



POLITISCHE KOMMUNIKATION UND MEDIENARBEIT

Sommeruni SP Schweiz 2017

Agenda



1. Überblick Medienlandschaft Schweiz
2. Tipps und Tricks für erfolgreiche politische Kommunikation
3. Fragen und Diskussion

Vorstellungsrunde



Stefan Rüegger

- Kampagnenleiter und stv. Generalsekretär SP Zürich
- Team Campaign Bootcamp Switzerland
- Mitglied Eidg. Kommission für Kinder- und Jugendfragen

Medienlandschaft





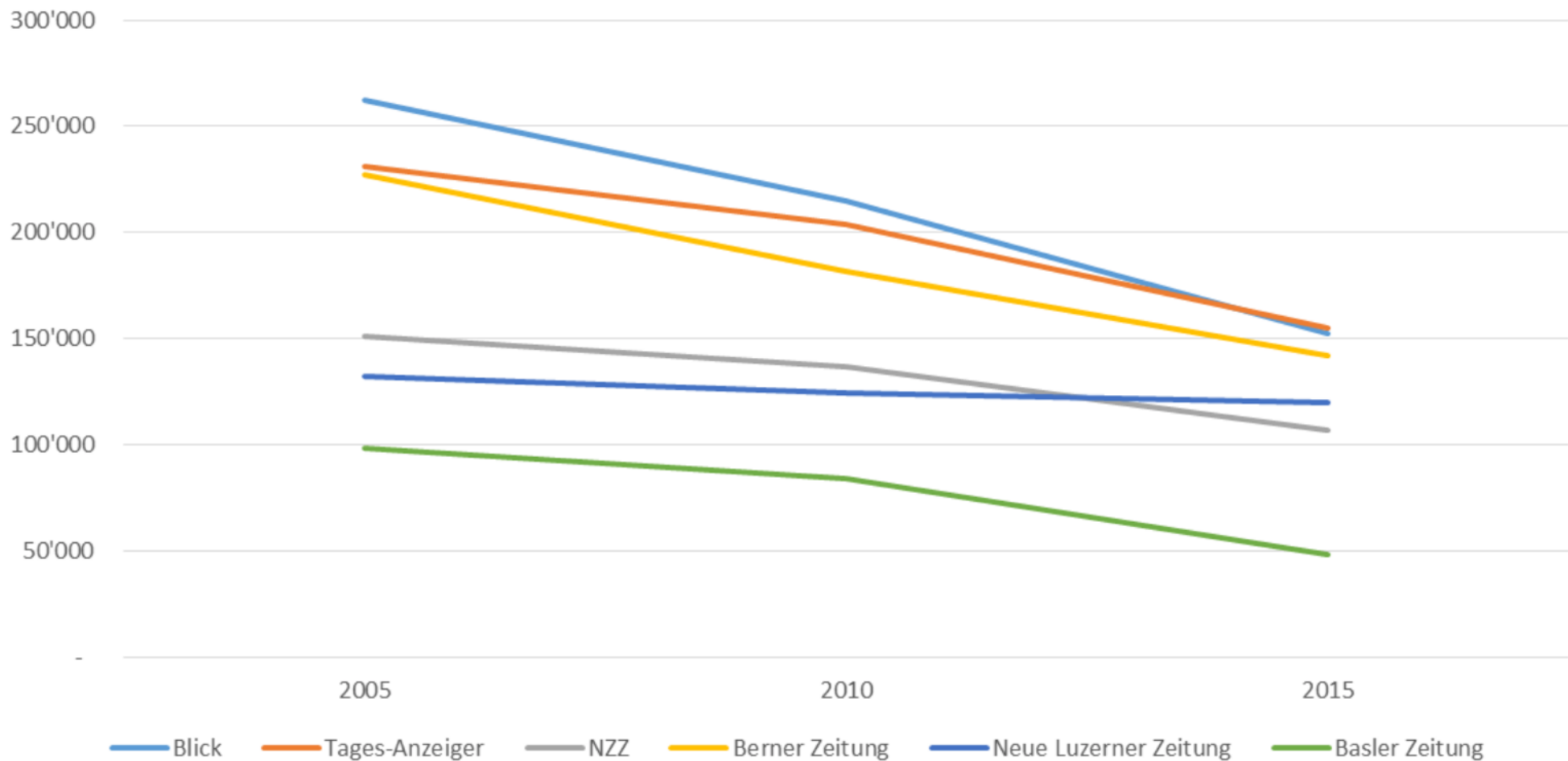
vs.



