



SENE FORUM 2010

# Externe Kommunikation & Public Affairs

Mark Bächer,  
Life Science Communication AG, Küssnacht

# Ziele der Kommunikation



SENE FORUM 2010

- Informationsvermittlung zum Projektvorhaben (Wissen)
- Sensibilisierung für PPP und Themenführerschaft
- Wahrnehmung als kompetener privater Dienstleister stärken (Image)
- Vorteile Partnerschaft mit der öffentlichen Hand auf einem spezifischen fachlichen Gebiet erklären (Argumentation)
- Vertrauen schaffen (Reputation)
- Positive Einstellung bei relevanten Anspruchsgruppen erzielen (Einstellung)



SENE FORUM 2010

# Anspruchsgruppen

- Interne Partner, Mitarbeitende
- Investoren
- Behörden, Ämter, Gemeinde, Kantone, Bund
- Parteien und politisches Umfeld
- Abnehmer der Dienstleistungen (Klienten, Kunden, Patienten)
- Nachbarn und direkt betroffene Umgebung
- Breite Öffentlichkeit
- Medien

# Sensible Issues und Ängste



- Staat / Gemeinde verliert Kontrolle über Institutionen
- Profitorientierte Unternehmung übernimmt Aufgaben der öffentlichen Hand
- Tarifierhöhungen der Dienstleistungen
- Abbauen von Leistungen durch Rationalisierung der Betriebe
- Einsparung von Personal bzw. Einstellen von günstigerem, weniger qualifiziertem Personal
- Fremde Investoren übernehmen die Macht
- Private Firma bereichert sich auf dem Buckel der Steuerzahlenden

