



glarusnord 

liebliigg

DAS MAGAZIN DER GEMEINDE GLARUS NORD

2026 | Nr. 1



Fokus:
@glarusnord –
die Gemeinde auf
Social Media

Glarnerland

Inhalt

Titelbild

So geht bürgernahe
Kommunikation heute:
Die Gemeinde Glarus Nord
auf Social Media.



Warum Gemeinden
auf Social Media
setzen

4-7



So erzählen
unsere Bereiche
ihre Geschichten

8-10



Wie ein Schneemann
der Gemeinde
zahlreiche
Bewerbungen
beschert hat

11-13



Social Media
lebt von Emotionen

14+15

Impressum

Herausgeber

Gemeinde Glarus Nord
Kommunikation
Schulstrasse 2
8867 Niederurnen
kommunikation@glarus-nord.ch
www.glarus-nord.ch

Redaktion

Melissa Stüssi

Fotos/Darstellungen

Melissa Stüssi

Gestaltung/Grafik

prepressum, Niederurnen

Auflage

9'500 Exemplare

Druckort

Küng Druck AG, Näfels

Für noch mehr Blicke
hinter die Kulissen:



Facebook



Instagram



LinkedIn



www.glarus-nord.ch

Editorial



Liebe Leserinnen und Leser

Die Art und Weise, wie wir uns informieren, hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Nachrichten erreichen uns heute oft unterwegs, zwischen zwei Terminen oder abends auf dem Sofa – immer häufiger über digitale Kanäle und soziale Medien. Auch Gemeinden stehen vor der Frage, wie sie ihre Bevölkerung zeitgemäss, verständlich und transparent erreichen können.

Die Gemeinde Glarus Nord hat sich deshalb entschieden, neue Wege in der Kommunikation zu gehen. Seit November 2025 ist unsere Gemeinde auf Social Media aktiv. Ziel ist es nicht, klassische Informationskanäle zu ersetzen, sondern sie sinnvoll zu ergänzen. Dort, wo sich viele Menschen bereits täglich aufhalten,

möchten wir Einblick geben in die vielfältige Arbeit der Verwaltung, Abläufe verständlicher machen und zeigen, was hinter den Kulissen geschieht.

Denn eine Gemeinde ist weit mehr als Beschlüsse, Verordnungen und Formulare. Sie ist geprägt von Menschen, die planen, bauen, pflegen, organisieren und entscheiden, oft nur im Hintergrund. Social Media bietet die Möglichkeit, diese Arbeit sichtbar zu machen und den Dialog mit der Bevölkerung zu stärken.

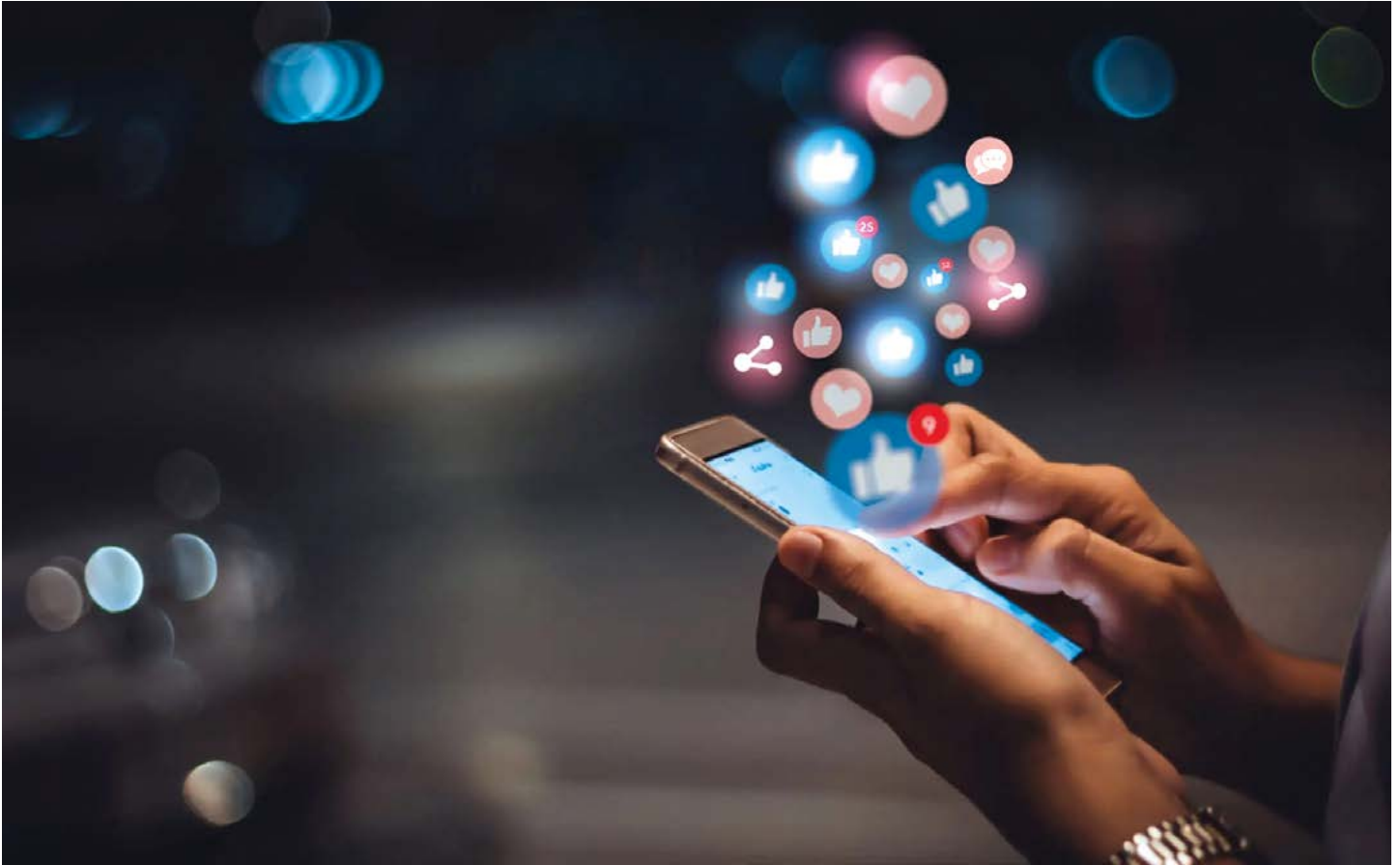
In dieser Ausgabe des «iibligg» widmen wir uns deshalb dem Thema Social Media in der Gemeindekommunikation. Wir zeigen, warum dieser Schritt für eine moderne Gemeinde sinnvoll ist, wie Inhalte entstehen, welche Chancen und Grenzen es gibt und welche Erfahrungen Glarus Nord in den ersten Monaten gesammelt hat. Dabei geht es nicht um Selbstdarstellung, sondern um Nähe, Transparenz und Vertrauen.

