



Transition Zürich  
Stadt im Wandel

STIFTUNG  
MERCATOR  
SCHWEIZ

# *Strategien zur Öffentlichkeitsarbeit*



Kommunikationsmassnahmen  
für erfolgreiches DIY-Marketing  
im Transition-Bereich

## Aufbau dieser Publikation

Zu jedem Kommunikations-Vorhaben gibt es in diesem Dokument folgende Abschnitte:

**Erläuterung** – Weshalb lohnt es sich, dieses Vorhaben umzusetzen?

**Zürich konkret** – Wie hat Transition Zürich vor, dieses Vorhaben umzusetzen?

**Arbeitspakete** – Welche Arbeitsschritte können gut delegiert werden?

**Sinnvoll investiert** – In welche Arbeitsschritte lohnt es sich bei minimalem Budget Geld zu investieren? Welche Schritte lohnt es sich, selbst zu machen?

**Know-How** – Schritt-für-Schritt-Anleitung, um das Vorhaben auf die eigene Transition-Initiative umzumünzen.

**Lesezeit:** 45 min

## Glossar

**Transition-Initiative** – Ein Projekt oder eine Organisation, die sich zumindest teilweise an den Werten der internationalen Transition-Town-Bewegung orientiert

**Transition-Hub** – Eine Art Transition-Initiative, die den Fokus mehr auf den Aufbau des Netzwerks und auf das Sichtbarmachen des Bestehenden fokussiert, meistens in grösseren Städten.

**Kerngruppe** – Meint den Kern der Transition-Initiative, meistens eine Gruppe von 3–10 Leuten, die die Initiative ergreifen und etwas aufbauen.

**WandelPionier** – Eine Einheit des Netzwerks eines Transition-Hubs, eine Organisation, ein Projekt, eine Firma oder eine Initiative, die sich auf einen Bereich fokussiert und sich zumindest teilweise an den Werten der lokalen Transition-Initiative orientiert und/oder sich der Transition-Initiative zugehörig fühlt. Beispiele: Gemeinschaftsgarten, Repair-Café, Bio-Laden etc.

## Impressum

<b>Autoren</b>	Artemi Egorov Michael Egorov
<b>Herausgeber</b>	Transition Zürich www.transition-zuerich.ch
<b>Mit Unterstützung von Erscheinung</b>	Stiftung Mercator Schweiz Januar 2019

## Warum eine öffentliche Kommunikationsstrategie?

Transition Zürich hat sich im Kontext der Transition-Bewegung in Zürich vier Jahre nach Gründung als Vernetzungsplattform etabliert und bereitet den nächsten Schritt vor: die Öffentlichkeit anzusprechen und sich über die Grenzen des Wandelkuchen-Tellerrands zu vermarkten. Aus der Beschäftigung mit den Zusammenhängen und der potentiellen Wirkung der verschiedenen Kommunikationsmassnahmen haben wir uns entschlossen, das gesammelte Wissen anderen Transition Initiativen zur Verfügung zu stellen. Wir wollen also unsere Kommunikation von Anfang an kopierbar machen – ganz im Sinne des internationalen Transition Networks, welches als Lernplattform ange-dacht war und genutzt wird.

Wir haben die Vision, dass Transition-Initiativen neben den beiden weit verbreiteten Varianten «Teures Marketing» und «Kein Marketing» eine dritte Variante finden, die ganz im Stern der Do-It-Yourself-Bewegung nicht nur professionell daherkommt, sondern auch erstaunlichen Fortschritt an Effektivität, Tragweite und Kreativität hervorbringt. Ich glaube, dass die Zeit dafür reif und die nö-tigen Mittel verfügbar sind.

Für die meisten Transition-Initiativen würde eine aufwändige Kommunikation ihres Budget sprengen. Ohne Marketing jedoch kommen sie nie aus der Nische heraus und der lang ersehnte Tipping-Point, der die Mehrheitsfähigkeit der Pionierlösungen markiert, bleibt aus. Die grösste Herausforderung in der DIY-Öffentlichkeitsarbeit ist die effektive Nutzung der Zeit, die den – meist gut be-schäftigten – Initianten zur Verfügung steht. Aus diesem Grund beschreiben wir hier kurz und knapp die Kommunikations-Vorhaben, die unsere Analyse unter Anwendung der 80/20-Regel\* über-standen haben.

Ferner wissen wir, dass die meisten Transition-Initiativen Leute zur Verfügung haben, die mit anpa-cken wollen ohne eine führende Rolle zu übernehmen. Um die maximale Hebelwirkung bei solchen Helfer\*innen zu erzielen, listen wir zu jedem Kommunikations-Vorhaben Arbeitspakete auf, die leicht zu delegieren sind. Wir sind der Meinung, dass die Auseinandersetzung mit der Frage «Was kann delegiert werden?» gerade für Personen mit Führungsqualitäten und Verantwortungsbewusst-sein nicht nur wegen der 80/20-Regel zentral ist, sondern auch das langfristige Überleben einer Transition-Initiative sichert.

So kann sich jede Transition-Initiative, die den Schritt in die Öffentlichkeit wagen will, oder ihre bereits bestehende Kommunikation ausbauen will, aus diesem Dokument Inspiration schöpfen und gleich loslegen!

Artemi Egorov,  
Mitgründer Transition Zürich

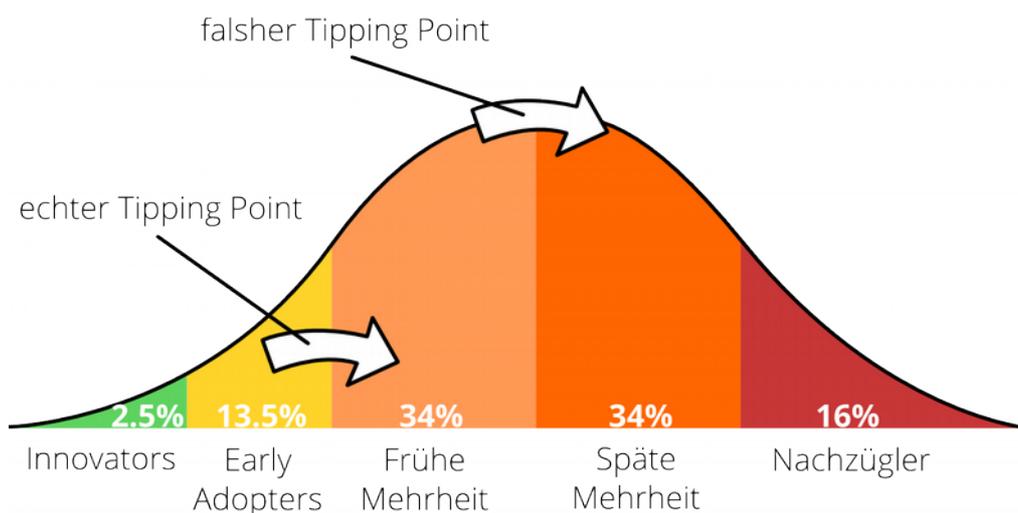
---

\* Die 80/20-Regel besagt, dass es bei jedem Vorhaben 20% des Aufwands gibt, die 80% der Wirkung erzielen. Unter der Voraussetzung, dass die ausführende Person mit 80% der Wirkung zufrieden ist und auf die fehlenden 20% verzichten kann, kann diese Regel auf verschiedenste Vorhaben angewendet werden, um mit den wenigsten zeitlichen, finanziellen o.a. Mitteln die höchstmögliche Effektivität zu erreichen.

## Erläuterung

**Weltherrschaftsgedanken** Gerade in der Nachhaltigkeitsbewegung scheint es den Glauben zu geben, das Zielpublikum einer Transition-Initiative sei die ganze Bevölkerung. Man will ja, dass die nachhaltigere Lebensweise von allen Menschen gelebt wird! Diese Überlegung mag stimmen und ist für die Vision der weltweiten Transition-Bewegung wichtig, um das langfristige Ziel vor Augen zu haben. Kommunikationstechnisch hat sie jedoch zwei Haken:

1. Eine Transition-Initiative ist lokal am Werk, d.h. sie will nicht die ganze Bevölkerung erreichen, sondern nur die Bevölkerung der Stadt x. Das Zielpublikum sind also speziell die Leute, die in dieser Stadt wohnen. Was sind das für Leute? Was unterscheidet sie von Leuten anderer Städte?
2. Die gesamte Bevölkerung lässt sich nicht auf einmal ansprechen. Ein neues Produkt, geschweige denn eine neue Lebensweise, lässt sich nur schrittweise einführen, da das Wissen darüber durch einen Diffusionsprozess durchgehen muss.



### Tipping Point

Aus der Gewohnheit demokratischen Denkens wird oft angenommen, dass eine Untermenge der Bevölkerung ab 50% die Mehrheit ausmacht und deswegen eine Innovation erst mehrheitsfähig ist, wenn sie durch

50% der Menschen akzeptiert wird (falscher Tipping Point). Was in der empirischen Sozialforschung eher beobachtet wird ist, dass die Innovation durch fünf verschiedene Schichten diffundiert (in der Grafik v.l.n.r.): von den Initianten der Idee (*Innovators*), über die Menschen, die von dieser Idee erfahren und die Überzeugung teilen (*Early Adopters*), zu den Menschen, die gerne die Early Adopters nachahmen (*frühe Mehrheit*), gefolgt von dem demokratisch logischen «tun, was die meisten tun» (*späte Mehrheit*) bis hin zu denen, die sich bis zum letzten Zeitpunkt dagegen wehren, bis sie merken, dass sie nun eine Minderheit sind (*Nachzügler*).

### «Die gesamte Bevölkerung lässt sich nicht auf einmal ansprechen.»

Mehrheitsfähig wird die Innovation nicht erst bei 50%, sondern schon bei 16% Nutzung (*echter Tipping Point*). Eine Transition-Initiative hat also weder das Ziel, 100% der Bevölkerung zu erreichen, noch 50%, sondern erst mal die – wohlbemerkt bereits vorhandenen – 2.5% auf 16% zu erhöhen. Die Initianten der Transition-Initiative sind hier die *Innovators* und ihr Zielpublikum sind die *Early Adopters*.

#### Transitions Zielgruppe

Die Early Adopters der Transition-Bewegung sind Menschen, die eher als andere zu einer nachhaltigeren Lebensweise wechseln. Typische Eigenschaften dieser Menschen sind: höhere Bildung, höherer sozialer Status, höhere Medienaufmerksamkeit, mehr Kontakt zu ähnlichen Menschen und/oder zu den *Innovators* und höhere Weltoffenheit. Sie haben die Möglichkeit, sich den Innovators anzuschliessen, weil sie ihnen im Lebensstil ähnlicher sind als andere, weil sie experimentierfreudiger sind als andere und weil sie die Überzeugungen einer Transition-Bewegung bereits zumindest teilweise verinnerlicht haben.

