



Marketing- und Kommunikations- konzept für den ÖREB-Kataster

**Bericht zuhanden der Dienststelle Raum und Wirtschaft des
Kantons Luzern und dem Begleitgremium für die Erarbeitung des
Konzeptes**

Luzern, den 5. September 2019

I Autorinnen und Autoren

Dr. Stefan Rieder (Projektleitung)

Dr. Christof Schwenkel

Manuel Ritz

Sibylle Lehmann

Clément Bourdin

I INTERFACE Politikstudien

Forschung Beratung GmbH

Seidenhofstrasse 12

CH-6003 Luzern

Tel +41 (0)41 226 04 26

Place de l'Europe 7

CH-1003 Lausanne

Tel +41 (0)21 310 17 90

www.interface-pol.ch

I Umsicht

Agentur für Umwelt & Kommunikation

Klosterstrasse 21a

CH-6003 Luzern

Tel +41 (0)41 410 51 52

www.umsicht.ch

I Auftraggeber

Dienststelle Raum und Wirtschaft, Abteilung Geoinformation des Kantons Luzern

I Begleitgremium

Thomas Hösli, Stefanie Hinn und Daniel Peter (Kanton Luzern)

Martin Barrucci (Kanton Thurgau), Jean-Marc Buttlinger (Kanton Basel-Landschaft), Romedi Filli

(Kanton Schaffhausen), Philippe Latty (Kanton Waadt); René L'Eplattenier (Kanton St. Gallen),

Rainer Oggier (Kanton Wallis), Simon Rolli (Kanton Basel-Stadt), Francesco Siragusa (Kanton Bern)

und Florian Spicher (Kanton Neuenburg)

Mathias Ritter und Melanie Sütterlin (KKGEO)

Elisabeth Bürki und Christoph Käser (swisstopo)

I Laufzeit

Januar bis September 2019

I Projektreferenz

Projektnummer: 19-12

Einleitung	5
Teil I: Situationsanalyse	7
1. Status quo	8
1.1 Produkt	8
1.2 Markt (Angebotsseite)	10
1.3 Bisherige Kommunikation	10
1.4 Zielgruppen der Kommunikation (Nachfrageseite)	11
2. Zukünftige Kommunikation: Bedürfnisse und Potenzial	14
2.1 Bedürfnisse an die Kommunikation sowie mögliche Kommunikationskanäle	14
2.2 Matrix zur Nutzung des Katasters und zu Potenzial für die Kommunikation	17
3. Weiterentwicklung der kantonalen Portale	19
Teil II: Kommunikationsstrategie	19
4. Voraussetzungen für die Kommunikationsstrategie	23
4.1 Das Produkt ÖREB	23
4.2 Personelle und finanzielle Ressourcen bei Kantonen und Bund	23
4.3 Anwendergruppe Private	24
4.4 Anwendergruppe Professionelle	24
4.5 Anwendergruppe Öffentliche Hand	24
4.6 Anwendergruppe Politik	24
4.7 Anwendergruppe Multiplikatoren	25
4.8 Erfolgsfaktoren des ÖREB	25

5. Kommunikationsstrategie	27
5.1 Leitideen	27
5.2 Zielsetzungen	29
5.3 Transport von Inhalten an Anwendergruppen	30
5.4 Image und Tonalität	31
5.5 Frequenz bzw. zeitlicher Verlauf	31
5.6 Kommunikationsinhalte	32
5.7 Fazit	35
Teil III: Massnahmen	36
6. Massnahmen für die Kommunikation	37
6.1 Vorarbeiten	37
6.2 Private	38
6.3 Professionelle	39
6.4 Öffentliche Hand	40
6.5 Budget	41
6.6 Überlegung zu den Kosten	43
6.7 Empfehlung für den Ablauf und die Organisation der Umsetzungsphase	43
6.8 Zeitplan	45
Anhang 1	47
Anhang 2	48

Einleitung

Seit dem 1. Oktober 2009 ist das Bundesgesetz über die Geoinformation (Geoinformationsgesetz, GeoIG) in Kraft. Das Gesetz bezweckt, dass Geodaten den Behörden von Bund, Kantonen und Gemeinden sowie der Wirtschaft, der Gesellschaft und der Wissenschaft für eine breite Nutzung nachhaltig, aktuell, rasch, einfach, in der erforderlichen Qualität und zu angemessenen Kosten zur Verfügung gestellt werden (Art. 1 GeoIG). Ein zentrales Element, um diesen Zweck zu erreichen, stellt der Aufbau eines Katasters der öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen (ÖREB-Kataster) dar. Der Aufbau und der Betrieb des ÖREB-Katasters sind als Verbundaufgabe von Bund und Kantonen geregelt. Aktuell befinden wir uns in der zweiten Etappe der Einführung des ÖREB-Katasters (2016–2019). In der dritten Etappe (2020–2023) soll es dann möglich sein, für alle Grundstücke in der Schweiz über die kantonalen Portale an Informationen zu ÖREB zu gelangen.

Der Bund hat bei der Einführung die wichtigsten Eigentumsbeschränkungen festgelegt, die vorerst in den ÖREB-Katastern abgebildet werden sollen. Eine Weiterentwicklung des Katastersystems soll in Zukunft jedoch auch weitere Themen und Funktionen beinhalten und durch den Bund mitgetragen werden. Eine inhaltliche Weiterentwicklung des ÖREB-Katasters über die ganze Schweiz soll damit gemäss dem Entwurf der Strategie für den Kataster (2020–2023)¹ insbesondere um die Zusätze «neue und laufende Änderungen an ÖREB» und «ÖREB mit rechtlicher Vorwirkung²» erweitert werden. Auch einzelne Kantone haben die Erweiterung des Katasters um zusätzliche Themen geplant oder bereits zu Teilen umgesetzt.

In der ÖREB-Kataster-Strategie für die Jahre 2020–2023 sieht der Bund vor, die Bekanntheit und damit auch die Nutzung des ÖREB-Katasters bei Bevölkerung, Fachkreisen, Politik, Wirtschaft sowie Verwaltung zu erhöhen (Massnahmenpaket C der Strategie). Um dem Ziel der Steigerung von Bekanntheit und Nutzung des Katasters nachzukommen, wurde unter der Leitung des Kantons Luzern (Dienststelle Raum und Wirtschaft, Abteilung Geoinformation) das Schwergewichtsprojekt «Marketing- und Kommunikationskonzept» gestartet. Für die Erarbeitung eines solchen Konzepts hat der Kanton Luzern Interface gemeinsam mit der Agentur Umsicht beauftragt.

Ziel des Konzeptes ist es, effektive und effiziente Marketing- und Kommunikationsmassnahmen für den ÖREB-Kataster zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Absender und Adressaten zugeschnitten sind. Dabei wird eine Kommunikationsstrategie entwickelt und daraus ein Massnahmenmix abgeleitet.

Das vorliegende Konzept besteht aus den folgenden drei Teilen:

- *Teil 1: Situationsanalyse:* Grundlage für die Situationsanalyse bildeten die Sichtung von Dokumenten, der Test der bestehenden ÖREB-Applikationen sowie insgesamt elf persönliche Interviews (mit Vertretenden von Zielgruppen, mit katasterverantwortlichen Stellen der Kantone sowie mit swisstopo). Zudem wurde ein Fokusgrup-

¹ Bundesamt für Landestopographie swisstopo (2018): Strategie für den Kataster der öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen (ÖREB-Kataster) für die Jahre 2020–2023. Entwurf in der Version 0.9.1 vom 16. Mai 2019.

² Eine rechtliche Vorwirkung besteht dann, wenn gemäss Fachgesetzgebung laufende Änderungen bereits rechtliche Auswirkungen auf das Grundeigentum haben.

pengespräch mit Hauseigentümern/-innen durchgeführt. Die Situationsanalyse beschreibt die aktuelle Situation, das Produkt, bisherige Kommunikationsaktivitäten, das Marktumfeld sowie die Zielgruppen des ÖREB-Katasters. Weiter werden die Bedürfnisse der Zielgruppen an die Kommunikation sowie mögliche Kommunikationskanäle illustriert. Eine Matrix zeigt unsere Vorschläge hinsichtlich des Potenzials für Kommunikationsaktivitäten auf. Schliesslich widmet sich ein Abschnitt der Weiterentwicklung der kantonalen Geoportale und den damit verbundenen Auswirkungen auf die Kommunikation. Die Situationsanalyse wurde mit dem Begleitgremium, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern des Bundes, der Kantone sowie der KKGEO, an einem Workshop am 3. Mai 2019 diskutiert.

- *Teil 2: Kommunikationsstrategie:* Ausgehend von den Erkenntnissen der Situationsanalyse wurde die Kommunikationsstrategie formuliert. Aus den erarbeiteten Leitideen und den wichtigsten Zielsetzungen pro Anwendergruppe werden die Kommunikationsinhalte abgeleitet. Die Eckpunkte der Strategie wurden vom Begleitgremium anlässlich eines Workshops am 4. Juli 2019 diskutiert und verabschiedet.
- *Teil 3: Massnahmen:* Im dritten Teil wird ein Massnahmenmix mit Budget präsentiert. Das Budget setzt unsere Kosten-Nutzen-Überlegungen in Relation zu den getätigten Investitionskosten sowie den jährlichen Betriebskosten. Wir geben zudem Empfehlungen für den Ablauf und die Organisation der Umsetzungsphase und schlagen einen Zeitplan vor.

Die wichtigsten Multiplikatoren, ihre Kommunikationskanäle sowie Inseratenpreise werden in einem Anhang aufgelistet. Der Kurzbeschrieb der einzelnen Produkte, die wichtigsten Textbausteine sowie die zu verwendende Bildsprache werden in einem separaten Bericht im Herbst 2019 präsentiert.



1. Status quo

Im Folgenden wird zunächst das Produkt «ÖREB-Informationen» genauer beschrieben. Weiter legen wir Informationen zum Marktumfeld, bisherigen Kommunikationsaktivitäten und den Zielgruppen für die Kommunikation dar.

1.1 Produkt

Der ÖREB-Kataster ermöglicht es, online an Informationen zu gelangen, die einen Einfluss auf die Nutzung eines Grundstücks haben können.

In der ersten Phase der Einführung wurde eine Auswahl von Themen getroffen, die vorerst in den kantonalen Katastern verfügbar sein sollen. Eine flächendeckende Einführung des Katasters liegt Anfang 2020 nach unserem Verständnis dann vor, wenn für jedes Grundstück in einem Kanton Informationen zu den folgenden 17 ÖREB aus 8 Bereichen online verfügbar sind:

- *Raumplanung*: Nutzungsplanung/Zonenplanung (1)
- *Nationalstrassen*: Baulinien Nationalstrassen (2), Projektierungszonen Nationalstrassen (3)
- *Eisenbahnen*: Projektierungszonen Eisenbahnen (4), Baulinien Eisenbahnen (5)
- *Flughäfen*: Projektierungszonen Flughäfen (6), Baulinien Flughäfen (7), Sicherheitszonenplan Flughäfen (8)
- *Belastete Standorte*: Kataster belasteter Standorte (9), belastete Standorte zivile Flugplätze (10), belastete Standorte öffentlicher Verkehr (11), belastete Standorte Militär (12)³
- *Grundwasserschutz*: Grundwasserschutzzonen (13), Grundwasserschutzareale (14)
- *Lärm*: Lärmempfindlichkeitsstufen (15)
- *Wald*: Statische Waldgrenzen (16), Waldabstandslinien (17)

Im April 2019 hatten sieben Kantone den ÖREB-Kataster flächendeckend, also für alle Gemeinden, eingeführt. In sieben weiteren Kantonen konnten zumindest für einen Teil der Gemeinden die vorangehend genannten ÖREB online abgefragt werden. In einem Kanton (BS) bestand bereits ein ÖREB-Portal, jedoch waren noch nicht zu allen 17 ÖREB-Themen Daten verfügbar. Folgende zwölf Kantone hatten den ÖREB-Kataster im April 2019 noch nicht eingeführt: Aargau, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Freiburg, Glarus, Graubünden, Schaffhausen, Solothurn, St. Gallen, Tessin, Waadt und Zug. Ein Teil dieser Kantone hat jedoch im kantonalen GIS-Portal Informationen zu einzelnen ÖREB-Themen aufgeschaltet (z.B. Grundwasserschutzzonen, belastete Standorte).

Während der statische Auszug, der als PDF heruntergeladen werden kann, schweizweit in einer einheitlichen Form gestaltet ist, unterscheiden sich die kantonalen Angebote zur Abfrage von ÖREB deutlich voneinander. Beispielsweise finden Nutzende in manchen Kantonen (z.B. Zürich, Thurgau) ÖREB-Informationen über den GIS-Browser des Kantons, andere Kantone haben eigene Portale aufgebaut (z.B. Luzern, Basel-Landschaft). Auch in den letztgenannten Kantonen sind die kantonalen Portale heterogen. Teilweise ist der Kataster (weitgehend) auf die 17 festgelegten ÖREB beschränkt, teilweise stehen

³ Die Informationen aus dem Kataster der belasteten Standorte im Bereich Militär sollen ab Anfang 2020 in die kantonalen Portale integriert werden.

den Nutzenden im selben Portal Informationen zu vielen weiteren ÖREB respektive zu weiteren Themen zur Verfügung (z.B. Naturgefahren, archäologische Fundstellen).

Die folgende Darstellung illustriert die Heterogenität des Produkts «ÖREB-Kataster» mit Stand 2019 (für die 14 Kantone, die den ÖREB-Kataster flächendeckend oder zumindest teilweise eingeführt hatten).