Auflagen-Entwicklung seit 2005



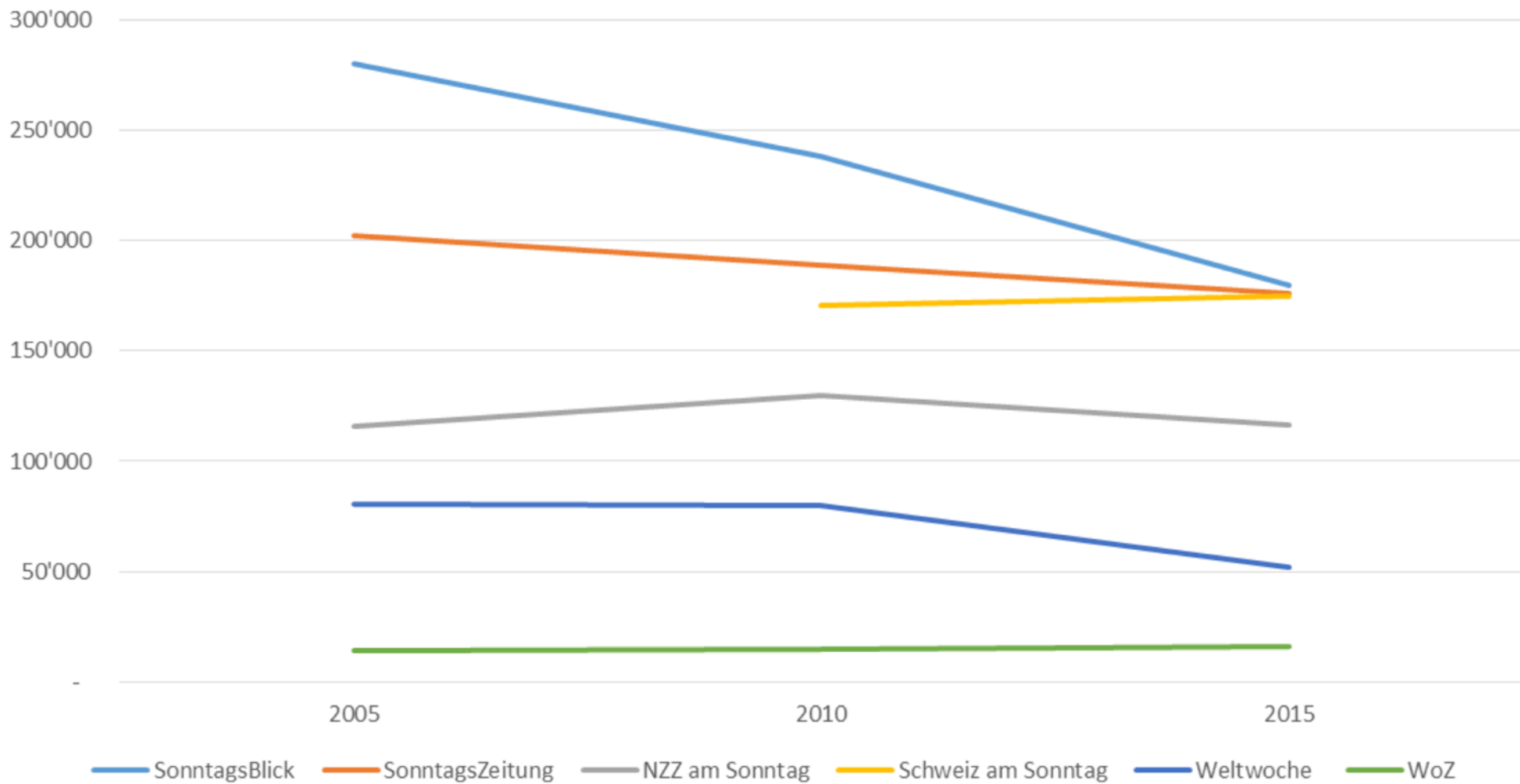
Auflagen Tageszeitungen



Auflagen-Entwicklung seit 2005



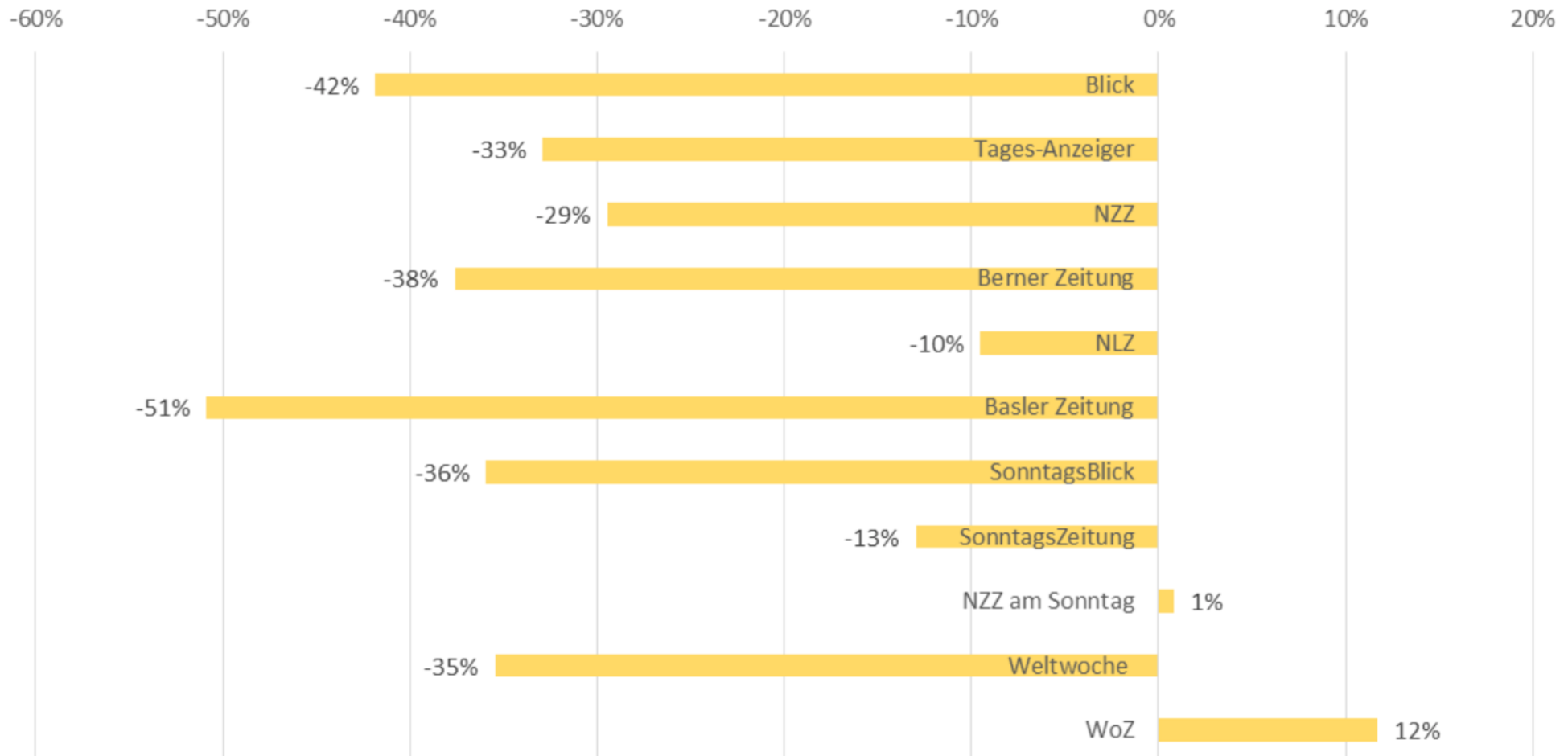
Auflagen Woche- und Sonntagszeitungen



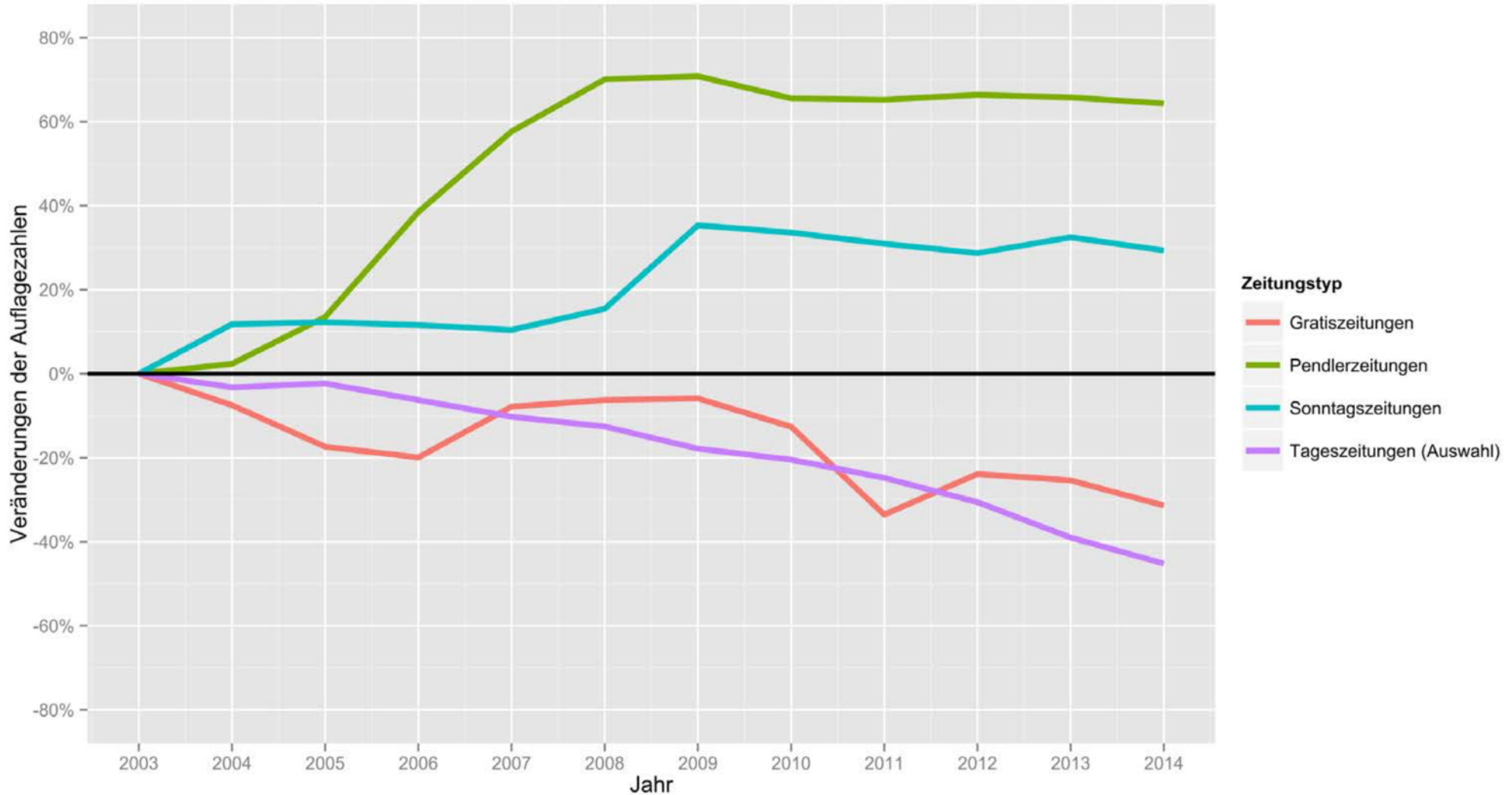
Auflagen-Entwicklung seit 2005



Veränderung 2005 - 2015



Auflagen nach Zeitungstyp



Auflagen und LeserInnen



	Titel	Verlag	Auflage n*	Leser in 1'000**
1	20 Minuten D-CH GES	Tamedia AG	442'994	1'369
2	SonntagsZeitung	Tamedia AG	165'918	624
3	Blick am Abend National GES	Ringier AG	270'984	623
4	Sonntags Blick	Ringier AG	175'648	604
5	Blick	Ringier AG	143'499	543
6	20 Minutes F-CH éd. totale	Tamedia AG	183'498	502
7	Tages-Anzeiger	Tamedia AG	147'146	460
8	Matin dimanche, Le	Tamedia AG	112'896	418
9	NZZ am Sonntag	Neue Zürcher Zeitung AG	104'400	408
10	az Nordwestschweiz GES N + Replica	AZ Medien AG	155'716	364

