

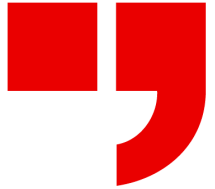
„Werkzeuge für meine Botschaft“

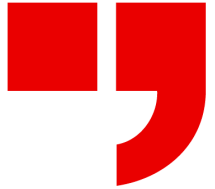
Grundlagen und Empfehlungen für die praktische Medienarbeit

Akademie für Dialog und Evangelisation
15. März 2017

Botschaft

- ↳ WAS? Inhalt
- ↳ WAS? Ziel



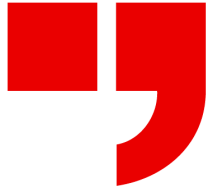


Botschaft

- ↳ WAS? Inhalt
- ↳ WAS? Ziel

"etwas Wichtiges"

- ↳ für sich selbst
- ↳ für andere



Botschaft

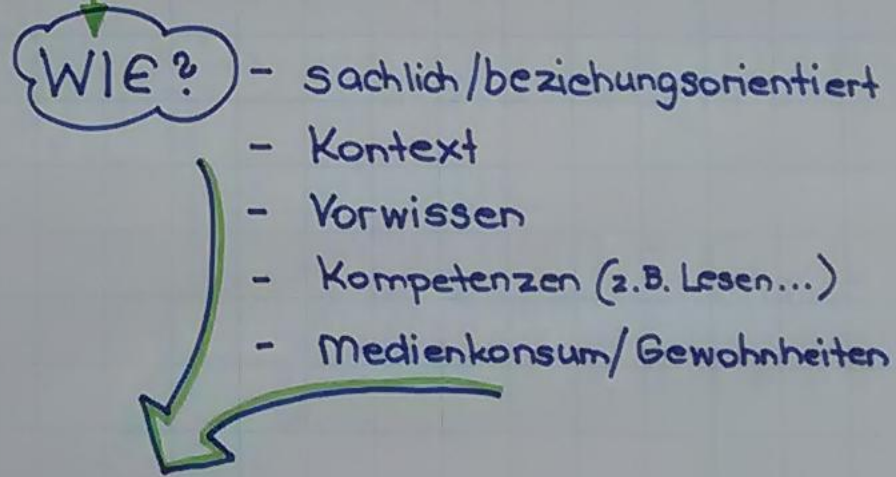
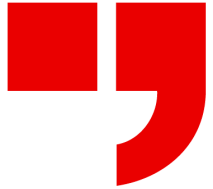
- ↳ WAS? Inhalt
- ↳ WAS? Ziel

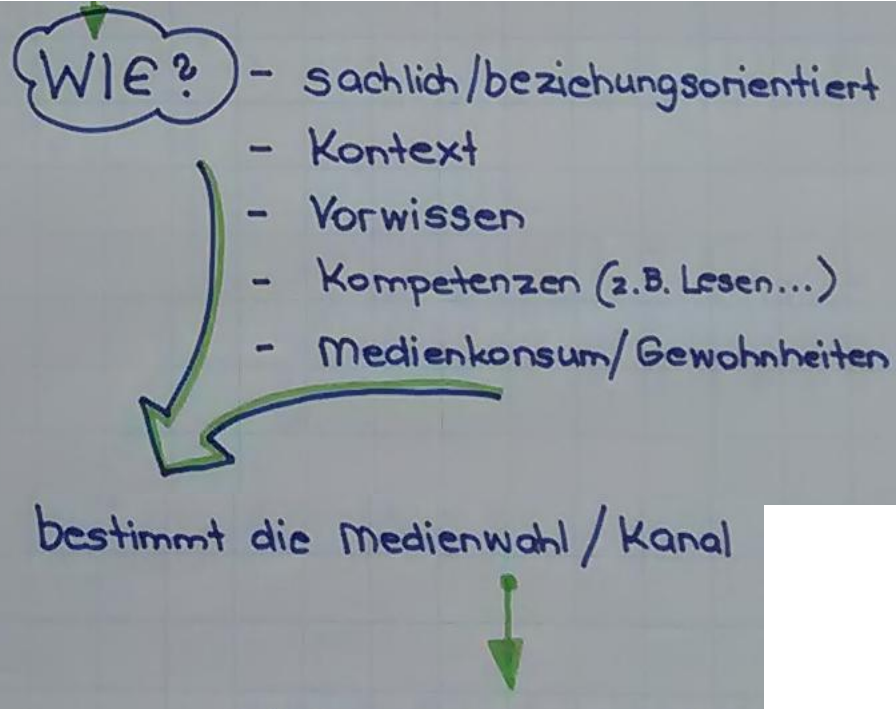
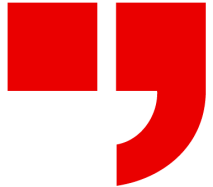
"etwas Wichtiges"