D 1.1 Stand der Einführung des ÖREB-Katasters in den Kantonen

Kanton	Stand Einführung 2019	Typ ÖREB-Kataster	Themen im Portal, zu denen Informationen abgefragt werden können	Domain
Basel-Landschaft	Für einen Teil der Gemeinden eingeführt, flächendeckende Einführung bis Ende 2019 vorgesehen	Eigenes ÖREB-Portal	ÖREB der ersten Phase + kantonale und kommunale Baulinien	https://geoview.bl.ch/oereb
Basel-Stadt	Für einzelne Themen bereits eingefügt, flächendeckende Einführung bis Oktober 2019 vorgesehen	Eigenes ÖREB-Portal	ÖREB der ersten Phase	https://oereb.bs.ch/s/ig_cfh
Bern	Für einen Teil der Gemeinden eingeführt, flächendeckende Einführung bis Ende 2019 vorgesehen	Eigenes ÖREB-Portal und Integration in GIS-Browser	ÖREB-Portal: 23 ÖREB-Themen GIS-Browser: umfassende Geobasisdaten des Kantons	https://oerebview.apps.be.ch/ https://www.geo.apps.be.ch/de
Genf	Flächendeckend eingeführt	Integration im GIS-Browser	ÖREB der ersten Phase und umfassende Geobasisdaten des Kantons mit weiteren Themen	https://www.etat.ge.ch/geo-por-tail/pro/?mapresources=RDPPF
Jura	Für einen Teil der Gemeinden eingeführt, flächendeckende Einführung bis Ende 2019 vorgesehen	Eigenes ÖREB-Portal	ÖREB der ersten Phase	http://geo.jura.ch/crdppf
Luzern	Flächendeckend eingeführt	Eigenes ÖREB-Portal	ÖREB der ersten Phase + weitere Themen (z.B. Gefahrenkarte, Kulturdenkmäler, archäologische Fundstellen, Grundbuch, amtliche Vermessung)	https://oereb.lu.ch/
Neuenburg	Flächendeckend eingeführt	Eigenes ÖREB-Portal und Integration in GIS-Browser	ÖREB der ersten Phase	http://sitn.ne.ch/crdppf/
Nidwalden	Flächendeckend eingeführt	Eigener ÖREB-Teil im GIS-Datenportal	ÖREB der ersten Phase	https://www.gis-daten.ch/nw_oereb
Obwalden	Flächendeckend eingeführt	Eigener ÖREB-Teil im GIS-Datenportal	ÖREB der ersten Phase	https://www.gis-daten.ch/ow_oereb
Schwyz	Für einen Teil der Gemeinden eingeführt	Integration in GIS-Browser	ÖREB der ersten Phase und umfassende Geobasisdaten des Kantons mit weiteren Themen	https://map.geo.sz.ch/main/wsqi/short/sz_avg_oereb
Thurgau	Flächendeckend eingeführt	Integration in GIS-Browser	ÖREB der ersten Phase und umfassende Geobasisdaten des Kantons mit weiteren Themen	https://oereb.tg.ch/

Kanton	Stand Einführung 2019	Typ ÖREB-Kataster	Themen im Portal, zu denen Informationen abgefragt werden können	Domain
Uri	Flächendeckend eingeführt	Eigenes Portal und Integration in GIS-Browser	ÖREB der ersten Phase GIS-Browser: umfassende Geobasisdaten des Kantons	https://oereb.ur.ch/ https://www.geo.ur.ch/vjewer
Wallis	Für einen Teil der Gemeinden eingeführt, flächendeckende Einführung bis Ende 2019 vorgesehen	Eigenes Portal	ÖREB der ersten Phase	https://www.vs.ch/de/web/egeo/cadastre_rdp/f
Zürich	Für einen Teil der Gemeinden eingeführt, flächendeckende Einführung bis Ende 2019 vorgesehen	Integration in GIS-Browser	ÖREB der ersten Phase und umfassende Geobasisdaten des Kantons mit weiteren Themen	https://maps.zh.ch/?topic=OerebKatasterZH

Quelle: Websites der Kantone.

Neben den kantonalen Portalen können Personen über die Website cadastre.ch, die von swisstopo betrieben wird, an ÖREB-Informationen gelangen. So wird dort unter «Zugang zum ÖREB-Kataster» eine Karte für die ganze Schweiz dargestellt, die es ermöglicht, ein Grundstück auszuwählen und dann auf das Portal des jeweiligen Kantons zu kommen respektive (für einige Kantone) direkt einen statischen ÖREB-Auszug zu beziehen.

Der kantonale Vollzug zeigt sich also in der grossen Heterogenität der kantonalen Portale. Zudem gibt es ein unterschiedliches Verständnis der katasterverantwortlichen Stellen der Kantone darüber, wie ein Zugang zu Informationen erfolgen soll. Während manche Kantone Wert darauf legen, dass Nutzende nur via das eigene kantonale Portal an kantonale Informationen gelangen sollen, begrüssen andere die Schaffung des Zugangs über cadastre.ch.

1.2 Markt (Angebotsseite)

Als amtliche Informationsquelle, die Bürgerinnen und Bürgern (in den meisten Fällen) kostenlos zur Verfügung steht, stehen die kantonalen Portale derzeit kaum in Konkurrenz zu anderen (privaten) Portalen.

Es gibt derzeit nur einen privaten Anbieter, der den digitalen Zugriff auf ÖREB-Daten ermöglicht: die SIX AG mit ihrer Prozessplattform «Terravis». Über diese Plattform erhalten Kundinnen und Kunden neben Grundbuchdaten und Daten der amtlichen Vermessung auch ÖREB-Daten aus bislang 15 Kantonen. Nutzergruppen von Terravis sind Banken, Kreditinstitute, Versicherungen, Pensionskassen, Urkundspersonen, Vorsorgeinstitute, Rechtsanwälte, Geometer und öffentliche Verwaltungen. Die Nutzung der Angebote von Terravis ist kostenpflichtig, wobei die Berechnungsbasis für das Grundentgelt der Nutzung für die verschiedenen Nutzergruppen variiert.⁴

1.3 Bisherige Kommunikation

Bei der Erstellung der Situationsanalyse wurde erhoben, inwiefern bisher über den ÖREB-Kataster kommuniziert worden ist. Im Folgenden werden die wichtigsten Instrumente der Kommunikation aufgelistet, die bis zum Frühjahr 2019 eingesetzt worden sind:

⁴ Siehe <https://www.six-group.com/terravis/de/home/auskunft/preise.html>, Zugriff am 24. April 2019.

- *Medienmitteilungen:* Sowohl Bund als auch Kantone haben die Aufschaltung des Katasters (in den ersten Pilotkantonen; im eigenen Kanton) als Anlass genommen, eine Medienmitteilung zu verfassen respektive hat der Bund den Kantonen eine Vorlage für die Information gegenüber den Medien zur Verfügung gestellt. Gemäss den interviewten Personen war das Interesse der Medien an der Information gering.
- *Präsentationen bei Veranstaltungen:* Die katasterverantwortlichen Stellen haben insbesondere innerhalb der Kantonsverwaltung, bei kantonalen Konferenzen (beispielsweise KPK) sowie gegenüber den Gemeindeverwaltungen bei Veranstaltungen über den Kataster informiert. Dabei wurden primär bestehende Gefässe genutzt (z.B. Veranstaltung Gemeindeschreiberverband, Bauverwalterverband). Weiter erfolgte auch punktuell eine Kommunikation an einzelne Fachverbände im Rahmen von Veranstaltungen (bspw. gegenüber Verbänden von Notaren und Urkundspersonen, Planerseminare). swisstopo führt gemeinsam mit der KK GEO und Cadastre Suisse jährlich im November eine Informationsveranstaltung zum ÖREB-Kataster durch, die sich an Kantone, Gemeinden und Fachkreise richtet.
- *Artikel in Fachpublikationen:* Verschiedentlich sind Beiträge in Fachpublikationen erschienen, die den ÖREB-Kataster thematisiert haben. Dies in Publikationen von Bund und Kantonen (Fachzeitschrift «cadastre» von Swisstopo, «Raumentwicklung aktuell» des Raumplanungsamts Kanton Zürich, «Zürcher Umweltpraxis» der Umweltschutzverwaltung des Kantons Zürich) sowie vereinzelt auch in Publikationen von Verbänden (z.B. in «Geomatik Schweiz», in «Der Zürcher Hauseigentümer»).
- *Publikumsbroschüre:* swisstopo hat in der Broschüre «Der Kataster der öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen (ÖREB-Kataster)» auf wenigen Seiten den Sinn und Zweck, die Bedeutung, den Nutzen sowie die Funktionsweise des ÖREB-Katasters beschrieben. Zielgruppe der Broschüre ist ein breites Publikum. Es wurden insgesamt rund 22'000 Exemplare in vier Sprachen gedruckt. Zudem steht die Broschüre auf cadastre.ch sowie auf einigen kantonalen Websites zum Download zur Verfügung.
- *Website cadastre.ch:* Die Website cadastre.ch von swisstopo ermöglicht eine Übersicht über Informationen zum Grundeigentum. Neben Grundbuch und amtlicher Vermessung wird dabei das Thema ÖREB-Kataster erläutert und ein Handbuch «ÖREB-Kataster für Fachleute» bereitgestellt (das wiederum eine PowerPoint-Vorlage zur Kommunikation über ÖREB enthält). Gemäss Webstatistik von swisstopo erfolgte der weitaus grösste Teil der Zugriffe auf cadastre.ch direkt und nicht über Suchmaschinen oder andere Websites. Zwischen März und Juni 2018 lag die Zahl der monatlichen Zugriffe auf cadastre.ch etwa zwischen 3'500 und 4'500. Insgesamt wird cadastre.ch damit wohl vor allem von Fachleuten und kaum von der Bevölkerung respektive von Hauseigentümern/-innen genutzt.
- *Information auf Website von Gebietskörperschaften:* Neben Bund und Kantonen informieren einzelne Gemeinden auf ihren Websites über den ÖREB-Kataster und nutzen dafür die kantonalen Vorlagen.⁵

Mehrfach wird in den Interviews darauf verwiesen, dass aufgrund der Auslastung der Kantone beim Aufbau des Katasters Kommunikationsmassnahmen zu wenig Rechnung getragen wurde.

1.4 Zielgruppen der Kommunikation (Nachfrageseite)

Ausgehend vom Entwurf für den Massnahmenplan zur Strategie des ÖREB-Katasters 2020–2023 stellen wir im Folgenden die zentralen Zielgruppen des Katasters als Adressaten eines Marketing- und Kommunikationskonzepts dar. Wir unterscheiden dabei

⁵ Beispielsweise auf <http://www.romont-jb.ch/habiter-a-romont/> oder <https://www.horgen.ch/archiv/232645>, Zugriff am 17. April 2019.

zwischen der Art der Zielgruppe (Private, Professionelle, öffentliche Hand) und dem Bereich, für den der Kataster üblicherweise genutzt wird (Bewertung, Planung, Bau, Sonstiges).

D 1.2: Übersicht Zielgruppen Kataster

	Bewertung	Planung	Bau	Sonstiges
Private	(potenzielle) Hauskäufer/-innen, Hauseigentümer/-innen	(potenzielle) Bauherrschaften		Sonstige interessierte Personen (z.B. mit Interesse für Planungsvorhaben in ihrer Umgebung)
Professionelle	Banken, Versicherungen, Notare/-innen, Immobilienfirmen	Architektur, Planungs- und Ingenieurbüros, Raumplanungsbüros, Immobilienfirmen	Architektur, Planungs- und Ingenieurbüros, Immobilienfirmen	Büros im Umweltbereich
Öffentliche Hand, Politik	Kommunale und kantonale Stellen im Bereich Immobilien und Steuern	Kommunale und kantonale Stellen im Bereich Bau und Planung (insbesondere Bauverwaltungen der Gemeinden), Bundesstellen		Kantonale und kommunale Fachstellen im Umweltbereich; Departementssekretariate und Parlamentarier

Im Rahmen der Evaluation der 2. Phase des ÖREB-Katasters aus dem Jahr 2017 wurden Befragungen bei Privaten (Personen die selbst ein Grundstück/ein Gebäude besitzen und/oder in den letzten fünf Jahren mit einem Verkauf oder Kauf in Berührung gekommen sind), bei Professionellen (Notare, Banken, Immobilienfirmen, Planungs- und Architekturbüros) sowie bei Vertretenden der öffentlichen Hand (kommunale Bauverwaltungen, kantonalen Stellen) durchgeführt. Für die Erarbeitung des Marketing- und Kommunikationskonzepts sind folgende Informationen zu den Zielgruppen relevant:

I Private

- Ein Drittel der Privaten hat zumindest schon einmal vom ÖREB-Kataster gehört.
- 8 Prozent der Privaten haben den Kataster bereits genutzt.

I Professionelle

- Die Bekanntheit des ÖREB-Katasters ist bei den Notaren/-innen sehr hoch.
- Der Anteil der Personen aus der Immobilienbranche respektive bei den befragten Planern/-innen und Architekten/-innen, welchen nicht bekannt ist, dass es den ÖREB-Kataster gibt, liegt bei 17 beziehungsweise bei 18 Prozent.
- Die professionellen Zielgruppen nutzen den Kataster.
- Das grösste Potenzial für eine stärkere Nutzung ist bei den Planern/-innen und Architekten/-innen sowie bei der Immobilienbranche zu verorten.
- Nur wenige Befragte der professionellen Zielgruppen sehen im eigenen, direkten Zugang zu den Informationen einen wichtigen Nutzen für ihre Kundschaft.
- Für die Immobilienbranche stellen belastete Standorte die ÖREB mit der höchsten Relevanz dar, als nützlichstes Thema für weitere Abfragen werden Grundbuchdaten gesehen.
- Für Planer/-innen und Architekten/-innen stellt die Nutzungsplanung die ÖREB mit der höchsten Relevanz dar, als nützlichstes Thema für eine Erweiterung des Katasters werden ebenfalls Grundbuchdaten gesehen.

I Öffentliche Hand

- Die Bekanntheit des ÖREB-Katasters ist bei den Bauverwaltungen und kantonalen Stellen sehr hoch.

- Die Nutzung des Katasters durch die öffentliche Hand fällt insgesamt am höchsten aus (höherer Anteil Nutzender als bei den professionellen Zielgruppen)
- Am häufigsten sehen die Gemeinden den Nutzen für die Kundschaft darin, dass diese einen eigenen, direkten Zugang zu ÖREB-Informationen hat.
- Kleinere Gemeinden bewerten den Nutzen des Katasters als weniger hoch als grössere Gemeinden.
- Für die Gemeinden stellt die Nutzungsplanung die ÖREB mit der höchsten Relevanz dar, als nützlichstes Thema für eine Erweiterung des Katasters werden Werkleitungen und Grundbuchdaten gesehen.

2. Zukünftige Kommunikation: Bedürfnisse und Potenzial

Ausgehend von der Beschreibung des Status quo sowie den Interviews und dem Fokusgruppengespräch soll im Folgenden die Grundlage für die zukünftige Kommunikation dargestellt werden. Dabei werden zunächst die Bedürfnisse an die Kommunikation sowie mögliche Kommunikationskanäle pro Zielgruppe aufgezeigt. Danach zeigt eine Matrix die aktuelle Nutzung sowie das von uns angenommene Potenzial für die Kommunikation auf.

2.1 Bedürfnisse an die Kommunikation sowie mögliche Kommunikationskanäle

Wir unterscheiden auch hier zwischen den Zielgruppen «Private», «Professionelle» und «öffentliche Hand».

I Private

Der Massnahmenplan zur ÖREB-Strategie sieht vor, den ÖREB-Kataster in der breiten Öffentlichkeit bekannter zu machen. Die Mehrheit unserer Interviewpartner/-innen sieht jedoch keine Priorität darin, dass die breite Bevölkerung weiss, was ein ÖREB-Kataster ist respektive dass Grundstücksinformationen über die kantonalen Geoportale abgefragt werden können. Dabei spielt nicht zuletzt die Frage nach den begrenzten Ressourcen eine Rolle – es wird vermutet, dass Kommunikationsaktivitäten, die nicht zwischen Zielgruppen differenzieren, sondern die die Bevölkerung als Ganzes im Blick haben, nur mit grossem Aufwand umgesetzt werden können. Ein grosses Bedürfnis, den Kataster bekannter zu machen, wird jedoch bei Hauseigentümern/-innen sowie bei Personen gesehen, die sich am Start eines Bauvorhabens oder eines Suchprozesses für ein Grundstück oder eine Liegenschaft befinden.

