

Nachdiplomkurs
Wissenschaftskommunikation

24. Oktober 2003 Winterthur

© Christian Zwinggi,
Gerber&Zwinggi GmbH
Richard Wagner-Str. 21
CH-8002 Zürich
zwinggi@g-z.ch

Ziel

- Sie kennen die Unterschiede zwischen PR & Journalismus.
- Sie haben einen Einblick in die Arbeitsweise der PR erhalten.
- Sie haben PR-Schreibe produziert und kritisiert.
- Sie haben sich nicht gelangweilt und Zeit auch schon schlechter verbracht.



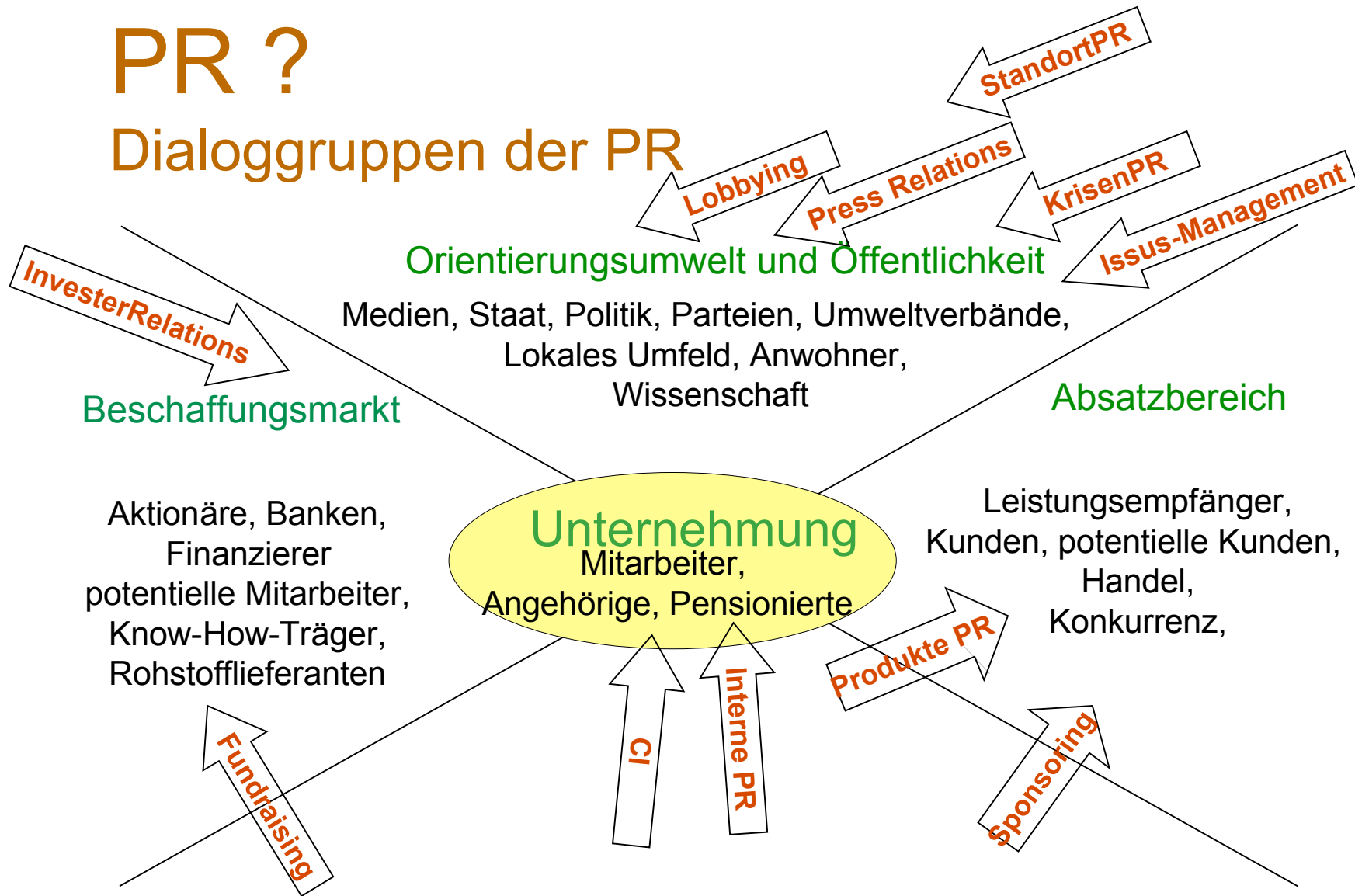
PR ?

