



# KOMMUNIKATIONSMITTEL

Handbuch für kantonale SP60+-Gruppen  
(Teil 1)

Dokument in Anlehnung an das Handbuch der SP Schweiz für die Sektionen (dieses kann bestellt werden via [bildung@spschweiz.ch](mailto:bildung@spschweiz.ch)).

Bearbeitung: Dominique Hausser (f), Martin Reichlin (d), 2021

# INHALTSVERZEICHNIS

1. Grundlagen.....	3
1.1. Zielgruppe erreichen.....	3
1.2. Dialog statt Monolog .....	4
1.3. Persönliches Umfeld bedienen .....	4
1.4. Post- und E-Mail-Adressen sammeln .....	5
2. Kommunikationsmittel.....	6
2.1. Post und E-Mail.....	6
2.2. Seiten auf der kantonalen SP-Website.....	6
2.3. Soziale Medien .....	7
2.4. Flyer .....	7
2.5. Plakate .....	8
2.6. Inserate .....	9
2.7. Podium durchführen.....	9
2.8. Präsenz an der Gemeindeversammlung .....	10
3. Mehr Sichtbarkeit mit Medien.....	11
3.1. Umgang mit Journalist:innen .....	11
3.2. Leser:innenbriefe.....	12
3.3. Medienmitteilungen.....	12

Zu einzelnen in diesem Handbuch angesprochenen Themen gibt es zusätzliche Beispiele, Merkblätter oder Checklisten. Ihr findet sie unter <https://www.sp-ps.ch/de/partei/organisation/zukunft-sp/unterlagen-zum-sektionshandbuch>.

# 1. GRUNDLAGEN

Die interne Kommunikation innerhalb einer Kantonalgruppe der SP60+ liegt in der Verantwortung der Kantonalgruppe.

Die externe Kommunikation liegt in der Verantwortung der Kantonalpartei. Die Kantonalgruppe der SP60+ kann eine Kommunikation initiieren und muss in eine Kommunikation einbezogen werden, die sie betrifft und/oder von ihr initiiert wurde.

Jede Kantonalgruppe der SP60+ versucht, ihre Aktivitäten, Standpunkte und Personen intern oder gegenüber der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Entsprechend wichtig ist die richtige Kommunikation.

Jede Kommunikation findet zwischen Sender:in und Empfänger:in statt. Damit eine Information im Sinne der Senderin bzw. des Senders verstanden wird, ist es wichtig, dass sich diese:r in die Empfängerin bzw. den Empfänger hinein versetzen kann. Die Kommunikation muss also zielgruppengerecht sein:

- die Zielgruppe muss betroffen sein (Interesse an der Information)
- die nötigen Daten (z.B. E-Mail-Adressen) müssen vorhanden sein (Sektionsportal)
- Informationen müssen glaubwürdig und aktuell sein
- Informationen müssen die Zielgruppe dort abholen, wo sie steht (Art der Formulierung)
- es müssen die richtigen Kommunikationsmittel verwendet werden

Die Kommunikation muss aber auch das Profil der SP60+ und damit der SP schärfen, um Menschen für die Unterstützung der sozialdemokratischen Bewegung zu motivieren. Dazu ist es wichtig, das einheitliche grafische Erscheinungsbild der SP zu verwenden.

Ziel und Botschaft dürfen nicht verwechselt werden. „Wählen Sie SP“ ist keine Botschaft, sondern ein Ziel. Eine Botschaft bringt den Grund auf den Punkt, weshalb die Zielgruppe etwas tun soll. Zum Beispiel „Gleicher Lohn für gleiche Arbeit! Wählen Sie SP.“

Rückmeldungen zur Kommunikation und ihre Berücksichtigung bei der weiteren Arbeit sind wichtig. Wurden die Ziele erreicht? Was kommt gut an? Was könnte besser gemacht werden?

## 1.1. Zielgruppe erreichen

Es empfiehlt sich, die Medien mitzudenken: Auch wenn euer Flugblatt auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist, schadet eine zusätzliche Verbreitung über Medien nie. Darum müsst ihr bei jeder Aktion überlegen, wie die Originalität und Exklusivität so dargestellt werden können, dass ihr ein mediales Echo auslöst.

Auch Personen können Träger einer Botschaft sein: Schon bekannte Personen oder Genoss:innen, die ihr bekannt machen wollt, sollten das Gesicht eurer Kommunikation sein – so verhilft ihr ihnen zu Bekanntheit und Glaubwürdigkeit.

