

Kommunikationshandbuch des Wildnispark Zürich

«Tue Gutes – und sprich darüber»

Martin Kilchenmann
Verantwortlicher Kommunikation

Juni 2013

Das vorliegende Konzept wurde am 15. Januar 2013 von der Geschäftsleitung des Wildnispark Zürich verabschiedet und an der Klausur der Geschäftsleitung vom 21./22. Juni 2013 ergänzt.

Hauptsponsorin

1. Inhalt

<u>1. Inhalt</u>	<u>2</u>
<u>2. Einleitung</u>	<u>4</u>
2.1 Grundlagen.....	4
<u>3. Situationsbeschreibung</u>	<u>5</u>
3.1 Wildnispark Zürich	5
3.2 Umfeld	5
<u>4. Strategie – Die Kommunikation des WPZ.....</u>	<u>6</u>
4.1 Bedeutung	6
4.2 Aufgaben	6
4.3 Grundsätze	7
4.4 Standards	7
<u>5. Ziele und Botschaften.....</u>	<u>8</u>
5.1 Dialoggruppen	8
5.2 Ziele	8
5.3 Botschaften.....	9
<u>6. Akteure und Rollen</u>	<u>10</u>
6.1 Präsident/in Stiftungsrat.....	10
6.2 Mitglieder des Stiftungsrates und der Stifternversammlung	10
6.3 Geschäftsführer/in	10
6.4 Mitglieder der Geschäftsleitung.....	11
6.5 Leiter/in Marketing	11
6.6 Verantwortliche/r Kommunikation	11
6.7 Leitungspersonen und Projektleitende	12
6.8 Mitarbeitende	12
<u>7. Interne Kommunikation.....</u>	<u>13</u>
7.1 Stiftungsratssitzung	13
7.2 Stifternversammlung.....	13
7.3 Info-Mail (in Planung).....	14
7.4 Protokoll der Leitungssitzungen	15
7.5 WPZ Kaffee	16
<u>8. Externe Kommunikation</u>	<u>17</u>
8.1 Website	17
8.2 Newsletter (in Planung)	18
8.3 Medienarbeit.....	19
8.4 Zeitschrift Wildnis (erweitertes Konzept)	21
8.5 Aktuell-Tafel Langenberg (in Planung).....	23
8.6 Porträt WPZ (in Planung).....	24

8.7	Jahresbericht.....	25
8.8	Jahresprogramme/Broschüren.....	26
8.9	Veranstaltungen (Peak)	26
8.10	Social Media (in Planung)	27
<u>9.</u>	<u>Krisenkommunikation</u>	<u>31</u>
9.1	Grundsätze und Ziele der Krisenkommunikation.....	31
9.2	Vorgehen und Inhalt	31
9.3	Regeln.....	32
<u>10.</u>	<u>Kostenübersicht.....</u>	<u>33</u>
<u>11.</u>	<u>Zeitplan.....</u>	<u>33</u>

2. Einleitung

Das Kommunikationshandbuch des Wildnispark Zürich (WPZ) ist ein Dokument für den internen Gebrauch und richtet sich an alle Mitarbeitenden des WPZ.

Die Kommunikation umfasst alle strategischen Kommunikationsaktivitäten des WPZ mit dem Ziel, das Beziehungsnetz innerhalb und ausserhalb der Stiftung mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten aufrecht zu erhalten.

Das vorliegende Handbuch beschreibt die Anspruchsgruppen, Ziele, Mittel, Zuständigkeiten und Prozesse der Kommunikation. Es dient allen Mitarbeitenden bei ihrer Arbeit als Leitfaden in Kommunikationsbelangen und leitet die Arbeit der/des Verantwortlichen Kommunikation.

2.1 Grundlagen

Das vorliegende Kommunikationskonzept stützt sich auf die folgenden internen Dokumente:

- Stiftungsurkunde Stiftung Wildnispark Zürich vom 27. November 2007
- Stiftungsreglement Stiftung Wildnispark Zürich vom 26. August 2008
- Leistungsvereinbarung 2013–2016 Wildnispark Zürich vom 15. Mai 2012
- Programmvereinbarung BAFU und dem Kanton Zürich betreffend Sihlwald
- Leitbild Wildnispark Zürich vom 25. November 2008
- Marketing-Konzept vom November 2009
- Bildungs-Konzept vom Dezember 2009
- Stellenbeschreibung des/der Verantwortlichen Kommunikation vom Dezember 2012

Daraus lassen sich für die Kommunikation folgende Grundlagen ableiten:

- Absicht: «Das bisherige Projekt Naturlandschaft Sihlwald regional besser verankern». (aus Stiftungsurkunde)
- Zweck: «Die Stiftung schafft unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen ein Naturerlebnis und fördert deren Beziehung zur Natur». (aus Stiftungsurkunde)
- Leistungsziel: «Qualität der Kommunikation und Information ist gesteigert», gemessen am Bekanntheitsgrad sowie der Einschätzung der Orientierung durch die Gäste. (aus Leistungsvereinbarung)
- Mission: «Spezielle Wildniserlebnisse und Begegnungen mit Wildtieren schaffen einen Kontrast zum städtischen Leben. Wir überlassen den Sihlwald seinen eigenen Kräften und Rhythmen. Diese Dynamik ist immer wieder neu erlebbar. Auf diese Weise fördern wir die Auseinandersetzung mit der Wildnis und begeistern für die Natur». (aus Leitbild)
- Leitsatz: «Identifikation: Die breit abgestützte Vernetzung mit Bevölkerung, Politik, Wirtschaft, Naturschutz- und weiteren Partnerorganisationen bietet Gewähr für eine hohe Identifikation, welche dem Wildnispark Zürich auch national eine grosse Bekanntheit und Strahlkraft gibt.» (aus Leitbild)
- Leitgedanke: «Im Rhythmus der Natur» (aus Leitbild)

3. Situationsbeschreibung

3.1 Wildnispark Zürich

Die Einzigartigkeit des Wildnispark Zürich liegt in der Kombination von Wald, Wildnis und Tieren. Daraus lassen sich drei ausgeprägte Stärken formulieren. Diese bedeuten gleichzeitig jeweils eine Herausforderung für die Kommunikation.

kombiniert versus kunterbunt

Der Wildnispark Zürich vereint den ersten nationalen Naturerlebnispark Sihlwald, den wissenschaftlich geführten Zoo Langenberg und ein Museum mit Ausstellungen an der Schnittstelle zwischen Kultur und Natur. Diese Kombination macht ihn zu einem einzigartigen Ausflugsziel.

Die Kommunikation ist bestrebt, dass die Öffentlichkeit diese unterschiedlichen Angebote als eine sinnvolle und «natürliche» Kombination von Wildniserlebnissen wahrnimmt.

Kontrast versus Konkurrenz

Der Wildnispark Zürich liegt mitten im Ballungsraum Zürich-Zug-Luzern. Dadurch bietet er einen attraktiven und schnell erreichbaren Kontrast zum urbanen Alltag.

Die Kommunikation muss sich mit dem Wildnispark Zürich gegen zahlreiche und starke Konkurrenzangebote im Freizeitbereich behaupten.

Wildnis versus Verwilderung

Wildnis steht nicht nur im Namen des WPZ, es ist gleichzeitig auch sein Programm. Damit steht der Wildnispark Zürich im Vergleich mit anderen Naturparks einzigartig da.

Die Kommunikation arbeitet mit einem Begriff, der einerseits positiv konotiert ist (Freiheit, natürlich, gesund), andererseits aber auch Ängste weckt (Verwilderung, Naturgefahren).

3.2 Umfeld

Es gibt keinen anderen Park in der Schweiz, der eine ähnlich breite Angebotspalette besitzt wie der Wildnispark Zürich.

Die geografisch nächstgelegenen Natur- oder Tierparks sind Zoo Zürich, Tierpark Goldau, Neeracher Ried, Greifensee Stiftung, Seeleger Moor, Jurapark Aargau, Rapperswiler Kinderzoo sowie Walther Zoo. Vergleichbare Museen sind Museum Mühlerama, Naturama Aargau und Stapferhaus Lenzburg.

