

Vorgehen zur Planung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie in Naturparks

- 0 – Die notwendigen Vorarbeiten durchführen, um eine genaue und systematische Analyse der Lage zu erhalten.
- 1 - Die Probleme des Parks identifizieren, definieren, auswählen und klären. Ebenso mit den Problemen vorgehen, welche die Kommunikation anhand der Situationsanalyse lösen soll.
- 2 – Das Ziel und die Zielsetzungen der Kommunikation definieren.
- 3 - Die zu erreichenden Zielgruppen auswählen und analysieren.
- 4 – Die angemessenen Kommunikationskonzepte bestimmen.
- 5 - Die Schlüsselbotschaften ausarbeiten.
- 6 – Die Kanäle und die Kommunikationsträger auswählen.
- 7 - Den operationellen Bereich der Strategie planen.
- 8 – Die Strategie offiziell abnehmen.
- 9 – Die Botschaften und das Kommunikationsmaterial entwickeln.
- 10 - Die Strategie umsetzen
- 11- Beobachtung und Bewertung vornehmen, darauf die Strategie gegebenenfalls revidieren.

Leitfaden für die Planung einer Kommunikationsstrategie

SITUATIONSANALYSE

AUFLISTEN DER PROBLEME DES PARKS, FÜR DIE EINE LÖSUNG ANGESTREBT WIRD

- Natur der Probleme, Erscheinungsformen, Bedeutung und Relevanz.
- Unmittelbare und sekundäre Ursachen, auf verhaltensspezifischer, wirtschaftlicher, soziokulturelle und politischer Ebene (keine geeigneten Strukturen, schlechte Qualität der Dienstleistungen...).
- Auswirkungen der Probleme und betroffene Personen bzw. Personen, die betroffen sein könnten: Arbeiter, Kinder, Wanderer, ...
- Rechtfertigung der Problemselektion: Dringlichkeit, Verletzlichkeit, nationale Politik.
- Was wurde bereits unternommen, um die Probleme zu bewältigen? Erzielte Ergebnisse, Einschränkungen und Auflagen, Schlussfolgerungen.
- Fehlende Informationen zum Problem und wie sie erhalten werden können.

UNTERSUCHEN DES ZUSAMMENHANGS UND DES UMFELDS

- Nationaler bzw. gesamter Zusammenhang: gesellschaftlich, kulturell, physisch, wirtschaftlich, politisch, administrativ, rechtlich, demographisch.
- Nationale Kommunikationspolitik für nachhaltige Entwicklung.

ANALYSE DER MÖGLICHEN INTERESSENVERTETER

- Institutionelle Interessenvertreter
 - ✓ Identifizieren der öffentlichen, privaten oder assoziativen Organisationen und Gruppierungen, die bei der Planung und der Ausführung der Strategie als Vermittler oder Empfänger miteinbezogen werden können.
 - ✓ Beschreiben ihrer Aufgaben, Mittel, Erfahrung; Abklären von Beständigkeit, Standort, Motivation.
- Potenzielle Zielgruppen:
 - ✓ Demographische, soziokulturelle, sozioökonomische Merkmale. Stellung in der Gesellschaft/Organisation, Funktionen, Rollen, ...
 - ✓ Wissensstand, Ideologie, Einstellung, gesellschaftliche und ideelle Vorstellungen; Praktiken, die mit dem Problem in Verbindung stehen; Bedürfnisse und Erwartungen.
 - ✓ Kommunikationsgewohnheiten.

Abschätzen der für die Kommunikation zur Verfügung stehenden Ressourcen

- Reichweite, Zugangsmöglichkeiten, Kosten, Programme, Wirksamkeit von verwendeten Medien und Informationsmitteln.
- Sprache der Kommunikation.

Bemerkungen:

Bei der Situationsanalyse empfiehlt es sich, Stärken und Schwachpunkte, vorteilhafte Bedingungen, sowie Hindernisse und Widerstände, die die Kommunikation beeinflussen können, hervorzuheben.

Stärken und vorteilhafte Bedingungen: Verfügbarkeit von Diensten, Ausstattung, vorhandene Medien oder Personal vor Ort; politischer Wille; Existenz eines finanzierten Entwicklungsprogramms; günstige Einstellung innerhalb der Bevölkerung.

Hindernisse und Widerstände: Ungünstige Wertvorstellungen innerhalb der Bevölkerung, schlecht ausgebildetes oder wenig motiviertes Personal, begrenzte finanzielle Mittel, Fehlen einer nationalen Kommunikationspolitik für die Entwicklung.