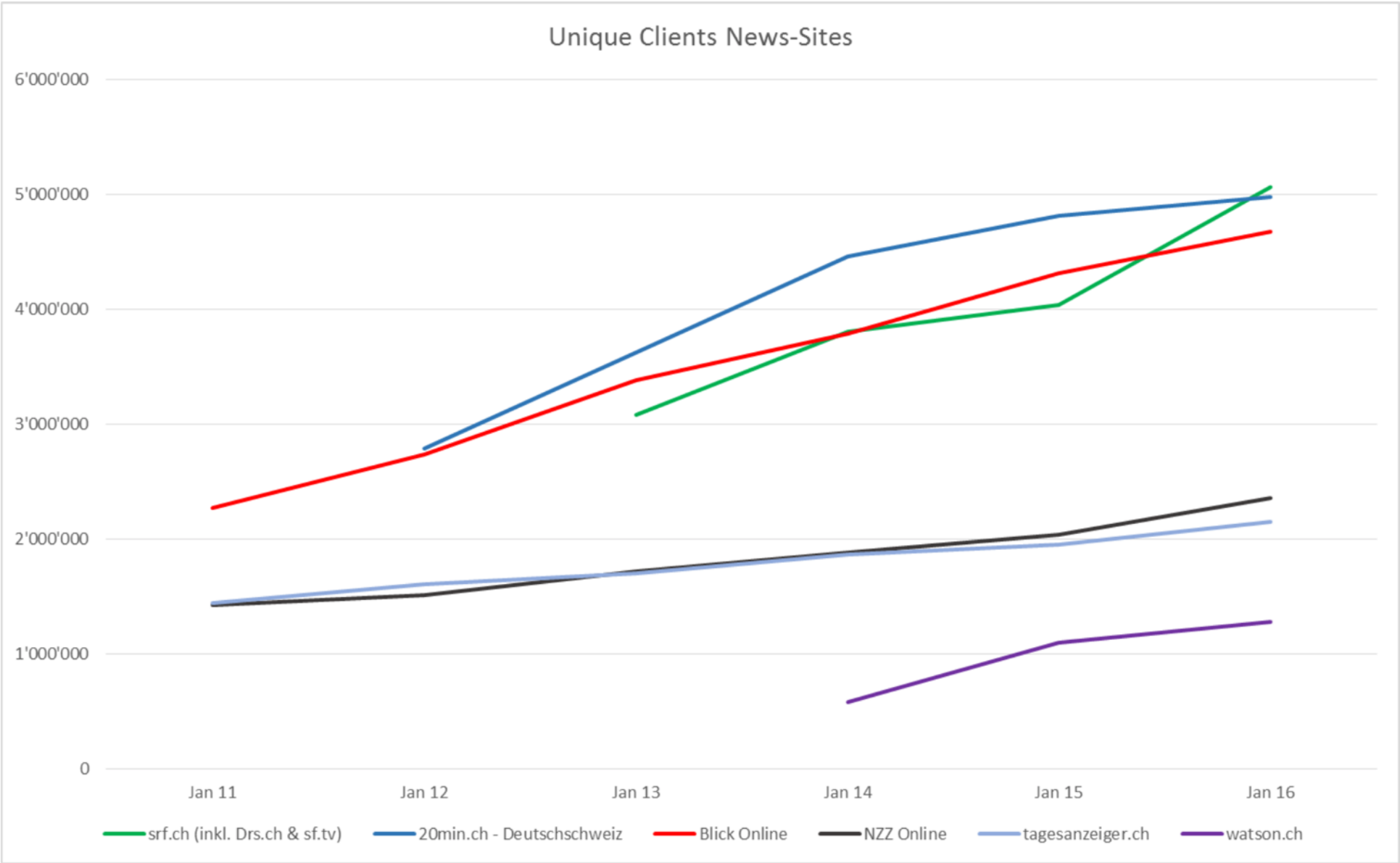
Gratiszeitungen



20 Minuten hat in der Deutschschweiz
jeden Tag fast 1.4 Mio Leser_innen.

20 Minuten und Blick am Abend erreichen
mehr Leser_innen als NZZ, Tagi, Blick,
BZ, Bund, BaZ, und Südostschweiz
zusammen!

Online-Portale

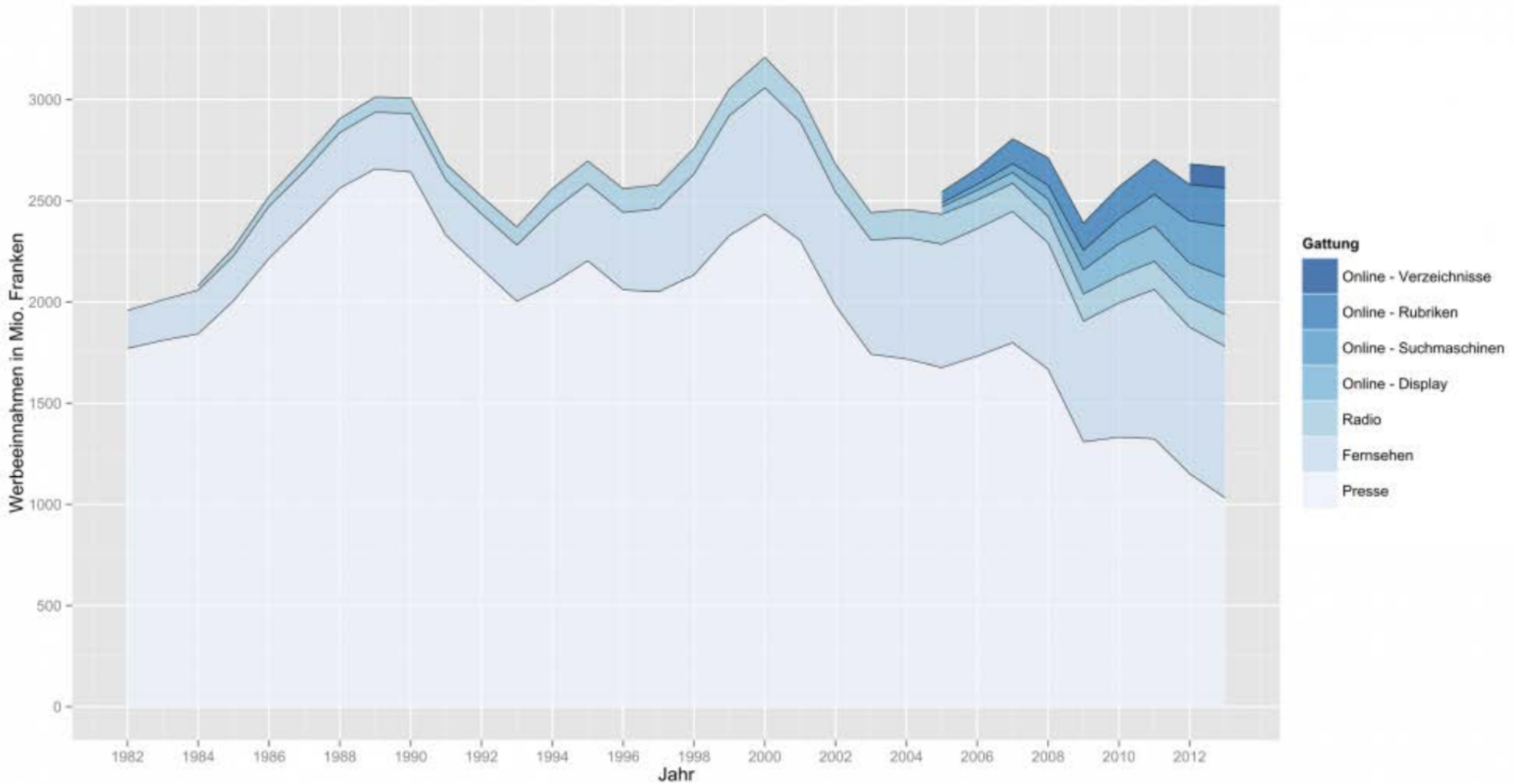


Medienkonsum im Wandel



- Nie zuvor haben so viele Menschen so viele Medien konsumiert wie heute
- Wir wollen Zeitung lesen – aber immer weniger auf Papier
- Und vor allem: Wir wollen nicht mehr dafür bezahlen!

Werbeeinnahmen



Medien stecken in einer ökonomischen Krise



Die Folgen der Krise



1. Abbau und Kürzungen
2. Konkurrenzkampf verschärft sich
3. Fokus auf Stories, die sich «verkaufen»
4. Angriffe auf öffentlich finanzierte Medien
5. Abhängigkeiten von reichen Sponsor_innen

1. Abbau und Kürzungen



- Stellenabbau, z.B. Tages-Anzeiger: von 230 auf 170 redaktionelle Mitarbeitende innert 5 Jahren
- Löhne stagnieren: Journalist_innen verdienen weniger als vor 20 Jahren
- Höherer Output wird verlangt, v.a. online
- Mehrfachfunktionen: Print-Journalistin auch gleichzeitig Video-Reporterin
- Mehr Möglichkeiten für Einflussnahme von PR und Lobbyist_innen (und Parteien...)

