

Massnahmensteckbriefe «Komm 26+»

Erste Priorität

1.1 MM als Bevölkerungsinformation (BI)	
<i>Beschreibung</i>	• Die bisherigen Medienmitteilungen werden inskünftig als eine städtische Information nicht nur an die Medienschaffenden sondern an die gesamte Bevölkerung verstanden. • Verbreitung via Internet, Newsletter, Social Media, weitere Screens, usw. • Strukturelle Anpassungen: Lead in einfacher Sprache, Quintessenz in 3 bis 4 Bulletpoints, Bebilderung erwünscht
<i>Ziel</i>	• neuer, direktes Kommunikationsmittel für die interessierte Bevölkerung • Grundlage für Bespielung diverser Kanäle (Whatsapp/Threema, Screens, Newsletter, etc.)
<i>Zielgruppen</i>	• Gesamtbevölkerung • Medienschaffende
<i>Kosten / Ressourcen</i>	im Bestand (KSW und weitere Beteiligte), unter Anwendung von KI (Textmate etc.)
1.2 Um-/Ausbau Newsletter	
<i>Beschreibung</i>	• Aktuell kann ein Mail-Newsletter abonniert werden. Der Newsletter wird täglich automatisiert um 16 Uhr versendet und enthält Links auf die Medienmitteilungen des Tages. • Dieser Newsletter wird mit neuer Struktur der BI attraktiver und sind ausgerichtet auf das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung. • Das betrifft unter anderem Format und Versandzeitpunkt. Im Gegensatz zu herkömmlichen Push-Mitteilungen auf der App erlaubt der Newsletter ein kuratiertes Leseerlebnis, auch auf dem Desktop. Als Vorbild dienen Newsletter-Zusammenfassungen von z. B. Tages-Anzeiger, NZZ oder WNTI. • Geprüft wird, die Inhalte möglichst automatisiert (KI, Browser Add-in) in andere Sprachen übersetzen zu lassen.
<i>Ziel</i>	• Die interessierte Bevölkerung kann sich auf einfache, digitale Weise und in mehreren Sprachen über städtische Belange informieren. • Kuratierung der Inhalte als Dienstleistung für die Bevölkerung.
<i>Zielgruppen</i>	• Bisherige und neue Newsletter-Nutzende. • interessierte Bevölkerung, welche sich vornehmlich digital informiert
<i>Kosten / Ressourcen</i>	im Bestand/Kosten Versandtool Netmailer (wie bisher)
1.3 Medienmitteilungen (BI) in Superblock	
<i>Beschreibung</i>	• Kurzversion der BI mit Titel, Lead und Bulletpoints (plus Bild) wird auf Screens hinter Empfang (und evtl. M+Z) geschaltet. • Verknüpfung: Anzeigen von QR-Codes für Transfer auf weitere digitale Kommunikationskanäle
<i>Ziel</i>	• Die Bevölkerung (resp. Kundinnen und Kunden im Superblock) kann sich auf einfache, analoge und digitale Weise über städtische Belange informieren. Die Kanäle können zudem verwendet werden, um die Bevölkerung auf die digitalen Informationskanäle regelmässig aufmerksam zu machen (Webseite, Newsletter, Social Media usw.), etwa via QR-Codes.
<i>Zielgruppen</i>	• Kundschaft im Superblock • Personen mit geringer Mediennutzung • Städtische Mitarbeitende im Superblock
<i>Kosten / Ressourcen</i>	im Bestand (KSW; evtl. in Zusammenarbeit mit Empfang)