Mögliche Vertreter dieser Gruppe können folgende Beispiele sein:

- *Student\*innen* – jung, weltoffen, wissensdurstig, experimentierfreudig, flexibel
- *Jungunternehmer\*innen* – innovativ, kreativ, gut informiert
- *Familien* – tägliche Auseinandersetzung mit Kindern und ihrer Zukunft, viele Alltagsthemen werden bereits neugedacht, flexibel und experimentierend

- *Spirituelle* – setzen sich bewusst mit eigener Verantwortung auseinander
- *Hipster* – an Neuheiten interessiert, querdenkend, jung, gut gebildet
- *Senioren* – erinnern sich noch an die Zeit vor der Massenproduktion und an die Naturverbundenheit

### Den eigenen Wert kennen

Eine wichtige Voraussetzung fürs erfolgreiche Auftreten gegenüber der Öffentlichkeit ist die aktive Auseinandersetzung mit der Frage «Was verkauft meine Transition-Initiative eigentlich?» Auch wenn eine Transition Town wörtlich nichts verkauft, bringt sie trotzdem etwas in Umlauf, sie bietet der Öffentlichkeit einen Mehrwert. Die Antwort auf die Was-Frage kann eine Mischung folgender Komponenten sein:

- *Information* – Ich weiss wie ein nachhaltiger Lebensstil hier und jetzt geht.
- *Ein gutes Gefühl* – Ich tue alles, was hier und jetzt möglich ist, um nachhaltig zu leben.
- *Zugehörigkeit* – Ich bin Teil der 2000W-Gesellschaft und/oder der internationalen Transition-Bewegung.
- *Sinn* – Handeln nach den Transition-Möglichkeiten macht mein Leben sinnvoller.
- *Zuversicht* – Informiert zu sein über Nachhaltigkeit stimmt mich hoffnungsvoll.
- *Einstieg* – Ich bin noch nicht nachhaltig-Profi, aber ich weiss jetzt wo anfangen.

## Zürich konkret

Demografie	Zürich besteht aus ca. 400 000 Einwohnern, davon zwei Drittel Schweizer. Deutsch sprechen ca. 95%, die Bildung ist überdurchschnittlich hoch (47% Hochschulabschluss, vgl. Durchschnitt Schweiz 29%). Ungebildet (weniger als 7 Jahre Schule) sind nur 5%. Etwa zwei Drittel sind im Alter zwischen 20–60 Jahren, das am meist vertretene Alter beträgt 30 Jahre.
Erscheinungsbild	Zürich ist neben Genf die Schweizer Stadt mit der meisten weltweiten Bedeutung und internationalem Einfluss. Die politische Einstellung ist eher Links, die Menschenmasse relativ bunt: Es existieren verschiedenste Gesellschaftsschichten (Asylsuchende, Studierende, Jungunternehmer*innen, Reiche, Arme, Kulturreative etc.) nebeneinander. Der internationale Ruf von Zürich in letzter Zeit kann als «hip» bezeichnet

werden, da in dieser Stadt Vielfalt und Individualität zunehmend zelebriert wird.

### Transition-Hub

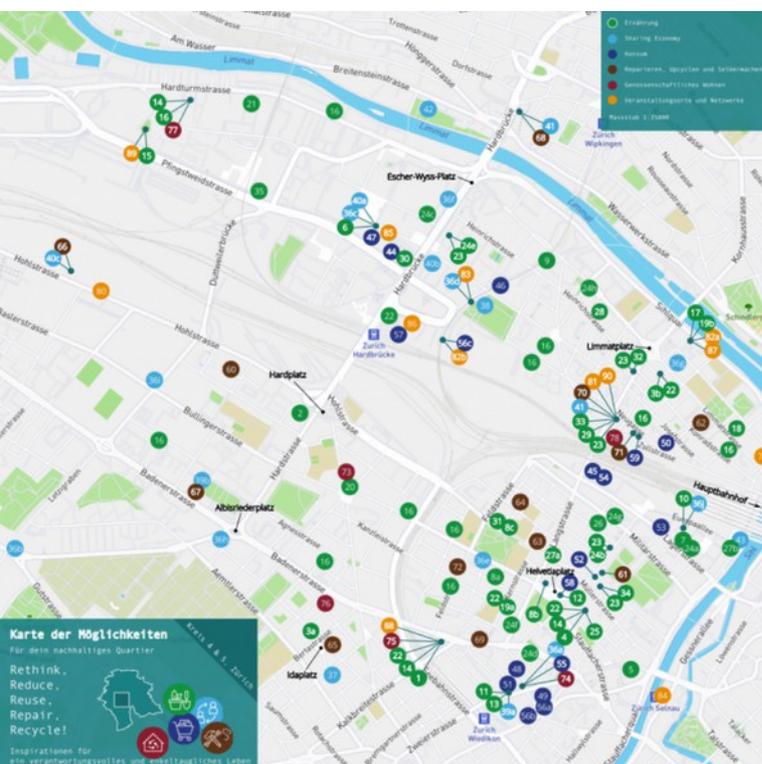
Da Zürich für eine «klassische» Transition Town zu gross ist (400 000 Einwohner, vgl. erste Transition Town Totnes 8000 Einwohner), bietet sich für Transition Zürich die Rolle der Vernetzungsplattform und des Sichtbarmachers an. So hat Transition Zürich – mit der langfristigen Vision einer nachhaltigen Stadt Zürich vor Augen – in den ersten drei Jahren der Aufbauzeit dem Ziel gewidmet, ein Netzwerk für Organisationen des Wandels (genannt WandelPioniere) aufzubauen und dieses in eine übersichtliche Form zu bringen.

### Übersichtlichkeit

Konkret hat sich bei Transition Zürich seit 2015 eine Liste mit über 500 WandelPionieren angesammelt. Ein erster Teil davon wurde in 2018 auf eine Quartierkarte für einen Stadtteil abgedruckt. Diese Karte kann als erstes Produkt von Transition Zürich für die Öffentlichkeit angeschaut werden, da die Angebote von Transition Zürich – in erster Linie Vernetzungsveranstaltungen – zuvor noch nicht für die Öffentlichkeit bestimmt waren. Das Zielpublikum dieser Veranstaltungen war also nicht die Öffentlichkeit, sondern die WandelPioniere selbst.

### Klare Trennung

Um zwischen den zwei Zielpublika eine klare Trennung zu gewährleisten, und damit Verwirrung zu vermeiden, launcht Transition Zürich Ende 2018 eine online-Plattform namens *Zürich Nachhaltig* auf [zuerich-nachhaltig.ch](http://zuerich-nachhaltig.ch) mit einer eigenen Corporate Identity (andere Schriften und Farben als [transition-zuerich.ch](http://transition-zuerich.ch)) und tritt mit dieser Identität an die Öffentlichkeit. Die oben genannte Quartierkarte wurde bereits im selben Design gestaltet, wie [zuerich-nachhaltig.ch](http://zuerich-nachhaltig.ch), zwecks Wiedererkennung. Da die Website [transition-zuerich.ch](http://transition-zuerich.ch) unter WandelPionieren bereits etabliert ist, ist das nächste Ziel, die Plattform [zuerich-nachhaltig.ch](http://zuerich-nachhaltig.ch) in der Öffentlichkeit zu etablieren. So soll in Zu-



kunft auch der Blog nicht mehr unter Transition Zürich, sondern unter Zürich Nachhaltig laufen, solange dessen Inhalt für die Öffentlichkeit und nicht nur für WandelPioniere bestimmt ist.

## Verknüpfung

Da Zürich Nachhaltig hierarchisch als Projekt von Transition Zürich angeschaut wird, wird auch auf den Websites und in schriftlicher oder mündlicher Kommunikation gleichermassen verknüpft. Dies erlaubt eine Entmischung der Zielsetzungen (z.B. will ein WandelPionier bei seiner erster Berührung mit Transition mehr von den Vernetzungsangeboten wissen, was für den Durchschnitt der Bevölkerung nicht interessant ist) und der Sprache (z.B. wird das Wort «Suffizienz» unter WandelPionieren relativ oft gebraucht, was in der Öffentlichkeitsarbeit kontraproduktiv wäre, weil der Durchschnitt der Zielgruppe nichts mit dem Wort anfangen kann) und macht eine abgestufte Annäherung möglich: Wer nur die Infos will, kann sich auf [zuerich-nachhaltig.ch](http://zuerich-nachhaltig.ch) bedienen; Wer sich mehr engagieren will, kann zur verlinkten [transition-zuerich.ch](http://transition-zuerich.ch) navigieren, um sich dort weiter zu informieren.

## Arbeitspakete

1 Job zu vergeben

### Vorarbeit/Recherche

Grundsätzlich ist der Aufwand der Zielpublikumsanalyse nicht gross und es gibt nicht viel zu delegieren. Dennoch kann die Recherche von der Kerngruppe an eine externe Person, die nicht viel von Transition verstehen muss, abgegeben werden.

### Jobbeschreibung

Erstelle eine Kurzzusammenfassung der Demografie und des Erscheinungsbilds deiner Stadt. Was für Menschen leben hier? Was spricht sie an? Was unterscheidet sie von Menschen, die an anderen Orten wohnen?

## Sinnvoll investiert

2 h für Kerngruppe, kein Budget

### Selbstgemacht

Unsere Empfehlung ist, wenn die Entscheidung in die Öffentlichkeit zu treten und ein neues Publikum anzusprechen im Raum steht, im Kernteam ein Gespräch über das neue Zielpublikum zu führen. Budget wird keines benötigt, lediglich ein paar Stunden Zeit, die in mehr Klarheit über das Vorhaben resultieren und helfen darauffolgende Entscheidungen zielorientierter treffen zu können.

## Know-How

3 Schritte

### 1) Portrait Zielgruppe

Recherchiere ein wenig über deine Stadt – Was für Menschen leben hier? Was spricht sie an? Stelle dir eine\*n typische\*n Einwohner\*in

vor. Welches ist das typische Alter? Die typische Bildung? Die typische politische Einstellung?

2) Portrait Early Adopter Überlege, welcher Teil der Einwohner sich eher für deine Transition-Vorhaben begeistern könnte. Wo treffen sich diese Leute? Was tun sie? Wie kommunizieren sie? Worüber erhalten sie ihre Information? Welche Kanäle nutzen sie? Was lesen sie?

3) Town oder Hub Wie gross ist das Netzwerk der WandelPioniere in deiner Stadt? Sind es eher 50 Organisationen oder eher 500? In grösseren Städten lohnt es sich, die Zielpublika der WandelPioniere und der Öffentlichkeit zu unterscheiden. Überlege, wie du diese Unterscheidung machst. Denke immer aus der Sicht einer Vertreterin des Main-Streams, die noch keine Ahnung von Transition hat: Ist das Auftreten deiner Transition Initiative klar und verständlich? Nutzt du die Sprache, die verstanden wird über Kanäle, die genutzt werden? Werden die relevanten und *nur* die relevanten Informationen an die Zielgruppe geliefert?

## Erläuterung

### Go local

Die Identifikation mit der eigenen Stadt passiert bei den Menschen einerseits über ihre Lieblingssorte (das Café am Fluss, der alte Park, mein alter Wohnort) und andererseits über die Strecken, die sie oft zurücklegen: der kürzeste Einkaufsweg, der Arbeitsweg, der Weg zum Bahnhof etc. Da das menschliche Gehirn gerne an Bekanntes anknüpft, ist es auch einfacher, sich mit neuen Orten anzufreunden, wenn sie in der Gegend sind, zu der man bereits einen Bezug hat. Wenn eine Transition-Initiative die Information liefern kann, was sich in unmittelbarer Nähe abspielt (um die Ecke neben deinem Arbeitsplatz ein Bio-Take-Away / auf der anderen Seite des Bahnhofs eine Bibliothek / das Gemüsedepot neben der Kirche), gewinnt sie automatisch neue Freunde – denn niemand will etwas verpassen, was in seinem «Revier» abspielt. So kann ein Stand am Quartiermarkt oder ein Event im Quartierzentrum neue Leute für die Transition-Bewegung begeistern, wenn sie erfahren, dass der Wandel sich quasi «bei ihnen zu Hause» abspielt. Gleichzeitig haben solche Kooperationspartner meistens ein eigenes Publikum, welches von deiner Transition-Initiative noch nichts weiss. Zusätzlich stehen dir bei punktuell-lokalen Veranstaltungen kleine lokale Zeitschriften und lokale Inserat-Wände als Werbemöglichkeit zur Verfügung.