Diese Parks und Museen betreiben je nach Grösse eine semiprofessionelle bis professionelle Kommunikation mit den heute gängigen Instrumenten wie Internet, Newsletter, Magazin, Social Media.

4. Strategie – Die Kommunikation des WPZ

4.1 Bedeutung

Als mehrheitlich durch Gelder der öffentlichen Hand finanzierte Stiftung mit einem wichtigen gemeinnützigen Zweck ist der Wildnispark Zürich in besonderem Masse verpflichtet, in Dialog mit seinen Anspruchsgruppen zu treten und Rechenschaft über seine Tätigkeit abzulegen.

Grundsätzlich verfolgt der Wildnispark Zürich mit seiner Kommunikation folgende unternehmerischen Ziele:

- **Informieren**
Die Kommunikation informiert interne und externe Anspruchsgruppen über die Aktivitäten des Wildnispark Zürich.
- **Vertrauen schaffen**
Eine aktive, offene, ehrliche und verständliche Kommunikation mit internen und externen Anspruchsgruppen schafft Verständnis für die Anliegen und Ziele der Stiftung und stärkt das Vertrauen in deren Führung und Mitarbeitenden.
- **Beziehungen und Image pflegen**
Die Kommunikation sorgt dafür, dass das Fremdbild der Stiftung in der Öffentlichkeit möglichst dem Selbstbild der Stiftung über sich selbst entspricht (Imagepflege).
- **Profilieren**
Mit fachlich fundierten und verständlichen Informationen über Naturphänomene positioniert sich der Wildnispark Zürich als professionelle Naturschutzorganisation, als wissenschaftlich geführter Zoo sowie als fortschrittliche Bildungseinrichtung für BNE.

4.2 Aufgaben

Die Kommunikation ist im Wildnispark Zürich als Stabstelle definiert und untersteht direkt der/dem Geschäftsführer/in. Als Stabstelle hat die/der Verantwortliche Kommunikation einerseits Aufgaben, die sie/er selbst verantwortet, andererseits unterstützt sie/er die anderen Bereiche bei deren Kommunikationsaufgaben. Die Aufgaben lassen sich entsprechend in zwei Hauptgruppen aufteilen:

1. Planung, Koordination und Realisation der Kommunikation des Wildnispark Zürich mittels Medienarbeit, Website, Zeitschrift Wildnis, Jahresbericht und weiteren Instrumenten.
2. Beratung und Unterstützung der Geschäftsleitung und der verantwortlichen Personen bei der Öffentlichkeitsarbeit und bei Kommunikationsvorhaben, insbesondere redaktionelle Unterstützung bei Texten.

Zwischen Marketing und Kommunikation besteht eine enge Zusammenarbeit, da beide Bereiche die Steigerung der Bekanntheit des WPZ als übergeordnetes Ziel verfolgen. Während das Marketing gleichzeitig versucht, möglichst viele Personen zu motivieren, regelmässig in den Wildnispark Zürich zu kommen, sorgt die Kommunikation ihrerseits gleichzeitig dafür, dass die Bekanntheit dem gewünschten Image entspricht (Imagepflege).

4.3 Grundsätze

CI=CC+CD+CB. Die Kommunikation (CC) ist Teil der Unternehmensidentität (CI), mit der der WPZ nach innen und nach aussen wahrgenommen wird. Daneben sind Erscheinungsbild (CD) und Verhalten (CB) mitbestimmend. Es gilt deshalb darauf zu achten, dass das bestehende Manual zum grafischen Auftritt der Stiftung (CD-Manual) dem gewünschten Image entspricht und konsistent ist. Auch das Auftreten der Mitarbeitenden des WPZ sollte dem Image entsprechen und dieses repräsentieren. Nur so entwickelt der WPZ nach innen und aussen Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz.

Grundsätzlich gilt der Vorsatz: intern vor extern. Unsere Mitarbeitenden sind die wichtigsten Multiplikatoren unserer Informationen.

Die Kommunikationsmassnahmen haben sich in ihrer Gesamtheit am Leitbild, am Stiftungszweck sowie an der Leistungsvereinbarung des Wildnispark Zürich zu orientieren. Diese Dokumente zeigen auf, wie die Stiftung in Zukunft aus interner und externer Sicht wahrgenommen werden will.

4.4 Standards

Die Kommunikation des Wildnispark Zürich erfolgt:

- zielgerichtet
- zielgruppenspezifisch
- transparent
- kontinuierlich
- aktuell

Als öffentlich finanzierte Institution ist der WPZ in seiner Kommunikation verpflichtet, alle Kommunikationspartner innerhalb einer internen oder externen Anspruchsgruppe gleich zu behandeln und niemanden zu privilegieren. Dies gilt insbesondere auch für Informationen, die an die Anspruchsgruppe Medien gerichtet sind.

Der WPZ verpflichtet sich zur sprachlichen Gleichbehandlung von Frau und Mann. Texte sind geschlechtergerecht formuliert, wenn Frauen und Männer gleichermassen angesprochen sind.

5. Ziele und Botschaften

5.1 Dialoggruppen

Interne Dialoggruppen

- Festangestellte Mitarbeitende
- Mitarbeitende im Stundenlohn
- Freiwillige
- Stiftungsrat
- Stifternversammlung

Externe Dialoggruppen

- Mitglieder der Gesellschaft zur Förderung des Langenbergs (GFL)
- Patinnen und Paten
- Gönner/innen und Spender/innen
- Kursteilnehmende sowie Kundinnen und Kunden
- Sponsoren
- Partner/innen (SZU, ZVV, zooschweiz, Netzwerk Pärke usw.) und Bund
- Medien
- Öffentlichkeit, insbesondere Erwachsene mit Kindern, Seniorinnen und Senioren sowie Schulen

5.2 Ziele

Interne Kommunikation ist Beziehungspflege

Die interne Kommunikation gewährleistet

- den Aufbau und die Pflege der Beziehungen der Geschäftsleitung zu den Mitarbeitenden und
- verbessert damit die Zusammenarbeit, den Wissensaustausch sowie die Koordination innerhalb des Wildnispark Zürich.

Externe Kommunikation ist Imagepflege

Die Kommunikation gegen aussen

- informiert die Öffentlichkeit über die Tätigkeiten des WPZ,
- unterstützt das gewünschte Image des WPZ in der Öffentlichkeit und fördert dieses,
- stärkt die Identifikation der externen Dialoggruppen mit den Anliegen und Werten des WPZ und verstärkt die Bindung zu ihm,
- profiliert die Mitarbeitenden des WPZ als Fachpersonen in Fragen des Naturschutzes, der stufengerechten Wissensvermittlung und der artgerechten Tierhaltung.

5.3 Botschaften

- Im Wildnispark Zürich können Sie Wildnis unmittelbar und authentisch erleben.
- Naturwälder zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Vergleich zu Wäldern, in denen Holz geerntet wird, auf grosser Fläche alle Phasen des natürlichen Waldzyklus zulassen, auch die Alters- und Zerfallsphase. Dadurch entstehen Baumriesen, stehendes und liegendes Totholz, mosaikartige Bestände sowie Kleinstrukturen als Lebensräume für Pflanzen und Tiere.



- Wir halten unsere Tiere naturnah und beteiligen uns an der Arterhaltung von bedrohten Tierarten.
- Wir sind Fachleute in Naturschutz und nachhaltiger Entwicklung und leisten mit unserem Wissen einen Beitrag zum langfristig schonenden Umgang mit unseren Lebensräumen.
- Der Sihlwald entwickelt sich zu einem Naturwald und steht allen offen. Der Schutz dieser Entwicklung erfordert die Durchsetzung der bestehenden kantonalen Schutzverordnung.

6. Akteure und Rollen

6.1 Präsident/in Stiftungsrat

Die/der Präsident/in des Stiftungsrates pflegt einen regelmässigen Austausch mit der/dem Geschäftsführer/in und gewährleistet die Unterstützung und die Absprache der Kommunikation des Wildnispark Zürich durch und mit dem Stiftungsrat.

- Sie/er unterstützt die/den Geschäftsführer/in in der Kommunikation bei strategisch relevanten Themen.
- Sie/er betreibt ein kontinuierliches Lobbying für den Wildnispark Zürich, seine Themen und seine Anliegen.

