
Risiken und Chancen beim Umgang mit Medien im Bereich Risiko-Kommunikation

Umgang mit Risiken

Conrad Engler

advocacy ag

Uebersicht

- Eigen- und Fremdbild der Medienschaffenden
- Kommunikationsstrategien
- Botschafter
- Praxis-Tipps
- Diskrepanz zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung
- Risiko- und Nutzenwahrnehmung
- Wie reagieren und wie agieren
- Medien-Guide

Medienschaffende

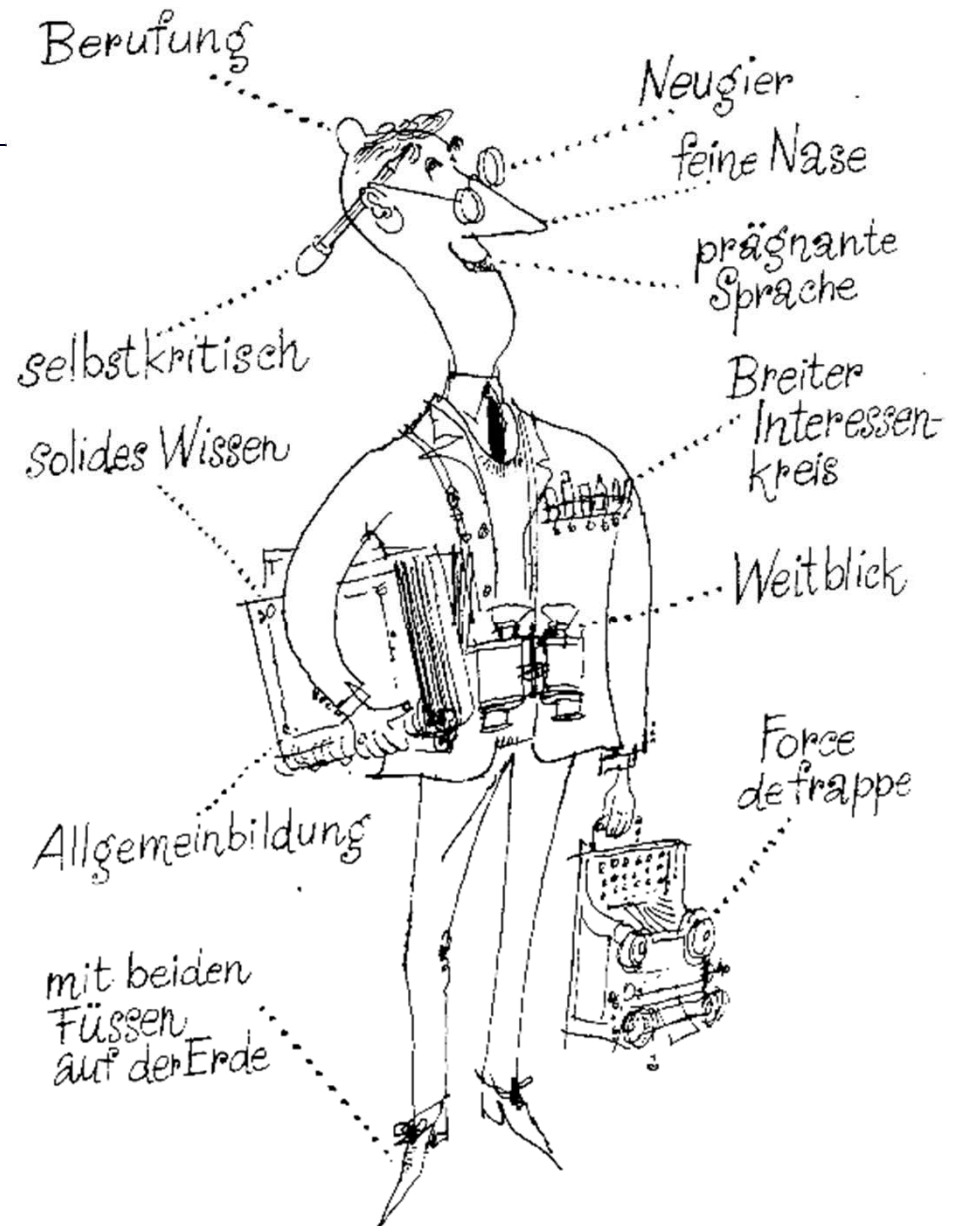
Warum ist Medienarbeit über Risiken mit grösseren Risiken verbunden als bei „normalen Themen“?

- Die politische Dimension der Risiken
- Die persönliche Einstellung der Medienschaffenden
- NGOs und NPOs als Akteure und Souffleure
- Allianz von „Missionaren“ unter JournalistInnen mit den NGOs und NPOs
- Kampagnen-Journalismus mit Skandalisierung zur Auflagesteigerung

