

KOMMUNIKATIONSKONZEPT

05 / 05 / 2026

Kompetenzzentrum, Ringstrasse 39, 6010 Kriens



Change Story

Weg vom üK Zentrum - hin zum multifunktionalen Kompetenzzentrum

Ersteller: Thomas Tellenbach

Inhaltsverzeichnis

1. Zielsetzung:	2
Definition der Kommunikationsziele	2
Festlegung der Zielgruppe	2
Bestimmung der gewünschten Wirkung	2
2. Zielgruppenanalyse:	2
Identifizierung der relevanten Zielgruppen	2
Analyse der Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Zielgruppen	2
Festlegung der Kommunikationskanäle und -mittel	4
3. Botschaften und Inhalte:	4
Entwicklung von zielgruppenspezifischen Botschaften	4
Definieren von zielgruppenspezifischen Themen	5
4. Kommunikationskanäle und -mittel:	6
Auswahl geeigneter Kanäle und Inhalte	6
Festlegung von Massnahmen wie PR, Werbung, Events	6
Budgetierung und Zeitplanung	6
5. Massnahmenplanung:	6
Erstellung eines Kommunikationsplans mit konkreten Massnahmen	6
Festlegung von Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten	7
6. Monitoring und Evaluation:	7
Anpassung der Strategie bei Bedarf	7
7. Krisenkommunikation:	7
Erstellung eines Notfallplans für mögliche Krisenfälle	7
Schulung der Mitarbeiter im Umgang mit Krisen	7
8. Kontinuierliche Weiterentwicklung:	8
Regelmässige Analyse und Optimierung der Kommunikationsstrategie	8

1. Zielsetzung:

Definition der Kommunikationsziele

Ziel ist es, die betroffenen Personen und Organisationen laufend über den Fortschritt des Projektes zu informieren. Hierfür dürfen unter anderem Bilder und Statements eingesetzt werden, um Vorfreude und Bewusstsein für die Bedeutung des neuen Kompetenzzentrums zu schaffen.

Festlegung der Zielgruppe

Die Zielgruppen umfassen Mitarbeitende, Instruierende, Referenten, Mieter, Stockwerkeigentümer, Verbände, Behörden, Lernende, Berufsbildende, Experten, Lieferanten sowie Partner, Sponsoren und Anwohner.

Bestimmung der gewünschten Wirkung

Ziel ist die Transformation von Betroffenen zu Beteiligten, die sich aktiv auf den Wandel und das neue Kompetenzzentrum einlassen. Dabei sollen sowohl die entstandenen Chancen als auch die Multifunktionalität des Kompetenzzentrums als zentraler Treffpunkt der regionalen Gastronomie und Hotellerie transparent gemacht werden.

2. Zielgruppenanalyse:

Identifizierung der relevanten Zielgruppen

- A) Mitarbeitende, Instruierende, Referenten, Prüfungsexperten
- B) Mieter und Stockwerkeigentümer, Schweighof
- C) Verbände, branchennahe Organisationen
- D) Kursteilnehmer*innen, Lernende und Berufsbildende
- E) Lieferanten, Partner und Sponsoren
- F) Anwohner
- G) Behörden
- H) Medien
- I) Miteigentümer des Schweighofparks

Analyse der Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Zielgruppen

- A) Wünschen den aktuellen Stand des Neubaus zu kennen. Möchten auch während der Bauphase ihre individuellen Wünsche so lange wie möglich einbringen. Sind sich gewohnt, dass auch in laufenden Prozessen Verbesserungen vorgenommen werden. Äusseren Bedenken betreffend der Roadmap und dem Stand der Einrichtung. Funktionalität der neuen Technik und der Räumlichkeiten sind ein grosses Anliegen. Beherrschen der neuen Techniken wird vorausgesetzt. Multifunktionalität des Kompetenzzentrums wird erwartet. Sie haben einen grossen Respekt vor der anstehenden Transformation. Stehen den MA Parkplätze zur Verfügung?