Ich lade Sie ein, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und unsere Gemeinde aus einer neuen Perspektive kennenzulernen. Vielleicht entdecken Sie dabei Aspekte der Gemeindefarbeit, die Ihnen bisher weniger bekannt waren.

Wir wünschen eine spannende Lektüre.

Im Namen des Gemeinderates
Fritz Staub
Gemeindepäsident

Warum Gemeinden auf Social Media setzen



Die Zahlen und Entwicklungen zeigen klar: Social Media ist für Gemeinden nicht nur ein kurzfristiger Trend.

Die Gemeinde informiert. Das gehört zu ihren wichtigsten Aufgaben. Ob Bauprojekte, Abstimmungen, Veranstaltungen, Umleitungen oder neue Angebote – die Bevölkerung soll wissen, was läuft, was sie betrifft und wo sie sich einbringen kann. Transparente und verständliche Information ist eine Grundvoraussetzung für Vertrauen in die öffentliche Hand.

Traditionell geschieht diese Information über das Amtsblatt, die Gemeindeforum, die Gemeindeforum, die Gemeindeforum oder das Gemeindeforum. Diese Kanäle sind nach wie vor zentral und unverzichtbar. Sie gewährleisten Verlässlichkeit, Nachvollziehbarkeit und Verbindlichkeit. Doch sie allein reichen heute nicht mehr aus, um alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen.

Verändertes Informationsverhalten

In den letzten Jahren hat sich unser Informationsverhalten stark verändert. Viele Menschen informieren sich nicht mehr gezielt, sondern beiläufig: unterwegs, in kurzen Pausen, auf dem Smartphone. Nachrichten werden gescannt, Bilder angeschaut, Videos kurz abgespielt. Informationen erreichen uns dort, wo wir uns ohnehin aufhalten.

Soziale Netzwerke

Social Media

bezeichnet digitale Plattformen im Internet, auf denen Menschen Inhalte erstellen, teilen und miteinander kommunizieren können. Dazu gehören zum Beispiel Beiträge mit Text, Fotos oder Videos. Typische Funktionen sind Kommentieren, Liken oder das Teilen von Inhalten.

Soziale Medien sind deshalb längst mehr als Unterhaltung. Sie haben sich für viele Menschen zu einer der wichtigsten Informationsquellen entwickelt, unabhängig vom Alter. Wer dort nicht präsent ist, wird im Alltag weniger wahrgenommen.

Auch die Gemeinde Glarus Nord trägt dieser Entwicklung Rechnung und nutzt seit Herbst 2025 Social Media als zusätzlichen Informationskanal. Nicht als Ersatz für Bewährtes, sondern als zeitgemässe Ergänzung der bestehenden Gemeindekommunikation.

Social Media als kommunale Realität

Dass dieser Schritt kein Einzelfall ist, zeigt eine aktuelle Studie von Gromann Partner, eine der führenden Schweizer Kommunikationsagenturen für öffentliche Institutionen, zur Präsenz der Schweizer Städte und Gemeinden auf Social Media. Schweizweit verfügt mittlerweile knapp die Hälfte aller Gemeinden über mindestens ein Social-Media-Profil. Damit wird deutlich: Social Media ist für Gemeinden nicht mehr die Ausnahme, sondern entwickelt sich zunehmend zum Standard.

Am weitesten verbreitet ist weiterhin Facebook, gefolgt von Instagram und LinkedIn. Gleichzeitig zeigen die Zahlen ein starkes Wachstum –

insbesondere bei Instagram und LinkedIn. Gerade LinkedIn verzeichnet schweizweit das stärkste Followerwachstum, was zeigt, dass Gemeinden den Kanal zunehmend auch für Arbeitgeberthemen und berufliche Informationen nutzen.

Die Studie macht zudem deutlich, dass es grosse regionale Unterschiede gibt. Auffällig ist etwa, dass gerade ländliche und peripher gelegene Gemeinden im Verhältnis zur Einwohnerzahl besonders viele Follower erreichen. Nähe, Identifikation und lokale Verankerung spielen hier eine zentrale Rolle.

Die Gemeinde ist dort, wo der Alltag stattfindet

Wenn die Gemeinde auf Social Media präsent ist, erreicht sie Menschen niederschwellig und direkt. Eine Information erscheint nicht erst dann, wenn man aktiv danach sucht, sondern genau in dem Moment, in dem man das Smartphone in der Hand hält. Das ist besonders wertvoll bei Themen, die den Alltag betreffen: Baustellen, Verkehrsänderungen, Veranstaltungen, Abfalltermine oder kurzfristige Hinweise. Social Media ermöglicht es, solche Informationen schnell zu verbreiten und sichtbar zu machen, ohne lange Umwege.



Gleichzeitig wird die Gemeinde als Teil des Alltags wahrgenommen. Sie ist nicht nur dann präsent, wenn etwas beschlossen oder bewilligt wird, sondern auch dann, wenn gearbeitet, geplant und umgesetzt wird.

Schnell, aktuell und nah

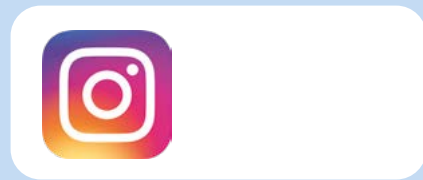
Ein grosser Vorteil von Social Media ist die Schnelligkeit. Gedruckte Medien haben einen festen Erscheinungsrhythmus, Websites müssen aktiv aufgerufen werden. Social Media hingegen funktioniert in Echtzeit. Beispielsweise bei kurzfristigen Sperrungen oder aktuellen Ereignissen kann die Gemeinde rasch informieren und reagieren. Diese Aktualität erhöht die Relevanz der Inhalte und damit auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie wahrgenommen werden.

Gleichzeitig entsteht eine neue Form von Nähe. Die Gemeinde wird nicht nur als abstrakte Verwaltung wahrgenommen, sondern als Organisation mit Mitarbeitenden, Aufgaben und Verantwortung. Ein Foto aus dem Wald, ein Video von einer Baustelle oder ein Blick hinter die Kulissen der Verwaltung zeigen, was sonst oft unsichtbar bleibt. Diese Nähe schafft Verständnis und Vertrauen. Sie zeigt: Die Gemeinde arbeitet täglich in vielen Bereichen – oft im Hintergrund, aber immer für die Bevölkerung.



