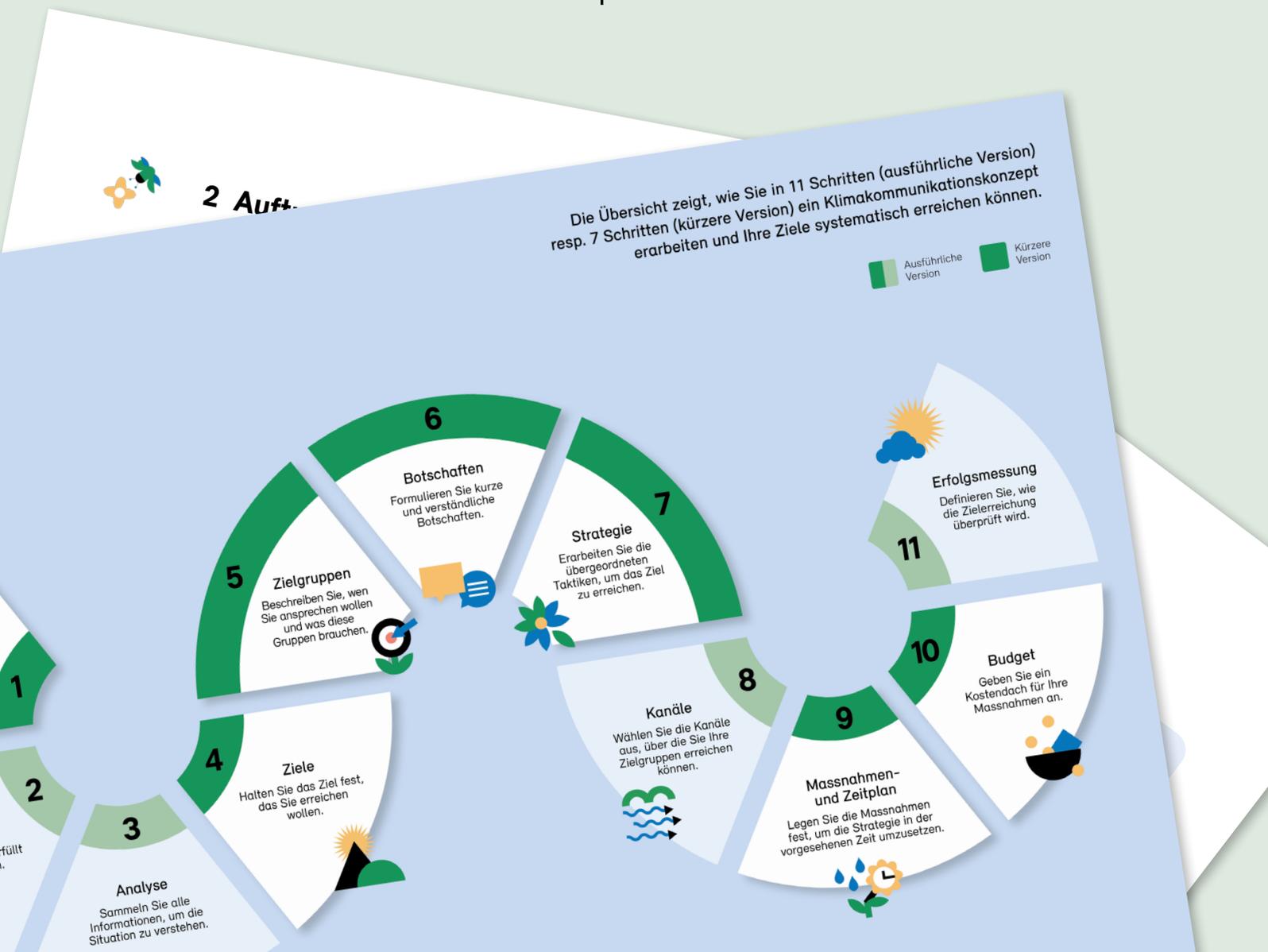


Wegweiser Klimakommunikation für Gemeinden

In **11 Schritten** zum ausführlichen
Kommunikationskonzept



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Umwelt BAFU

sanu.

Liebe Mitarbeitende von Städten und Gemeinden

Das Netto-Null-Ziel bis 2050 ist eine grosse Herausforderung für die Schweiz. Wir freuen uns, dass Sie in Ihrer Gemeinde Massnahmen für den Klimaschutz planen.