**«Der Mehrwert, den du generieren kannst, besteht aus dem Zusammenbringen und Präsentieren der Einzelteile.»**

### Markt-ähnliches

Der Wert einer Transition-Initiative besteht meistens aus dem Wert der einzelnen Projekte, die dazuzählen. Der Mehrwert, den du generieren kannst, besteht aus dem Zusammenbringen und Präsentieren der Einzelteile. Die meisten Menschen haben sich mit der Vielfalt an Nachhaltigkeitsorganisationen in ihrer Stadt noch nicht so viel beschäftigt wie du. Daher ist für sie jede Veranstaltung, an der man mehrere (am besten viele) Organisationen gleichzeitig kennenlernen kann, grundsätzlich wertvoll. Das begleitende Programm – ob Apéro, Workshops oder Unterhaltung – macht den Event noch schmackhafter. Von der Grösse her ist alles denkbar und mit mehr oder weniger Aufwand machbar: vom kleinen Markt der Möglichkeiten im Gemeindesaal (mit 10 Wan-

delPionieren) bis zur Nachhaltigkeitsmesse im Hallenstadion (mit 200 WandelPionieren).

Go big

Um sehr viele neue Leute auf einmal anzusprechen, kann es sich lohnen an einer grösseren Main-Stream-Veranstaltung teilzunehmen – sei es an einer Demonstration oder an einer Messe. Die Quote der potentiellen Early Adopters wird dort zwar kleiner sein, als an einem Quartierfest, die absolute Anzahl der Besuchenden jedoch um ein Vielfaches höher. Wichtig: Das Budget und der Arbeitsaufwand für Standentwicklung und -Betreuung müssen weit im Voraus geplant werden.

Themenspezifisch

Um bestimmte Menschengruppen (siehe *Transitions Zielgruppe* auf Seite 5) direkt anzusprechen, können spezifisch auf die entsprechende Gruppe massgeschneiderte Veranstaltungen durchgeführt werden, in dem der Fokus der Veranstaltung, die Sprache, der Ort und der Rahmen an das entsprechende Publikum angepasst wird: z.B. eine eher intellektuelle Einführung in Transition für Studierende, durchgeführt an einer Universität; ein Workshop zu Community-Organizing für Unternehmer, durchgeführt in einem Co-Working-Space; oder ein Kennenlern-Nachmittag mit WandelPionieren für Familien, durchgeführt in einem Quartierzentrum, inkl. Kinderbetreuung.

Cooperate

Eine weitere Möglichkeit, an ein bestehendes Publikum anzuknüpfen ist, mit Akteuren zu kooperieren, die von sich aus ein breites Publikum ansprechen und gleichzeitig vom Mehrwert deiner Transition-Initiative profitieren können, weil sie etwas für das breite Publikum zu bieten haben: beispielsweise Gastronomiebetriebe, Kulturveranstalter oder Behörden. Der Klimawandel ist ein globales Problem und die Verpflichtung, Ziele der 2000W-Gesellschaft umzusetzen gehen alle etwas an. Dein Wissen und dein Netzwerk sind gefragt, da sie der Allgemeinheit nutzen. Wenn ein Restaurant, ein Theater oder die Stadtverwaltung grundsätzlich Events organisieren, ist eine Transition-Initiative dort gern gesehen und es kann sich lohnen, bei bestehenden Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihen mitzumachen oder gar gemeinsam etwas neues auf die Beine zu stellen. Frag einfach bei deinem Lieblingscafé oder einem Lokal in der Nähe oder bei der Nachhaltigkeitsabteilung deiner Stadtverwaltung, ob ihr zusammen ein Event brainstormen könnt, das für euch beide von Nutzen wäre.

## Zürich konkret

### Stadtteil für Stadtteil

Da Zürich in 12 Stadtkreise unterteilt ist und sich Menschen oft mit einem Stadtteil (Ich wohne im Kreis 11 und arbeite im Kreis 5) identifizieren, bietet sich die Möglichkeit an, den Fokus immer jeweils auf einen Stadtteil zu legen und so die Stadtkreise eines nach dem anderen über Transition Zürichs Netzwerk zu informieren. Im Herbst 2018 fand der erste Quartierevent von Transition Zürich im Kreis 5 statt, wofür auch die erste Quartierkarte gedruckt wurde. Kreis 5 war ein optimaler Einstieg, da die Gegend als «hip» und «grün» bekannt ist. Von einem Experiment in einem Stadtteil kann gelernt werden und der Erfolg kann in andere Stadtteile übertragen werden (siehe «Sinnvoll investiert» weiter unten).



### Messe-Events

Als WandelPionier an einer grossen Messeveranstaltung teilzunehmen scheint auf den ersten Blick vielversprechend: Mehrere Tausend Besucher\*innen strömen durch die Messe und können mit ein paar Handgriffen (starke Beleuchtung, auffälliger und gut besetzter Stand, essbare Give-aways) angelockt werden. Messen bestehen jedoch aus Hunderten von Ständen und realistischere Weise kann man mit ein paar dutzend guten Gesprächen nur einige Kunden erreichen. Da lohnen sich die vierstelligen Standplatzkosten weniger als z.B. Facebook-Ads.

Wenn sich jedoch mehrere Organisationen zusammenschliessen und einen grossen, bunten Stand gemeinsam aufbauen und betreuen – dann können sie als Netzwerk auftreten und sind somit anziehender und interessanter. Zudem ist die Anzahl erreichter Menschen grösser, wenn sich die paar dutzend Standbesucher\*innen nicht nur einen Flyer von einer Organisation schnappen, sondern z.B. einen Stadtplan, worauf mehrere hundert Organisationen abgebildet sind, der potentiell noch länger in Umlauf sein wird als ein Flyer.

## Arbeitspakete

x Jobs zu vergeben

### Durchführungshilfe

Die Planung der Events lohnt sich nicht zu delegieren, denn es müssen Menschen organisieren, die sich gut mit der Materie auskennen und sich mit der Transition-Initiative als Vernetzer identifizieren. Was dafür delegiert werden kann und soll ist die komplette Durchführung der Events – Es braucht Caterer, Auf- und Abbauende, Runner, Moderation, Koordination etc. Sorge unbedingt dafür, dass du an dem Event selbst nichts zu tun hast und rein repräsentative Aufgaben übernimmst.

## Sinnvoll investiert

mehrere Tage für Kernteam, Budget ab 0.-

### Fokus auf Marketing

Bei einer Marktplatz-Veranstaltung dieser Art ist es wichtig, von Anfang an die Vermarktung im Fokus zu haben. Das Programm, die Verpflegung und die Räumlichkeiten sind die Voraussetzung, dass der Event überhaupt stattfinden kann; Aber gutes Marketing ist die Voraussetzung, dass der Event Früchte trägt. Im Falle der ersten Quartierveranstaltung von Transition Zürich wurde zu wenig Kapazität für Werbung eingeplant. Die beste Werbung ist der gezielte Kontakt zu lokalen Netzwerken: lokale Zeitungen, Quartiervereine, Märkte, Kirchen etc. Was gibt es noch für wichtige Treffpunkte an dem Ort? Wo gehen die Leute hin? Lerne die Orte kennen und lerne die Entscheidungsträger dieser Orte kennen. Überzeuge sie von der Wichtigkeit deines Quartiererevents.

### Vernetzer vernetzen

Wenn du mit lokalen Vernetzern zusammenarbeitest, ermutige sie sich selbst weiter zu vernetzen und gib ihnen dazu Inspiration und eine sichtbare Partnerschaft. Sag z.B. deinem Quartierverein, er solle sich mit der lokalen Kirchengemeinde anfreunden und sie herzlich bitten, ihre Leute zu deinem Event einzuladen und biete ihm dafür an deinem Event einen kurzen Auftritt an. Der Quartierverein will seine Kontakte langfristig ausbauen und er wird sich über die Gelegenheit freuen – win-win für alle.

## Ausgaben

Die Pflichtausgaben sind die Raummiete, der Plakat- und Flyerdruck, die Verpflegung und die Deko. Dieser Aufwand soll möglichst von der Crowd zur Verfügung gestellt sein und muss nicht viel kosten. Wenn ein WandelPionier einen Raum zur Verfügung stellt, ein anderer Foodwaste bringt, das von jemand anderem verkocht wird, ist die Veranstaltung schon fast gelungen. Das Budget soll, wenn vorhanden, vor allem für Werbung genutzt werden.

## Know-How

### 4 Schritte

#### 1) Dein Mehrwert

Was haben Leute auf der Strasse davon, wenn sie deine Transition-Initiative kennenlernen? Hast du eine coole Broschüre, eine Karte, eine informative Website, einen genialen Blog oder sonst etwas, was dem Benutzer die Vielfalt und Lebendigkeit deiner Transition-Initiative vermittelt? Es ist gut, ein Produkt zu haben, etwas was man in den Händen halten kann, bevor man auf Menschen zugeht.

#### 2) Dein Publikum

Welches Publikum gehst du an? Entscheide dich für eine bestimmte Nische – die Fotografen, die Secondos, die Sozialarbeiter, alleinerziehende Mütter, Künstler etc. Designe eine Veranstaltung, welche dieses Publikum anspricht. Oder nimm Teil an einer grösseren Veranstaltung, die bereits ein breites Publikum anspricht, und präsentiere dort die Vielfalt deiner Transition-Initiative. Lass die WandelPioniere die Arbeit tun – sie vertreten gerne den Messestand, denn sie gewinnen an Kunden und sie sind der *greifbare* Wert der Transition-Bewegung.

#### 3) AIDA-Prinzip

Attention, Interest, Desire, Action – das sind die vier Dinge, die in der Kommunikation oft vergessen werden:

- **Wecke** bevor du die Information auspackst die **Aufmerksamkeit des Publikums**, indem du auffällige Titel, farbige und spannende Bilder und witzige Slogans nutzt, deinen Stand überdurchschnittlich gut beleuchtest und mit den lautesten und freudigsten Menschen besetzt, die du finden kannst.
- Beantworte, sobald du die Aufmerksamkeit hast, innerhalb weniger Sekunden die Frage «Welches Problem löst du?». Zeig den Leuten, was dir am Herzen liegt und was du ihnen versprichst mit Sätzen wie «Dein Nachbar wird staunen, wie grün du einkaufst.» oder «Niemand wird diese Stadt so gut kennen wie du.» **Wecke das Interesse**.
- Wenn das Interesse geweckt ist, besteht noch kein Wunsch, aktiv etwas zu tun – der kommt erst, wenn du klar machst, dass die Gelegenheit einmalig ist, d.h. dass der Mehrwert, den du

bietest, nur du bieten kannst. Erkläre, dass die Information, die du in deiner Broschüre oder in deinem Blog gesammelt hast, nirgendwo sonst so hochwertig, so anschaulich und so wichtig ist. Wecke den Wunsch, sich an deinem Angebot zu beteiligen.

- Nach dem der Wunsch da ist, muss nur noch klar sein, was zu tun ist. Mach es für dein Publikum so einfach wie möglich, sich deinem Vorhaben anzuschliessen: Lege überall E-Mail-Listen auf, wo man sich einschreiben kann, oder nimm ein iPad mit; Lege überall deine Flyer und Broschüren auf; teile den Menschen mit, wie sie aktiv werden können, wo es was zu liken gibt und wo sie was nachlesen können.

#### 4) Evaluation

Vergiss nicht, nach der Veranstaltung Bilanz zu ziehen: Waren die Leute interessiert? Hast du neue Gesichter kennengelernt? Gibt es neue Subscriber in deinem E-Mail-Verteiler? Hast du die richtigen Menschen angesprochen? Was könnte nächstes mal besser laufen?

## Erläuterung

---

Wieso Social Media?