1.4	Ausbau Social Media
<i>Beschreibung</i>	• Die Aktivitäten auf Social Media werden quantitativ und qualitativ ausgebaut, um dem Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung gerecht zu werden. • Das bedeutet unter anderen eine noch attraktivere und zielgruppengerechtere Aufbereitung von Themen und Community Management. • Wiederbeleben des überdepartementalen Social-Media-Teams (Kerngruppe Social Media) unter Leitung der zentralen Fachstelle.
<i>Ziel</i>	• umfassende Information von Personen, die keine Informationen via klassische Massenmedien konsumieren • Partizipation und Austausch der Bevölkerung fördern
<i>Zielgruppen</i>	• Bevölkerung, die Inhalte auf Social Media konsumiert • Personen mit geringer Nutzung der klassischen Massenmedien
<i>Kosten / Ressourcen</i>	Stossrichtung: Unterstützung durch Mediamatik-Lernende:r (Personalamt), dafür kleine Pensumsaufstockung Fachstelle Social Media (Ausbildung, Betreuung, Coaching Lernende:r).

Zweite Priorität

2.1	Erklärvideos zu Abstimmungsvorlagen
<i>Beschreibung</i>	• Für Abstimmungsvorlagen werden Erklärvideos produziert (vgl. Bund und Kanton). • Die Erklärvideos werden mit Grafiken angereichert und erklären die Argumente sachlich, aber leicht verdaulich. • Enge Zusammenarbeit von KSW, federführendem Departement und Agentur. • Verbreitung auf Social Media und via Website
<i>Ziel</i>	• Komplexere Geschäfte möglichst einfach verständlich zu kommunizieren. • Interesse an Abstimmungsvorlagen steigern. • Partizipation vereinfachen.
<i>Zielgruppen</i>	• Stimmbevölkerung • Medienschaffende • Parlamentsmitglieder
<i>Kosten / Ressourcen</i>	50'000 Franken / Jahr für Agentur (im Budgetentwurf 2027 eingestellt).

2.2	Kooperation mit Quartierzeitungen
<i>Beschreibung</i>	- Stadt prüft Kooperationen mit Quartierzeitungen (Lead KSW und Iko). - Möglichkeiten: Stadtseite innerhalb von Quartierzeitungen mit verschiedenen quartierspezifischen Beiträgen, z. B. laufende Vorhaben und Projekte, neue Angebote, Anlaufstellen, etc.
<i>Ziel</i>	analoger Kommunikationskanal für die interessierte Bevölkerung
<i>Zielgruppen</i>	- Leser:innen der Quartierzeitungen - Personen, die keine digitalen Kommunikationskanäle nutzen
<i>Kosten / Ressourcen</i>	Aufwand für Fachbereiche und Kommunikationsbeauftragte in den Departementen für Redaktion und Koordination

2.3	Stadtzeitung
<i>Beschreibung</i>	- Konzeption einer vierteljährlich erscheinenden, an alle Haushalte gelieferten Stadtzeitung (vgl. Stadt Luzern). - Ansatz: News der letzten drei Monate attraktiv aufbereiten, neue Angebote, Dienstleistungen, Services usw. vorstellen, wichtige Termine kommunizieren oder Kontaktmöglichkeiten auflisten. - Digitale Variante soll via KI oder automatisiertem Browser-Add-In mehrsprachig konsumiert werden können.
<i>Ziel</i>	- Die interessierte Bevölkerung wird proaktiv mit Informationen analog und digital (und in letzterem Fall mehrsprachig) versorgt. - Die Stadt leistet einen Beitrag gegen die zunehmende News-Deprivation und für das Interesse am städtischen Geschehen.
<i>Zielgruppen</i>	- Interessierte Bevölkerung - Personen mit tiefer Nutzung regionaler Medien
<i>Kosten / Ressourcen</i>	Neuer Stellenbedarf für Koordination und Redaktion; Zusatzaufwand für Iko-Mitglieder/Fachpersonen (Texte), Zusatzkosten für externe Grafik, Produktion, Korrektorat, Distribution etc.