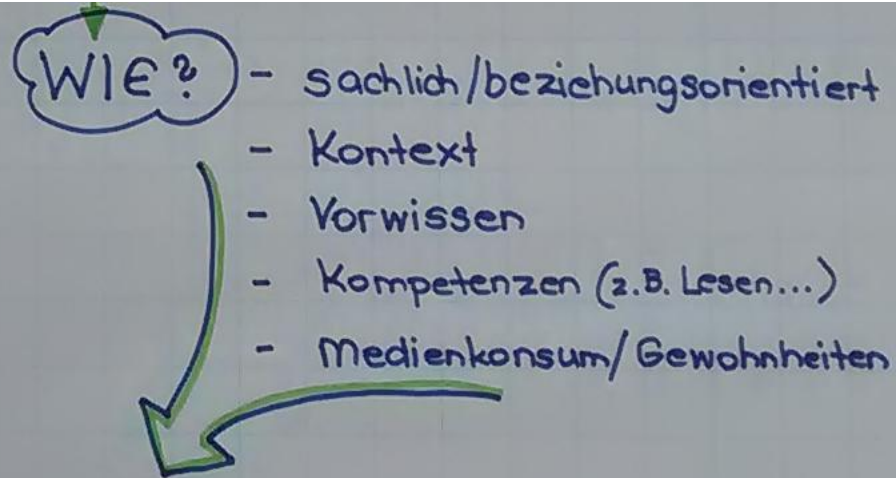
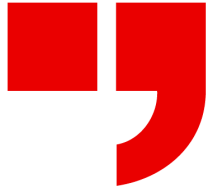
- ↳ für sich selbst
- ↳ für andere

MEDIEN: „viele andere“
ZIELGRUPPEN

- ↳ Wen interessiert's?
- ↳ wer kann's brauchen?
- ↳ wer wartet schon drauf?







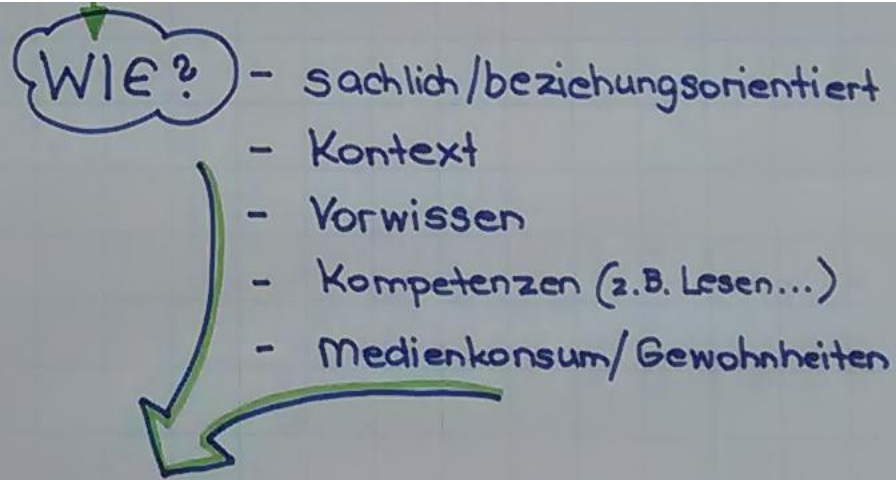
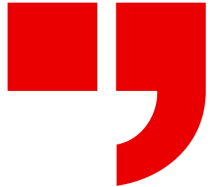
bestimmt die Medienwahl / Kanal



WIEDERHOLEN, WIEDERHOLEN,
WIEDERHOLEN, ...



⚡ Infoflut
⚡ „digitale Demenz“



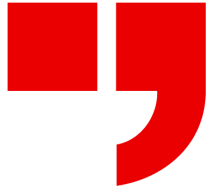
bestimmt die Medienwahl / Kanal

A handwritten diagram on a grid background. A green arrow points down from the text "bestimmt die Medienwahl / Kanal" to the phrase "WIEDERHOLEN, WIEDERHOLEN, WIEDERHOLEN, ...". To the right of this phrase are two lightning bolt symbols followed by the words "Infoflut" and "„digitale Demenz“". A second green arrow points down from the repetition phrase to the text "„Was wurde verstanden?“ Rückfragen, Reaktionen".

WIEDERHOLEN, WIEDERHOLEN,
WIEDERHOLEN, ...

⚡ Infoflut
⚡ „digitale Demenz“

„Was wurde verstanden?“
Rückfragen, Reaktionen



Botschaft

- ↳ WAS? Inhalt
- ↳ WAS? Ziel

"etwas Wichtiges"

- ↳ für sich selbst
- ↳ für andere

MEDIEN: "viele andere"
ZIELGRUPPEN

- ↳ Wen interessiert's?
- ↳ wer kann's brauchen?
- ↳ wer wartet schon drauf?

WIE?

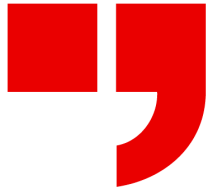
- sachlich/beziehungsorientiert
- Kontext
- Vorwissen
- Kompetenzen (z.B. Lesen...)
- Medienkonsum/Gewohnheiten

bestimmt die Medienwahl / Kanal

WIEDERHOLEN, WIEDERHOLEN,
WIEDERHOLEN, ...

- ⚡ Infoflut
- ⚡ "digitale Demenz"