Die SP hat ein einheitliches grafisches Erscheinungsbild. Das Manual sowie ein Dossier mit Logos, Schriften und verschiedenen Layout-Vorlagen könnt ihr beim Kantonalsekretariat beziehen.

Habt ihr die richtigen politischen Inhalte, könnt ihr mit eurem Engagement viel für unsere Ideale erreichen. Dazu braucht ihr keine teuren Inserate, sondern einfach gezielte Aktionen und Veranstaltungen, um Öffentlichkeit zu schaffen.

## **1.2. Dialog statt Monolog**

Meistens ist Öffentlichkeitsarbeit monologisch. Ihr habt eine Botschaft und tragt sie an eure Zielgruppe. Bei der direkten politischen Arbeit in eurem Umfeld aber ist die Hemmschwelle tief und die Chance gross, einen Dialog zu führen. Ihr könnt auf die Anliegen des Gegenübers eingehen, seine Meinung berücksichtigen und darauf reagieren.

Versucht, die Öffentlichkeitsarbeit so zu gestalten, dass ein Dialog möglich ist. Ein gelungenes Gespräch ist wertvoller als hundert verteilte Flyer.

## **1.3. Persönliches Umfeld bedienen**

Jede und jeder von uns hat bereits eine interessierte Öffentlichkeit, nämlich euer persönliches Umfeld. Das geht viel zu oft vergessen. Die erfolgreichste Öffentlichkeitsarbeit mit der grössten Glaubwürdigkeit geschieht über eure persönlichen Kontakte.

Euer Umfeld vertraut euch, so wie ihr euren Freund:innen, Kolleg:innen und Familienmitgliedern vertraut. Wenn ihr euch ehrlich und engagiert für etwas einsetzt, dann ist eure Glaubwürdigkeit in eurem Umfeld sehr hoch. So seid ihr selbst die besten Träger:innen eurer Botschaft und euer Umfeld ist eure wichtigste Zielgruppe.

Euer Umfeld ist nicht zufällig zusammengesetzt. Euch verbindet etwas: Sei es die Arbeit in einem Betrieb, ein gemeinsames Anliegen wie Sport oder das Quartier, eine Vorliebe für Kino und Konzerte oder die Aktivitäten eurer Kinder. Dieses Umfeld könnt ihr mit dem passenden Thema leicht in eurem Alltag erreichen – ohne teure Giveaways oder Plakatstellen.

Mit Inhalten punkten: Oft denken wir, unser Umfeld reagiert allergisch, wenn wir sie auf Politik ansprechen. Die Ablehnung ist aber oft nur diffus. Wenn du ganz konkrete Anliegen und Themen ansprichst, ist das Interesse da!

Fahnen an Balkonen haben sich zu einem Evergreen entwickelt. Diese Menschen sind niederschwellig aktiv geworden und vielleicht auch bereit, noch mehr zu tun. Und ihr habt ihre Kontaktdaten, um sie dazu anzufragen.

## **1.4. Post- und E-Mail-Adressen sammeln**

Kampagnen scheitern oft daran, dass sie ihr Publikum kaum erreichen, weil die Datenbasis fehlt. Darum ist es nützlich, wenn ihr eure Mitgliederdaten im Sektionsportal stets aktuell haltet, mit E-Mail-Adressen ergänzt, und regelmässig Daten von Sympathisant:innen eintragt. Ihr kennt eure Gemeinde am besten, ihr wisst, wohin ihr euren Newsletter schicken müsst. Haltet das schriftlich fest und tragt Post- und E-Mail-Adressen von SP-nahen Personen im Sektionsportal ein (keine Listen in einer Tabellenkalkulation!).

## 2. KOMMUNIKATIONSMITTEL

Eigene Medienprodukte zu schaffen, ist auch mit wenigen Ressourcen möglich. Damit habt ihr die Möglichkeit, das mitzuteilen, was ihr wollt. Die hier vorgestellten Elemente sind euer Weg, um eine breite Öffentlichkeit direkt anzusprechen. Was dabei oft vergessen geht: Durch die Kommunikation über Flyer und Plakate überzeugt ihr selten Menschen von einer Idee, vielmehr erinnert ihr sie an Abstimmungen und Wahlen. Darum ist die Arbeit an euren Zielgruppen entscheidend und eure Medienprodukte sollten immer auf diese ausgerichtet sein.

