



## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der BA

Dresden, 19. September 2006

### **Das Ritual der Arbeitsmarktdiagnose**

**Was sagen die (monatlichen) Zahlen zur sozialen Lage  
und Arbeitsmarktsituation in Deutschland und vor Ort?**



## Ziel der Presse & Öffentlichkeitsarbeit der BA

- ▶ **Positive Meinung in der Öffentlichkeit erzeugen**
- ▶ **Vertrauen in Leistung schaffen**
- ▶ **BA muss den Menschen helfen & den Unternehmen nützen (=den Beitragszahlern)**
- ▶ **Langfristiger Prozess/Langfristige Strategie**



## **Aufgaben der Pressearbeit in der BA**

---

- ▶ **Geschäftspolitische Ziele mit den Mitteln der Kommunikation unterstützen**
- ▶ **Öffentlichkeit informieren über...**
  - ...Leistungen der BA**
  - ...Rechte & Pflichten von Leistungsempfängern**
  - ...geschäftliche Entwicklungen**
  - ...Reformprozess**
  - ...Vorhaben/Planungen**
- ▶ **Rechenschaft ablegen als Unternehmen, dass durch Beitragszahler finanziert wird**



## **Die Monats-Pressekonferenz**

---

- ▶ **Teilaspekt der Arbeitsmarktberichterstattung**
  
  - ▶ **Kerndaten:**
  - ▶ **Arbeitslosigkeit**
  - ▶ **Zahl der offenen Stellen**
  - ▶ **Entwicklung der sozialversicherungspfl. Beschäftigung**
- = Verdichtung**



## Welche Botschaft bringt die Verdichtung?

- ▶ **Entwicklungstendenz (dem „Patienten“ geht es besser oder schlechter)**
- ▶ **Grobe Einschätzung („Grippe oder Lungenkrebs“)**
- ▶ **Therapievorschlage**



## Mehr Differenzierung?

- ▶ **„Man weiß dann nur mehr, was besser ist oder schlechter, die Diagnose bleibt gleich“**
- ▶ **Botschaften müssen „Tagesschau-kompatibel“ sein**
- ▶ **Weniger ist mehr (weil es wenigstens ankommt)**



## Was interessiert Medien?

---

- ▶ **Nachrichten (was müssen die Menschen wissen?)**
- ▶ **Skandale**
- ▶ **Konflikte**
- ▶ **Überraschendes**
- ▶ **Emotionen:**
- ▶ **Was die Leser/Zuschauer unmittelbar betrifft**
- ▶ **Was Ängste auslöst (Gesundheit, Existenz (Job, Geld), Umwelt)**
- ▶ **Was Mitgefühl auslöst („Die armen Leute...“)**
- ▶ **Was Empörung auslöst**



## **Was ist die Rolle der Medien?**

---

- ▶ **Anwalt der Leser/Zuschauer/Hörer**
- ▶ **Übersetzer**
- ▶ **Überwacher**
- ▶ **4. Macht im Staat**
- ▶ **Unterhalter**
- ▶ **Aber: Auch Journalisten sind nur Menschen**



## „Bad news are good news“

- ▶ **Schlechte Nachrichten „ziehen“, weil...**
- ▶ **...sie emotional ansprechen**
- ▶ **...sie das Nicht-Normale beschreiben**
- ▶ **...weil die Medien im Aufdecken ihre Rolle haben und finden**
- ▶ **Immer nur schlecht ist aber auch langweilig**



## Die Jagd nach der Nachricht

- ▶ **Journalisten wollen Nachrichten**
- ▶ **Nachrichten sind die „Ware“ der Journalisten**
- ▶ **Nachrichten sind kurz**
- ▶ **Nachrichten lassen sich verkaufen – in der Redaktion und an den Konsumenten**
- ▶ **Eine Nachricht = eine Schlagzeile**



## Was der Konsument will

- ▶ **„BA sieht unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten für Langzeitarbeitslose“**
- ▶ **„BA gibt Langzeitarbeitslose im Osten auf!“**



## **Folgen für die BA**

---

- ▶ **Gesetze der Medien akzeptieren**
- ▶ **Auf Bedürfnisse der Nachrichtenjournalisten eingehen**
- ▶ **Dennoch Einschätzung möglich machen**
- ▶ **Interpretationshoheit behalten**
- ▶ **Erkenntnis: Arbeitsmarktbericht im Rahmen der PK ist immer nur Momentaufnahme**
- ▶ **Öffentlichkeit will dieses Schlaglicht**



## **Das Ritual verändern?**

---

- ▶ **Die BA hat den Rahmen verändert**
- ▶ **Wir sind Dienstleister, daher wollen wir nicht umerziehen**
- ▶ **Medien sind ein Abbild der Gesellschaft**
- ▶ **Deren Aufnahmefähigkeit ist begrenzt**
- ▶ **Pressearbeit lebt von klaren Botschaften**
- ▶ **Veränderung = Verdacht der statistischen Manipulation**



## Schwere Frage: Wo ist die Wahrheit??

### Juli-Zahlen zur Arbeitslosigkeit

- ▶ **Stat. Bundesamt: 3,42 Millionen**
- ▶ **BA: 4,8 Millionen**
- ▶ **Arbeitssuchend: 7,0 Millionen**
  
- ▶ **Die BA wertet viel mehr Daten aus**
- ▶ **Fachwissen für Fachleute!**



## Pressearbeit für die BA hat klare Ziele

- ▶ **Vertrauen in der Bevölkerung in die Institution BA**
- ▶ **Akzeptanz schaffen/wiederherstellen**
- ▶ **Souveränität**



## Wege zum Ziel

- ▶ **Offenheit**
- ▶ **Transparenz**
- ▶ **Klare Botschaften auch bei komplexen Themen**
- ▶ **Verständlichkeit**

**„Richtig kommunizieren heißt,  
verstanden zu werden!“**



## Fazit

---

- ▶ **Das Ritual der monatlichen  
Arbeitsmarktberichterstattung...**
  - ...ist eine Momentaufnahme**
  - ...gibt eine grobe Diagnose**
  - ...hat Barometer-Funktion**
  - ...ist geübt und daher vertraut**