-Aktivistenmodus" der Journalisten. Wenn die Führungseliten die Dimensionen der Wirtschaft nicht mehr verstehen, wie sollen dann wirklichkeitsferne Medienleute korrekt informieren können! Durch eine Meinungsinfation mit unfundierten Fakten und fehlender Objektivität wird die Überhöhung von weltfernen Gutmenschen in den Mittelpunkt gesetzt. Es ist grundsätzlich zu fragen, mit welchen Kompetenzen der grösste Teil der Journalisten mit dem sehr lückenhaften Wissen bzw. Können und der grossmehrheitlich fehlenden Praxiserfahrungen in den Wissenschafts-, Wirtschafts- und Berufswelten, wirklich fundierte Informationen (auch mit den beigezogenen, gesinnungsgleichen Experten) bieten können. So sind, was die Glaubwürdigkeit und die ausgewogene Berichterstattung anbelangt, vielfach völlig falsche Journalisten am Werk, welche nicht fähig oder willens sind, Realitäten nüchtern zu erkennen, weil sie nur dem Zeitgeist folgen und auch Angst vor Gesinnungskontrolleuren auf den Redaktionen haben. In der Lohnabhängigkeit schreibt man also nicht mehr was die Realität, sondern was die Wunschvorstellung ist, damit man zusätzlich nicht Jobprobleme erhält. Das Spürenlassen einer selbstdefinierten, moralischen Überlegenheit und der Hang zum Prophetentum führt zur Entfremdung. Kommt dazu, dass durch Zensur und Sperrungen von Feedbackmöglichkeiten, die Medienmeinungen zur einzigen Weltwahrheit zementiert werden. Der Höhepunkt der Falschinformationen ist das totale Verschweigen von Ereignissen, die nicht zur eigenen Ideologie passen. Die Bevölkerung steht aber der Realität eindeutig viel näher als die Medienszene mit ihren Journalisten, die sich eigendefiniert "Wirtschafts-, Wissenschafts- und Politexperten" nennen, aber weitgehend nur von ungesicherten Einschätzungen leben.

Der sogenannte Qualitätsjournalismus ist bei klarer Analyse eine oberflächliche Sensationsbefriedigung für menschliches Versagen und Skandale.

Er ist einerseits eine Panikschleuder, die weitgehend nur von einem andauernden Notfallmodus, Pseudowissenschaften und schöngestigen Werbespots in eigener Sache lebt und voller Indiskretionen und Respektlosigkeiten ist. Andererseits werden inhaltlich gleiche Botschaften durch Begriffsverwirrungen und "Framingeffekte" mit unterschiedlichen Formulierungen manipuliert. Ganz sicher bilden die bis zu drei Vierteln linksgetrimmten Medienschaffenden nicht die Bevölkerung ab und bieten damit völlig einseitige Informationen. Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt sind wichtig, aber entscheidender sind ausgewogene Faktenwahrheiten, welche die Informationen erst glaubwürdig machen. Eine Wahrheitsfindung kann durch ideologisch und moralisch gefärbten bzw. gewichteten Meinungen nie funktionieren, weil hohe Wirklichkeitsverluste ein ausgewogenes Denken ausschliessen. Beauftragte Umfragen entsprechen vielfach nicht der grossen, öffentlichen Meinung, da ihre Ergebnisse medienbeeinflusst vielfach tendenziös sind. Mit der zunehmenden Aufhebung der journalistischen Neutralität erhalten Emotionen und Empörungen freien Lauf und durch den "Gutmenschenkomplex" entsteht auch die Unfähigkeit bei Problemen immer wieder sachlich nachhaken zu können. Unabhängiger, seriöser und objektiver Journalismus hat damit in der «modernen» Berichterstattung weitgehend ausgedient, denn gezielte Angstszenerien, gleichgeschaltete "Umerziehungsmittel" und ein einseitiges bzw. unehrliches Bashing gehören auch ins Repertoire für «Klicks und Umsätze». So zerstören heute parastaatliche Mainstream-Medienhäuser als "Gehirnwaschanlagen" und zunehmend auch der Regionaljournalismus die eigenen Existenzgrundlagen, nämlich die Glaubwürdigkeit. Es ist scheinbar profitabler mit der Lüge als mit der Wahrheit zu leben, und so wird die eigene Delegitimierung zur Tatsache.