2. Konkurrenzkampf



- Exklusivität gegenüber Mitbewerbenden
→ Jagd nach Primeuren (insb. bei Sonntagsmedien)
- Interner Konkurrenzkampf unter Journalisten bzw. Redaktionen
- Legitimation gegenüber Chefetage um weitere Kürzungen zu verhindern
- Aber: Konkurrenz kann auch zu Einheitsbrei führen, weil niemand eine Story verpassen will

3. Stories «verkaufen»



- Klicks, Reichweite und Aufmerksamkeit im Zweifel wichtiger als Relevanz
 - Gute Geschichten werden weitergezogen (kopiert, angereichert, ausgeschlachtet)
- Personalisierung mit bekannten Köpfen
- Vereinfachung auf Duelle (SP vs. SVP, Levrat vs. Gössi, JUSO vs. Fehr, etc.)
- Thesenjournalismus: 1 These, 1 Experte, 2 Meinungen

4. Angriff auf SRG



- Angriffe auf SRG sind politisch wie wirtschaftlich motiviert
- SRG als einziges Medienunternehmen (weitgehend) von Abbau verschont
- SRG ist Konkurrentin auf dem Werbemarkt
→ Beispiel Admeira: gemeinsame Vermarktungsfirma von Ringier, SRG und Swisscom
- Aber: Verschwinden der SRG wäre für die Schweizer Demokratie fatal

5. Reiche Sponsor_innen



- Direkte Übernahmen: BaZ, Weltwoche
- Indirekte (politische) Beeinflussung: NZZ
- Ausrichtung an politischer Mehrheit als Geschäftsmodell: 20 Minuten
- Einfluss via Werbegelder