6.2 Mitglieder des Stiftungsrates und der Stifternversammlung

Der Stiftungsrat ist das strategisch-operative Führungsorgan der Stiftung Wildnispark Zürich. Die Stifternversammlung ist das oberste Gremium und die politisch-strategische Leitung der Stiftung Wildnispark Zürich.

- Die Mitglieder des Stiftungsrates und der Stifternversammlung nutzen ihre beruflichen und politischen Netzwerke sowie ihre persönlichen Kontakte für die Ziele und Botschaften des Wildnispark Zürich
- Sie betreiben ein kontinuierliches Lobbying für den Wildnispark Zürich, seine Themen und seine Anliegen.

6.3 Geschäftsführer/in

Die/der Geschäftsführer/in ist verantwortlich für die interne und externe Kommunikation des WPZ und konsultiert dabei nach eigenem Ermessen die Geschäftsleitung oder andere Personen und Gremien. Die Aufgaben können delegiert werden, namentlich an die Geschäftsleitung, eines ihrer Mitglieder oder an die/den Verantwortliche/n Kommunikation.

- Sie/er vertritt den WPZ als offizielle/r Sprecher/in nach aussen, insbesondere in Krisensituationen. Fachthemen können auch durch die zuständigen Leitungspersonen vertreten werden.
- Sie/er beschliesst in Absprache oder auf eigene Initiative über prioritäre Vorhaben der Kommunikation gegen aussen und gegen innen.
- Sie/er bewilligt Massnahmen zur Medienarbeit.
- Sie/er bewilligt Massnahmen zur Kommunikation strategischer Themen im Internet.
- Sie/er bestimmt zusammen mit der Geschäftsleitung und in Absprache mit der/dem Verantwortlichen Kommunikation die Informationen und Mitteilungen für die interne Kommunikation.

6.4 Mitglieder der Geschäftsleitung

Die Mitglieder der Geschäftsleitung unterstützen die/den Geschäftsführer/in bei den Kommunikationsaufgaben.

- Die Geschäftsleitung bestimmt die strategischen Leitlinien der Kommunikation, primär im Rahmen der Wahl strategisch bedeutsamer Themen.
- Die Mitglieder der Geschäftsleitung vertreten die/den Geschäftsführer/in nach Absprache in der Funktion als offizielle/r Sprecher/in des WPZ.
- Sie sind verantwortlich für den Informationsfluss innerhalb ihres Bereichs.

6.5 Leiter/in Marketing

Die/der Leiter/in Marketing ist zusätzlich zu den Aufgaben als Mitglied der Geschäftsleitung verantwortlich für Marketing, Sponsoring und Fundraising des WPZ.

- Sie/er konzipiert die Marketing- sowie Finanzierungs/Fundraising-Massnahmen.
- Sie/er erarbeitet die Leistungen der Sponsoring-Partnerschaften.
- Sie/er ist verantwortlich für die Fundraising-Datenbank.
- Sie/er konzipiert die biennalen Marktforschungs-Umfragen.
- Sie/er trägt die Hauptverantwortung für die Aufträge an Grafiker/innen, Druckereien und Lettershop.
- Sie/er ist verantwortlich für das Freiwilligenteam.
- Sie/er vertritt den Wildnispark Zürich bei zooschweiz, Tourismus-Verbänden und weiteren Anspruchsgruppen.

Die/der Leiter/in Marketing arbeitet eng mit der/dem Verantwortlichen Kommunikation zusammen.

6.6 Verantwortliche/r Kommunikation

Die/der Verantwortliche Kommunikation unterstützt die/den Geschäftsführer/in bei der internen und externen Kommunikation des WPZ strategisch und setzt die Kommunikation operativ um. Sie/er ist als Stabsstelle der/dem Geschäftsführer/in direkt unterstellt.

- Die/der Verantwortliche Kommunikation koordiniert die Kommunikationsaktivitäten des WPZ gegen innen sowie aussen und stimmt die Botschaften und Inhalte entsprechend ab.
- Sie/er plant, koordiniert und schreibt Medienmitteilungen und -konferenzen. Zudem beantwortet sie/er Medienanfragen und leitet diese weiter.
- Sie/er plant, koordiniert und redigiert Online-Inhalte auf der Website. Weiter ist sie/er verantwortlich für deren Pflege und Weiterentwicklung.
- Sie/er plant und verantwortet als Chefredaktion die Zeitschrift Wildnis, den Jahresbericht, den externen elektronischen Newsletter sowie das interne Info-Mail.
- Sie/er übernimmt als Social Media Manager die Verantwortung für die Auftritte des WPZ auf den Social Media Plattformen und leitet die Social Media Redaktion.

- Sie/er berät und unterstützt die Geschäftsleitung und weitere Leitungspersonen bei der Öffentlichkeitsarbeit und bei Kommunikationsvorhaben, insbesondere lektoriert sie/er alle textlichen Inhalte gegen aussen.
- Sie/er nimmt an Leitungssitzungen sowie bei Bedarf an strategischen Sitzungen teil.
- Sie/er betreut die Foto-Datenbank und führt ein Medienmonitoring durch.
- Sie/er verfolgt relevante Entwicklungen im Kommunikationsbereich und bringt diese in die Kommunikation des WPZ ein.

Die/der Verantwortliche Kommunikation arbeitet eng mit der/dem Leiter/in Marketing zusammen.

6.7 Leitungspersonen und Projektleitende

Leitungspersonen und Projektleitende sind im Rahmen ihres Auftrages und ihrer Stellenbeschreibung zur Kommunikation verpflichtet.

- Sie leiten relevante Informationen und Entscheide aus der Geschäftsleitung bedarfsgerecht an ihre Mitarbeitenden weiter.
- Sie unterstützen die Geschäftsleitung und die/den Verantwortliche/n Kommunikation bei der Suche und Verbreitung relevanter Informationen für interne und externe Dialoggruppen und übernehmen bei Bedarf eine wichtige Rolle bei der fachspezifischen Kommunikation.

6.8 Mitarbeitende

Alle Mitarbeitenden kommunizieren bei ihrer Tätigkeit intensiv mit internen und externen Dialoggruppen und tragen damit zu Identität und Image des WPZ bei. Sie sind sich dabei ihrer Verantwortung gegenüber des WPZ bewusst.

7. Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation pflegt nicht nur den Informationsaustausch mit den festangestellten Mitarbeitenden, sondern insbesondere auch jenen mit den Mitarbeitenden im Stundenlohn sowie mit den freiwilligen Helferinnen und Helfern.

Diese Gruppen sind wichtige Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für die Informationsverbreitung gegen aussen und prägen das Image des WPZ massgeblich mit.

7.1 Stiftungsratssitzung

Ziel

Nebst den offiziellen Geschäften gemäss dem Stiftungsreglement vom 26. August 2008 dient die Stiftungsratssitzung auch dem formellen und informellen Informationsaustausch zwischen operativer und strategischer Leitung des Wildnispark Zürich.

Prioritäre Dialoggruppe

Stiftungsrat der Stiftung Wildnispark Zürich.

Verantwortlichkeiten/Organisation/Konzeption

Die geltenden Bestimmungen zur Stiftungsratssitzung sind im Stiftungsreglement Stiftung Wildnispark Zürich vom 26. August 2008 sowie im Geschäfts- und Finanzreglement Stiftung Wildnispark Zürich vom 9. Dezember 2008 festgelegt.

Evaluation

Institutionelle Gespräche, Zielvereinbarung zwischen Präsident/in Stiftungsrat und Geschäftsführer/in sowie spontane Rückmeldungen.

7.2 Stifterversammlung

Ziel

Nebst den offiziellen Geschäften gemäss dem Stiftungsreglement vom 26. August 2008 dient die Stifterversammlung auch dem formellen und informellen Informationsaustausch zwischen Stiftungsrat und Stifterversammlung des Wildnispark Zürich.

Prioritäre Dialoggruppe

Mitglieder der Stifterversammlung der Stiftung Wildnispark Zürich.

Verantwortlichkeiten/Organisation/Konzeption

Die geltenden Bestimmungen zur Stifterversammlung sind im Stiftungsreglement Stiftung Wildnispark Zürich vom 26. August 2008 sowie im Geschäfts- und Finanzreglement Stiftung Wildnispark Zürich vom 9. Dezember 2008 festgelegt.