2.4	Ausbau/Umbau Winterthur-App
<i>Beschreibung</i>	- Die App wurde bislang knapp 50'000 mal heruntergeladen, die wichtigsten Module sind der Abfallkalender und der Stadtmelder. Über eine Schnittstelle werden zudem News (Medienmitteilungen) angezeigt. Mit einem Push-Alarm werden die User:innen auf neue Medienmitteilungen aufmerksam gemacht (Opt-in). - Das bisherige Produkt benötigt einen Relaunch. - Ausbau/Umbau der App bietet Möglichkeit, sie noch stärker als Kommunikationsmittel mit Interaktionsmöglichkeiten zu konzipieren/nutzen
<i>Ziel</i>	- Die App bietet einen direkten Kommunikationskanal zur Bevölkerung (keine Abhängigkeit von Intermediären, hohe Kontrolle). - News werden in der App prominent(er) dargestellt. - Neue Interaktionsmöglichkeiten werden eingeführt. - Inhaltsstruktur sowie das Design ermöglichen ein rasches Auffinden der Inhalte, insb. der News-Meldungen.
<i>Zielgruppen</i>	- interessierte Bevölkerung (keine Auswertung der Nutzer:innendaten möglich) - Medienschaffende - Politik
<i>Kosten / Ressourcen</i>	mind. 15'000 Franken externe Kosten plus interne Ressourcen für kleineres IT-Projekt (KSW und IDW im Bestand)

Dritte Priorität (Kanalspeicher)

3.1	Stadtrats-Videobotschaften
<i>Beschreibung</i>	• Stadtrats-Videobotschaften zu Abstimmungen und wichtigen Sachgeschäften • Verbreitung via Social Media und auf dem Internetportal •
<i>Ziel</i>	• Interesse an Vorlagen und besonderen Projekten steigern • direkter Kommunikationskanal mit der Bevölkerung (bei abnehmendem Interesse der Medien an Medienkonferenzen)
<i>Zielgruppen</i>	• Stimmbevölkerung • Medienschaffende • Parlamentsmitglieder • Abonnent:innen der städtischen Social-Media-Kanäle
<i>Kosten / Ressourcen</i>	im Bestand in Kooperation von KSW und dezentralen Komm-Fachstellen
3.2	News auf zusätzlichen Stadtbus-Screens
<i>Beschreibung</i>	• In Stadtbussen werden zweite Screens installiert. • Ausspielung der Medienmitteilungen / Bevölkerungsinformationen (BI) in neuer Form (vgl. Nau in Postautos) • Pilotbetrieb mit einzelnen Bussen ist zu prüfen
<i>Ziel</i>	• Grosse Reichweite für städtische Informationen
<i>Zielgruppen</i>	• Busnutzende in Winterthur: Personen, die in Winterthur wohnen oder arbeiten • Personen mit geringer Mediennutzung
<i>Kosten / Ressourcen</i>	5000 Franken pro Screen plus Kosten für Installation und Einrichtung der technischen Infrastruktur zur Bespielung der Screens; Koordination durch KSW (im Bestand)
3.3	Unabhängige, politische Informationsplattform
<i>Beschreibung</i>	• Prüfen des Aufbaus einer digitalen Informationsplattform • Betrieb und Bespielung durch unabhängige Journalist:innen • Fokus: journalistische Berichterstattung über die Politik in Winterthur (SR, Parlament). • Die Informationen können gratis bezogen werden. • Optimalerweise lassen sich die Inhalte automatisiert via KI oder Browser-Add-In in verschiedenen Sprachen übersetzen. • Zu prüfende Elemente umfassen unter anderem die Kommentarfunktion; Partizipation; Moderation/Kuratierung. • Zur Organisation soll das Einsetzen einer Redaktionskommission bestehend aus SR, CCO, Parteivertretungen, Redaktion geprüft werden.
<i>Ziel</i>	• Die politisch interessierte Bevölkerung kann sich auf einer Plattform über das aktuelle politische Geschehen in der Stadt (mehrsprachig) informieren und sich eine Meinung bilden auf der Basis von qualitativ hochstehendem, unabhängigem Journalismus. Stadtrat und Parlament finden in der Öffentlichkeit weiterhin medial statt.
<i>Zielgruppen</i>	• Interessierte Bevölkerung (Es ist zu erwarten, dass eine solche Plattform vor allem von Personen mit bereits jetzt überdurchschnittlich hohem politischem Interesse sowie überdurchschnittlicher Mediennutzung genutzt wird.) • Politik
<i>Kosten / Ressourcen</i>	temporäre 80%-Stelle für Projektbegleitung; Kosten für technische Infrastruktur (Aufbau/Betrieb Plattform); Anstellung von 3-4 Journalist:innen