AUSARBEITEN DER STRATEGIE

- Welches ist das aktuelle Verhalten? Welches ist das gewünschte Verhalten?
- Was erklärt die Abweichung zwischen dem derzeitigen Verhalten und dem gewünschten Verhalten?
- Ist das Problem auf fehlende Kenntnisse / Information zurückzuführen? Ist es an Einstellungen oder Wertvorstellungen gebunden? Ist es auf die Existenz bestimmter Praktiken oder auf einen Mangel an Kompetenz zurückzuführen?
- Welches ist das vorrangige Problem? Kriteriumsbeispiele: Dringlichkeitsgrad, Wichtigkeit der betroffenen Bevölkerung, Nationalpolitik, verfügbare Finanzierung.
- Wer ist vom Problem betroffen? Beispiele: Landwirte, Förster, Kinder, ...

DEFINIEREN UND AUSFORMULIEREN DER KOMMUNIKATIONSZIELSETZUNG

- Unter Kommunikationszielsetzung versteht man die Beschreibung des erwarteten Endergebnisses für eine Kommunikationsintervention, und zwar in Bezug auf die Veränderung oder in Form eines nachprüfbaren Ergebnisses bei einer bestimmten Zielgruppe.

AUSWÄHLEN DER ZIELGRUPPEN

Die Zielsetzung einmal festgelegt, empfiehlt es sich, die Bevölkerungskomponenten auszuwählen, auf welche die Kommunikationsaktivitäten ausgerichtet werden müssen, entweder weil diese Gruppen direkt vom zu lösenden Problem betroffen sind oder weil sie entscheidend zu seiner Lösung oder zu seinem Weiterbestehen beitragen. Die Zielgruppen werden üblicherweise in zwei Kategorien unterteilt:

- Primäre Zielgruppen: Menschen, die eine Meinung, eine Einstellung oder ein Verhalten annehmen sollen.
- Sekundäre Zielgruppen: Menschen, die die primären Zielgruppen dazu veranlassen können, das gewünschte Verhalten anzunehmen oder ihr jetziges zu ändern.

BESTIMMEN DES AM BESTEN GEEIGNETEN ANSATZES FÜR JEDE ZIELGRUPPE

Hier geht es darum, die Methoden durchzugehen, über welche die Kommunikation verfügt und die man als geeignet erachtet, um sie einzelnen Zielgruppen zu erreichen und die gewünschten Veränderungen herbeizuführen. Es handelt sich zum Beispiel um:

- gemeinschaftliches, partizipatives Vorgehen
- interpersönliche Kommunikation
- Beratungsprozess
- Erziehung (Erziehung durch Unterhaltung, Erziehung durch Gleichrangige bzw. Gleichgesinnte...)
- Information
- soziales Marketing
- soziale Mobilisierung
- Plädoyer
- Bildung

AUSARBEITEN DER FÜR JEDE ZIELGRUPPE VORGESEHENEN SCHLÜSELBOTSCHAFT

Man formuliert die Themen oder Botschaften, die man an die verschiedenen Zielgruppen herantragen möchte, um die gewünschte Wirkung zu erreichen. Die Botschaften ergeben sich aus den festgelegten Kommunikationszielsetzungen und den gewünschten Veränderungen bei jeder Zielgruppe. Berücksichtigt werden müssen der Wissensstand der Zielgruppe, ihre Einstellung und/oder Praktiken in Bezug auf das zu lösende Problem. Man kann einen Schritt weiter gehen, indem man auch die Tonalität jeder Botschaft und sogar deren künftigen Emittenten bestimmt.

Auf Ebene der Tonalität geht es darum, die Orientierung zu wählen, die jeder einzelnen Botschaft gegeben wird, um deren Chancen zu steigern, das anvisierte Ziel zu beeinflussen. Die Wahl der Tonalität beruht auf den Eigenschaften der Zielgruppe. Beispielstonalitäten sind:

- Emotionale Kommunikation (Auslösen von Sympathie, Erregen von Angst, Auslösen von Sicherheitsgefühl usw.) vs rationale Kommunikation (Appell an Logik, Argumentation, Vorlegen von Beweisen);
- Positive Kommunikation (eine Lösung oder ein Ausweg ist vorhanden und wird vorgestellt) vs negative Kommunikation (Darstellung der bedrohlichen Lage für den Fall, dass die Zielgruppe die empfohlene Aktion ablehnt);
- Aufruf an die Gruppe/an die Allgemeinheit (Aufruf unter dem Druck der Gruppe) vs individualisierter Appell (Aufruf mit personalisierten Argumenten);
- Humorvolle Kommunikation vs ernsthafte Kommunikation;
- Kommunikation unter einem einzigen Gesichtspunkt (einseitig) vs Kommunikation unter mehreren Gesichtspunkten (in Form einer Debatte oder Ideengegenüberstellung);

- Kommunikation mit endgültiger Schlussfolgerung (enthält die Schlussfolgerung, dass man die Veränderung will) vs Kommunikation mit offener Schlussfolgerung (man überlässt es der Zielgruppe eigene Schlussfolgerungen zu ziehen);
- Sich wiederholende Kommunikation vs einmalige Kommunikation.