### 2.1. Post und E-Mail

Newsletter per Post oder E-Mail sind eine gute Möglichkeit, um eure Mitglieder und Sympathisierenden auf dem Laufenden zu halten. Seid dabei persönlich, denn niemand will die gleichen Informationen, die er oder sie der Zeitung entnehmen könnte.

Bei Newslettern liegt die Würze in der Kürze. Vermittelt die wichtigen Informationen kurz und knapp. Verschickt nicht täglich einen Newsletter. Einmal pro Quartal ist genug, einmal pro Jahr zu wenig.

Vergesst nie, auf kommende Veranstaltungen hinzuweisen und damit Möglichkeiten zum Mitmachen zu schaffen.

Benutzt beim Versand über Email eine Mailing-Liste, das Bcc (Blindkopie) oder ein in der Schweiz gehostetes Vertriebstool.

Die Posttarife sind ab einer bestimmten Anzahl von Sendungen degressiv (informiert euch an eurem Postschalter oder unter [www.post.ch/de](http://www.post.ch/de)).

### 2.2. Seiten auf der kantonalen SP-Website

Ihr braucht eine oder mehrere Seiten auf der Website der Kantonalpartei.

Die Website ist eure Visitenkarte, auf der ihr eure eigenen Infos, Mitteilungen, Positionen und vor allem eure Personen präsentiert. Je persönlicher, desto besser. Gebt der Gruppe SP60+ ein sympathisches Gesicht und benutzt ansprechende Bilder anstatt zu viel Text. Wie bei Powerpoint-Präsentationen gilt auch hier: Keine Animationen, keine komischen Farbkombinationen. Eine Website sollte schlicht und gut lesbar, kurz und prägnant sein.

Das Wichtigste sind wie bei jeder Visitenkarte die Kontaktmöglichkeiten. Menschen besuchen eine Website oft, um eure Vertreter:innen zu kontaktieren. Darum von allen wichtigen Personen eine Telefonnummer, E-Mail und Adresse publizieren und das Foto nicht vergessen.

Eure Webseite sollte regelmäßig aktualisiert werden: Es gibt nichts Traurigeres als eine Webseite, deren letzter Inhalt sich auf ein Ereignis, eine Stellungnahme oder eine Entscheidung bezieht, die zwei Jahre zurückliegt.

## **2.3. Soziale Medien**

Bei sozialen Medien gilt wie bei jeder anderen Aktivität: Halbbatzig ist peinlich und unseriös. Nur wer ernsthaft soziale Medien nutzen will, die Kenntnisse und genug Zeit zur Verfügung hat, sollte die Präsenz der Gruppe SP60+ auf gewissen Plattformen ausbauen. Ansonsten verzichtet ihr besser darauf – der persönliche Kontakt mit den Wähler:innen ist wichtiger.

Entscheidend ist das Monitoring. Nichts ist unangenehmer als eine Facebook-Seite voller feindseliger Kommentare. Bei sozialen Medien ist es mit Push Notifications über das Smartphone nicht schwierig, diese zu unterbinden. Kommentare in Blogs oder auf Webseiten können mithilfe eines RSS-Feeds überwacht werden.

Koordiniert euch mit eurer Kantonalpartei, um Inhalte auf den von der Kantonalpartei verwalteten Flächen einzubinden.

## **2.4. Flyer**

Es schadet nie, ein Flugblatt dabei zu haben. Sie kosten wenig und eignen sich darum auch nur für einzelne Aktionen, egal ob Standaktion oder Briefkastenverteilen.

Wenn ihr sie in Briefkästen verteilt, macht es selbst von Hand. Und immer so, dass es mit der Briefpost im Briefkasten liegt. Unter einem Haufen Werbung verschwindet ihr, benutzt darum wenn möglich keine Direct-Mailing-Firmen. PromoPost hingegen ist wirkungsvoll, hat aber ihren Preis.

Politische Werbung dürft ihr laut Postgesetz auch in Briefkästen mit Reklame-Stopp-Klebern werfen.

Verwendet ausschliesslich Bilder und Grafiken in guter Qualität mit mindestens 300 dpi. Sind eure Bilder verpixelt, wirkt das sehr unprofessionell.