3.4	Livestreams Medienkonferenzen
<i>Beschreibung</i>	• Medienschaffende und weitere Interessierte können niederschwellig an MK (oder anderen Veranstaltungen) teilnehmen • Aufzeichnungen der Streams auf der Website für die breite Bevölkerung • Infrastruktur ist grösstenteils vorhanden (Spiegelreflexkamera, Mikrofone), neu benötigt: Videomischer und Software für Livestreams • Die Streams werden auf dem städtischen Webportal eingebunden und bleiben somit auch nach der Veranstaltung verfügbar.
<i>Ziel</i>	• Medienschaffenden und weiteren Interessierten eine niederschwellige Teilnahme an Medienkonferenzen oder anderen Veranstaltungen ermöglichen.
<i>Zielgruppen</i>	• Medienschaffende • Parlamentsmitglieder • interessierte Bevölkerung • nationales Fachpublikum
<i>Kosten / Ressourcen</i>	Produktionsaufwand KSW und dezentrale Komm-Fachstellen (im Bestand)
3.5	BI als Booklet an Schaltern
<i>Beschreibung</i>	• Bevölkerungsinformationen (MM) werden wöchentlich als Booklet ausgedruckt und an Empfangsschaltern aufgelegt • Anbringung von QR-Codes, um auf digitale Kommunikationskanäle hinzuweisen
<i>Ziel</i>	• einfacher, analoger Kommunikationskanal für die interessierte Bevölkerung • Nutzen von Wartezeiten • Die Booklets können zudem verwendet werden, um die Bevölkerung auf die digitalen Informationskanäle regelmässig aufmerksam zu machen (Webseite, Newsletter, Social Media usw.), etwa via QR-Codes.
<i>Zielgruppen</i>	• Breite Bevölkerung (alle Kundinnen und Kunden der Stadtverwaltung) • städtische Mitarbeitende
<i>Kosten / Ressourcen</i>	Koordination und Distribution KSW (im Bestand); zusätzlich: Mitarbeitende an Schaltern drucken die Booklets aus und legen sie vor Ort auf.
3.6	Medienpartnerschaft: Stadtseite
<i>Beschreibung</i>	• Prüfen einer regelmässigen Tribüne im Sinne einer Stadtseite in bestehendem Medium mit grosser Reichweite. • Mögliche Inhalte: Meinungsartikel, Projekte und Angebote vorstellen, Neuerungen und Dienstleistungen, «Die Stadt informiert...» • QR-Code auf digitale Komm-Kanäle der Stadt
<i>Ziel</i>	• Stadtrat und Stadtverwaltung werden in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Die Stadt kann die Plattform nutzen, um ihre Sicht der Dinge «ungefiltert» darstellen und einordnen zu können (politische Tribüne), aber auch um wichtige Projekte und Dienstleistungen regelmässig vorstellen zu können. Es wird ein wichtiger Beitrag zur politischen Meinungsbildung geleistet.
<i>Zielgruppen</i>	• Interessierte, entsprechende Medien konsumierende Bevölkerung
<i>Kosten / Ressourcen</i>	Kosten für Platzierung (analog Inserate / Publireportagen); neuer Aufwand für Texte verfassende Mitarbeitende