Schließlich kann man den Emittenten festlegen, der die Kommunikation in den Augen des Ziels plausibel machen soll: Experten, politische Autorität oder Gleichrangige bzw. Gleichgesinnte, usw. Die Glaubwürdigkeitskriterien im Umfeld der Intervention müssen bekannt sein.

Auf inhaltlicher Ebene umfasst die Kommunikation einige der folgenden Elemente:

- „Was? Wieso?“: Welche Veränderung wird angestrebt und welches Interesse hat die Zielgruppe an dieser Veränderung?
- „Wo? Wann? Wie?“: Wo bewegt man sich hin? Wo und zu welchem Zeitpunkt geschieht was, muss was gemacht werden, muss was erlernt werden, damit das neue Verhalten erreicht wird?
- Garantie und Unterstützung, um der Kommunikation Glaubwürdigkeit zu verleihen.

WAHL DER KANÄLE UND KOMMUNIKATIONSTRÄGER

Um die Kommunikation vom Emittenten zur Zielgruppe zu befördern, werden unterschiedliche Kanaltypen genutzt.

AUSWAHLKRITERIEN DER KANÄLE UND MEDIEN

Um die angemessenen Kanäle auszuwählen, benutzt man Kriterien wie:

- Geographische Reichweite: Der Kanal muss die Wohnzone der anvisierten Zielgruppe so gut wie möglich abdecken
- Angemessenheit an die Zielgruppe: Zugangsmöglichkeiten, Präferenzen, Grad der Vertrautheit
- Glaubwürdigkeit: Der ausgewählte Kanal muss glaubwürdig und vertrauenswürdig sein
- Kosten: Berücksichtigung der Kosten für den Erwerb oder die Herstellung des Materials sowie für die Unterhalts- und Betriebskosten
- Wirkung: Der Kanal oder Träger soll einen Reiz auf die Zielgruppe ausüben. So sind die Chancen grösser, dass die Botschaft gesehen oder gehört wird.

OPERATIONELLER BEREICH DER STRATEGIE

Hier geht es darum, die Elemente festzulegen, die für das Umsetzen, das Verwalten und das Beurteilen der Strategie wichtig sind: institutioneller Rahmen, Pläne zur Produktion und Verstärkung der Kapazitäten, Planung der Arbeitsschritte, Planung der Überwachung bzw. Beurteilung sowie Budgetplanung.

INSTITUTIONELLER RAHMEN DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Es muss ein institutioneller Rahmen geplant werden, der geeignet ist eine wirksame Umsetzung der Kommunikationsstrategie zu gewährleisten:

- Wahl der Institution, welche die Führung und die Koordinierung übernehmen wird. Wahl der Institution, welche für die Ausführung der Aktivitäten zuständig sein wird;
- Bestimmen der Funktionsmechanismen des institutionellen Rahmens.

Der institutionelle Rahmen muss durch ein offizielles Dokument formalisiert werden, das es den Interessenvertretern erlaubt mitzuarbeiten und ihre Interventionen auf klaren Grundlagen zu koordinieren.

EBENFALLS BETROFFENE PLANUNG: PRODUKTION UND VERSTÄRKUNG DER KAPAZITÄTEN

PLANUNG FÜR DIE PRODUKTION DES KOMMUNIKATIONSMATERIALS

In einem Produktionsplan werden die Aufgaben festgehalten, die mit der Erarbeitung des Materials zusammenhängen; ebenso werden die Produktionsmethodologie und die Ressourcen (menschliche, technische und finanzielle) definiert. Schliesslich werden die notwendigen Fristen festgelegt, um jede Aufgabe ausführen zu können.

PLANUNG FÜR DIE VERSTÄRKUNG DER KAPAZITÄTEN

Die Umsetzung der Strategie kann zusätzliche Infrastruktur, andere Ausstattungen und angemessene Humanressourcen erfordern. Dies alles muss geplant werden. Die notwendige Ausstattung sowie die Profile und Kompetenzen der erforderlichen Personalbestände müssen beschrieben werden.

PLANUNG DER AKTIVITÄTEN

Die Planung der Aktivitäten besteht darin, die Aktivitäten in Bezug auf Zeit und Ort festzuhalten und im Einzelnen zu beschreiben. Ebenso müssen die für die Ausführung der Aktivitäten verantwortlichen Personen bestimmt und die erwarteten Ergebnisse definiert und beschrieben werden.