Evaluation

Abnahme aller Beschlussgeschäfte.

7.3 Info-Mail

Ziel

Alle internen Dialoggruppen fühlen sich regelmässig, gleichberechtigt und direkt (offiziell) über die wichtigsten Aktualitäten und Aktivitäten informiert.

Prioritäre Dialoggruppe

Das Info-Mail richtet sich nebst an die festangestellten Mitarbeitenden ausschliesslich an die Mitarbeitenden im Stundenlohn sowie die freiwilligen Helferinnen und Helfer.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Verantwortlich für das Erstellen und den Versand des Info-Mails ist die/der Verantwortliche Kommunikation. Die Stellvertretung übernimmt die/der Geschäftsführer/in. Vor dem Versand werden die Texte durch die/den Geschäftsführer/in gegengelesen.

Der Leiter Tiere druckt das Info-Mail jeweils aus und hängt es für alle Tierpfleger gut sichtbar im Betriebsgebäude Langenberg auf.

Konzeption

Das Info-Mail ist ein wöchentliches E-Mail (in der Wintersaison nur alle zwei Wochen). Am Anfang steht ein Inhaltsverzeichnis. Die Meldungen werden in festen Rubriken veröffentlicht. Zudem wird dem E-Mail ein pdf-Anhang mit den Meldungen zum Ausdrucken beigelegt. Das Info-Mail als pdf wird auf dem Server chronologisch abgelegt.

Die festen Rubriken sind:

1. Leitung/Administration
2. Personelles
3. Bildung/Kommunikation/Marketing
4. Tiere
5. Sihlwald
6. Veranstaltungen
7. Projekte

Kosten

Personalaufwand Verantwortliche/r Kommunikation: 4 Stunden pro Info-Mail (Woche)

Evaluation

Spontane Rückmeldungen. Eventuell kann nach einer gewissen Zeit ein kleiner Fragebogen mitgeschickt und ausgewertet werden.

7.4 Protokoll der Leitungssitzungen

Ziel

Die festangesetzten Mitarbeitenden vertrauen der Geschäftsleitung und tragen die Entscheidungen mit.

Prioritäre Dialoggruppe

Zugriff auf das Protokoll der Leitungssitzungen haben primär alle festangestellten Mitarbeitenden. Weiter werden die Protokolle an folgende Personen per E-Mail verschickt: Mitarbeitende Gastronomie, lokale Förster, Stiftungsratspräsident/in, Gebietsbetreuung Sihlwald bei der Fachstelle Naturschutz des Kantons Zürich.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die Protokolle der Leitungssitzungen werden durch die Assistentin der Geschäftsführerin/des Geschäftsführers erstellt. Die Mitglieder der Geschäftsleitung nehmen jeweils eine Qualitätskontrolle vor. Freigegeben werden die Protokolle durch die/den Geschäftsführer/in.

Konzeption

Die Protokolle beinhalten einerseits Informationen aus den Geschäftsbereichen, andererseits Diskussionen und Entscheidungen. Sind weitere Abklärungen oder Arbeiten nötig, wird die verantwortliche Person mit ihrem Kürzel angegeben.

Die inhaltliche Struktur der Protokolle orientiert sich an den Geschäftsfeldern des WPZ:

ordentliche Sitzungen:	erweiterte Sitzungen:
1. Ideen und Besuchende	Gastronomie
2. Protokoll der letzten Sitzung(en)	Protokoll der letzten Sitzung(en)
3. Sicherheit	Ideen und Besuchende
4. Leitung/Administration	Sicherheit
5. Personelles	Leitung
6. Marketing	Aktuelles aus den Bereichen
7. Kommunikation	Kommunikation
8. Bildung	Veranstaltungen
9. Veranstaltungen	Projekte

10. Projekte
11. Diverses, Termine

Diverses, Termine

Kosten

Personalaufwand Assistentin: rund 4 Stunden/Protokoll (Woche)

Evaluation

Spontane Rückfragen und Rückmeldungen zu Inhalten der Protokolle.

7.5 WPZ Kaffee

Ziel

Die Mitarbeitenden aus allen Standorten erleben sich als ein gemeinsames Team (Wir-Gefühl).

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die Termine und Örtlichkeiten werden durch die Geschäftsleitung vorgegeben.

Konzeption

Abwechslungsweise finden an den Standorten Forsthaus und Betriebsgebäude Langenberg gemeinsame Kaffeepausen aller festangestellter Mitarbeitenden statt. Vorgesehen ist jeweils eine halbe Stunde vor den Terminen der Leitungssitzungen. Die Teilnahme an den WPZ Kaffees ist für die Mitarbeitenden freiwillig.

Evaluation

Anzahl Teilnehmende sowie spontane Rückmeldungen.

8. Externe Kommunikation

8.1 Website

Die Website unter www.wildnispark.ch ist der Hauptkanal für die Informationen über und aus dem Wildnispark Zürich.

Ziel

Alle interessierten Personen fühlen sich auf der Website des WPZ aktuell, übersichtlich, verständlich und umfassend informiert.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die Verantwortung für den technischen Betrieb und die Weiterentwicklung der Website liegt bei der/beim Verantwortlichen Kommunikation. Die Stellvertretung übernimmt die/der Leiter/in Marketing.

Die inhaltliche Verantwortung sowie die Aufbereitung und Pflege der übergeordneten Inhalte liegt grundsätzlich im Zuständigkeitsbereich der/des Verantwortlichen Kommunikation. Die inhaltliche Verantwortung für Informationen für Schulen tragen die Verantwortlichen des Bereichs Bildung. Für Inhalte im Bereich Marketing, Sponsoring, Fundraising ist die/der Leiter/in Marketing verantwortlich.

Konzeption

Bei der Gestaltung und Struktur der Website sowie bei der Aufbereitung der Inhalte sind die Bedürfnisse der Dialoggruppen massgeblich.

Auf der Website werden Informationen zur Organisation und den Aktivitäten des WPZ, seinen Angeboten und Leistungen sowie den Veranstaltungen publiziert.

Die Funktionen der Website werden – soweit für den Wildnispark Zürich sinnvoll – regelmässig an den aktuellen Stand der Technik sowie an das aktuelle Informationsverhalten der Internetnutzenden angepasst.

Kosten

Technischer Betrieb der Website: CHF 2000–3000.- pro Jahr

Technische Weiterentwicklung: CHF 3000–4000.- pro Jahr

Personalaufwand Verantwortliche/r Kommunikation: 4 Stunden/Woche

Evaluation

Jährliche Webstatistik sowie spontane Rückmeldungen.

8.2 Newsletter (in Planung)

Ziel

Interessierte Personen erhalten regelmässig und automatisch per E-Mail aktuelle Informationen aus und über den Wildnispark Zürich sowie über aktuelle Angebote.

Prioritäre Dialoggruppe

Alle interessierten Personen.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die Chefredaktion übernimmt die/der Verantwortliche Kommunikation. Die Stellvertretung übernimmt die/der Geschäftsführer/in.

Die Inhaltsplanung wird jeweils von der Geschäftsleitung abgenommen. Texte zu heiklen, sensiblen oder kontroversen Themen werden von der/vom Geschäftsführer/in gegengelesen.

Alle Mitarbeitenden des Wildnispark Zürich, namentlich die/der Leiter/in Marketing und die/der Leiter/in Bildung, können von der Chefredaktion Aufträge zur Erarbeitung von Inhalten erhalten.

Der Newsletter wird elektronisch an die angemeldeten E-Mail-Adressen verschickt sowie chronologisch auf der Website aufgeschaltet.

Konzeption

Der Newsletter erscheint alle zwei Monate als dem CD entsprechend gestaltetes E-Mail.

Das Erscheinungsbild sowie die Inhalte zeugen von einer hohen Qualität und einer professionellen journalistischen Arbeit. Die einzelnen Beiträge sollen mit einem Bild und einem kurzen Text Interesse wecken und neugierig machen. Ein Link führt dann jeweils auf den ausführlichen Beitrag auf der Website des Wildnispark Zürich oder zur Anmeldung für das entsprechende Angebot.