- B) Äusseren Bedenken betreffend der Roadmap und dem Stand der Einrichtung. Fragen sich bis wann Wünsche eingebracht werden können? Wo befindet sich die Abgrenzung zwischen Edelrohbau und Innenausbau? Werden Projektänderungen durch die Stadt Kriens genehmigt? Welche zusätzlichen Kosten entstehen uns? Ab wann können Einrichtungen gestellt und Utensilien gezügelt werden?
- C) Kann das neue Gebäude bezahlt werden? Wie kann dies durch die Verbände genutzt werden? Welcher Mehrwert bietet das neue Gebäude für die Branche und Verbände? Sind genügend Parkplätze für Sitzungen vorhanden?
- D) Können die Kurse so gestaltet werden, dass die Leistungsziele abgedeckt sind? Wie kommen wir zum neuen Kompetenzzentrum? Sind Parkplätze vorhanden? Wo kann ich mich wie verpflegen? Werden unsere Lernenden korrekt ausgebildet? Werden die Kurse in Zukunft teurer werden?
- E) Wie ist mein Beitrag / Sponsoring / Partnerschaft ersichtlich? Kann ich im Kompetenzzentrum Kundenevents durchführen? Welchen Mehrwert bietet die Partnerschaft? Welchen Umsatz / Mehrumsatz werde ich erwirtschaften? Wie ist die Zufahrt zum Abladen? Wie komme ich ins Gebäude?
- F) Welche Emissionen entstehen während der Bauphase und wie lange dauern diese? Wie laut wird der Schulbetrieb sein? Wird es die ganze Zeit nach Küche stinken? Verliere ich meine Aussicht auf den See/Berg?
- G) Wünschen sich eine verlässliche Bildungsinstitution, welche für das Image der Gemeinde positiv ist, Arbeitsplätze anbietet und deren Verpflichtungen nachkommt. Das Baudepartement scheut allenfalls die Projektänderungsanträge, welche durch die Architekten eingereicht werden.
- H) Wünsche nach Sensationen, aussergewöhnlichen Ereignissen oder Lückenbüssern. Mit der Bildung haben wir Möglichkeiten über Gutes und Positives zu schreiben, bei Events können Einladungen platziert werden. Für uns gilt es, bei Krisen oder Unfällen vorbereitet zu sein. (siehe Punkt 7, Seite 7)
- I) Teilnahme an Rapporten und STWEG Treffen. Siehe STWEG Reglement. Ein erstes Treffen sollte im Frühling 2026 erfolgen, sobald ersichtlich ist, ob der Bau wirklich realisiert wird. Die STWEG hat das Interesse, dass eine reibungslose und emissionsarme Bauphase durchgeführt wird. Eine aktive Zusammenarbeit in den kommenden Jahren ist seitens STWEG erstrebenswert.

Festlegung der Kommunikationskanäle und -mittel

	Individuelle Sitzungen	Workshops	Teammeetings Rapp-orte	Besichtigungen vor Ort	E-Mails	Verbandsmail	WhatsApp Kanal	Social Media (LinkedIn, Instagram)	Fragestunde im SR / BK und GL	Webcam bei der Baustelle	Informationstafel bei der Baustelle	Bilder auf einem Screen / Baupläne aufhängen / G' ART
A)	X	X	X	X	X		X		X	X		
B)	X	X		X	X		X	X	X	X		
C)	X		X	X	X	X	X	X		X		
D)					X	X	X	X		X		X
E)	X			X	X	X	X	X		X		
F)								X		X	X	
G)	X			X	X			X	X	X		
H)	X			X	X			X		X	X	
I)	X			X	X			X	X	X	X	

3. Botschaften und Inhalte:

Entwicklung von zielgruppenspezifischen Botschaften

1. Stand des Projektes Kompetenzzentrum (Gegliedert nach Planung und Projektierung)

- Baustart
- Fertigstellung des Rohbaus (Sommer 2026)
- Ausbau des Rohbaus
- Einrichten der Schul- und Praxisräume
- Testphase des Kompetenzzentrums

2. Bereitstellung von zielgruppenspezifischen Bildern und Informationen

Beispiel 1: Sponsoren: Bilder erstellen beim Einbau und beim Testlauf von Geräten oder Utensilien. Je nach Interessengruppe diese Informationen weiterleiten und vermarkten.

Beispiel 2: Referenten und Instruierende über neue Techniken informieren und zu Schulungszwecken anbieten. Das Wissen oder die Erfahrung mit anderen Institutionen teilen. Handbücher oder Tutoriums anlegen.

Beispiel 3: Mieter oder Stockwerkeigentümer über den Stand des Rohbaus informieren. Nach letzten oder aktuellen Änderungswünschen abfragen. Hand zur Schnittstellenkommunikation anbieten.