Facebook

ist eines der ältesten und weltweit grössten sozialen Netzwerke. Nutzerinnen und Nutzer können Beiträge, Fotos, Videos oder Veranstaltungen teilen und miteinander kommunizieren. Der Schwerpunkt liegt auf dem Austausch von Informationen, Gruppen, Veranstaltungen und längeren Beiträgen. Weltweit nutzen rund 3 Milliarden Menschen Facebook jeden Monat.



Instagram

ist eine Social-Media-Plattform, die vor allem auf Bilder und kurze Videos ausgerichtet ist. Inhalte werden häufig visuell erzählt – etwa mit Fotos, Stories oder kurzen Videoformaten wie Reels. Besonders wichtig sind kreative, emotionale oder unterhaltsame Beiträge. Weltweit nutzen rund 3 Milliarden Menschen Instagram monatlich.



LinkedIn

ist ein soziales Netzwerk mit Fokus auf Beruf, Wirtschaft und Karriere. Nutzerinnen und Nutzer präsentieren dort ihren beruflichen Werdegang, pflegen Kontakte und teilen Inhalte zu Fachthemen oder Unternehmen. Die Plattform wird weltweit von über 1 Milliarde registrierten Mitgliedern genutzt und dient vor allem dem beruflichen Networking.



Damit die Qualität stimmt, braucht es das richtige Equipment.

Komplexe Themen verständlich aufbereitet

Gemeindethemen sind nicht immer leicht zugänglich. Planungsverfahren, Bauprojekte oder gesetzliche Vorgaben sind häufig komplex und erklärungsbedürftig. Social Media bietet die Möglichkeit, solche Inhalte vereinfacht, visuell und schrittweise aufzubereiten. Ein kurzes Video, eine Grafik oder eine Bildergalerie können helfen, Zusammenhänge zu erklären, ohne zu überfordern. Statt langer Texte erhalten Bürgerinnen und Bürger einen ersten Überblick und wissen danach, wo sie weiterführende Informationen finden.

Gerade für Menschen, die sich nicht regelmässig mit Verwaltungsthemen beschäftigen, senkt das die Hemmschwelle, sich zu informieren. Die Studie von Gromann Partner zeigt in diesem Zusammenhang auch ein Spannungsfeld: Während ein grosser Teil der Bevölkerung regelmässig auf Instagram aktiv ist, nutzt nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Gemeinden diesen Kanal. Das Potenzial, verständlich und niederschwellig zu informieren, ist also noch lange nicht ausgeschöpft.

Dialog statt Einbahnstrasse

Ein weiterer zentraler Aspekt von Social Media ist der Dialog. Anders als klassische Informationskanäle ermöglichen soziale Medien Rückmeldungen, Fragen und Reaktionen. Bürgerinnen und Bürger können Beiträge kommentieren, teilen oder direkt Kontakt aufnehmen.

Nicht jede Diskussion gehört in die Kommentarspalte, und nicht jedes Anliegen kann dort beantwortet werden. Für formelle Verfahren gelten weiterhin die offiziellen Wege und Kanäle. Trotzdem ist der Austausch wertvoll: Er zeigt, welche Themen die Menschen beschäftigen, wo Unsicherheiten bestehen und welche Fragen immer wieder auftauchen.

Für die Gemeinde bedeutet dieser Dialog im Netz auch Verantwortung. Kommentare müssen moderiert werden, der Umgangston soll respektvoll

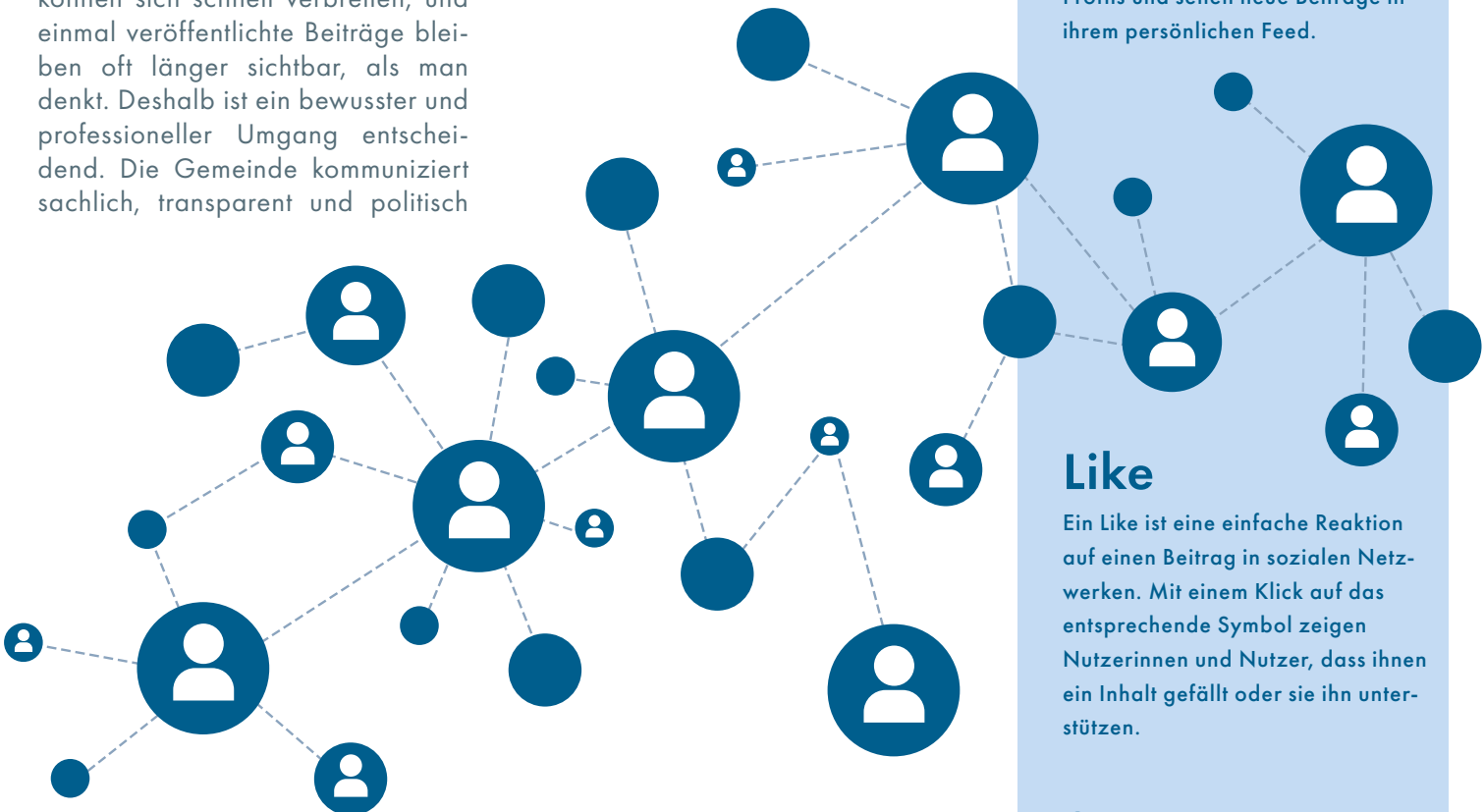
bleiben, persönliche Daten werden geschützt. Klare Regeln sorgen dafür, dass der Austausch sachlich, konstruktiv und fair bleibt.