Von den vier Hausbesitzern/-innen, die an der Fokusgruppe teilgenommen haben, haben drei den Kataster genutzt. Auf den ÖREB-Kataster gestossen sind sie eher zufällig, bei der Suche nach Informationen zu einem Thema (Solarfähigkeit, Gefahrenzonen) respektive via bekannte Wanderkarten von swisstopo. Von den Hauseigentümern/-innen werden Suchmaschinen als wichtiges Eintrittstor genannt: Dabei gelte zu berücksichtigen, das vermutlich nicht nach dem Begriff «ÖREB» gesucht werde.

Insgesamt halten die Hauseigentümer/-innen den Begriff «ÖREB», und in stärkerem Masse noch den Begriff «Kataster» als zu sperrig. Es wird davon ausgegangen, dass auch bei den Hauseigentümern/-innen nur ein kleiner Teil weiss, was ein Kataster ist. Es wäre besser, von Grundstücksinformationen zu reden. Der Begriff «öffentlich-rechtlich» wird in der Fokusgruppe jedoch positiv gesehen – dies vermittele Seriosität und schaffe Vertrauen hinsichtlich der Richtigkeit und Qualität der Informationen.

Das Produkt beurteilen die Hauseigentümer/-innen der Fokusgruppe grundsätzlich positiv – es sei erstaunlich, wie viele Informationen zur Verfügung stünden. Der Nutzen wird klar darin gesehen, dass bei der Suche nach einem Grundstück oder einer Liegenschaft transparent Informationen abgefragt werden können. Dass jeder Kanton ein anderes Portal aufgebaut hat, sehen die Teilnehmenden der Fokusgruppe nicht als Problem: Zum einen interessiert man sich meist nur für Grundstücke in einem bestimmten Kanton, zum anderen sei man es gewohnt, dass in der föderalistischen Schweiz die Kantone unterschiedliche Dienstleistungen zur Verfügung stellten. Kritisch betrachten es die Hausei-

gentümer/-innen, dass es auf den im Rahmen der Fokusgruppe aufgezeigten ÖREB-Portalen keine Suchfunktion nach Themen gibt.

Folgende Kommunikationskanäle scheinen uns wichtig, wenn die Zielgruppe der Privaten erreicht werden soll:

- *Suchmaschinen:* Idealerweise soll es möglich sein, über die relevanten Schlagwörter (z.B. Lärmbelastung + Grundstück) schnell an ÖREB-Informationen zu gelangen. Es spielt für die Nutzenden keine Rolle, ob sie via ÖREB-Portal, GIS-Browser oder cadastre.ch Informationen erhalten.
- *Gemeinden:* Die Kommunikationskanäle der Gemeinden (amtliche Mitteilungen, Gemeindezeitungen, Websites, Social Media usw.) werden als relevant betrachtet, um Private zu erreichen, die sich für Grundstücke interessieren oder ein Bauvorhaben geplant haben. Entscheidend ist, dass der Link zum kantonalen ÖREB am richtigen Ort auf der Website der Gemeinde platziert ist, sodass Informationen auch gemeindeintern (von der Verwaltung) genutzt werden. Publikationsorgane der Gemeinden werden generell sehr gut gelesen: Es empfiehlt sich darum, regelmässig über den ÖREB und Neuerungen zu informieren.
- *Hauseigentümerverbände:* Die Mitgliederzeitschriften des HEV und des Hausvereins werden gelesen und ermöglichen es, viele Hauseigentümer/-innen zu erreichen. Auch der alternative Hausverein Schweiz könnte genutzt werden, um Hauseigentümer/-innen zu informieren.
- *Plattformen für Immobilien/Grundstückssuche:* Häufig besteht erstmals dann Nutzen dafür, über ÖREB Bescheid zu wissen, wenn sich Private auf Plattformen für Immobilien (z.B. homegate.ch) umsehen. Hier könnte ein potenzieller Kommunikationskanal gesehen werden.
- *Publikummessen:* Eigenheimbesitzer/-innen besuchen gerne Publikumsmessen. Informationen zum ÖREB können an den Messen selbst oder auf den entsprechenden Websites platziert werden (bauen-wohnen.ch, bau-energie.ch, bauen-modernisieren.ch, bea-messe.ch, olma-messen.ch, luga.ch usw.).
- *Fernsehen/Online-Videoportale:* Ein möglicher Kanal, über den Private erreicht werden können, ist das Fernsehen respektive Online-Video-Plattformen. Dabei sollte der konkrete Nutzen des Katasters vermittelt und möglichst beispielhaft aufgezeigt werden (bspw. Hausbesitzer, der ein Gebäude mit belastetem Standort gekauft hat, und dies nicht wusste).
- *Printmedien:* Eine grosse Ausstrahlung würde auch von Beiträgen in Printmedien ausgehen, die den ÖREB-Kataster thematisieren (bspw. Beobachter). Der Aufhänger müsste auch hier ein konkretes Beispiel sein.

I Professionelle

Die Interviewpartner/-innen, die den Kataster beruflich nutzen, sehen Potenzial insbesondere darin, den ÖREB-Kataster bei Planern/-innen und Architekten/-innen, in der Immobilienbranche sowie bei Banken und Versicherungen bekannter zu machen. Damit deckt sich diese Einschätzung mit den Ergebnissen der Evaluation von 2017. Das Produkt wird geschätzt und als nützlich empfunden. Hinsichtlich der Kommunikation gegenüber den professionellen Zielgruppen wird es mehrheitlich als sinnvoll empfunden, den Weg über Multiplikatoren zu gehen – also bestehende Kanäle von Verbänden und Interessensvereinigungen zu nutzen. Potenzial wird zudem im Bereich Aus- und Weiterbildung gesehen.

Wir betrachten die folgenden Kanäle als zielführend für die Kommunikation gegenüber diesen Zielgruppen.

- *Veranstaltungen von Verbänden:* Bund und Kantone könnten bestehende Gefässe von Verbänden nutzen (z.B. bei Fachveranstaltungen), um über das Thema ÖREB zu informieren. Insbesondere könnte hier auch mit Multiplikatoren im Umweltbereich kooperiert werden.
- *Publikationen und Newsletter/Social Media von Verbänden:* Um potenzielle Nutzende des Katasters zu erreichen, sollten idealerweise Beiträge in Publikationen von Verbänden (z.B. Zeitschrift Immobilienschätzerverband, Publikationen des SIA) zum ÖREB-Kataster erscheinen. Weiter könnten Informationen in Newslettern oder in Social-Media-Gruppen der Verbände platziert werden. Dabei wäre auch eine Kooperation mit Plattformen von Unternehmen denkbar (z.B. dem Immobilien-Blog von Wüest und Partner).
- *Aus- und Weiterbildungen von Professionellen:* Das Thema ÖREB wird bisher nur vereinzelt bei Aus- und Weiterbildungen im Bau- und Immobilienbereich behandelt, beispielsweise beim Kurs «Baurecht» der SVIT-School in der Romandie. Die Schule könnte sich auch gut vorstellen, gemeinsam mit Bund und Kantonen eine Weiterbildungsveranstaltung zum Thema öffentlich-rechtliche Grundstücksinformationen anzubieten. Ausserdem könnten Weiterbildungsmodule (CAS, DAS oder MAS) von verschiedenen Hochschulen und in unterschiedlichen Bereichen dazu genutzt werden, um über ÖREB zu informieren. Bedarf für eine stärkere Verankerung des ÖREB-Katasters kann zudem in den Grundausbildungen für Geografen/-innen, Architekten/-innen, Ingenieure/-innen und in der Finanz- und Immobilienbewirtschaftung gesehen werden.

I Öffentliche Hand

Die Gemeinden sind zum einen als Multiplikator gegenüber der Bevölkerung von zentraler Bedeutung. Die befragte kommunale Bauverwaltung betrachtet dabei die Usability der ÖREB-Portale als sehr relevant und hält es für wichtig, dass sich Private im Bauseuchprozess mit dem Thema ÖREB auseinandersetzen. Zum anderen stellen die Gemeinden auch eine eigene Zielgruppe für den Kataster dar. Sowohl die Gespräche, wie auch die Evaluation von 2017 liefern Hinweise darauf, dass insbesondere kleinere Gemeinden noch besser über den Kataster Bescheid wissen könnten. Zudem sei fraglich, wie gross die Nachhaltigkeit einmaliger Infoveranstaltungen ist, die zur Einführung des Katasters in den meisten Kantonen durchgeführt wurden beziehungsweise geplant sind.

Bei kantonalen Stellen, die in den Bereichen Bau, Umwelt, Raumplanung und Wirtschaftsförderung tätig sind, ist der Kataster gemäss Evaluation von 2017 bekannt und die Nutzungsfrequenz hoch. Es ist jedoch anzunehmen, dass in anderen Bereichen der kantonalen Verwaltung (z.B. im Bereich Verkehr oder im Bereich Landwirtschaft) noch Bedarf für eine Steigerung der Bekanntheit des Katasters besteht. Die Interviewpartner/-innen schätzen zudem die Bekanntheit des ÖREB-Katasters bei kantonalen Parlamentariern/-innen sowie bei den Kantonsregierungen als eher gering ein.

Gegenüber der öffentlichen Hand könnte der Kataster gemäss unserer Einschätzung über die folgenden Kanäle bekannter gemacht werden:

- *Veranstaltungen und Publikationsorgane von Verbänden:* Auch hinsichtlich der Kommunikation gegenüber den Gemeinden sollten Bund und Kantone sich an bestehende Gefässe von Verbänden andocken können – sowohl an Veranstaltungen als auch in den Publikationsorganen (z.B. SIA, Gemeindeschreiber-Verbände, Bauverwalter-Verbände, Baumeister-Verband usw.).
- *Direkte Information gegenüber Exekutivmitgliedern:* Um eine Nachhaltigkeit der Information über den ÖREB-Kataster zu gewährleisten, könnte insbesondere in kleinen Gemeinden nach Wahlen auf kommunaler Ebene eine direkte Information ge-

genüber den neugewählten Gemeindepräsidenten/-innen oder den (für das Bauressort zuständigen) Gemeinderäten/-innen erfolgen. Auf Ebene des Kantons sind die politischen Entscheidungsträger/-innen zudem wichtig, um mittel- bis langfristig die für die Weiterentwicklung des ÖREB wichtigen finanziellen und personellen Ressourcen zu erhalten.

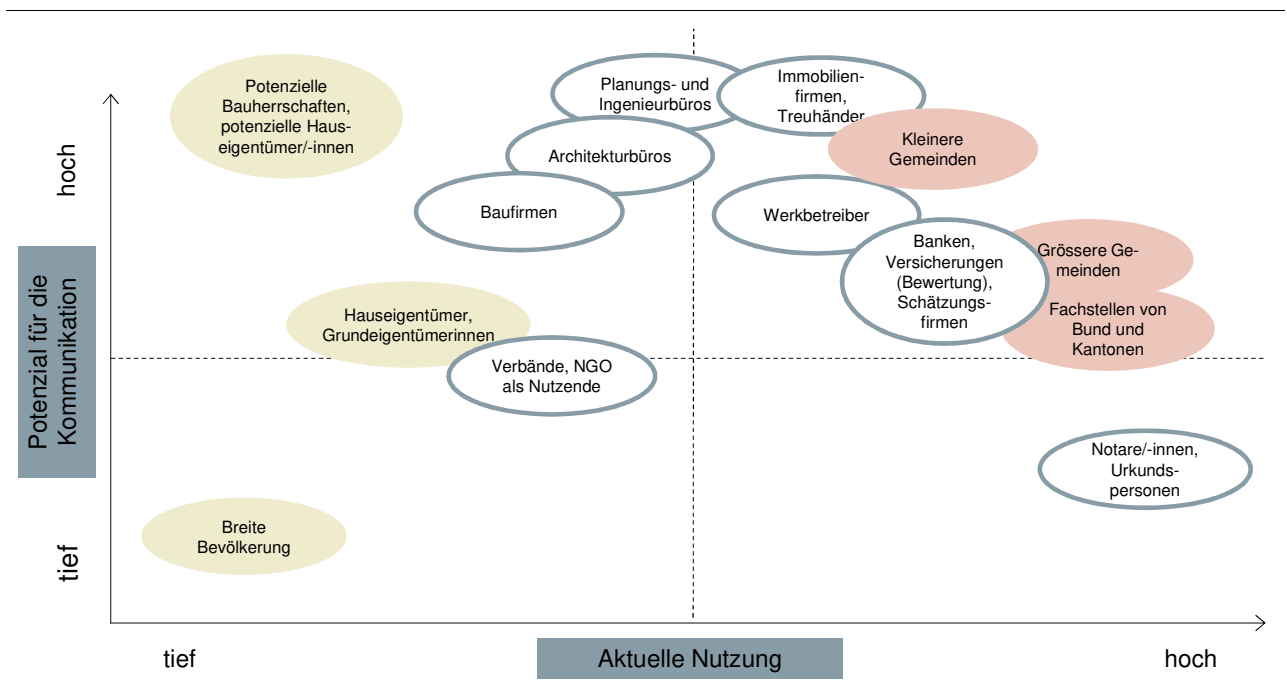
- *Vorhandene Kanäle in den Kantonsverwaltungen:* Genutzt werden kann das jeweils vorhanden Instrument (Intranet, Newsletter, interne Weiterbildungsveranstaltungen oder ähnliche Gefässe).

Die Mitarbeitenden von Gemeinden und Kantonen sind meist in ihren Berufsverbänden Mitglied, nehmen an Tagungen und Weiterbildungen teil und lesen die Fachzeitschriften. Sie werden also über diese Kanäle als «Professionelle» ebenfalls erreicht.

2.2 Matrix zur Nutzung des Katasters und zu Potenzial für die Kommunikation

Auf den in Kapitel 1 und Abschnitt 2.1 dargelegten Grundlagen haben wir versucht, die verschiedenen Zielgruppen hinsichtlich ihrer aktuellen Nutzung des Katasters sowie dem Potenzial für die Kommunikation zu verorten. Unsere Einteilung präsentiert sich wie folgt.

D 2.1 Matrix aktuelle Nutzung und Potenzial für die Kommunikation



Quelle: Darstellung Interface.