"Was wurde verstanden?"
Rückfragen, Reaktionen



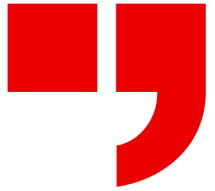
● ● ● Botschaften von Bildern



Quelle: www.sueddeutsche.de, 5.8.2009

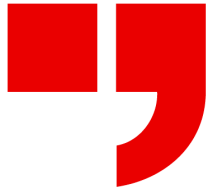


Quelle: www.derstandard.at/NEWS/ehm, 7.6.2010



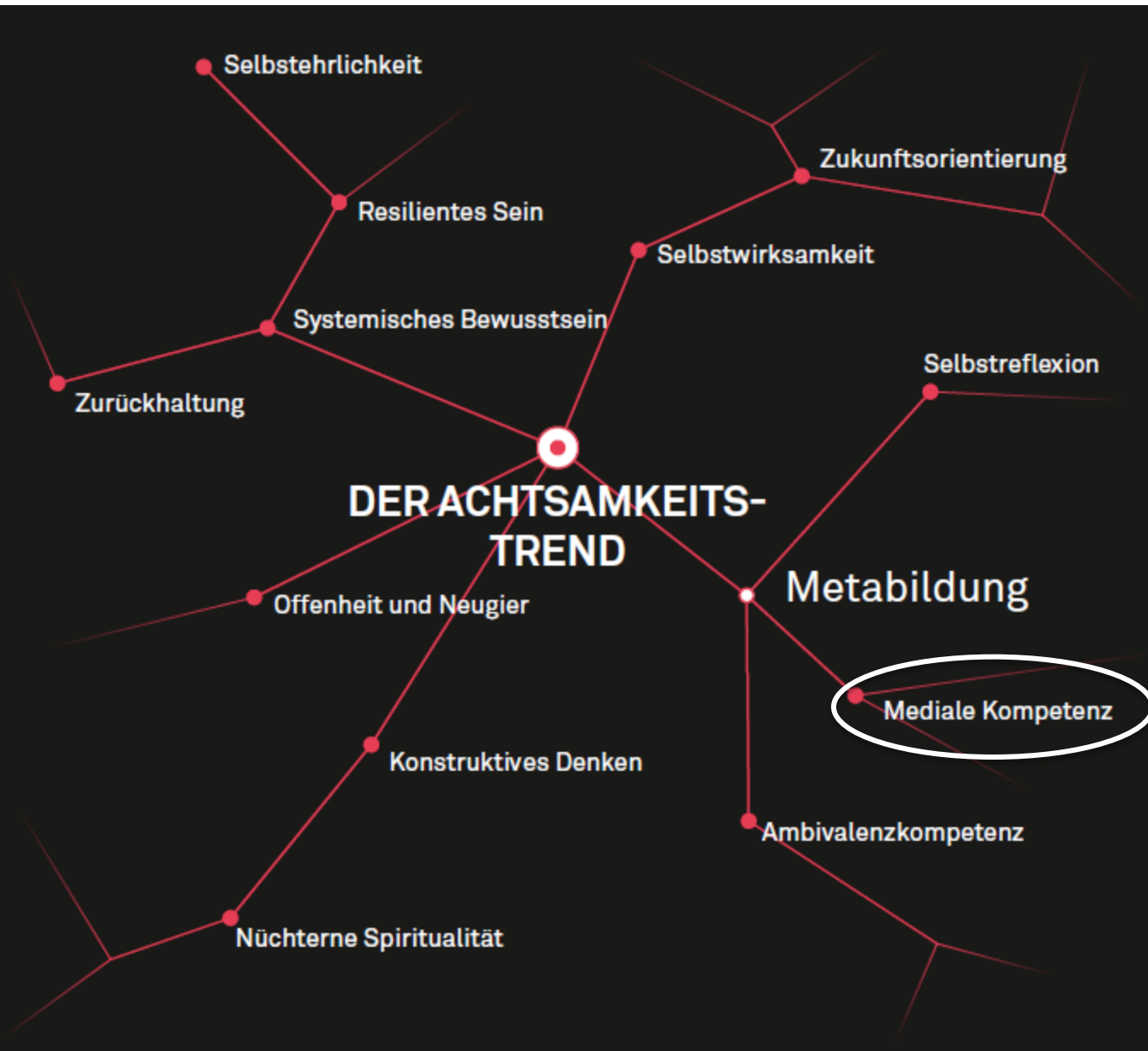
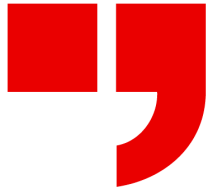
● ● ● Botschaften von Bildern

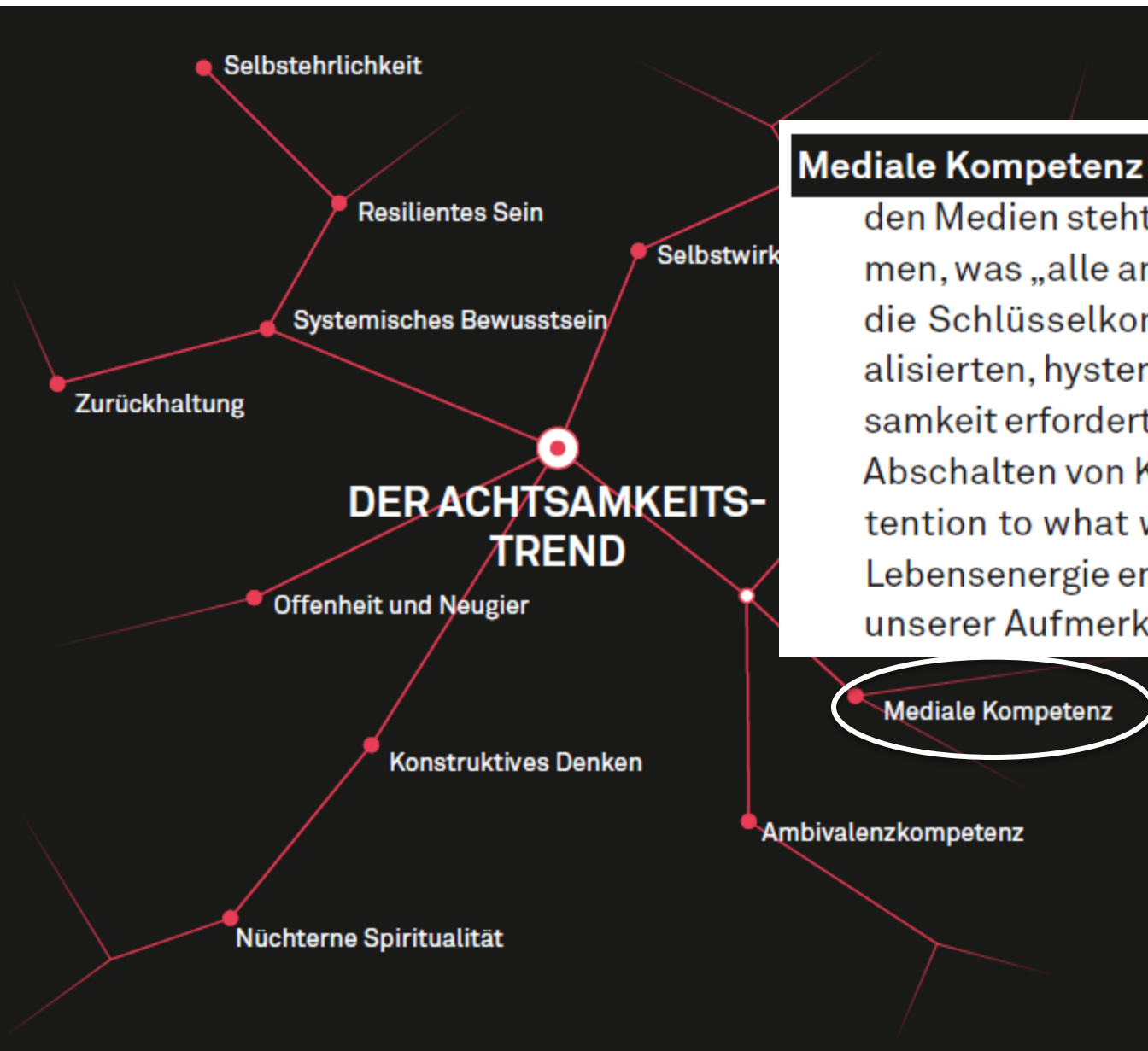
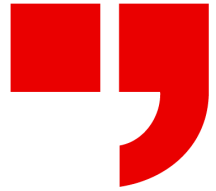