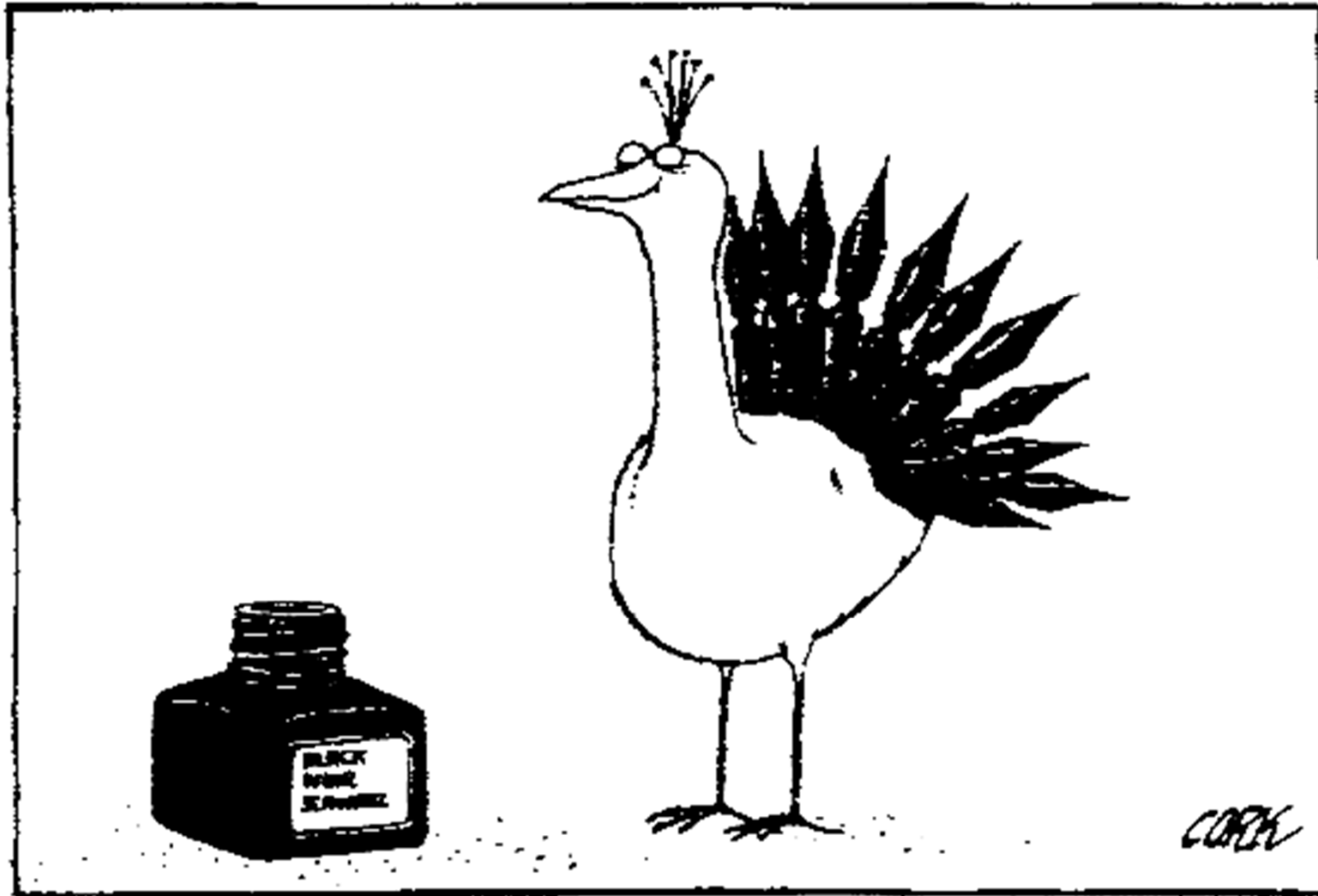
Medienschaffende

Das Selbstbild der Medienschaffenden

- „Unabhängig“ von den „Bösen und Mächtigen“
- Kampf für Gerechtigkeit
- David (Leser und Journalist) gegen Goliath (Machthaber)