Chancen nutzen – Risiken ernst nehmen

Wie jeder Kommunikationskanal bringt auch Social Media Herausforderungen mit sich. Inhalte müssen korrekt, verständlich und sorgfältig formuliert sein. Missverständnisse können sich schnell verbreiten, und einmal veröffentlichte Beiträge bleiben oft länger sichtbar, als man denkt. Deshalb ist ein bewusster und professioneller Umgang entscheidend. Die Gemeinde kommuniziert sachlich, transparent und politisch

sen erreichen kann. Deshalb bleiben Amtsblatt, Website, Schalter und Gemeindemagazin unverzichtbar.

Social Media ergänzt diese Kanäle. Es verstärkt die Reichweite von Informationen, spricht zusätzliche Zielgruppen an und macht auf weiterführende Inhalte aufmerksam. Wer einen Beitrag sieht, kann sich bei Bedarf vertieft informieren oder direkt Kontakt mit der Verwaltung aufnehmen.



neutral. Sie informiert, erklärt und ordnet ein. Werbung, ob politisch oder kommerziell, hat auf den Gemeindekanälen keinen Platz.

Auch der Datenschutz spielt eine zentrale Rolle, das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Die Gemeinde entscheidet bewusst, welche Inhalte sich für Social Media eignen und welche nicht.

Ergänzung statt Ersatz

Wichtig bleibt: Nicht alle Menschen nutzen soziale Medien. Viele Personen informieren sich weiterhin über klassische Kanäle. Ebenso ist unbestritten, dass man mit den unterschiedlichen Kommunikationsmassnahmen nicht alle Leute gleichermaßen

Ein Schritt mit Blick in die Zukunft

Die Zahlen und Entwicklungen zeigen klar: Social Media ist für Gemeinden kein kurzfristiger Trend. Es ist Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels, der auch vor der öffentlichen Verwaltung nicht Halt macht.

Indem Gemeinden wie Glarus Nord Social Media gezielt, verantwortungsvoll und verständlich einsetzen, stärken sie Transparenz, Vertrauen und den Dialog mit der Bevölkerung. Es geht nicht darum, möglichst viele Likes zu sammeln. Es geht darum, präsent zu sein, verständlich zu informieren und Nähe zu schaffen. Social Media ist damit ein Werkzeug. Eines von vielen – aber eines, das hilft, die Gemeinde dorthin zu bringen, wo die Menschen heute sind. ■

Begriffe

Follower

sind Personen, die einem Profil auf Social Media folgen. Dadurch abonnieren sie die Inhalte dieses Profils und sehen neue Beiträge in ihrem persönlichen Feed.

Like

Ein Like ist eine einfache Reaktion auf einen Beitrag in sozialen Netzwerken. Mit einem Klick auf das entsprechende Symbol zeigen Nutzerinnen und Nutzer, dass ihnen ein Inhalt gefällt oder sie ihn unterstützen.

Story

Eine Story ist ein kurzer Beitrag auf Social Media, meist in Form eines Fotos oder Videos, der nur für eine begrenzte Zeit sichtbar ist. In der Regel verschwindet eine Story nach 24 Stunden automatisch.

Reel

Ein Reel ist ein kurzes Videoformat auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook. Die Videos sind meist dynamisch geschnitten, unterlegt mit Musik und werden oft besonders prominent angezeigt.

So erzählen unsere Bereiche



Sicherheit bei der Holzernte

Holzschlag im Elmenwald oberhalb...

Freitag, 23. Januar 09:58

👁️ 48.470 ❤️ 1.637
💬 10 ➡️ 109



Schutzwaldpflege

Im Einsatz für unsere Schutzwälder. Die...

Montag, 8. Dezember 11:49

👁️ 19.572 ❤️ 643
💬 7 ➡️ 61



Wir suchen dich: Werkhof-Stelle frei

Wir haben es versucht ... aber Olaf wollte...

Dienstag, 13. Januar 09:44

👁️ 30.579 ❤️ 403
💬 17 ➡️ 193



Werkhof im Winterdienst

Um 4 Uhr morgens sind sie bereits im Einsatz...

Dienstag, 25. November 11:53

👁️ 13.643 ❤️ 193
💬 6 ➡️ 39

8

Seit dem 3. November 2025 ist die Gemeinde Glarus Nord auf Social Media aktiv. Seither erscheinen regelmässig Beiträge auf Instagram, Facebook und LinkedIn. Was von aussen selbstverständlich wirkt – ein kurzes Video, ein Foto aus dem Wald, ein Blick auf eine Baustelle – ist hinter den Kulissen das Ergebnis von Planung, Zusammenarbeit und oft auch einer Prise Spontantität.

Social Media entsteht nicht nebenbei. «Einfach mal etwas posten» funktioniert für die wenigsten Organisationen; auch in einer Gemeindeverwaltung nicht. Zu viele Themen, zu viele Beteiligte, zu viel Verantwortung. Damit die Gemeinde trotzdem regelmässig sichtbar bleibt, braucht es klare Abläufe und genügend Flexibilität.

Dort präsent sein, wo die Menschen sind

Die Wahl der Kanäle ist bewusst getroffen. Instagram, Facebook und LinkedIn decken jene Zielgruppen ab, die sich dort bereits im Alltag bewegen. Während Instagram vor allem jüngere Erwachsene anspricht, erreicht Facebook eine breitere Altersstruktur. LinkedIn ergänzt den Auftritt dort, wo es um Stellenangebote und berufliche Einblicke geht.

