



Notiz Medienarbeit

1. Medienlandschaft Deutschschweiz

Grundsätzliches

Die Konzentration in der Deutschschweizer Medienlandschaft verstärkt sich seit Jahren kontinuierlich. Einige wenige grosse Verlage dominieren den Grossteil des Medienmarktes. Wichtigste Player in der überregionalen (Print)Presse sind:

- **Tamedia** (Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Der Bund, Basler Zeitung, 20 Minuten, SonntagsZeitung)
- **Ringier** (Blick, SonntagsBlick)
- **NZZ** (NZZ, NZZ am Sonntag)
- **CH Media** (Aargauer Zeitung, St. Galler Tagblatt, Luzerner Zeitung)
- **Somedia** (Südostschweiz)

Hinzu kommen verschiedene regionale Medien, reine Onlinemedien (Watson, Nau, Republik etc.), Wochenzeitungen (Weltwoche, WOZ etc. Die Wochenmagazine Migros-Magazin und Coopzeitung sind im Übrigen die auflagenstärksten Presseorgane der Schweiz), Konsumentenmagazine (K-Tipp, Saldo, Beobachter etc.) etc.

Im audiovisuellen Bereich (Radio, TV) ist der Service public mit den SRG-Kanälen nach wie vor stark. Daneben gibt es zahlreiche regionale/überregionale nichtkommerzielle und kommerzielle Anbieter (TV: TeleZüri, TeleBärn, TeleTop etc.; Radio: Radio RaBe, Energy Hits, Radio 1, Radio 24, Radio Argovia, Radio Pilatus etc.)

Entwicklungen, Tendenzen

Neben dieser Konzentration üben auch sinkende Einnahmen und die zunehmende Digitalisierung grossen Druck auf die traditionelle Presse und die dort tätigen Journalist:innen aus. Nur wenige von ihnen haben heute die Zeit, sich in ein bestimmtes Thema zu vertiefen und dieses von A bis Z zu bearbeiten.

Dies führt zu einem deutlichen Rückgang des objektiven, analytischen politischen Journalismus. Gleichzeitig öffnet sich der Raum für Thesenjournalismus, der die Meinung stärker gewichtet als die reine Darlegung der Faktenlage und entsprechend eher einem Kommentar ähnelt. Oder es werden zur Untermauerung eines Artikels externe Persönlichkeiten herangezogen, um Artikel einen objektiveren Anstrich zu geben. Auch gilt es, die Entwicklung von sozialen Netzwerken und Videos zu beobachten.

Klar ist: Die Medien konzentrieren sich gerne auf Personalisierung, emotionale Themen, Konflikte und «Schwarz-Weiss»-Schemata.

Folgen

Als politische Partei sind wir oftmals gut beraten, unsere Geschichten den Medien proaktiv anzubieten. Medienschaffende neigen weniger dazu, selbst nach Ereignissen und Neuigkeiten zu suchen (abgesehen von Nachrichten, die gerade im nationalen medialen Fokus stehen). Ihnen ein Thema und Personen, die es verkörpern bzw. dazu Rede und Antwort stehen können, anzubieten, ist entsprechend zu einem nicht zu unterschätzenden Element der Medienarbeit geworden.

2. Aktive Medienarbeit

Grundsätzlich

Aktive Medienarbeit heisst in der Regel, dass ein Medium proaktiv dazu eingeladen wird, über eine aktuelle Meldung oder eine Position der Partei zu berichten. Die Information ist noch nicht öffentlich – das Medium hat ein Interesse daran, exklusiv darüber berichten zu können.

Wann ist aktive Medienarbeit sinnvoll?

Hierzu gibt es keine Regeln im eigentlichen Sinne; es hängt sowohl von der lokalen Medienlandschaft, der Information an sich sowie auch von der Person ab, die sie in einem allfälligen Beitrag aktiv vermittelt. Dennoch können folgende Anmerkungen hilfreich sein:

- Die Information sollte neu, aktuell und leicht verständlich sein;
- gute aktive Medienarbeit trägt nicht zwingend die Marke der Partei: so kann es für einen Abstimmungskampf hilfreich sein, ein Interview mit der Geschäftsführerin eines lokalen Vereins zu organisieren, der eine SP-Initiative unterstützt, die an der Urne zur Abstimmung kommt – ohne dass dabei die SP tatsächlich vorkommt;
- aktive Medienarbeit muss einem zeitlichen Interesse der Partei entsprechen: etwa kann es sich lohnen, vor der Lancierung einer kantonalen Initiative zur Prämienverbilligung regelmässig Zahlen zur Prämienexplosion hervorzuheben und dann mit einem Exklusivinterview die Lancierung der Initiative anzukündigen.