Im Zentrum stehen aktuelle Informationen aus dem Wildnispark Zürich sowie Hinweise darauf, was aktuell im Sihlwald, im Langenberg sowie im Besucherzentrum mit Museum erlebt oder beobachtet werden kann. Die Titelgeschichte wird anhand des öffentlichen Interesses, wenn möglich jedoch abwechselnd aus den zwei Standorten, ausgesucht. Zudem sollen aktuelle Angebote angepriesen werden, wobei eine Anmeldung per Mausklick anzustreben ist.

Auf der Website können sich Interessierte mit Angabe einer E-Mail-Adresse selbständig für den Newsletter anmelden. In jedem Newsletter gibt es die Möglichkeit, sich per Mausklick wieder vom Angebot des Newsletters abzumelden.

Kosten

Einmalige Entwicklung und Einrichtung des Newsletters: CHF 2000–4000.-

Personalaufwand Verantwortliche/r Kommunikation: 4–8 Stunden pro Newsletter
(1 Stunde/Woche)

Evaluation

Anzahl Abonnentinnen und Abonnenten sowie (sofern technisch möglich) die Anzahl von Anmeldungen für Angebote über den Newsletter.

8.3 Medienarbeit

Ziel

1. Medien berichten regelmässig und in unserem Sinn über den Wildnispark Zürich und seine Angebote.
2. Medienschaffende wenden sich proaktiv an den Wildnispark Zürich, weil sie die Mitarbeitenden des Wildnispark Zürich als fachlich kompetente Expertinnen und Experten wahrnehmen.

Prioritäre Dialoggruppe

Regionale Medien (mit Schwerpunkt auf die Trägergemeinden) sowie Medien in der Stadt Zürich und deren Umgebung.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die Koordination und die operative Ausführung der Medienarbeit liegt in der Verantwortung der/des Verantwortlichen Kommunikation. Die Stellvertretung übernimmt die/der Leiter/in Marketing.

Die Themen für die proaktive Medienarbeit werden zusammen mit der/dem Geschäftsführer/in und bei Bedarf mit der gesamten Geschäftsleitung erarbeitet und besprochen.

Je nach Thema steht ein Mitglied der Geschäftsleitung den Medien für Auskünfte zur Verfügung. Die Geschäftsleitung kann diese Aufgabe auch an eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter delegieren.

Mediananfragen werden an die/den Verantwortliche/n Kommunikation oder an das angesprochene Mitglied der Geschäftsleitung weitergeleitet. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geben nur nach Rücksprache mit der/dem Verantwortlichen Kommunikation oder der Geschäftsleitung Auskünfte gegenüber Medien.

Für Beiträge in Publikationsorganen von Sponsorinnen und Sponsoren übernimmt die/der Leiter/in Marketing die Verantwortung und die Koordination. Die Themen erarbeiten Marketing und Kommunikation, abgesegnet werden sie durch die Geschäftsleitung.

Konzeption

Für eine erfolgreiche Medienarbeit ist der Ausgleich zwischen den eigenen Anliegen und den Interessen der Öffentlichkeit sowie jenen der Medienschaffenden zu suchen. Die Mittel der Medienarbeit sind:

- Medienmitteilungen
- Medienkonferenzen
- Spezielle Themenangebote
- Beantwortung von Medienanfragen
- Fachartikel
- Medienpartnerschaft

Medienmitteilungen

Der Wildnispark Zürich informiert in ein- bis zweiseitigen Medienmitteilungen regelmässig über spannende und aktuelle Naturthemen aus dem Sihlwald und dem Langenberg, über seine Angebote und Leistungen sowie über betriebliche Themen von öffentlichem Interesse. Die Themen sollen Interesse wecken und unterhalten, sollen jedoch jeweils auch einen fachlichen Hintergrund vermitteln. Inhaltlich und formal orientieren sich die Medienmitteilungen an den journalistischen Ansprüchen der heutigen Medien.

Medienmitteilungen werden per E-Mail verschickt. Dazu führt die/der Verantwortliche Kommunikation entsprechende Adressen von Medien im FileMaker und hält diese aktuell. Zudem werden die Medienmitteilung chronologisch auf der Website aufgeschaltet sowie eine gewisse Zeit auf der Homepage positioniert. Zur jeweils aktuellen Medienmitteilung werden unter www.wildnispark.ch/medien druckfähige Bilder zur Verfügung gestellt.

Medienkonferenzen

Heute haben Medienschaffende kaum mehr Zeit, für einen Beitrag weite Anreisen in Kauf zu nehmen. Medienkonferenzen werden deshalb nur sehr zurückhaltend organisiert. Sinnvoll ist ein persönlicher Besuch von Medienschaffenden vor Ort, wenn das Thema besonders wichtig oder heikel ist und möglichst alle Medien gleichzeitig informiert werden sollen, wenn mehrere wichtige Personen zu einem Thema Stellung nehmen müssen oder, wenn es wichtig ist, dass die Medienschaffenden vor Ort etwas besichtigen können.

Für Medienkonferenzen werden die Medien vorgängig per schriftlicher Einladung und Hinweis auf eine Anmeldung eingeladen. Danach wird bei den wichtigsten Medien per Telefon nachgefragt. An den Medienkonferenzen wird eine Medienmappe mit den wichtigsten Unterlagen abgegeben. Diese kann auf Wunsch auch verschickt werden.

Spezielle Themenangebote

Besonders wichtige oder eher grössere Medien wie Tages-Anzeiger und NZZ oder die Sonntagszeitungen sollen regelmässig für besondere Themen speziell und individuell angefragt werden. Dies kann beispielsweise für einen Blick hinter die Kulissen oder für ein Gespräch mit einer speziellen Fachperson in Frage kommen. Dazu pflegt die/der Verantwortliche Kommunikation Kontakte zu ausgewählten Medienschaffenden.

Medienanfragen

Medienanfragen sollen möglichst prioritär und wohlwollend behandelt werden. Bei knappen personellen Ressourcen muss anhand der Wichtigkeit des anfragenden Mediums entschieden werden. Wann immer möglich ist ein persönliches Gespräch vorzuziehen.

Bei Anfragen von Medienschaffenden sind mit diesen voraus die folgenden Fragen zu klären:

- Wer ist das Zielpublikum? Wie ist das Vorwissen?
- Wann und in welcher Rubrik/in welchem Sendegefäss ist der Beitrag vorgesehen?
- Welche journalistische Form hat der Beitrag? (Statement, Interview, Diskussion)
- Welches ist das Thema des gesamten Beitrages und welche Zielsetzungen hat er?
- Welche anderen Personen kommen im Beitrag zu Wort?
- Wie kann der Beitrag vor der Verwendung gegengelesen/visioniert werden?

Mediananfragen für Fotos bearbeitet die/der Verantwortliche Kommunikation unter Berücksichtigung der Bildrechte und Persönlichkeitsrechte.

Fachartikel

Bei Anfragen für vollständige Beiträge in Fachmedien gelten die gleichen Kriterien wie für Medienanfragen allgemein.

Bei den vereinbarten Beiträgen für die Coopzeitung sollen abwechselnd Themen aus dem Sihlwald und aus dem Langenberg erscheinen.

Medienpartnerschaft

Vor allem für den Raum Stadt Zürich, wo es schwierig ist, mit Wildnispark-Themen in die Medien zu kommen, könnte eine Medienpartnerschaft eine gute Ergänzung zur sonstigen Medienarbeit darstellen. Das Ziel wäre es, regelmässig Themen aus und über den Wildnispark Zürich über die Medien an das städtische Publikum zu bringen. Dabei ist zu beachten, dass eine zu weit gehende Medienpartnerschaft andere Medien (Konkurrenz) davon abhalten könnte, gewisse Themen aus der sonstigen Medienarbeit des WPZ aufzunehmen.

Kosten

Medienmonitoring durch Argus: CHF 4000–7000.- pro Jahr

Personalaufwand Verantwortliche/r Kommunikation: 5 Stunden/Woche

Evaluation

Medienbeobachtung über Argus: quantitative und bei Bedarf qualitative Auswertung der Clippings.