● ● ● Gruppenarbeit & wertschätzende Diskussion

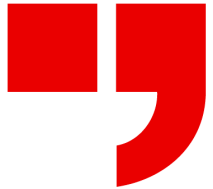
Raum und Zeit für Ihre Botschaften





Mediale Kompetenz

Nicht alles glauben, was in den Medien steht, nicht unhinterfragt hinnehmen, was „alle anderen“ behaupten – das ist die Schlüsselkompetenz in einer übermedialisierten, hysterisierten Medienkultur. Achtsamkeit erfordert zwingend die Fähigkeit zum Abschalten von Kanälen aller Art. „Paying attention to what we are paying attention to“: Lebensenergie entwickelt sich immer entlang unserer Aufmerksamkeit.



Die Demokratie der Nichtwissenwollengesellschaft

Profiture dieser Entwicklung sind Populisten und Demagogen. Sie machen sich die Regeln der (neuen) Medien zu eigen und überbieten sie. Fünf Strategien lassen sich dabei beobachten:



1 Personalisieren und dramatisieren,
wo immer es geht.



2 Einfache Nachrichten werden den
komplexen vorgezogen.

Populisten und Demagogen sind für Argumente nicht mehr erreichbar und wollen auch nicht überzeugt werden. Im Kern sind beide antipolitisch und postfaktisch. Das Ideal ist eine „Demokratie der Nichtwissenwollengesellschaft“, wie es der Physiker und Philosoph Eduard Kaeser nennt. Politik wandelt sich zur Herrschaft der Stimmungen. Objektivität und Wahrheit kommen dabei nicht mehr vor. Zum entscheidenden Resonanzboden werden das Internet und die sozialen Medien. Bei Facebook existiert eine Reihe von geschlossenen Gruppen, in denen explizit gegen Minderheiten, Politiker und Verfassungsorgane agitiert wird. Ohne die neuen sozialen Medien wäre der neue Populismus von rechts in Europa und den USA nicht so erfolgreich. Als Gegenwelt zur kritisierten „Lügenpresse“ nutzen die alten und neuen „Antiparteien“ die Welt des Internets wie keine andere Organisation. So hat die „Alternative für Deutschland“ bei Facebook mehr Follower und Freunde als alle anderen deutschen Parteien zusammen.

4 Schlechte Nachrichten sind
besser als gute.



3 Ausgewählt werden nur die Ereignisse,
die eine räumliche, zeitliche und kulturelle
Nähe zum Publikum haben.

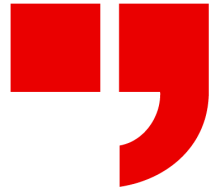


5 Erregende, sensationelle Sachverhalte
haben Priorität.



Quelle: Horx, M.
Zukunftsreport 2017, S. 90f.



