Datum, Autor\_in

# Kommunikationskonzept ((Titel))

1. Ausgangslage

*Weshalb soll kommuniziert werden?*

*Geht es um ein spezifisches Klimakommunikationsprojekt oder um ein allgemeines Kommunikationskonzept?*

*Was ist der Auslöser für die Erarbeitung des Kommunikationskonzepts?*

*Gibt es sonst noch wichtige Informationen, die vorab bekannt sein müssen, z.B. Vorgaben oder Beschlüsse, Rahmenbedingungen oder Einschränkungen?*

1. Situationsanalyse und Stakeholder

*Wer hat Interesse am Kommunikationsinhalt (nicht Zielgruppen, sondern Stakeholder)?*

*Wer kommuniziert sonst noch zu diesem Thema, mit welchen Absichten und welchen Resultaten?*

*Hat die Gemeinde schon zu diesem Thema einmal kommuniziert? Falls ja, wie und mit welchem Ergebnis?*

1. Zielsetzungen

*Welche Ziele sollen durch die Kommunikationsmassnahmen erreicht werden? Was ist der Bezug zwischen den Kommunikationszielen und den Projektzielen?*

*In der Regel sollten nicht mehr als drei Ziele gleichzeitig verfolgt werden, diese explizit aufzählen. Falls mehr Ziele identifiziert werden, diese priorisieren. Sind die Ziele messbar? Bezug zu Kapitel 11 Evaluation herstellen.*

1. Zielgruppen

*Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?*

*Gibt es primäre und sekundäre Zielgruppen (Priorisierung)?*

*Gibt es Multiplikatoren, also Organisationen, Personen oder Medien, die die Kommunikationsinhalte weiterverbreiten können?*

1. Botschaften

*Welche Botschaften sollen welche Zielgruppen erreichen? Stil und Tonalität beachten, nicht moralisierend kommunizieren. Maximal drei Botschaften, einfach und verständlich formuliert.*

*Was sollen die Zielgruppen in Erinnerung behalten/wissen?*

*Gibt es Logos oder Slogans, die die Botschaften unterstützen?*

*Braucht es Übersetzungen (mehrsprachige Gemeinden, spezielle Zielgruppen)?*

1. Strategie

*Was ist die Leitidee für die Kommunikation, was ist der «rote Faden»? Hier wird die Begründung für die Auswahl der Hauptmassnahmen beschrieben. Folgende Themen können – müssen aber nicht – vorkommen und werden generell beschrieben (detaillierte Massnahmenplanung folgt später).*

* *Leitidee/roter Faden*
* *Generelles Vorgehen*
* *Kanäle und Hauptmassnahmen*
* *Budgetschwerpunkte*
1. Massnahmen

*Welche Massnahmen sollen umgesetzt werden? In einer kurzen Beschreibung festhalten und gliedern, wie zum Beispiel: Medienarbeit, Publikationen, Events, Social Media etc.*

*Prioritäten und allenfalls Frequenz bei wiederkehrenden Massnahmen angeben. Nach Möglichkeit bestehende Kanäle und Anlässe berücksichtigen.*

*Bei einfachen Konzepten können die Massnahmen gleich in den Zeitplan integriert werden (Kapitel 8).*

1. Zeitplan

*Tabelle mit Daten, Meilensteinen (inhaltlich und für Kommunikation) und verantwortlichen Personen führen. Laufend aktualisieren und ergänzen.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Massnahme | Meilenstein | Datum | verantwortlich | Bemerkungen |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1. Organisation

*Interne und externe Akteure mit ihren Kompetenzen und Aufgaben aufführen, zum Beispiel Kernteam Kommunikation mit Verantwortlichkeiten definieren.*

*Entscheidungsträger\_innen (Personen und Gremien) identifizieren.*

1. Budget

*Kostendach und Aufteilung gemäss Massnahmen und/oder strategischen Schwerpunkten angeben.*

1. Evaluation

*Bewertungskriterien für eine Erfolgskontrolle definieren, z.B. Anzahl Teilnehmende an einer Veranstaltung, Klicks auf Webseite, Medienberichterstattung, Bürgeranfragen usw. Mindestens im Kernteam nach Abschluss des Projekts oder einer definierten Zeitspanne die Resultate anhand der Kriterien diskutieren. Noch besser ist es, die Zielgruppen und alle Akteure zu befragen – von der online-Umfrage bis zum persönlichen Gespräch gibt es dafür viele Varianten.*

1. Referenzdokumente

*Auf andere Dokumente hinweisen, zum Beispiel Projektkonzept oder Gemeinderatsbeschlüsse.*