Auf der X-Achse werden die Zielgruppen hinsichtlich der aktuellen Nutzung des Katasters verortet. Während die Nutzung bei der breiten Bevölkerung und bei potenziellen Bauherrschaften oder Hauseigentümern/-innen tief ist, wird der Kataster am stärksten von der Zielgruppe der Notare/-innen und Urkundspersonen sowie von Fachstellen von Bund und Kantonen genutzt. Die Einteilung der Zielgruppen auf der Y-Achse zeigt unsere Überlegungen zum Potenzial für die Kommunikation. Aufgrund der beschränkten Ressourcen sehen wir bei der breiten Bevölkerung ein tiefes Potenzial von Kommunikationsaktivitäten zur Steigerung der Bekanntheit und Nutzung. Ebenso schätzen wir das Potenzial bei Notaren/-innen und Urkundspersonen tief ein: hier bringt es die Aufgabe mit sich, dass häufig ÖREB-Informationen benötigt werden und dort, wo diese online verfügbar sind, werden diese auch genutzt. Das höchste Potenzial der Kommunikations-

aktivitäten zur Steigerung von Bekanntheit und Nutzung sehen wir bei potenziellen Bauherrschaften oder Hauseigentümern/-innen, sowie bei den Büros im Planungs- und Immobilienbereich.

3. Weiterentwicklung der kantonalen Portale und Entwicklungsperspektiven

Die Bereitstellung von raumbezogenen Informationen, auch des ÖREB Katasters, erfolgt heute bei den meisten Kantonen (und Gemeinden) im Rahmen ihrer Geoportale. Bei den kantonalen Geoportalen steht dabei meist die folgende Zielsetzung im Vordergrund:

«Alle raumbezogenen Daten des Kantons aus einer Hand»

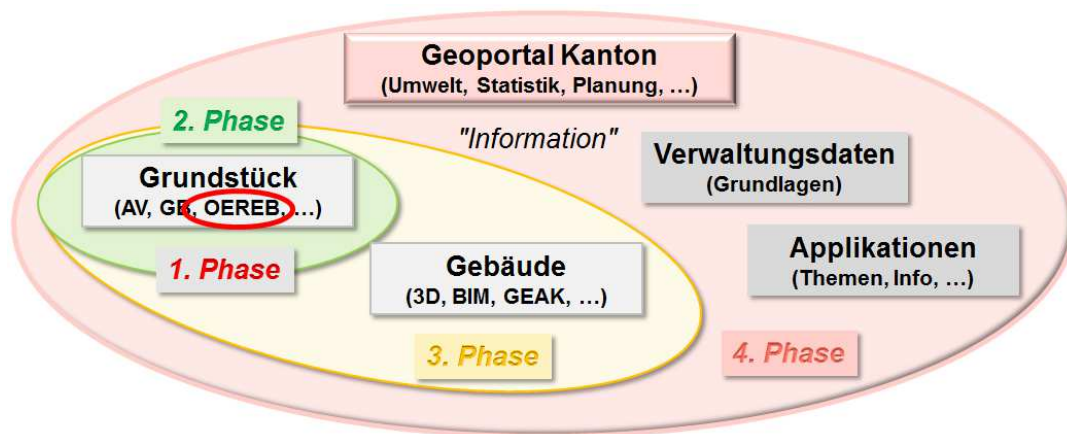
Die Auswertung der Nutzung der kantonalen Geoportale zeigt, dass verschiedene Angebote besonders stark genutzt werden. Spitzenreiter sind über Jahre hinweg die Informationen zu folgenden Bereichen:

- *Baubewilligungen*: Die Erteilung einer Baubewilligung hängt direkt von den raumbezogenen Informationen betreffend eines Bauprojektes ab (z.B. Nutzungszone, Schutzgebiete, Waldabstand usw.). Im Rahmen der Beurteilung werden die benötigten Informationen zusammengetragen und bewertet. Vielerorts ist die Einreichung von Unterlagen zusammen mit einem Auszug aus Grundbuch und ÖREB-Kataster bereits vorgeschrieben.
- *Restriktionen in der Nutzung einer Liegenschaft*: Bei vielen Vorgängen (z.B. Renovationen, Verkauf, usw.) interessieren die durch die öffentliche Hand vorgegebenen Restriktionen in der Nutzung eines Objekts oder Grundstücks. Nicht alle Restriktionen sind im ÖREB Kataster sichtbar.
- *Information zu einer Lokalität*: Vielfach werden Informationen zu ganz unterschiedlichen Zwecken benötigt, z.B. erteilte Baubewilligungen, Inhalte der Nutzungsplanung, landwirtschaftliche Bewirtschaftung, vorherrschender Waldbestand oder archäologische Fundstellen.

Die Auswertung lässt den Schluss zu, dass die Nutzer nicht ausschliesslich Angebote wie den ÖREB-Kataster nutzen wollen, sondern auch ein Interesse an anderen Informationen haben.

Die folgende Skizze zeigt einen schematischen Überblick über die Inhalte der kantonalen Geoportale. Dabei wird dargestellt, wie die kantonalen Geoportale weiterentwickelt werden könnten (Phasen 2-4).

D 3.1: Übersicht Inhalte und mögliche Weiterentwicklung der kantonalen Geoportale



Quelle: Darstellung Kanton Luzern

Aus Sicht der Kantone stellt die Vermarktung des ÖREB Katasters einen ersten Schritt zur Vermarktung der kantonalen Geoportale als Gesamtangebote dar, dem weitere folgen sollen. Es soll aber den Kantonen freigestellt werden, in welchem Umfang und Zeitrahmen sie die Phasen 2 bis 4 realisieren möchten. Dabei wird ein Weg über die Kombination verschiedener Angebote in verschiedenen Zuständigkeiten zu einem «Grundstückinformationssystem» als spezielles Angebot der kantonalen Geoportale als zielführend erachtet.

Es wird vorgeschlagen, die Marketingaktivitäten aus der Optik und im Interesse der Kantone und Nutzenden in folgende Phasen einzuteilen (vgl. Grafik):

- *Phase 1:* Der ÖREB-Kataster wird aktiv vermarktet und die Angebote besser bekannt gemacht. Dies wird mit dem vorliegenden Marketingkonzept angestrebt. In dieser Phase soll auch die flächendeckende Einführung des ÖREB-Katasters für die ausgewählten Beschränkungen realisiert werden. Zudem soll auch die inhaltliche Erweiterung des ÖREB-Katasters gemäss Strategie ÖREB-Kataster 2020–2023 umgesetzt werden.
- *Phase 2:* Das Grundstückinformationssystem als Angebot der kantonalen Geoportale wird realisiert und den interessierten Nutzenden zur Verfügung gestellt. Damit sollen die Daten der amtlichen Vermessung, des Grundbuches und der öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen kombiniert und in einem Auszug bezugsbereit sein.
- *Phase 3:* Das Grundstückinformationssystem wird mit gebäudebezogenen Informationen zu einem eigentlichen «Eigentumsinformationssystem» erweitert. Neben Abfragen, die das Grundstück betreffen (Phase 2) sollen zusätzlich insbesondere Gebäudeinformationen wie Stockwerkeigentum, Geschossflächen, Volumen, Nutzung, usw. zur Verfügung stehen. Eine Erweiterung der Abfrage- und Analysetools um 3D Informationen bietet einen zusätzlichen Mehrwert.
- *Phase 4:* Das kantonale Geoportal wird zu einem einheitlichen und integrierten Informationssystem des Raumes weiterentwickelt. Alle Ansprüche bezüglich Geoinformation – sei es für Entscheide, Planungen, Monitoring oder Controlling von räumlichen Prozessen – werden bedient. Das kantonale Geoportal kombiniert die ÖREB, Grundstück- und Eigentumsinformationssysteme und bietet unter einem Dach Onlinemaps, Fachapplikationen, Downloadservices von Daten, usw. an. Die Vernetzung

und Integration zwischen den Anwendungen erreicht mit der zunehmenden Digitalisierung von Prozessen in den Behörden eine neue Qualität. So sollen alle kantonalen Geodaten die Qualität von ÖREB-Daten aufweisen, z.B. Verlinkung zu Rechtsvorschriften, Aktualität, Verlässlichkeit, usw.

Mit der Ausweitung und Vernetzung der Angebote in den kantonalen Geoportalen erweitert sich auch der Kreis der möglichen Nutzenden der Informationen und damit der Zielgruppen für die Kommunikation. Nicht nur die inhaltliche Weiterentwicklung der Portale, sondern auch die technischen Veränderungen müssen bei der Erarbeitung von Kommunikationsinstrumenten berücksichtigt werden. Hierzu gehört die maschinelle Verwendbarkeit der Daten oder die Entwicklung von 3D-Applikationen.

Sowohl aus der inhaltlichen und technischen Erweiterung des Produkts ÖREB-Kataster ergibt sich eine Herausforderung für die Kantone: Informationen müssen trotzdem einfach und möglichst intuitiv abgefragt werden können. Insbesondere bei nicht professionellen Nutzergruppen ist dies elementar, damit Kommunikationsaktivitäten eine Wirkung entfalten können.



Teil II: Kommunikationsstrategie

4. Voraussetzungen für die Kommunikationsstrategie

Basierend auf dem ersten Teil (Situationsanalyse) werden nachfolgend die Voraussetzungen für die Kommunikationsstrategie zusammengefasst und interpretiert. Es gibt dabei einige Herausforderung aus Sicht Marketing und Kommunikation, die es zu berücksichtigen gilt.

4.1 Das Produkt

Der ÖREB-Kataster befindet sich noch im Aufbau. Kantone, die Zugriff auf den ÖREB-Kataster in ihrem Kantonsgebiet oder Teilen davon ermöglichen, kommen laufend dazu. Der ÖREB-Kataster ist insgesamt sehr heterogen.

| Flächendeckung

- kein flächendeckendes Angebot; einzelne Kantone fehlen ganz, einige Kantone haben noch nicht alle Gemeinden aufgeschaltet

| Thematische Abdeckung

- diverse Kantone haben noch nicht alle Themen aufgeschaltet
- einige Kantone bieten Informationen zu den 17 vom Bund definierten ÖREB-Themen an, andere zu weiteren ÖREB-Themen, wieder andere zu weiteren Informationen

| Angebot und Zugang

- falls ÖREB-Kataster eingeführt ist: Möglichkeit für statischen Auszug (via pdf) vorhanden, die kantonalen Angebote sind aber sehr uneinheitlich (über GIS-Browser, eigene Plattformen)
- keine einheitliche, nachvollziehbare URL-Adresse (z.B. www.oereb.ZG.ch, www.oereb.GR.ch usw.)
- uneinheitliche Portale

| Zeitplan

- Ziel, den ÖREB-Kataster schweizweit flächendeckend zu allen 17 Themen bis Ende 2020 einzuführen, wird voraussichtlich nicht erreicht
- Das bedeutet für die Kommunikation, dass auf diese Heterogenität hingewiesen werden muss, um beim Anwender keine Erwartungen zu wecken, die dann enttäuscht werden.

4.2 Personelle und finanzielle Ressourcen bei Kantonen und Bund

Die Kantone haben bis anhin wenig eigene Kommunikationsanstrengungen unternommen. Der Bund hat verschiedene Massnahmen ergriffen. Es gab jedoch bisher keine systematische Arbeitsteilung und koordinierte Zusammenarbeit mit den Kantonen.

Die finanziellen und personellen Ressourcen der Kantone sind klein bis gar nicht vorhanden, diejenigen des Bundes limitiert. Das Kommunikations- und Marketingkonzept muss deshalb eine Low-Budget-Strategie verfolgen. Die vorgeschlagenen Massnahmen müssen multifunktional einsetzbar sein und das Vorgehen möglichst effizient gestaltet werden.

Es gilt also, mit wenig Mitteln möglichst viel zu erreichen.

4.3 Anwendergruppe Private

Der ÖREB-Kataster ist kaum interessant für die breite Bevölkerung, weil diese keinen Bedarf an diesen Informationen hat. Von Interesse ist der Kataster für alle, die ein Grundstück erwerben, verkaufen oder es nutzen wollen, also für aktuelle und künftige Haus- und Grundeigentümer sowie Bauherrschaften.

4.4 Anwendergruppe Professionelle

Interessant ist der ÖREB-Kataster für alle Berufsgruppen, die mit Grundstücken, deren Nutzung, Bewertung und Verkauf zu tun haben. Dies sind insbesondere:

- Architekturbüros [Priorität 1/P1]
- Planungs- und Ingenieurbüros [P 1]
- Immobilienfirmen, Treuhänder [P 1]
- Raumplanungsbüros [P 1]
- Banken [P 2]
- Versicherungen [P 2]
- Pensionskassen [P 2]
- Werkbetriebe (Stromversorger, Wasserversorgungen, Transportunternehmen wie SBB, Telekom-Anbieter wie Swisscom usw.) [P 2]
- Büros im Umweltbereich [P 3]
- Notare/Urkundspersonen [P 3]
- Baufirmen [P 3]
- Umweltverbände [P 3]

Den Professionellen kommt als Berater von künftigen und aktuellen Haus- und Grundeigentümern auch eine wichtige Rolle als Multiplikatoren zu (Ausnahmen: Umweltverbände und Baufirmen).

4.5 Anwendergruppe Öffentliche Hand

Interessant ist der ÖREB-Kataster für Fachleute der öffentlichen Hand aus den Bereichen Immobilien und Steuern, Immobilienbewirtschaftung, Bau, Planung, Umwelt, Natur, Wald u.ä.

Die Fachleute der Gemeinden, Kantone und Bundesämter gehören als Berufsleute zur Anwendergruppe der Professionellen und sind über die entsprechenden Fachverbände erreichbar. Sie sind aber gleichzeitig auch Multiplikatoren, indem sie Inhalte und Links in den Publikationsorganen ihrer Gemeinden und Kantone generieren.

4.6 Anwendergruppe Politik

Parlamentarierinnen und Parlamentarier auf Ebene Bund und Kantone sind Gesetzgeber und erteilen damit den Auftrag zur Erstellung des ÖREB-Katasters. Sie stellen via Budgetprozess auf kantonaler Ebene die dafür notwendigen finanziellen und personellen Mittel zur Verfügung. Sie selbst sind keine direkten Anwender des ÖREB-Katasters, ihr Umfeld aber schon.

Exekutivmitglieder auf Kantons- und Gemeindeebene sollten den ÖREB-Kataster als nützliches Instrument kennen.

Politikerinnen und Politiker sind in den Vorständen von grossen Verbänden gut vertreten und werden über aktuelle Themen via Verbandsorgane gut informiert.

4.7 Anwendergruppe Multiplikatoren

Als Multiplikatoren gelten Personen, Einrichtungen, Publikationsorgane und Medien, die Fachinformationen, Fachwissen, Fachkönnen, Forschungsergebnisse und Lehrmeinungen an andere weitergeben und damit zu ihrer Verbreitung beitragen.

Viele der anvisierten Anwendergruppen können via Multiplikatoren erreicht werden. Die Multiplikatoren sollen primär dazu genutzt werden, den ÖREB-Kataster bekannt zu machen. Die Multiplikatoren ihrerseits haben Interesse an News für ihre Kanäle, speziell dann, wenn diese für ihre Mitglieder einen (Zusatz-)Nutzen generieren.