«Es geht nicht darum, überall präsent zu sein», sagt Melissa Stüssi, Kommunikationsverantwortliche der Gemeinde Glarus Nord, «sondern dort, wo wir die Menschen tatsächlich erreichen.»

ihre Geschichten



Liegenschaften:
Feierliche Übergabe

Ab heute steht der Bereich...

Dienstag, 27. Januar 14:14

👁️ 7.963 ❤️ 39
💬 1 ➡️ 2



10 Jahre
Fair Trade Town
Glarus Nord

2016 war alles besser?
Das sagt uns...

Donnerstag, 12. Februar 09:25

👁️ 3.659 ❤️ 24
💬 0 ➡️ 2



Sonnenfenster
im Mürtschenloch

Ein magischer Lichtmoment in Glar...

Montag, 9. Februar 11:40

👁️ 14.761 ❤️ 110
💬 0 ➡️ 14

9

Dass dieser Ansatz funktioniert, zeigen die ersten Zahlen deutlich. Zwischen dem 1. November 2025 und dem 16. Februar 2026 wurden allein auf Instagram über 187'000 Aufrufe erzielt, mehr als 61'000 Personen haben Inhalte gesehen. Die Followerzahl hat sich im ersten Quartal nahezu verdoppelt – von 529 auf mehr als 1'070 Personen, die der Gemeinde Glarus Nord auf diesem Kanal folgen. Besonders stark vertreten ist die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen.

Auch geografisch zeigt sich, dass die Inhalte dort ankommen, wo sie sollen: Der grösste Anteil der Instagram-Follower stammt aus Näfels (20.2 Prozent), gefolgt von Glarus, Niederurnen und Ziegelbrücke. Gleichzeitig erreichen einzelne Beiträge auch Menschen über die Gemeindegrenzen hinaus – etwa in Zürich.

Regelmässigkeit statt Perfektion

Gepostet wird zwei- bis dreimal pro Woche. Der Rhythmus ist bewusst so gewählt, dass er im Alltag realistisch bleibt – sowohl für die Kommunikation als auch für die Abteilungen. Abgewechselt wird zwischen Stories, Bildergalerien und vor allem Reels. Dass Bewegtbild besonders gut funktioniert,

bestätigen die Zahlen: Auf Facebook etwa generierten Reels im Berichtszeitraum mit Abstand die meisten Interaktionen.

Insgesamt wurden auf Facebook über 128'000 Aufrufe erzielt, fast 41'000 Personen erreicht und die Followerzahl stieg auf 853. Auch hier ist die Altersgruppe 35–44 Jahre am stärksten vertreten. Die Entwicklung zeigt: Kontinuität zahlt sich aus.

Gleichzeitig gilt: Nicht jeder Beitrag muss ein aufwendig produziertes Video sein. Manchmal reicht ein einzelnes Bild.



Kulturpreis-
verleihung

Zwei Persönlichkeiten,
ein starkes kulturelles...

Montag, 2. Februar 16:49

👁️ 3.901 ❤️ 47
💬 0 ➡️ 7



10

Die Mitarbeitenden in den Abteilungen liefern ihre Inhalte neben dem Tagesgeschäft. «Wichtig ist nicht Perfektion, sondern dass wir authentisch bleiben und regelmässig etwas bringen, damit die Leute uns nicht vergessen», so Stüssi.

Viele Bereiche, viele Geschichten

Die Themen entstehen dort, wo gearbeitet wird. In jedem Bereich gibt es ein bis zwei Social-Media-Verantwortliche, die darauf achten, dass regelmässig Inhalte und Rohmaterial zusammenkommen. Ergänzt werden diese Inputs durch eigene Ideen der Kommunikation und durch aktuelle Ereignisse.

Gerade spontane Inhalte entwickeln oft besondere Reichweite. Der erfolgreichste Instagram-Beitrag erzielte über 52'000 Aufrufe und brachte der Gemeinde allein durch dieses Reel 51 neue Follower. Plattformübergreifend wurden dabei mehr als 1'800 Interaktionen gezählt. Solche Beiträge zeigen, wie gross das Interesse an Einblicken in den Arbeitsalltag ist.

Planung gibt Sicherheit – Flexibilität bleibt Pflicht

Grundlage der Arbeit ist ein Redaktionsplan, der mehrere Monate im Voraus reicht. Er gibt Struktur und Orientierung, ist aber kein starres Korsett. Rund die Hälfte der Inhalte bleibt fix geplant, der Rest wird laufend angepasst. Damit es selten zu längeren Pausen kommt, liegt meistens auch ein «Backup-Post» bereit. Denn digitale Sichtbarkeit lebt von Regelmässigkeit.

Die Kommunikation ist beim Bereich Kanzlei / Dienste der Gemeinde Glarus Nord angesiedelt. Social Media ist für die Kommunikationsverantwortliche Melissa Stüssi eine wichtige Aufgabe, welche zunehmend Platz einnimmt. Die einzelnen Bereiche der Gemeinde unterstützen mit ihren Inhalten.

Vom Rohmaterial zum fertigen Beitrag

Die Bereiche liefern das Rohmaterial: kurze Videos, Fotos oder inhaltliche Stichworte. Die eigentliche Umsetzung liegt bei der Kommunikationsverantwortlichen. Sie schneidet Videos, bearbeitet Bilder, ergänzt Untertitel und sorgt dafür, dass Datenschutz und Richtlinien eingehalten werden. Dabei geht es nicht um Schönfärberei, sondern um Verständlichkeit und Sorgfalt. Idealerweise liegt das Material rund eine Woche vor der Veröffentlichung vor – je nach Thema kann der Aufwand stark variieren.

Die Leitplanken für die Kommunikation sind klar: sachlich, transparent und politisch neutral. Formelle Inhalte wie öffentliche Auflagen bleiben weiterhin den klassischen Kanälen vorbehalten, wobei auch das Amtsblatt mittlerweile in seiner digitalen Form massgeblich ist. Social Media eignet sich indes vor allem für Einblicke und Kontext.

Dialog und berufliche Einblicke

Während Instagram und Facebook stark auf Einblicke in den Arbeitsalltag setzen, erfüllt LinkedIn eine er-

gänzende Funktion hinsichtlich des Stellenmarktes. Seit dem Start wurden dort über 10'000 Impressionen erzielt. Die Seite zählt mittlerweile 345 Follower, ein Zuwachs von knapp 20 Prozent seit November. Besonders bei Stellenausschreibungen zeigt sich eine hohe Relevanz, was sich auch in steigenden Seitenaufrufen und neuen Abonnements widerspiegelt.

