

Kommunikationskonzept

Regionaler Naturpark Schaffhausen



Betriebsphase 2018 – 2027

Regionaler Naturpark Schaffhausen

Hauptstrasse 50

8217 Wilchingen

Telefon: +41 52 533 27 07

info@naturpark-schaffhausen.ch

www.naturpark-schaffhausen.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage.....	4
1.1	Kurzportrait Regionaler Naturpark Schaffhausen.....	4
1.2	Leitbild.....	4
1.2.1	Vision.....	4
1.2.2	Mission.....	4
1.2.3	Werte.....	4
1.2.4	Positionierung.....	4
1.2.5	Claim/USP.....	5
1.2.6	Strategische Ziele.....	5
1.3	Markenwert.....	5
1.4	Aufgaben und Geschäftsfelder.....	5
1.5	Auftrag Kommunikationskonzept.....	6
2	Kommunikationskonzept.....	7
2.1	Ziele Kommunikation.....	7
2.2	Kommunikationsgrundsätze.....	7
2.3	Gundlegende Kommunikationsbotschaften.....	8
2.3.1	Botschaften für Politik und Wirtschaft.....	8
2.3.2	Botschaften für die Öffentlichkeit.....	8
2.4	Zielgruppen und Kommunikationsabgrenzung.....	8
2.4.1	Priorität 1.....	8
2.4.2	Priorität 2.....	8
2.4.3	Ausserhalb unseres Kommunikationsauftrags.....	9
2.5	Kommunikationskanäle.....	9
2.5.1	Externe Kommunikationskanäle.....	9
2.5.2	Interne Kommunikationskanäle.....	11
2.6	Corporate Wording.....	11
2.6.1	Claim/USP.....	11
2.6.2	Tonalität.....	11
2.6.3	Umgang mit Kritik.....	11
2.6.4	Sprachregelung (Styleguide).....	12
2.6.5	Gendergerechte Sprache.....	13
2.7	Corporate Design.....	13

2.8	Bildsprache	13
2.9	Zuständigkeiten Kommunikation	14
3	Krisenkommunikation	15
3.1	Definition Krise	15
3.2	Mögliche Krisensituationen	15
3.3	Grundsätze der Krisenkommunikation	15
3.4	Zuständigkeit – wer kommuniziert	16
3.5	Meldeschema bei Unglücksfällen	16
3.6	Checkliste Krisenkommunikation	16
4	Budget und Jahresplanung	17
4.1	Budget	17
4.2	Jahresplanung / Massnahmenmix	17
5	Erfolgskontrolle	18
5.1	Medienanalyse	18
5.2	Evaluation Spezialmassnahmen, Auftritte, Exkursionen, Veranstaltungen	18
5.3	Kontrolle allgemeine Kommunikationsziele	18
5.4	Wirkungs- und Resonanzanalyse	18
6	Genehmigung Kommunikationskonzept	19
7	Anhang	20
7.1	Ideen für spezielle PR-Aktionen	20

1 Ausgangslage

1.1 Kurzportrait Regionaler Naturpark Schaffhausen

Randen – Reben – Rhein: Die Region Schaffhausen mit ihren Natur- und Kulturlandschaften ist einzigartig. Die Hügel des Randens, die weiten Rebberge und Landwirtschaftsflächen, Wälder, die typischen Dörfer und der Rhein verleihen der Gegend ihre Vielfalt. Zum Naturpark gehören die Regionen Randen, Südranden, Hochrhein, Klettgau und Reiat. Beteiligt sind auch zwei deutsche Gemeinden. Damit ist der Regionale Naturpark Schaffhausen der erste grenzüberschreitende Park der Schweiz.

Innovative Akteurinnen und Akteure geben der Region in den Bereichen Landwirtschaft, Gewerbe, Tourismus, Natur, Bildung und Kultur immer wieder neue Impulse. Das Ziel des Regionalen Naturparks Schaffhausen ist die verbesserte regionale Wertschöpfung sowie die Zusammenarbeit und Vernetzung inner- und ausserhalb des Parkperimeters, überregional, national und international (Deutschland). Hochstehende regionale Produkte von einheimischen Produzenten werden gefördert und bereichern das Qualitätsangebot von Schaffhausen und der ganzen Schweiz.

Eingebettet in einer vielfältigen Kulturlandschaft mit gleichzeitiger Stadtnähe und guter ÖV-Anbindung ist der Regionale Naturpark Schaffhausen ein wertvolles Naherholungsgebiet und eine begehrte Wohnlage; eine Gegend, in der man sich noch persönlich begegnet und den Zusammenhalt pflegt.

1.2 Leitbild

1.2.1 Vision

- Wir machen uns gemeinsam für unsere einzigartige Region stark und nehmen so unsere Zukunft aktiv und nachhaltig in die Hand – weil wir im Naturpark zu Hause sind!

1.2.2 Mission

- Wir machen uns für unsere Naturpark-Region stark.
- Wir fördern unsere Kulturlandschaft nachhaltig.
- Wir vernetzen Akteure und Akteurinnen und fördern die Zusammenarbeit zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung.
- Wir ermöglichen Projekte im Bereich Landwirtschaft, Gewerbe und Tourismus, Natur und Landwirtschaft sowie Bildung und Kultur.
- Wir unterstützen Projekte finanziell und ideell mit unserer Erfahrung, unseren Kompetenzen und mit personellen Ressourcen.