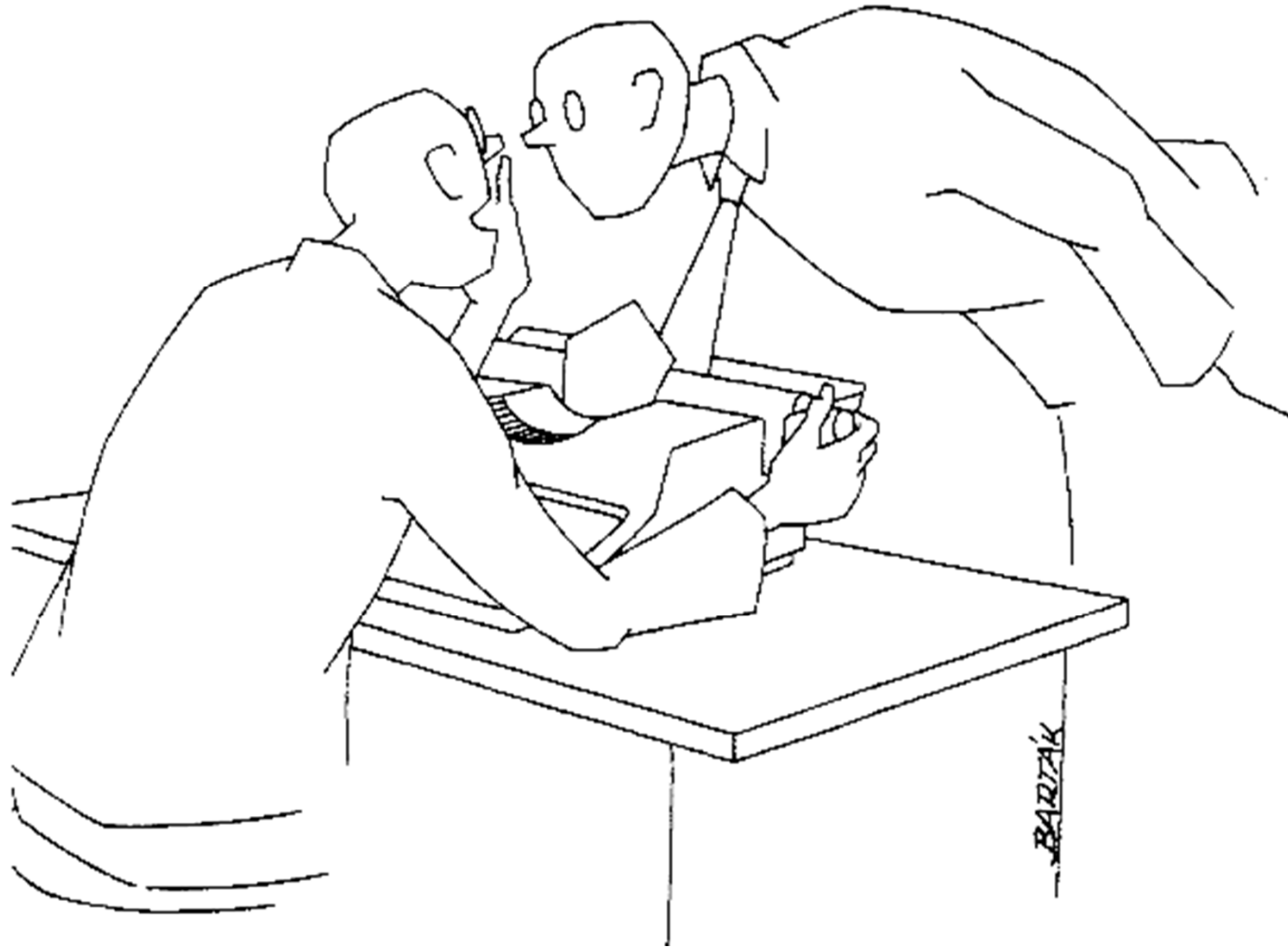
Medienschaffende – das Fremdbild



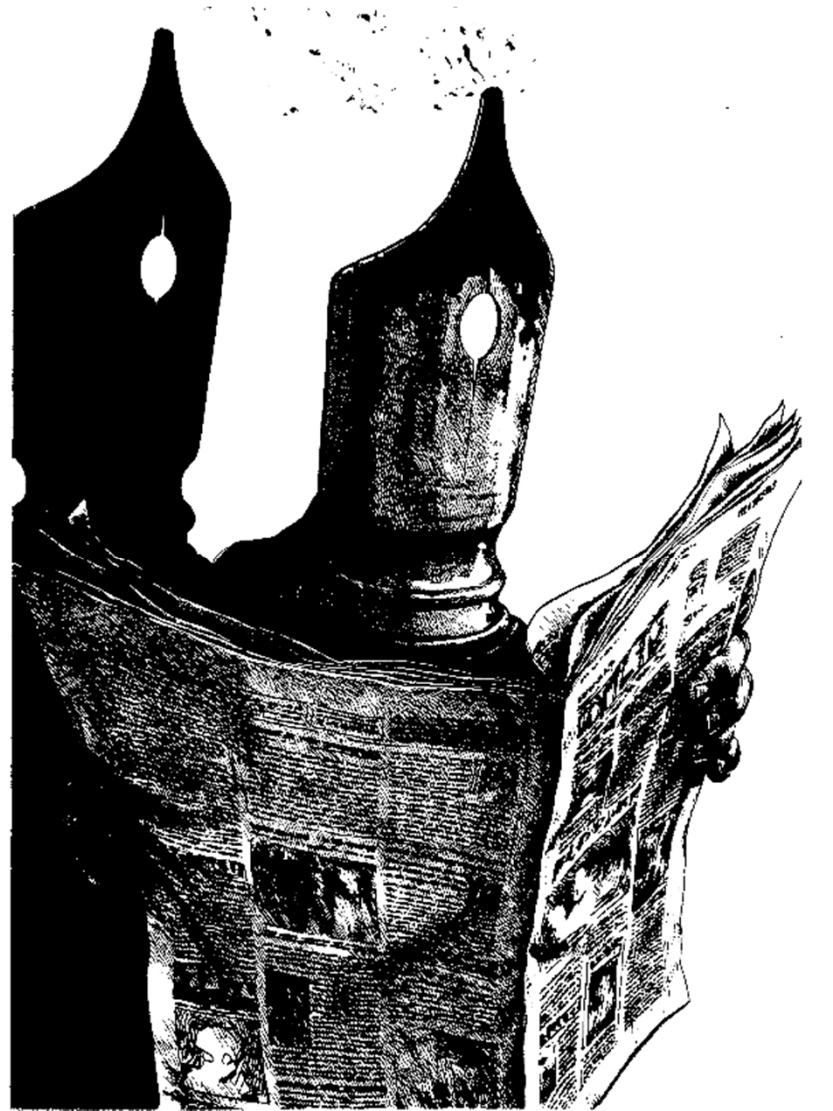
Medienschaffende – das Fremdbild



Medienschaffende – das Fremdbild



Medienschaffende – das Fremdbild



Medienschaffende

Ausbildungs- und Ressortabhängig

- Ausgewogenheit im Wissenschaftsressort
- Gewogenheit in der Wirtschaftsredaktion
- Problembereich „Polit-Ressorts“
- Je schlechter Kenntnisstand und Ausbildung, desto „anfälliger“ auf „Risiko-Kampagnen“

Good news are bad news, bad news are good news

- Medien müssen sich heute „verkaufen“ und Auflagen „bolzen“ (oder Auflagenschwund in Grenzen halten), respektive um Einschaltquoten „buhlen“
- „Reisserische“ Storys über Risiken und Gefahren bringen Auflage und dem Medienschaffenden „Ehre und Aufstiegschancen“

