



# Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

SP-Sommeruni Chandolin, 6. August 2016

# Kurze Vorstellungsrunde



Michael Sorg, Jg. 1980

Mediensprecher SP Schweiz seit Juni 2013

Historiker und Politologe

SP-Mitglied seit 2003, heute SP 4 Zürich

# Inhalt des Workshops



1. Kurzer Überblick über die Medienlandschaft Schweiz 2016
2. Tipps und Tricks für eine erfolgreiche Politkommunikation
3. Die andere Seite: Sicht eines Medienschaffenden
4. Praktische Übungen / Diskussion

# 1. Medienlandschaft Schweiz 2016





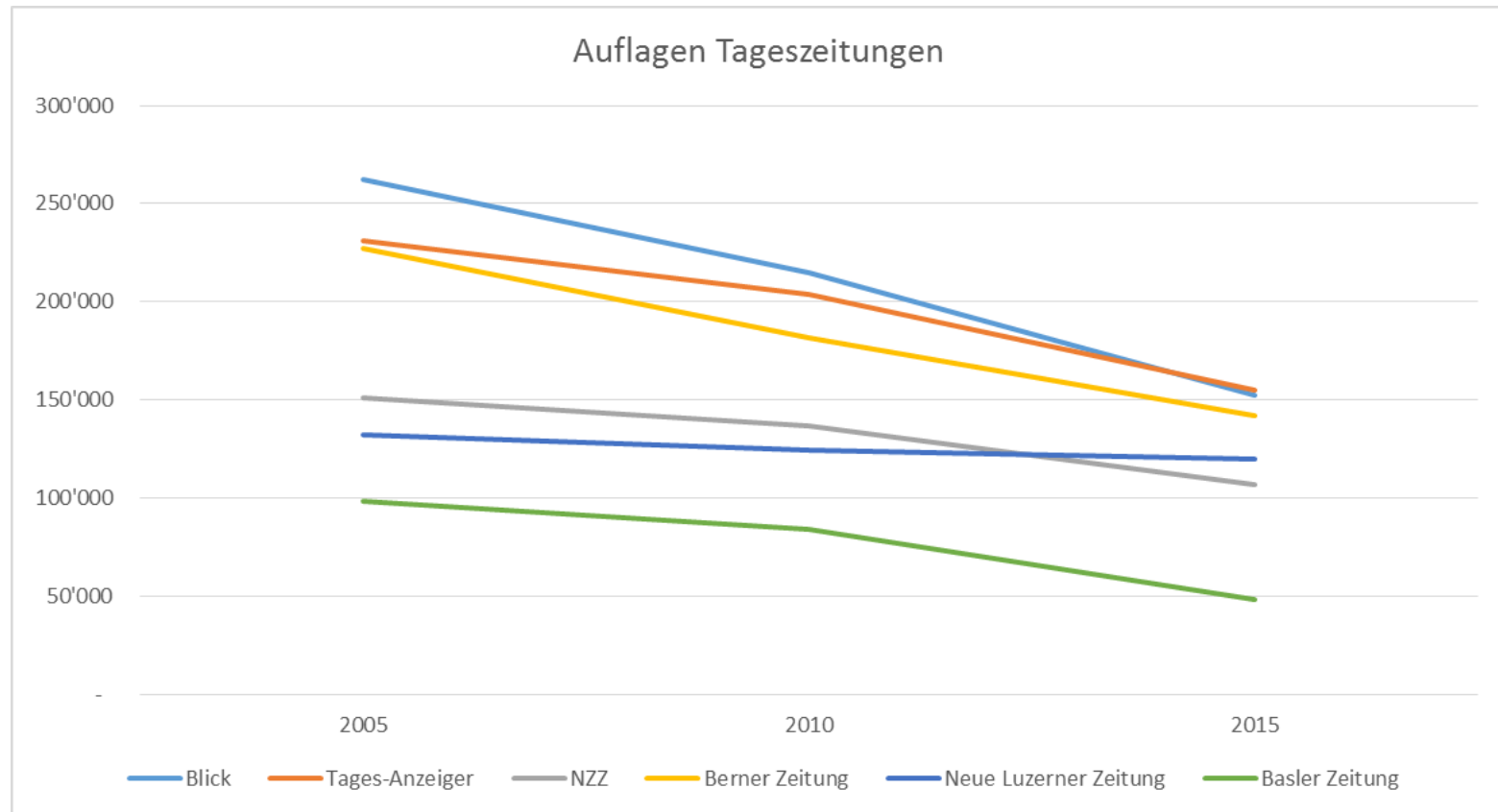


vs.