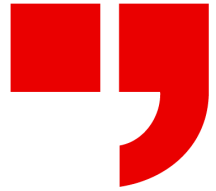


„Postfaktische Politik verzichtet auf Tatsachen.“

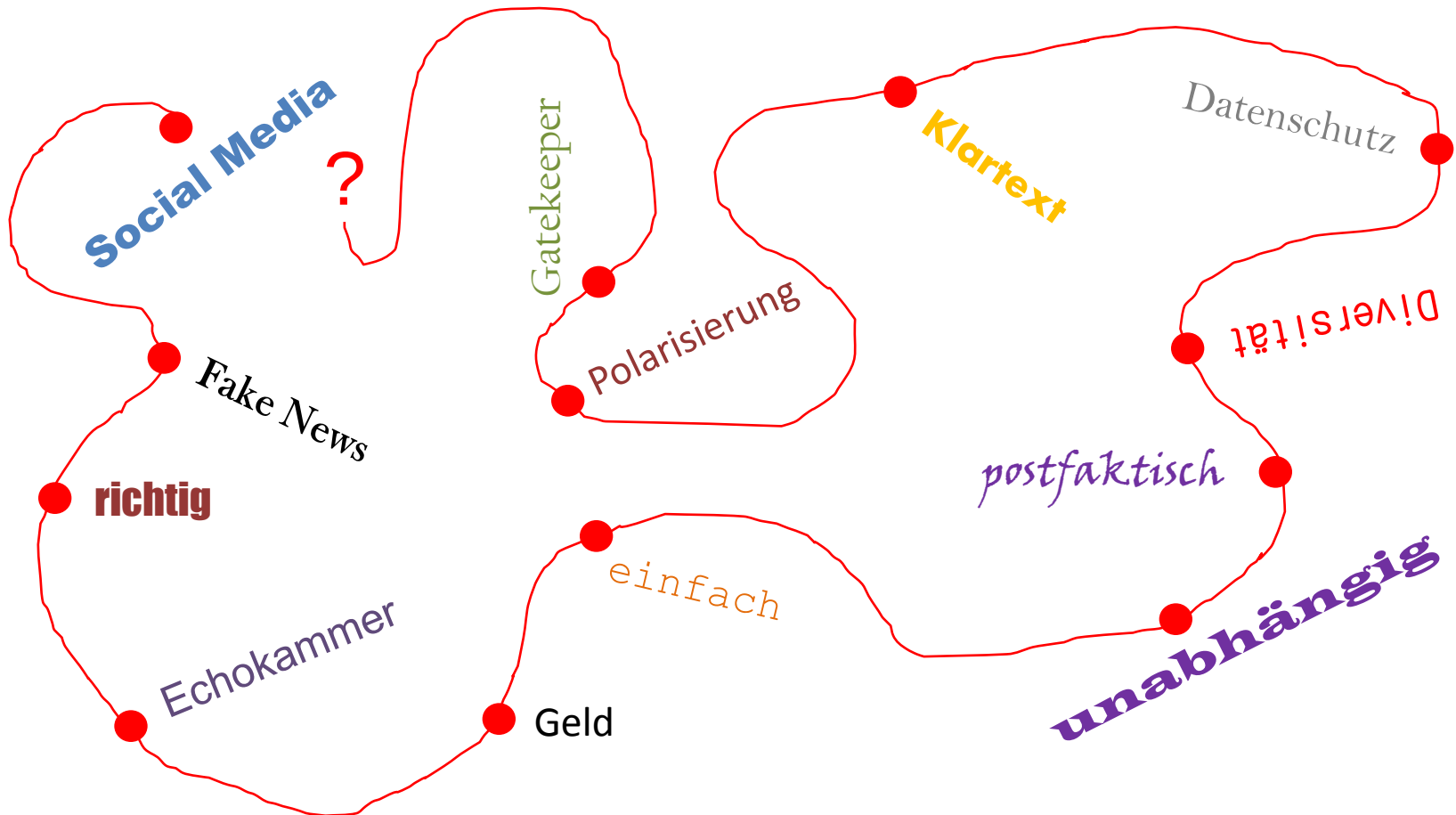
„In postfaktischen Zeiten richtet sich die Politik nicht an das Hirn, sondern an den Bauch.“

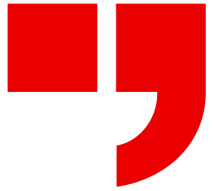
„Statt um Fakten ging es auch hier vorrangig um Inszenierung, Egos und Emotionen und Startvorteile für die Wahl, wann immer sie kommt.“

„Großen Anteil am Erfolg der postfaktischen Politik haben soziale Medien, die nach Umfragen 60 Prozent der Jugendlichen als hauptsächliche Informationsquelle nutzen. In den verschiedenen Filterblasen sind Fakten unerwünscht. [...] **Tatsachen als Störung der virtuellen Wahrheit** [...] Die User sitzen in ihren Echoräumen und hören, sehen und lesen nur das, was sie hören, sehen und lesen wollen. Algorithmen schaffen das.“



Gruppenarbeit: „Medien und ...“

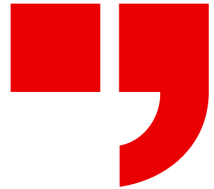




• • • Zum Nachlesen im Selbststudium

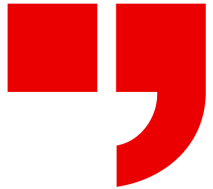
Zum Nachfragen:

edith.holzer@clear-id.net



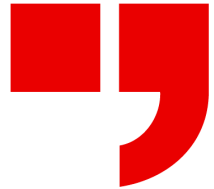
● ● ● „Botschaften“ aus Mediensicht

- **Was ist eine Botschaft?**
 - eine zweckgerichtete Aussage auf Basis eines Leitgedankens, um beim Zuhörer / Zuschauer / Leser ein bestimmtes Ziel zu erreichen
- **Was sind mögliche Ziele einer Botschaft?**
 - Information zur Aufklärung, Kauf gegen Geld, Macht / Einfluss / Ansehen / Aufmerksamkeit / Vertrauen, Sicherheit / Stabilität vermitteln, eigene Situation verbessern, Ängste verringern / schüren, das Gegenüber einschüchtern, Wähler beeinflussen, „jemandem etwas ausrichten“ ...