Das Bundesamt für Umwelt (BAFU) unterstützt Sie bei der Klimakommunikation. Damit schaffen Sie ein Bewusstsein für den Klimaschutz, fördern die Akzeptanz für Klimaschutz-Massnahmen und motivieren die Bevölkerung, mitzumachen.

Mit dieser Anleitung erklären wir Ihnen in 11 Schritten, wie Sie ein Kommunikationskonzept erstellen können. Ist die Anleitung für Ihre Bedürfnisse zu umfangreich, wählen Sie die kurze Anleitung für ein Kommunikationskonzept aus.

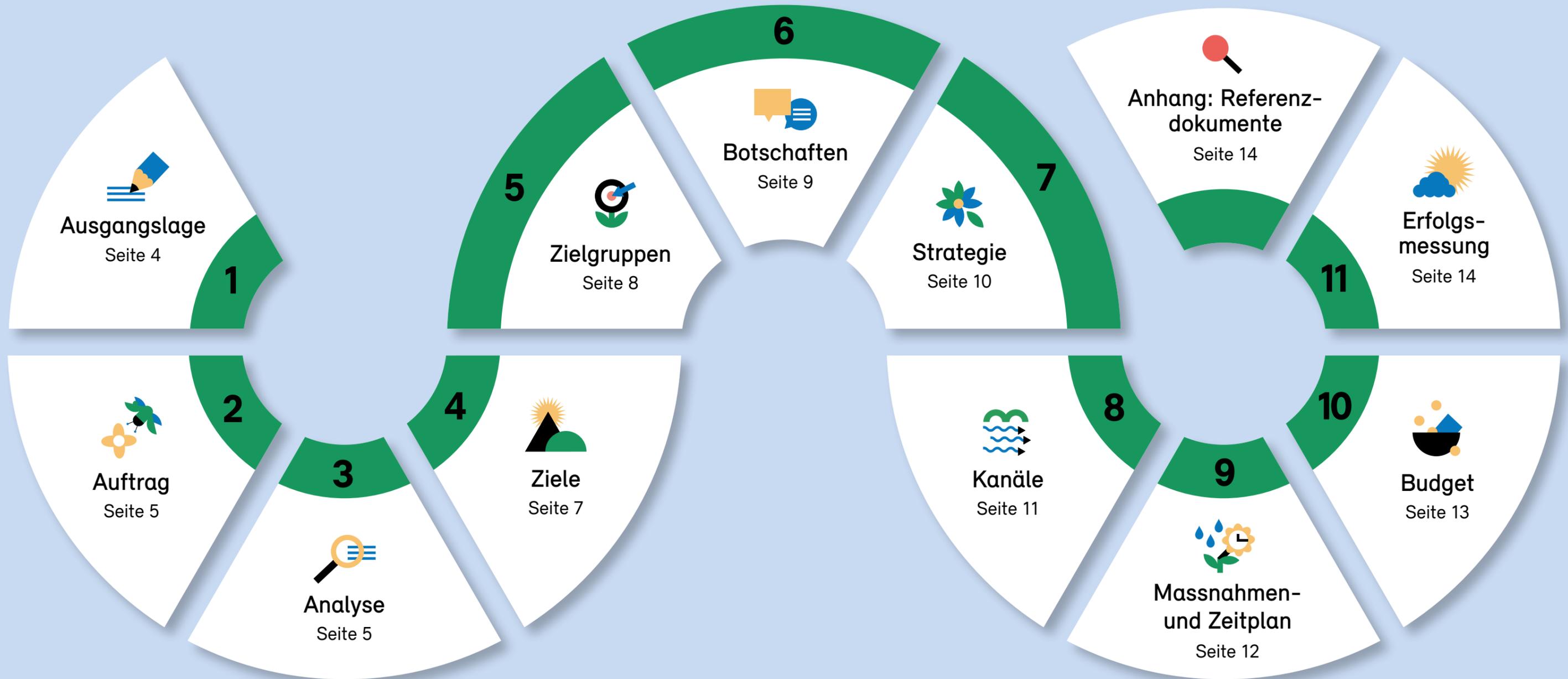
Gutes Gelingen!

Umfassender Klimaschutz

Während «Reduktion» auf die Verringerung der Treibhausgase abzielt, fokussiert «Anpassung an den Klimawandel» darauf, mit veränderten klimatischen Bedingungen so gut wie möglich umzugehen.

«Reduktion» und «Anpassung an den Klimawandel» sind aber eng miteinander verbunden. Klimaschutz umfasst immer beide Bereiche.