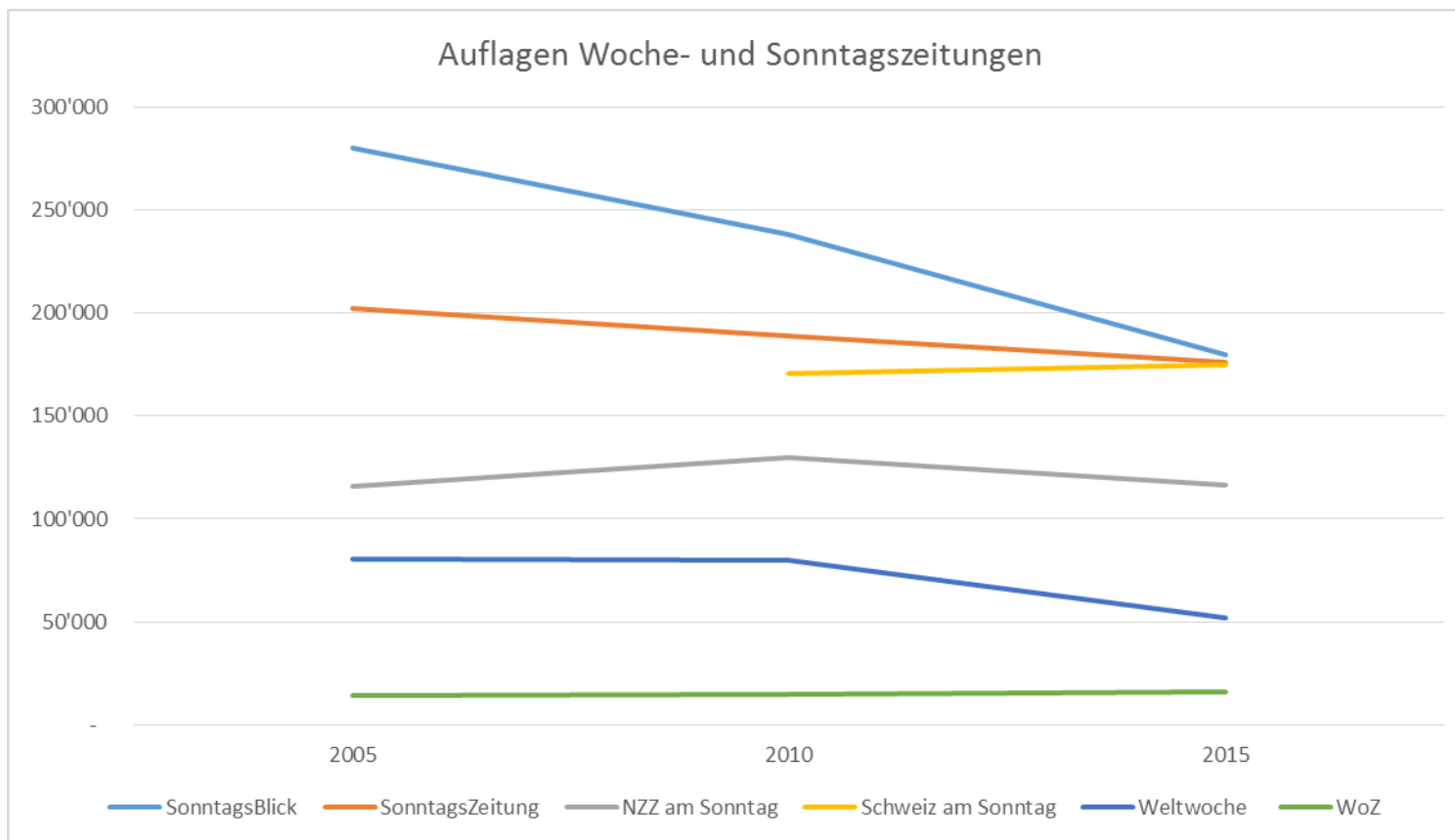


→ Schauen wir uns mal ein paar Fakten an

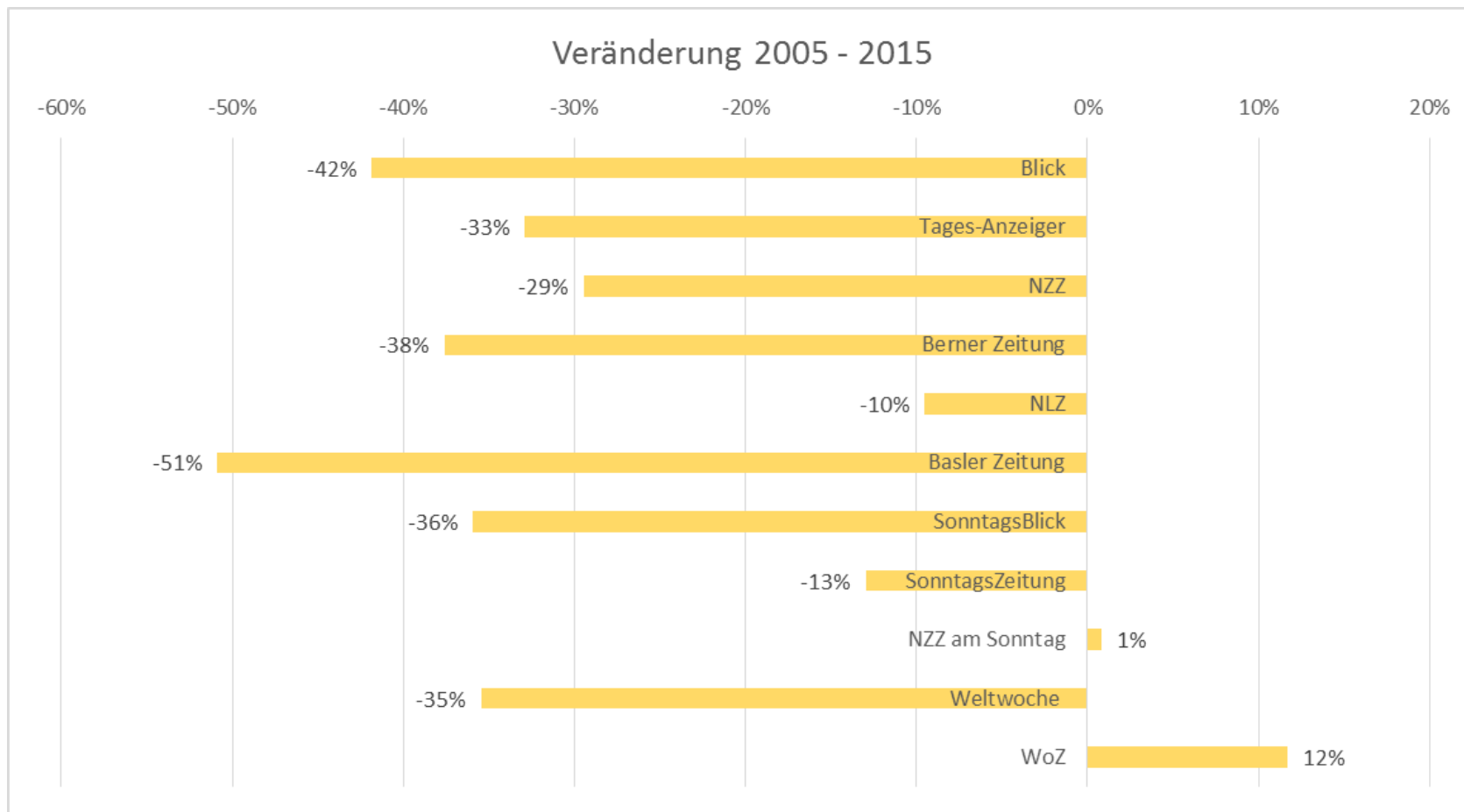
# Auflagen-Entwicklung seit 2005



# Auflagen-Entwicklung seit 2005

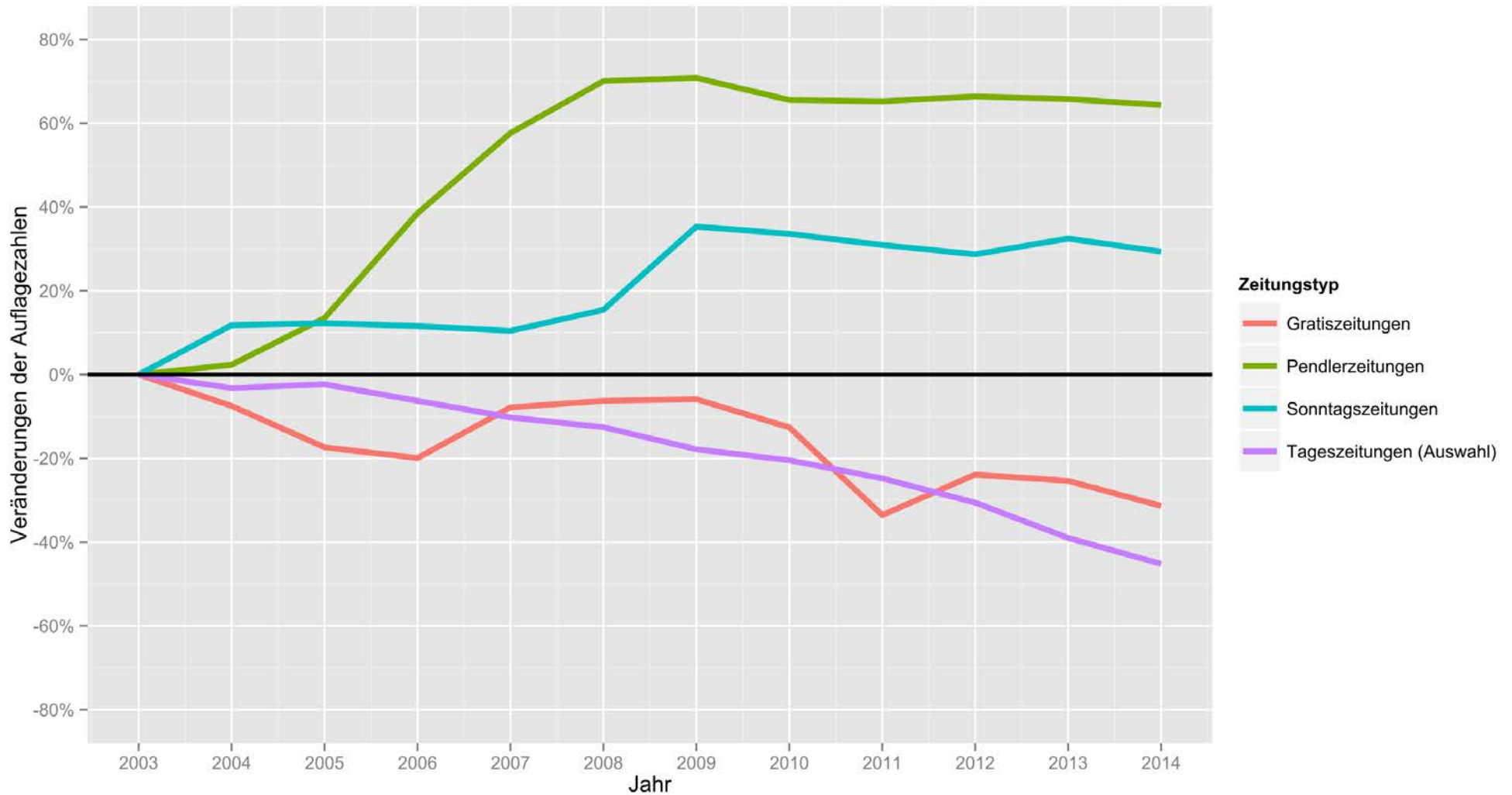