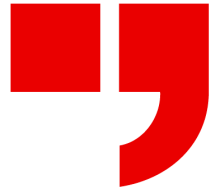
● ● ● „Botschaften“ aus Mediensicht

- **Was ist eine Botschaft?**
 - eine zweckgerichtete Aussage auf Basis eines Leitgedankens, um beim Zuhörer / Zuschauer / Leser ein bestimmtes Ziel zu erreichen
- **Was sind mögliche Ziele einer Botschaft?**
 - Information zur Aufklärung, Kauf gegen Geld, Macht / Einfluss / Ansehen / Aufmerksamkeit / Vertrauen, Sicherheit / Stabilität vermitteln, eigene Situation verbessern, Ängste verringern / schüren, das Gegenüber einschüchtern, Wähler beeinflussen, „jemandem etwas ausrichten“ ...



● ● ● „Botschaften“ aus Mediensicht

- **Was ist eine Botschaft?**
 - eine zweckgerichtete Aussage auf Basis eines Leitgedankens, um beim Zuhörer / Zuschauer / Leser ein bestimmtes Ziel zu erreichen
- **Was sind mögliche Ziele einer Botschaft?**
 - Information zur Aufklärung, Kauf gegen Geld, Macht / Einfluss / Ansehen / Aufmerksamkeit / Vertrauen, Sicherheit / Stabilität vermitteln, eigene Situation verbessern, Ängste verringern / schüren, das Gegenüber einschüchtern, Wähler beeinflussen, „jemandem etwas ausrichten“ ...



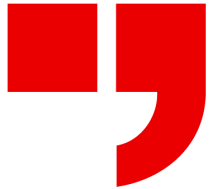
• • • „Botschaften“ aus Mediensicht

- **Was ist eine Botschaft?**

- eine zweckgerichtete Aussage auf Basis eines Leitgedankens, um beim Zuhörer / Zuschauer / Leser ein bestimmtes Ziel zu erreichen

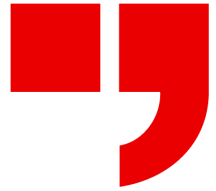
- **Was sind mögliche Ziele einer Botschaft?**

- Information zur Aufklärung, Kauf gegen Geld, Macht / Einfluss / Ansehen / Aufmerksamkeit / Vertrauen, Sicherheit / Stabilität vermitteln, eigene Situation verbessern, Ängste verringern / schüren, das Gegenüber einschüchtern, Wähler beeinflussen, „jemandem etwas ausrichten“ ...

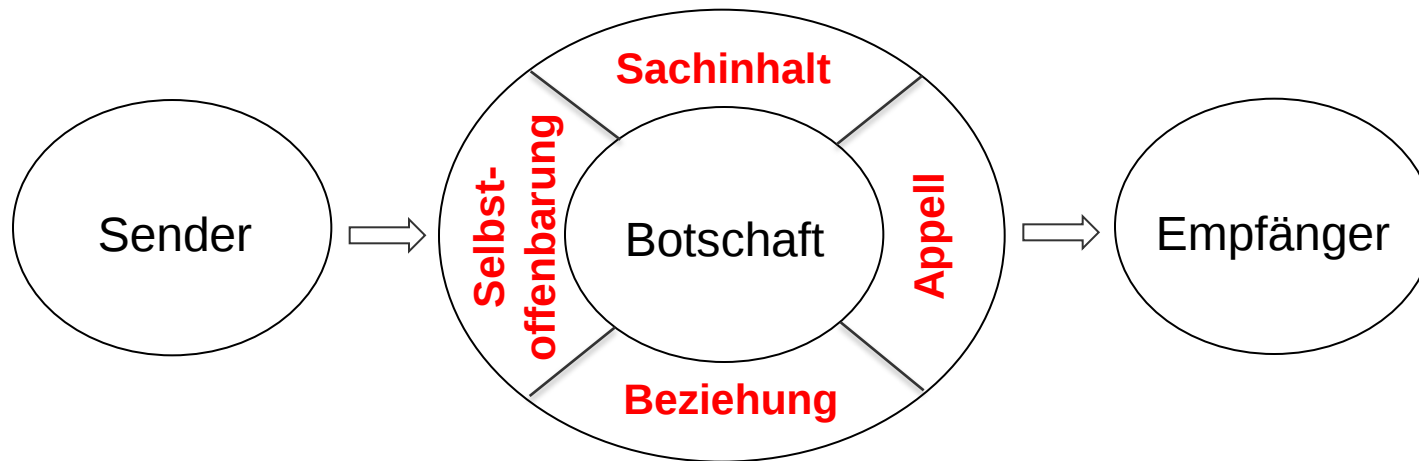


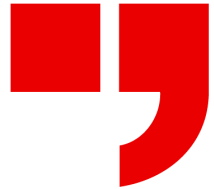
• • • „Identität VOR Botschaft“

- Klarheit über die eigene **Identität** schaffen
(„Wer bin ich / meine Organisation?“,
„Aus welcher Rolle / Funktion heraus spreche ich?“)
- Klarheit über die eigenen **Ziele** gewinnen
(„Was will ich / die Organisation erreichen?“)
- Klarheit über die **Strategie** herstellen
(„Wie komme ich zum Ziel? Wie sieht mein Weg dahin aus?“)
- Klarheit über das aktuelle **Umfeld** schaffen
(„Was ist in meiner Welt gerade los? Was beschäftigt / bewegt
die Menschen? Was ist der Zeitgeist? In welchem Kontext trifft
meine Botschaft auf die Menschen?“)



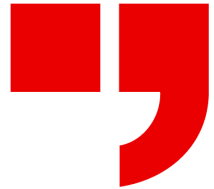
Die vier Seiten einer Botschaft





● ● ● Die Entwicklung von Botschaften – 1

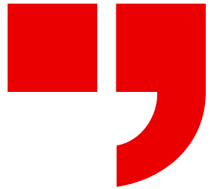
- **auf die Zielgruppe abgestimmt**
 - „Man möchte schließlich verstanden werden“ ...
 - Wer ist die Zielgruppe? (soziodemografische Merkmale, Sinus-Milieus / Werthaltungen, Mediennutzung etc.)
 - Welche Bilder hat die Zielgruppe zu bestimmten Dingen / Themen im Kopf?
 - Welche Gefühle / Emotionen verbindet die Zielgruppe mit bestimmten Themen?
 - Welche Alternativen (an)erkennt die Zielgruppe von sich aus?
 - Welche Sichtweisen / Meinungen / konkurrierenden Problemdefinitionen sind innerhalb der Zielgruppe vorhanden?