Der Multiplikatorenansatz ist eine einfache und kostengünstige Möglichkeit, den ÖREB-Kataster zu verbreiten. Er soll deshalb konsequent verfolgt werden.

I Multiplikatoren für aktuelle und künftige Haus- und Grundeigentümer sowie Bauherrschaften sind:

- Bund, Kantone und Gemeinden mit ihren Kommunikationskanälen
- Hauseigentümerverbände: Hauseigentümerverschein, Hausverein (neu «casa fair»)
- Immobilienplattformen wie homegate.ch, immoscout24.ch, newhome.ch
- evtl. Google Ads

I Multiplikatoren für Professionelle sind:

- Fachverbände mit ihren Publikationsorganen (digital und print), ihren Veranstaltungen sowie ihren Aus- und Weiterbildungsangeboten

I Multiplikatoren für die öffentliche Hand sind:

- Fachverbände mit ihren Publikationsorganen (digital und print), ihren Veranstaltungen sowie ihren Aus- und Weiterbildungsangeboten

4.8 Erfolgsfaktoren

Die Erwartungen an ein digitales Produkt werden immer grösser (z.B. betreffend Bedienerfreundlichkeit, Geschwindigkeit, Verlässlichkeit, Nutzen usw.), die Anwenderinnen und Anwender immer anspruchsvoller. Damit der ÖREB-Kataster bei den Anwendergruppen auch künftig erfolgreich ist und regelmässig und häufig genutzt wird, muss er einige Bedingungen erfüllen.

Der Name «Kataster über die öffentlich-rechtliche Eigentumsbeschränkung» bzw. «ÖREB-Kataster», ist für eine breite Kommunikation «sperrig», nicht selbsterklärend und in einzelnen Worten negativ konnotiert:

- | | | |
|-----|-------------------------|---|
| – | «Kataster»: | Der Begriff ist weitgehend unbekannt und tönt verstaubt. Man weiss nicht, was ein Kataster ist. |
| + | «öffentlich»: | positiv konnotiert, weckt Vertrauen, wirkt seriös |
| 0/– | «rechtlich»: | neutral/negativ, weil juristisches Wissen verlangt ist |
| – | «Eigentumsbeschränkung» | schränkt die Nutzung des Eigentums ein, was man nicht gerne hat |

(– negativ, + positiv, 0 neutral)

Wir empfehlen deshalb, dem ÖREB-Kataster für die breite Kommunikation den neuen Namen «Grundstückinformation ÖREB» zu geben (siehe Kapitel 6.1.4 neuer Name).

Aus rechtlicher Sicht wird der Name ÖREB-Kataster weiterhin in den entsprechenden Gesetzen, Verordnungen und Weisungen bestehen bleiben.

Die Grundstückinformation ÖREB

- ist bedienerfreundlich (Usability)
- ist *der* Bezugsort für Grundstücksinformation über öffentlich-rechtliche Eigentumsbeschränkungen
- ist qualitativ und quantitativ optimiert (aktuell, flächendeckend, zu allen Themen)
- ist einfach in der Anwendung
- bringt so für die Anwenderinnen und Anwender einen Nutzen
- hat Vorteile gegenüber ähnlichen Angeboten
- wird von einer wachsenden Gruppe genutzt und weiterempfohlen

5. Kommunikationsstrategie

In diesem Kapitel wird die eigentliche Kommunikationsstrategie entwickelt: Aus den erarbeiteten Leitideen und den wichtigsten Zielsetzungen pro Anwendergruppe werden die Kommunikationsinhalte und die Botschaften abgeleitet sowie das Image, die Tonalität und der zeitliche Ablauf der zu erarbeitenden Marketing- und Kommunikationskampagne definiert werden.

5.1 Leitideen

- Die Grundstückinformation ÖREB ist ein digitales Produkt und soll deshalb primär digital beworben werden. Es ist wichtig, dass die Anwendergruppen mit ein paar Klicks die Grundstückinformation ÖREB anschauen und ausprobieren können. Das soll sich sowohl in den vorgeschlagenen Massnahmen als auch im Budget zeigen.
- Die Grundstückinformation ÖREB ist eine langfristig angelegte Dienstleistung, die laufend ausgebaut und verändert wird, allerdings langsam. Er soll darum langfristig bei den Anwendergruppen verankert werden. Sie sollen die Grundstückinformation ÖREB kennen(lernen) und dann immer wieder nutzen. Das bedeutet, man verlinkt die Grundstückinformation ÖREB an strategisch wichtigen Orten.
- Der User soll die Grundstückinformation ÖREB (Direktlink) überall dort antreffen, wo er nach Grundstücksinformationen sucht oder diese abfragt: speziell bei Grundbuchplänen, kommunalen Nutzungsplänen, Gewässerschutzkarten, Gefahrenkarten und insbesondere auch auf den Geo- und GIS-Portalen von Bund, Kantonen und Gemeinden.
- Der User soll die Grundstückinformation ÖREB dort finden, wo er nach den Themen Bauen/Baubewilligungen sucht: auf den Websites von Kantonen und Gemeinden sowie den Websites der Hauseigentümerverbände.
- Der User soll die Grundstückinformation ÖREB dort finden, wo er nach Grundstücken oder Wohneigentum sucht: d.h. auf den wichtigsten Immobilienplattformen.
- Der User soll die Grundstückinformation ÖREB dort finden, wo es um die Finanzierung von Grund- oder Wohneigentum geht: auf Websites von Banken, Versicherungen und Pensionskassen.
- Fachleute aus den Bereichen Bau, Planung, Beratung sowie Sanierung und Finanzierung von Grund- und Wohneigentum sollen über ihre jeweiligen Fachverbände auf möglichst vielen Kanälen (digital und print) über den Nutzen der Grundstückinformation ÖREB informiert werden.
- Um die Grundstückinformation ÖREB bekannt zu machen, sollen auch alle anderen digitalen und analogen Kommunikationskanäle der oben erwähnten Stellen genutzt werden (Websites, Facebook, Newsletter, Fach- und Gemeindezeitungen, Veranstaltungen, Aus- und Weiterbildungen von Gemeinden, Kantonen, Bund, Fachverbänden, Hauseigentümerverbänden usw.)
- Der User soll, wenn er über Suchmaschinen einsteigt, die Grundstückinformation ÖREB seines Kantons schnell finden (Suchmaschinen-Optimierung).
- Der User soll die Grundstückinformation ÖREB auch auf Wikipedia finden.

- Aus Kosten- und Effizienzgründen werden die wichtigsten Multiplikatoren sowohl für Private und Professionelle als auch für die Politik eingesetzt.
- Die Massnahmen sollen so konzipiert sein, dass sie multifunktional bei möglichst vielen Multiplikatoren eingesetzt werden können (Mehrfachnutzung für alle zugänglichen Kanäle).
- Die Multiplikatoren müssen direkt via Telefon angesprochen werden, damit man ihnen die Grundstückinformation ÖREB und seinen Nutzen erklären und sie motivieren kann, die Grundstückinformation ÖREB zu kommunizieren und zu verlinken.
- Priorität haben die Fachverbände (für die Lancierung der Kampagne), danach werden die Kantone und Gemeinden kantonsweise bearbeitet.
- Wo nötig und sinnvoll, schaltet man bezahlte Inserate im Sinne eines Gegengeschäftes.
- Im Sinne einer Dienstleistung an die Kantone soll sich eine Agentur bzw. eine Leiterin/ein Leiter Kommunikation (nachfolgend «Agentur» genannt) um die Vermarktung der Grundstückinformation ÖREB sowie das Monitoring und Controlling der umgesetzten Massnahmen kümmern.
- Die Kantone arbeiten aktiv mit bei der Umsetzung des Marketing- und Kommunikationskonzeptes. Sie werden dabei von der Agentur unterstützt.
- Die Agentur überwacht und dokumentiert, wer welche Massnahmen umgesetzt hat und erstellt halbjährlich einen Kurzbericht darüber. Sie beurteilt die Kosten-/Nutzen der umgesetzten Massnahmen nach einem Jahr und schlägt – falls notwendig – Veränderungen oder andere Gewichtungen vor.
- Die Nutzung der Grundstückinformation ÖREB (Anzahl Klicks, Themen) wird halbjährlich analysiert.
- Der Bund und die Kantone stellen die erforderlichen Mittel für die Umsetzung des Kommunikations- und Marketingkonzeptes zur Verfügung.
- Das Kommunikations- und Marketingkonzept soll innerhalb eines kurzen Zeitraums umgesetzt werden (zwei Jahre).
- Die Produkte des Kommunikations- und Marketingkonzeptes sollen im ersten Jahr auf Französisch und Deutsch erstellt werden. Der Kanton Tessin möchte 2020 nicht kommunizieren, weil sie Mitte 2019 erst drei Gemeinden aufgeschaltet haben. Es macht daher Sinn, die Kampagne im 2020 schwergewichtig in der Deutsch- und Westschweiz umzusetzen. Nur die erfolgreichen Aktivitäten werden im 2021 auch im Tessin realisiert. Gewisse Aktivitäten laufen von Anfang an in der gesamten Schweiz (z.B. Beiträge in Fachmagazinen von Schweizerischen Verbänden).
- Aus Sicht von Kommunikation und Marketing wäre es sinnvoll, dass die Grundstückinformation ÖREB möglichst bald in allen Kantonen flächendeckend und zu allen 17 Themen vorhanden sowie mit einheitlichen Domains für alle Kantone zugänglich ist.
- Von untergeordneter Bedeutung ist, ob die ÖREB Grundstückinformation via eigenes Portal oder integriert im GIS-Browser zugänglich ist.

5.2 Zielsetzungen

Im Folgenden werden die wichtigsten Anwendergruppe Private, Professionelle, öffentliche Hand, Politik und Multiplikatoren eingegrenzt, und es wird dargelegt, welche Ziele pro Anwendergruppe erreicht werden sollen.

5.2.1 Private

- Künftige und aktuelle Bauherrschaften sowie Haus- und Grundeigentümer
- Nicht zum Zielpublikum gehört die breite Bevölkerung, die kaum Bedarf an Informationen aus dem ÖREB-Kataster hat und ihn darum wenig oder gar nicht nutzen wird.

I Gewünschte Ziele

- Künftige und aktuelle Haus- und Grundeigentümer wissen, dass sie ihr Grundstück nicht beliebig nutzen können, sondern dass sie sich an bestimmte Rahmenbedingung – die öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen – halten müssen.
- Künftige und aktuelle Haus- und Grundeigentümer wissen, wo sie die wichtigsten öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen eines Grundstücks einfach, schnell und an einem Ort online abfragen können.

5.2.2 Professionelle

- Architektinnen/Architekten, Planerinnen/Planer, Ingenieurinnen/Ingenieure, Raumplanerinnen/Raumplaner und Mitarbeitende aus der Immobilien- und Treuhandbranche (Priorität 1) sowie Mitarbeitenden aus den Bereichen Banken, Versicherungen, Pensionskassen und Werkbetrieben (Priorität 2)

I Gewünschte Ziele

- Die Fachleute wissen, wo sie die wichtigsten öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen einfach und schnell an einem Ort online abfragen können.
- Die Fachleute wissen, dass man auf den kantonalen Geoportalen die einzelnen Informationen im Kontext studiert kann. Der Kartenausschnitt des Grundstücks lässt sich dynamisch verschieben und vergrössern.
- Die Fachleute wissen, dass sie sich dank der Grundstückinformation ÖREB den Aufwand sparen können, alle Informationen einzeln bei den zuständigen Stellen einzuholen und zu kombinieren.

5.2.3 Speziell: Aus- und Weiterbildung von Fachleuten

- Fachverbände, die künftige Fachleute und damit Anwenderinnen und Anwender der Grundstückinformation ÖREB ausbilden und die Inhalte der Lehrpläne gestalten

I Gewünschte Ziele

- Fachverbände berücksichtigen bei ihren Weiterbildungsangeboten das Thema ÖREB.
- Fachverbände wirken darauf hin, dass die Grundstückinformation ÖREB in die Lehrpläne aufgenommen werden.

5.2.4 Öffentliche Hand

- Gemeinden, in erster Linie mittlere und kleine, die heute die Grundstückinformation ÖREB noch wenig nutzen, sowie Fachstellen von Bund und Kantonen, insbesondere neu in den Bereichen Verkehr und Landwirtschaft

I Gewünschte Ziele

- Die Fachleute in den Gemeinden wissen, wo sie die wichtigsten öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen einfach und schnell an einem Ort online abfragen können.
- Die Fachleute wissen, dass die einzelnen Informationen auf den kantonalen Geoportalen beliebig ein- oder ausgeblendet und einander überlagernd dargestellt werden können
- Die Fachleute in den Gemeinden wissen, dass sie sich dank der Grundstückinformation ÖREB den Aufwand sparen können, alle Informationen einzeln bei den zuständigen Stellen einzuholen und zu kombinieren.

5.2.5 Politik

- Politikerinnen und Politiker sind Gesetzgeber und erteilen damit den Auftrag zur Erstellung des ÖREB-Katasters. Sie stellen via Budgetprozess auf kantonaler Ebene die dafür nötigen Mittel zur Verfügung.

I Gewünschte Ziele

- Politikerinnen und Politiker wissen, dass der ÖREB-Kataster die wichtigsten öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen einfach und schnell an einem Ort online zur Verfügung stellt.
- Die Politikerinnen und Politiker wissen, dass die Grundstückinformation ÖREB ein wichtiges und viel genutztes Instrument in der Fachwelt sowie für Haus- und Grundeigentümer ist.
- Die Politikerinnen und Politiker sind bereit, auch künftig personelle und finanzielle Ressourcen für den ÖREB-Kataster und seine Weiterentwicklung zur Verfügung zu stellen.

5.2.6 Multiplikatoren

- Grosse (Berufs-)Verbände sprechen verschiedene der aufgeführten Zielgruppen an und erreichen diese in idealer Weise. Sie sind deshalb in ihrer Funktion als Multiplikatoren wesentlich für die Umsetzung des vorliegenden Konzepts.

I Gewünschte Ziele

- Die Multiplikatoren erkennen den Nutzen die Grundstückinformation ÖREB für ihre Zielgruppen bzw. Mitglieder.
- Die Multiplikatoren informieren ihre Zielgruppen bzw. Mitglieder über die Grundstückinformation ÖREB und setzen den Link zum ÖREB-Kataster, wo sinnvoll.

5.3 Transport von Inhalten an Anwendergruppen

Die Grundstückinformation ÖREB ist immer noch im Aufbau. Neue ÖREB-Themen, zusätzliche Gemeinden und andere Themen kommen laufend hinzu. Die Entwicklung der Grundstückinformation ÖREB ist nicht abgeschlossen. Was die Grundstückinformation ÖREB in Zukunft alles enthält und alles kann, ist noch ungewiss.