1.2.3 Werte

- Traditionsbewusstsein
- Aufgeschlossenheit
- Nachhaltigkeit
- Zusammenhalt (*innerhalb der Organisation*)
- Verbundenheit (*mit Natur und Bevölkerung*)

1.2.4 Positionierung

Der Naturpark bringt Menschen über die Landesgrenzen hinaus zusammen. 15 Parkgemeinden halten zusammen und fördern die Region innovativ und nachhaltig in den Bereichen Gewerbe,

Landwirtschaft, natur- und kulturnaher Tourismus, Natur, erneuerbare Energien, Bildung und Kultur. Der Regionale Naturpark Schaffhausen zeichnet sich durch einen weitgehend intakten, vielfältigen, natürlichen und äusserst attraktiven Lebensraum sowie durch eine erfolgreiche Wirtschaft aus.

Gemeinsam machen sich die Parkgemeinden für die Heimat stark und schreiten, verwurzelt in den eigenen Traditionen, aktiv und innovativ in eine nachhaltige Zukunft. Die Naturparkbevölkerung ist stolz auf ihr ausserordentliches natürliches und kulturelles Erbe.

Nicht nur für die Einheimischen, sondern auch für Besucherinnen und Besucher hält der Naturpark echte Naturerlebnisse, faszinierende Geschichten, herzliche Kontakte und den Genuss regionaler Spezialitäten bereit.

1.2.5 Claim/USP

- Erster grenzüberschreitender Naturpark CH und DE
- Randen – Reben – Rhein (*vielseitige Kulturlandschaft*)

1.2.6 Strategische Ziele

- Erhaltung und Aufwertung der Qualität von Natur und Landschaft, insbesondere der traditionellen Kulturlandschaft und der Biodiversität.
- Förderung der regionalen Wertschöpfung in Gewerbe, Land- und Forstwirtschaft sowie des natur- und kulturnahen Tourismus mittels konkreter Projekte.
- Stärkung einer regionalen Energieversorgung auf Basis erneuerbarer Energien.
- Sensibilisierung für die Belange von Natur und Kultur als tragende Basis für Wirtschaft und Gesellschaft.
- Der Naturpark ist als Modellregion im Bildungsbereich der Umwelt aktiv.
- Zusammenarbeit und Vernetzung mit Akteuren und Akteurinnen inner- und ausserhalb des Parkperimeters überregional, national und international (DE).

1.3 Markenwert

Der Regionale Naturpark Schaffhausen gehört wie die anderen Schweizer Pärke zu den ursprünglichsten Natur- und Kulturlandschaften der Schweiz. Er ist ein weitgehend intakter, vielfältiger, dynamischer und natürlicher oder vom Menschen naturnah gestalteter Lebensraum. Die Bevölkerung der Parkgemeinden ist stolz auf ihr ausserordentliches natürliches und kulturelles Erbe. Sie verpflichtet sich, dieses zu erhalten und respektvoll zu nutzen. Die Bevölkerung erwartet vom Regionalen Naturpark Schaffhausen eine Stärkung der Identität und des Zusammenhalts sowie eine Förderung der regionalen Wirtschaft. Der Park bietet den Besucherinnen und Besuchern echte Naturerlebnisse, faszinierende Geschichten, Kontakte zu einer naturverbundenen Bevölkerung und den Genuss regionaler Spezialitäten.¹

1.4 Aufgaben und Geschäftsfelder

Der Regionale Naturpark Schaffhausen operiert als Vernetzer, Unterstützer, Ermöglicher und Koordinator. Er unterstützt Akteurinnen und Akteure im Parkgebiet finanziell, personell und fachlich bei der Realisation von innovativen Projekten² aus den Bereichen Gewerbe, Landwirtschaft, natur- und kulturnaher Tourismus, Natur, erneuerbare Energien, Bildung und Kultur. Der Naturpark ist keine touristische Marketingorganisation. Vermarkter von touristischen Angeboten ist Schaffhauserland Tourismus sowie das Netzwerk Schweizer Pärke.

¹ Dieser Markenwert stimmt identisch mit dem Markenwert der Schweizer Pärke überein.

² Einen detaillierten Überblick gewähren die Projektkataloge «abgeschlossene Projekte» und «laufende Projekte».

Neben dem Handlungsfeld «Projektmanagement und Kommunikation» bestimmen drei Geschäftsfelder die Standbeine des Regionalen Naturparks Schaffhausen: Wirtschaft, Natur sowie Bildung & Kultur.

Wirtschaft	Natur	Bildung und Kultur
• natur- und kulturnaher Tourismus im Schaffhauserland • Projektleitung Genussregion • Landwirtschaftsprojekte • Gewerbe	• Artenförderprogramm • erneuerbare Energien • Kulturlandschafts-Aufwertung • Gewässer • Natur im Siedlungsraum • Baukultur • GIS – Geografisches Informationssystem • ökologische Infrastruktur	• Bildung • kulturelles Leben und Erbe

1.5 Auftrag Kommunikationskonzept

Um die Kommunikation einheitlich zu regeln und effizient zu gestalten, definiert dieses Konzept die Unternehmensgrundlagen und damit verbunden die möglichen Massnahmen sowie die Ansprechpartner für die Kommunikation des RNPSH. Zu klären ist, wer, was, wo, warum, wann und wie kommuniziert. Das vorliegende Kommunikationskonzept dient als Leitfaden für die interne und externe Kommunikation des RNPSH und gilt auch und insbesondere in Krisensituationen.

