



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

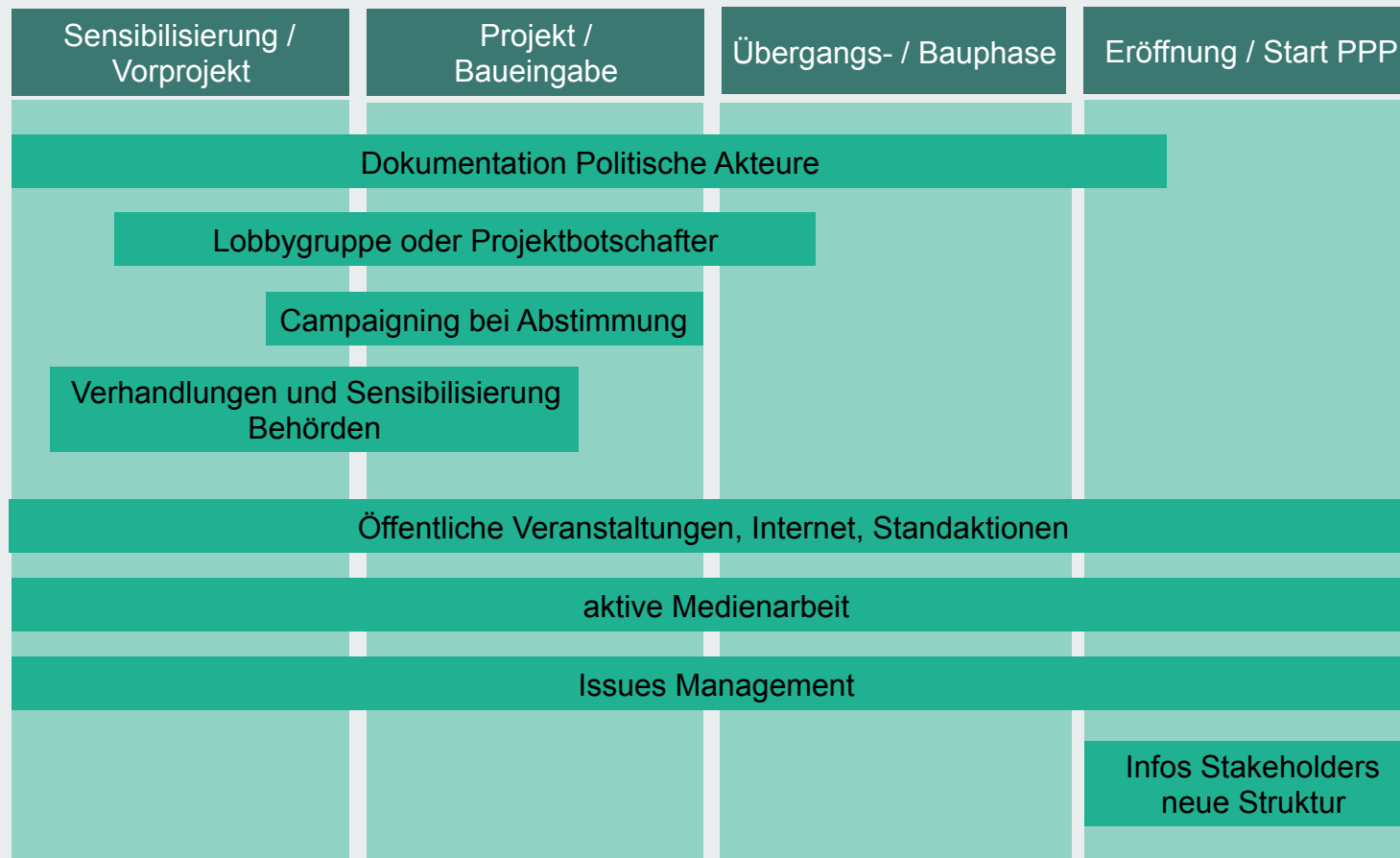


- PPP ist ein innovatives Modell der Zukunft (Effizienz, Wirtschaftlichkeit, etc.)
- PPP bedeutet keinen Qualitätsabbau - im Gegenteil!
(Leistungsvereinbarungen, Qualitätsstandards, Investitionen, etc.)
- Vertrauenswürdige Partner arbeiten langfristig und eng mit der öffentlichen Hand zusammen
- Staat 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



SENE FORUM 2010

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
Tel.: 043 266 88 55

www.lifesciencecommunication.ch