Es ist deshalb sinnvoll, den ÖREB-Kataster auf möglichst vielen Websites zu verlinken. An der Funktion bzw. der Dienstleistung, welche der ÖREB-Kataster bietet, ändert sich nichts. Sobald die Anwenderinnen und Anwender auf den Link klicken, sind sie auf dem neusten Stand. Ein aufwändiges, häufiges Update via Textbeiträge ist nicht nötig.

5.3.1 Private

Weil die direkte Ansprache der aktuellen und künftigen Haus- und Grundeigentümer mangels Adressen nicht möglich ist, werden sie indirekt via Multiplikatoren angesprochen.

5.3.2 Professionelle

Weil die direkte Ansprache dieser Gruppen zu aufwändig ist und Adressen schwierig zu erhalten sind, werden diese Gruppen indirekt via Multiplikatoren angesprochen.

5.3.3 Öffentliche Hand

Der öffentlichen Hand sollen kostenlos fix-fertige Kommunikationspakete für ihre digitalen und analogen Kommunikationskanäle zur Verfügung gestellt werden. Weiter sollen sie via Direktansprache (telefonisch) ermutigt und beraten werden, diese Kommunikationsmittel einzusetzen.

5.3.4 Politik

Politikerinnen und Politiker werden nicht speziell angesprochen. Sie werden via Multiplikatoren erreicht.

5.3.5 Multiplikatoren

Den Multiplikatoren sollen kostenlos fix-fertige Kommunikationspakete für ihre digitalen und analogen Kommunikationskanäle zur Verfügung gestellt werden. Weiter sollen sie via Direktansprache (telefonisch) ermutigt und beraten werden, diese Kommunikationsmittel einzusetzen.

5.4 Image und Tonalität

Das Image, das die Grundstückinformation ÖREB vermitteln will, soll sich sowohl in der verwendeten Sprache als auch im grafischen Auftritt widerspiegeln und zum Absender, der öffentlichen Hand, passen. Die Grundstückinformation ÖREB ist immer aktuell, die Daten sind nachgeführt und überprüft. Absender ist die öffentliche Hand, ein verlässlicher, korrekter und seriöser Anbieter.

Der Auftritt ist deshalb

- **klar** einfacher Name
- **digital** auch sichtbar in der Kommunikation bzw. in den Kanälen
- **verlässlich** korrekte, nachgeführte, kontrollierte Daten
- **dauerhaft** die Grundstückinformation ÖREB ist beständig und hat wenig «News-Charakter»
- **ehrllich** die Grundstückinformation ÖREB ist noch im Aufbau bzw. wird laufend ausgebaut
- **partnerschaftlich** die Grundstückinformation ÖREB ist ein Gemeinschaftswerk von Bund und Kantonen
- **innovativ** die Grundstückinformation ÖREB entwickelt sich weiter, die Schweiz ist eines der ersten Länder, die Grundstückinformation ÖREB einführt
- **seriös** grafischer Auftritt nicht reisserisch

5.5 Frequenz bzw. zeitlicher Verlauf

Die Grundstückinformation ÖREB hat wenig News-Charakter. Eine hohe Informationsfrequenz ist deshalb nicht notwendig. Die Grundstückinformation ÖREB zu vermarkten hat eher den Charakter einer Daueraufgabe als einer einmaligen Werbekampagne.

Wir schlagen eine Zweijahres-Kampagne vor: von September 2020 bis September 2022.

Die Informationen zur Grundstückinformation ÖREB sollen zu Anfang der Kampagne im September 2020 einmal schweizweit verbreitet werden. In der Zwischenzeit stehen

die Verlinkung und das Platzieren der Kommunikationspakete bei Gemeinden und Kantonen sowie bei Multiplikatoren im Vordergrund. Gelingt dies, wird an unterschiedlichsten Stellen immer wieder auf die Grundstückinformation ÖREB hingewiesen und die Grundstückinformation ÖREB so in Erinnerung gerufen.

Erfahrungsgemäss setzen auf einen schriftlichen Aufruf lediglich fünf bis zehn Prozent der Angesprochenen einen Link, publizieren den gewünschten redaktionellen Beitrag oder laden einen Referenten für eine eigene Veranstaltung ein. Es ist deshalb notwendig, die «richtige», weil zuständige Person herauszufinden und im direkten Kontakt für die Zusammenarbeit zu gewinnen. Das ist eine zeitaufwendige Arbeit, die über eine längere Zeit – wir rechnen mit zwei Jahren – kontinuierlich auf- und ausgebaut werden muss.

5.6 Kommunikationsinhalte

Nachfolgend werden die Kommunikationsinhalte, die vermittelt werden sollen, aufgeführt und gezeigt, welche Inhalte für welche Anwendergruppen relevant sind.

5.6.1 Die wichtigsten Kommunikationsinhalte zur Grundstückinformation ÖREB

- **verlässlich**
Die Grundstücksinformation ÖREB ist immer aktuell und zuverlässig.
- **für alle von Nutzen**
Von der Grundstücksinformation ÖREB profitieren sowohl Private (aktuelle und zukünftige Haus- und Grundstückseigentümer) als auch die öffentliche Hand sowie Fachleute aus den Branchen Planung, Architektur, Immobilien, Treuhand, Finanzen und Werkbetriebe.
- **übersichtlich**
Die Grundstücksinformation ÖREB stellt in einem pdf alle wesentlichen Informationen zu einem Grundstück übersichtlich und leicht verständlich dar.
- **im Aufbau**
Die Grundstücksinformation ÖREB wird laufend mit neuen Themen und Gebieten erweitert.
- **dynamisch**
Auf den kantonalen Geoportalen können die einzelnen Informationen im Kontext studiert werden. Der Kartenausschnitt des Grundstücks lässt sich dynamisch verschieben und vergrössern.
- **zeitsparend**
Dank der Grundstücksinformation ÖREB entfällt der Aufwand, alle Informationen einzeln bei den zuständigen Stellen einzuholen und zu kombinieren. Private, die Wirtschaft und die öffentliche Hand sparen damit Zeit und Kosten.
- **transparent**
Dank der Grundstücksinformation ÖREB sind beschlossene und rechtskräftige Akten einfach und schnell zugänglich.
- **innovativ**
Die Schweiz führt die Grundstücksinformation ÖREB als eines der ersten Länder der Welt ein.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche Botschaften für welche Anwendergruppen relevant sind:

D 5.1: Botschaften und Anwendergruppen

Stichwort	Inhalt	Private	Professionelle	öff. Hand	Politik	Bildung
verlässlich	Die Grundstücksinformation ÖREB ist immer aktuell und zuverlässig.	x	x	x		x
für alle da	Von der Grundstücksinformation ÖREB profitieren sowohl Private (aktuelle und zukünftige Haus- und Grundstückseigentümer) als auch die öffentliche Hand sowie Fachleute aus den Branchen Planung, Architektur, Immobilien, Treuhand, Finanzen und Werkbetriebe.	x	x	x	x	x
übersichtlich	Die Grundstücksinformation ÖREB stellt in einem pdf-Dokument alle wesentlichen Informationen zu einem Grundstück übersichtlich und leicht verständlich dar.	x	x	x		
im Aufbau	Die Grundstücksinformation ÖREB wird laufend mit neuen Themen und Gebieten erweitert.	x	x	x	x	x
dynamisch	Auf den kantonalen Geoportalen können die einzelnen Informationen im Kontext studiert werden. Der Kartenausschnitt des Grundstücks lässt sich dynamisch verschieben und vergrössern.		x	x		x
zeitsparend	Dank der Grundstücksinformation ÖREB entfällt der Aufwand, alle Informationen einzeln bei den zuständigen Stellen einzuholen und zu kombinieren. Private, die Wirtschaft und die öffentliche Hand sparen damit Zeit und Kosten.		x	x	x	x
transparent	Dank der Grundstücksinformation ÖREB sind beschlossene und rechtskräftige Akten einfach und schnell zugänglich.		x	x	x	x
innovativ	Die Schweiz führt die Grundstücksinformation ÖREB als eines der ersten Länder der Welt ein.		x	x	x	

5.6.2 ÖREB-Themen für Storytelling

Der ÖREB umfasst 17 Themen aus 8 Bereichen. Nicht alle Themen sind für die verschiedenen Anwendergruppen von gleicher Relevanz. Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche ÖREB-Inhalte sich für redaktionelle Beiträge (Storytelling) für die jeweiligen Anwendergruppen besonders eignen.

D 5.2: ÖREB-Themen und Storytelling

	Private	Professionelle	Öff. Hand
Liste der ÖREB-Themen für Storytelling inkl. Priorität von 1 bis 4			
Belastete Standorte			
Kataster der belasteten Standorte	2	2	2
Kataster der belasteten Standorte im Bereich des Militärs			
Kataster der belasteten Standorte im Bereich der zivilen Flugplätze			
Kataster der belasteten Standorte im Bereich des öffentlichen Verkehrs			
Eisenbahn			
Projektierungszonen Eisenbahnanlagen			
Baulinien Eisenbahnanlagen			
Flughäfen			
Projektierungszonen Flughafenanlagen			
Baulinien Flughafenanlagen			
Sicherheitszonen			
Grundwasserschutz			
Grundwasserschutzzonen	3	3	3
Grundwasserschutzareal			
Lärm			
Lärmempfindlichkeitsstufen (in Nutzungszonen)	4	4	4
Nationalstrassen			
Projektierungszonen Nationalstrassen			
Baulinien Nationalstrassen			
Raumplanung			
Nutzungsplanung (kantonal/kommunal)	1	1	1
Wald			
Statische Waldgrenzen			
Waldabstandslinien			

I Prioritäten (1 bis 4)

- Nutzungsplanung, speziell kommunale Zonenpläne
- belastete Standorte
- Wasser bzw. Grundwasserschutz
- Lärm

Für Professionelle und öffentliche Hand können auch andere Themen von Interesse sein, z.B. Wald oder Nationalstrassen.

I Ausblick

Künftig werden die Gefahrenkarten von grossem Interesse sein, obwohl sie heute noch nicht zur Grundstückinformation ÖREB gehören.

In der nachfolgenden Tabelle werden die wichtigsten Stichworte und Fragen für ein Storytelling genannt.

D 5.3: Stichworte und Fragen für Storytelling

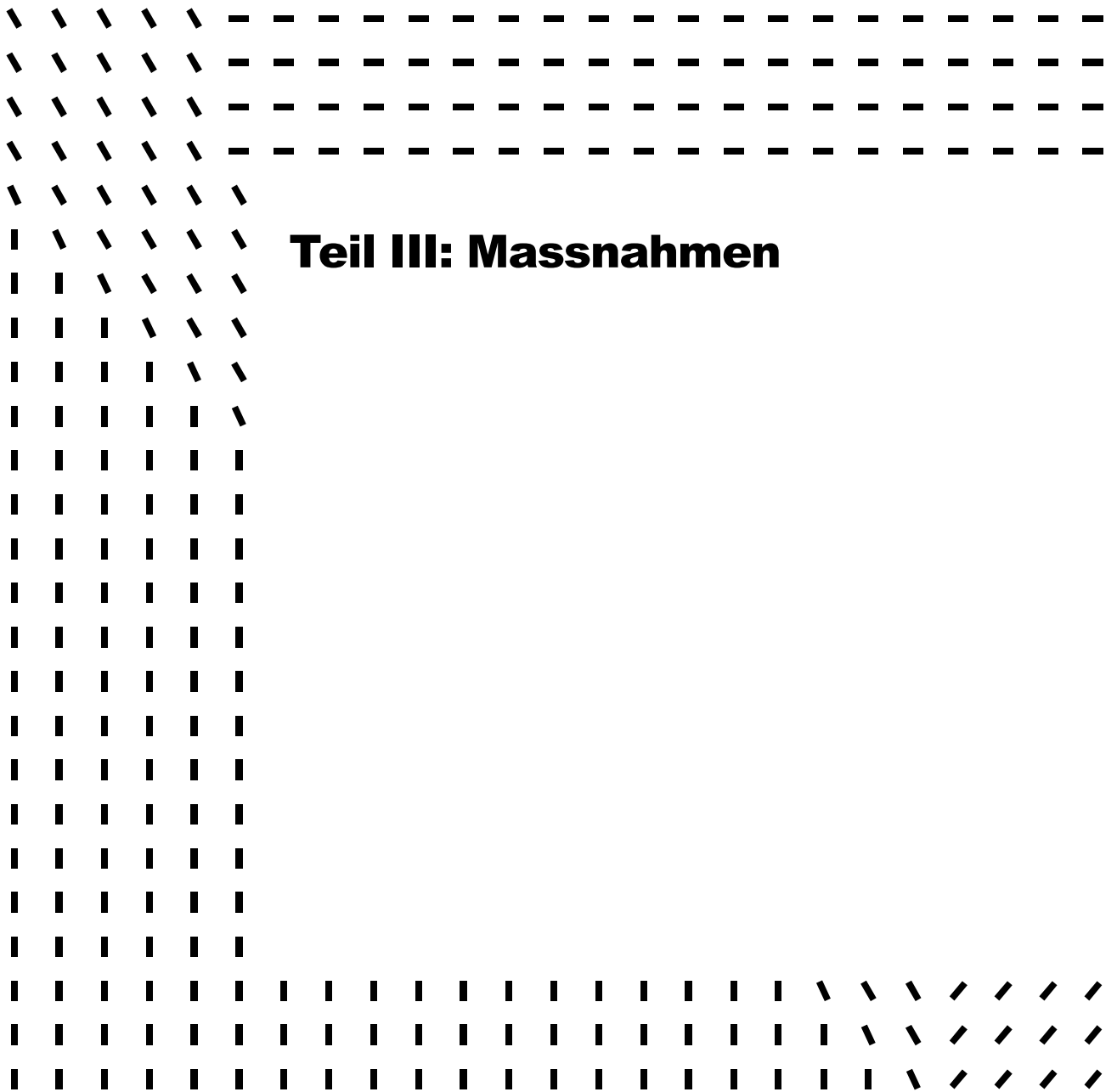
Themen für Storytelling	Inhalt/Stichworte/Fragen
Kommunale Zonenpläne	Wie hoch/dicht darf ich bauen? Welche Baulinien gelten? Wo kann man nicht bauen? usw.
belastete Standorte	Ist mein Grundstück mit Altlasten belastet? Mit welchen? Was kommt finanziell auf mich zu, wenn ich trotzdem baue?
Grundwasser	Bin ich mit meinem Grundstück betroffen? Darf ich bauen? Wie muss ich bauen? Was gilt es zu beachten?
Lärm	Wie laut ist es dort, wo ich wohne/baue? Was heisst das für die Bauweise? Wie muss ich planen? Welche Lärmschutzmassnahmen muss ich ergreifen?