Inhaltsverzeichnis



Auf der [Website](#) finden Sie praktische Vorlagen, Checklisten, Informationen und Tipps für die Planung und Umsetzung Ihrer Klimakommunikation.

Legende

 Erklärungen und unterstützende Fragen, die Sie anleiten, die richtigen Informationen in den jeweiligen Kapiteln einzufügen.

 Tipp



1 Ausgangslage

In der Ausgangslage werden die Rahmenbedingungen geklärt. Folgende Fragen sind zu beantworten:

- ➔ Weshalb soll kommuniziert werden? Was ist der Auslöser?
- ➔ Geht es um ein allgemeines Kommunikationskonzept für die Klimastrategie in Ihrer Gemeinde oder um begleitende Kommunikation zu einem Klimaschutzprojekt?
- ➔ Gibt es weitere wichtige Informationen, die vorab bekannt sein sollten, z. B. Vorgaben oder Beschlüsse, Rahmenbedingungen oder Einschränkungen? Erfahrungen von vergangenen Aktionen?



Suchen Sie noch nicht nach Lösungsansätzen, sondern versuchen Sie, die Ausgangslage bewertungsfrei zu erfassen, um einen Überblick zu erhalten.



2 Auftrag

Schreiben Sie in wenigen Sätzen auf, was der Auftrag ist, oder überlegen Sie sich kurz, warum Sie ein Kommunikationskonzept schreiben.

Wenn dies konkret ausformuliert ist, fällt es leichter, Ziele zu formulieren und Massnahmen umzusetzen.



3 Analyse

In diesem Kapitel wird die aktuelle Situation (IST-Zustand) analysiert. Dabei können folgende Fragen helfen:

- ➔ Wie schätzen Sie die Haltung (Interesse, Einstellung) Ihrer Gemeinde hinsichtlich Ihres Projekts / der Klimakommunikation ein?
- ➔ Wer hat in der Gemeinde Interesse am Kommunikationsinhalt?
- ➔ Wer kommuniziert sonst zu diesem Thema, mit welchen Absichten und welchen Resultaten?
- ➔ Hat die Gemeinde schon einmal zu diesem Thema kommuniziert? Falls ja, wie und mit welchem Ergebnis und welchen Erfahrungen?



3.1 SWOT

Um den IST-Zustand darzustellen, eignet sich die sogenannte SWOT-Analyse. Bei grösseren Projekten ist es lohnend, eine solche zu erstellen. Hier stellen Sie Stärken und Schwächen Ihrer Gemeinde / Ihres Projekts den Chancen und Risiken im Umfeld gegenüber. Dies hilft, die interne und externe Sicht miteinander zu verzahnen, und gibt einen guten Überblick der aktuellen Situation. Stärken und Schwächen werden aus interner Sicht geschrieben. An dieser Stelle wird nichts integriert, was von ausserhalb des Projekts kommt.

Chancen und Risiken zielen hingegen ausschliesslich auf Informationen, Faktoren und Entwicklungen aus dem Umfeld ab. Ziehen Sie am Schluss ein kurzes Fazit. Versuchen Sie, anhand der SWOT eine Einschätzung abzugeben, was Hinderungsgründe oder Erfolgsfaktoren sein könnten, ohne schon an die Massnahmen zu denken.

Stärken Hierbei geht es um die internen Stärken.	Schwächen Beschreiben Sie die internen Schwächen.
Chancen Dies sind die Faktoren und Entwicklungen im Umfeld, die sich positiv auswirken können.	Risiken Dies sind die Faktoren und Entwicklungen, aus denen Nachteile oder Gefahren für Ihr Projekt entstehen können.



Schreiben Sie in der SWOT alles auf, was Ihnen relevant erscheint, auch wenn es vielleicht auf den ersten Blick nicht mit dem Projekt zusammenhängt. Ein Vorteil der SWOT-Analyse ist, dass sie die Gesamtsituation des Projekts und zuvor nicht erkannte Chancen, Risiken und Massnahmen aufzeigen kann.



4 Ziele

Schreiben Sie die Ziele so konkret wie möglich auf. Dies hilft, um Kommunikationsmassnahmen auszuarbeiten, aber auch, um die Ziele zu messen. In der Regel sollten Sie nicht mehr als drei Ziele verfolgen. Sonst besteht die Gefahr, dass Sie sich verzetteln.