Verzichtet auf selbstgemachte Flyer, wenn ihr nicht mit gängigen Illustrationsprogrammen umgehen könnt. Es gibt immer Parteimitglieder (oder deren Kinder), die so was können.

Der Flyer braucht als Titel einen Blickfang, der zum Weiterlesen motiviert! Überladet das Flugblatt nicht, es hat nur Platz für eine einzige, kurze und prägnante Botschaft. Achtung: Humor oder gar Ironie sind schwierig zu verstehen.

Bei der Planung einer Aktivität gehört das Flugblatt fast immer dazu. Beginnt frühzeitig, denn der Entwurf, das Layout, das Korrekturlesen, der Druck und die Lieferung dauern oft länger als erwartet. Informiert euch über die Druckzeiten und holt Angebote von mehreren Druckereien ein.

Flyer müssen nicht immer das gleiche Format haben: Es gibt zum Beispiel auch Postkarten oder die Möglichkeit, Post-It bedrucken zu lassen und sie an Briefkästen zu kleben usw.

Eine andere Möglichkeit für einmalige oder regelmässige Präsenz ist ein ausführlicheres Infoblatt. Darin könnt ihr Genoss:innen portraituren und bekannt machen und eigene Themen innovativ und kreativ diskutieren. Für ein solches Blatt könnt ihr euch auch gut mit anderen kantonalen SP60+-Gruppen zusammentun. Ein regelmässiges Infoblatt ist teuer und zeitintensiv. Denkt an eure Mitglieder, die die redaktionellen Aufgaben übernehmen könnten. Analysiert in jedem Fall das Potenzial einer solchen Publikation im Hinblick auf die mögliche Leserschaft und konsultiert andere Kantonalgruppen bzw. die Kantonalpartei.

## **2.5. Plakate**

Zur Erinnerung: Plakate sind eine externe Kommunikation, die von der Kantonalpartei gutgeheissen werden muss.

Bei Plakaten und Inseraten sind eure grössten Konkurrenten nicht andere Parteien, sondern die gigantischen Werbebudgets kommerzieller Unternehmen. Gemeinhin wird die Wirkung von Plakaten überschätzt. Es gibt zwei Möglichkeiten, um sich von kommerziellen Plakaten abzuheben.

Einige Gemeinden stellen im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen Plakatflächen zur Verfügung oder bieten die Möglichkeit, solche zu mieten und durch den Werkhof aufstellen zu lassen. Nutzt diese Möglichkeit, denn so einfach und günstig kommt ihr sonst nie an Plakatflächen.

Schafft euch ein eigenes Netz von Plakatstellen: Bei Mitgliedern, Sympathisierenden, auf den Anschlagbrettern von Bushaltestellen oder mit eigenen Plakatwänden. Das ist zwar aufwändig, aber ein besserer Blickfang als die gekauften Plakatflächen. Besonders eigene Plakatständer an den Strassen bei Ortseingängen sind gut sichtbar. Informiert euch jeweils bei der Gemeinde, wo wildes Plakatieren erlaubt ist.

Um auffälliger zu sein, gibt es viele kreative Ideen: Ein Beispiel sind Plakatserien, die räumlich direkt hintereinander stehen oder zeitlich nacheinander folgen. Sie wecken Aufmerksamkeit und erzählen eine Geschichte, die länger in den Köpfen hängen bleibt.



## 2.6. Inserate

Zur Erinnerung: Inserate sind eine externe Kommunikation, die von der Kantonalpartei gutgeheissen werden muss.

Inserate lohnen sich nur dann, wenn sie häufig und prominent plaziert sind. Das ist sehr teuer. Inserate machen deshalb nur dann Sinn, wenn ihr das Budget dazu habt.

Inserate funktionieren dann besonders, wenn sie sehr zielgruppenspezifisch sind. Dazu braucht es das passende Medium, sei es ein Kulturmagazin, die Zeitschrift eines Vereins oder Fachpresse. Solche Publikationen haben oft die günstigeren Konditionen.

Ein einzelnes Inserat bewirkt meist nichts, ausser es ist grossflächig und inhaltlich auffällig. Verzichtet auf Inserate, nur damit ihr auch eins gemacht habt. Gerade bei Wahlen gehen einzelne Inserate oft völlig unter.

Inserate müssen professionell gestaltet werden, damit sie trotz kleinem Format die optimale Wirkung entfalten.