Eigenbild der PR

- Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und deren Bezugsgruppen
- Vermittlung von Identität, Tätigkeit, Wertvorstellungen, Zielsetzungen und Interessen zwischen dem Auftraggeber und der Öffentlichkeit.

PR ?

Dialoggruppen der PR



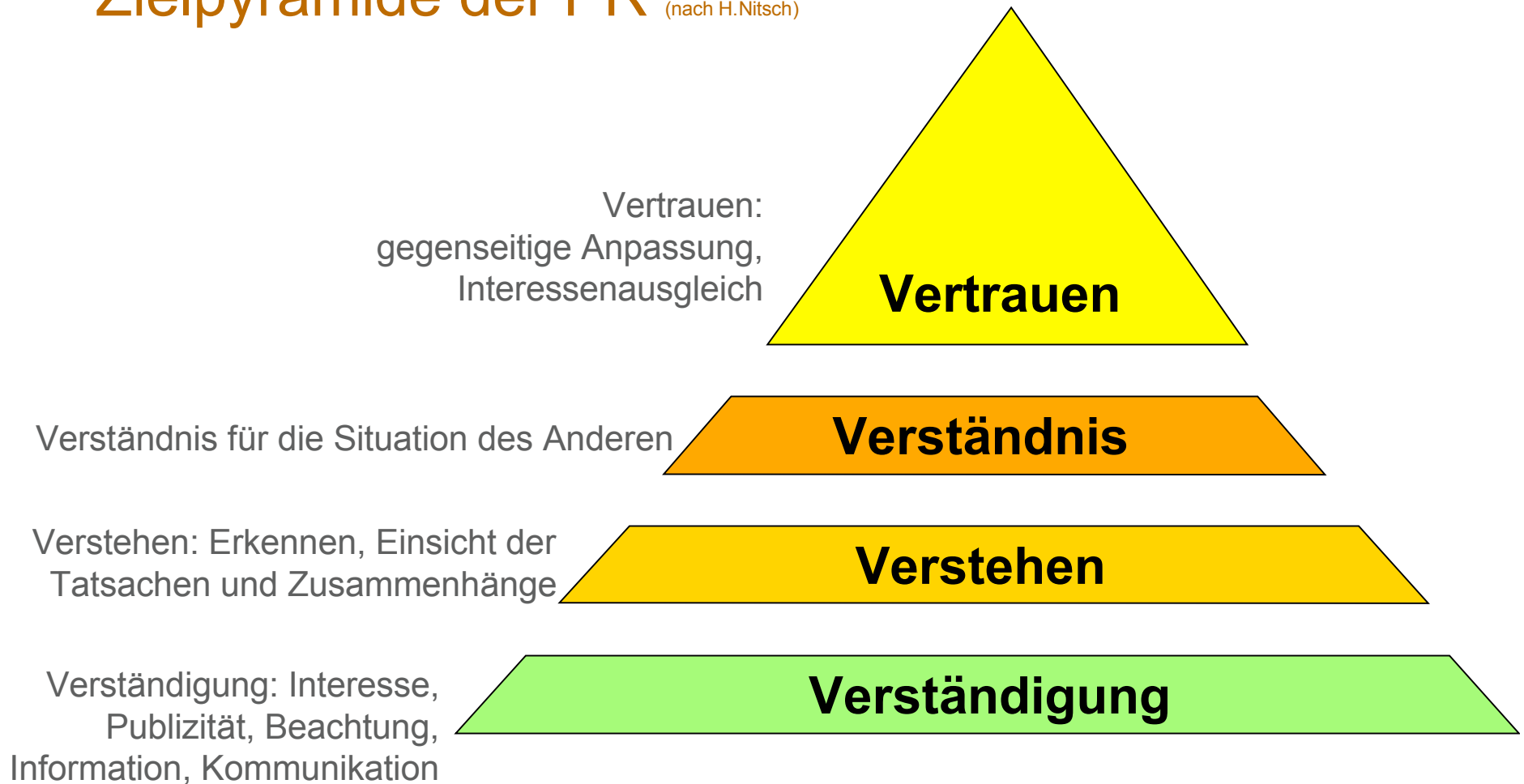
PR ?