PLANUNG ZUR PRÜFUNG UND BEURTEILUNG DER STRATEGIE

Prüfung und Beurteilung der Kommunikationsstrategie sind Gegenstand eines detaillierten Plans: Dieser hebt die interne Logik des Projekts hervor. Es wird eine hierarchische Anordnung der Zielsetzungen vorgenommen und die für die Prüfung und Beurteilung notwendigen Elemente werden definiert (objektiv nachprüfbare Indikatoren, Prüfinstrumente, Risiken und Postulate).

VERANSCHLAGUNG DER STRATEGIE

Um die Kosten der Strategie abzuschätzen, muss man die Aktivitäten und Ressourcen inventarisieren und alle Ausgabenkategorien einschätzen:

- Forschungs- und Prüfungs-/Beurteilungsaktivitäten (Gehälter/Honorare, Reisekosten, Analyse der Daten, Veröffentlichung der Berichte, usw.);
- Bildung, Ausbildung, Weiterbildung: (Honorare, Bildungsmaterial, Kosten der Organisation, usw.);
- Produktion und Verbreitung von Material (Reproduktionsrechte, Honorare/Gehälter der Techniker, Künstlergage, Verteilungs- und Verbreitungskosten usw.);

- Kommunikationsaktivitäten vor Ort (Ausstattung, Reisen, Gehälter, Kosten für Pressekonferenz, Tag der offenen Tür).

BEWERTUNG DER STRATEGIE

Ist die Strategie einmal geplant und in ihrer Umsetzung ausgearbeitet, empfiehlt es sich, sie zu evaluieren. Zur Prüfung werden die institutionellen Beteiligten, denen bei der Umsetzung eine wichtige Rolle zukommt, sowie die zuständigen Behörden herbeigezogen. Sie kann im Verlauf eines Workshops erfolgen und darauf durch eine offizielle Handlung formalisiert werden. Im Anschluss an ihre Evaluierung können der Strategie Finanzen zugesprochen werden, sie kann kommuniziert werden und ihre Umsetzung kann beginnen.

VORTEILE UND NACHTEILE DER VERSCHIEDENEN MEDIEN (EINE AUSWAHL)

	Kosten	Glaubwürdigkeit	Assimilationseinrichtung	Audienz (Reichweite)	Zuverlässigkeit	Wechselseitige Wirkung	Benutzungsflexibilität	Geschwindigkeit	Anwendbarkeit	Ausdruckseinrichtung
Radio	+	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx
TV	+	xx	x	xx	xx	x	x	x	x	x
Video	+	xx	x	x	x	x	xx	x	x	x
Dia-Schau	-	x	x	x	x	x	xx	x	x	x
Druck-sachen	-	x	x				xx			
Kino	++	x	xx		xx				x	x

-- = schwach - = wenig kostspielig

x = gut + = kostspielig

xx = sehr gut ++ = sehr kostspielig

KOMMUNIKATIONSPLAN (EIN BEISPIEL)

	Instrumente	Format	Kanäle	Zeitpunkt	Häufigkeit	Detailliertheit	Inhalt	Zielgruppe
Sofortige Bekanntgabe /Erläuterung Beschlüsse	Pressemitteilungen	schriftlich	Website / Papierform	Unmittelbar nach Sitzung	regelmässig	Kurz, in manchen Fällen Verdichtung der Information auf Schlüsselwörter und Formeln	Geldpolitischer Beschluss, kurze Begründung, politische Absichten und Bekanntgabe des Abstimmungsverhalten	Öffentlichkeit, Medien, Märkte
Weitere Informationen zu Angebote im Park	Informationsbroschüren	schriftlich	Website / Papierform	x	regelmässig	Kurz bis ausführlich	Beschreibung von sportlichen Aktivitäten, kulturellen und kulinarischen Erlebnisse	Kinder, Jugendliche, Studenten, interessierte Öffentlichkeit
Forschung	Konferenzen	mündlich	Direkte Interaktion und offener Dialog, mit Medienpräsenz, auch Website / Papierform	x	regelmässig	Spezialisiert, bisweilen hochkomplex	Spezielle Fachgebiete, Studien von allgemeinem und wissenschaftlichem Interesse	Wissenschaft, interessierte Öffentlichkeit
Vermittlung von Wissen	Schulwettbewerb	Mündlich wie schriftlich	Direkte Interaktion	x	regelmässig	ausführlich	Pädagogisches Heranführen an die Erhaltung der Natur	Jugendliche