Heutzutage ist die Aufmerksamkeit vieler Leute auf dem Bildschirm ihres Handys. Dieses Phänomen kann genutzt werden, um vielen ins Gedächtnis zu rufen, dass wir vieles im Alltag nachhaltiger gestalten können. Zusätzlich sprechen folgende Argumente für eine Social Media Präsenz:

- Falls ein Publikum besteht, kannst du jederzeit Fragen ins Plenum stellen und erhältst Instant Feedback durch Kommentare oder Privatnachrichten.
- Die Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen kann hervorragend begleitet werden. Poste Inhalt, der dem Publikum Mehrwert bietet. Durch Posts wird/werden....
  - ... die Bekanntheit gesteigert.
  - ... das Image gepflegt
  - ... Meinungen zum Produkt eingeholt
  - ... Fragen direkt beantwortet
  - ... der Traffic auf der Webseite gesteigert
- Neue Kontakte können geknüpft werden. Zum Beispiel ist es möglich, freie Stellen zu veröffentlichen und somit Menschen zu erreichen, die man ohne Social Media nicht erreicht hätte.
- Da viele Betriebe schon auf Social Media sind und ihr Netzwerk besitzen, ist es einfacher, die breite Masse zu erreichen. Nutze Tags um deine Partner zu verlinken, kooperiere und erreiche somit ein breiteres Publikum.

## Zürich konkret

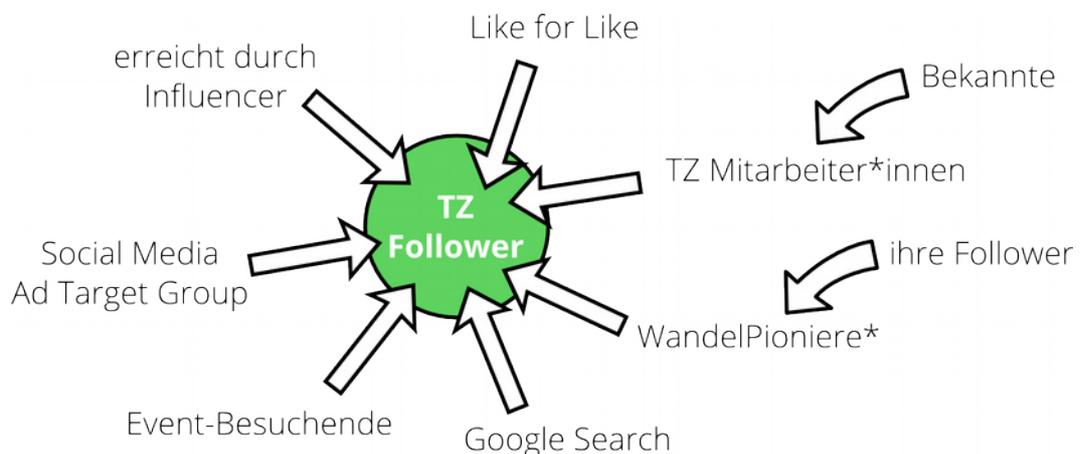
---

Sales Funnel

Da wir ein Netzwerk sind, haben wir uns als Ziel gesetzt, so viele lokale Follower wie möglich zu generieren. Um dies zu erreichen, wird im Marketing oft vom Sales-Funnel geredet. Dabei geht es um die graphische Darstellung einer Konvertierung von einem Besucher zum Kunden.



Phase 1: Erreichen	Fremde Leser (auch «Viewer») sollen in dieser Stufe zu Lesern und - noch besser- Interakteuren gemacht werden.
Phase 2: Aktivieren	Nun werden die Viewer näher an deine Seite gebunden, in dem sie zum Beispiel freiwillig ihre Kontaktdaten geben. Somit sind sie schon im engeren Kreis und gehören zu potentiellen Kunden (auch «Follower»).
Phase 3: Konvertieren	In dieser Etappe werden nun die Follower zu Käufern, oder in unserem Fall, zu treuen Kunden gemacht. Anhand der gesammelten Informationen von Ihnen werden auf sie zugeschnittene Inhalte präsentiert.
Netzwerk erweitern	Folgende Grafik beschreibt die verschiedenen Kreise, aus denen Transition Zürich (TZ) Followers generiert oder in Zukunft noch generieren könnte.



TZ Mitarbeiter	Die Mitarbeiter folgen die Seite selbst.
Bekannte	Die Mitarbeiter verfügen über ein Netzwerk, welches dazu animiert wird, unseren Content zu liken.
Social Media Ads	Über Social Media Ads werden Leute gezielt erreicht.
Wandelpioniere (WP)	Dies sind unsere Partner, welche uns folgen.

Followers von WP	Diese Partner haben alle auch ein Netzwerk, welches uns durch sie zur Verfügung steht
Durch Google Search	Leute die uns über Google erreichen
Kunden von Events	Falls wir lokale Events haben und unsere Social Media Links dort hinterlassen
Like for Like	Wir suchen nach potentiellen Kunden und Partnern und geben Ihnen einen Like. Im Gegenzug erhalten wir einen Like zurück und das Publikum des Partners sieht seinen Like auch.
Erreicht durch Influencer	Falls wir einen erfolgreichen Social-Media-Kanal anschreiben um uns zu promoten.

## Arbeitspakete

4 Jobs zu vergeben

Die drei F's	Falls du mit deiner Organisation neu auf Social Media bist, solltest du dir rasch ein Publikum aufbauen, damit das Eis zwischen dir und den potentiellen Zuschauern durchbrochen ist. Sehen nämlich Menschen, dass andere deine Seite gerne verfolgen, wird es sie auch dazu animieren dies zu tun. Anstatt für Klicks, Likes und Kommentare zu zahlen, eignet sich die «3 F's Methode». Diese besagt, dass man zuerst bei der Familie, den Freunden und den Verrückten (engl. Fools) nach Hilfe suchen soll. Als Fools werden die bezeichnet, welche einem Trend folgen, weil er gerade in den Medien erscheint oder sonstige Fanatiker. Frage also deine Verwandten, Kollegen und mögliche Interessenten ob sie deine Seite mit einem «gefällt mir» markieren können, teilen usw. Erzähle von deiner Organisation, tausche dich aus und baue dein Netzwerk auf.
Shoutout	Führe eine Liste mit Kontakten oder potentiellen Interessenten. Nutze diese und schreibe eine Private Nachricht, E-Mail oder gehe vorbei, um sie auf deine Initiative aufmerksam zu machen. Frage ob sie ein «Shoutout» machen können. Dabei handelt es sich um einen Post von ihrer Seite, in dem sie dich empfehlen. Somit profitierst du von ihrem Publikum und generierst mehr Followers. Vorher solltest du dir überlegen, wie du ihnen entgegenkommst. Denke an das Gesetz der Gegenseitigkeit. Falls du jemandem eine Gefallen machst, wird er eher bereit sein, dich gleich zu behandeln.
Recherche	Hier geht es darum, den Überblick vom Markt zu behalten. Jeden Tag sollten ein paar Minuten investiert werden um nach Hashtags zu suchen, welche einen selber beschreiben. In unserem Beispiel wurden #Transition #Nachhaltigkeit #Nachhaltig #sustainability #zerowaste gesucht. Somit sieht man aktuelle Trends, und was mögliche Vorreiter

schon veröffentlichen. Dies dient nicht nur der Inspiration, sondern auch der Kenntnis vom aktuellen Markt. Definiere also was deine Initiative am besten beschreibt und nimm dir jeden Tag kurz Zeit um deine Mitstreiter besser kennen zu lernen. Auch hier gilt das Gesetz der Gegenseitigkeit. Gibst du einer Seite einen Like oder kommentierst ein Bild von ihnen, werden sie eher bereit sein, deine Seite zu besuchen.

Anfragen bearbeiten

Social Media zu betreuen bedeutet auch, Fragen von allen möglichen Partnern zu beantworten. Je nach Größe deiner Fanbase, deiner Partner und sonstigen Personen, die irgendwie mit deiner Initiative zusammen hängen, brauchst es eine Person, die solche Anfragen beantwortet. Seien es Kommentare bei deinen Posts, Nachrichten die du bekommst oder mögliche Allianzen die dir jemand anbietet, all dies braucht Aufmerksamkeit.

## Sinnvoll investiert

3 Tage für Kernteam, Budget ab 15.-/Monat

Kostenfrei

Um eine Social Media Strategie durchzusetzen sind nicht unbedingt finanzielle Ressourcen nötig. Da sich sehr viel Lernmaterial gratis im Internet befindet, ist viel Know-how kostenlos verfügbar. Auch viel Freeware ist vorhanden.

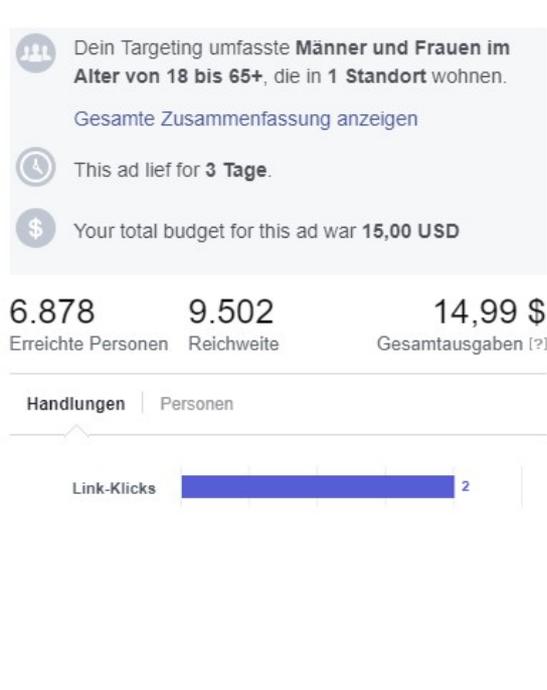
Diverse Tools

Natürlich gibt es viele Tools, die einem das Management von Social Media einfacher machen. Zum Beispiel ist es möglich mit Facebook oder Instagram Ads sein Zielpublikum zu vergrößern. Auch gibt es Tools wie Hootsuite, die einem das Posten von Inhalt auf mehreren Plattformen gleichzeitig ermöglicht und eine Übersicht über alle Channels gleichzeitig bietet. Jedoch ist dieser Service kostenpflichtig. Dabei strecken sich die Preise von 25 Euro pro Monat bis zu fast 600 Euro, je nachdem wie viele Profile das man verwalten möchte und wie gross die Organisation ist.

Promotionen

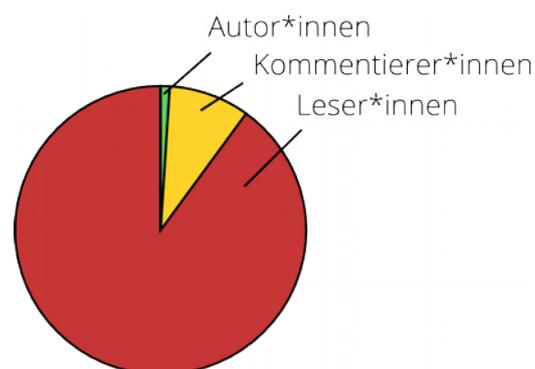
Hier ist ein Beispiel für Facebook Ads. Es wurden in diesem Fall 15 Dollar für drei Tage Promotion gezahlt. Falls man ein größeres Publikum gezielt erreichen möchte, ist dieses Instrument gut dafür geeignet. Wie man sieht, wurden hier fast 7000 Menschen erreicht, d.h. der Beitrag wurde von 7000 Usern gesichtet. Siehe Auch «Bonus: Facebook-Ads» auf Seite 40.

«Gemäss der 1%-Regel werden die meisten nur still mitlesen, manche kommentieren und die wenigsten selber Inhalt generieren.»



### Ein-Prozent Regel

Man darf sich von den Zahlen nicht täuschen lassen. Gemäss der 1%-Regel werden die meisten nur still mitlesen, manche kommentieren oder liken und die wenigsten selber Inhalt generieren.