2 Kommunikationskonzept

2.1 Ziele Kommunikation

Das Kommunikationskonzept ist für die Betriebsphase 2018 bis 2027 des Regionalen Naturparks Schaffhausen erstellt und bildet die Handlungsgrundlage für sämtliche Kommunikationsmassnahmen. Während der Errichtungsphase (2014 bis 2017) war der Kommunikationsfokus vor allem auf der Politalebene angesiedelt, mit dem Ziel, die Abstimmungen zu gewinnen. In der Betriebsphase soll nun die Öffentlichkeit primär mit Emotionen und Fakten erreicht und deren Zustimmung erlangt werden. Aufgrund diverser Rückmeldungen ist zudem bekannt, dass ein bemerkenswerter Teil der Bevölkerung (trotz dem umfangreichen Abstimmungswirbel und der damit verbundenen Kommunikation) nicht weiss, was genau der Naturpark ist und wofür er steht.

Aus diesem Grund ist es am Anfang der Betriebsphase wichtig, den Naturpark nochmals ganz präzise, einfach, einleuchtend und volksnah zu erklären. Der Naturpark ist unsere Heimat, welche es zu schützen, bewahren und fördern gilt. Er ist nicht ein räumlich eingezäunter Park mit Eingang und Ticketverkauf. Das nachgelagerte Hauptziel ist, Identität und Verbundenheit mit der Region zu schaffen. Die Bevölkerung der Parkgemeinden ist stolz auf ihr natürliches und kulturelles Erbe. Der Naturpark trägt dazu bei, diese Grundlage zu erhalten und respektvoll zu nutzen.

Die Kommunikation verfolgt folgende Ziele:

- über Aktivitäten und Projekte des RNPSH informieren (was ist der Naturpark? Möglichkeiten und Verständnis für Park-Aufgaben)
- Identität, Zusammenhalt und Heimat-Verbundenheit fördern (jede Bewohnerin und jeder Bewohner ist ein Teil vom Park!)
- positive Wahrnehmung und Selbstverständlichkeit (der Park gehört zu Schaffhausen – Hinblick auf die Erneuerungswahlen im 2026) fördern und entwickeln
- Transparenz und Vertrauen schaffen
- auf Gerüchte, Unklarheiten und Spekulationen moderat reagieren

2.2 Kommunikationsgrundsätze

Die Kommunikation des RNPSH befolgt in jeder Situation folgende Grundsätze:

- **sachlich, ehrlich, transparent, authentisch**
Nicht alles was wahr ist, muss gesagt werden, aber alles was gesagt wird, muss wahr sein. Der Persönlichkeits- und Datenschutz stehen grundsätzlich über dem Informationsbedürfnis der Bevölkerung und der Mitarbeitenden.
- **aktiv und aktuell**
Die Kommunikation des RNPSH erfolgt aus eigenem Antrieb, schnell und flexibel.
- **fehlerfrei und präzise**
Um Fehler zu vermeiden, werden Texte gegengelesen, bevor sie publiziert werden. Die Botschaften des RNPSH sind auf den Punkt gebracht und weisen die erforderliche Länge auf (nicht zu lang und nicht zu kurz).
- **zielgruppengerecht**
Zeitpunkt, Mittel und Inhalt der Kommunikation müssen zur anvisierten Zielgruppe passen.
- **intern vor extern**
Grundsätzlich werden zuerst die direkt Betroffenen informiert, dann der Vorstand und/oder Mitarbeitende, dann Behörden und/oder Öffentlichkeit.
- **persönlich**
Der RNPSH pflegt eine personenorientierte Kommunikation und ist für Rückfragen empfänglich.
- **einheitlich**
Die Kommunikation ist in sich abgestimmt und einheitlich. Sie folgt den Grundsätzen des Kommunikationskonzepts.

2.3 Grundlegende Kommunikationsbotschaften

2.3.1 Botschaften für Politik und Wirtschaft

- Der RNPSH ist ein professionell geführtes Unternehmen, das effektiv und effizient arbeitet.
- Der RNPSH ist dienstleistungs- und problemlösungsorientiert.
- Der RNPSH ist sparsam im Umgang mit den Ressourcen, welche ihm vom Steuerzahler, Kanton und Bund zur Verfügung gestellt werden.
- Der RNPSH ist ein wichtiges Kompetenzzentrum für regionale Entwicklung.
- Alle Leistungsträger und Gemeinden profitieren von den Dienstleistungen des RNPSH – und damit profitiert der gesamte Kanton Schaffhausen.
- Der RNPSH schafft einen Mehrwert für den Kanton Schaffhausen.

2.3.2 Botschaften für die Öffentlichkeit

- Der RNPSH hat weder Mauern noch ein Eintrittstor, sondern ist ein Naherholungsgebiet und begehrte Wohnlage.
- Die Bevölkerung ist Teil des RNPSH.
- Einheimische Produkte haben kurze Transportwege und bereichern jeden Haushalt.
- Der RNPSH ist der erste grenzüberschreitende Naturpark der Schweiz.