Kommunikationsstrategien

Agenda-Setting

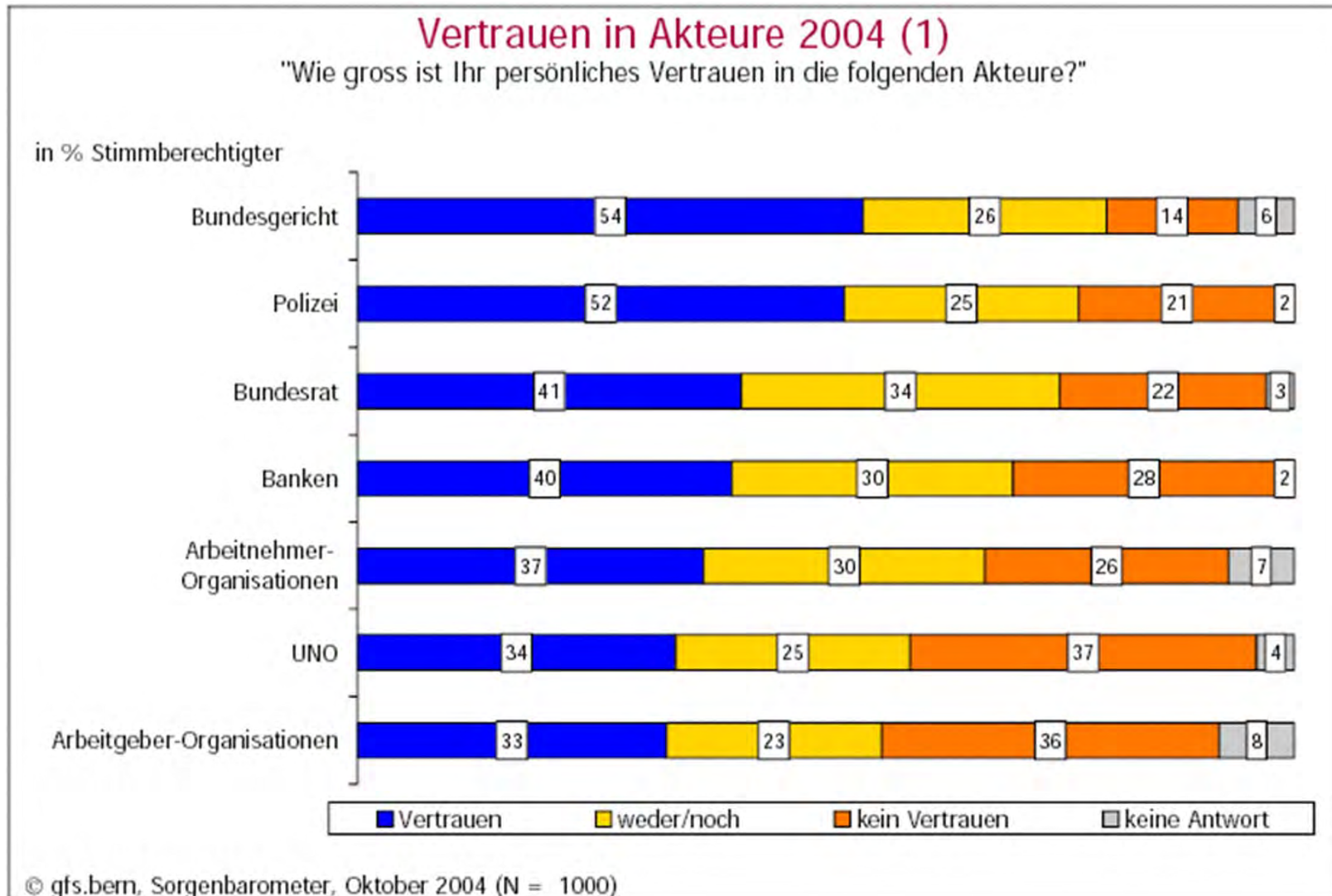
- Themen (zu) früh aufgreifen
- Lead in der Themengestaltung
- Wording prägen
- Lead im Event-Management
- Gegner-Strategien antizipieren
- In Schach halten der Kritiker
- In Dialog einbinden

Kommunikationsstrategien

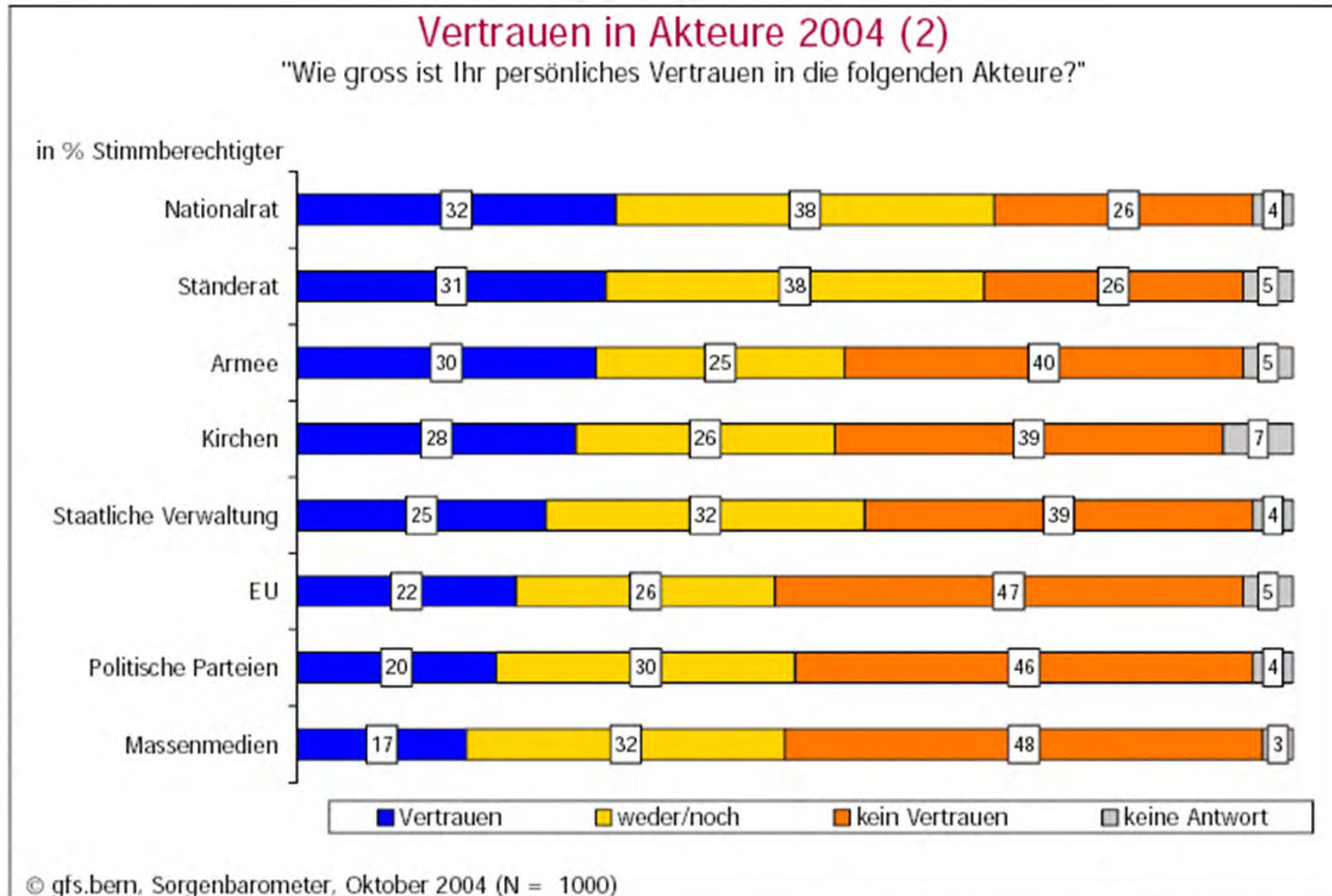
Grundprinzipien

- Zuerst die Botschaft formulieren
- Test der Botschaft
- Test der Absender-Akzeptanz
- Zuweisen der Botschaften an die Absender
- Botschafter gewinnen
- Auftritte verschaffen
- Events kreieren