### Interagieren

Es gibt Tipps und Tricks wie man Leser zu mehr Interaktion motiviert. Kommuniziere mit deiner Community. Stelle Fragen, bitte Sie um eine Meinung oder binde sie anders aktiv ein. Um deinen Inhalt lebendiger zu gestalten, sind Call-to-Action Posts zu empfehlen. Dies sind Aufrufe ans Publikum, um eine sofortige Reaktion zu provozieren. Beispiel siehe «Bonus: Facebook-Ads» auf Seite 40.

### Eventkalender

Wir als Transition Zürich bieten einen Kalender für unsere WandelPioniere an, in dem wir ihre Events publizieren. Ein weiterer Call-to-Action wäre der folgende:

< Juli		< 2018 > August					September >
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
Juli	Juli	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12 Heilkräuter und Wildpflanzen in der Stadt Zürich	
13	14 FairFashion Stammtisch @olives&leons	15	16	17	18	19	
20	21	22	23 Foodwaste – Welche Verantwortung tragen wir?	24	25 Noerd Sommerfest / Pilotversuch Zero Waste Fest Velobörse Helvetiaplatz	26 Die heilenden & essbaren Stadtpflanzen – Ein Duett mit Sarah Zehnder & Maurice Maggi Heilkräuter und Zauberpflanzen	


**transitionzuerich**  
 Zürich, Switzerland

**transitionzuerich** Interessante Events stehen vor der Tür. Um eine Übersicht zu verschaffen bieten wir einen Kalender mit Veranstaltungen rund um den Bereich Nachhaltigkeit 🌱.

Gehe auf unsere Webseite und drücke auf "Kalender" oder auf "Angebot" -> "Veranstaltungshinweise" um mehr zu erfahren.

Schreibe uns eine PM, falls Du selber Events anbietest und diese auch in diesen Kalender gehören!

#imwandel #transition #nachhaltigkeit #sustainability #wandelpioniere #zuerich #zuerichvernetzt #event #veranstaltungen #kalender #organisieren

**toogoodtogo.ch** #nofoodwaste ❤️

Gefällt 13 Mal  
 15. AUGUST

Kommentar hinzufügen ...

Der Aufruf «Schreibe uns eine PM (Private Message)» gibt unserem Publikum die Legitimation, uns anzuschreiben. Dies generiert somit mehr Interaktion mit den Kunden oder Partnern, weil wir ihnen schlussendlich durch die Veröffentlichung auch einen Mehrwert bieten.

## Know-How

### 6 Schritte

#### 0) Online-Kurs

Um erfolgreich auf Social Media zu sein, müssen einige Schritte eingehalten werden. Wir haben uns hauptsächlich an dem Kurs «Instagram Marketing 2018: A Step-By-Step to 10,000 Followers» auf Udemy orientiert. Dieser zeigt verschiedene Grundprinzipien von Instagram auf, welche aber auch auf andere Kanäle übertragbar sind. Er besteht aus zehn Stunden Videomaterial und hat zum Zeitpunkt des Kaufs ungefähr zehn Franken gekostet. Mit konkreten Beispielen und einfacher Sprache macht dieser Kurs auf jeden Fall Sinn. Auch wenn man schon ein wenig Erfahrung hat, liefert dieser Kurs einige Vorschläge zur Verbesserung von Social Media Kanälen. Bei Unklarheiten oder unbekannten Begriffen haben wir uns auf Google schlaugemacht.

## 1) Vorbereitung

Entwickle einen Social Media Marketing Plan.<sup>1</sup> Definiere deine Ziele nach einer Methode, wie zum Beispiel nach dem SMART Prinzip.



Es ist wichtig, dass man das Zielpublikum definiert. Schreibe dir die verschiedenen Personas auf, die du ansprechen willst.<sup>2</sup>

## 2) Delegation

Danach müssen die Formalitäten geklärt werden. Bist du mit deinem Betrieb schon auf einer Plattform angemeldet oder muss dies noch erfolgen? Falls JA, können die Adminrechte an die zuständige Person übergeben werden oder muss man die Passwörter austauschen. Bei Bedarf, sprich dich mit deinem Team ab und ändere das Passwort, damit es die nötigen Leute wissen.

## 3) Rahmenbedingungen

Es ist wichtig, dass die Authentizität des Betriebs besteht, aber trotzdem gewisse Regeln beibehalten werden. Sprich dich ab und definiere die Werte deiner Organisation. Kläre auch, aus welcher Perspektive du posten willst, welcher Inhalt auf keinen Fall veröffentlicht werden sollte etc. Kommunikation in deinem Team ist wichtig, also finde heraus ob du einen roten Faden durch deine Social Media Story ziehen kannst.

## 4) Recherche

Viele Firmen sind heutzutage auf Social Media. Um die Übersicht der Geschäftspartner/Konkurrenz zu behalten, sollte eine Marktanalyse stattfinden. Nimm dir also Zeit und google Schlagwörter, die deine Organisation beschreiben. In unserem Fall war das «Nachhaltigkeit, Transition, Wandel» usw. Finde heraus was diese Leute veröffentlichen, schau dir die guten Beispiele ab und lerne immer dazu.

## 5) Ausprobieren

Die Umsetzung hängt jeweils von dem Zielpublikum und der Transition-Initiative ab. Versetze dich in dein Zielpublikum, frage nach was sie sehen wollen und poste los. Falls du Mühe hast diese Frage zu beantworten, probiere aus.

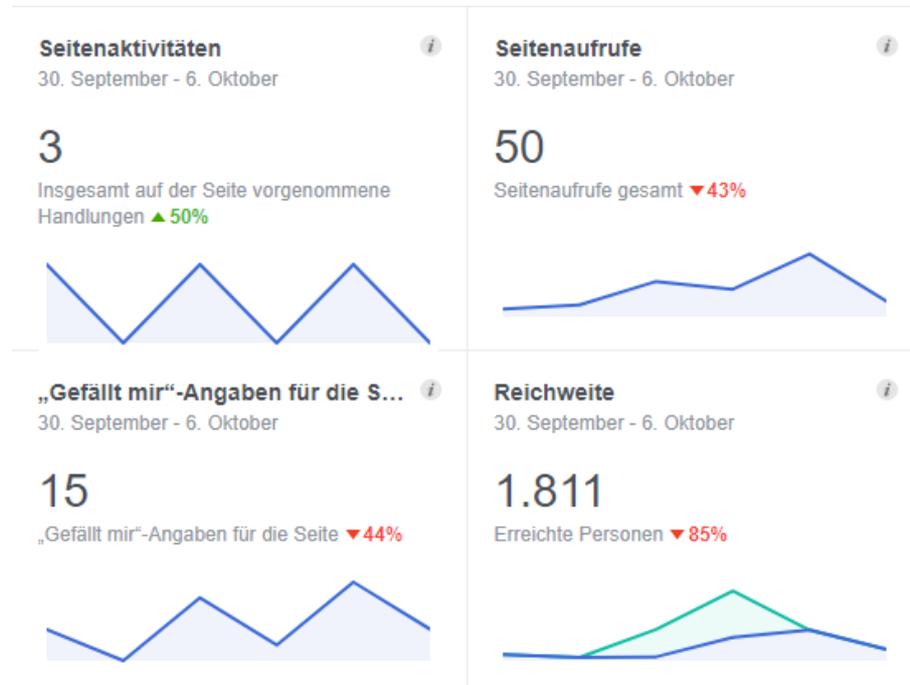
---

<sup>1</sup> Siehe <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-marketing-plan-erstellen/>

<sup>2</sup> Siehe <https://www.mysdm.ch/von-der-zielgruppe-zur-marketing-persona-die-17-wichtigsten-fragen>

## 6) Evaluation

Deine Likes, Comments, Private Messages usw. zeigen wie viel Erfolg du bei deinem Publikum erzielst. Um eine bessere Übersicht zu behalten, kannst du zum Beispiel im Facebook oder auf Instagram zu der Funktion Insights gelangen. Diese zeigt dir unter anderem folgende Auswertung (diese Infos beziehen sich auf eine Woche):



Seitenaktivitäten

Die Anzahl der Klicks auf Kontaktinformationen

Seitenaufrufe

So oft wurde unser Profil aufgerufen

«Gefällt mir» Angaben

Anzahl der Personen, denen unsere Seite gefällt

Reichweite

Die Anzahl der Personen, die einen unserer beliebigen Seitenbeiträge gesehen haben

Folgeaktionen

Dieses Bild zeigt uns eine Woche, in der weniger Zeit für Social Media investiert wurde. Mit dem Rückgang an «Gefällt mir»-Angaben pro Woche sehe ich, dass ich unseren Kunden weniger Mehrwert geboten habe, als in der letzten Woche. Dies war ein Aufruf um wieder mehr Zeit für einen guten Post einzuplanen.

Vergleich

Dank Insights kann man auch verschiedene Beiträge vergleichen. Diese Ansicht zeigt wie groß die Reichweite der einzelnen Beiträge ist, wie viel Interaktionen sie erzielt haben usw. Wirf einen Blick dort

drauf und schaue was gut ankommt, damit du für die zukünftigen Posts gewappnet bist.

#### Facebook-Pixel

Falls eine Webseite vorhanden ist, die im Facebook vermerkt ist, ist es auch möglich zu tracken, wie viele Leute von deinem Account auf diese gelangen. Mithilfe der Facebook-Pixel Funktion siehst du die genauen Handlungen auf deiner Webseite. Dies hilft dir nicht nur bei der Eingrenzung des Zielpublikums, sondern auch bei der Messung deiner Werbeanzeigen. Außerdem kannst du dank der Ergebnisse deine Strategie anpassen und somit mehr Traffic auf deiner Webpage erreichen. Die Installation der Pixels ist relativ einfach, die genaue Anwendung kann relativ komplex werden. Für Transition-Initiativen lohnt es sich ab einer gewissen Grösse des Website-Traffics ein Pixel zu installieren, um sog. Retargeting-Ads zu schalten – Werbung, die den Facebook-Nutzern angezeigt wird, weil sie deine Website schon mal besucht hatten. So kannst du potentielle Users aktivieren, die dich schon mal online besucht haben, dir aber (noch) nicht aktiv folgen. Such dazu im Internet nach einem How-To zum Thema «facebook retargeting ads».

## Erläuterung

### Zeit für Content

Der Inhalt, welchen du auf Social Media publizierst verdient ein eigenes Kapitel nicht zuletzt weil das Generieren von Inhalt nichts ist, was so nebenbei gemacht werden kann. Content braucht Aufmerksamkeit, Zeit und den Willen, dran zu bleiben. Es heisst laufend Informationen sammeln, Quellen durchforsten, spontane Inspirationen notieren und mit Menschen über Inhalt austauschen. Ob du spannende Artikel sammelst, eigene Blogposts schreibst, Zitate recherchierst, dich an verschiedenen Orten fotografierst oder Videos produzierst – du musst dich dem Prozess widmen. Das Resultat wird sichtbar: du wirst immer besser und produzierst womöglich früher oder später Content mit Viralpotehtial.

«Da sich die Medien hauptsächlich den Schreckensstorys widmen, ist es die Chance der Transition-Bewegung, aus der Medienmasse herauszustechen und die positiven Geschichten zu erzählen.»

### The good story

Da die Medien sich um der Intensität willen hauptsächlich der Schreckensstorys widmen, ist es die Chance der Transition-Bewegung, aus der Medienmasse herauszustechen und die positiven Geschichten zu erzählen: nicht wie der Klimawandel voranschreitet, sondern wie er freudvoll bekämpft wird; nicht wie Menschen kämpfen oder vereinsamen, sondern wie sie sich zusammenschliessen und Unglaubliches hervorbringen (mehr zum positivem Journalismus im Abschnitt Friedensjournalismus auf Seite 30). Du hast viele Möglichkeiten, bestimmte Typen von Menschen anzusprechen und guten Content für sie zu posten:

- für das junge, neugierige Publikum mit kurzer Aufmerksamkeitsspanne: schöne Bilder mit inspirierenden Zitaten – Viele nutzen Social Media, weil sie sich besser fühlen wollen. Gib ihnen die Möglichkeit, sich deinen Channel als Inspirationsquelle als stetige Inspirationsquelle zu merken.
- für das gebildete, eher intellektuell veranlagte Publikum: schlaue Artikel, die Themen aus dem Nachhaltigkeitsbereich

schildern – Viele Leute nutzen ihren Facebook-Feed als Quelle für ihre persönliche Weiterbildung und sind froh um Leute, die qualitativ gute Artikel posten (ob selbstgeschriebene oder recherchierte).