# Auflagen-Entwicklung seit 2005

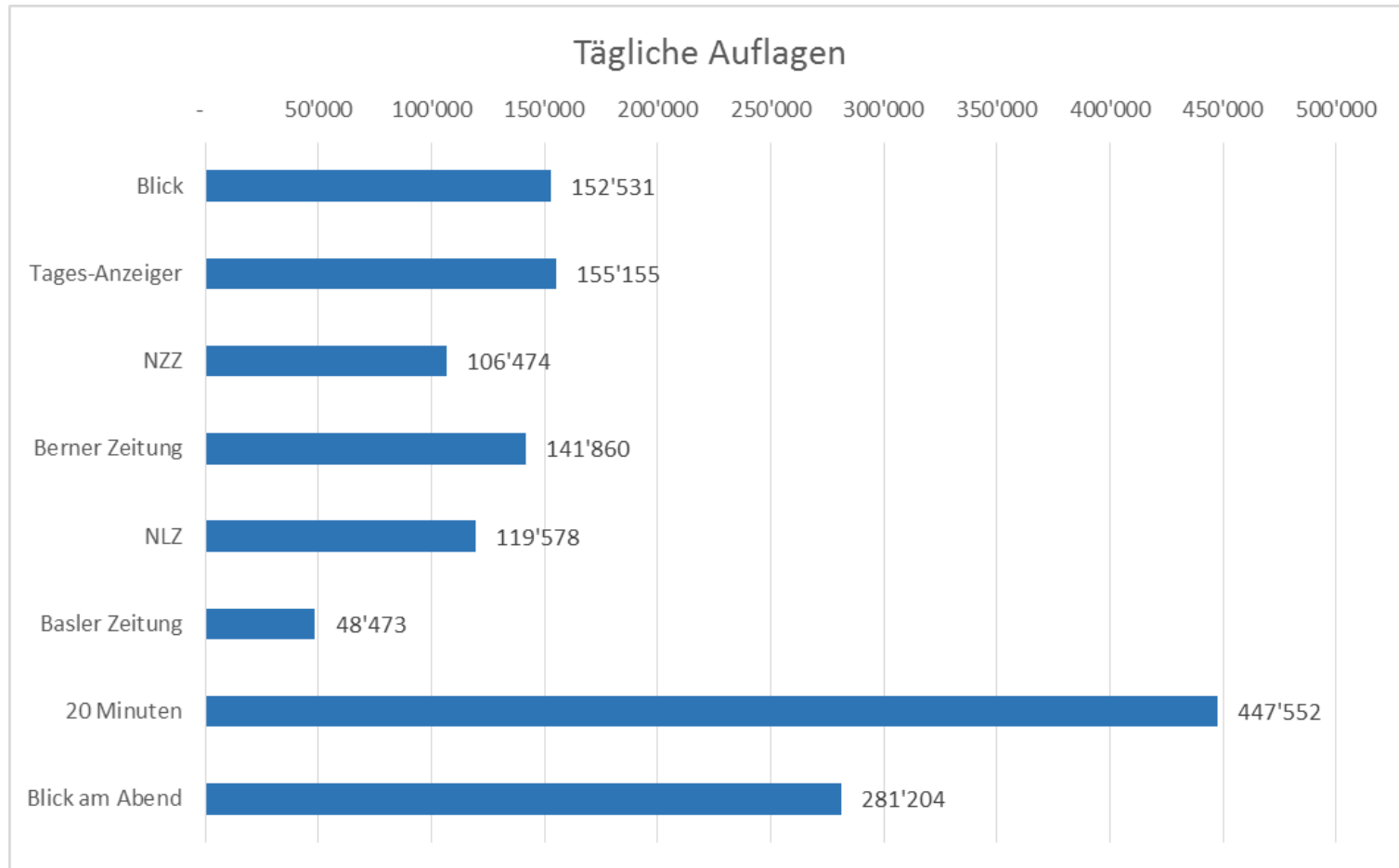




# Auflagen nach Zeitungstyp



# Vergleich Gratiszeitungen



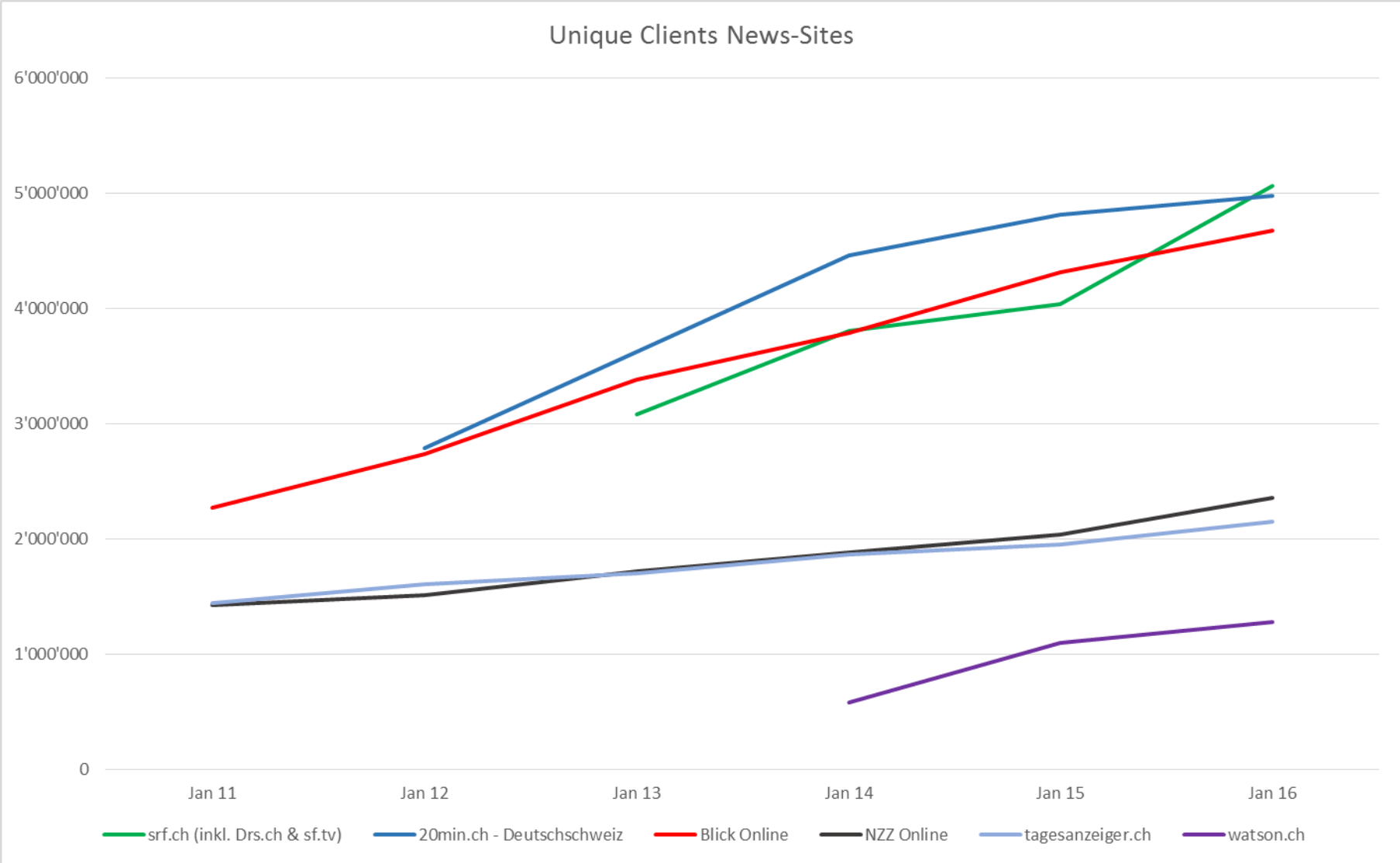
# Gratiszeitungen



20 Minuten hat alleine in der Deutschschweiz jeden Tag rund **1,5 Mio.** Leserinnen und Leser!

20 Minuten und Blick am Abend haben mehr Leserinnen und Leser als NZZ, Tages-Anzeiger, Blick, BZ, Bund, BaZ, AZ und Südostschweiz zusammen!

# Online



# 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 (ökonomisch) in der Krise



# Die Folgen der Krise



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

# 1. Abbau und Kürzungen



- Stellenabbau, z.B. Tages-Anzeiger: Von 230 auf rund 170 redaktionelle Mitarbeiter innert 5 Jahren
- Löhne stagnieren: Journalisten verdienen weniger als vor 20 Jahren
- Höherer Output wird verlangt, v.a. online
- Mehrfachfunktionen: Print-Journalist ist gleichzeitig auch Video-Reporter
- Mehr Möglichkeiten für Einflussnahme von PR und Lobbyisten (und Parteien...)