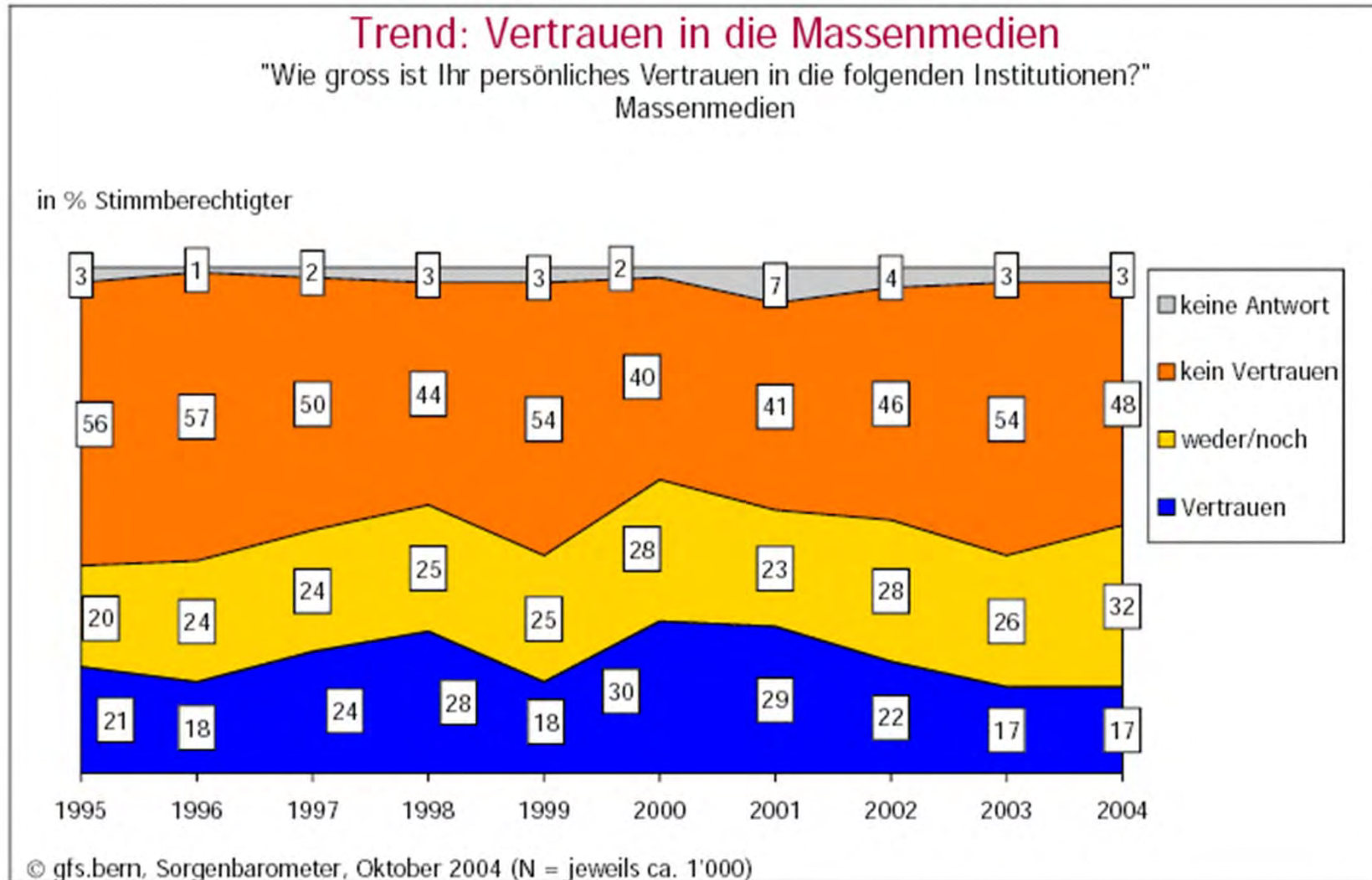
Botschafter



Botschafter



Botschafter





Professoren als Botschafter auf der Strasse: Stadler, Aguzzi, Ammann

Praxis-Tipps

Informationsstrategien

Sage immer die Wahrheit, aber nie die volle.

*Terminierung und Kanalisierung der Information:
Der Informationsvorsprung ist auch der
Gestaltungsfreiraum*

*I am still confused,
but on a much higher level.*

Praxis-Tipps

Informationsstrategien

Schlafende Hunde früh wecken oder sie vor Kampagnen rechtzeitig betäuben.

Es spielt keine Rolle, ob ein Argument gut oder schlecht ist. Entscheidend wird sein, ob es wirkt und mehrheitsfähig werden kann.

Zuerst die wirkungsvolle Botschaft, dann den richtigen Absender.

Praxis-Tipps

Informationsstrategien

Schriftliche Statements und Slogans auf die Goldwaage legen:

Sonst holt Sie das Argument später ein!

Wirkungsorientiertes Textmanagement und Wording.

So stark vereinfachen, dass es gerade noch richtig oder noch nicht falsch ist.

KISS: Keep it simple and stupid

ABSTIMMUNG VOM 12. MÄRZ:



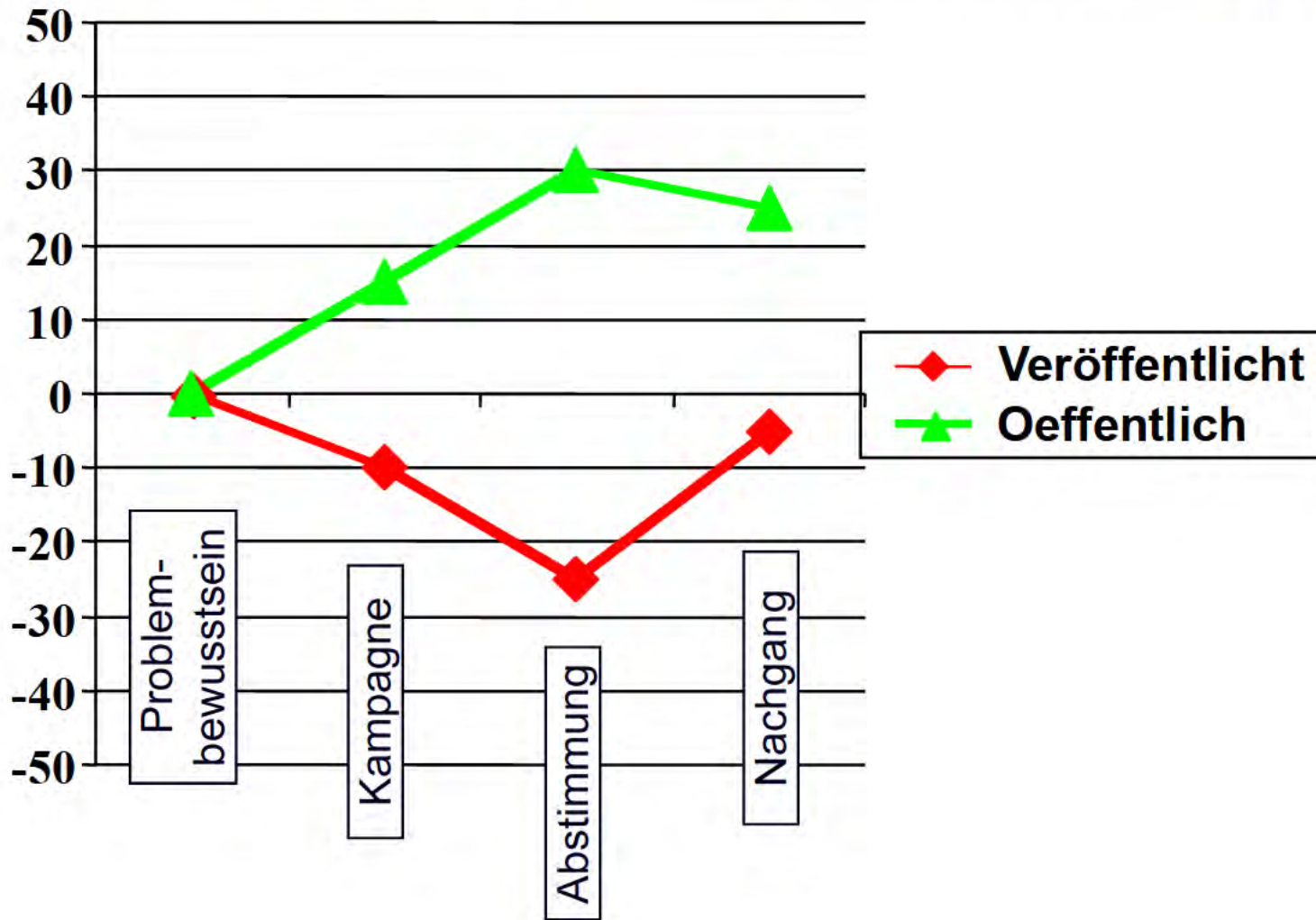
STOPP dem
Machbarkeitswahn!

JA zur Initiative
FMF, damit der
Mensch nicht zur
Tiefkühlware
degradiert wird!