5.7 Fazit

Vor dem Hintergrund beschränkter finanzieller und personeller Ressourcen für die Kommunikation sowie heterogener Verhältnisse in den Kantonen (z.B. Realisierungsstand) soll die Grundstücksinformation ÖREB als dynamische Abfrage und als statischer Auszug im Kontext der Geoportale und ihrer kantonalen Ausgestaltung bei den wichtigsten Anwendergruppen bekannt sein und genutzt werden. Die Anwendergruppen sollen die Vorteile der Grundstücksinformation ÖREB erkennen (einfacher Zugang, verlässliche Daten, zeit- und damit geldsparend).

Die vorliegende Kommunikationsstrategie setzt darum v.a. auf Multiplikatoreneffekte und auf die Verlinkungen des jeweiligen kantonalen ÖREB. Die Kommunikation ist daher als Daueraufgabe zu sehen und hat wenig Kampagnencharakter.

Die breite Bevölkerung zählt nicht zum Zielpublikum.



Teil III: Massnahmen

6. Massnahmen für die Kommunikation

Im Folgenden wird – ausgehend von der Kommunikationsstrategie – der Massnahmenmix pro Anwendergruppe entwickelt und budgetiert. Das Budget wird im Kapitel Kosten-Nutzen-Überlegungen in Relation gesetzt zu den getätigten Investitionskosten sowie den jährlichen Betriebskosten. Wir geben zudem Empfehlungen für den Ablauf und die Organisation der Umsetzungsphase und schlagen einen Zeitplan vor.

Der Kurzbeschrieb der einzelnen Produkte, die wichtigsten Textbausteine sowie die zu verwendende Bildsprache werden in einem separaten Bericht im Herbst 2019 präsentiert.

6.1 Vorarbeiten

Aufgrund der skizzierten Herausforderungen empfehlen wir, einige Vorarbeiten anzupacken, bevor die Kommunikationskampagne gestartet wird. Sie reduzieren die Heterogenität des Produktes, dienen allen Anwendergruppen und helfen letztlich, dass die Kommunikationsmassnahmen besser greifen und die Grundstücksinformation ÖREB langfristig verankert wird.

6.1.1 Arbeiten an der Grundstücksinformation ÖREB selbst

- einheitliche Domain für alle Kantone einführen (LU, UR, TG haben das bereits)
Vorschlag:
www.oereb.KANTONSKÜRZEL.ch, also *www.oereb.lu.ch*, *www.oereb.tg.ch* usw.
- Grundstücksinformation ÖREB sobald wie möglich flächendeckend einführen
- sobald wie möglich alle 17 ÖREB-Themen aufschalten
- Suchfunktion einführen

6.1.2 Wikipedia-Seite erstellen

Es wird eine Wikipedia-Seite zur Grundstücksinformation ÖREB erstellt.

6.1.3 Suchmaschinen-Optimierung

Alle kantonalen Websites sollen Suchmaschinen-optimiert werden nach folgenden Schlagworte (weitere noch zu definieren):

- ÖREB + Kataster + Grundstücksinformation
- öffentlich-rechtlich Eigentumsbeschränkung + Grundstück
- Grundstück, Liegenschaft
- Gefahrenzone + Grundstück
- Lärm, Lärmbelastung + Grundstück
- Baulinien + Grundstück
- belastete Standorte + Grundstück

6.1.4 Name «ÖREB-Kataster» ändern

Der Name «Kataster über die öffentlich-rechtliche Eigentumsbeschränkung» bzw. «ÖREB-Kataster», wird für die breite Kommunikation ersetzt durch «Grundstücksinformation ÖREB».

Titel: Grundstücksinformation ÖREB

Untertitel: Informationen über öffentlich-rechtliche Eigentumsbeschränkungen (ÖREB)

Claim: Die Grundstücksinformation ÖREB bietet mit einem Klick einen Überblick über die wichtigsten öffentlich-rechtlichen Eigentumsbeschränkungen eines Grundstücks.

Der neue Name hat den Vorteil, dass das Kürzel ÖREB beibehalten werden kann (für internen Gebrauch und die Domains der Kantone), das sperrige Wort «Kataster» aber wegfällt und das leicht verständliche, selbsterklärende Wort «Grundstücksinformationen» enthalten ist.

Das Wort «ÖREB» im Namen Grundstücksinformation ÖREB kann, je nach künftiger Ausrichtung bzw. Weiterentwicklung, mit der Zeit weggelassen werden.

Aus rechtlicher Sicht wird der Name ÖREB-Kataster weiterhin in den entsprechenden Gesetzen, Verordnungen und Weisungen bestehen bleiben.

6.1.5 Grafischer Auftritt

Bis heute gibt es keinen einheitlichen grafischen Auftritt für die Grundstücksinformation ÖREB. Für die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten braucht es mindestens

- Titel/Namen
- Claim
- Visual oder grafischer Auftritt
- Bild(er) dazu

Dieser Auftritt soll konsequent überall eingesetzt werden.

6.2 Private

Sämtliche Vorarbeiten dienen auch der Anwendergruppe «Private».

6.2.1 Präsenz auf Plattformen für Immobilien

- Insetrate/Banner für ein Jahr auf den Plattformen (nach Prioritäten) homegate.ch, Immoscout24.ch, newhome.ch
- Textblock und Link zum ÖREB-Kataster (falls möglich zum kantonalen, sonst zu www.cadaastre.ch), als Service für die Kundschaft, z.B. «Das könnte Sie ebenfalls interessieren» auf www.immoscout24.ch (Slidebox)

6.2.2 Test Google Ads

- Während eines Monats soll Google Ads getestet werden.

6.2.3 Kommunikationspaket für Gemeinden

I Gemeinewebsites

- Schlagwort mit Direktlink auf Homepage (falls möglich/sinnvoll)

- Schlagwort und Direktlink im Themenbereich Bauen&Wohnen, Baubewilligungen u.ä.
- Kurztext für Website im Themenbereich Bauen&Wohnen, Baubewilligungen u.ä.
- Webbanner für den Bereich Baubewilligungen

I Social Media

- Kurztext und Bild für Facebook

I Gemeindezeitungen

- Beitrag inkl. Bild für Gemeindezeitungen anhand eines konkreten Beispiels mit Relevanz für möglichst viele Menschen
- Füllerinserat je im Hoch- und Querformat (Gratisinserate)

I Gemeinde als Multiplikator ansprechen

- Infobrief/-mail für Gemeindekanzleien
- Infobrief/-mail für Bauverwaltungen
- direkter telefonischer Kontakt mit Beratung für jede Gemeinde

6.2.4 Kommunikationspaket für Hauseigentümerverbände

I Verbandszeitungen und Websites

- Bannerwerbung auf www.casafair.ch (Hochformat)
- Fachbeitrag inkl. Bild für Verbandszeitungen anhand eines konkreten Beispiels mit Relevanz für möglichst viele Menschen
- Füllerinserat je im Hoch- und Querformat, falls möglich
- falls Text erscheint: kostenpflichtiges Inserat in Zeitschrift von Hauseigentümerverband (Der Schweizerische Hauseigentümer) und Casafair (Casanostro). Aber nur falls nötig bzw. als Gegengeschäft.
- evtl. Beilage Flyer A5 in Verbandszeitung

I Social Media

- Kurztext und Bild für Facebook

I Verbände als Multiplikator ansprechen

- direkter telefonischer Kontakt mit HEV und Casafair für Kommunikationsunterstützung
- Angebot für Kurzinput an Fachtagungen/Veranstaltungen durch Vertreter von Bund und Kantonen (kostenlos)

6.3 Professionelle

Für die Anwendergruppe Professionellen wird den Fachverbänden ein Kommunikationspaket zur Verfügung gestellt.

6.3.1 Kommunikationspaket für Verbände

I Websites der Fachverbände

- Schlagwort mit Direktlink auf Website, falls möglich bei Themenbereichen
- Kurztext für Website

I Social Media

- Kurztext und Bild für Facebook
- evtl. Kurztext für Twitter

I Fachzeitschriften

- Beitrag inkl. Bild für Verbandszeitungen anhand eines konkreten Beispiels mit Relevanz für möglichst viele Menschen
- Füllerinserat je im Hoch- und Querformat

I Newsletter

- drei verschiedene Kurzbeiträge für Newsletter inkl. Link anhand konkreter Beispiele

I Veranstaltungen/Tagungen/Mitgliederversammlungen

- Kurzreferat mit vier bis sechs Folien ppt für Fachtagungen und Mitgliederversammlungen auf schweizerischer und kantonaler Ebene
- Indoor-Rollup für Veranstaltungen
- Flyer A5 zum Auflegen/Verteilen

I Fachverbände als Multiplikatoren ansprechen

- Infobrief/-mail für Agentur oder Kommunikationsabteilung
- direkter telefonischer Kontakt mit den Verbänden für Kommunikationsunterstützung
- Angebot für Kurzinput an Fachtagungen/Veranstaltungen durch Vertreter von Bund und Kantonen (kostenlos)

6.4 Öffentliche Hand

Für die Anwendergruppe öffentliche Hand wird ein Kommunikationspaket zur Verfügung gestellt.

6.4.1 Kommunikationspaket für Kantone

- Verlinkung bei Geo- und GIS-Portalen, bzw. dort, wo es heute schon viele Abfragen gibt
- Verlinkung auf den Unterseiten kantonaler Websites mit Schlagwort bei den 17 ÖREB-Themen, insbesondere bei folgenden Clustern:
Nutzungsplanung, Zonenplanung, Bauen, Baubewilligungen, Bauzonen u.ä.
Umwelt, belastete Standorte, Lärm, Gewässerschutz, Grundwasser, Wald u.ä.
Verkehr: Nationalstrassen, Eisenbahn, Flugverkehr, Öffentlicher Verkehr
- Kurztext für Website
- Themenseite mit Text und Bild
- Webbanner

I Social Media

- Kurztext und Bild für Facebook
- Kurztext für Twitter

I Kantonale Publikationsorgane (z.B. ZUP, Umwelt Aargau...)

- Beitrag inkl. Bild anhand eines konkreten Beispiels mit Relevanz für möglichst viele Menschen
- Füllerinserat je im Hoch- und Querformat

I Newsletter

- drei verschiedene Kurzbeiträge für Newsletter inkl. Link anhand konkreter Beispiele

I Veranstaltungen für Gemeinden/Fachleute

- Kurzreferat mit vier bis sechs Folien ppt für Exekutivmitglieder, Fachleute aus Gemeinden, Bauämter usw.
- Indoor-Rollup für Veranstaltungen
- Flyer A5 zum Auflegen/Verteilen

I Fach- oder Publikumsmessen

Ein eigener Auftritt für die Grundstücksinformation ÖREB an Fachmessen ist sehr teuer (Standfläche, Standbau, Betreuung). Dieser Aufwand lohnt sich nicht. Falls einzelne Kantone mit einem anderen Thema präsent sind, zum Beispiel zu ihrem Förderprogramm Energie, lohnt es sich nachzufragen, ob Infomaterial aufgestellt und aufgelegt werden kann:

- Indoor-Rollup
- Flyer A5 vier-seitig zum Auflegen/Verteilen

I Kantone als Multiplikatoren ansprechen

- Infobrief/-mail für Kommunikations- oder Fachabteilung
- direkter telefonischer Kontakt mit Kommunikations- oder Fachabteilung für Kommunikationsunterstützung
- Angebot für Kurzinput an Fachtagungen/Veranstaltungen

6.5 Budget

Das vorliegende Konzept rechnet mit einem Aufwand von minimal 300'000 Franken für zwei Jahre. Der Fokus liegt dabei auf der Verlinkung der Grundstücksinformation ÖREB, abgedeckt durch die Agentur, den Zivildienstleistenden, die Mitarbeitenden der Kantone sowie durch Massnahmen für die online-Präsenz. Printprodukte sollen nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Sollte es aus organisatorischen Gründen nicht möglich sein, einen Zivildienstleistenden einzustellen, kann diese Arbeit auch von Studentinnen und Studenten geleistet werden. Das würde eine Erhöhung des Budgets um 124'000 Franken (inkl. MwSt.) bedeuten.

6.5.1 Gewichtung des Gesamtbudgets

40 %	Fr. 118'000	Verlinkung und Platzierung bei Multiplikatoren
15 %	Fr. 45'000	drei Kommunikationspakete
22 %	Fr. 70'000	Inserate und Inseratenkosten
15 %	Fr. 45'000	Printprodukte und Unvorhergesehenes
8 %	Fr. 22'000	Mehrwertsteuer

Total Fr. 300'000

6.5.2 Grobkosten pro Massnahme und Zuständigkeiten

Die Massnahmen sollen so umgesetzt werden, dass sie multifunktional eingesetzt werden können. Sie sind budgetiert für zwei Jahre. Das vorliegende Budget ist ein Grobbudget und dient lediglich der Gewichtung der einzelnen Massnahmen.

Wir gehen davon aus, dass die Vorarbeiten Sache der Kantone und des Bundes sind. Diese Arbeitsschritte werden aufgezeigt, aber nicht budgetiert.

D 6.1: Arbeitsschritte			
Produkt	Arbeitsschritte	Kosten [Fr.]	Zuständigkeit
Vorarbeiten	URL pro Kanton reservieren, einrichten		Kt.
	Suchfunktionen einführen		Kt. / Bund
Wikipedia-Seite	Struktur und Text, Vernehmlassung, Übersetzung F und I, Bild, online stellen	7'000	Agentur/Bund
Suchmaschinen-Optimierung	Texte auf Websites Kantone und Bund durchsuchen und opti-	6'000	Agentur /Bund

Produkt	Arbeitsschritte	Kosten [Fr.]	Zuständigkeit
	mieren oder Leitfaden entwickeln, Übersetzung F und I,		
Neuer Auftritt	Name und Claim D/F/I, Auftritt entwickeln, inkl. Visual und Typo, Ausführung D/F/I, Bildmaterial dazu, Vernehmlassung	12'000	Agentur /Bund
Inserate für online und print	Text und Gestaltung aller Inserate und Banner D/FI	6'000	Agentur /Bund
	Abwicklung Insertion	4'000	Agentur /Bund
2 Jahre	Inseratenkosten Immobilienportale	20'000	Agentur
2 Jahre	Inseratenkosten Hauseigentümergebiet Casafair und HEV	20'000	Agentur
2 Jahre	Inseratenkosten Fachverbände	20'000	Agentur
Social Media	3 Kurztex te inkl. Bild für Facebook, 3 Kurztex te Twitter D/F/I	6'000	Agentur /Bund
Textbeiträge		27'000	Agentur /Bund
	Text für Gemeindezeitungen und Kurztex t für Web	2'700	Agentur /Bund
	Text Hauseigentümergebiet	1'600	Agentur /Bund
	3 Text e für Fachverbände	8'100	Agentur /Bund
	3 Kurztex te für Newsletter	1'600	Agentur /Bund
	ppt-Präsentation für diverse Anwendungen	1'100	Agentur /Bund
	weitere Text e nach Bedarf	3'300	Agentur /Bund
	Vernehmlassung und Übersetzung	11'600	Agentur /Bund
Flyer (Auflage 50'000)	Text D/F/I, Grafik und Druck	19'000	Agentur /Bund
7 Indoor-Roll-up	Text D/F/I, Grafik und Versand 2 Jahre, Admin.	8'000	Agentur /Bund
Unvorhergesehenes		18'000	Agentur
Agentur (2 Jahre 10%)	Projektleitung, Kontakt Bund, CadastreSuisse, KKGEO und Kantone, Kontakt Verbände, Betreuung Zivi, Administration, Evaluation, Schlussbericht	60'000	Agentur
Zivildienstleistender (2 Jahre 100%)*	4000 Arbeitsstunden für Nachtelefonieren Gemeinden, Suchmaschinen-Optimierung und Namensänderung für alle Kantone, Versand Material, Büroarbeiten	45'000	Agentur
Zwischentotal	Total ohne MwSt.	278'000	
	7,7 % MwSt.	22'000	
Total		300'000	
Kosten pro Jahr		150'000	

* Variante mit StudentInnen: 4'000 Arbeitsstunden à Fr. 40 = Fr. 160'000.
Das würde eine Erhöhung des Budgets um Fr. 124'000 (inkl. MwSt.) bedeuten.