- für noch mehr Inspiration: Kurzbeiträge mit unglaublichen Infos – Wer will schon nicht in 5 Minuten wissen, wie im Sommer selbstgebrautes Ingwer-Bier funktioniert? ...oder warum sich Fischotter an den Händchen halten? ...oder wie man vom Take-Away-Buffer schöpfen kann, ohne Abfall zu produzieren?
- für grundsätzlich jedes Publikum: persönliche Erfahrungen – Wir Menschen schauen uns grundsätzlich gerne andere Menschen an. Wenn ein Video-Blog etwas ist, was dir Spass macht, oder du einen (zukünftigen) Video-Blogger kennst, den du engagieren kannst – Es ist das beste für jeden Channel! Persönliche Video-Nachrichten kreieren eine Nähe zum Publikum, die sich nicht nur angenehm anfühlt, sondern auch langfristig auszahlt: Persönliche Nachrichten verleiten den Zuschauer eher dazu, den Inhalt weiterzuempfehlen, als unpersönliche.

## Zürich konkret

---

Präsenz zeigen

Transition Zürich postet 2–3x pro Woche, um die Channels lebendig zu machen – parallel auf Facebook und Instagram. Der Fokus des Inhalts ist auf dem Mehrwert: Transition Zürich hat den Überblick, welche WandelPioniere es in Zürich gibt und wo was zu finden ist. Die beliebtesten Posts sind solche, die auf Quartierkarten verlinkt sind, da hier der Mehrwert direkt sichtbar und leicht verständlich ist.

Showcase, repeat

Da Transition Zürichs Inhalt hauptsächlich von den WandelPionieren selbst kommt, posten wir regelmässig Portraits von WandelPionieren, um der Öffentlichkeit das grosse Netzwerk häppchenweise zu unterbreiten. Was hier am besten ankommt, sind Dinge, die man sonst nicht findet und die noch nicht so bekannt sind – und davon wimmelt es in Zürich!

Events anmoderieren

Was auf Social-Media passiert, soll möglichst das abbilden, was sonst passiert. Deswegen postet Transition Zürich vor und nach einem Event Flyer, Fotos und Infos dazu. Das macht neugierig und schafft einen exklusiven Blick hinter die Kulissen.

Brainstorming	Es ist wichtig, immer wieder Ideen zu sammeln. Sei es, sich für die nächsten Posts vorzubereiten oder vielleicht einfach nur zusammensitzen und alternative Strategien (Publikum, Zeit des Postens usw.) zu besprechen. Definiere eine Person die den Überblick behält und alle wichtigen Entscheide dokumentiert.
Posten	Ein grosser Teil des Aufwands besteht darin, den eigentlichen Inhalt zu generieren. Dazu gehört zuerst die Suche nach einer Idee. Hat man ein Bild, Text oder Video aufgenommen, muss dies noch bearbeitet werden. Zu jedem Post gehört ein Titel, eine Beschreibung und je nach Social Media Kanal, verschiedene Hashtags oder die Verlinkung von anderen. Die verantwortliche Person soll ausprobieren, was längerfristig möglich ist. Setze eher auf Qualität der Posts, als auf Quantität.
Grössere Projekte	Bringt man zum Beispiel ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung auf den Markt, können Werbevideos viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Visueller Content wird häufig geklickt, bleibt im Gedächtnis und weckt Emotionen. Planung ist dabei sehr wichtig. Gib dem Verantwortlichen die Aufgabe, eine Skizze vom Endprodukt zu erstellen. Danach kommen wie beim Posten die Dreharbeiten, Bearbeitung usw. Je nach verfügbarem Personal können die verschiedenen Aufgaben untereinander aufgeteilt werden.
Events	Bei Anlässen kann man auch viel Inhalt generieren. Nimm immer jemanden mit, der Fotos oder Videos macht, Instagram Storys zeigt und dein Social Media Publikum auf dem laufenden hält.
Geh vorbei	Falls du Partner oder Kunden hast die du besuchen kannst, mach das um nicht nur auf Social Media in Kontakt zu bleiben. Eine nette Begegnung ist immer noch mehr Wert als eine Nachricht auf Facebook. Dabei ist nicht nur das Pflegen des Kontakts wertvoll, sondern auch Diskussionen über Synergien. Wie kannst du als Transition-Initiative deinen Mitmenschen dienen und umgekehrt. Unterstütze sie zum Beispiel, in dem du ein Foto schießt und auf deiner Seite eine Empfehlung abgibst. Hier wurde zum Beispiel ein Crowdfunding von einem unserer WandelPioniere empfohlen:

TIPP: Erreiche mehr Leute, indem du **Untertitel in deine Videos** einfügst. Viele haben in der Öffentlichkeit keine Kopfhörer und scrollen über dein Video drüber, wenn sie nicht lesen können, was gesagt wird. Wenn du Hochdeutsch sprichst, kann YouTube die Untertitel automatisch transkribieren. Mit dem Tag yt:cc=on kannst du die Untertitel standardmässig einschalten.



## Andere Aufträge

Social Media bringt viele verschiedene Tools mit sich. Jemand könnte immer wieder neue Software ausprobieren, um auch mit seiner Initiative auf dem aktuellen Stand zu sein. Auch könnte jemand monatliche Reportings und Analysen erstellen oder aktuelle Trends beobachten, um schnell auf aktuellen Wellen mitreiten zu können.

## Sinnvoll investiert

ca. 1 Tag für Kernteam, Budget CHF 300.-

### Film-Equipment

Die Welt der Videoproduktion hat eine Demokratisierung erlebt, es gibt keine Ausreden mehr – jede\*r kann hochwertige Videos erstellen. Die 80/20-Regel empfiehlt hier in zwei Dinge zu investieren: Audioqualität und Bildstabilisierung, denn was professionell wirkende Videos ausmacht ist dass sie nicht wackeln und der Ton klar und verständlich ist. Die wohl kostengünstigste Variante ist ein Smartphone (z.B. ein etwas älteres Modell von eBay für CHF 100.-) mit einem Mikrofon (von Røde, Boya oder Zoom für CHF 25–90.-) und einem Stativ oder Stabilisator (genannt «Gimbal», kostet CHF 100–150.-). Wer mehr manuelle Freiheit haben will, kann mit einer Canon-Kamera für ab CHF 500.- anfangen. Bei guter Beleuchtung aber liefern Smartphones heutzutage hervorragende Aufnahmen.

### Content-Team

Es lohnt sich, die Arbeit auf mehrere Schultern zu verteilen, insbesondere weil bei Content-Erstellung selbständig gearbeitet werden kann. Such ein paar Menschen, die sich nur ab und zu treffen, um auszutauschen und sonst regelmässig deine Social-Media-Channels beleben. Es gibt viele Leute, denen es Spass macht, Artikel zu recherchieren, Fotos

zu schiessen oder Filmchen zu drehen. Dein Aufwand ist der Koordinationsaufwand, vor allem am Anfang.

## Know-How

## 2 Schritte

- 1) Team zusammenstellen Finde ein paar Leute (z.B. über Social-Media oder online Inserate), die sowieso lesen, fotografieren oder filmen, ob sie ab und zu was auf deine Kanäle posten würden und gib ihnen Admin-Rechte.
  
- 2) Kickoff-Treffen Trefft euch und besprecht, wie ihr sicherstellt, dass der bunte Mix an Beiträgen einheitlich und konsistent daherkommt. Entscheidet euch für:
  - eine Sprache: per Du oder Sie?
  - eine typische Länge der Posts: z.B. 2 Sätze
  - 1–3 Inhaltstypen: z.B. Interviews, Fotos und verlinkte Artikel
  - einen Bildstil: z.B. schwarz-weiße Fotos mit einem Zitat drauf
  - eine Videolänge: z.B. 90 Sekunden, immer mit Transition-Logo am Anfang
  - wie oft gepostet wird und wie ihr aneinander vorbeikommt. TIPP: Facebook-Posts können im Voraus vorbereitet und getimt werden.

### Interview-Video Einmaleins

Bereite *drei Fragen* vor, die auf die Aussagen abzielen, die du hören möchtest. Stelle sicher, dass die Person *ganze Sätze* als Antwort gibt, damit du danach deine Fragen herausschneiden kannst.

Stelle die Kamera so ein, dass ihr Kopf in *einem Drittel* befindet (siehe Skizze). Platziere dich neben die Kamera, sodass die Person dir in die Augen schauen kann. Ihr Blick soll etwa auf der Höhe der Kamera sein und in die Richtung der zwei Drittel schauen.



## Erläuterung

---

- Friedensjournalismus** Michael Gleich, einer der Vorreiter im Bereich friedlichen Journalismus, schreibt «Wenn Medien sich darauf beschränken, nur das Versagen – der Manager, der Politiker, des Staates [...] – anzuprangern, dann fehlt die andere Seite der Medaille. Das Gelingen. Der Fortschritt. Die positiven Vorbilder. Die Möglichkeiten. Kurz: Es fehlt das Konstruktive.»
- Positive Geschichten** Die Chance der Transition-Bewegung ist, dass sie sich nicht auf das Problem, sondern auf die Lösung fokussiert. Damit kann sie dem Konsumenten eine ganz andere Perspektive auf die Anthroposphäre bieten und der Gesellschaft eine Basis für zukunftsfähigere Entscheidungen. Medien sind nicht nur Informations-, sondern auch Inspirationsquelle: Sie beliefern uns mit Visionen einer, leider meist eher düsteren, Zukunft. Wer etwas positives publiziert, speist Zuversicht in die Öffentlichkeit und übernimmt Verantwortung für das gemeinsame Bauen einer nachhaltigen Gesellschaft.
- Gute Werbung** Ein neues Publikum mit positiven Nachrichten zu erreichen wird zunehmend einfacher, aus dem Grund dass viele Menschen die Geschichten der Massenmedien langsam satt haben. Das Bewusstsein über deren schlechte Qualität und den schädlichen Einfluss auf die Individuen wächst fortwährend und erlaubt uns, neue Wege zu gehen.

**«Die Hebelwirkung einer  
Vernetzungsplattform liegt in der  
Mitgliederschaft.»**

## Zürich konkret

---

- Das Crowd-Magazin** Die Hebelwirkung einer Vernetzungsplattform wie Transition Zürich liegt auch hier wieder in der Mitgliederschaft. Wenn sich 100 Organisationen finden, die jeweils ein Bild und eine kurze Story liefern, ist ein 48-Seitiges Heft schon halb gefüllt. Zudem kann ein gemeinsam kreiertes Heft jedem einzelnen Mitglied dieses Story-Zirkels den Zugang zur Kundschaft der anderen 99 WandelPioniere eröffnen – wenn die Verteilung der Hefte an die Leserschaft genauso vom Zirkel übernommen wird. So kommt ein quartalweise erscheinendes Magazin mit

einer Auflage von 5000 Stück schnell weg, wenn an jeder Location jeweils 50 Hefte aufliegen.

## Crowd-Finanzierung

Die Produktionskosten können genauso auf alle Schultern verteilt werden: Zahlen die WandelPioniere einen Beitrag von CHF 325.- pro Ausgabe, kommt schon eine Produktion mit einem bezahlten Hauptartikel zustande; und der Beitrag ist nicht teurer als eine Anzeige in einem Heft mit ähnlicher Auflage.