Ziele der PR

- Vertrauensverhältnis zur Öffentlichkeit
- Glaubwürdigkeit & Akzeptanz (statt Konsens)
- Handlungsspielraum und Teilnahme am öffentlichen Meinungsbildungsprozess
- Corporate Identity
- Credit, Goodwill
- Erhöhung des Bekanntheitsgrad

PR ?

Zielpyramide der PR (nach H.Nitsch)





PR & Journalismus

- Vom Absender bezahlt
- den Interessen der Unternehmung verpflichtet
- Informationslieferant (subjektiv)
- Kommunizieren über mehrere Kanäle

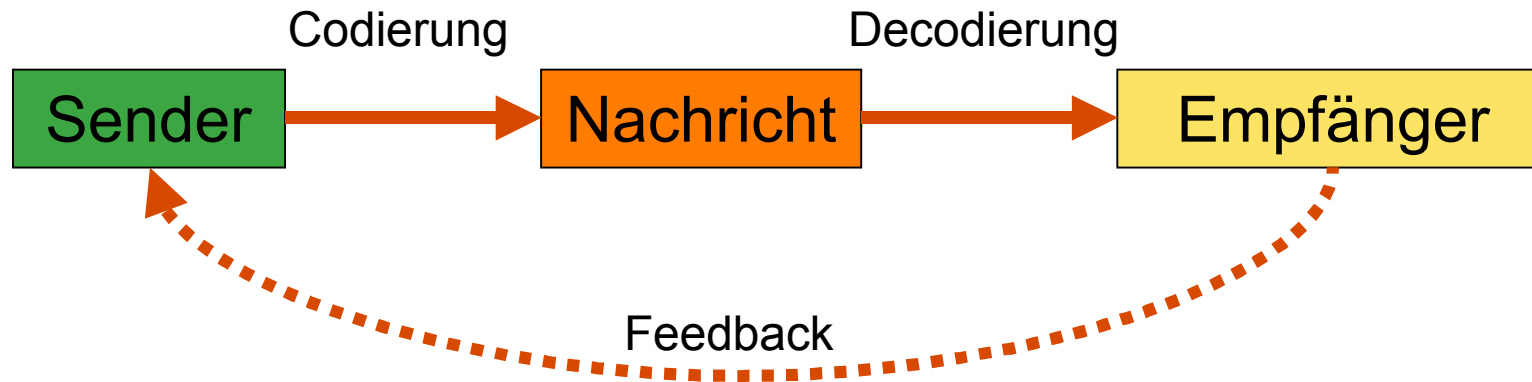
- Vom Empfänger bezahlt
- den Interessen der Leser und Inserenten verpflichtet
- Informationsverwerter (objektiv)
- Gatekeeper für den Medienkanal (Macht)

Beide:

Informationsvermittler, Agendasetting, der Wahrheit verpflichtet, Imageprobleme

PR-Theorie

Kybernetisches Kommunikationsmodell (nach Shannon)



Der Sinn entsteht beim Empfänger!