8.4 Zeitschrift Wildnis (erweitertes Konzept)

Die Wildnis ist ein wichtiges Kommunikations- und Identifikationsinstrument für die dem Wildnispark Zürich nahe stehenden Dialoggruppen und soll diese spannend und professionell informieren sowie mit verständlichen und anschaulichen Hintergrundinformationen emotional an den Wildnispark binden.

Ziel

Die Leserinnen und Leser fühlen sich emotional eng verbunden mit dem Wildnispark Zürich, erhalten einen vertieften Einblick in die täglichen Arbeiten und lernen die Mitarbeitenden und Verantwortlichen rund um den WPZ persönlicher kennen.

Prioritäre Dialoggruppe

Einerseits alle internen Dialoggruppen, andererseits auch regelmässige Besucherinnen und Besucher, Kursteilnehmende, Spenderinnen und Spender, Gönnerinnen und Gönner, Patinnen und Paten, Mitglieder der Gesellschaft zur Förderung des Langenbergs (GFL) sowie Partner/innen und Sponsorinnen und Sponsoren.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die Chefredaktion übernimmt die/der Leiter/in Kommunikation. Die Stellvertretung übernimmt die/der Leiter/in Marketing.

Die Inhaltsplanung wird jeweils von der Geschäftsleitung abgenommen. Texte zu heiklen, sensiblen oder kontroversen Themen werden von der/vom Geschäftsführer/in gegengelesen.

Alle Mitarbeitenden des Wildnispark Zürich, namentlich die/der Leiter/in Marketing und die/der Leiter/in Bildung, können von der Chefredaktion Aufträge zur Erarbeitung von Inhalten erhalten.

Die Wildnis wird einerseits in den dafür vorgesehenen Dispensern im Wildnispark Zürich den Besucherinnen und Besuchern zur Verfügung gestellt, andererseits wird sie an die prioritären Dialoggruppen verschickt. Eine digitale Version erscheint auf der Website sowie in den dafür geeigneten Social Media (beispielsweise Isuu).

Konzeption

Die Wildnis erscheint 2x jährlich als gedrucktes Magazin im Format A4, mit 20 Seiten und einer Auflage von 7'500 Exemplaren.

Das Erscheinungsbild sowie die Inhalte zeugen von einer hohen Qualität und einer professionellen journalistischen Arbeit. Es kommen alle journalistischen Textformen vor.

Im Zentrum stehen Reportagen, die Blicke hinter die Kulissen ermöglichen, verständlich erklärte Informationen über die Tiere und Pflanzen im Wildnispark Zürich sowie Interviews und Porträts mit und über dem Wildnispark nahe stehenden Menschen.

Folgende Rubriken sind Bestandteil der Wildnis:

- Titelbild: Zeigt eine Detailaufnahme oder eine spannende Perspektive, die dazu anregt, einen zweiten Blick darauf zu werfen.
- Editorial: Persönliche Gedanken zu einem aktuellen Thema rund um Natur oder zu einer grundsätzlichen Haltung des Wildnispark Zürich; in der Regel von der/vom Geschäftsführer/in geschrieben und unterzeichnet.
- Agenda für das nächste halbe Jahr.
- Schwerpunkt: Ein aktuelles, wichtiges Thema soll mit verschiedenen Aspekten und unterschiedlichen Text- und Präsentationsformen umfänglich dargestellt werden.

- Weitere Themen aus Marketing/Fundraising, Bildung, Besucherzentrum usw.
- Hinter den Kulissen: Reportage aus einem Bereich, der für Besuchende sonst nicht einsehbar ist.
- Kinder: Diese wichtige Dialoggruppe soll auf der drittletzten Seite speziell angesprochen werden, beispielsweise mit Wettbewerben usw.
- WPZ-Tipp: Persönliches Highlight einer dem Wildnispark Zürich nahe stehenden Person. Soll auch über die Person etwas preisgeben (Porträtelemente).
- Wussten Sie ...?: Auf der Rückseite der Wildnis erscheint jeweils ein Bild sowie eine interessante Zahl oder Erklärung dazu. Themen sind aus dem Wildnispark Zürich oder zu Naturerscheinungen.

Kosten

Grafik/Layout: CHF 3000–4000.- pro Ausgabe

Druck und Versand: CHF 5000–6000.- pro Ausgabe

Personalaufwand Verantwortliche/r Kommunikation: 24–30 Stunden pro Ausgabe

Evaluation

Spontane Rückmeldungen, ev. Umfrage planen.

8.5 Aktuell-Tafel Langenberg (in Planung)

Ziel

Besucherinnen und Besucher im Wildnispark Zürich Langenberg

1. wissen, was aktuell vor Ort zu beobachten ist und
2. kennen die aktuelle Situation der frei lebenden Wildtiere in der Schweiz und in den Nachbarländern.

Prioritäre Dialoggruppe

Besucherinnen und Besucher vor Ort.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die zentrale Aktuell-Tafel im Langenberg betreut die/der Verantwortliche Kommunikation. Die Stellvertretung übernimmt die/der Leiter/in Marketing.

Konzeption

Anzustreben ist eine zentrale Tafel an einem gut frequentierten Ort, wo die Mehrheit der Besuchenden vorbei geht. Dadurch können die Besuchenden ihren Besuch entsprechend der Meldungen planen und anpassen. Mit Vorteil ist es eine digitale Lösung, die vom Computer aus einfach und schnell bewirtschaftet werden kann.

Die Inhalte der zentralen Tafel sind:

- einerseits aktuelle Informationen zu den Tieren im Langenberg wie beispielsweise Hinweise auf Jungtiere, auf laufende Forschungsprojekte oder auf jahreszeitliche Ereignisse wie Brunft oder Geweihabwurf,
- andererseits aktuelle Informationen zu der Situation der freilebenden Tiere unserer im Park gehaltenen Tierarten in der Schweiz und in den Nachbarsländern.

Kosten

Einmalige Anschaffungskosten (im Budget Marketing vorgesehen): CHF 10'000–15'000.-

Unterhaltskosten und technischer Betrieb: CHF 2000–3000.- pro Jahr

Personalaufwand Verantwortliche/r Kommunikation: 2 Stunden/Woche

Evaluation

Spontane Rückmeldungen von Besucherinnen und Besuchern.

8.6 Porträt WPZ (in Planung)

Ziel

Interessierte Personen finden auf einem gestalteten A4-Blatt alle wichtigen Informationen über den Wildnispark Zürich.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Zuständig für die jährliche Aktualisierung und den Inhalt des Porträt WPZ ist die/der Leiter/in Kommunikation. Die Stellvertretung übernimmt die/der Leiter/in Marketing.

Konzeption

Gestaltete farbige A4-Seite mit Vorder- und Rückseite: Zahlen, Fakten, Bilder.

Das Porträt WPZ soll in einem Dateiformat gestaltet sein, das die/der Verantwortliche Kommunikation selbständig aktualisieren und bei Bedarf an einem Farbdrucker ausdrucken kann. Es soll vorerst in den Sprachen Deutsch und Englisch erhältlich sein.

Kosten

Einmalige Grafik/Layout: CHF 1000–2000.-

Evaluation

Spontane Rückmeldungen.

8.7 Jahresbericht

Der Jahresbericht ist der jährliche Rechenschaftsbericht der Stiftung Wildnispark Zürich gegenüber den Trägerorganisationen inklusive Jahresrechnung. Er erscheint in gedruckter Form jeweils im Frühling des Folgejahres.

Ziel

Interne und externe Anspruchsgruppen wissen, was der Wildnispark Zürich im betreffenden Jahr geleistet und wofür er das Stiftungsbudget ausgegeben hat. Gleichzeitig werden sie für die Ziele und Anliegen des WPZ sensibilisiert.

Prioritäre Dialoggruppe

In erster Linie alle verantwortlichen und interessierten Personen der Trägerorganisationen der Stiftung Wildnispark Zürich. Zusätzlich alle an der Stiftung interessierte Personen und Institutionen, explizit Bund, Geldgeber, Partner/innen sowie Sponsorinnen und Sponsoren.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Chefredaktion liegt bei der/dem Leiter/in Kommunikation. Die Stellvertretung übernimmt die/der Leiter/in Marketing. Die Mitglieder der Geschäftsleitung verantworten die Texte über ihre Bereiche. Die/der Leiter/in Kommunikation verteilt die entsprechenden Schreibaufträge.