Zu beachtende Punkte/Fragen

- Welches sind die aktuellen Themen meiner Partei?
- Was sind die aktuellen Sorgen der Bevölkerung?
- Was sind die anstehenden politischen Termine?
- Ist die Information neu?
- Was ist die zentrale Botschaft?
- Welchen konkreten Vorschlag kann ich dem/der Journalisten/in machen?
- Eine:n «Headliner:in» vorschlagen (der/die interviewt werden soll und die zentrale Botschaft vermittelt).
- Welche/r Journalist/in könnte interessiert sein?

Ideen und Medium finden

- Eine Liste mit möglichen Themen führen, auch vorausschauend (etwa: jährliche Bekanntgabe der Krankenkassenprämien im September);
- Journalistisches Netzwerk pflegen und Kontaktliste mit Medienschaffenden führen;
- Gewählte sensibilisieren, damit diese interessante Informationen zu relevanten Geschäften einer Legislatur liefern können – etwa Zahlen aus Berichten/Antworten auf Vorstösse oder Vorstösse, die noch eingereicht werden;
- eine Liste von der Partei nahestehenden Personen führen, über Themen berichten können, die für die Partei interessant sind (z. B. Leiterin eines Vereins, Präsidentin der Ärztevereinigung usw.);
- Augen und Ohren offen halten für gute Beispiele aus anderen Kantonen.

Begleitung von Medienarbeit in der breiten Öffentlichkeit

- Am Tag der Veröffentlichung des Artikels einen Newsletter versenden;
- Beiträge für soziale Netzwerke vorbereiten (z. B. Auszug aus dem Interview, Grafik mit relevanten Zahlen);
- In der Mitgliederzeitschrift auf das Thema zurückkommen.

3. Medienmitteilungen

Grundsätzlich

Die Medienmitteilung ist bis heute einer der klassischsten und von Medienschaffenden und Parteimitgliedern meistbeachteten Wege der offiziellen Parteikommunikation. Sie erlaubt es, die Parteiposition zu einem bestimmten Thema in der gewünschten Ausführlichkeit darzulegen. Inhalt und Tonalität leiten sich hauptsächlich von den Fragen ab: Welche Botschaft will ich vermitteln? Wer ist mein Zielpublikum?

Formal

Eine Medienmitteilung sollte so knapp wie möglich, aber so ausführlich wie nötig gehalten sein. Unwichtiges wird weggelassen. Die Sprache ist einfach und verständlich.

- Der **Titel** ist ein «Hingucker»: er ist knackig, aussagekräftig, zugespitzt und gleichwohl faktentreu. Es empfiehlt sich der Titeltest: Der Titel sollte jenem entsprechen, den man auf dem Onlineportal oder am nächsten Tag in der Zeitung lesen möchte.
- Im **Lead** (Minimum zwei Sätze, fett) werden die wichtigsten Fakten zusammenfassend auf den Punkt gebracht.
- Im **Lauftext** (normalerweise zwei bis vier Abschnitte) folgen die Ausführungen (maximal zwei Hauptbotschaften) und Zitate. Es braucht zudem konkrete Antworten auf die Frage: Wie geht es weiter? Hierzu werden bspw. Forderungen formuliert, auf (eingereichte oder zukünftige) Vorstösse verwiesen etc.

Framing

Wichtig: Es ist ein eigener Deutungsrahmen zu verwenden: Begriffe, Bilder und Redewendungen aktivieren das Unterbewusstsein und bestimmen die Wahrnehmung; Begriffe können etwa über den Ausgang von Abstimmungen entscheiden: «Masseneinwanderungsinitiative», «Einheitskasse» – entscheidend ist, worüber gesprochen wird; Wer Argumente und Begriffe der Gegner aufnimmt, stärkt und bestätigt diese nur.

Tonalität

Angepasst an Inhalt und Umstände. Stets respektvoll bleiben.

Zusätzliche Informationen

Immer mindestens eine Kontaktperson (Handynummer) angeben.

Verbreitung

Via Mail. Zweitverwertung via Webseite, Social Media etc.

4. Medienkonferenzen

Grundsätzlich

Faustregel: Eine Medienkonferenz (MK) macht man nur, wenn man Neuigkeiten zu verkünden hat. Der Erfolg einer MK hängt zu einem Grossteil von der Vorbereitung ab: sorgfältige Wahl von Datum, Ort, Besetzung; rechtzeitige Information an die Medien; sinnvolle Themenvergabe und klare Vorgaben an die Referierenden. Wichtig: «Nasty questions» antizipieren, vorgängig Antworten überlegen; Mediendossier mit Communiqué, Redetexten und evtl. weiteren Unterlagen vorbereiten. Dafür sorgen, dass die Medienschaffenden gute Bilder machen können.