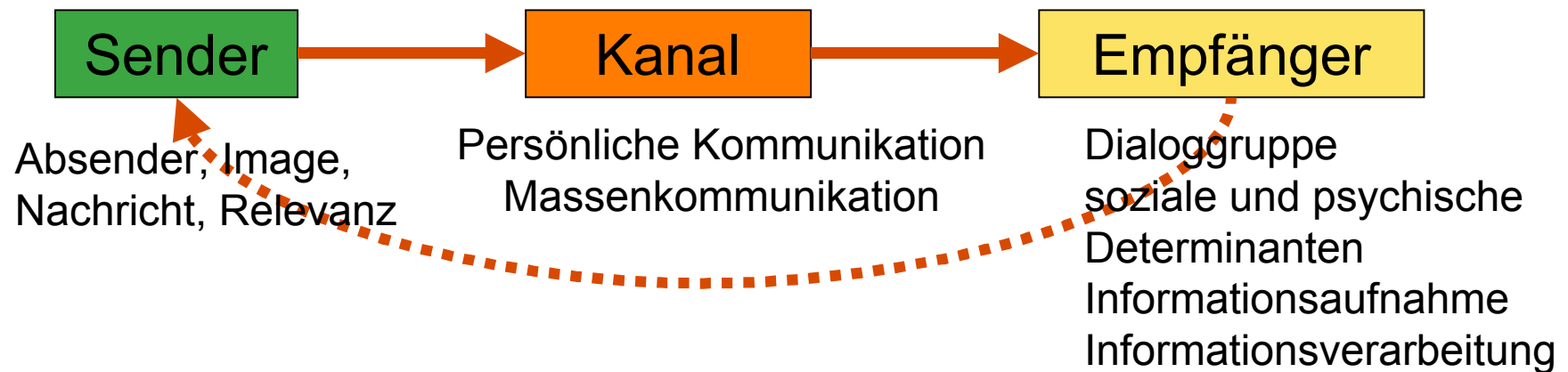
PR-Theorie

Konrad Lorenz

- Gesagt ist nicht gehört
- Gehört ist nicht verstanden
- Verstanden ist nicht einverstanden
- Einverstanden ist nicht angewendet
- Angewendet ist nicht beibehalten

PR-Theorie

Lasswell



- Who says what
- in which channel
- to whom
- with what effect?

Trends

Informationsoverload

- Zuvielisation statt Zivilisation: zuviel Produkte, zuviele Mails, zuviele News, zuviel, zuviel, zuviel
- Aufmerksamkeit und Zeit sind die entscheidende Währung
- Junk-Mail-Filter lassen die Botschaften nicht ankommen - selektive Wahrnehmung
- Zeit verkaufen durch Reduktion
- massgeschneiderte, empfängerorientierte Kommunikation



Trends

Komplexität

- Nichtwissen wächst schneller als Wissen
- Unbegreifbare Inhalte (BSE, Strom, Gentech)
- Sehnsucht nach Einfachheit

- Einfachheit verkaufen
- Komplexität reduzieren oder managen

Trends

Beschleunigung

- Dynamik des Wandels
- Veränderungstempo überfordert den Einzelnen
- Alles wird auch schneller vergessen

- Entschleunigen und Orientierung schaffen
- den richtigen Zeitpunkt finden



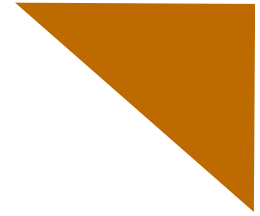
PR-Schreibe

Tipp 1: Investieren Sie in den Absender

- Der erste Eindruck entscheidet
- Entscheidender als der Inhalt ist der Absender
- Positionieren Sie sich
- Fördern Sie Ihre Einzigartigkeit ,be different or die‘
- Corporate Identity entsteht aus CD (Erscheinung) CB (Verhalten) und CC (Kommunikation)

PR-Schreibe

Tipp 2: Konzeptionelles Vorgehen



PR-Schreibe

Tipp 3: Kundenorientierung

- An wen richtet sich meine Botschaft?
 - Welche Bedürfnisse hat der Empfänger?
 - Wie kann ich helfen, seine Probleme zu lösen?
 - Wie kann ich ihm dienen?
-
- Je besser ich meinen Empfänger kenne, je besser kann ich mit ihm kommunizieren
 - Am besten kommuniziert es sich mit den Ohren!

PR-Schreibe

Tipp 4: keine Selbstdarstellung

- Literarische Ambitionen stören
- Narzisstische Motive schaffen selten Sympathie
- Ihre Intelligenz und Ihre Bildung müssen sie nicht beweisen
- Im Zentrum steht der Empfänger und nicht Sie
- Seien sie bescheiden!

