

Jakobs-Kreuzkraut

Kommunikation in der Öffentlichkeit – Erfahrungen der Stiftung Naturschutz Schleswig-Holstein

9. Juni 2016

Stiftung Naturschutz sagt giftigem Jakobskreuzkraut den Kampf an

Die Stiftung Naturschutz Schleswig-Holstein will die Gefahren durch das Jakobskreuzkraut eindämmen. Auf einer Versuchsfläche bei Pönitz im Kreis Ostholstein sollen Methoden erprobt werden, um die Ausbreitung des giftigen Krauts zu verhindern.

VORIGER ARTIKEL

Probenbeginn auf der
Seebühne



NÄCHSTER ARTIKEL

Wallenstein & Co: Treffen
der Blues-Ikonen

Artikel veröffentlicht: Mittwoch,
17.06.2015 11:44 Uhr

Artikel aktualisiert: Mittwoch,
17.06.2015 11:49 Uhr

Quelle: Lutz Roeßler

Lübecker Nachrichten,
17. Juni 2016

- **Information vs. Kommunikation**
 - Fachabteilung vs. Kommunikationsabteilung
 - Kommunikationskriterien
- **Jakobs-Kreuzkraut & Öffentlichkeit**
 - Welche Stimmen gibt es im Land?
- **Stiftung Naturschutz & JKK & Journalisten**
 - Risiken & Chancen
 - Feind oder Freund oder Beides?
 - Medienlandschaft in Schleswig-Holstein
- **Mediale Strategie**
 - Verpackung als Druckgarant: Kino im Kopf vs. Fragezeichen auf der Stirn
 - Storytelling schafft Aufmerksamkeit
 - Balance zwischen Verbraucherthemen und Naturschutzzielen

Information vs. Kommunikation

- **Fachabteilungen**

sachlich

fachlich

fundiert

detailliert

Information = Komplexität

- **Kommunikationsabteilung**

oberflächlich

verkürzt

plakativ

unsachlich

**Kommunikation = konsumierbar/
verständlich**

Information vs. Kommunikation

- Kommunikation ist NIE umfassende Information
- Kommunikation ist Dienstleistung für die Öffentlichkeit
- Kommunikationsabteilung ist Dienstleister für Journalisten (Ikea-Möbelstück vs. Luxusmöbelstück)
- Ein Experte ist selten ein guter Öffentlichkeitsarbeiter

Kommunikationskriterien

- **VERSTÄNDLICH:** keine Fachwörter, keine Fremdwörter, keine Ironie, angemessenes Sprechtempo
- **GLAUBWÜRDIG:** transparent & lückenlos, ehrlich & prinzipientreu
- **NAH:** Ängste in der Bevölkerung ernst nehmen, auch wenn sie aus wissenschaftlicher Sicht unbegründet sind

„Honig-Affäre“ im Sommer 2014 – JKK wird zum Verbraucherthema

Verbände, Lobbyisten und Politik haben spätestens seit der „Honig-Affäre“ im Sommer 2014 erkannt, wie viel politisch-ideologisches Potential in dem Thema Jakobs-Kreuzkraut steckt



Quelle: SHZ-Verlag 16. Juni 2014



Quelle: Lübecker Nachrichten, 24. Dezember 2014

Landnutzer-Stimme

Die massive Verbreitung des Jakobs-Kreuzkraut ist das Ergebnis einer falschen Naturschutzpolitik

Übertriebene Ökologie holt das Gift direkt auf den Frühstückstisch

Naturschutz-Stimme

Der ‚Kampf‘ gegen die heimische Wildpflanze ist Verrat an ökologischen Prinzipien zugunsten von Politik und Lobby

Unbegründete Hysterie um heimische Pflanze mit Daseins-Berechtigung



Kieler

http://vignette1.wikia.nocookie.net/memoryalpha/images/f/fb/Kirk_Spock_McCoy_2267.jpg

„Lieschen-Müller“ ihre Stimme: ☺

(Akademiker-Anteil in Schleswig-Holstein liegt bei 6,8 Prozent, 6,1 Prozent haben gar keinen Schulabschluss, Untersuchung aus dem Jahr 2011; Quelle: statista.com)

Bemerkenswerte Gleichgültigkeit

Bis zur ‚Honig-Affäre‘ im Sommer 2014 wusste ein Großteil der Bevölkerung überhaupt nicht, dass es Jakobs-Kreuzkraut gibt, geschweige denn, dass es eine heimische Wildpflanze ist, die giftige Inhaltsstoffe hat

„Was-geht-mich-das-gelbe-Kreuzjacob-Zeug-an?“

Alarmierende Betroffenheit

Durch den sprunghaften Übergang vom ‚Nischenthema‘ hin zum vielfältigen Verbraucherschutzthema (PA’s in Tee, Honig und sogar Fleisch?) herrscht auch in der breiten Öffentlichkeit eine erhöhte Sensibilität;

„Das-gelbblühende-Jakobs-Kreuzkraut-muss-so-schnell-wie-möglich-aus-Schleswig-Holstein-verschwinden“

Risiken & Chancen der Öffentlichkeits-Arbeit

RISIKEN:

- Journalisten empfinden sich als **4. Gewalt** im Staat und damit automatisch als Anwalt der Öffentlichkeit
- Journalisten reagieren auf **erhöhte Sensibilität**; der entfernteste Verdacht, dass durch JKK ein Risiko für Mensch oder Tier bestehen KÖNNTE reicht, um daraus ein mediales Thema zu machen
- Journalisten sind **immer** auf der Suche nach **DER** Story (investigativ – exklusiv)

Risiken & Chancen der Öffentlichkeits-Arbeit

CHANCEN:

- Journalisten sind **NIE** Experten, sondern immer Allrounder! Themen müssen so aufbereitet sein, das sie mit wenig Mühe die Frage der Leser/Hörer/Zuschauer: „Was geht mich das an?“ beantworten können
- Journalisten sind unsere **effektivsten Multiplikatoren**, um unsere Botschaften in die Öffentlichkeit zu transportieren
- Journalisten schätzen gut aufbereitete Informationen, im besten Fall werden sie übernommen, das vermeidet Verfälschungen

Feind oder Freund oder Beides?

„Medien und Kommunikation“: Wir sind Dienstleister für die Journalisten
(Ikea-Möbelstück vs. Luxusmöbelstück)



Journalisten beißen nur an, wenn die Themen kurz und knackig, **verständlich** (keine Fremdwörter/Fachwörter, keine Wissenschaftsschreibe), **glaubwürdig** (transparent, ehrlich, lückenlos & prinzipientreu) & **nah** am Bürger sind

Ist-Situation der Medienlandschaft in Schleswig-Holstein

Kieler Nachrichten & Lübecker Nachrichten gehören zum Medienkonzern „Madsack“ aus Hannover

Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag gehört seit März 2016 zur „Neuen Osnabrücker Zeitung“



**regionale & fachliche Inhalte werden zunehmend
,uninteressanter‘**

Themen werden verstärkt auf **boulevardesque Tauglichkeit** geprüft!
Naturschutzthemen verlieren an Interesse

Mediale Strategie - Ziele:

- **Handelnder**, nicht Getriebener werden
frühzeitig, umfassend, glaubwürdig informieren
- **Verantwortung** übernehmen
- **Kompetenz** zeigen
(10-Punkte-Plan des bundesweit 1. JKK-Kompetenzzentrum)
- **Experten** aufbauen
(Koordination zahlreicher Forschungsprojekte)
- **Vertrauen** schaffen
Sorgen & Nöte von Bürgern & Betroffenen ernst nehmen & sich kümmern
- **Transparenz** herstellen
Informationsaufbereitung für Journalisten und Bürger
- **Versachlichung** der Debatte (weniger Hysterie!)
Naturschutzziele und Konzept der Halboffenen Weidelandschaft nicht aufs Spiel setzen

Mediale Strategie - Vorgehensweise:

- Zielgerichtete Botschaften kommunizieren
- Verständlich, glaubwürdig, nah
- Kino im Kopf statt Fragezeichen auf der Stirn (Beispiel: „Die Melodie der Erde“ anstelle von Biodiversität)
- Fachliche Inhalte in Geschichten und Bilder übertragen
- Kurz & knapp und konsumierbar heißt NICHT automatisch verflacht (wenn wir nicht auf den Punkt kommen, tun es die Journalisten mit der Gefahr genau an der falschen Stelle Akzente zu setzen oder Dinge wegzulassen, die uns wichtig sind!)
- UND: es gibt kaum etwas anschaulicheres als die ÜBERTREIBUNG! Deshalb kann man sich auch das in kleinen Dosen mal leisten!

Mediale Strategie – proaktive Umsetzung

- mediale Begleitung der JKK-Aktivitäten zur Eindämmung (regelmäßige Presseinformation oder -termin) – **die sind aktiv, die tun was!**
- mediale Begleitung der Forschungsprojekte – **die sind transparent, arbeiten nachhaltig und glaubwürdig!**
- mediale Begleitung der Imkerproblematik – **die nehmen die Sorgen und Nöte der Bürger ernst und haben nicht nur ihre eigenen (Naturschutzziele) vor Augen**
- ökologisch maßgeschneidertes Vorgehen bekommt neben den JKK-Aktivitäten & Forschungsprojekten mehr Gewicht als 2015 - **die verraten nicht ihre Kernaufgabe Naturschutz!**
- Tonfall wird moderater ohne zu verwissenschaftlichen - **die reden mit uns und nicht zu uns. (nicht von oben herab!)**



**UNG
RSCHUTZ**
-Holstein

Press
16. Ju

Presse-Information

14. August 2015

Gesur

Jakobs-Kreuzkraut-Feinde gerettet! Blutbär-Raupen ziehen vom Bünsdorfer Moor nach Lottorf

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

IUTZ

Press
17. Juni



UTZ

Pressen
22. Juni 2

Pressemitteilung

17. September 2015

Aktionsp

Maßgeschneiderte Mahd – Trecker und Mäh-Maschinen drehen zweite Runde auf Jakobs-Kreuzkraut-Flächen in Schleswig-Holstein

**ut (JKK) –
äh**