Positionen pro Ausgabe	Einnahmen	Ausgaben
Beitrag 100 x 325.-	32 500.-	
Geschäftsleitung, 20%		12 000.-
Administration, 20%		7500.-
Hauptartikel, pauschal		2500.-
Redaktion, 4 Tage		3500.-
Layout, 2 Tage		1500.-
Verteilung		500.-
Druck Auflage 50 000		5000.-
	<b>Total 32 500.-</b>	<b>32 500.-</b>

## Arbeitspakete

5 Jobs zu vergeben

### Komplett extern

Wenn die Kosten, wie oben beschrieben, aufgehen, kann das Magazin selbstlaufend sein und das Kernteam hat damit nichts mehr zu tun bzw. kann sich eine Aufgabe aussuchen, die die Erwähnung der Transition-Initiative im Heft noch veredelt – z.B. könnte es eine Transition-Kolumne geben, die über die Vereinstätigkeit berichtet oder einen selbst-gestalteten Kalender mit den «Lieblingsveranstaltungen der lokalen Transition-Experten».

### Der Verlag

Die fünf Jobs des Verlags sind hauptsächlich:

- Geschäftsleitung: Leitung des Teams und Initialzündung
- Administration: Kontakt mit dem 100 WandelPionieren, Rechnungswesen
- Redaktion: Redigieren von Texten
- Layout: Setzen der Texte auf den 48 Seiten
- Verteilung: Verteilen der Hefte auf die 100 Standorte

Business Plan	Die Rechnung, das Entscheiden über die Details, die Zusammenstellung des Teams – das sind die zentralen Aufgaben, die das Kernteam machen muss. Welche Druckerei kommt in Frage? Welches Format und wieviele Seiten? Quartalweise, halbjährlich oder eine Monatszeitung?
Erste Ausgabe	Es ist viel einfacher, Menschen von einer Idee zu überzeugen, wenn sie etwas anfassen können. Ein Beispielheft hilft den Menschen, sich vorzustellen, wie das Endprodukt sein wird und womit sie zu tun haben. Mit ein bisschen Layout-Kenntnis, einem Heft dass dir gefällt als Vorlage, open-source-Software (z.B. Scribus) und ein paar Stunden Bild- und Artikelrecherche hast du dein Heft an einem Tag zusammen. Wer einen A3-Farbdrucker hat, kann das Heft ausdrucken – die Titelseiten auf etwas dickeres Papier. Dann kannst du «Fadenbindung selber machen» googeln und mit Hausmitteln dein Heft professionell zusammenbinden. Der Buchbinder um die Ecke muss dann nur noch die Kanten auf der Maschine zuschneiden, was für ihn 1 Minute arbeit ist. Und schon hast du dein Vorzeigexemplar.

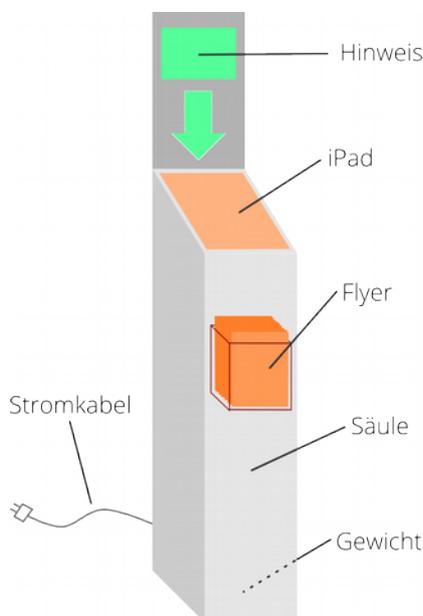
TIPP: Logistik kann optimiert werden, indem du mehrere Standorte auf einer Karte einzeichnest und die *optimale Route* findest. Ein map route optimizer kann diesen Job für dich vereinfachen, z.B. auf [routexl.de](http://routexl.de) kannst du eine Liste mit Adressen, die du aus Excel kopiert hast, einfügen, den Fahrzeugtyp auf Fahrrad umstellen und per Klick die optimale Route berechnen.

# Wandel-Kiosk

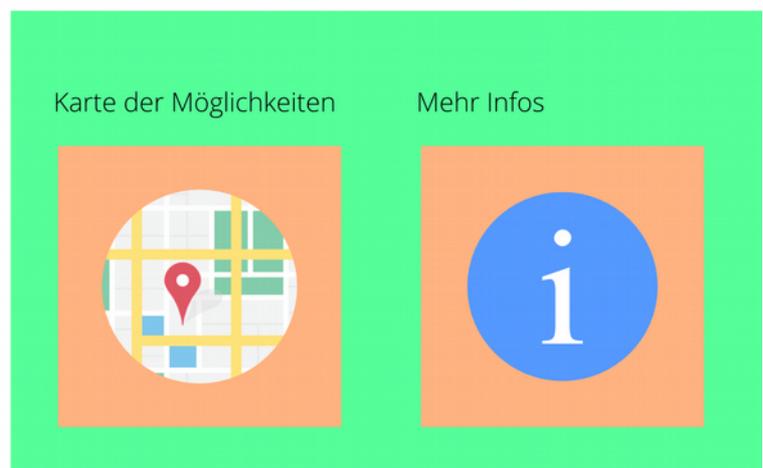
Lesezeit: 4 min

## Erläuterung

- Grundidee** An öffentlichen, gut besuchten Orten, wird eine Säule hingestellt, die über ein Touch-Screen einen niederschweligen Zugang zum lokalen Transition-Netzwerk ermöglicht. Ein Café-Besucher oder eine Studentin in der Bibliothek kann sich in wenigen Minuten, gratis und aus Eigeninitiative informieren, was Transition ihr zu bieten hat.
- Die Karte als Inhalt** Ein Stadtplan als geographisch geordnete Darstellung des Netzwerks ist das naheliegendste und einfachste, was eine Transition-Initiative der Öffentlichkeit als Mehrwert bieten kann. Sie ist das einfachste Beispiel für Content, mit dem ein Transition-Kiosk gefüllt werden kann.
- Benefits für alle** Das Transition-Initiative wird als Netzwerk für WandelPioniere bekannter. Die Lokale, wo der Kiosk aufgestellt wird zeigen ihr Commitment zu Nachhaltigkeit und gewinnen Vertrauen. Der Öffentlichkeit wird der Zugang zum gesamten Netzwerk ermöglicht. Die auf der Karte dargestellten WandelPioniere finden ein neues Publikum bestehend aus den Besucher\*innen der Kiosk-Standorte (mehr dazu im nächsten Kapitel über Cross-Pollination).



## Start-Bildschirm



## Zürich konkret

---

Geeignete Standorte	<p>Grundsätzlich kommen alle Lokalitäten mit Laufkundschaft in Frage (siehe auch Zusatzkapitel über Laufkundschaft), aber auch Orte, wo sonst viele Leute vorbeikommen. Es könnten sein:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cafés</li><li>• Bibliotheken</li><li>• Tourist-Infos</li><li>• Kleiderläden, Reformhäuser und andere Geschäfte</li><li>• Empfang von Hotels</li><li>• Bankschalter</li></ul>
---------------------	---

## Arbeitspakete

mind. 2 Jobs zu vergeben

Herstellung der Säule	<p>Ein Handwerker und jemand mit Flair für Technik können aus einem iPad und etwas Holz in einem halben Tag einen Wandel-Kiosk zusammenbauen. Nach genauer Skizze und einer Vorstellung davon, wie die Benutzerführung gehen soll, kann die Aufgabe der Hardware, sowie der Software gut delegiert werden.</p>
Standort-Akquise	<p>Sobald ein Beispiel-Kiosk an einem Standort getestet wurde, können neue Orte gefunden werden. Die Aufgabe des Kontakts mit dem Betreiber der Lokalitäten, das Erklären und das Verhandeln – alles kann von Freiwilligen gemacht werden.</p>

«Anhand eines fassbaren Beispiels ist es einfacher, Leute von der Idee zu überzeugen.»

## Sinnvoll investiert

1 Woche für Kernteam, Budget 350.-

Fundraising	<p>Vor allem die iPads, aber auch die Herstellung der Säulen kostet mit jeder weiteren Lokalität mehr (iPad second-hand ca. 250.- und Material für die Säule weitere 100.-). Fürs Kernteam lohnt es sich dafür Finan-</p>
-------------	---

zen aufzutreiben, z.B. mittels Crowdfunding oder mit einer Stiftung, die sich für mediale Arbeit, IT-Kommunikation etc. beschäftigt.

## Prototyp

Etwas Zeit in die Entwicklung des Prototypen zu investieren, lohnt sich noch vor dem Fundraising, denn anhand eines fassbaren Beispiels ist es viel einfacher, Leute von der Idee zu überzeugen. So kann auch vor der «Serien-Produktion» Feedback abgeholt werden und das Potential im Frühstadium abgeschätzt werden.

## Know-How

### 7 Schritte

- 1) Kartierungsprojekt Falls deine Transition-Initiative noch keinen Stadtplan hat, sollte das ein Vorprojekt werden (ausser ihr findet weitere Ideen, wie ein Kiosk bespielt werden könnte, um Mehrwert für die Öffentlichkeit zu erzeugen und das Prinzip der Cross-Pollination zu nutzen). Ein Überblick über die meisten existierenden Kartierungsprojekte existiert zur Zeit auf [transition-connect.org](http://transition-connect.org), die Möglichkeiten von Kooperation sind zahlreich.
- 2) iPad im Kiosk-Modus Finde jemand, der/die deine Online-Karte auf ein iPad laden kann, so dass die Bedienung intuitiv und sicher ist. Ein Browser mit einer Content-Blocker-Erweiterung (zum Beispiel Firefox mit uBlock, eingestellt mit Filter auf «\*» [alle Domains] und Whitelist auf die Domain deiner Karte) und die Funktion «Guided Access» könnten schon genügen.
- 3) Prototyp der Säule Baue ein stabiles und gut aussehendes Gerüst, das als Halterung fürs iPad dient. Da die Knöpfe per Software blockiert werden können und das Gerät nur in Innenräumen benutzt wird, musst du keine teure Verglasung machen lassen, eine Einrahmung aus Holz genügt.
- 4) Drucksache Bereite Flyer oder Quartierkarten oder sonst eine Drucksache vor, die du auf der Säule hinterlegen kannst – es ist wichtig, dass jemand, der\*die durch die Interaktion mit dem Kiosk deine Transition-Initiative kennengelernt hat, eine Erinnerung mit nach Hause nehmen kann, damit es nicht nur ein einmaliges Erlebnis bleibt.
- 5) Standort Such einen geeigneten Standort für deinen Prototypen aus. Am besten dein Lieblingscafé, wo dich die Bedienung bereits kennt, und wo es eine geeignete Ecke gibt.
- 6) Testing Nach dem dein Kiosk eine Woche dort gestanden ist, frag die Bedienung wie es läuft – ob sie genutzt wird, ob es Feedback gibt. Verbringe selbst eine Stunde im Café, am besten im Peak-Hour, und beobachte die Menschen: Nutzen sie das Angebot? Sehen sie die Säule über-

haupt? Haben sie Schwierigkeiten mit der Bedienung? Verbessere den Standort oder den Prototypen, bis du zufrieden bist.

## 7) Fundraising

Stelle eine Hochrechnung auf: Wieviele Standorte würden bei einer solchen Aktion mitmachen? Frag sie, was sie zahlen können und ob sie einen Teil der Betreuungsarbeit übernehmen können. Wieviel Geld fehlt am Schluss noch? Finde heraus, ob eine Stiftung oder ein Sponsor den Betrag spenden würde oder starte ein Crowdfunding. Berechne mit, wieviel die Skalierung kosten würde: Wer produziert die Säulen? Wer bringt sie hin? Was kostet das alles?