2.4 Zielgruppen und Kommunikationsabgrenzung

2.4.1 Priorität 1

Extern	Intern
Parkbewohner	Mitarbeitende (Geschäftsstelle)
Akteure / Partner (aktiv Beteiligte und Zukünftige)	Vorstand, GPK, Labelkommission
Medien	

2.4.2 Priorität 2

Extern	Intern
Verbände und Interessensgruppen • Landwirtschaft • Gewerbe • Verein Landenergie / neue Energien • Tourismus • Umweltbildung • Kultur • Natur • Politische Parteien • Schulen	Vereinsmitglieder
Gemeinden ausserhalb des Perimeters	Parkgemeinden innerhalb des Perimeters
Bevölkerung ausserhalb des Perimeters	Kanton / Behörden / Politiker

2.4.3 Ausserhalb unseres Kommunikationsauftrags

Der Regionale Naturpark Schaffhausen ist keine touristische Marketing-Agentur, deshalb läuft die primäre Vermarktung sowie der Verkauf der Freizeitangebote und weiteren Produkte über Schaffhauserland Tourismus (damit ist auch die Vernetzung mit Schweiz Tourismus gewährleistet) und das Netzwerk Schweizer Pärke. Diese Organisationen verfügen über mehr Marketing-Know-how, zielgruppengerechte Vertriebskanäle sowie über personelle wie auch finanzielle Ressourcen.

Extern	Intern
Besucher - Freizeit- und Feriengäste - Firmen - Corporate Volunteering	

2.5 Kommunikationskanäle

2.5.1 Externe Kommunikationskanäle

Der RNPSH steht im direkten Dialog zur Öffentlichkeit und richtet seine Kommunikation empfängergerecht an bestimmte Zielgruppen.

Webseite und neue Medien	Websites (und verschiedene Domains) www.naturpark-schaffhausen.ch www.natourpark.ch (und zusätzlich verschiedene Domains, die auf die Website führen)
	Suchmaschinen (Google)
	Youtube
	Facebook
	Instagram
	Wikipedia-Bericht
	Elektronischer Newsletter
	Via externe Plattformen verlinkt - Schaffhauserland Tourismus - Schweiz Tourismus - Netzwerk Schweizer Pärke - Kleine Weltwunder - Netzwerk deutsche Pärke

Medienarbeit Die proaktive Kommunikation mit den Medien ist ein wichtiges Instrument, um die Botschaften und Neuigkeiten des RNPSH einem breiten Publikum zugänglich zu machen.	Medienmitteilungen Es wird ein Medienverteiler geführt, der regelmässig aktualisiert wird. Mit Mitteilungen an ausgewählte Medien informiert der RNPSH in regelmässigen Abständen über Tätigkeiten und bevorstehende Ereignisse. Die Mitteilungen werden von der kommunikationsverantwortlichen Person in Absprache mit der Geschäftsführung versendet. Sie werden auf der Homepage archiviert.
	Medieneinladungen / Medienanlässe Bei wichtigen Anlässen oder Ereignissen organisiert der RNPSH einen Medienanlass. Notwendigkeit, Ort, Zeitpunkt, Teilnehmer und Ablauf der Konferenz werden rechtzeitig zwischen medienverantwortlichen Person, Geschäftsführer und Projektverantwortlichen abgesprochen.
	Jahres-Pressekonferenz (mit Rück- und Ausblick)
	Interviews Anfragen für Interviews bzw. andere Auskünfte sind zwischen der medienverantwortlichen Person und der Geschäftsführung abzusprechen und zügig zu beantworten. Thema bzw. Stossrichtung des Interviews werden vorgängig abgeklärt. Wörtliche Zitate sind nach Möglichkeit gegenzulesen. Ziel muss sein, proaktiv Interviews zu platzieren.
	Inserate/Stellenausschreibungen
Eigene Printprodukte	Newsletter Haushaltsversand
	Weihnachtskarten
	Natourpark-Routenkarten (inkl. Box)
	Infobroschüre Regionaler Naturpark Schaffhausen
	Erlebniskarte
	Flyer Naturpark-Möbel, -Produkte, -Handwerk und ev. Gastronomie
	Bildungskalender
	Flyer zu spezifischen Events / Themen - Tage der offenen Künstlerateliers - Regenerative Landwirtschaft
	Postkarten
	Aufkleber
Messen und Events	Messeauftritte
	Events
	Naturparkfest

Signaletik	Verschiedene Ortsschilder, Signaletik- und Infotafeln werden sukzessive in Zusammenarbeit mit den Parkgemeinden produziert und montiert.
Networking	persönliche Kontaktpflege/Austausch an öffentlichen Anlässen/Events

2.5.2 Interne Kommunikationskanäle

Der Vorstand informiert die Geschäftsführung über sämtliche relevanten Themen und umgekehrt. Für die Kommunikation zu den Mitarbeitenden ist die Geschäftsführung verantwortlich. Ausgenommen sind Beschlüsse, die die Geschäftsleitung betreffen, diese werden durch den Präsidenten mitgeteilt. In ausserordentlichen Situationen ist der Präsident für die interne Kommunikation verantwortlich.