JA zur Initiative für eine menschenwürdige Fortpflanzung FMF

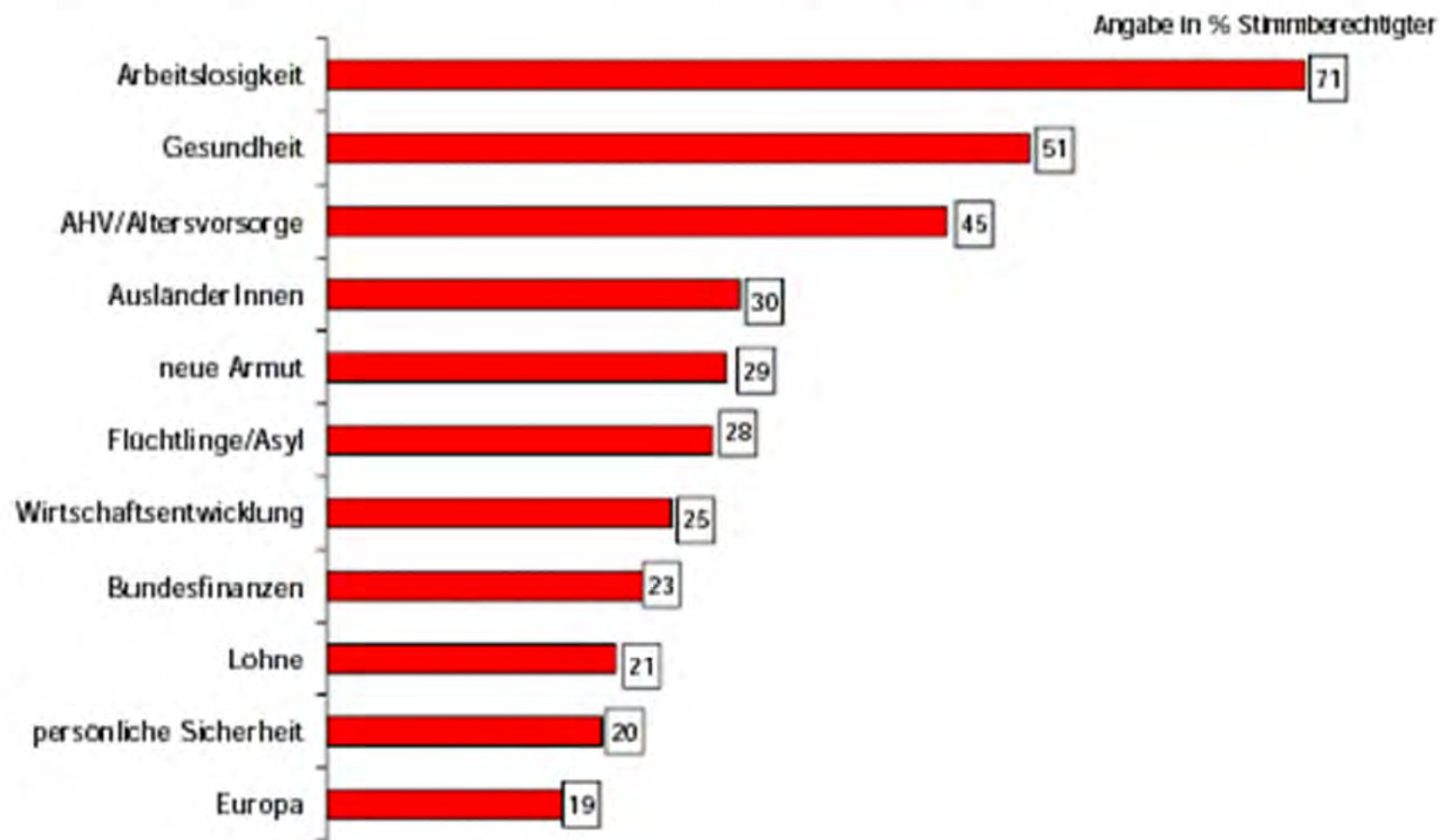


Die öffentliche und die veröffentlichte Meinung



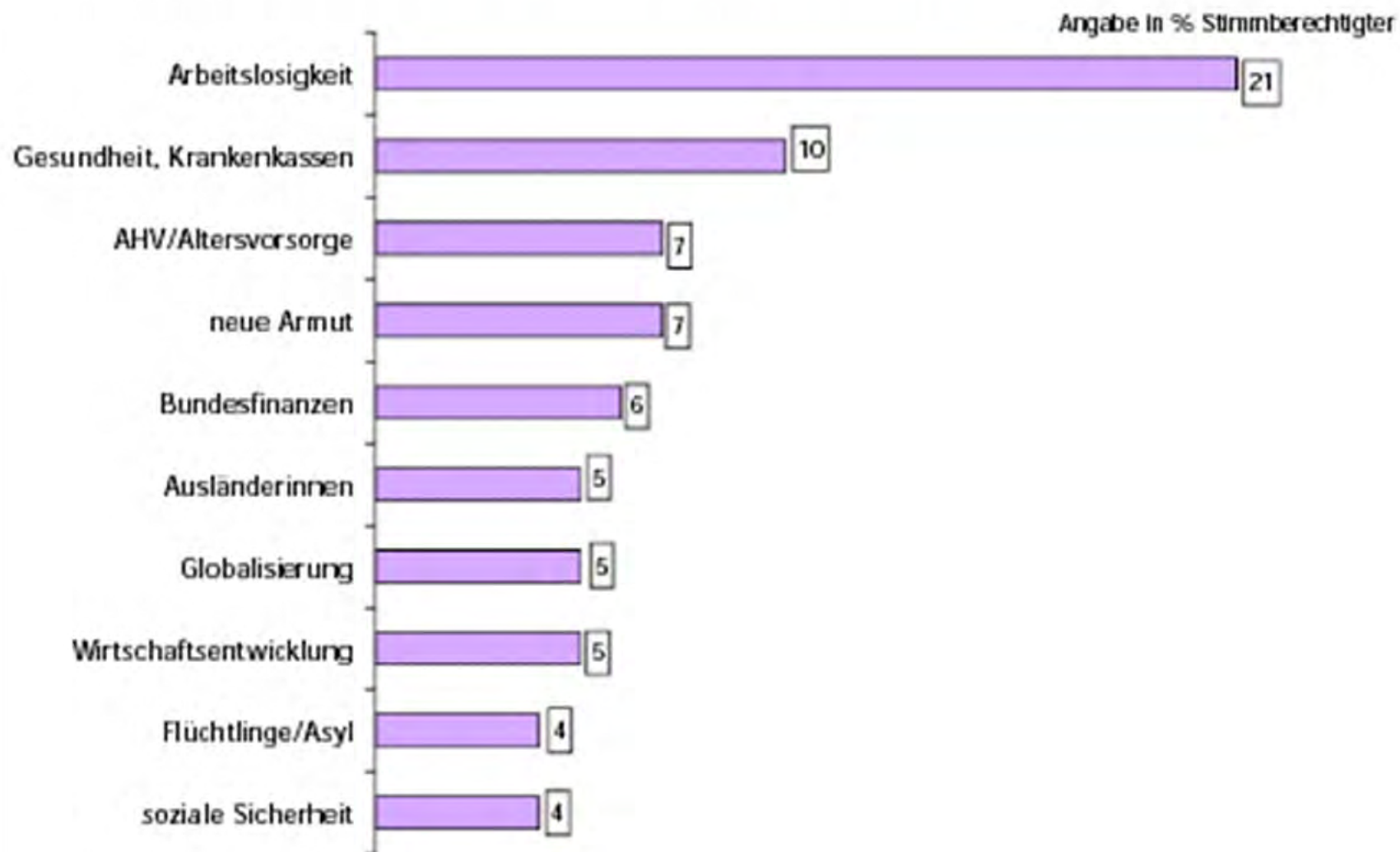
Problembewusstsein 2005 (1)

"Welches sind heute Ihrer Meinung nach die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz?" (Mehrfachnennungen)



Dringendstes Problem 2005

"Und welches dieser fünf Probleme müsste Ihrer Ansicht nach an erster Stelle gelöst werden?"