- ➔ Welche Ziele wollen Sie mit den Kommunikationsmassnahmen erreichen?
- ➔ Formulieren Sie Ziele, die qualitativ oder quantitativ messbar sind.
- ➔ Wenn Sie die Evaluation (Auswertung) der Kommunikationsziele im Kapitel 11 festlegen, nehmen Sie Bezug auf die Ziele und umgekehrt.



Wenn es mehr als drei Ziele gibt, priorisieren Sie diese. Das hilft, den Fokus zu behalten.



5 Zielgruppen

In diesem Kapitel wird definiert, an wen sich die Kommunikationsmassnahmen und Botschaften richten. Die detaillierte Beschreibung der Zielgruppe hilft, die Massnahmen gezielt auf diese Personen auszurichten und die passenden Kommunikationskanäle zu wählen.

- ➔ Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
- ➔ Beschreiben Sie die demografischen Merkmale, Bedürfnisse und Interessen dieser Personengruppe so genau wie möglich.
- ➔ Welche Kommunikationskanäle nutzen die definierten Zielgruppen?
- ➔ Gibt es Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, also Organisationen, Personen oder Medien, welche die Kommunikationsinhalte weiterverbreiten können?



6 Botschaften

Die Botschaften transportieren die wichtigsten Inhalte. Sie sollten kurz und prägnant formuliert sein. Beschränken Sie sich auf maximal drei Botschaften – sonst bleiben diese nicht im Gedächtnis haften. Diese sollten in Haupt- und Nebenbotschaften eingeteilt werden.

- ➔ Was ist die Hauptbotschaft für alle Zielgruppen?
- ➔ Welche Nebenbotschaften sollen welche Zielgruppen erreichen?
- ➔ Gibt es Botschaften/Logos oder Slogans Ihrer Gemeinde, die Sie miteinbeziehen sollten resp. auf denen Sie aufbauen können?



Tipps zum Schreiben der Botschaften:

- Schreiben Sie kurze und verständliche Sätze.
- Vermeiden Sie Fachbegriffe.
- Beachten Sie den Stil und die Tonalität – die Botschaften sollten motivierend, positiv formuliert und nicht moralisierend sein.
- Arbeiten Sie mit Emotionen und Bildern.



7 Strategie

Nachdem Sie die Situation analysiert, Ziele und Zielgruppen definiert und die Botschaften formuliert haben, legen Sie die Kommunikationsstrategie fest. Sie umschreibt, auf welche Art und Weise die Kommunikationsziele erreicht werden sollen, erklärt Ihr Vorgehen und begründet die Priorisierung von Ressourcen und Massnahmen. Die Strategie legt fest, wie Sie vom «IST-Zustand» (Kapitel 1. Ausgangslage / 3. Analyse) den «SOLL-Zustand» (Kapitel 4. Ziele / 5. Zielgruppen / 6. Botschaften) erreichen wollen.

Oder anders gesagt: Das Strategiekapitel dient als «roter Faden» für die Kommunikation und legt Schwerpunkte fest. In diesem Kapitel werden keine einzelnen Massnahmen beschrieben – das folgt später.

- ➔ Was ist die Leitidee respektive der rote Faden?
- ➔ Gibt es spezifische Meilensteine, auf welche die Kommunikation ausgerichtet werden soll?
- ➔ Auf welchen Zielgruppen liegt der Fokus?
Auf welchen Kanälen sind sie am besten zu erreichen?
- ➔ Wo liegen die inhaltlichen, finanziellen und personellen Schwerpunkte?
- ➔ Gibt es strategische Partner für die Zusammenarbeit? Dies können Vereine, Unternehmen, Organisationen oder andere Gemeinden sein, die an einem ähnlichen Projekt/Thema arbeiten.



Beispiel für eine Strategie: *Die Mustergemeinde fokussiert die Kommunikation zum Projekt X auf die Zielgruppe «Familien» und nutzt, wo möglich, Synergien mit dem Quartierverein. Die Mustergemeinde informiert die Zielgruppe «Familien» einmal jährlich persönlich über das Projekt. Aus Ressourcengründen wird nur ein Anlass durchgeführt. Damit auch die anderen Zielgruppen über das Projekt informiert werden, nutzt die Gemeinde die bestehenden Kommunikationskanäle und die Information über das Gemeindeblatt. Diese Beispiel-Strategie ist die Basis, auf der die Kanäle und Massnahmen entwickelt werden (Kapitel 8 und 9).*



8 Kanäle

Je nach Projekt oder bisheriger Kommunikation Ihrer Gemeinde mit der Bevölkerung variiert auch der geeignete Kanal.