Information	Teamsitzungen (1x pro Woche)
	E-Mail
	Telefon, WhatsApp, SMS
	Workshops / Teambildungsanlässe
	Vorstandssitzungen (4-5x pro Jahr)
	Mitgliederversammlung (2x pro Jahr)

2.6 Corporate Wording

2.6.1 Claim/USP

- Erster grenzüberschreitender Naturpark CH und DE
- Randen – Reben – Rhein (*vielseitige Kulturlandschaft*)

2.6.2 Tonalität

- positiv
- emotionale, bildhafte Schreibweise (Adjektive verwenden)
- verständliche Sprache (volksnah – nicht Hochschulsprache)
- direkte Anrede
- zurzeit noch Höflichkeitsform (per Sie)
(besser wäre die DU-Form! Begründung: Emotion, Aufmerksamkeit, direkter, Betroffenheit ist grösser, zeitgemäss)

2.6.3 Umgang mit Kritik

- sich für Kritik/Anregung bedanken
- ehrlich sein, allfällige Fehler zugeben und Entschuldigung aussprechen
- aufklären, Sachverhalt erklären oder klarstellen
- positiv bleiben
- Tonalität ruhig und anständig (aber bestimmt)
- als Chance für Verbesserung ansehen und entsprechende Massnahmen ergreifen

2.6.4 Sprachregelung (Styleguide)

Damit der Auftritt einheitlich, durchschlagend, prägend und nachhaltig ist, wird eine einheitliche Sprachregelung für konkrete Themen definiert. Sämtliche Mitarbeiter halten sich an die Vorlage und wissen, was wie geschrieben wird:

Name	<u>Korrekt Name</u> Regionaler Naturpark Schaffhausen Es wird immer mit dem kompletten Namen kommuniziert – nicht nur «Naturpark Schaffhausen» oder «Regionaler Naturpark». <u>Namenswiederholung im Text</u> Naturpark oder Park Damit es nicht langwierige Textwiederholungen gibt, kann im Text nach der ersten kompletten namentlichen Erwähnung die allgemeine Kurzform «Naturpark» verwendet werden: Regionaler Naturpark Schaffhausen ... ff ...Naturpark oder Park... <u>Sprachversionen</u> FR: Parc naturel régional Schaffhouse IT: Parco naturale regionale Sciaffusa EN: Schaffhausen Regional Nature Park <u>Vereinsname</u> Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen
Datum	1. August 2017 23. September 2017 Montag, 4. April 2017 Sonntag, 17. Dezember 2017 1. August bis 28. Oktober 2017 1. bis 3. August 2017
Öffnungszeiten	MO – FR: 14.00 – 17.00 Uhr MO – MI, FR und SO: 08.00 – 17.00 Uhr MO, DI, SA und SO: 14.00 – 16.00 Uhr Juni bis Oktober 2017 MO und DI: 13.00 – 18.00 Uhr MO-Nachmittag DI-Abend
Währung	CHF 12.50 EUR 2.00
Zeit	08.00 Uhr 17.00 Uhr 08.00 – 17.00 Uhr
Abkürzungen	Länge: 1 km 100 m 16 cm Dauer: 1 h 1 h 20 min 30 min Höhe: 200 m ü. M.
Bindestriche	- (kurzer Bindestrich) Bei Silben- und Worttrennungen im Fliesstext – (langer Bindestrich) Bei Verwendung anstelle «bis» (07.00 – 14.00 Uhr) Gedankenstrich im Satz

Anführungszeichen	«Wort» Mac: « = (Alt)+(,) und » = (Alt)+(Shift)+(,)
Telefonnummer	+41 52 533 27 07
Adressblock	Telefon: Mobile: E-Mail: Web: www.internet.com (alles ausgeschrieben)

2.6.5 Gendergerechte Sprache

Die sprachliche Gleichbehandlung der Geschlechter ist für eine erfolgreiche Gleichstellung von unerlässlicher Bedeutung. Aus diesem Grund ist der bewusste Umgang mit Sprache und das Einbeziehen der männlichen und weiblichen Form ein wichtiges Anliegen des Regionalen Naturparks Schaffhausen.

Paarformen

Wenn Männer und Frauen gemeint sind, werden beide Formen bzw. die Paarform verwendet und keine Abkürzung (~~Besucher/innen~~ / ~~BesucherInnen~~ o.ä.).

- Akteure und Akteurinnen
- Besucher und Besucherinnen
- Künstler und Künstlerinnen
- Gemeindevertreter und Gemeindevertreterinnen

Kurze Sätze helfen mit, dass Texte trotz Paarformen gut lesbar bleiben. Das Komma wirkt im Sprachfluss weniger störend als der Schrägstrich:

- *Der Präsident, die Präsidentin kann für bestimmte Aufgaben Delegierte einsetzen.*

Genderneutrale Formulierungen

Anstelle der Paarform kann auch die Mehrzahl oder eine neutrale Form gewählt werden. Die Verwendung der Mehrzahl vereinfacht den Text, weil Artikel, Adjektive und Pronomen für die weibliche und die männliche Form identisch sind.

