

Übersicht Kommunikationskanäle

| Kanal | Zielgruppen | Botschaften | Form der Inhalte | Aufwand/Kosten/Risiken | Beispiele |
|--|--|--|--|--|--|
| Social Media Instagram Facebook LinkedIn Twitter SMS-Dienst (Whatsapp-Gruppen) | >50 Jahre: individuelle Nutzung, eher privat 30-50 Jahre: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, SMS-Dienst <30 Jahre: Instagram, LinkedIn | Einladungen für Veranstaltungen oder Partizipation Tipps/Hinweise/Storytel ling Berichterstattung (z.B. Meilensteine eines Projektes) Statements von Personen (z.B. Bevölkerung, Beteiligte usw.) | kurze Texte attraktive Bilder Videos (!) | kontinuierlicher Personalaufwand, um Kanäle zu pflegen und regelmässig Inhalte bereitzustellen Bild-/Videomaterial erstellen oder Copyrights abklären LinkedIn eher als persönlicher Kanal von PolitikerInnen Risiken: zu wenig Zeit, um interaktiv präsent zu sein im Extremfall: Shitstorm | Instagram: Baumpflege in Morges Facebook: Partizipation in Büren Twitter: Biel/Bienne (@BielBienne_off) / Twitter Kanalmix: Stadt Zürich Klima - à la carte , Plakate, Instagram, Youtube, Veranstaltungen, Inserate, etc. |
| Zeitungen, Radio, Fernsehen Tageszeitungen Gratisanzeiger Gratiszeitungen (print und online) Radio Fernsehen Gemeindezeitung/-anzeiger Kundenzeitungen, z.B. Energieversorger | > 50 Jahre: Tageszeitungen, Radio, Fernsehen, Gemeindezeitung, Kundenzeitungen 30-50 Jahre: Tageszeitungen, Radio, Fernsehen, Gemeindezeitung, Kundenzeitungen, Gratiszeitung (auch online) <30 Jahre: Gratiszeitungen | Berichte über Veranstaltungen und Projekte Tipps und Hinweise in Kundenzeitungen oder Gemeindezeitung Unterscheiden zwischen Inserat, Publireportage, Interview, Medienmitteilung | Medienmitteilungen mit Bildmaterial Tipps/Hinweise mit Bild Interview(anfragen) Medienkonferenz | einmalige und regelmässige Aufwände möglich frühzeitig in Projektplanung aufnehmen wegen Vorlaufzeiten Bildmaterial erstellen (Copyrights klären) Beziehung zu Journalist_innen kontinuierlich pflegen | Gemeinde Lyss: Info Lyss Seite 5, regelmässige Berichterstattung über Aktivitäten: INFOLYSS-Nr.8-2022.pdf , Seite 4 INFOLYSS-Nr.-7-2022.pdf Riehen: Berichterstattung jährliche Preisübergabe Nachhaltigkeitspreis RZ-Artikel-Nachhaltigkeitspreis-2022.pdf (riehen.ch) |

| Kanal | Zielgruppen | Botschaften | Form der Inhalte | Aufwand/Kosten/Risiken | Beispiele |
|---|--|--|---|--|--|
| Webseiten Gemeinde-Website virtueller Dorfplatz Partizipationsplattformen Webseiten von Multiplikatoren, z.B. Energieversorger Veranstaltungskalender (eigene und externe) Newsletter (eigene und externe) Blogs (eigene und externe) | werden grundsätzlich von allen Zielgruppen besucht >65 Jahre/fremdsprachig eher schwieriger | Informationen Berichte zu Projekten Veranstaltungskalender Mitwirkung/Partizipation Tipps/Hinweise | Texte und Bilder Foren und Austauschplattformen formelle Mitwirkung | kontinuierlicher Personalaufwand, um die Webseite zu aktualisieren und regelmässig neue Inhalte bereitzustellen | Möhlin: Einstiegsseite Übersichtlich Morges: Übersichtliche Agenda Baden: Umweltwissen - Umweltblog Baden Stadt Luzern; Kampagne wir leben Klimaschutz mit Webseite Home – Klimaschutz (wir-leben-klimaschutz.ch) |
| Aushänge und Flyer Aushängekasten Flyer Beschilderung | > 30 Aushängekasten und Beschilderung funktionieren Flyer eignen sich für alle Zielgruppen, Streuung muss sorgfältig geplant werden | Einladungen zu Veranstaltungen Informationen zu sichtbaren Aktivitäten | Texte und Bilder | kontinuierlicher Basis-Personalaufwand (Betreuung Aushängekasten) punktueller Projektaufwand frühzeitig in Projektplanung aufnehmen, da z.B. Flyer gedruckt und verteilt werden muss | Nidau: Flyer für Bring-und-Hol-Tag (zum Download) Ittigen: Klima-Journal_01_2021_Ittigen_Web_e_s.pdf Könizer Pflanzenpfad – Gemeinde Köniz (koeniz.ch) Gemüse ernten mitten in der Stadt: Schweizerischer Gemeindeverband (schweizer-gemeinde.ch) |