Exkurs: Social Media



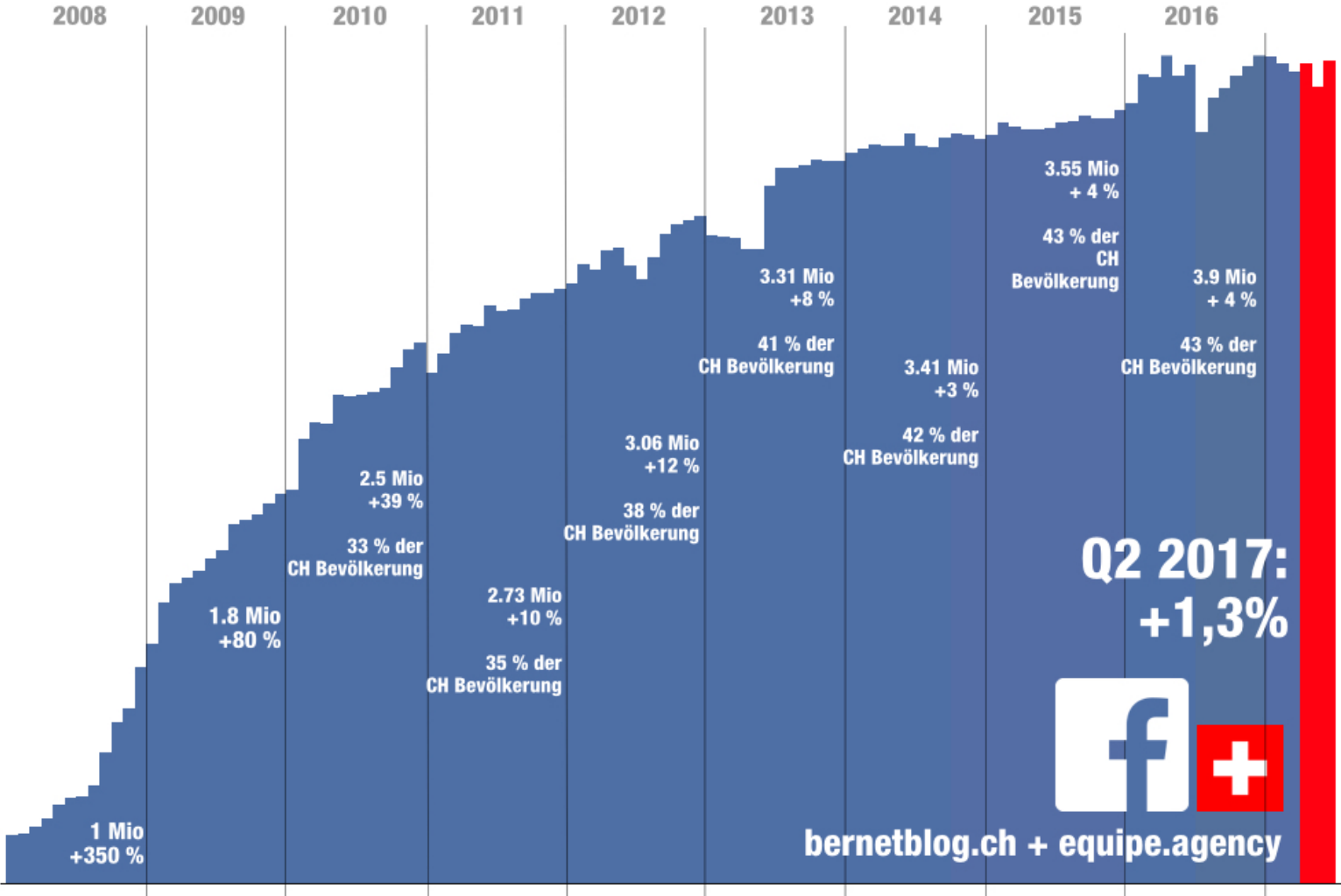
Facebook



Facebook: aktive Nutzer Schweiz

Aktiv letzte 30 Tage. Quelle: bernetblog.ch/equipe.agency

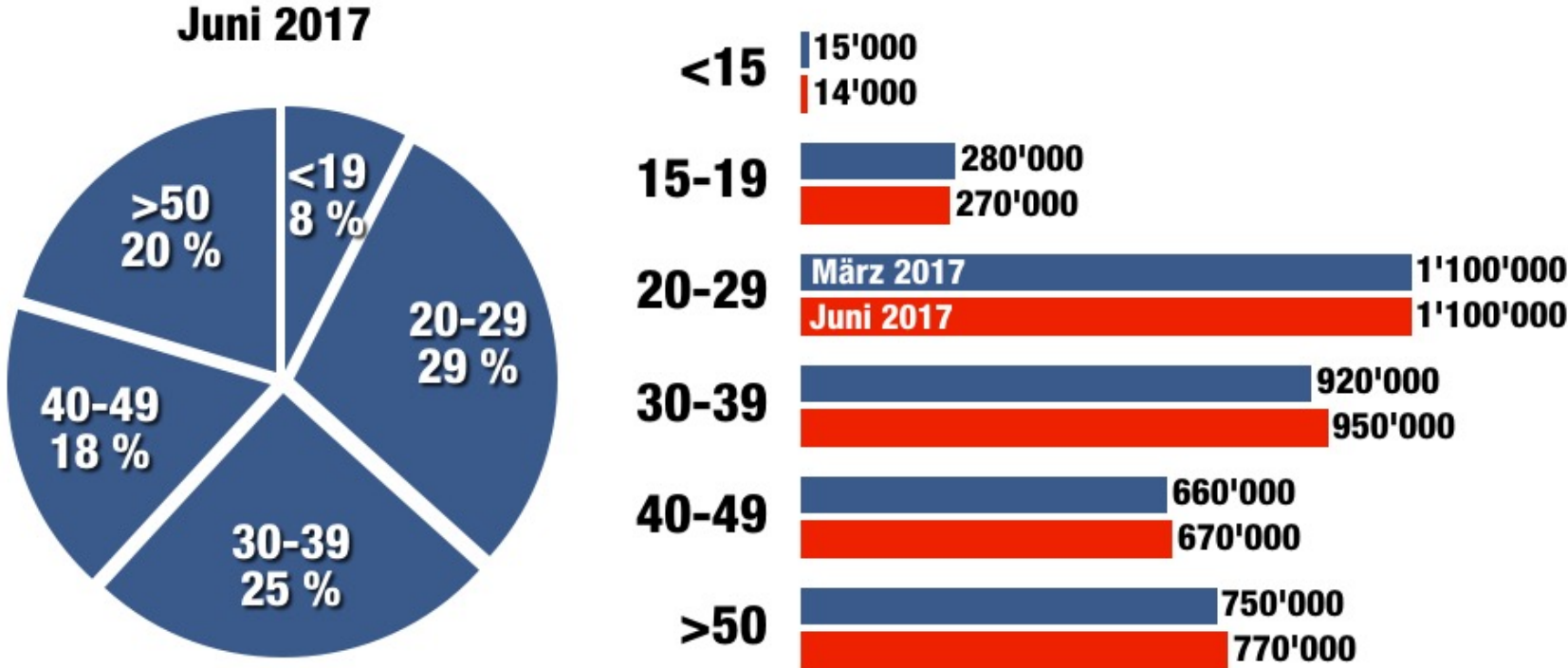
Juni 2017
3.77 Mio



Facebook



Facebook: monatlich aktive Nutzer Schweiz nach Alter

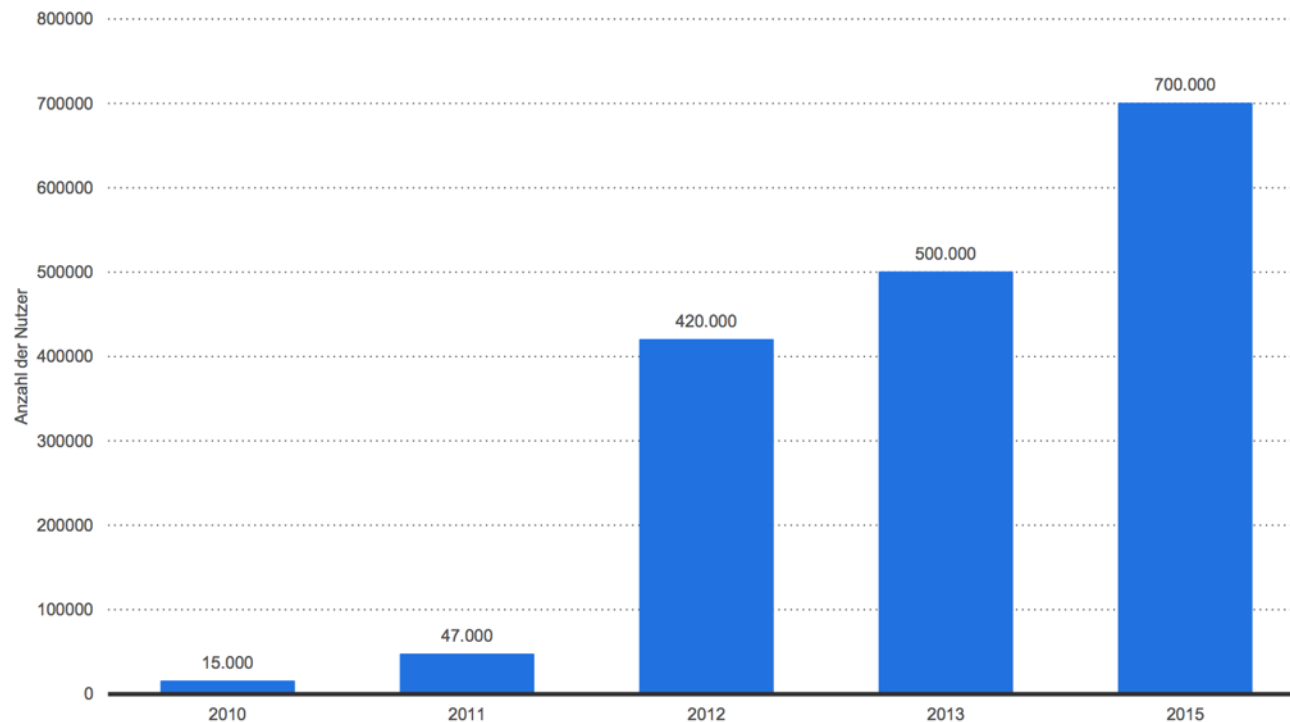


Quelle: bernet.ch/equipe.agency

Twitter



- 700'000 User 2015, Trend zeigt nach oben
- Viele Meinungsmacher (Journalist_innen, Politiker_innen, Expert_innen)



Chancen von Social Media



- Bekanntheit und Sichtbarkeit
 - Cédric Wermuth: 43'000 Follower
 - Christian Levrat: 31'600 Follower
 - SP Schweiz: 33'400 Follower
- Direkte Interaktion mit Meinungsmachenden und Wählenden
- Unabhängigkeit von klassischen Medien
- V.a. Twitter wird von Journalist_innen sehr genau beobachtet

Risiken von Social Media



- Das Netz vergisst nie!
- Shitstorm: Ein unbedachter Tweet kann eine politische Karriere ruinieren
- Diskussionskultur ist in den letzten Monaten insbesondere auf Facebook sehr tief gesunken
- Verkürzung, Zuspitzung und Schnelligkeit dürfen nicht zulasten der Substanz gehen
- Zeitaufwand

Risiken von Social Media



 **David Roth** hat einen [Link](#) geteilt.
vor 17 Stunden 

Sie desindustrialisierte Grossbritannien, zerschlug die Gewerkschaften, gab alle Macht dem Finanzmarkt und war eine gute Freundin von Massenmörder Pinochet. Ich glaub es ist nicht zynisch heute ein Bier auf Maggies besten Tag zu trinken.

 **when maggie thatcher dies we,re all avin a party**
www.youtube.com
liverpool fans at sunderland 15 september 2012 adyredforever ourTom and Macca give it loads !

Risiken von Social Media



Darf sie das? 06. August 2014 07:54; Akt: 06.08.2014 11:30 

Bundeshaus-Sekretärin twittert Nackt-Selfies

Eine Bundeshaus-Angestellte stellt während ihrer Arbeit Nacktfotos von sich auf Twitter. Ob sie damit ihren Job riskiert, ist nicht ganz klar.

