

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	punktueller Aufwand, evtl. Drittkosten 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	punktueller 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 punktueller 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	