Definieren von zielgruppenspezifischen Themen

- A) Halbjährliche Information zum Stand des Neubaus.
Informationen zu den erreichten Meilensteinen oder zu Abweichungen des Terminplans sowie Entscheidungen bei Anschaffungen von Techniken oder Installationen. Einladungen zur Aufrichtung (Siehe Roadmap) und zur Besichtigung kurz vor der Eröffnung (Siehe Roadmap) versenden. Rundgang mit Apéro durchführen.
- B) Halbjährliche Information zum Stand des Neubaus.
Informationen zu den erreichten Meilensteinen oder zu Abweichungen des Terminplans sowie zu genehmigten Projektänderungsanträgen.
- C) Halbjährliche Information zum Stand des Neubaus.
Informationen zu den erreichten Meilensteinen oder zu Abweichungen des Terminplans. Hinweisen auf die Social-Media-Kanäle und die Homepage.
- D) Halbjährliche Information zum Stand des Neubaus.
Informationen zu den erreichten Meilensteinen oder zu Abweichungen des Terminplans. Neun Monate vor Schuljahresbeginn den Jahresplan mit den Kursinformationen zustellen. 4 Monate vor Schuljahresbeginn die ersten Aufgebote, analog dem Jahresplan, versenden.
- E) Halbjährliche Information zum Stand des Neubaus.
Informationen zu den erreichten Meilensteinen oder zu Abweichungen des Terminplans. Einladungen zur Aufrichtung (Siehe Roadmap) und zur Besichtigung kurz vor der Eröffnung (Siehe Roadmap) versenden. Rundgang mit Apéro durchführen.
- F) Information vor Baubeginn durch die Investoren des Areals und analog dem letzten Neubau vorgehen. Bei der SUVA klären, wenn es so weit ist.
Zwei Monate vor Einzug und Schulstart informieren, was ab wann passieren wird. Tag der offenen Türe für eine Besichtigung definieren.
- G) Halbjährliche Information zum Stand des Neubaus.
Informationen zu den erreichten Meilensteinen oder zu Abweichungen des Terminplans. Der ausführende Architekt steht mit den Behörden im steten Austausch. Lebensmittelinspektorat zwei Monate vor Schulbeginn zur Besichtigung aufbieten. Einladungen zur Aufrichtung (Siehe Roadmap) und zur Besichtigung kurz vor der Eröffnung (Siehe Roadmap) versenden. Rundgang mit Apéro durchführen.
- H) Jährliche Information oder nach Erreichung eines Meilensteins zum Stand des Neubaus.
Informationen zu den erreichten Meilensteinen oder zu Abweichungen des Terminplans. Einladungen zur Aufrichtung (Siehe Roadmap) und zur Besichtigung kurz vor der Eröffnung (Siehe Roadmap) versenden. Rundgang mit Apéro durchführen. Einladen zum ersten Schultag.
- I) Individuelle Informationsaustausche nach dem Intervall der STWEG. Informationen zu den erreichten Meilensteinen oder zu Abweichungen des Terminplans. Einladungen zur Aufrichtung (Siehe Roadmap) und zur Besichtigung kurz vor der Eröffnung (Siehe Roadmap) versenden. Rundgang mit Apéro durchführen.

4. Kommunikationskanäle und -mittel:

Auswahl geeigneter Kanäle und Inhalte

Siehe Kanäle und Botschaften.

Zusätzlich können bei dem Spatenstich dem Aufrichtetest und weiteren Meilensteinen (Siehe Roadmap) im Aufbau des Kompetenzzentrums die Medien beigezogen werden. Damit wird in der breiten Öffentlichkeit das Verständnis für die Bildung in der Branche gefördert.

Festlegung von Massnahmen wie PR, Werbung, Events

Auf kostenpflichtige Werbemaßnahmen in der Kommunikation wird verzichtet.

Die Kommunikation wird durch die kommunikationsbeauftragte Person im G'ART und den Geschäftsführer veranlasst und organisiert. Vorab gilt es den Präsidenten der Baukommission zu informieren.

Die Kommunikationsstelle der Stiftung wird nach der Freigabe des Konzeptes einen Kommunikationsplan, analog der Roadmap und den zu kommunizierenden Meilensteinen erstellen.

Budgetierung und Zeitplanung

Die Ausgaben für die Kommunikation beschränken sich auf interne Ausgaben wie Arbeitszeit oder Druckmaterialien. Ausnahmen könnten ein Plakat oder eine Informationstafel sein. Diese gilt es nach Möglichkeit in Betrieben zu fertigen, welche andere Dienstleistungen für uns tätigen.

Der Kommunikationsplan richtet sich nach dem Masterplan und den daraus resultierenden Meilensteinen, welche kommunikationswürdig sind und starke Symbolkraft haben.