Risiken von Social Media



 **DailyTalk** [@PatWittmer](#) Was ist falsch, du checkst es einfach nicht was? Ich finde Nacktheit in der Öffentlichkeit gut...schon tausendmal geschrieben.
23-Jun-2012 14:57 PM  

 **DailyTalk** Vielleicht brauchen wir wieder eine Kristallnacht...diesmal für Moscheen.
23-Jun-2012 14:56 PM  

 **PatWittmer** [@DailyTalk](#) und das isch ist falsch?
23-Jun-2012 14:56 PM  

 **DailyTalk** Wir sollten dieses Pack aus dem Land werfen. Ich will nicht mit solchen Leuten zusammenleben.
23-Jun-2012 14:55 PM  

Fazit Medienlandschaft



1. Medien und Journalisten sind nicht einfach böse und rechtslastig, sondern stehen unter enormem ökonomischem Druck.
2. Einflussmöglichkeiten auf Medien wachsen
3. Politische Themen werden nach wie vor via Medien gesetzt, insbesondere via Sonntagspresse
4. Boulevardisierung: Primeurs, Sensationen, Emotionen und Personalisierung
5. Social Media sind heute in der Politik ein wichtiges Hilfs- aber kein Allheilmittel.

Tipps und Tricks



Grundsätzliche Punkte



- Bereit sein, schnell und flexibel zu reagieren
- Eigene Botschaft so oft wie möglich wiederholen
- Themen priorisieren (z.B. A-B-C-Liste)
- Erfolge aktiv kommunizieren
- Einfach und verständlich formulieren, kein Politsprech-Bullshit-Bingo
- Eigenen Deutungsrahmen verwenden
→ Framing!

Framing



«SP legt als einzige Partei links der Mitte zu»

**«SP mit viertschlechtestem
Wahlergebnis der Geschichte»**

«Kaum noch linke Wähler auf dem Land»

**«SP gewinnt Sitz dazu und ist
im Ständerat so stark wie noch nie»**

«Rekordergebnisse für die SP in den grossen Städten»

Framing



- Begriffe, Bilder, Redewendungen aktivieren das Unterbewusstsein und bestimmen die Wahrnehmung
- Begriffe können über den Ausgang von Abstimmungen entscheiden
 - «Masseneinwanderungsinitiative»
 - «Einheitskasse»

Framing



- Entscheidend ist, worüber gesprochen wird
 - «Zuwanderung treibt Mieten in die Höhe»
 - «Mieten steigen wegen Spekulation und Renditedenken»
 - «Mehr Markt bringt mehr günstige Wohnungen»
- Wer Begriffe und Frames der Gegner aufnimmt, bestätigt und verstärkt diese

Framing: Lesetipp



Zwei grundlegende Faktoren



Botschaft

Worum geht es? Was will ich darüber sagen?

Zielgruppe

Wen will ich erreichen? Wer ist mein Publikum?

→ Botschaft und Zielgruppe bestimmen Inhalt, Tonalität und Kommunikationsmittel

Kanäle und Instrumente



- Offizielle Kommunikationsmittel
 - Medienmitteilung, Medienkonferenz
 - Social Media, Website, Blog, Newsletter
 - Sprachregelung/Wording
- Indirekte Kommunikationsmittel
 - Interview organisieren
 - Geschichten und Botschaften gezielt streuen

Medienmitteilung



- Offizielle Stellungnahme der Partei
- So knapp wie möglich, so ausführlich wie nötig
 - Titel: Knackig, aussagekräftig, zugespitzt
 - Lead: Wichtigste Fakten auf den Punkt gebracht
 - Text: Ausführungen und Zitate
- Max. 2 Botschaften, Unwichtiges weglassen

Medienmitteilung



- Konkrete Antworten auf die Frage «wie geht es weiter?»: Forderungen, Vorstösse etc.
- Tonalität an Inhalt und Umstände anpassen
- Immer Auskunftspersonen mit Handy angeben
- Verbreitung via Mail, Website, Social Media

Medienmitteilung: Sprache



- Einfach, klar, kurz, verständlich, anschaulich
- Nie in der Ich- oder Wir-Form
- Keine Abkürzungen:
Prozent statt %, Milliarden statt Mrd.,
Franken statt Fr.
- Nicht «heute» oder «gestern», sondern
Wochentag nennen

Exkurs: Nachrichtenwert



Frequenz

Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.

Exkurs: Nachrichtenwert



Schwellenfaktor

Die Auffälligkeit, die ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.

Exkurs: Nachrichtenwert



Eindeutigkeit

Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.

Exkurs: Nachrichtenwert



Bedeutsamkeit

Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.

Exkurs: Nachrichtenwert



Kontinuität

Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.

Exkurs: Nachrichtenwert



Personalisierung

Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.

Medienkonferenz



- Faustregel: MK nur, wenn man Neuigkeiten zu verkünden hat
- Mediendossier mit Medienmitteilung, Redetexten und evtl. weiteren Unterlagen
- Erfolg einer MK hängt zu 80% von der Vorbereitung ab

Medienkonferenz: Vorbereitung



- Sorgfältige Wahl von Datum, Ort, Besetzung
- Rechtzeitige Information an Medien
- Sinnvolle Themenvergabe und klare Vorgaben
- **Wichtig: Kritische Fragen antizipieren** und sich vorgängig Antworten überlegen
- Für gute Bilder sorgen!

Online-Instrumente



- Blog auf Partei-Website
- Email-Newsletter an Mitglieder
- Kampagnenwebsites
- Social Media
 - Push-Kanal für eigene Mitteilungen
 - Forum für Parteimitglieder
 - Dialog ja, aber: Trolle nicht füttern!
 - Schnelle Reaktion auf Aktualitäten
 - Monitoring von Themen und Konkurrenz

Social Media



- Schnelligkeit, Kürze und Prägnanz erfordern grösste Sorgfalt!
- Alles ist öffentlich: Nur auf Facebook posten, was man auch in einer Zeitung über sich lesen möchte
- Interaktion schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Social Media



- Trennung von Privatleben und Politik empfohlen
- Keine internen Streits auf Social Media austragen
- Am besten funktioniert Kombination Bild und Text
- Unterschiedliche Plattformen haben unterschiedliche Anforderungen
- Ausprobieren!

Weitere Möglichkeiten



- Veranstaltungen (Parteitage, DVs, Jubiläen)
- Parteizeitung, Abstimmungszeitung
- Fundraising-Versände
- Medien direkt anfragen für Interviews
- Stories gezielt lancieren

Stories lancieren



- Bedingungen gegenseitig klarstellen
- Belege und Beweise, keine unbestätigten Gerüchte
- Exklusivität und Neuigkeitswert: Wie kann ich ein Thema anbieten, damit es für die Medien attraktiv ist?
- Plan B: Wie reagieren, wenn die Geschichte dreht?