Checkliste

- Termin finden
 - Wenn möglich ca. 3 Wochen vorher Termin festlegen
 - Konkurrenzveranstaltungen abklären, Raum reservieren
- Ablauf erstellen und Termine setzen
 - Themenverteilung und Reihenfolge der Referierenden
 - Redaktionsschluss für Unterlagen, Referate etc. lieber frühzeitig festlegen
- Einladung für MK schreiben und verschicken
 - Versand ca. 1 Woche vorher
 - Auf Website aufschalten, wichtige Medienschaffende bilateral informieren
- Referate und weitere Dokumente redigieren und layouten, sobald geliefert
 - Telefonnummern von Referierenden einfügen
- Übersetzungen (falls nötig): MK-Einladung sowie Ergänzende Texte (Initiativtexte, Positionspapiere etc.) übersetzen; Referate werden im Normalfall nicht übersetzt
- Laptops für Präsentationen bzw. Einblenden von Logos mitnehmen
- Dossier in ausreichender Zahl ausdrucken und am Ort der MK auflegen
- Namensschilder und Stellwände nicht vergessen
- Dokumente auf Website hochladen und Communiqué zu Beginn der MK verschicken
- Dossier bei Anfragen vorab an ausgewählte Medien verschicken (immer mit Sperrfrist)

Was ist ein Point de Presse (PdP)?

Der PdP ist eine «Medienkonferenz light»; wird bei Kommunikationsbedarf zu aktuellem Thema kurzfristig angesetzt; auch hier sind gute Vorbereitung und sinnvolle Aufteilung der Voten wichtig. Medieneinladung kann sehr kurzfristig erfolgen (sogar am selben Tag). Keine Redetexte, MM nicht zwingend, SoMe-Abdeckung jedoch schon. Auch hier: Hat man Unterlagen, können diese bei Anfragen vorab mit Sperrfrist an ausgewählte Medien verschickt werden.

5. Krisenkommunikation

Was ist eine Krise?

Eine Krise ist ein Zeitraum, in dem eine Organisation oder eine Person plötzlich destabilisiert wird und in dem die gewohnten Abläufe nicht mehr funktionieren. Das Emotionale tritt an die Stelle des Rationalen.

Auf politischer Ebene geht es darum, dass ein:e Parteivertreter:in oder die Partei selbst wegen eines kritikwürdigen Ereignisses, einer kritikwürdigen Aussage oder eines kritikwürdigen Sachverhalts unfreiwillig ins Rampenlicht gerückt wird. Die Hauptvektoren für politische Krisen sind die traditionellen Medien oder die sozialen Netzwerke.

Der Krisenstab der SP Schweiz

Der Krisenstab der SP Schweiz besteht aus dem Generalsekretär, seiner Stellvertreterin oder seinem Stellvertreter sowie den Mediensprechenden der SP Schweiz. Die Kontakte sind [hier](#) abrufbar. Je nach Fall/Krise kann seine Zusammensetzung erweitert werden (Präsidium der Kantonalpartei oder der betroffenen Sektion, Jurist:in usw.). Im Falle einer Krise oder einer vermuteten Krise ist es zwingend, den Stab sofort zu kontaktieren. Dieser kann das gesamte Krisenmanagement mit dem nötigen Know-how und Erfahrung begleiten.

Vorgehen im Krisenfall

Auch wenn jede Krise anders ist, gibt es bestimmte Schritte und Verfahren, die in jeder Krise implementiert werden müssen, um eine möglichst effektive Bewältigung zu gewährleisten. Das wichtigste Element für einen möglichst reibungslosen Ablauf ist stets die Koordination.

- SP Schweiz alarmieren, gemeinsam Zusammensetzung des Krisenstabs festlegen;
- alle notwendigen Informationen von den betroffenen Personen/Institutionen einholen und sicherstellen, dass die Informationen transparent innerhalb des Krisenstabs zirkulieren;
- Informationen analysieren, Botschaften, Zielpublika (Medien, Mitglieder, Gewählte usw.), Rollen, Mediensprecher:in, die/der als einzige:r den Medien Rede und Antwort steht, festlegen;
- die betreffende Person/Instanz über die Kommunikationsstrategie informieren;
- die Strategie implementieren, koordinieren und ständig neu evaluieren.

Gute Reflexe

- Situation nicht verharmlosen
- Krisenstab der SP Schweiz kontaktieren
- Nichts überstürzen
- Nicht spekulieren oder vermuten
- Möglichst viele Informationen über die Vorwürfe einholen
- Nur zuverlässige und überprüfte Informationen weitergeben
- Nicht ohne Koordination und Überprüfung der Fakten kommunizieren
- So transparent sein wie möglich

Zu vermeiden

- Versuchen, eine Krise allein zu bewältigen
- Warten, bevor man die SP Schweiz kontaktiert
- Sich einreden, dass «es» vorbeigeht oder nicht auffliegt
- Sich einreden, dass eine kleine Lüge die Lage beruhigen wird
- Sich auf rein juristische und kalte Antworten beschränken
- Grosse öffentliche Ankündigungen machen, ohne die Kommunikation vorher zu koordinieren
- Die betroffene Person in der Presse frei äussern lassen