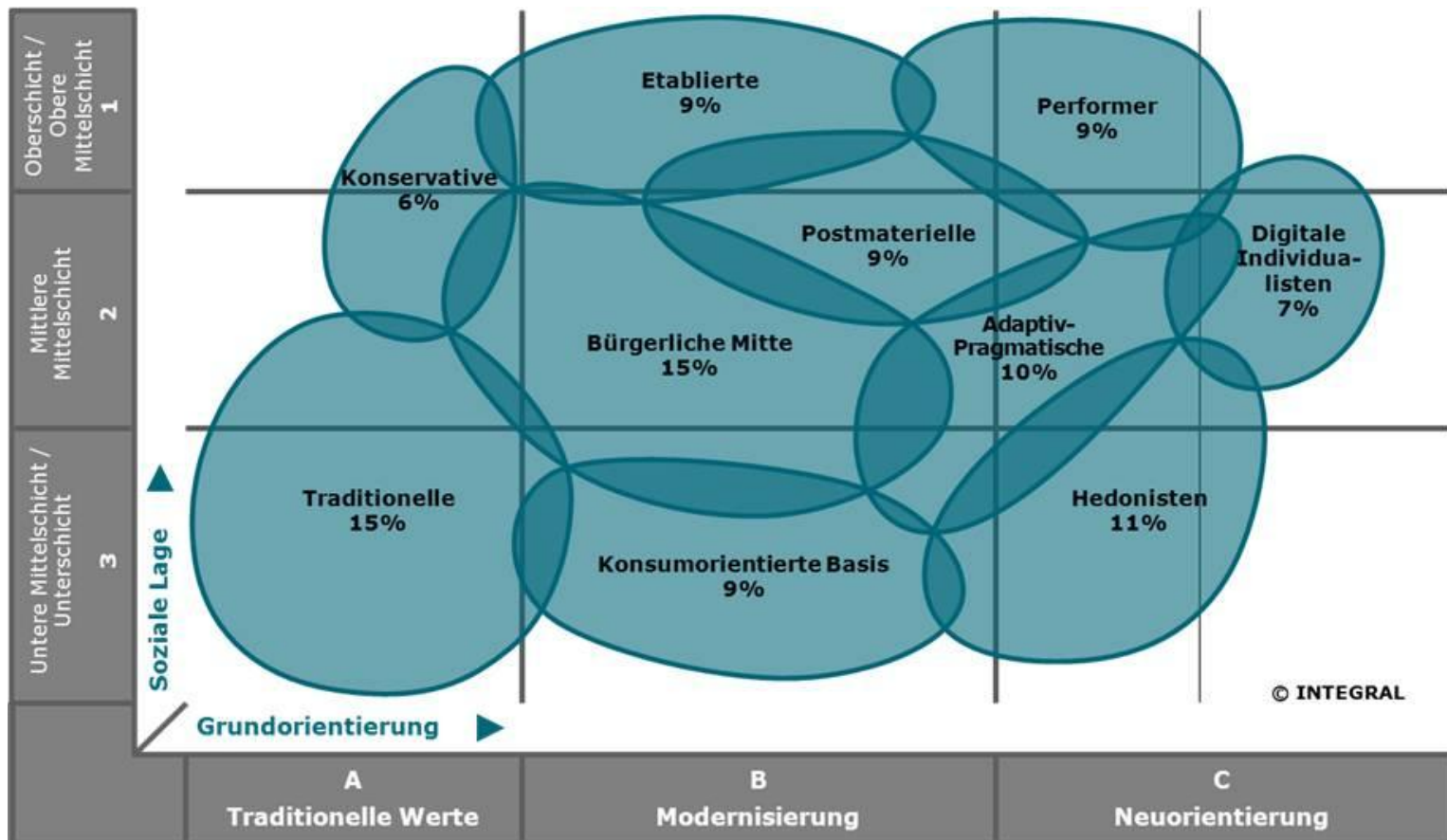
● ● ● Exkurs: Was sind Sinus-Milieus®?

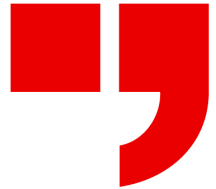
- Sinus-Milieus® sind Zielgruppen, „die es wirklich gibt“ – ein Modell, das Menschen nach ihrer Grundhaltung und Lebensweise gruppiert.
- Die Sinus-Milieus® betrachten die realen Lebenswelten der Menschen, d.h. grundlegende Wertorientierungen und Einstellungen zu Arbeit und Freizeit, zu Familie und Partnerschaft, Konsum und Politik – und stellen diese in einen Kontext mit demografischen Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen.
- Dadurch wird der Mensch ganzheitlich wahrgenommen, im Bezugssystem all dessen, was für sein Leben Bedeutung hat.