6.6 Überlegung zu den Kosten

Nachfolgend sollen einige Überlegungen zu den bisherigen Kosten angestellt und in Relation zum vorgeschlagenen Budget gesetzt werden.

Die Kosten für den Aufbau des ÖREB-Katasters in den acht Pilotkantonen wurde auf 24 Millionen Franken geschätzt, der Betrieb jährlich auf 1,85 Millionen Franken*. Ganz grob hochgerechnet ergeben sich für die Einführung des ÖREB-Katasters in der ganzen Schweiz einmalige Investitionskosten von 50 bis 80 Millionen Franken und jährliche Betriebskosten von 4 bis 6 Millionen Franken.

Solche Investitionskosten beinhalten idealerweise bereits die Kosten für das Marketing und die Kommunikation für die Folgejahre (Basismassnahmen, idealerweise auch Umsetzungskosten).

Da die Anwendergruppen der Grundstücksinformation ÖREB immer wieder wechseln (neue Haus- und Grundeigentümer, neue Fachleute), ist die Vermarktung eine Daueraufgabe. Darum sollten im Minimum drei bis fünf Prozent des jährlichen Betriebsaufwands für die Kommunikation und das Marketing eingesetzt werden. Das wären bei einem grob geschätzten mittleren Betriebsaufwand von 5 Millionen Franken jährlich zwischen 150'000 und 250'000 Franken.

Das vorgeschlagene Budget von 300'000 Franken für zwei Jahre bzw. 150'000 Franken pro Jahr für die Umsetzung des vorliegenden Konzeptes bewegt sich also am untersten Limit (ohne Berücksichtigung der Investitionskosten) und ist nur umsetzbar, wenn die Kantone mitarbeiten und es gelingt, Zivildienstleistenden einzusetzen. Gelingt dies nicht, muss das Budget erhöht werden.

* Einführung des Katasters für öffentlich-rechtliche Eigentumsbeschränkungen (ÖREB-Kataster): Evaluation der 2. Etappe, Erhebung 2016/2017 (Nullmessung), Interface

6.7 Empfehlung für den Ablauf und die Organisation der Umsetzungsphase

Die Verankerung der Grundstücksinformation ÖREB auf den Websites der Multiplikatoren, speziell der Gemeinden, ist eine aufwändige Arbeit, die viel Zeit in Anspruch nimmt. Wir schlagen deshalb im Folgenden vor, wie diese lange Umsetzungsphase am besten organisiert wird. Wichtig ist dabei die Mitarbeit der Kantone, ohne deren Engagement und Mitarbeit das vorliegende Marketing- und Kommunikationskonzept schwierig umzusetzen ist.

6.7.1 Begleitgruppe Kommunikation

Eine Begleitgruppe mit fünf Personen begleitet die Kommunikationsaktivitäten: zwei Personen vom Bund, zwei Personen aus den Kantonen und eine Person der KKGEO. Sie trifft sich alle drei Monate für eine Standortbestimmung. Sie greift steuernd ein und entscheidet nach einem Jahr, ob die Kampagne – speziell das Inserieren, die Agentur und die Beschäftigung der Zivildienstleistenden – weitergeführt oder angepasst werden muss.

6.7.2 Agentur

Aufgrund der Heterogenität der Kantone (unterschiedliche personelle und finanzielle Ressourcen) schlagen wir vor, dass man für zwei Jahre eine Agentur mit einem Pensum von zehn Stellenprozent bzw. 400 Arbeitsstunden einrichtet. Idealerweise kann die Agentur gleichzeitig auch die Kommunikationsmassnahmen umsetzen. Ist dies nicht möglich, muss eine Agentur beauftragt werden.

Die Agentur

- setzt im Auftrag von Bund und Kantonen das Marketing- und Kommunikationskonzept um
- unterstützt und berät die Kantone und den Bund
- reagiert schnell und unkompliziert auf individuelle oder neue Anliegen und Bedürfnisse von Bund, Kantonen, Gemeinden und Verbänden
- ist Anlaufstelle für Multiplikatoren
- verantwortet das Monitoring und das Controlling
- erstellt halbjährlich einen Kurzbericht zuhanden Bund und Kantonen
- sucht geeignete Zivildienstleistende und stellt sie an
- betreut und instruiert die Zivildienstleistenden
- adaptiert die Massnahmen bei Bedarf und entwickelt ggf. weitere Massnahmen

Die Agentur entlastet die Kantone und den Bund, indem sie sämtliche operative Arbeiten übernimmt und dann arbeitet, wenn am meisten Arbeit anfällt.

6.7.3 Zivildienstleistende

Die Grundstücksinformationen ÖREB sollen langfristig verankert und darum auf möglichst vielen Geoportalen sowie Gemeinde- und Kantonswebsites platziert werden. Erfahrungsgemäss nützt ein schriftlicher Aufruf an die 2255 Gemeinden und 26 Kantone nur bei 5 bis 15 Prozent der Angesprochenen.

Wir empfehlen darum, telefonisch nachzuhaken. Das ist sehr zeitaufwändig, nicht sehr abwechslungsreich und via normale Agenturleistung oder Leistung der Agentur nicht finanzierbar. Wir schlagen deshalb vor, via Agentur während zwei Jahren einen Zivildienstleistenden zu 100 Prozent anzustellen, welcher diese Arbeit leistet. Es sollte sich dabei nicht um Kurzeinsätze von wenigen Wochen, sondern um 6- bis 12-monatige Einsätze handeln, da eine gewisse Einarbeitungszeit notwendig ist. Das heisst, man müsste zwei bis vier Zivildienstleistende suchen, je nach Bedarf mit Muttersprache Deutsch oder Französisch.

Sollte es aus organisatorischen Gründen nicht möglich sein, einen Zivildienstleistenden einzustellen, kann diese Arbeit auch von Studentinnen oder Studenten übernommen werden. In diesem Fall müsste das Budget erhöht werden.

I Aufwandsabschätzung

– Kantone: pro Kanton 40 Stunden für Analyse Websites (Suchmaschinen-Optimierung, Platzierung Links, Themenseite, weitere Möglichkeiten)	1'000 Arbeitsstunden
– Mittlere und grössere Gemeinden: 1300 Gemeinden à 2 Stunden	2'600 Arbeitsstunden
– Einarbeitungszeit, interne Stunden	400 Arbeitsstunden
Total:	4'000 Arbeitsstunden

6.7.4 Aufgaben der Kantone

Den Kantonen kommt eine zentrale Rolle bei der Umsetzung des Marketing- und Kommunikationskonzeptes zu.

Jeder Kanton

- bezeichnet eine Kontaktperson

- setzt die von der Agentur vorgeschlagenen Massnahmen um (Verlinkung, Themen-seite, Inhalt Newsletter usw.)
- hilft bei der Beschaffung von Adressen (z.B. Gemeinden)
- vermittelt kantonsinterne Kontakte (z.B. für die Verlinkung bei den jeweiligen The-men, zu kantonalen Sektionen von Fachverbänden usw.)
- wertet halbjährlich die Besucherzahlen/Klicks auf kantonalen ÖREB-Kataster aus
- stellt ggf. eine Person als Referentin/Referent für den Referentenpool zur Verfügung

6.7.5 Aufgaben des Bundes

Dem Bund kommt als Auftraggeber die wichtigste Rolle bei der Umsetzung des Marke-ting- und Kommunikationskonzeptes zu.

Der Bund

- beruft, verantwortet und leitet die Begleitgruppe Kommunikation.
- beauftragt, teilfinanziert und kontrolliert die Agentur sowie die Massnahmen.
- erstellt zusammen mit der Agentur und allen Kantonen ein Umsetzungsprogramm.
- genehmigt gemeinsam mit der Begleitgruppe Kommunikation neue oder adaptiert Massnahmen, welche die Agentur bei Bedarf vorschlägt.
- verlinkt die Grundstücksinformation ÖREB auf den Websites des Bundes.

Diese Aufgaben können, je nach gewähltem Finanzierungsmodell (Schwergewichtspro-jekt), auch von einem Kanton übernommen werden.

6.7.6 Pool mit Referentinnen und Referenten für Veranstaltungen

Es wird ein Pool mit Referentinnen und Referenten gebildet, welche – je nach Nachfrage – die Grundstücksinformation ÖREB an lokalen Veranstaltungen vorstellen. Die Ver-mittlung läuft über die Agentur. Auch die Agentur soll solche Referate halten kön-nen/dürfen.

6.8 Zeitplan (provisorisch, Stand August 2019)

Der aufgeführte Zeitplan geht von einer Zweijahreskampagne aus, die im Herbst 2020 lanciert werden soll. Für die Einhaltung des Zeitplanes müssen die Vorarbeiten umge-hend gestartete werden.

Oktober 2019	Bildung der Begleitgruppe Kommunikation Vernehmlassung letzter Teil Marketing- und Kommunikationskon-zept mit Kurzbeschreibung der einzelnen Produkte, Textbausteinen, Symbolbildern/Bildsprache
Dezember 2019	Ausschreibung Agentur
Mai 2020	Start Agentur und Zivildienstleistender
Juni 2020	Erarbeitung der Produkte in D und F durch Agentur
September 2020	Start Kampagne in Deutsch- und Westschweiz Start Nachhaken bei Gemeinden/Kantonen durch Zivildienstleis-tenden
November 2020	Überprüfung der getroffenen Massnahmen und Entscheid über Fortsetzung für 2021
Dezember 2020	Erarbeitung der Produkte in I durch Agentur
Januar 2021	Start Umsetzung im Tessin
Juni 2021	Überprüfung der getroffenen Massnahmen und Entscheid über Fortsetzung für 2021/22
August 2021	zweite Kommunikationswelle, falls nötig
September 2022	Ende der Kampagne mit Auswertung und Schlussbericht

Zur Info:

März – Mai 2021 Wiederholung Erhebung für die Evaluation des ÖREB-Katasters an
Bundesrat und Parlament (gesetzlicher Auftrag)

Anhang 1

Im Anhang 1 werden die wichtigsten Multiplikatoren, ihre Kommunikationskanäle sowie Inseratenpreise aufgelistet.

DA 1: Liste Hauseigentümerverbände inkl. Kommunikationskanäle und Inseratenpreise			
Hauseigentümerverband HEV:	Web	56'800 Visits pro Monat	
	Zeitung	332'840 Auflage	
	Web	1 Webbanner pro Monat	Fr. 1'500.–
		HEV-Schweiz.ch/Eigentum/Baubereich/Baugesetze	
Casa fair (Hausverein)	Zeitung	1 Inserat Zeitung 1/16 Seite 86x90	Fr. 1'813.–
	Web	13'000 Visits pro Monat	
	Zeitung	15'000 Auflage	
	Web	1 Jahr 1 Werbebanner Skyscraper	Fr. 3'000.–
		1 Jahr 1 Button	Fr. 1'500.–
	Zeitung	1 Inserat Zeitung (43x125,5mm)	Fr. 360.–

Stand Juli 2019

DA 2: Liste Immobilienplattformen inkl. Inseratenpreise			
homegate.ch	120'000	Einblendungen Werbebanner	Fr. 3'000.–
	1'000	Klicks auf Werbebanner	Fr. 2'500.–
immoscout24.ch:	1'000	Klicks auf Sliderbox	Fr. 3'000.–
newhome.ch:	100'000	Einblendungen Werbebanner	Fr. 1'500.–
	250'000	Einblendungen Werbebanner	Fr. 3'500.–
	400'000	Einblendungen Werbebanner	Fr. 5'000.–

Nach Priorität (nach Ranking Immobilienportal Schweiz), Stand Juli 2019

Anhang 2

Im Anhang 2 zeigt die Liste der Interviewpartner/-innen für die Situationsanalyse sowie der Teilnehmenden des Fokusgruppengesprächs.

DA 3: Interviewpartner/-innen

<i>Name</i>	<i>Vorname</i>	<i>Kanton/Organisation</i>
Spicher	Florian	République et canton de Neuchâtel
Gamma	Christian	Kanton Aargau
Oggier	Rainer	Kanton Wallis
Buttliger	Jean-Marc	Kanton Basel-Landschaft
Käser Bürki	Christoph Elisabeth	Bundesamt für Landestopografie swisstopo
Odermatt	Hugo	Arlewo Immobilien und Beratung AG, Bereichsleiter Bewertung
Krebs	Annekäthi	Hauseigentümergeverband Schweiz
Schmidt	Nicolas	Basler & Hoffmann AG, ehem. Projektleiter ÖREB-Kataster Kanton Zürich
Joergensen	Karin	SVIT School en Suisse romande
Windler	Renata	Ressortleiterin Archäologische Projekte, Kantonsarchäologie Kanton Zürich
Hess	Eva	Stadt Langenthal, Bauinspektorin

DA 4: Teilnehmende Fokusgruppengespräch

<i>Name</i>	<i>Alter</i>	<i>Beschreibung</i>
N.N. (weiblich)	50–60	Hauskauf in der Gemeinde Kriens 2019
N.N. (männlich)	60–70	Hausbau in der Gemeinde Malters Anfangs 90er Jahre, Hauskauf im Wallis in den letzten 5 Jahren
N.N. (männlich)	50–60	Hauskauf und -verkauf in der Gemeinde Adligenswil in den letzten 10 Jahren, Hauskauf in der Gemeinde Buchrain in den letzten 5 Jahren
N.N. (männlich)	40–50	Hauskauf in der Gemeinde Adligenswil in den letzten 10 Jahren, Haus geerbt in der Stadt Luzern vor ungefähr 7 Jahren