Durch den «Hofjournalismus» (ein Verbund von Wissenschaft, Medien und Politik), entsteht eine verzerrende, unheilige und dazu noch subventionierte Allianz im Dienste von Staat und Politikern.

Die mit Staatsmillionen unterstützte Mainstreamkartell schickt sich immer mehr an, als "Speerspitze" mit einseitig übertriebenen Forderungen durch entsprechende Erstinformationen aus Politik und Wissenschaft voranzugehen, um das "Kampffeld" in einer gewünschten Richtung zu räumen, damit nachher politisch Verantwortliche einmarschieren und die ausgeschlachteten Forderungen leichter ausführen können. Die Politik tut so, als ob sie alles weiss und wird durch die bevorteilten Medienhäuser entsprechend verherrlicht. Die Politikereliten erkaufen sich mit einer horrenden Geldverteilung die Loyalität bestimmter BürgerInnen-, Unternehmens- bzw. Interessengruppen, steigern dadurch die Staatsmacht, machen als Vormund die Bevölkerung zum Mündel und fördern eine "gelenkte Demokratie", welche viele Autokratiemechanismen beinhaltet.

Solange man mit den Schlagtiteln und Fettgedrucktem sofort merkt, welche Ideologien den Berichterstattungen zugrunde liegen, fehlt ganz sicher die eigenpostulierte Ausgewogenheit. Alles was nicht ins Konzept des Mainstreams

passt, erhält schnell den Anstrich von böartigen Verschwörungstheorien. Es ist ein Desaster, weil selbst die Wahrheit unter dem Verdacht der Lüge verhandelt wird. Dazu werden gepushte "wissenschaftliche Studien", tendenziöse Umfragen und eigendefiniertes "Selbstcheckertum" angesetzt, um grundlegende Fakten zu verwässern. Auch die durch Sponsoring und Staatsgelder zunehmend "gekauften" Hochschulen werden unglaubwürdiger. Bei unabhängigen, echten Wissenschaften beruhen Erkenntnisse bekanntlich immer auf Annahmen, die nie dauernd exakt bleiben, jederzeit wechseln können und nie nach Mehrheiten und Konsens funktionieren, ausser es werden nach aussen nur einheitliche Informationen zugelassen. Momentane Ergebnisse werden durch Aktivisten schnell zu Tatsachen zementiert, um die eigene Deutungshoheit für immer beibehalten zu können. Kommt dazu, dass auch die Dateninterpretationen der involvierten Wissenschaftlerinnen vielfach durch ihren kollektiven Denkstil und ihre weltanschaulichen Präferenzen geprägt sind und die Ergebnisse von wissenschaftlichen Studien weitgehend davon abhängen, wer sie bezahlt.

Obwohl alle Medien in einer grossen Verantwortung stehen müssten, sehen sie die Schuld von unseriösen Informationen und Fakenews weitgehend durch selber definierte Verschwörungstheorien bei anderen. Der Einheitsbrei der vielen "Fastfood-Berichterstattungen" beruft sich auf einen Wahrheitsanspruch von einem Heer von desinformierenden "Kommunikationsexperten" mit Propaganda statt Informationen. Die Ausgrenzungen von nichtpassenden Ansichten durch diese "Glaubensbuble" zielen auf die Einschränkung der Denk- und Handlungsfreiheiten. So wird mit begriffsmässig völlig unzutreffenden Unwörtern, wie "Skeptiker", Schwurbler bzw. "Leugner", die Machtposition der "ausserirdischen" und gutbetuchten (Schein)Eliten betont, ohne dass dies auf ihre Berechtigung kontrolliert wird.