| Kanal | Zielgruppen | Botschaften | Form der Inhalte | Aufwand/Kosten/Risiken | Beispiele |
|---|---|---|---|---|---|
| Veranstaltungen eigene Veranstaltungen, z.B. Gemeindeversammlung, JungbürgerInnenfeier externe Veranstaltungen, z.B. Vereinsversammlungen | Veranstaltungen werden grundsätzlich von allen Zielgruppen besucht, Auswahl ist entscheidend beliebte und authentische Veranstaltungen auch von anderen Akteuren nutzen | Informationen Einladungen Dialog, Austausch mit Zielgruppe | Präsenz vor Ort Powerpoint/Referat persönliche Gespräche und Austauschmöglichkeiten | punktuellem Aufwand, evtl. Drittstellen für Verpflegung und Infrastruktur | Luzern; Beispiele von verschiedenen Veranstaltungen Agenda – Klimaschutz (wir-leben-klimaschutz.ch) |
| Sendungen Brief/Flyer in jeden Haushalt Newsletter Online-Mailings | Briefkasten:> 30 Jahre: geeignet <30 Jahre: Beachtung sehr individuell online:>50 Jahre: Beachtung sehr individuell 30 - 50 Jahre: geeignet <30 Jahre: Beachtung sehr individuell | Informationen Einladungen Hinweise | Texte und Bilder | punktuellem Aufwand | Riehen: Champions League broschuere_champions_league_klein.pdf (riehen.ch) |
| Multiplikatoren Vereine Schule politische Parteien Dachverbände | Die Kanäle von Multiplikatoren können genutzt werden, um ausgewählte Zielgruppen zu erreichen. Multiplikatoren können auch Glaubwürdigkeit vermitteln und sprachlich und kulturell übersetzen. | Information Einladungen Hinweise | Texte Bilder Präsenz vor Ort | Kontaktpflege punktuellem Aufwand | St. Gallen, Blog, Schulaktion Solarcup Solarcup 2022: Vier Teams auf dem Podest - Energiekonzept 2030 (energie2030.ch) |

| Kanal | Zielgruppen | Botschaften | Form der Inhalte | Aufwand/Kosten/Risiken | Beispiele |
|---|---|---|--|---|---|
| Give-Aways | unterschiedlich, je nach Thema und Veranstaltung -> für alle Zielgruppen | Als Dankeschön und verknüpft mit einer Botschaft, z.B. an einer Veranstaltung | nachhaltige Give-Aways verwenden | punktuellder Aufwand je nach Give-Away relativ teuer | Stadt Biel: ein Glas Honig mit einer passenden Botschaft, Hinweis oder Tipp zum Thema Biodiversität |
| persönlicher Kontakt Telefon E-Mail/Brief Sitzung | Der persönliche Kontakt wird von allen Zielgruppen geschätzt. Dieser kann auf der politischen wie administrativen Ebene erfolgen. | Überzeugungsarbeit komplexe Botschaften und Informationen unbekannte Zielgruppen Beziehungspflege Meinungen einholen Argumente verstehen | mündlich und schriftlich Dialog | individueller Aufwand | |