3.7	Mitarbeitende als Botschafter:innen
<i>Beschreibung</i>	• Schon heute teilen städtische Mitarbeitende auf eigenen Social-Media-Kanälen Informationen zu städtischen Projekten, Angeboten oder ihrem Arbeitsinhalt – bislang grösstenteils in Eigenregie. • Städtische Mitarbeitende befähigen, damit sie auf ihren Social-Media-Kanälen über ihre Tätigkeiten bei der Stadt berichten. • Freiwillige Teilnahme an Schulungen / After-Work-Workshops mit Inhalten wie rechtliche Rahmenbedingungen auf Social Media, Auftrittskompetenzen, Informationen zu strategischen Zielen der Stadt Winterthur, Funktionsweise von Algorithmen etc. • Nutzen: Inhalte können auf zentralen Kanälen geteilt werden; grössere Präsenz und Reichweite auf Social Media durch persönliche Netzwerke der Mitarbeitenden; Arbeitgeberattraktivität steigern
<i>Ziel</i>	• Grössere Präsenz und Reichweite der Stadt Winterthur auf Social-Media-Kanälen • Arbeitgeberattraktivität stärken • Reputation der Stadt Winterthur stärken • Sensibilisierung der Mitarbeitenden für rechtliche Rahmenbedingungen im Umgang mit Social Media
<i>Zielgruppen</i>	• Mitarbeitende der Stadtverwaltung • potenzielle Mitarbeitende • Social-Media-Nutzer:innen im Raum Winterthur • Erweiterung der aktuellen Zielgruppen auf Social Media
<i>Kosten / Ressourcen</i>	im Bestand; interne Schulungen durch KSW
3.8	Podcasts
<i>Beschreibung</i>	• Stadt prüft Produktion von Podcast-Serie in Staffeln. Ziel sind politische Bildung, Aufklärung und Diskussion von politischen Themen (Pro-Contra-Debatten). • Auftreten werden SR-Mitglieder, Fachleute aus Verwaltung, bei Bedarf Contra-Seite • Hintergrund zu Podcasts: 14,0 Millionen (63% der Bevölkerung) hören mindestens gelegentlich Podcasts, auf Tagesbasis nutzen 0,7 Mio. Personen (10% der Bevölkerung) Podcasts. • Jüngere Hörer:innen sind in der Überzahl: 68% der Personen zwischen 15 und 34 Jahren hören Podcasts. Doch auch unter den älteren Generationen nutzt mehr als die Hälfte Podcasts: 54% der Personen zwischen 55 und 75 Jahren hören Podcasts.
<i>Ziel</i>	• Politische Bildung • Meinungsbildung ermöglichen • Ausführliche, umfassende Information der Bevölkerung zu spezifischen Themen
<i>Zielgruppen</i>	• an Winterthur interessierte Personen • ggf. Fachpersonen
<i>Kosten / Ressourcen</i>	mind. 10'000 Fr. für 3 bis 5 Folgen für externe Unterstützung; interne Ressourcen: KSW für Koordination, SR-Mitglieder/Fachleute für Auftritt, Unterstützung durch dezentrale Komm-Fachstellen

¹ IGEM Interessengemeinschaft Digitale Medien Schweiz: [IGEM | Radio, Audio & Podcasts](#)

3.9	Schulklassen simulieren Abstimmung
<i>Beschreibung</i>	• Neues Angebot von KSW für Oberstufenklassen mit Ziel der Stärkung der politischen Bildung (z. B. viermal jährlich). • Im Rahmen eines Rollenspiels wird der Prozess von der Vorlage zur Abstimmung an einem aktuellen oder besonders attraktiven lokalen Beispiel durchgespielt.
<i>Ziel</i>	• Reputationsförderung Stadtverwaltung und Interesse an möglicher Arbeitgeberin (Lernende) • Stärkung der politischen Bildung, um Mediennutzung und Partizipation zu fördern
<i>Zielgruppen</i>	• Jugendliche aus Winterthur
<i>Kosten / Ressourcen</i>	Neuer Aufwand KSW (im Bestand/Umschichten) und von allenfalls weiteren Interessierten aus der Verwaltung