Eine kritische vierte Gewalt als "Wachhund" der Politik gibt es heute nicht mehr.

Ereignisse werden gemäss eigener Weltanschauung eingeordnet. Deshalb gehören offizielle Faktenchecks, Umfragen, Langzeitstudien nicht in die Hände von Medienhäusern. Mit eigenen Untersuchungen bzw. Studien und Vergabe an mediennah beauftragte Unternehmen und bzw. Experten wird das Informationsmonopol mit vielen Manipulationsmöglichkeiten (u.a. Gefälligkeitsgutachten) ad absurdum geführt. Noch schlimmer ist es, dass Medienhäuser gewisse Lern-Plattformen anbieten, um mit dem selbstpostulierten Qualitätsjournalismus die Bildungsstätten fachlich und ideologisch völlig einseitig instrumentalisieren zu können! Nur unabhängige und offizielle Stellen ausserhalb der Medienlandschaft bringen hier eine echte Glaubwürdigkeit.

Es ist für eine Demokratie verantwortungslos mit Staatssubventionen und Zwangsgebühren die Medienlandschaft für ihre Monopole zu fördern. Gelder bringen die grosse Gefahr von Käuflichkeit mit wechselseitiger Protektion. Dies heisst auch ganz klar, dass echte Informationen nur durch eine freie Konkurrenz entstehen können, nicht durch einen Haltungsjournalismus mit Äusserungsverboten.

Die Mainstream-Medienhäuser als "Panikorchester im Dauermodus" sind die grössten Manipulations- und Verdummungsanstalten unserer Zeit. In

Worstcaseszenarien werden mit Dauerbeschallung emotional statt rational personalisierte und nationalisierte Bedrohungslagen aufgetischt und unpassende, "irrgeleitete" Bevölkerungsgruppen mit Einschränkungen existentieller Freiheiten ausgegrenzt. Der Staat wird mit Beglückungsmassnahmen zum Dauerhelfer gemacht und damit Verwaltung, Anordnungen, Macht und Geldverteilung ausgebaut. Das Hinterfragen mit Rede und Gegenrede bei Politikern, Interessengruppen und Experten durch ein Querdenken sollte zur BürgerInnenpflicht werden, denn sonst entsteht mit einer "Wahrheit der Richtigen" eine Meinungszensur statt eine Meinungsvielfalt, was Hass, Hetze und Haltungen weiter radikalisiert.

Die grosse Mehrheit der Medien, als wichtigstes Korrektiv für eine fundierte Meinungsbildung gedacht, frönt in ihrer Verfilzung und Geldabhängigkeit mit Forschung und Politik weitgehend einen Verlautbarungsjournalismus. Er verbreitet

auch eigene Verschwörungstheorien, um Menschen mundtot zu machen und eine Gleichschaltung statt Freiheit zu fördern! Woher sollen fundierte Lebenserfahrungen von Politikern, Forschern und Journalisten kommen, wenn diese direkt ab Ausbildung beim Staat (Parteien, Verbände, öffentliche Verwaltungen u.a.), Forschungsinstitutionen, Bildungsstätten und Medienunternehmen einsteigen? Die Verherrlichung des einseitigen "welterlösenden Gutmenschentums" provoziert starke Ausgrenzungen. Das Überlegenheitsdenken mit einem Absolutismus und einer Dämonisierung, verhindert einen respektvollen und lösungsbasierten Dialog mit Andersdenkenden und führt zur Gesellschaftsspaltung. Es ist die "Gesinnungs- oder Haltungskultur" verbunden mit einer "Löschkultur" (=Cancel-Culture), welche den Rassismus dauernd verstärken. Es fehlen Multi-Polarität und die Balance. Da nennen sich Medienhäuser links-liberal, also mit "vernünftigen, toleranten, offenen Sichtweisen und Argumentationen", sind aber weitgehend Vertreter einer völlig sturen Ideologie. Am Schluss feiern sie sich als Sieger über das Böse. Doch letztlich werden sie noch unglaubwürdiger als sie es schon sind und stehen mit ihren machtbesessenen Narrativen für die noch selber denkenden Bevölkerungsgruppen immer mehr im Abseits, was auch in der Abnahme der Mediennutzung sichtbar wird.