Inseriert lieber in einem Medium häufiger, als in allen Zeitungen mit nur einem Inserat. Analysiert dazu die Mediensituation. Vergesst dabei auch nicht zu überlegen, ob eure Zielgruppe überhaupt dieses Medium nutzt.

Wirkungsvoller als einfache Inserate sind Testimonial-Inserate: Das sind Inserate, auf denen eine Person mit einem Bild und ihrem Namen für ein Anliegen wirbt. Das ist überzeugend und bleibt besser in Erinnerung.

## 2.7. Podium durchführen

Noch vor einigen Jahren waren Podien ein fester Bestandteil des öffentlichen politischen Austausches. Heute kommen meist nur noch wenige Leute an Podien und diejenigen, die kommen, haben bereits eine Meinung.

Gäste: Ein Podium braucht bekannte und kontroverse Persönlichkeiten, damit es Publikum anzieht. Sorgt aber immer dafür, dass eure Position am stärksten vertreten ist. Einen frisch gewählten SP-Einwohnerrat gegen Christoph Blocher antreten zu lassen, ist vermutlich nicht die beste Konstellation. Sorgt nicht zuletzt auch dafür, dass ihr keine reinen Männerrunden veranstaltet.

Thema: Das Thema muss aktuell und umstritten sein – dann ist ein kontradiktorisches Podium interessant. Es ist aber auch gut denkbar, ein Podium in erster Linie für Genoss:innen zu veranstalten. Dann ist es eher eine Bildungsveranstaltung und eure Gäste kommen alle aus dem linken Spektrum. Das bietet sich an, um ein spezifisches Problem vertieft zu diskutieren.

Moderation: Ohne kreative Moderation bleibt letztlich auch ein spannendes Thema langweilig. Fragt deshalb frühzeitig Medienschaffende oder erfahrene Politiker:innen dafür an.

Denkt daran, die Medien über eure Diskussionsrunde zu informieren: Versendet die Einladung früh genug und einen kurzen Bericht im Nachhinein. Vergesst nicht, Fotos beizufügen! Verlasst euch nicht auf bezahlte Anzeigen, um die Leute anzulocken: Sie werden keine Wirkung erzielen. Werbung durch Berichterstattung, Veranstaltungshinweise, Social Media und Flyer sind viel effektiver.

Vergesst nicht, vor Ort klar zu machen, dass es ein Podium der SP ist: Eine lokale SP-Politikerin oder ein lokaler SP-Politiker soll die Begrüssung und die Verabschiedung übernehmen und ihr legt SP-Flyer auf. Geht zudem auf neue Leute zu und begrüsst sie persönlich.

## **2.8. Präsenz an der Gemeindeversammlung**

In vielen Gemeinden gibt es kein Parlament, sondern eine Gemeindeversammlung. Wenn an der Gemeindeversammlung etwas thematisiert wird, dass ihr unbedingt verhindern oder durchbringen wollt, dann sorgt bereits im Vorfeld für Meinungsbildung – mit Flyer-Aktionen, Mobilisierung eures Umfeldes, Leser:innenbriefe, etc. Nur mit einer systematischen Vorbereitung könnt ihr an einer Gemeindeversammlung erfolgreich sein. Führt dazu auch Namenslisten und kontaktiert im Vorfeld der Gemeindeversammlung nochmals alle, damit sie auch sicher teilnehmen.

## 3. MEHR SICHTBARKEIT MIT MEDIEN

Es ist naheliegend: Medienberichterstattung ist die beste und billigste Werbung. Die Glaubwürdigkeit erhöht sich, wenn eine in der öffentlichen Wahrnehmung unabhängige Stelle über euch berichtet. Diese Berichterstattung ist im besten Fall positiv. Kritische Berichterstattung ist aber auch nicht nur schlecht.

Natürlich ist es gut, wenn ihr persönliche Kontakte zu den lokalen JournalistInnen habt. Aber das braucht viel Erfahrung, Zeit und immer auch glückliche Zufälle. Trotzdem könnt ihr auch mit wenig Aufwand medial präsent sein: Veranstaltungsberichte, LeserInnenbriefe und Medienmitteilungen sind nicht zeitintensiv und trotzdem erfolgreich.