- Besuchende
- Kunstschaaffende
- Bevölkerung
- Gemeindevertretung

2.7 Corporate Design

Das Corporate Design regelt das gesamte visuelle und einheitliche Unternehmens-Erscheinungsbild und beinhaltet damit einen wichtigen Teilbereich der Unternehmens-Identität. Das Corporate Design beinhaltet die korrekte Logo-Anwendung, das Farb- und Schriftbild, Papiervorgaben, Raster, Vorlagen und Anwendungsbeispiele. Das detaillierte Corporate Design ist in separater Form auf Frontify geregelt:

Weblink: www.naturpark-schaffhausen.ch/frontify
Benutzername: frontify@naturpark-schaffhausen.ch
Passwort: frontify-gast

2.8 Bildsprache

Bilder haben ihre eigene Aussagekraft und Sprache. Sie transportieren Emotionen viel wirkungsvoller als eine sprachliche Beschreibung. Aus diesem Grund ist qualitativ gutes Bildmaterial von immenser Bedeutung. Es ist wichtig, dass die Kommunikation vom RNPSH mit wirkungsvollen Fotos, welche alle in sich geschlossen die gleiche Bildsprache haben, untermauert wird. Der wiederholte Einsatz von besonders schönen Fotos unterstützt zusätzlich den Wiedererkennungseffekt massgeblich.

2.9 Zuständigkeiten Kommunikation

Für sämtliche medialen Anfragen und Bedürfnisse ist die Leitung Kommunikation erste Ansprechperson. Die Leitung Kommunikation entscheidet aufgrund des Themas, wer weiterführend informiert. Folgende Tabelle regelt die Kommunikationszuständigkeit (Stellvertretung ist die Geschäftsführung). Die kommunikationsverantwortliche Person unterstützt und berät die verantwortlichen Personen in allen Fragen der Kommunikation.

Leitung Kommunikation	• 1. Ansprechperson für sämtliche Medienanfragen • allgemeine Medienanfragen zum Betrieb, Medienmitteilungen etc. • Kritik • Entscheid Einleitung Krisenkommunikation in Absprache mit Geschäftsführung
Geschäftsführer	• politische Themen • kommuniziert in Krisensituation (sobald Details bekannt sind)
Projektleiter	• in Absprache/Begleitung mit Leitung Kommunikation gibt der Projektleiter über spezifische Projekte Auskunft
Vorstand	• akute Krisensituationen (Ablösung der Geschäftsführung) • strategische Fragen

3 Krisenkommunikation

3.1 Definition Krise

Dieser Abschnitt regelt die Kommunikation nach innen und aussen in einem Krisenfall des RNPSH.

Als Krise gelten Ereignisse mit folgenden, teilweise kumulierten Komponenten:

- unerwartetes Eintreten
- sofortiges Handeln notwendig
- massiver Druck zu akuten Entscheidungen oder zum schnellen Handeln
- hoher Ressourceneinsatz notwendig
- schwerwiegende kurz- oder langfristige Folgen für den RNPSH
- hohe Präsenz in Medien und in der Öffentlichkeit (grosser Informationsdruck)
- Krisen werden von aussen gesteuert und bestimmt

Treten eines oder mehrere dieser Merkmale auf, so ist darauf im Sinne einer Krisenkommunikation zu antworten. Bei Krisen geht die Handlungshoheit verloren. Eine Reaktion ist vonnöten. Und diese muss schnell und konsequent erfolgen.

3.2 Mögliche Krisensituationen

Nicht alles, was als Krise empfunden wird, ist auch eine. Wichtigstes Kriterium ist immer, ob dem RNPSH kurz- oder langfristig schwerwiegende Folgen drohen (Imageschaden, finanzieller Schaden, personelle Probleme).

Mögliche Krisensituationen für den RNPSH umfassen (nicht abschliessend):

- wichtige Entscheidungsträger wenden sich gegen den RNPSH
- aufgrund einer Entscheidung oder eines Ereignisses tobt ein medialer Shitstorm
- gegen den RNPSH werden Klagen oder Entschädigungsforderungen in grossem Umfang erhoben
- auf einem durch den RNPSH organisierten oder mitgetragenen Event passiert ein Unfall, ein Unglücksfall
- der RNPSH ist intern oder extern in einen Kriminalfall verwickelt (Betrug, Urkundenfälschung etc.)

3.3 Grundsätze der Krisenkommunikation

- K** klare, kurze, konkrete Aussagen
- R** richtige Fakten weitergeben (Alles was gesagt wird, muss wahr sein. Aber es muss nicht alles gesagt werden, was wahr ist)
- I** Information: Was ist die wichtigste Botschaft/Kernaussage?
- S** schnell, aber nicht zu schnell reagieren (Zeitfenster schaffen, Situation klären; denken, dann erst reden)
- E** einfache Sprache, Emotionen angemessen miteinbeziehen

3.4 Zuständigkeit – wer kommuniziert

Für die Krisenkommunikation ist die Geschäftsführung verantwortlich. Die kommunikationsverantwortliche Person steht ihr unterstützend beiseite. Zusätzlich werden bei Bedarf ein externer Kommunikationsberater sowie der Vorstand beigezogen. Der Vorstand stellt so zusätzliche personelle Ressourcen zur Verfügung und entlastet damit die Geschäftsführung.