Der Jahresbericht wird jeweils von der Stifternversammlung abgenommen.

Konzeption

Der Jahresbericht gliedert sich in fünf Teile:

1. Vorwort der Präsidentin/des Präsidenten sowie Danksagung
2. Drei Geschichten aus dem Berichtsjahr, bezogen auf das Leitbild (Imagebildung)
3. Rechenschaftsbericht in Hinblick auf die aktuelle Leistungsvereinbarung
4. Organisation
5. Jahresrechnung

Eine Zusammenfassung wird jeweils in den Sprachen Englisch und Französisch veröffentlicht.

Bilder aus dem Wildnispark Zürich sollen eine emotionale Bindung zu den Leserinnen und Leser herstellen. Sie werden grosszügig jeweils als Band im oberen Kopfbereich über jede Doppelseite platziert.

Kosten

Grafik/Layout: CHF 8000–10'000.- pro Jahr

Druck und Versand: CHF 5000–6000.- pro Jahr

Evaluation

Rückmeldungen der Stiferversammlung und des Stiftungsrates sowie weitere spontane Reaktionen.

8.8 Jahresprogramme/Broschüren

Der Wildnispark Zürich produziert jährlich ein Jahresprogramm, ein Gruppenprogramm sowie ein Programm für Schulen. Darin aufgeführt sind die entsprechenden aktuellen Angebote, Kurse und Veranstaltungen.

Ziel

Interessierte Personen verschaffen sich einen Überblick über das Angebot des Wildnispark Zürich und werden animiert, ein solches zu buchen.

Prioritäre Dialoggruppe

Alle potentiellen Kundinnen und Kunden, im Speziellen Familien mit Kindern, Seniorinnen und Senioren, Gruppen wie Vereine oder Arbeitsteams sowie Lehrpersonen mit ihren Schulklassen.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die Gesamtverantwortung über die drei Programme liegt bei der/dem Leiter/in Bildung. Die Inhalte kommen aus den Bereichen Bildung und Marketing. Die/der Verantwortliche Kommunikation redigiert die Texte und erstellt und organisiert ein Bildkonzept für die drei Titelbilder inklusive «Leitspruch» für das kommende Jahr. Für die Detailorganisation existieren Zeitpläne und Prozesse.

Konzeption, Kosten, Evaluation

gemäss Bildungskonzept und Marketing-Konzept.

8.9 Veranstaltungen (Peak)

Der Wildnispark Zürich organisiert zweimal im Jahr einen grossen Event: die Wildnis-Safari im Frühling sowie das Wildnispark-Fest im Herbst.

Ziel

Anzahl Besucherinnen und Besucher im Wildnispark Zürich erhöhen, den Bekanntheitsgrad des Parks steigern sowie Imagepflege, insbesondere auch in der Stadt Zürich.

Prioritäre Dialoggruppe

Die gesamte Bevölkerung, insbesondere jedoch Erwachsene mit Kindern sowie Seniorinnen und Senioren.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die organisatorische Verantwortung von Grossanlässen liegt bei der/beim Leiter/in Marketing. Details zur Organisation werden im Marketing-Konzept geregelt.

Das Marketing plant, koordiniert und führt die Werbung zu den Grossanlässen aus. Die/der Verantwortliche Kommunikation unterstützt in Absprache mit der/dem Leiter/in Marketing die Bekanntmachung der Grossanlässe durch geeignete Beiträge in den Kommunikationskanälen wie beispielsweise auf der Website, im Magazin Wildnis oder auf den Social Media.

Konzeption, Kosten, Evaluation

gemäss Marketing-Konzept.

8.10 Social Media (in Planung)

Social Media wie Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Xing usw. sind eine Weiterentwicklung der webbasierten Kommunikation und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie werden heute von allen Altersgruppen genutzt und sowohl für private als auch geschäftliche Zwecke eingesetzt.

Social Media haben die Kommunikation grundlegend verändert hin zu mehr Mitwirkung und Dialog. Neuigkeiten, Meinungen, Informationen und Daten werden öffentlich ausgetauscht, kommentiert und weitergeleitet. Dadurch haben sie einen wesentlichen Einfluss auf die Sichtbarkeit und die Reputation (das Image) einer Organisation.

Social Media finden statt, auch wenn eine Organisation nicht aktiv darin teilnimmt. Durch die aktive Beteiligung in ausgewählten Plattformen kann eine Organisation wie der Wildnispark Zürich seine digitale Reputation mitbestimmen und die Chancen der Social Media für seine Ziele einsetzen.

Ziel

Besucherinnen und Besucher betreiben durch das verbreiten von positiven Nachrichten in den Social Media (sharing) Mund-zu-Mund-Propaganda für den Wildnispark Zürich und steigern damit die Attraktivität der Angebote und erhöhen den Bekanntheitsgrad des Wildnispark Zürich.

Prioritäre Dialoggruppe

Zufriedene Besucherinnen und Besucher, die ihre positiven Erlebnisse im und mit dem Wildnispark Zürich gerne ihren Freunden in den Social Media weitererzählen möchten.

Verantwortlichkeiten/Organisation

Die Gesamtverantwortung als Social Media Manager übernimmt die/der Verantwortliche Kommunikation. Er leitet die Social Media Redaktion, die sich alle zwei Wochen (oder monatlich) trifft und die Planung und Ausführung der Beiträge auf allen Social Media Plattformen bespricht und festlegt. Die Stellvertretung übernimmt die/der Leiter/in Marketing.

Die Social Media Redaktion plant, erarbeitet und veröffentlicht mit Administrationsrechten die Beiträge auf den Plattformen und besteht aus:

- Verantwortliche/r Kommunikation (Redaktionsleitung)
- Leiter/in Marketing
- Affine Person aus dem Bereich Bildung
- Affine Person aus dem Rangerteam
- Affine Person aus dem Team der Tierpfleger

Die Social Media Redaktion führt einen Redaktionsplan. Das Monitoring der Plattformen übernimmt die/der Verantwortliche Kommunikation.

Für alle Mitarbeitenden des Wildnispark Zürich – und im Besonderen für die Mitglieder der Social Media Redaktion – gilt die Social Media Guidance des WPZ als verbindlich. Diese sind durch die Geschäftsleitung abgenommen. Zudem gibt es für jede Social Media Plattform, auf der der Wildnispark Zürich aktiv ist, eine Netiquette, die die spezifischen Regeln für die jeweilige Plattform beinhaltet.

Konzeption

Es existieren für alle Bedürfnisse des privaten und geschäftlichen Lebens zahlreiche Social Media Plattformen. Diese lassen sich grob in folgende Bereiche unterscheiden: Publizieren (Blogs, Twitter, Wikipedia), Teilen (YouTube, Flickr, Isuu), Diskutieren, Verkaufen, Netzwerken (Xing, LinkedIn), Spielen sowie als spezielle Plattformen Facebook und Google+, die alle Elemente auf einer Plattform vereinen.

Social Media Landscape 2011



Aufgrund der Vielzahl an Plattformen und der limitierten Personalressourcen ist es sinnvoll, die Aktivitäten des Wildnispark Zürich auf wenige, sehr zentrale Plattformen zu beschränken. Im Folgenden werden diese Plattformen etwas genauer beschrieben. Da sich die Welt der Social Media laufend und schnell weiterentwickelt und verändert, ist es nötig, dass die/der

Verantwortliche Kommunikation in Absprache mit der Geschäftsleitung auch kurzfristig Ergänzungen und/oder Veränderungen vornehmen kann.

Facebook

Facebook ist heute DIE Social Media Plattform. Der Wildnispark Zürich betreibt darauf eine Firmenseite als DEN zentralen Auftritt seiner Beiträge auf den Social Media Plattformen. Hier sollen möglichst viele Freunde erworben werden und möglichst viele positive Weiterempfehlungen und Interaktionen stattfinden.

Mögliche Inhalte sind

- Hinweise auf aktuelle Beobachtungsmöglichkeiten im Langenberg und Sihlwald inklusive Bilder dazu,
- Informationen zu kommenden Kursen und Veranstaltungen,
- Aufrufe zu Beiträgen von Besuchenden, eventuell verknüpft mit Gewinnmöglichkeiten,
- Wandervorschläge oder
- WPZ-Tipp und eventuell weitere Inhalte des Magazins Wildnis.