Der einzige Rettung für die Glaubwürdigkeit aller Medien sind deradikalisierende Berichterstattungen mit Teams in verschiedenen Weltanschauungen. So kann eine

Thematik sachlich und mit erhärteten Fakten verschiedener Sichten transparent, ausgewogen und glaubwürdig in einem realitätsnahen Rahmen aufgezeigt werden. Das bedingt fundierte Recherchen (nicht die aktuelle copy/paste-Mentalität) und faktenunterlegte Informationen und Sichtweisen, ohne ein alarmistisches und gefiltertes "Vorkauen", damit die Leser und Zuschauer selber das eigene Urteil bilden und Entscheide fällen können! Deshalb sollten Tageszeitungen dringendst zu Wochenzeitungen umgestaltet werden, damit mehr Substanz und Ausgegorenes entstehen können. Die täglichen "(Wegwerf) News" kann man ruhig den Socialmedien überlassen, welche für die heutige (Bildungs)Gesellschaft auch eine Berechtigung haben.

Fazit

Durch die hohe Dominanz der grossen Medienhäuser verschwinden regionale Identitäten immer mehr. So bearbeitet ein einseitiger Mainstream mit einem Einheitsbrei und gebetsmühlenartiger Hirnwäsche die Bevölkerung in allen Regionen. Die gezielte Verengung des Meinungsspektrums, die Meinungsdictate und die Angst zu einer kritischen Meinung stehen zu dürfen, nehmen klar zu. Da nützen auch grosse Reformen der Medienhäuser nicht viel, weil mit Inhalten, Produktion, Verteilung bzw. Datenkontrollmanagement keine wahrhaftigen Informationen, sondern nur ein Zusammengehen von starken Machtgruppierungen aus den Kapital-, Tech- und Informationsgiganten mit erkaufte Staatsabhängigkeit garantiert sind. Wer einigermaßen selber noch denken kann, merkt es sofort: Das Vertrauen in die Medien aller Gattungen mit ihren Meinungsmonopolen geht immer mehr verloren, denn die eindeutig zunehmenden Informationen mit einer "unangreifbaren" Religion und einer situativ anpassbaren "Fassade des Gutmenschentums mit Hirnwäsche-propaganda", brauchen keine Seriosität, keine belegten Fakten und keinen lebensnahen Realitätsbezug. Das sieht nach einem gezielten Idiotentum statt Bildung aus. Die Mainstream-Medienhäuser kann man ruhig vergessen, denn der Trend geht eindeutig in eine "Correctness political" (=medienbestimmte Moral mit fixierter und bevormundender Identitätsideologie), einen einseitigen Positionsbezug und einen ideologischen Aktivismus mit einer einzigen Wahrheit. Objektive, evidenzbasierte und ausgewogene Fakten und Argumente fehlen immer mehr. Fakenews, die man der anderen Seite vorwirft, nehmen auch im Mainstream zu und damit wird die gewollte Bildungsverwahrlosung durch die Vernebelung von Tatsachen beschleunigt. Die Hauptursache des aggressiven Ausgrenzens, ist das indirekte Eingeständnis, selber mit Halbwahrheiten zu manipulieren. Dieser "koordinierte Journalismus" mit Gleichschaltungs- und Uniformierungsabsichten einseitiger Fakten, erzeugt eine stark beeinflussbare, entwurzelte "Flugsandgesellschaft", die mit Fakenews leicht hintergangen werden kann. Nur Meinungsfreiheit mindert Spaltungen in der Gesellschaft. Deshalb verlassen ausgewiesene Journalisten immer mehr Medienhäuser, da die Doktrin mit den vorherrschenden, ideologischen Einschränkungen mehrheitlich einen Selbstbetrug voraussetzen. Auch die Abwendung der Bevölkerung von den Medien nimmt seit Jahren stark zu, denn es fehlen hier klare Einordnungen, Wahrhaftigkeit und mehr Raum für Eigenreflexionen. Nun, die KI wird bald den Journalismus übernehmen und damit wird die menschliche Verantwortung einer Maschine überlassen, um die totalen Desinformation zum Standard der Verblödung werden zu lassen. /be 8.22