3.5 Meldeschema bei Unglücksfällen

- Projektleiter alarmiert Rettungsdienst
- Projektleiter informiert die Geschäftsführung oder die Stv. Geschäftsführung
- Geschäftsführung informiert den Vorstandspräsidenten
- Geschäftsführung informiert kommunikationsverantwortliche Person
- Die externe Kommunikation erfolgt durch die Geschäftsführung, unterstützt durch die kommunikationsverantwortliche Person

3.6 Checkliste Krisenkommunikation

- Ruhe bewahren
- bei Unfall: Hilfemassnahmen, Alarmierung der notwendigen Stellen (Polizei, Sanität, Feuerwehr)
- Alarmierung und Information der internen Stellen (GF, VP, Kommunikationsverantwortlicher)
- keine Information an die Öffentlichkeit, bevor man sich ein Bild der Situation gemacht hat (Ausschliesslich Interne und Angehörige informieren!)
- Absprache über weitere Schritte mit GF, VP und kommunikationsverantwortliche Person
- allenfalls personelle Ressourcen zur Verfügung stellen (Vorstand)
- Kommunikation ist Chefsache
- Botschaft bestimmen (Absprache mit GF, VP und kommunikationsverantwortliche Person)
- Was gesagt wird, ist wahr! (Nur sagen, was man weiss, keine Spekulationen)
- Nicht alles sagen, was wahr ist, sondern was gesichert und abgesprochen ist
- Termin für Medieninformation setzen, falls notwendig. Immer gleich den nächsten Informationstermin bekannt geben
- Informationsstrom immer hochhalten
- alle Medien gleich behandeln
- keine Schuldzuweisungen oder Verweise auf andere Personen des RNPSH («Sie hat gesagt, dass...»)
- ständige Beurteilung der Situation durch GF und VP
- falls sich Krise beruhigt, herunterfahren der Krisenkommunikationsgruppe
- Nachbearbeitung im Sinne einer Überprüfung der Krisenkommunikation, der Entstehung der Krise sowie der internen Prozesse

4 Budget und Jahresplanung

4.1 Budget

Das momentan festgelegte Jahresbudget³ stellt sich wie folgt zusammen:

Kommunikation	CHF 70'000.00
Messen und Kommunikationsmassnahmen	CHF 16'000.00
Support durch Kommunikationsspezialisten	CHF 4'000.00
Kommunikationsmittel und Drucksachen	CHF 17'000.00
Website & Social Media	CHF 9'500.00
Newsletter	CHF 22'000.00
Unterstützung/Partnerschaften Veranstaltungen	CHF 1'500.00

4.2 Jahresplanung / Massnahmenmix

In der Kommunikationsjahresplanung wird der detaillierte Massnahmenmix dargestellt. In diesem separaten Dokument ist die Planung festgehalten. Dort ist definiert, wann welches Thema (Jahresdramaturgie und Deadlines), in welchem Medium/Kommunikationskanal und zu welchem Preis publiziert wird.

³ Die Umsetzung der empfohlenen Massnahmen und Ideen im Anhang ist nicht mit dem oben genannten Budget realisierbar. Für Spezialaktionen und grössere Kommunikationsmassnahmen muss mehr Budget gesprochen werden. Mit dem momentanen Kommunikationsbudget können lediglich einfache Basismassnahmen umgesetzt werden.

5 Erfolgskontrolle

Die Geschäftsführung, sämtliche Mitarbeitende sowie der Vorstand beobachten fortlaufend, ob die in diesem Konzept festgehaltenen Grundsätze eingehalten und umgesetzt werden. Bei Bedarf werden Anpassungen vorgenommen.

5.1 Medienanalyse

Regionale Medien werden wöchentlich überprüft und auf Naturpark-News gefiltert. Es wird eine Auswertung zur Medienberichterstattung/Leserbriefe durchgeführt. Das ARGUS-Medienmonitoring ist via Netzwerk Schweizer Pärke sichergestellt. In regelmässigen Abständen wird der Traffic auf sämtlichen Web- und Social-Media-Kanälen überprüft und ausgewertet. Durch Social-Media-Monitoring kann nicht nur ein Shitsorm vermieden werden, sondern auch sofort erfahren werden, wenn sich beispielsweise ein Influencer zu Wort meldet oder ein Lob ausgesprochen wird. Mögliche Tools für die regelmässige Überwachung sind folgende Programme:

- Argus-Medienmonitoring
- Google-Analytics
- MailChimp (Newsletter- und Kampagnen-Report)

5.2 Evaluation Spezialmassnahmen, Auftritte, Exkursionen, Veranstaltungen

Nach spezifischen Kommunikationsmassnahmen (Wettbewerbe, Challenges, Kampagnen etc.) wird der Erfolg der Aktion evaluiert. Die Kennzahlen werden herausgefiltert und analysiert, um zu einem begründbaren Fazit zu kommen. Anhand der Auswertung kann der Erfolg der Kommunikationsmassnahme ausgewiesen und darüber entschieden werden, ob die Aktion auch zukünftig wiederholt wird.

5.3 Kontrolle allgemeine Kommunikationsziele

Die Erreichung der definierten Kommunikationsziele und BAFU-Indikatoren werden jährlich überprüft.