Interviews



- Optimalfall: Antizipieren und vorgängig Antwort überlegen und koordinieren (Sprachregelung)
- Sich nicht zu schade sein, auch mal nichts zu sagen bzw. 15 Min. später zurückzurufen
- Combox (klappt nicht immer)

Interviews



- Keine Auskunftspflicht! Auf tendenziöse Anfragen oder Massenmails nicht unbedingt antworten
- Fokus auf Kernbotschaft, keine Auswahlendung
- **Zitate immer gegenlesen!**

Radio/TV



- Gute Vorbereitung: Was will ich überbringen?
- Verständliche Sprache, eingängige Bilder und Symbole verwenden, kein Politjargon
- Zuspitzen und reduzieren aufs Wesentliche: in einem 20-Sekunden-Statement ist kein Platz für Differenzierung

Radio/TV



- TV: Vorsicht Hände, Grimassen etc.
- Auf Kleidung und Äusseres achten (80% der Wirkung geht vom Non-Verbalen aus)
- Bei spontanen Anfragen immer erst fragen, worum es geht
- Recht am eigenen Wort: Auf Wiederholung der Aufnahme beharren, falls nicht zufrieden

Exkurs: Krisenkommunikation



Exkurs: Krisenkommunikation



SP Langenthal streicht Alain Roth (Juso) von Kandidatenliste

Mittwoch, 20. Juli 2016, 20:57 Uhr



In Langenthal (BE) tobt ein Streit zwischen SP und Juso. Grund ist der Jungsozialist Alain Roth. Die SP hat ihn als Kandidaten für die Gemeinderatswahlen gestrichen, weil er verummmt an einer Demonstration in Paris teilgenommen hat. Aus Solidarität hat jetzt die Juso ihre Kandidaten zurückgezogen.



Nach Verrat von Mutterpartei – die Juso hält zu Alain Roth

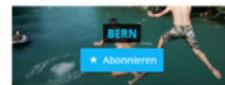
Auch wenn ihn die SP Langenthal fallen liess, fehlt es nicht an Solidarität für Alain Roth. Juso Schweiz kritisiert den SP-Entscheid.

f 12 · Artikel teilen | t Artikel twittern | + Markieren | 36 | E-Mail für Newsletter

Publiziert: 28.06.16, 04:50 Aktualisiert: 28.06.16, 08:58



Mehr zum Thema



BZ BERNER ZEITUNG

Front Region Sport Schweiz Ausland Börse Wirtschaft Magazin Panorama Auto Blogs Mehr
Bern Emmental Oberaargau Thun Oberland Kanton Bern Bildstreifen

WETTBEWERB **SCHÄTZEN** UND GEWINNEN. [Jetzt mitmachen!](#)
BZ BERNER ZEITUNG LANGENTHALER TAGBLATT THUNER TAGBLATT BERNER OBERLÄNDER

Die SP kippt Alain Roth von ihren Listen

Langenthal Juso-Mann und Paris-Demonstrant Alain Roth ist nicht mehr Kandidat der SP. Als Ersatz hat die Partei aus den eigenen Reihen Stadtrat Roland Loser nominiert.



Schwer verletzt in Paris

SP streicht Tränengas-Demonstrant von der Liste

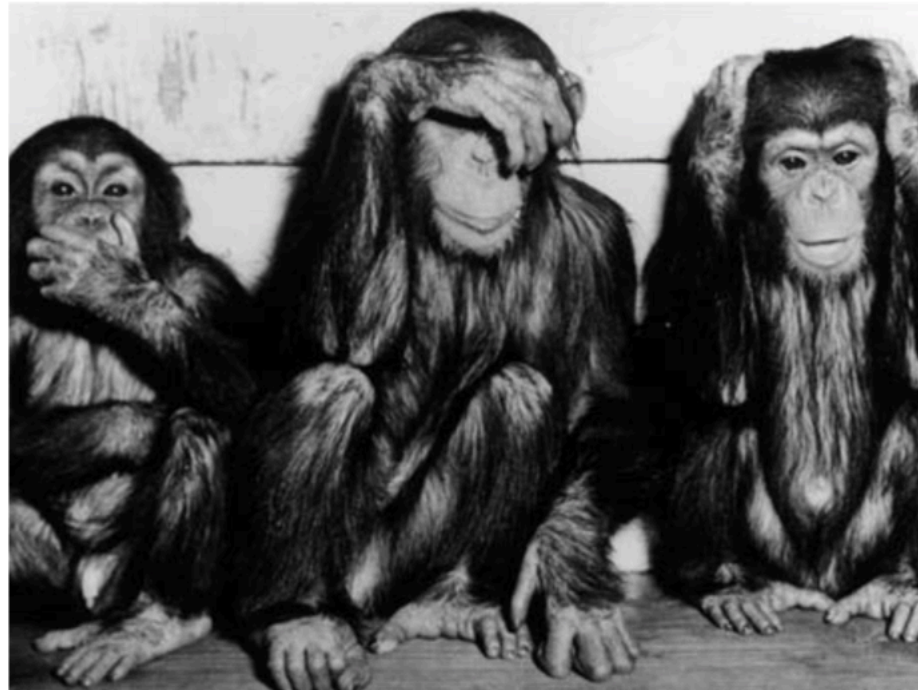
LANGENTHAL BE - Nach langem Warten hat die Langenthaler SP einen Entscheid gefällt: Sie will den Tränengas-Demonstrant Alain Roth definitiv nicht auf der Stadtrats-Liste haben. Die Juso schäumt.

Shitstorm-Skala



SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. intensive Berichterstattung in allen Medien.

Grundregeln in der Krise



So nicht!

Grundregeln in der Krise



- **Beste Lösung: Krise früh erkennen und vorher abwenden**
- Offenheit: Partei bzw. Vertrauenspersonen einbeziehen
- Gefahrenpotenzial rasch erkennen und analysieren
- Keine Auskünfte, bis Ausmass und Strategie geklärt und intern alle Personen informiert sind (intern vor extern!)

Grundregeln in der Krise



- Transparenz schaffen: So schnell wie möglich alle Fakten auf den Tisch (Luftballon: es knallt zwar, aber nachher ist die Luft draussen)
- Nicht abwiegeln, kleinreden, Schuld abschieben: Entscheidend ist die Meinung der Öffentlichkeit, nicht der effektive Tatbestand
- Fehler eingestehen und Lehren ziehen

Fazit Kommunikation



1. Antizipation und Vorbereitung: sich über Botschaft, Publikum und Inhalt im Klaren sein
2. Knapp, prägnant, eingängig, verständlich
3. Mut zur Lücke: Zuspitzen auf das Wesentliche
4. Im Zeitalter von Social Media ist alles öffentlich
5. Schnelligkeit: in der Online-Welt gibt es keinen Redaktionsschluss