Nr. 39 **Die Halbwahrheiten dominieren die "kritischen" Mainstream-Medien**

Menschen konsumieren vor allem Informationen, welche der eigenen Weltsicht entsprechen und meiden weitgehend das Gegenteil. Bei dieser Tatsache sind die Reizbegriffe, welche die eigene Meinung unterstützen und zugleich unpassende Argumente ausgrenzen, von der eigenen Weltanschauung abhängig. Die Gegenpositionen lösen Unbehagen, schlechte Gefühle, Unsicherheit, Angst, Aversionen, Wut und Frust aus und deshalb entscheidet sich die grosse Mehrheit der Menschen für die Ruhe, statt für die Wahrheit und belügt bzw. täuscht sich dauernd selbst.

Die Grundlage dazu bildet der naive Realismus, verbunden mit der Gewissheit, dass die eigene Sicht vernünftig, logisch und objektiv ist und die eigenen Argumente korrekt, wahrhaftig und valide sind. Andere Blickwinkel werden als unehrlich, dumm und verwerflich angeschaut und dies kann bis zur Informations- und Diskussionsverweigerung führen. Selbstzweifel lassen, trotz Intelligenz und Moral, immer wieder eine kognitive Dissonanz entstehen, welche das Selbstbild ankratzt und deshalb die persönliche Gegenwehr dazu bis zu einem Shitstorm anwachsen kann.

Der naive Realismus gehört zur "selektiven Wahrnehmung" und sind nicht gottgegeben, sondern menschengemacht. Nur eine respektvolle Offenheit gegenüber verschiedenen Sichten, belegt mit evidenzbasierten Fakten, kann Realitäten offenlegen. Deshalb sind heute die weitgehend unglaubwürdigen Medien und die lückenhafte Bildung stark gefordert.

Fazit

Die Mainstream-Medien sind gefüllt von Halb- bzw. Falschinformationen und verschweigen vielfach Ereignisse, die nicht zur eigenen Ideologie und Interessen passen. Der Wahrheitsanspruch wird durch bewusste, selektive Wahrnehmung von einem Heer von desinformierenden "Kommunikationsexperten" mit starker Propaganda verfälscht. Ein unabhängiger, seriöser und objektiver Journalismus hat so weitgehend ausgedient. Die Medienhäuser als "Panikorchester im Dauermodus" sind die grössten Manipulations-, Verziehungs- und Verdummungsanstalten der Gegenwart geworden. So sind wir wieder beim Missionierungs- und Kolonialzeitalter angelangt, wo die eigenen Werte aus Profitgier anderen Völkern als "Zwangsbeglückung" überstülpt wurden, statt diese Regionen sich selbst entwickeln und in Ruhe zu lassen. Die einzige Rettungschance für die "moralisverseuchten" Medien ist ein rationalitäts- und vernunftbasiertes Aufzeigen von vielfältigen Sichten mit erhärteten Fakten, die transparent, ehrlich, realitätsnah und ohne Ideologiebesessenheit präsentiert werden. Nur eine Ausgewogenheit garantiert einen Qualitätsjournalismus!