Ein Budgetplan wird mit dem Kommunikationsplan zusammen erstellt.

5. Massnahmenplanung:

Erstellung eines Kommunikationsplans mit konkreten Massnahmen

Mai 2024	Aus heutiger Sicht ist die Finanzier- und Machbarkeit des Projektes gewährt. Die Stiftung beauftragte einen Architekten mit der weiteren Planung und Projektierung des Kompetenzzentrums.
Juli 2025	«Go» oder «No Go» zum Projekt kommunizieren
Herbst 2025	Spatenstich / Baugrube / Fundament / Erdgeschoss usw...
Sommer 2026	15. Juni 2026 Sponsorenevent auf der Baustelle (Alle Informieren...)
1. Juli 2026	Grillfest für Bauhandwerker
2026	Implementierung diverser Techniken / Softwares im G'ART
Herbst 2026	Richtfest eventuell Segnung durch Pfarrer
Winter 2026/27	Start Ausbau
Sommer 2027	Einbau diverser Geräte oder Einrichtungen für diverse Berufe Aufzeigen welcher Beruf welche Installationen benötigt usw.
Dezember 2027	18. Dezember 2027 / Bezug / Einweihung /
Januar 2028	Erster Schultag

Frühling 2028 Erstes QV am neuen Standort
Frühling 2028 DV GastroLuzern / Apéro im Kompetenzzentrum (Vorsicht QV)
 GV Luzern Hotels im Kompetenzzentrum
 DV GastroSuisse durch GL. Eher NEIN! Termin 16. Mai 2028
 125 Jahre GL

Je nach Roadmap können sich die Daten verschieben. Stand Mai 2026.

Festlegung von Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten

Die Geschäftsleitung der Stiftung plant die Kommunikationsaktionen mit der Kommunikationsstelle der Stiftung zusammen.

Die Baukommission und der Stiftungsrat haben jeweils die Möglichkeit, eine Einleitung, ein Grusswort oder eine Botschaft zu formulieren.

Die Endverantwortung liegt beim Präsidenten des Stiftungsrates.

6. Monitoring und Evaluation:

Anpassung der Strategie bei Bedarf

Je nach Verlauf des Projektes oder der Roadmap und der Zusammensetzung der Partner und Mieter muss die Kommunikation angepasst werden.

Das Konzept wird alle sechs Monate (Mai und November) durch die zuständige Person in der Stiftung überprüft.

Erstmals im November 2024

Das Konzept wird drei Monate nach der Eröffnung des Neubaus durch das Kommunikationskonzept der Stiftung abgelöst.

7. Krisenkommunikation:

Erstellung eines Notfallplans für mögliche Krisenfälle

Krisenfälle sind schwere Unfälle oder Unfälle mit tödlichem Ausgang auf oder neben der Baustelle. Es können aber auch Unregelmässigkeiten auf dieser, mit grossem öffentlichem Interesse sein. Beispielsweise Unregelmässigkeiten bei der Arbeitszeiterfassung oder bei Schwarzarbeit. Dabei wird die Kommunikation ausschliesslich durch den Präsidenten der Stiftung oder bei dessen Abwesenheit durch den Geschäftsführer der Stiftung, nach Rücksprache mit dem Stiftungsrat, ausgeführt.

Schulung der Mitarbeiter im Umgang mit Krisen

Der Stiftungsrat oder die Geschäftsleitung können die Mitarbeitenden jederzeit anweisen, dass die Kommunikation in Bezug auf das Projekt gesteuert durch eine bestimmte Person und nicht individuelle stattfindet. Die Mitarbeitenden sind sich dieses Vorgehen gewohnt und wurden diesbezüglich geschult.

8. Kontinuierliche Weiterentwicklung:

Regelmässige Analyse und Optimierung der Kommunikationsstrategie

Die Wirksamkeit und Effizienz des Kommunikationskonzeptes wird regelmässig im Stiftungsrat und durch die zuständigen Mitarbeitenden der Stiftung gespiegelt. Deren lösungsorientierte Rückmeldungen sind herzlichst willkommen und werden bei der zuständigen Stelle gesammelt.

Laufende Anpassungen oder Ergänzungen können im Sinne der Stiftung durch die Geschäftsführung vorgenommen werden.

Thomas Tellenbach

Leiter Geschäftsstelle GastroLuzern
Geschäftsführer Aus- und Weiterbildungszentrum
Tel. 041 240 01 05
Direkt: 041 240 40 59
t.tellenbach@gart.ch