# Kohärente Botschaften und Themenführerschaft

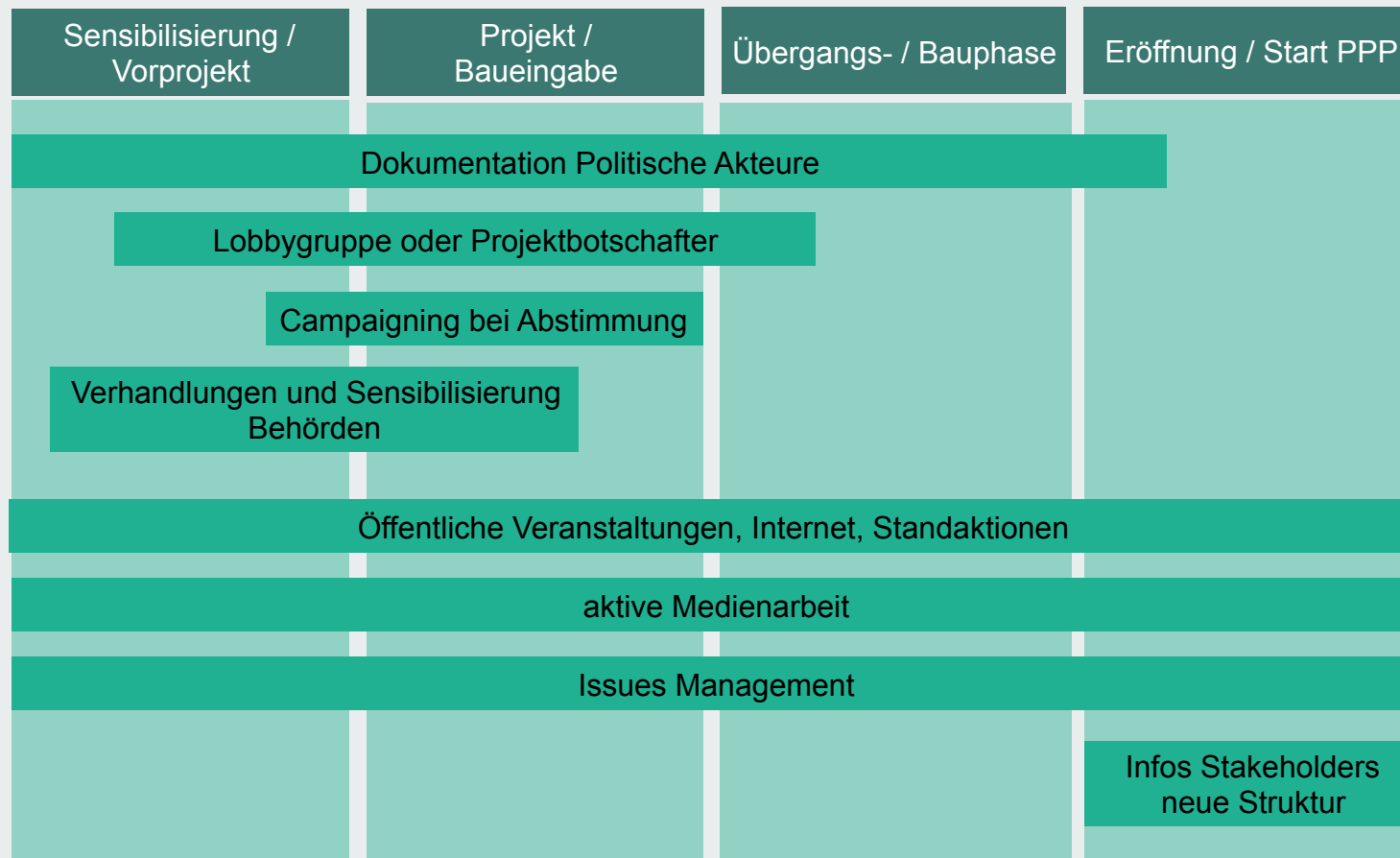


- PPP ist ein innovatives Modell der Zukunft (Effizienz, Wirtschaftlichkeit, etc.)
- PPP bedeutet keinen Qualitätsabbau - im Gegenteil!  
(Leistungsvereinbarungen, Qualitätsstandards, Investitionen, etc.)
- Vertrauenswürdige Partner arbeiten langfristig und eng mit der öffentlichen Hand zusammen
- Staat setzt Ressourcen effizient ein und sichert Professionalität der Dienstleistungen durch Leistungsverträge/-vereinbarungen ab
- Entlastung der öffentlichen Hand (Finanzierungsrisiken, fachliche Qualitätssicherung, etc.)

# Politische Kommunikation / Lobbying in Phasen



SENE FORUM 2010



# Instrumente der Politischen Kommunikation



## **Basisdokumentation**

- Dokumentationsmappe für kantonale bzw. nationale Parlamente, Kommissionen, Regierungsmitglieder, Parteien, Verbände, Interessengemeinschaften und andere
- Argumentarium mit ausführlichen Erläuterungen
- Häufige gestellte Fragen (FAQ)
- Website mit Projektbeschreibung, Zeitplänen und dem jeweils aktuellen Projektstand

## **Issues Management**

- Monitoring und Analyse der erschienenen Medienberichte und der Abläufe in den politischen Prozessen
- Sammeln heikler Fragen (Nasty Questions) und Erstellen Krisenkommunikationskonzept
- Agenda Setting: Medienarbeit zu den relevanten Themen

# Politische Kommunikation II



SENE FORUM 2010

## Massnahmen Politische Akteure

- Basisdokumentation und Argumentarium für Akteure auf regionaler / nationaler Ebene
- Lobbygruppe, zusammengesetzt aus Vertretern verschiedener politischer Richtungen (bei Abstimmungskampf Umwandlung in Pro Komitee)
- Einladung von Parlamentariergruppen zu Betriebsbesichtigung

## Investoren

- Vertrauensbasis durch Transparenz schaffen
- Genaue Absprache der Kommunikation: Kohärente oder komplementäre Botschaften

## Öffentlichkeit

- Öffentliche Podiumsveranstaltungen (Diskussion, Referat, Infoveranstaltung)
- Plakate- und Insetatekampagne (Sensibilisierung Bevölkerung und Positionierung)
- E-Newsletter und Website
- Lokales Gewerbe als Partner gewinnen (Baubranche, Zulieferer, etc.)