Quelle: <http://www.integral.co.at/de/sinus/>



Exkurs: Was sind Sinus-Milieus®?



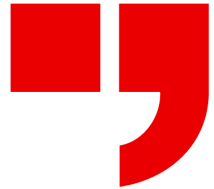


● ● ● Die Entwicklung von Botschaften – 2

- **auf die Zielgruppe abgestimmt**
 - Wer weiß bereits wie viel / wenig innerhalb der Zielgruppe zum gegenständlichen Thema?
 - Was interessiert die Zielgruppe am Thema?
 - Welche Erwartungen verbindet die Zielgruppe mit dem Thema?
 - Kommunikation von „Vielwissern“ / „Einseitig Wissenden“ an „Wenigwisser“ / „Kritiker“?

Tipp 1: Vom eigenen Enthusiasmus Abstand nehmen bzw. ihn „dosiert“ einsetzen.

**Tipp 2: Sich in die Lage des Gegenübers versetzen.
(TV: Zuschauer!)**



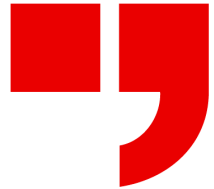
● ● ● Die Präsentation von Botschaften – 1

- in zielgruppenadäquater „Verpackung“ (Wording / Sprache, Bild / Text)
- über zielgruppenadäquate Kanäle in kanaladäquater Verpackung (Print, TV, Radio, Internet ...)
- direkt / indirekt (andere verbreiten meine Botschaft)

Tipp 3: Argumente und Bilder einsetzen, die für das (Alltags-)Leben der Zielgruppe relevant sind. Dabei nicht auf Emotionen vergessen (sie aber auch nicht übermäßig betonen).

Tipp 4: Zielgruppenadäquate Sprache (Vokabular, Satzbildung etc.) verwenden.

Tipp 5: Sich auf Kernbotschaften reduzieren. KISS.

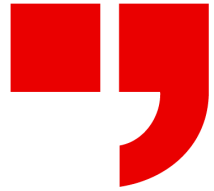


● ● ● Die Präsentation von Botschaften – 2

- wiederholt, um überhaupt das erste Mal wahrgenommen zu werden
- an passender Stelle (kein reines „Botschaftendreschen“)
- durchgängig in der gesamten Unternehmens-/Organisationskommunikation (Marketing, Werbung, PR, interne Kommunikation, über alle Hierarchien ...)

Tipp 6: Beispiele (konkrete Ergebnisse) aus der Praxis, um die Botschaft anschaulich zu machen (STAR-Prinzip).

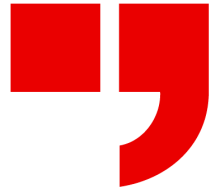
Tipp 7: 2-Weg-Kommunikation bedenken / Rückmeldung bzw. Reaktion auf meine Botschaften.



● ● ● Exkurs: STAR-Prinzip

- S – Situation
- T – Task
- A – Action
- R – Result

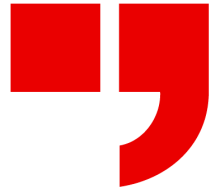
Beispiel aus Bewerbungsgespräch: „Bei der Neugestaltung der Filiale war es meine Aufgabe, zwölf verschiedene Sub-Unternehmen und Dienstleister sowie das hauseigene Facility Management-Team zu koordinieren. Dabei war mir meine langjährige Erfahrung aus dem Hotelmanagement-Bereich eine große Hilfe. Wir haben die Neugestaltung in nur sieben statt acht Wochen über die Bühne gebracht und konnten auch noch Kosten einsparen.“



● ● ● Die Präsentation von Botschaften – 3

- Die **Überzeugten** bestätigen / mobilisieren,
- die **Indifferenten** überzeugen,
- die **Sympathisierenden** für sich gewinnen,
- die **Kritiker** akzeptieren / nicht bekämpfen oder bekehren.

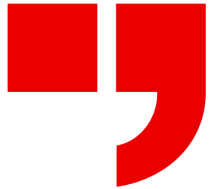
Tipp 8: Schützen Sie Ihre Botschaft.



● ● ● Die Erfolgskriterien von Botschaften

- glaubwürdig
- realistisch
- relevant (mit Bezug zum aktuellen Leben der Zielgruppe)
- prägnant
- inhaltlich klar
- Unterschiede verdeutlichen
- ermutigend wirken

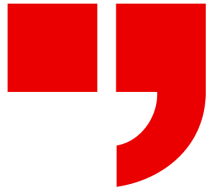
„BMW-Regel“ (gross:media) – Begreifen, Merken, Weitersagen



● ● ● Die Präsentation von Botschaften im Fernsehen

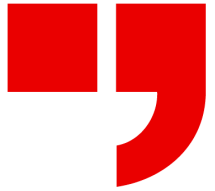
- **Botschaftendreieck**
 - Was ist passiert?
 - Warum ist es passiert? bzw. Wie konnte das nur passieren!?
 - Was ist zu tun, damit es in Zukunft nicht wieder passiert?

Tipp 9: Medientraining („Eingeladen“ versus „Vorgeladen“, „O-Töne zum Schneiden“ versus „Live-Interview“, „Botschaften durchbringen“ versus „Angebote an Zuschauer / Zuhörer machen“ etc.)



• • • Die Wirkungskontrolle

- Ist die Botschaft dort **angekommen**, wo sie ankommen sollte?
- Was wurde **verstanden**?
- Was wurde **ausgelöst** (Reaktionen)?



● ● ● Das Wichtigste auf einen Blick

1. WER sind Sie?
2. WAS wollen Sie
3. WEM
4. WIE und
5. WARUM sagen?