Es ist wirkungsvoller, einen Kanal regelmässig zu bewirtschaften, als viele unregelmässig.



9 Massnahmen- und Zeitplan

Sie haben nun alle Bausteine zusammen, die Situation analysiert, Ziele und Zielgruppen definiert und die Strategie erstellt. Nun können Sie konkret planen, welche Massnahmen Sie wann, wo und in welchem Umfang umsetzen wollen.

Am einfachsten führen Sie die Massnahmen in Form einer Tabelle auf. Darin beschreiben Sie die einzelnen Massnahmen detailliert, weitere relevante Informationen wie beispielsweise Zielgruppen, Schnittstellen oder Verantwortlichkeiten sind angegeben. Damit behalten Sie den Überblick und können die Ressourcen planen. Geben Sie Prioritäten und allenfalls die Frequenz bei wiederkehrenden Massnahmen an.

Berücksichtigen Sie nach Möglichkeit bestehende Kanäle und Anlässe, um Synergien zu nutzen. Wenn die Massnahmen mit weniger Detailtiefe erfasst werden, verwenden Sie den Zeitplan, der auf der Website des Bundesamts für Umwelt (BAFU) als Arbeitsdokument zur Verfügung steht. Darin können die Massnahmen, das Budget und die Verantwortlichkeiten aufgeführt und zeitlich gegliedert werden.

Beide Tabellen helfen, den Überblick zu behalten und die Verantwortlichkeiten zu regeln. Sie können diese je nach Bedürfnis um Spalten erweitern oder vereinfachen.



Wenn Sie ein Projekt mit vielen Beteiligten umsetzen, empfiehlt es sich, ein internes Memo zu erstellen, um alle zu informieren und Fragen zu beantworten. Sie können auch eine FAQ-Liste mit den häufigsten Fragen und Antworten erstellen. Diese Liste kann als Leitfaden für Fragen aus der Bevölkerung dienen.



Bei umfangreichen Projekten ist es sinnvoll, einen Massnahmen- und einen Zeitplan zu erstellen. So können Sie in Ersterem vertieft auf die Massnahmen eingehen und im Zeitplan die zeitliche Übersicht darstellen.



10 Budget

Geben Sie das Kostendach und die Aufteilung gemäss Massnahmen und/oder strategischen Schwerpunkten an. So haben Sie die Möglichkeit, die Massnahmen frühzeitig dem Budget anzupassen, und erhalten einen Überblick über die Kosten.



Wenn Sie grössere Aufträge zu vergeben haben (z. B. für grafische Leistungen), holen Sie mehrere Offerten ein, um einen Vergleichswert zu haben.



11 Erfolgsmessung

Definieren Sie die Bewertungskriterien für Ihre Erfolgskontrolle. Dies können quantitative Kriterien sein wie die Anzahl der Teilnehmenden an einer Veranstaltung, Klicks auf der Website, Medienberichterstattung, Anfragen aus der Bevölkerung. Oder qualitative Kriterien wie die Rückmeldungen der Zielgruppen und Akteure. Diese können Sie durch eine Online-Befragung oder durch persönliche Gespräche in Erfahrung bringen.

Überlegen Sie sich schon im Vorhinein, welche Ziele Sie mit welcher Methode messen wollen. Nach Abschluss des Projekts sollten die Ergebnisse anhand der Kriterien diskutiert werden.



Anhang: Referenzdokumente

Wenn es andere, relevante Dokumente gibt, weisen Sie in diesem Kapitel darauf hin. Das können zum Beispiel Projektkonzepte oder Gemeinderatsbeschlüsse sein.

Wenn Sie das Konzept zur Bewilligung vorlegen müssen, schaffen Sie damit ein vollständiges Dossier.

Herausgeber

Bundesamt für Umwelt (BAFU)
sanu future learning ag

Konzept und Redaktion

Manuela Christen und Vincent Roth (BAFU)
Kathrin Schlup (sanu future learning ag)
Lina Lanz und Jessica Wullschleger (HOI Kommunikation GmbH)

Gestaltung

Gruber & Ianeselli AG, Zürich

Kontakt

klimaprogramm@bafu.admin.ch

PDF-Download

<https://www.bafu.admin.ch/wegweiser-klimakommunikation>

Eine gedruckte Fassung liegt nicht vor.

Die Originalsprache ist Deutsch. Dieser Wegweiser ist auch
in französischer und italienischer Sprache verfügbar.

Version 1.0

© BAFU 2025