5.4 Wirkungs- und Resonanzanalyse

Im Zwei-Jahres-Rhythmus wird eine Akzeptanz-Umfrage bei allen Haushalten der Parkgemeinden erhoben. Die Umfrage wird online mit der Plattform SurveyMonkey.com durchgeführt und ausgewertet. Ebenfalls werden während der Betriebsphase zusätzlich Experteninterviews mit Branchenvertretern durchgeführt.

6 Genehmigung Kommunikationskonzept

Das Konzept wurde an der Vorstandsitzung vom 23. November 2017 genehmigt und ist ab dem 1. Januar 2018 verbindlich für alle Mitarbeiter sowie die Vorstandsmitglieder.

(Stand: 18. März 2020)

Christoph Müller, Geschäftsführer

Hans Rudolf Meier, Präsident

7 Anhang

7.1 Ideen für spezielle PR-Aktionen

Plakat-Kampagne

Mittels APG-Plakaten wird grosse Aufmerksamkeit erregt. Die Parkbevölkerung wird sensibilisiert und mit stimmigen Fotos und passender Aussage darauf aufmerksam gemacht, dass Sie mitten im Naturpark leben.

- Die 7 Weltwunder
Kampagne in Anlehnung an die Pärke-Kampagne «Kleine Weltwunder»
Die sieben Weltwunder der Antike oder so gibt's auch im Naturpark:

Die hängenden Gärten von Babylon	Schöne Geranien am Balkon
Koloss von Rhodos	Ein starker Bauer
Leuchtturm	Randenturm auf dem jemand eine Fackel hält
Grab des Königs Mausolos	Kesslerloch, ausgestorbene Dorfbeiz, Pfahlbauerhütte
Die drei Pyramiden	Drei Silos
Tempel der Artemis	Schönes Waldhüttli mit Jägerin
Zeus Statue	Bekannte Person auf Dorfbrunnen stellen, Brunnenfigur
(Chinesische Mauer)	Stadtmauer Neunkirch, Trockensteinmauer
(Panama-Kanal)	Biber, Rhein

- **Freiwillige Parkranger in besonderer Mission gesucht**
Für spezielle Erlebnisse im Park werden freiwillige Helfer und motivierte Mitarbeiter gesucht.

Randen	Kieselsteine auf Wanderwegen ausrichten
	Velofahrer Bidon reichen oder bergauf stossen
	Blätter im Herbst rot und gelb färben
Reben	Mit Fliegentätscher Trauben bewachen
	Weinverkäufer mit Bauchladen im Rebberg unterwegs
	Qualitätskontrolle Wein
Rhein	Bei Hochwasser mit Trinkhalm regulieren
	Den Fischen Schwimmunterricht erteilen

Maskottchen

Ein Maskottchen ist eine Identifikationsfigur, welches vor allem Kinder anspricht und Geschichten auf eine ganz andere Art und Weise übermitteln kann. Junge Parkbesucher können direkt auf Augenhöhe angesprochen werden. Kinder reagieren sehr positiv auf ein Maskottchen. Sie nehmen es in ihrer kindlichen Welt in ihren Freundeskreis auf und möchten den neu gewonnen Freund immer wieder besuchen. Familien werden so auf Wunsch ihrer Kinder immer wieder den Regionalen Naturpark Schaffhausen besuchen.

Abziehbilder

- Witzige Kleber fürs Auto (frecher Spruch/ Zugehörigkeit, stolz auf Heimat)
- Maskottchen

Ranger-Guerilla-Aktion

- Ranger ist unterwegs und verkauft Tierfutter für ausgestorbene Tierarten, die wir wieder einführen wollen (z.B. Rentierte, Säbelzahn tiger und Seekühe). Diese skurrile und gleichzeitig witzige Begegnung ist ein lustiger Einstieg für ein Gespräch über den Regionalen Naturpark Schaffhausen.

- Ranger mit Kässeli, die im Park unterwegs sind und spasseshalber Eintritt verlangen. Dies gibt ein witziges Gespräch und die Parkbewohner können über den Naturpark direkt informiert werden.

Witzige Fotowettbewerbe

- Wer findet die Eingangstore zum Naturpark? (dem Mythos eines Parks mit Eintritt entgegenwirken)
- Gesucht: ein waschechtes Parkoriginal
- Foto einer komplett neuen Zielart, sei es ein Tier oder eine Pflanze (je origineller, desto besser)
- Der schönste Naturparkgarten oder das schönste Produkt aus dem Garten

Postkarten

- Weihnachtskarten
- regionale Rezepte
- Minibastelbogen («Was ist ein Naturpark?», oder «Kleide das Maskottchen für jedes Parkerlebnis»)
- gleiche Postkarten wie Plakatkampagne
- lustige Dialektwörter

Sprachführer im grenzübergreifenden Park

- kleiner Langenscheidts-Dix
- Schaffhauser Dialekt vs. Schwäbisch
- Touristen-Guide: Wie kommuniziert man in SH und DE

Rubrik Tratsch und Klatsch aus der Wöschzaane

Geschichten, Sagen, Lieder, Gedichte und Sonstiges werden auf Dialekt erzählt.

Naturpark-Regeln

Witzig geschrieben wie Bauernregeln, Schnitzelbänke etc.