Was die Bildung in allen Einrichtungen und auf allen Stufen anbelangt, ist diese gekennzeichnet von einer einseitigen Wertekultur, welche die nicht passenden Gesellschaften unter dem Vorwand fehlender Völker- und Menschenrechte, ausgrenzt. Dieser Irrsinn des Gutmenschentums mit Unterwanderung von politischen Systemen durch staatsunterstützte NGO's bringt weltweit zunehmend Rassismus, Spannungen und Kriege hervor. Es braucht eine offene Bildung, welche andere Kulturen auf Augenhöhe ernst nimmt und keine Gleichschaltung von Völkern durch eine selbstdefinierte Gesinnungsdiktatur. Solange also rund 80% der Medienhäuser eine Gesellschaftsspaltung, statt ein friedliches Zusammenleben auslösen und die Bildungskonzepte irrealer Reaktionen und Folgen für die Gesellschaft hervorzubringen, müssen wir uns über die heutige Wohlstandsverwahrlosung und die enormen Führungsschwächen bzw. Unfähigkeiten bei den politischen Eliten nicht wundern! Für eine überlebensfähige Gesellschaft braucht es in Zukunft auf allen Stufen für alle Ausbildungen bzw. Studienrichtungen obligatorische Minimalabschlüsse in den Fächern Wirtschaft und Geschichte, damit grundlegendes Wissen und Können in der Gesamtbevölkerung gestärkt werden können. Es gilt, die einseitig ideologischen Informationen der Mainstream-Medien im profitablen Verbund mit Wissenschaft und Politik und die jahrzehntelangen Instrumentalisierungen in öffentlichen und privaten Bildungsstätten bzw. Organisationen zu stoppen. Nur wenn sich ein Staat sachbezogen, ohne menschengemachte Moral und einseitige Ideologien entwickeln kann, bleibt er glaubwürdig und hat damit auch reale Zukunftschancen. /be 10.22

Nr. 40 Beurteilen Sie Medienbeiträge auf ihre Glaubwürdigkeit! (TV, Radio, Presse, Internetplattformen)

1. Welcher Stil zeigt sich im Beitrag?

- a) ein sachlicher Journalismus
- b) ein oberflächlicher Sensationsjournalismus

2. Welcher Informationsstil wird eingesetzt?

- a) ein seriöser Präsentations-Codex
- b) ein tendenziöser Präsentations-Codex

3. Wie wird der Medienkonsument beeinflusst?

- a) mit Meinungs- und Handlungsfreiheit
- b) mit Meinungs- und Handlungsdiktaten

4. Wie wird die Meinungsbildung gefördert?

- a) mit Aussagen zum Nachdenken
- b) mit «vorgekauften» Aussagen

5. Wie wirkt die Berichterstattung?

- a) sachlich und neutral
- b) ideologisch und emotional

6. Worauf beruhen Inhalte des Beitrags?

- a) auf evidenzbasierten Fakten
- b) auf Meinungen

7. Wie ist der Beitrag aufgebaut?

- a) breite Sichtweise mit faktenbasierten Argumenten
- b) enge Sichtweise mit meinungsbasierten Argumenten

8. Wie werden Tatbestände im Beitrag präsentiert?

- a) ausgewogene Faktenlage aus «mehreren Sichten» einer Thematik
- b) einseitige Faktenlagen

9. Wo zeigen sich Unausgewogenheiten?

- a) in ökonomischen Bereichen
- b) in ökologischen Bereichen

10. Wie wird im Beitrag argumentiert?

- a) wissenschaftlich mit erhärteten Fakten
- b) «gesinnungswissenschaftlich» auf der Ideologie-, Ethik- und Moralschiene

11. Wie ist das Verhältnis des Beitrages zur Wirtschaft, Forschung und Politik?

- a) kritisch
- b) unterstützend

12. Welche Journalismusart zeigt sich im Beitrag?

- a) Eigenständiger «Wachhund-Journalismus»
- b) Abhängiger «Hofjournalismus» im Verbund mit Wissenschaft und Politik

Total max. 120 Pt.

Bewertung

Jede Antwort a)+b) erhält 1 – 5 Pt. (schlecht bis sehr gut), im Maximum also 10 Punkte.

Skala

105 - 120 sehr gut 90 - 104 gut 75 - 89 recht gut 60 - 74 genügend /be 10.22