Wie reagieren

Optionen bei der Problem-Kommunikation

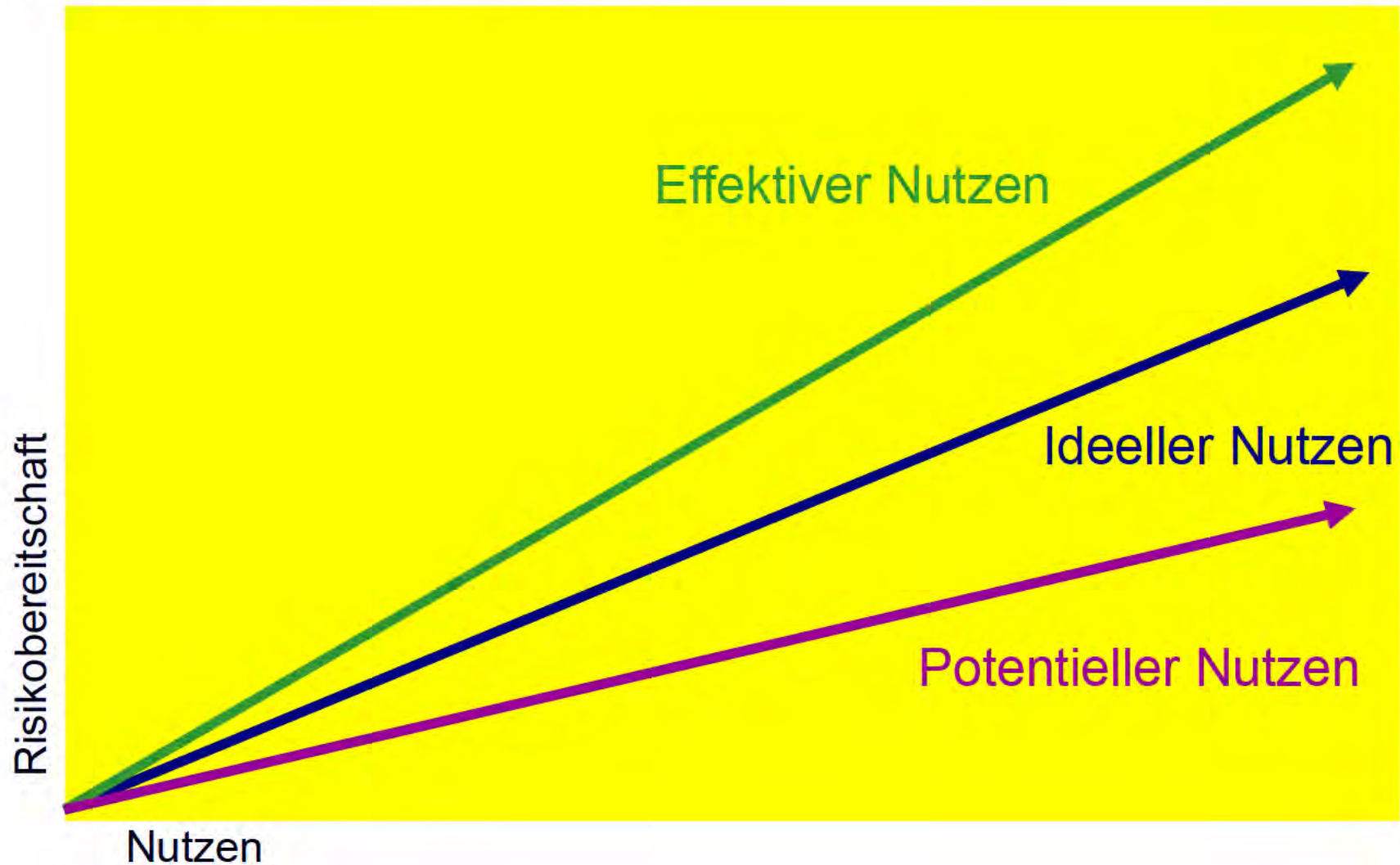
- Reaktiv und low key, wenn das Problem gar nicht oder kaum als Sorge auftritt in der öffentlichen Meinung (eine offensive Kampagne wäre da kontraproduktiv)
- Proaktiv mit gezielter Medienarbeit, wenn das Problem mehr in der veröffentlichten Meinung präsent ist als in der öffentlichen
- Mit Kampagne und Medienarbeit, wenn die öffentliche Meinung schlechter ist als die veröffentlichte

Wie reagieren

Dort reagieren, wo das Problem liegt

- Wenn kein „Flächenbrand“ vorliegt, lokal oder gezielt beim Medienschaffenden oder Medium reagieren
- „Stufengerecht“ einsteigen: Zuerst beim Journalisten oder dem Ressort, dann bis zum Chefredaktor
- Bei „hartnäckigen“ Fällen Hinweis auf Rechte und Pflichten der Journalisten und den Presserat/Beschwerdekommision

Risiko und Nutzen



Wie agieren

Risiko- und Nutzen-Selektion

- Je höher der Nutzen, desto grösser die Risikotoleranz
- Durch die Kommunikation über den Nutzen, kann die Risikobereitschaft erhöht werden
- Politisch motivierte Verbote oder Moratorien können ohne effektiven oder potentiellen Schaden oder Nutzenreduktion mehrheitsfähig werden
- Je höher der wahrnehmbare effektive oder potentielle Schaden, desto geringer ist die politische Akzeptanz von Lösungsvorschlägen

Wie agieren

Issue Management: Aufhänger kreieren

- Zielorientiert Studien, Untersuchungen, Gutachten in Auftrag geben, die sich als „Aufhänger“ für die Medienarbeit eignen
- Ohne „Köder“ beissen die Journalisten nicht an
- Allenfalls Fakten „schaffen“ über nächste Flanke der Opponenten (vorsorgliche Untersuchung eines Problems, das noch nicht in der Öffentlichkeit ist)
- Gute Beispiele und „Bilder“ suchen und verifizieren (um Relationen aufzuzeigen)

Wie agieren

Issue Management: Mediennutzung

- Medienmitteilungen oder -konferenzen
- Medien-Workshops zur Vermittlung von Hintergrundinformation
- „Reisli“ zur Vorstellung von Lösungsvarianten oder Vorbildern
- Stories sammeln, aufbereiten
- Anreicherung mit Human Touch
- Story Placement
- Exklusiv-Geschichten für einzelne Leit-Medien

Medien-Guide

Zehn Zutaten erfolgreicher Kommunikation *

- Kernbotschaften formulieren und testen
- Konzentration auf das Wesentliche
- Keine Methodologie
- Den „Aufhänger“ suchen oder schaffen
- Bedeutung aufzeigen
- Alltagstaugliche Beispiele

* Quelle: Schweizerischer Nationalfonds/Schweizer Klub für Wissenschaftsjournalisten

Medien-Guide

Zehn Zutaten erfolgreicher Kommunikation

- Wenig, dafür aussagekräftige Zahlen
- Klare Aussagen
- Schreiben wie gesprochene Sprache

Kardinalsfehler

- Fremdwörter und Abkürzungen
- Passive Formen (Es wurden ..)
- Substantivismus
- Lange Sätze

Danke
für die
Aufmerksamkeit
und
viel Erfolg