Aufwand, der sich auszahlt

Nach den ersten Monaten fällt die Bilanz klar aus: Über alle Kanäle hinweg wurden in gut drei Monaten mehrere Hunderttausend Aufrufe erzielt, die Followerzahlen wachsen kontinuierlich, und der Dialog mit der Bevölkerung ist spürbar lebendiger geworden.



Arealentwicklung Biäsche – Raum für...

Montag, 17. November 09:45

👁️ 18.099

❤️ 43

💬 4

➡️ 5

Social Media macht sichtbar, was die Gemeinde täglich leistet. Es schafft Nähe, erhöht die Reichweite und stärkt das Vertrauen in der Bevölkerung – nicht durch grosse Kampagnen, sondern durch regelmässige, ehrliche Einblicke in die Arbeit vor Ort. ■

Wie ein Schneemann der Gemeinde zahlreiche Bewerbungen beschert hat

Der Post über diese Geschichte war mit 30.579 Aufrufen ein Top-Beitrag

Es ist ein Wintermorgen, als mein Telefon im Büro klingelt. Am Apparat ist Christian Jöhl, Vorarbeiter des Werkhofs. Wir hatten bereits im Vorfeld darüber gesprochen, die ausgeschriebene offene Stelle im Werkhof mit einem kurzen Social-Media-Video zu begleiten. Nun meldet er sich, weil die Bedingungen passen: Schnee liegt, der Winterdienst ist im Einsatz – genau das Setting, das wir für die Umsetzung vorgesehen haben.

Gemeinsam mit Fabienne Kessler vom Bereich Bau und Umwelt hat er die Idee konkretisiert. Ein Schneemann soll eine Rolle spielen, mehr verrät er mir am Telefon noch nicht. Also packe ich Kamera und Equipment und fahre nach Näfels zum Werkhof.

Auf dem Gelände herrscht reger Betrieb. Fahrzeuge rücken aus, Mitarbeitende sind unterwegs, um Strassen und Wege vom Schnee zu befreien. Christian nutzt ein kurzes Zeitfenster zwischen zwei Einsätzen, um mir gemeinsam mit Fabienne die Idee vorzustellen: Ein Reel soll entstehen, das den Arbeitsalltag im Werkhof zeigt – sachlich, aber mit einem Augenzwinkern. Der Schneemann steht sinnbildlich für den Winterdienst und dafür, dass gute Mitarbeitende eben nicht einfach «geformt» werden können.

Die Grundidee überzeugt mich sofort. Gemeinsam schärfen wir noch den roten Faden. Ich schlage vor, den Schneemann als eine Art symbolischen «Mitarbeiter» einzubauen – eine kleine Geschichte, die sich später im Schnitt sauber erzählen lässt. Wir klären kurz die Abläufe, legen die Sequenzen fest und stimmen uns ab, damit der Dreh effizient



Hier geht's direkt zum Reel:



Fabienne Kessler und Christian Jöhl mit unserem «Olaf».

bleibt. Ein detailliertes Drehbuch ist nicht nötig, aber die Struktur steht.

Gedreht wird etwas ausserhalb, an einem Rad- und Spazierweg. Leichter Schneefall, ruhige Umgebung – eigentlich ideale Bedingungen. Doch der Schnee erweist sich als sehr trocken und pulvrig. Einen klassischen Schneemann daraus zu formen, ist schwieriger als gedacht.

Wir beraten kurz, lachen ein bisschen über die Situation und suchen eine Lösung. Schliesslich drücken sie den Schnee in Kessel und schichten ihn so aufeinander. Der Schneemann wächst Stück für Stück, allerdings eher kantig als rund. Perfekt wird er nicht, aber das macht unseren «Olaf» irgendwie auch sympathisch, finden wir.

Die Temperaturen sind tief, deshalb arbeiten wir konzentriert und zügig. Einzelne Szenen wiederholen wir, bis sie sitzen, dann geht es weiter. Nach rund 45 Minuten ist alles im Kasten. Der Dreh fügt sich in den laufenden Betrieb ein, ohne diesen wesentlich zu unterbrechen. Kurz darauf kehren alle wieder in ihre regulären Aufgaben zurück.

Für mich beginnt nun der zweite Teil der Arbeit: Material sichten, Sequenzen auswählen, Dramaturgie festlegen, schneiden, Untertitel setzen und das Video für die verschiedenen Plattformen aufbereiten. Auch hier geht es um Sorgfalt und Präzision, vom Datenschutz bis zur klaren Botschaft.

Wie gut das Reel ankommt, zeigt sich nach der Veröffentlichung: Innerhalb kurzer Zeit entwickelt sich das Video zum bis dahin meistgesehenen Beitrag der Gemeinde mit über 30'000 Aufrufen. Besonders erfreulich ist die Wirkung im Personalbereich: Mehrere Bewerbungen gehen ein, eine davon sogar mit einem Schneemann auf dem Deckblatt.

Holzschlag im Elmenwald oberhalb von Bilten
 Reel • veröffentlicht am Freitag, 23. Januar 09:58

Übersicht Gesamt-Performance

Aufrufe	Interaktionen	Link-Klicks	Neue Follower
48.469	1.834	0	51

Aufrufe

6.283 Facebook
42.187 Instagram

Gesamt Follower

Unser Lernender im 1. Lehrjahr und sein Berufsbildner zeigen euch, wie im Strassenbereich eine sichere Baumfällung durchgeführt wird.

Dieses Reel war sogar noch erfolgreicher: Im Elmenwald bei Bilten fällt unser Lernender seinen ersten Baum.

Das Projekt zeigt exemplarisch, wie Social Media bei der Gemeinde funktioniert: Themen werden frühzeitig angedacht, passende Zeitfenster bewusst genutzt und Inhalte effizient umgesetzt. Planung und Flexibilität greifen ineinander. So entstehen Beiträge, die authentisch wirken und die Menschen auch tatsächlich erreichen. ■

Einige Kennzahlen zu unseren Social

Seit Einführung am
am 1. November 2025
bis 16. Februar 2026



Instagram

Aufrufe	187 403	–
Betrachter	61 213	–
Content-Interaktionen	5 445	–
Link-Klicks	113	–
Neue Follower	528	–
Anzahl Follower	1 057	+ 99.8 %
Veröffentlichte Inhalte		
Stories	67	
Beiträge	29	
Follower-Entwicklung pro Quartal		
Startquartal Q4/2025*	529	
laufendes Quartal Q1/2026**	1 057	+ 99.8 %

* ab 1. November 2025

** Zahlen bis 16. Februar 2026

Vor dem 1. November 2025 wurden keine Beiträge gepostet.