### 3.1. Umgang mit Journalist:innen

Zur Erinnerung: Es handelt sich um eine externe Kommunikation, die in der Regel von der Kantonalpartei gutgeheissen werden muss. Für den Fall, dass ihr – z.B. im Zusammenhang mit einer Veranstaltung eurer SP60+-Gruppe – kontaktiert werdet, folgen hier ein paar Hinweise.

Journalist:innen stehen immer unter Zeitdruck, denn sie haben eine Deadline. Auf Anrufe von Journalist:innen müsst ihr jedoch nicht umgehend antworten. Wenn ihr einen Anruf bekommt, lasst euch das Anliegen erklären und antwortet: „Vielen Dank für die Anfrage, ich melde mich gerne in spätestens einer halben Stunde wieder“ Diese Zeit könnt ihr nutzen, um euch eine Antwort zu überlegen oder Rücksprache zu halten. Bei allen Medien gilt: Je früher die Mitteilung reinkommt, desto eher wird sie verwendet.

Das wichtigste ist, die Botschaft klar und deutlich im Kopf zu haben. Mehr als eine Botschaft mit wenigen Aspekten könnt ihr nicht vermitteln. Formuliert darum den gleichen Inhalt auf verschiedene Arten. Fokussiert euch auf die Botschaft und wiederholt euch, das ist kein Problem. Betont am Anfang und am Schluss des Gespräches den wichtigsten Standpunkt, dann bleibt er in Erinnerung.

Alles, was ihr zu einem bzw. einer Medienschaffenden sagt, kann gegen euch verwendet werden. Formuliert eure Aussagen überlegt und weicht ein Medium nur so weit ein, wie es für euch interessant ist. Verlangt bei schriftlichen Medien Zitate immer zum Gegenlesen. Sie werden euch das nicht immer von sich aus anbieten, ihr habt aber das Recht dazu. Dort könnt ihr eure Aussagen nochmals überprüfen und Missverständliches anpassen. Dabei dürft ihr aber nicht übertreiben. Umgekehrt müsst ihr euch auch nicht alles gefallen lassen. Ruft Journalist:innen umgehend an und beschwert euch, wenn sie gegen euch arbeiten.

### **3.2. Leser:innenbriefe**

Leser:innenbriefe werden wie Todesanzeigen sehr häufig gelesen. Leser:innenbriefe vermitteln den Eindruck, so etwas wie der Puls der Bevölkerung zu sein. Darum ist es für euch als Gruppe SP60+ sehr wichtig, auf diesen Seiten präsent zu sein. Vergesst die Lokalzeitungen nicht! Dort wird so ziemlich alles abgedruckt, was ihr schickt, und auch gut gelesen. Leser:innenbriefe werden publiziert, wenn ihr euch an einige wenige Regeln haltet.

Oft werden Leser:innenbriefe nur abgedruckt, wenn der/die Schreibende die entsprechende Zeitung abonniert hat. Oder die Zeitung begrenzt die Länge eines Leser:innenbriefes.

Verschickt den Leser:innenbrief nicht als Massenmail, sondern schreibt jede Zeitung und die euch bekannten Journalist:innen separat an. Ihr könnt problemlos Variationen des gleichen Briefes an mehrere Zeitungen schicken.

Bei einem für euch wichtigen Thema könnt ihr auch ein paar Leser:innenbriefe vorbereiten und Mitglieder bitten, sie unter ihrem Namen und ihrer Adresse zu veröffentlichen.

Organisiert das Schreiben systematisch, wenn es um ein wichtiges Thema geht. Unterstützt euch gegenseitig beim Verfassen der Leser:innenbriefe, z.B. durch Gegenlesen (Verständlichkeit, Fehlerkorrektur).

Ein Leser:innenbrief muss prägnant sein, damit er gedruckt wird. Bezieht euch immer auf einen Artikel aus der Zeitung, fokussiert euch auf ein Argument und haltet euch kurz.

Je persönlicher, desto besser. Zeigt eure Betroffenheit mit der Formulierung von „Ich“-Sätzen. Der Schreibstil kann kritisch oder positiv sein. Humor oder Ironie werden hingegen in der Öffentlichkeit selten verstanden, geht daher vorsichtig und sparsam damit um.

Vergesst nicht euren vollständigen Namen und euren Wohnort anzugeben. Ob ihr in eurer Funktion in der SP auftreten wollt, hängt vom Thema ab.

Zu kantonalen und nationalen Themen gibt es oft Bausteine für Leser:innenbriefe. Informiert euch frühzeitig und motiviert eure Vorstands- und Behördenmitglieder zum Verfassen von Leser:innenbriefen.