# Politische Kommunikation III



## **Aktive Medienarbeit zur Sensibilisierung und für Agenda Setting**

- Problembewusstsein schaffen, Thematik erklären, Hintergründe liefern, Vorurteile abbauen
- Problem und Lösungsansatz klar kommunizieren: PPP als neuen zukunftsgerichteten Ansatz positionieren
- Planung regelmässige aktive Medienarbeit und Nutzung relevanter öffentlicher und politischer Ereignisse
- Leserbriefe schreiben

## **Campaigning im Falle einer Abstimmung**

- Zentrale Persönlichkeit als Botschafter aufbauen
- Infomaterial (Flyers und Broschüren)
- Info-Stände auf öffentlichen Plätzen und in Einkaufszentren, Ausstellung in Gemeinde
- Plakate/Inserate/Radio/TV-Spots
- Diskussionsveranstaltungen mit prominenten Persönlichkeiten und eigenen Exponenten

# Beispiel Gossau



SENE FORUM 2010

**Toggenburger Tagblatt**

AKTUELL | **LOKALES** | SPORT | MAGAZIN | DOSSIER  
St.Gallen | Rorschach | Rheintal | Toggenburg

Gossau: 27. August 2009, 01:01

## Altersbetreuung weiterhin offen



**SVP UDC** Schweizerische Volkspartei  
Union Démocratique du Centre  
Unione Democratica di Centro  
Partida Populara Svizra

**STADT GOSSAU**

**SVP Gossau-Arnegg gegen Privatisierung der Alters- und Pflegeheime**

In der kommenden November-Sitzung wird das Parlament über die Privatisierung der Gossauer Alters- und Sondersitzung haben Vorstand und Fraktion der SVP entschieden, gegen das geplante Projekt anzukämpfen.

Der Stadtrat und die Verbandsgemeinden wollen für das Altersheim Espel und das regionale Pflegeheim in Gossau eine öffentlich-privaten Partnerschaft (Public Private Partnership, abgekürzt PPP) mit der Senevita AG eingehen. Die Gossauer Bevölkerung für Untere Institution abzugeben?

Der Vorstand und die Fraktion...

**TAGBLATT** E-PAPER TAGBLATT

AKTUELL | **LOKALES** | SPORT | MAGAZIN | DOSSIERS | MARKT  
St.Gallen | Rorschach | Rheintal | Toggenburg | Wil | Gossau

Gossau: 14. Februar 2009, 01:01

## Seniorenwohnen neu aufgleisen



# Was alles schief laufen kann...



SENE FORUM 2010

- Zu später Start der Kommunikation (Planung in Phasen)
- Lancierung des Themas mit Negativschlagzeile prägt öffentliche Meinung nachhaltig (Issues Management)
- Projekt wird wegen Komplexität nicht verstanden (klare und transparente Kommunikation)
- Zeitliche Abläufe und Abhängigkeiten werden ignoriert (Kommunikation auf Projektphasen abstimmen)
- Technokratische Ansprache als Einladung an Gegner, negative Emotionen zu schüren (Tonalität der Kommunikation beachten)
- Informationsleck: Heikle Aspekte werden vom Gegner ausgeschlachtet (Risikoanalyse, Krisenkommunikationskonzept)

# Fazit



SENE FORUM 2010

- Vertrauen schaffen durch transparente und glaubwürdige Kommunikation
- Themenführerschaft übernehmen (Issues Management und Medienarbeit)
- Politische Kommunikation auf Projektphasen abstimmen und ausrichten

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



## Life Science Communication AG

Mark Bächer

Obere Wiltisgasse 48  
8700 Küsnacht

Falkenplatz 11  
3001 Bern

St. Johannstrasse 185  
4002 Basel

E-Mail: [mark.baecher@lsc.com.ch](mailto:mark.baecher@lsc.com.ch)  
Tel.: 043 266 88 55

[www.lifesciencecommunication.ch](http://www.lifesciencecommunication.ch)