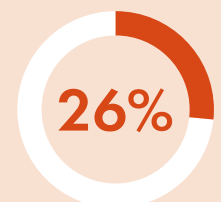
Geografischer Anteil an der Gesamtanzahl Follower



Näfels	20.2 %
Glarus	11.9 %
Zürich	6.1 %
Niederurnen	4.9 %
Ziegelbrücke	4.0 %
Mollis	3.3 %
Schwanden	3.3 %
Bilten	1.8 %
Amden	1.1 %
Wangen SZ	0.9 %

Stichtag: 16.2.2026

Kennzahlen Gesa



Steckbrief

Gründungsjahr	2010
Durchschnittsalter Nutzer	40
Anzahl Nutzende CH	4.0 Mio
Nutzende CH	63 %

Media-Kanälen



Facebook

Aufrufe	128 208	+ 13 671 %
Betrachter	41 268	
Content-Interaktionen	887	+ 9 756 %
Link-Klicks	60	+ 100 %
Neue Follower	231	+ 3 200 %
Anzahl Follower	853	+ 37 %

veröffentlichte Inhalte		
Fotos	19	
Stories	11	
Reels	10	
Content-Interaktionen		
Reels	442	
Fotos	170	
Mehrere Fotos	156	
Stories	100	
Sonstige	19	

Follower-Entwicklung pro Quartal		
Startquartal Q4/2025*	622	
laufendes Quartal Q1/2026**	853	+ 19.4 %

* ab 1. November 2025

** Zahlen bis 16. Februar 2026

Vor dem 1. November 2025 wurden extrem wenig Beiträge gepostet.



LinkedIn

Impressionen	10 398	-
Reaktionen	184	-
Kommentare	3	-
Direkt geteilte Beiträge	1	-
Seitenaufrufe	228	+ 31 %
Individuelle BesucherInnen	111	+ 13.3 %
Neue Follower	56	+ 80.6 %
Follower insgesamt	345	+ 19.4 %
Follower-Entwicklung pro Quartal		
Startquartal Q4/2025*	289	
laufendes Quartal Q1/2026**	345	+ 19.4 %

* ab 1. November 2025

** Zahlen bis 16. Februar 2026

Keine Zahlen verfügbar.

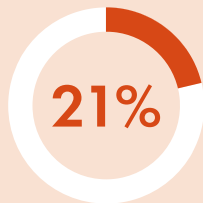
13

mts Schweiz



Steckbrief

Gründungsjahr	2004
Durchschnittsalter Nutzer	48
Anzahl Nutzende CH	3.2 Mio
Nutzende CH	51 %



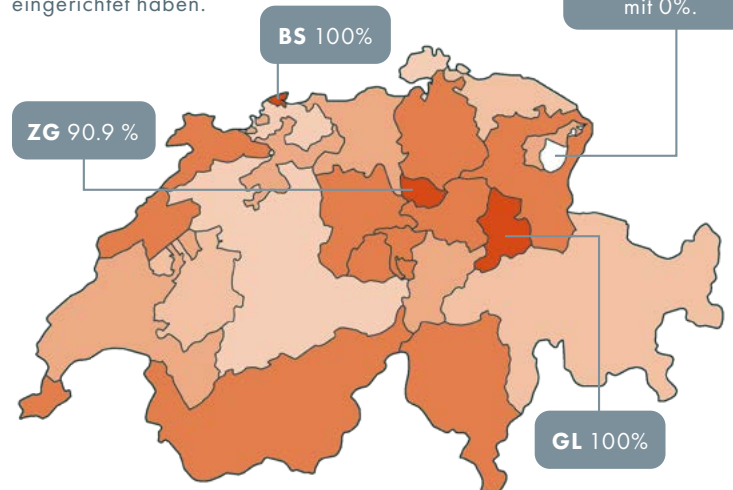
Steckbrief

Gründungsjahr	2002
Durchschnittsalter Nutzer	47
Anzahl Nutzende CH	2.7 Mio
Nutzende CH	43 %

Übersicht der Schweizer Gemeinden mit einem Social Media-Profil:

Basel Stadt und Glarus erreichen **100%** der Gemeinden des gesamten Kantons, welche Social Media-Kanäle eingerichtet haben.

AI ist schweizerisches Schlusslicht mit 0%.



Social Media lebt von



Ein Interview

Wie professionell muss eine Gemeinde auf Social Media auftreten? Wo liegen Chancen, wo Risiken – und was bringt der Aufwand konkret? Um diese Fragen einzuordnen, haben wir mit Cyrill Schwitter gesprochen. Er ist Geschäftsführer der in Glarus Nord ansässigen glaromarketing GmbH, die 2021 als Agentur für Marketing- und Digital-Dienstleistungen gegründet wurde und KMU, Vereine sowie Organisationen bei Marketing- und Digitalisierungsfragen unterstützt.

Cyrill Schwitter verfügt über einen Abschluss als dipl. Chief Digital Officer NDS HF und begleitet seit mehreren Jahren Projekte im Bereich Marketing und digitale Transformation. Die Gemeinde Glarus Nord kennt er nicht nur aus externer Perspektive: Er unterstützt die Gemeinde in Sachen Social Media sowohl in strategischer als auch operativer Hinsicht.

Im Gespräch ordnet er ein, welchen Mehrwert Social Media für Gemeinden bieten kann, worauf es strategisch ankommt – und welche Rolle neue Technologien wie Künstliche Intelligenz künftig spielen werden.



Er weiss, worauf es bei Social Media ankommt: Marketingexperte Cyrill Schwitter.

Cyrill Schwitter, viele Gemeinden sind noch zurückhaltend bei Social Media. Warum lohnt sich dieser Schritt aus Ihrer Sicht trotzdem?

Social Media ist in der Schweiz in allen Altersgruppen etabliert. Die Plattformen dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern auch der Information – besonders zu lokalen und regionalen Themen wie Vereinen, Gewerbe oder Sport. Für die Gemeinde Glarus Nord bietet sich hier eine zusätzliche Möglichkeit, die Bevölkerung direkt zu informieren und für einen allfälligen Dialog zu nutzen.

Wo liegt aus Ihrer Sicht der grösste konkrete Nutzen für eine Gemeinde: Information, Image, Dialog oder Rekrutierung?