### **3.3. Medienmitteilungen**

Zur Erinnerung: Es handelt sich um eine externe Kommunikation, die von der Kantonalpartei gutgeheissen werden muss.

Jede Aktion oder Versammlung, jeder Beschluss und jede Ankündigung kann mit einer gelungenen Medienmitteilung in ihrer Wirkung verstärkt werden. Gerade auf lokaler Ebene gibt es eine Regionalpresse, die bereit ist, allerlei Berichte abzudrucken – wenn ihr sie ihnen passend liefert.

Ankündigungen sind im Gegensatz zu Berichten kürzer, dort müssen aber ebenso alle relevanten Informationen enthalten sein sowie eine Einladung an die Medienschaffenden. Es ist nicht übertrieben, vor und nach der Veranstaltung eine Mitteilung zu verschicken: Einmal eine Ankündigung bzw. Einladung, einmal einen Bericht mit Foto. Lokalzeitungen publizieren oft beides. Ihr könnt aber nicht davon ausgehen, dass ihr immer den gewünschten Raum erhaltet.

Schreibt in der Regel keine Medienmitteilung, die länger als eine A4-Seite ist. In der Kürze liegt die Würze.

Denkt beim Formulieren an die Journalist:innen und macht ihnen die Arbeit einfach. Die Sätze sollten kurz und einfach formuliert sein.

Viele Journalist:innen haben keine Zeit, um bei euch ein Zitat einzuholen. Zitiert euch deshalb in der Mitteilung gleich selbst und packt die Kernaussage in einen knackigen Satz.

Zu einer Aktions-Medienmitteilung gehört ein inszeniertes Foto. Wenn ihr keine Kamera habt, probiert es mit dem Smartphone. Verschickt eure Textdokumente immer im PDF-Format und eure Bilder immer in gängigen Formaten wie JPG oder PNG.

Kennt ihr die zuständige Journalistin oder den zuständigen Journalisten persönlich, dann ruft auch gleich an und fragt nach: „Habt ihr unsere Medienmitteilung bekommen?“

Verschickt Medienmitteilungen immer zeitnah. Eine Aktion ist zwei Tage später nicht mehr interessant.

Auf Anrufe von Journalist:innen müsst ihr nicht umgehend antworten. Wenn ihr einen Anruf bekommt, lasst euch das Anliegen erklären und antwortet: „Vielen Dank für die Anfrage, ich melde mich gerne in spätestens einer halben Stunde wieder.“ Diese halbe Stunde könnt ihr nutzen, um euch eine Antwort zu überlegen oder Rücksprache zu halten.

Auf jeder Medienmitteilung stehen die Kontaktdaten von einer oder mehreren Personen, die kompetent Auskunft geben können. Diese Personen müssen wissen und miteinander absprechen, was sie auf (möglicherweise kritische) Medienanfragen antworten wollen. Es hilft, die exakten Formulierungen gemeinsam abzusprechen. Meistens reicht es aber, einfach die Inhalte der Medienmitteilung in sprachlichen Variationen zu wiederholen. Damit erreicht ihr, dass es beim Medienbericht auch wirklich um euer Thema geht.

Jede Medienmitteilung hat einen identischen Aufbau:

- **Titel:** Der Titel muss neugierig machen. Medien bekommen täglich Dutzende Medienmitteilungen.
- **Lead:** Im Lead müssen alle wichtigen Informationen vorkommen und gleichzeitig muss klar sein, dass sich ein Weiterlesen lohnt. Er sollte nicht mehr als fünf Zeilen umfassen.

- **Text:** Hier muss stehen, was JournalistInnen interessiert. Knackige Aussagen und gleichzeitig die Beantwortung aller W-Fragen. Gliedert längere Texte unbedingt in Abschnitte mit Zwischentiteln. Vergesst die Zitate nicht.
- **Kontakt:** Eine bis zwei Personen sollten mit E-Mail und Handy-Nummer als Kontaktpersonen angegeben werden und telefonisch erreichbar sein. Weist die zeitliche Erreichbarkeit auf der Medienmitteilung aus.
- **Anhänge:** Separat mitschicken könnt ihr Bilder, das beschlossene Positionspapier oder den Aktions-Flyer – alles das sollte aber nie eine Medienmitteilung ersetzen.