PR-Schreibe

Tipp 5: Bildkommunikation

- Bilder werden schneller verarbeitet, wirken emotional und werden besser erinnert
- Bilder einbinden
- Bilder schreiben

PR-Schreibe

Tipp 6: Identifikationsmöglichkeiten schaffen

- Gemeinsamkeiten aufzeigen
- Wo tangiert die Botschaft den Empfänger?
- Nutzen aufzeigen

PR-Schreibe

Tipp 7: Aufbau

- Von oben nach unten schreiben; von unten nach oben wird gestrichen: Das Wichtigste zuerst
- Gliedern
- Zwischentitel setzen
- kurze Sätze (keine Schachtelsätze)
- einfache Wörter (Wenig Fremdwörter)
- Zurückhaltung bei Superlativen und werbenden Adjektiven

PR-Schreibe

Tipp 8: Verständlichkeit

So einfach wie nötig
so übersichtlich wie möglich
im allgemeinen kurz und prägnant und
im mittleren Masse anregend und anschaulich

PR-Schreibe

Tipp 9: Verständlichkeit

Sprich einfach
oder schweige solange,
bist Du es so gut weißt,
dass du es einfach
und kurz sagen kannst.

PR-Schreibe

Tipp 10: Gegenlesen lassen

- Erster Eindruck?
- Verständlich?
- Was bleibt haften?
- Richtig?
- Rechtschreibung?

Trends

Zusammenfassung

- Wir tauschen immer schneller, immer mehr und immer komplexere Botschaften aus.
- Selten sind wir in der Lage, die Inhalte zu überprüfen.
- Vertrauen in den Absender entscheidet

- Wem schenkt man Vertrauen?
- Wie gewinnt man Vertrauen?
- Wie verliert man Vertrauen?



Briefing: Der Fall VanTx

Situation

Ende Juni 1999 wurde durch L'Hebdo publik, dass die Firma VanTx im Auftrag zahlreicher Pharmahersteller an Menschen Medikamententests durchgeführt und dabei gegen ethische Grundsätze verstossen hat. Kleine Gruppen aus Estland und Polen wurden in die Schweiz eingeflogen, um sie gegen Bezahlung als menschliche Versuchskaninchen zu gebrauchen. Die Test-Touristen würden nur rudimentär und nicht in ihrer Muttersprache über den Inhalt der Studien aufgeklärt. Eine seriöse medizinische Nachbetreuung war kaum möglich, weil die Testpersonen nach Ende des Versuches gleich wieder nach Hause reisten. Recherchen der Sonntagszeitung zeigten, dass auch in der Region Basel wohnhaften Flüchtlingen Medikamente gespritzt und Blut abgezapft wurde.



Briefing: Der Fall VanTx

Der Skandal weitete sich aus. Am 4. Juni wurde bekannt, dass der VanTx-Geschäftsführer Cornelis Kleinbloessem gleichzeitig mit Einzelunterschrift als Leiter der Schweizer Niederlassung der deutschen Freiburger Ethik-Kommission GmbH (Feki) in Münchenstein BL fungierte. Dass der Holländer in der Feki-Trägerschaft saß und gleichzeitig Studien durchführte, welche just von dieser Ethikkommission überprüft wurden, brachte auch die IKS (heute Swissmedic) auf den Plan.

Durch den Skandal kamen nun auch Zweifel an den Versuchsergebnissen auf. Die IKS prüfte zusammen mit den Kantonen, ob sie die Versuchsergebnisse zurückweisen müsse. Betroffen davon waren unter anderem Generikas, die gegen hohen Blutdruck oder Parkinson verschrieben wurden.

Politisch aktuell war das Thema, weil das Parlament zur gleichen Zeit das Heilmittelgesetz bearbeitete.