Vorerst vorgesehen sind drei Beiträge der Social Media Redaktion pro Woche.

Twitter

Twitter ist der «schnellste» Social Media Kanal, hier werden Neuigkeiten als erstes verbreitet. Deshalb ist es angebracht, bei Krisen ein Monitoring zu betreiben.

Da oftmals nicht die gleichen Personen auf Facebook und Twitter sind, sollen alle Meldungen auf Facebook auch in Twitter in einer kürzeren Form und mit Verlinkung auf Facebook veröffentlicht werden. Dies übernimmt die/der Verantwortliche Kommunikation.

Für zukünftige Anwendungen ist zu prüfen, wie Twitter in grössere Veranstaltungen wie Wildnis-Safari und Wildnispark-Fest eingebaut werden könnte, beispielsweise könnten Besucherinnen und Besucher animiert werden, etwas über die Veranstaltung zu twittern – diese Tweets könnten dann an einem zentralen Ort veröffentlicht werden usw.

Wikipedia

Wikipedia ist DAS online Nachschlagewerk. Der Wildnispark Zürich führt Einträge zu Wildnispark Zürich, Langenberg und Sihlwald. Verantwortlich für die Einträge und deren Aktualisierung ist die/der Verantwortliche Kommunikation.

Isuu

Auf Isuu können Publikationen wie Jahresberichte oder Magazine veröffentlicht werden. Diese können ähnlich wie Filme auf YouTube bewertet, kommentiert und weiterverbreitet werden. Der Wildnispark Zürich betreibt eine Seite mit seinen Jahresberichten und seinen Magazinen Wildnis. Verantwortlich ist die/der Verantwortliche Kommunikation.

YouTube, Flickr

Der Wildnispark Zürich würde sich anbieten, auch je eine Firmenseite auf YouTube (Filme) und Flickr (Fotos) zu betreiben, da Fotos und vor allem Filme sehr emotionalisieren. Gleichzeitig ist der zeitliche Aufwand, Fotos und Filme zu produzieren, zu bearbeiten und zu veröffentlichen eher hoch. Deshalb soll vorerst auf einen Auftritt verzichtet werden.

Kosten

Personalaufwand Verantwortliche/r Kommunikation: 4 Stunden pro Woche

Personalaufwand Mitglied Social Media Redaktion: 1 Stunde pro Woche

Evaluation

Anzahl Follower pro Social Media Plattform sowie Anzahl Beiträge von Besucherinnen und Besuchern pro Plattform.

9. Krisenkommunikation

Die Risikoanalyse des Stiftungsrates unter O:\Stiftung\Stiftungsrat\Risikoanalyse-11-2012.ppt ermöglicht es, potentielle Krisensituationen frühzeitig zu erkennen und somit zu verhindern. Die Krisenkommunikation selbst ist Teil eines umfassenden Krisenmanagements und richtet sich im speziellen Fall der Krisensituation sowohl an externe als auch an interne Anspruchsgruppen. Alle Informationen zum Krisenmanagement sind im Notfallkonzept zusammengefasst, das an folgendem Ort abgelegt ist: O:\Leitung_Verwaltung/Notfallkonzept.

9.1 Grundsätze und Ziele der Krisenkommunikation

1. Verantwortung übernehmen: Bei einer Krise übernimmt die/der Geschäftsführer/in in Absprache mit dem Stiftungsrat die alleinige Verantwortung für die Krisenkommunikation mit internen und externen Anspruchsgruppen.
2. Monopolisieren: Die Kommunikation des WPZ wird bei der/dem Geschäftsführer/in monopolisiert. Alle Anfragen sind der/dem Geschäftsführer/in zu melden.

Ziele der Krisenkommunikation

Jede Krise entwickelt eine hohe emotionale Kraft. Meist sind damit Ängste, Schuldfragen, Wut und Misstrauen verbunden.

Die geplante, sorgfältig durchgeführte Krisenkommunikation des WPZ soll

- durch verlässliche, klare Informationen einen Beitrag zur Krisenbewältigung leisten,
- durch die aktive Kommunikation Ungewissheit, Gerüchte und Ängste eindämmen sowie die Informationsführung in den eigenen Händen behalten sowie
- Image und Glaubwürdigkeit des WPZ schützen und nötigenfalls wiederherstellen.

9.2 Vorgehen und Inhalt

1. Aktiv, klar und rasch informieren -> Betroffene und Angehörige zuerst informieren
 - 30 Minuten Recherche für erste Infos müssen möglich sein
 - Betroffenheit ausdrücken
 - Keine Schuldeingeständnisse oder Entschuldigungen
 - Nur Fakten, keine Spekulationen:
 - Was wir tun (um der Krise Herr zu werden)
 - Was wir getan haben (um eine solche Krise zu verhindern)
 - Was wir tun werden (um künftig eine solche Krise zu verhindern)
2. Information an die Mitarbeitenden
 - Stand der Dinge
 - Kommunikationsverhalten und Wording
3. Hauptbotschaft mehrmals wiederholen
 - Mit einer Stimme sprechen. Eine klare Sprachregelung durchsetzen (Wording)
4. Themenführung halten -> zeigt Kompetenz
 - Medienmitteilung verschicken (innerhalb 2h)

- Wenn nötig Medienkonferenz organisieren (innerhalb 5h)
- Jeweils ankündigen, wann die nächste Information kommen wird. Diese Zeiten unbedingt einhalten
- Informationsdichte mit jedem Auftritt entsprechend der folgenden Reihenfolge erhöhen (zunehmende Präzisierung) -> möglichst lange beim Was bleiben, um sich Zeit zu verschaffen

WAS
WER, WANN, WO
WIE, WARUM

5. Innen- und Aussensicht (Spekulationen) vergleichen, abgleichen und in Kommunikation einfließen lassen
 - Reaktionen der Öffentlichkeit ernst nehmen
6. Später: was lernen wir daraus (Chance)
 - Vorkehrungen schildern
 - Zukünftige Strategie aufzeigen
 - Auf unsere Stärken (in diesem Bereich) verweisen

9.3 Regeln

1. Krisenkommunikation ist zu planen.
2. Wir müssen kommunizieren.
3. Wir wissen, was wir kommunizieren wollen.
4. Wir lügen, schwindeln oder vertuschen nicht.
5. Wir drücken verbal und mit unserem Verhalten unsere Betroffenheit aus.
6. Wir verfügen über eine/n hochrangige/n Sprecher/in und bleiben bei dieser Person.
7. Wir kommunizieren kontinuierlich, auch über die akute Krise hinaus.
8. Wir sind auf die schlimmstmögliche weitere Entwicklung der Krise vorbereitet.
9. Wir behalten unsere Anspruchsgruppen bei der Informationsbeschaffung und in unserer Kommunikation im Auge.
10. Wir kommunizieren nicht nur durch die Medien, sondern auch direkt mit diesen Anspruchsgruppen.

10. Kostenübersicht

	Einmalige Kosten (CHF)	Jährliche Kosten (CHF)	Zeitaufwand Kommunikation (Std./Woche)
Info-Mail (neu)	–	–	4
Website	–	Betrieb: 2000–3000.- Entwicklung: 3000–4000.-	4
Newsletter (neu)	2000–4000.-	–	1
Medienarbeit	–	Monitoring: 4000–7000.-	5
Zeitschrift Wildnis	–	Grafik: 6000–8000.- Druck: 10'000–12'000.-	1
Aktuell-Tafel LB (neu)	Budget Marketing	Betrieb: 2000–3000.-	2
Porträt WPZ (neu)	1000–2000.-	–	< 1
Jahresbericht	–	Grafik: 8000–10'000.- Druck: 5000–6000.-	1
Social Media (neu)	–	–	4

11. Zeitplan

	umgesetzt bis	verantwortlich	Aktueller Stand
Info-Mail	18. April 2013	kim	erledigt
Porträt WPZ	Ende Dezember 2013	kim	–
Newsletter	Ende Februar 2014	juf/kim	Offerte eingeholt
Social Media	Ende Februar 2014	kim	–
Aktuell-Tafel LB	März 2014	juf	Offerten eingeholt