Der grösste Nutzen liegt in der Information und im Dialog. Die Bevölkerung möchte wissen, was in ihrer Gemeinde geschieht und bei Bedarf reagieren können. Auch die Rekrutierung ist ein Vorteil: Seit Glarus Nord auf Social Media aktiv ist, gingen bereits Bewerbungen aufgrund von Beiträgen ein.

Kann Social Media tatsächlich die Nähe zur Bevölkerung erhöhen?

Ja. Social Media ermöglicht direkte Interaktion: Die Bevölkerung kann kommentieren, Nachrichten senden oder eigene Inhalte veröffentlichen und die Gemeinde markieren. Dadurch entsteht echter Austausch und nicht nur ein Informationskanal.

Welche Wirkung haben authentische Einblicke in den Arbeitsalltag einer Verwaltung?

Social Media lebt von Emotionen. Wenn Mitarbeitende Einblicke in ihren Alltag geben, schafft das Nähe und Vertrauen. So entsteht eine Brücke zwischen Verwaltung und Bevölkerung. Mitarbeitende werden dabei zu Botschafterinnen und Botschaftern der Gemeinde.

Was sind typische Fehler, die Gemeinden beim Start auf Social Media machen?

Ohne klare Ziele, Zielgruppen und Botschaften fehlt die Grundlage. Social Media ohne Strategie ist möglich, aber oft ineffizient. Wer vor dem Start definiert, wen man mit welchen Inhalten erreichen will, arbeitet professioneller und nachhaltiger.



Wie wichtig ist eine klare Strategie im Vergleich zu spontanen, authentischen Inhalten?

Spontane Inhalte sind sinnvoll, aber nicht immer zielführend. Eine klare Strategie und ein sorgfältig durchdachter Redaktionsplan sorgt dafür, dass Ziele, Zielgruppen und relevante Themen im Fokus bleiben.

Wie viel Professionalität braucht es? Reicht ein Smartphone – oder braucht man zwingend externe Unterstützung?

Es ist wie in vielen anderen Lebensbereichen auch: Ich könnte den Autoservice auch selbst machen. Allerdings kann das mein Garagist viel besser als ich – deshalb gebe ich mein Fahrzeug lieber in seine Hände.

Wenn Wissen, Erfahrung und Zeit vorhanden sind, kann Social Media gemeindeintern umgesetzt werden. Wie beim Garagisten kommt es darauf an, in welchem Umfang Wissen, Erfahrung und Equipment vorhanden sind. Externe Unterstützung macht dann Sinn, wenn diese Ressourcen fehlen. Technisch reicht heute meist ein gutes Smartphone, die Qualität ist ausreichend.

Welche Inhalte funktionieren erfahrungsgemäss besonders gut bei Gemeinden?

Emotionale Inhalte, wie Anlässe oder Veranstaltungen, erzeugen mehr Interaktionen als reine Sachinformationen oder Beschlüsse. Das gilt auch für Inhalte, zu denen die Betrachtenden einen persönlichen Bezug herstellen können (z.B. zu Orten, Menschen, Anlässen usw. – die Fasnachtszeit ist ein gutes Beispiel dafür).

Wie sollte eine Gemeinde mit Kritik oder negativen Kommentaren umgehen?

Neutral und sachlich bleiben. Nicht jeder Kommentar braucht eine Antwort. Manche dienen nur der Meinungsäusserung. Wichtig ist eine situative Beurteilung, ob und wie reagiert wird.

Wo sehen Sie die grössten Risiken für Gemeinden auf Social Media und wie kann man diesen begegnen?

Stark emotionale Themen können zu negativen Reaktionen führen oder einen sogenannten «Shitstorm» auslösen. Deshalb sollte eine Gemeinde neutral und ausgewogen kommunizieren. Risiken lassen sich nicht ganz vermeiden, aber durch klare und ruhige Kommunikation gut steuern.

Wenn Sie einer Gemeinde drei konkrete Tipps für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt geben müssten, welche wären das?

- 1. Strategie zuerst**
Zielgruppen, Ziele, Themen und Botschaften klar definieren, bevor gestartet wird.
- 2. Weniger Plattformen, dafür richtig**
Lieber wenige Kanäle aktiv bewirtschaften als überall halb präsent sein.
- 3. Zahlen nutzen**
Instagram, Facebook und LinkedIn liefern hilfreiche Daten. Diese sollten analysiert und für Optimierungen genutzt werden.

Wie wird sich Social Media für öffentliche Institutionen in den nächsten Jahren verändern und worauf sollten/können sich Gemeinden heute schon vorbereiten?

Während Facebook mittlerweile eher von bewährteren Jahrgängen und Plattformen wie TikTok und Snapchat von jüngerer Generation genutzt wird, zeigt sich dennoch eine Vermischung von Altersgruppen, insbesondere bei Instagram. Während Instagram früher vor allem bei jungen Menschen bekannt und beliebt war, erreicht man heute auch deren Eltern und Grosseltern über dieselbe Plattform. Es ist daher anzunehmen, dass das Bewusstsein für Social Media sich in den nächsten Jahren noch mehr entwickelt und daher für öffentliche Institutionen die Chance bietet, noch mehr Menschen resp. weitere Altersgruppen über Social Media erreichen zu können.

Und welchen Einfluss wird die Künstliche Intelligenz dabei haben?

Künstliche Intelligenz wird auch im Bereich Social Media eine Rolle spielen – allerdings weniger als Ersatz für Menschen, die Inhalte erstellen. Vielmehr sehe ich KI als unterstützendes Werkzeug. Sie kann bei der Planung, Analyse oder Aufbereitung von Inhalten helfen und damit Prozesse effizienter machen. Entscheidend bleibt jedoch weiterhin der Mensch: Er kennt die Zielgruppen, versteht die lokalen Themen und entscheidet, welche Inhalte relevant sind. KI kann diese Arbeit erleichtern, aber nicht ersetzen. ■

Fahnenaktion anlässlich der Näfelser Fahrt am 9. April 2026

Auch in diesem Jahr führt die Gemeinde Glarus Nord anlässlich der Näfelser Fahrt vom 9. April 2026 wieder eine Fahnenaktion durch. Die Gemeindeflagge von Glarus Nord kann am Schalter des Gemeindehauses Näfels Süd ab sofort zu einem Spezialpreis von lediglich CHF 20 bezogen werden.

Die Gemeinde Glarus Nord freut sich, wenn die Bevölkerung anlässlich der diesjährigen Näfelser Fahrt ihre Häuser und Wohnungen beflaggt und damit einen Beitrag zur festlichen Gestaltung dieser traditionsreichen Gedenkfeier leistet.

www.glarus-nord.ch