Briefing: Der Fall VanTx

Analyse:

- Was ist wirklich Sache?
- Wer sind die Stakeholder des Falls? (primär/ sekundär Betroffene, interne/externe, Meinungsführer, Trittbrettfahrer)
- Wie stufen Sie den Meinungsmarkt ein (Nachrichtenwert)
- Welche Struktur hat die Krise? (Phase, Dynamik, Kommunikation)



Briefing: Der Fall VanTx

Aufgabe Gruppe 1

Die VanTx beschäftigt rund 30 Personen, meist Biologen und Laboranten (Annahme) und hat keine professionelle Kommunikationsabteilung. Im Nebenamt sind Sie verantwortlich für die Internetseite vantx.ch. Dort stellen sie nun seit Ende Juni regen Verkehr fest. Ihr Chef steht selbst arg im Schussfeld und beauftragt sie, im Internet etwas zu machen, damit endlich wieder Ruhe einkehre.

_ Skizzieren Sie, wie Sie auf dem Internet informieren möchten.

_ Schreiben Sie ein Communiqué für das Internet, in dem die VanTx Stellung zu den Anschuldigungen nimmt.

(Unterlagen: Artikel Soz)



Briefing: Der Fall VanTx

Aufgabe Gruppe 2

Offensichtlich wusste Roche schon seit dem Frühling von den umstrittenen ‚Test-Touristen‘ ohne wirklich einzugreifen. Nun stehen sie als ‚Co-Sponsor‘ zusammen mit Novartis am Pranger. Als PR-Verantwortlicher sind Sie vom CEO beauftragt, alles Nötige zu unternehmen, dass der Name Roche nicht mit VanTx in Verbindung gebracht wird und das kein Imageverlust entsteht.

_ Wie sieht Ihre Strategie aus?

_ Verfassen Sie ein klärendes Medienbulletin.

(Unterlagen: Artikel Soz)



Briefing: Der Fall VanTx

Aufgabe Gruppe 3

Die IKS kommt in den Strudel der Krise. Im Internet (www.medizingeschaedigte.net) veröffentlicht Jana M. Vydra aus Heimberg einen offenen Brief. Darin stellt sie die Frage, weshalb Pharmafirmen nicht bewilligte Experimente durchführen können und wie die gesetzlichen Grundlagen seien.

Als PR-Verantwortliche der IKS werden Sie auf den Brief im Internet aufmerksam. Wie reagieren Sie?

- _ Skizzieren Sie Ihr Vorgehen (wer, was, zu wem, welcher Kanal)
- _ Entwerfen Sie eine Antwort



Programm

13 _ Schreibübung

14 _ Präsentation und Feedback (10 x 5 Min)

15 _ Pause

16 Präsentation und Feedback (10 x 5 Min)

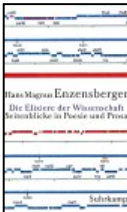
17 Schluss

Literatur



Das Cluetrain-Manifest

Levine, Locke, Searls, Weinberger / Econ-Verlag, München / CHF 33.-
95 Thesen: Kommunikation ist Dialog!



Die Elixiere der Wissenschaft. Seitenblicke in Poesie und Prosa

Hans Magnus Enzensberg / Suhrkamp / CHF 29.-
Wenn sich ein Poet mit Teichenphysik beschäftigt...



Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln

Dörrbecker, Fissenewert-Gossmann / F.A.Z.-Institut / CHF 48.-
Praxisbeispiele zur Konzepttechnik.



Public Relations der Unternehmung

Dieter Pflaum, Richard Linxweiler / Verlag moderne Industrie / CHF 52.-
Gute Einführung in die Praxis der PR.



Redigieren - auf den Punkt gebracht

Ivo Hajnal und Franco Item / Huber-Verlag, Frauenfeld / CHF 48.-
Eine Anleitung zum berufsbezogenem Schreiben.



PR-Links

www.sprg.ch

Die Page ist das offizielle Organ der schweizerischen Public Relations Gesellschaft

www.spri.ch

Das schweizerische PR-Institut

www.dprg.de

Das deutsche Version der SPRG

www.persoendlich.ch

Das Schweizer Portal für Werbung, Marketing und Medien

www.agenturcafe.de

Der Branchendienst für Kommunikationsprofis