# Cross-Pollination-Label

Lesezeit: 3 min

## Erläuterung

### Grundidee

Cross-Pollination (deutsch: Fremd- oder Kreuzbestäubung) meint im Marketing das Phänomen, bei dem eine Zielgruppe eines Produkts einer weiteren Zielgruppe präsentiert wird, die ähnliche Produkte kauft. Für Transition-Initiativen, die ein Netzwerk aus WandelPionieren haben, ist es eine Möglichkeit, das angesprochene Publikum zu erweitern: Wenn ein Bio-Laden für einen Laden für ökofaire Mode Werbung machen würde, würde es einen Teil seines Zielpublikums interessieren und der letztere Laden würde seinen Kundenkreis erweitern. Dasselbe könnte auch in die andere Richtung laufen.

«Ein einfacher Weg, das Vertrauen zu fördern, ist das Formulieren einer Gemeinsamkeit, über die ein Zugehörigkeitsgefühl geweckt wird.»

### Vertrauensbonus

Wenn die Werbung aus dem obigen Beispiel authentisch (im Gegensatz zu «gekauft») wirkt, ist sie um einiges effektiver – es ist keine «Werbung» mehr, sondern eher eine Empfehlung. Und wenn eine Kundin den Bio-Laden mag, dann ist auch ein gewisses Vertrauen da und somit auch ein Interesse an einer solchen Empfehlung.

### Zugehörigkeit

Ein einfacher Weg, das Vertrauen über die Grenzen einzelner Kundenkreise zu fördern, ist das Formulieren einer Gemeinsamkeit, über die ein Zugehörigkeitsgefühl geweckt wird. Dies kann zum Beispiel über ein Label gelöst werden, welches im Prinzip sagt «Wir sind Teil vom selben Kuchen». Bekannte Beispiele davon sind *Trip Advisor*



oder *Youth Hostelling International*. Ein Aufkleber an der Tür verrät die Zugehörigkeit und schafft Vertrauen. Zudem weckt es bei Menschen, die das Label nicht kennen Interesse in Richtung «Oh, es gibt noch mehr solche Orte?»

## Zürich konkret

### Transition-Label



Die Idee vom lokalen Transition-Label ist dieselbe: Läden, Cafés, Bibliotheken, Veranstalter, nachhaltige Wohnbaugenossenschaften können am Eingang einen Aufkleber platzieren, der die Zugehörigkeit zum lokalen Transition-Netzwerk offenbart. Zusätzlich muss am selben Ort irgendwo ein Stapel mit einer Drucksache deponiert sein, bei dem man sich bedienen kann. Die Drucksache muss erkennbar zum Label dazugehören und die Möglichkeit bieten, weitere Orte aufzufinden, die dasselbe Label tragen. Die Webadresse auf dem Label bietet dieselbe Möglichkeit. Zusätzlich kann das Label auf der Wandel-Zeitung oder auf dem Wandel-Kiosk drauf sein (siehe entsprechende Kapitel), was eine optimale Kombination ergibt. Hier kann nach dem AIDA-Prinzip vorgegangen werden:

- *Attention:* Label auffällig farbig gestalten, mit wenig Text dafür grosse Schrift
- *Interest:* Ein Untertitel wie «mehr Nachhaltigkeit in deiner Stadt» weckt Neugier, was für andere Orte das noch sein könnten, die dasselbe Label tragen.
- *Desire:* Die Drucksache muss sofort zeigen, dass du *den* Zugang zum lokalen Nachhaltigkeitsnetzwerk bietest.
- *Action:* Klare Anweisung wie «Karte für dein nachhaltiges Quartier / nimm eine mit!» begleitet die Begegnung mit dem Label.

## Arbeitspakete

1 Job zu vergeben

### Verteilung

Nachdem du mit 100 Standorten verhandelt hast, dass sie bei sich ein Label aufkleben und einen Stapel mit deiner Drucksache deponieren, kannst du deine Crowd um Hilfe fragen: Sag ihnen, wo sie die Sachen abholen können und wo sie hingebraucht werden müssen. So musst du die Logistik nicht alleine machen.

## Sinnvoll investiert

1/2 Tag für Kernteam, Budget 50.-

### User experience

Das wichtigste fürs Kernteam, ist sich genau auszumahlen, wie die Erfahrung für den potentiellen «Kunden» sein wird. Sich vorzustellen, wie man das Label bemerkt, wie es wirkt. Ist es auffällig? Versteht man sofort, worum es geht? Spricht es die Early-Adopters an (siehe Kapitel Zielpublikumanalyse)? Funktioniert der Wiedererkennungseffekt zwischen Label – Website – Drucksache?

## Label-Design

Das Designen des Labels kann auch kostengünstig ausgelagert werden, z.B. über [fiverr.com](https://www.fiverr.com) oder eine ähnliche Plattform. Für 50.- können da schon mal ein paar gute Ideen generiert werden. Vorher gut überlegen, welcher Text drauf sein soll.

## Know-How

3 Schritte

### 1) Design

Entwerfe das Label, lass es designen; Baue die gesamte User experience auf, mit allen Details; Bereite alles vor.

### 2) Akquise

Stelle eine Liste der Adressen zusammen, am besten aus einer bestehenden Mitgliederdatenbank. Wenn die WandelPioniere bereits mit dir zu tun hatten, ist es einfacher sie von einer Idee zu überzeugen. Ansonsten hilft es, mit Leute direkt vor Ort oder per Telefon zu sprechen und ihnen die Idee zu erklären. Massen-E-Mails kommen, sogar bei einer profitablen Idee, nicht so gut an.

### 3) Verteilung

Organisiere ein schlaues Verteilsystem und plane ein Startdatum, an dem das System losgeht. Feiern nicht vergessen!

# Bonus: Facebook-Ads

Lesezeit: 2 min

## Erläuterung

Know-How	Facebook-Werbung ist eine vergleichsweise günstige Methode, neue Zielgruppen zu erschliessen. Hier ein paar Grundsätze, die einer Anfängerin den Einstieg um einiges sanfter machen. Auch hier, versuchen wir, Information zu liefern, die per Google z.T. nicht so einfach zu finden ist.
Ad-Manager	Facebook bietet einfache «instant» Werbemöglichkeit mit dem Boost-Button, die viel weniger Einstellmöglichkeiten bietet und von daher nicht sehr effektiv ist. Effektiver ist es, Werbung über den Werbeanzeigenmanager (engl. Ad Manager) zu schalten.
CTR und CPC	Die Optimierung sollte ein DIY-Marketer immer auf «pay per click» einstellen, weil du dann die maximale Verantwortung hast: Wieviele Leute du pro Franken erreichst, hängt davon ab wie gut deine Werbung ist. Das Ziel ist, die CPC ( <i>costs per click</i> , also wieviel du zahlst, wenn jemand deine Werbung anklickt) so weit herunter zu bringen wie möglich. Ein gutes Mass ist, wenn sie unter einem halben Franken liegt. Facebook berechnet die Kosten anhand der <i>Impressions</i> , also wie oft die Anzeige <i>gesehen</i> wird. Der Faktor zwischen den Impressions und den Clicks heisst CTR ( <i>click through rate</i> ) und liegt bei einer relevanten Werbung im Bereich von 5%. Das heisst: pro 100 Leute, die deine Anzeige sehen, klicken 5 Leute drauf.
Stellschrauben	Deine Kreativität kann bei Facebook-Ads in vier Variablen einfließen: <ul style="list-style-type: none"><li>• Titel (40 Zeichen)</li><li>• Bild (Breitbild)</li><li>• Beschreibung</li><li>• Action-Button</li></ul>



**Transition Zürich**

Gesponsert ·

...

Karte mit 90 nachhaltigen Einkaufsmöglichkeiten gratis zum Runterladen.



transition-zuerich.ch

**Suchst du  
NACHHALTIGE Läden**

HERUNTERLADEN

## AIDA again

Auch hier kann das AIDA-Prinzip (siehe Kapitel Veranstaltungen) angewendet werden, um eine optimale Anzeige zu gestalten:

- *Attention*: Bild mit starken Farben, wenig Text, auffälligem Bild, Kontrastfarben (leuchtendes Orange anstatt Facebook-Blau)
- *Interest*: Titel mit einer Frage, die dein Zielpublikum mit einem «Ja» beantworten würde.
- *Desire*: Beschreibung, die einen einmaligen Mehrwert verspricht; ein Angebot, unmöglich abzulehnen.
- *Action*: Ein Action-Button mit passender Anweisung. Da bietet Facebook leider wenig Spielraum, sondern nur eine bestehende Auswahl an Buttons.

## Zielpublikum

Facebook bietet umfangreichen Spielraum bei der Definition des Zielpublikums. Es lohnt sich auch hier, kreativ zu werden. Wichtig ist, dass du dich mit den Zusammenhängen auseinandersetzt:

- Zu grosse Zielgruppe ist zu wenig spezifisch und verspricht tiefere CTR.
- Zu kleine Zielgruppe ist zu spezifisch schränkt die total mögliche Anzahl Klicks zu fest ein.
- Die totalen Kosten, die du für die Anzeige definierst, bestimmen wieviel Prozent von deiner gewählten Zielgruppe angesprochen werden.



ut

# Bonus: Laufkundschaft

Lesezeit: 1 min

## Erläuterung

---

- Erste Erfahrungen Transition Zürich ist mit dem Büro in ein Ladenlokal mitten in der berühmten Langstrasse eingezogen und hatte bereits erste Begegnungen mit Menschen, die täglich neugierige Blicke ins Schaufenster werfen. Wer Menschen auf der Strasse ansprechen will, muss eben Menschen auf der Strasse ansprechen – so wichtig ist Lage einer Lokalität, nicht nur um Produkte zu verkaufen, sondern auch um die Transition-Vision einem neuen Publikum zu präsentieren.
- Vision eines Zentrums Wenn eine Bewegung eine Lokalität erhält, kriegt sie ein Zuhause. Sie wird greifbar und es wird möglich, die vielen Facetten dessen, was an Wertevorstellung dahinter steckt, sichtbar zu machen. Ein Sharing-Point, wo Gegenstände verliehen werden können, ein Kleidertausch, ein Foodwaste-Kühlschrank, eine Fahrrad-Reparaturstation... die Ideen zum Beleben eines solchen Zentrums sind zahllos. Und das wichtigste – es muss im Zentrum der Stadt liegen, damit es für die Masse erreichbar ist und, nicht zuletzt, damit es eine entsprechende Wichtigkeit ausstrahlt.
- Finanzierungsideen Da ein solches Transition Zentrum im klassischen Sinne nichts verkauft und dennoch Öffnungszeiten hat – kommt schnell der Vergleich mit einer weit verbreiteten «Tourist Information». Diese werden meist durch Gemeinden finanziert. Da die meisten Transition-Initiativen keine Steuergelder zur Verfügung haben, ihre Expertise gleichzeitig im Synergiedenken liegt – scheint es naheliegend, ein Transition-Zentrum mit einem klassischen, sonst gut laufenden Geschäft querzufinanzieren, beispielsweise mit einem nachhaltigen Café in der Bahnhofstrasse.

# Inhaltsverzeichnis

Zielpublikumanalyse Lesezeit: 7 min	4
Veranstaltungen Lesezeit: 7 min	10
Social Media Lesezeit: 10 min	15
Content Lesezeit: 6 min	24
Zeitschrift Lesezeit: 3 min	29
Wandel-Kiosk Lesezeit: 4 min	32
Cross-Pollination-Label Lesezeit: 3 min	36
Bonus: Facebook-Ads Lesezeit: 2 min	39
Bonus: Laufkundschaft Lesezeit: 1 min	41