# 2. Konkurrenzkampf



- Exklusivität gegenüber Mitbewerbern
  - Jagd nach Primeuren (insbesondere 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 müssen sich „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. Nordmann; Fehr vs. Jusos 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 profitiert nicht allein von Gebühren (Vielfalt von Lokalradios und –TVs)
- Aber: Verschwinden der SRG wäre für die Schweizer Demokratie fatal



# 5. Mäzene und Sponsoren



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

# Kleiner Exkurs: Social Media



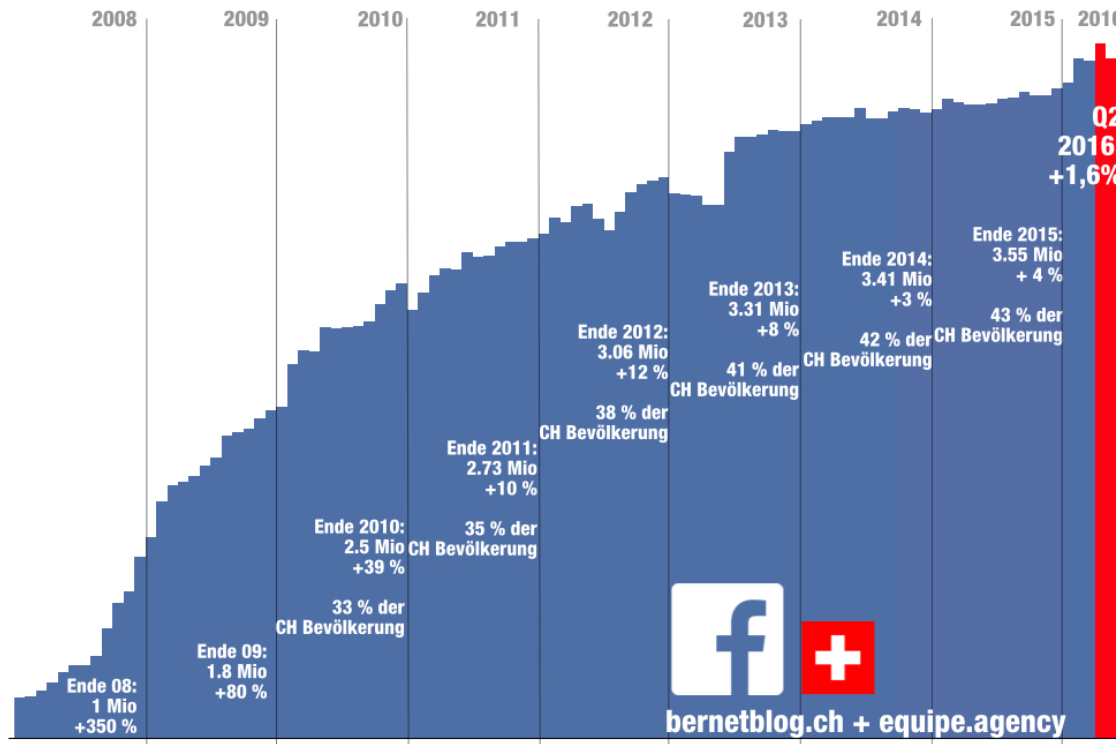
# Nutzerzahlen Schweiz



## Facebook: aktive Nutzer Schweiz

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

**Juni 2016**  
**3.76 Mio**



→ [Twitter](#): Mehrere hunderttausend Nutzer in der Schweiz, darunter sehr viele Meinungsmacher (Politikerinnen, Journalisten, Experten etc.)

# Chancen von Social Media



- Bekanntheit und Sichtbarkeit, z.B.
  - Cédric Wermuth: 33'900 Follower
  - Christian Levrat: 29'200 Follower
  - SP Schweiz/PS Suisse: 33'500 Follower
- Direkte Interaktion mit Wählerschaft
- Unabhängigkeit von klassischen Medien
- V.a. Twitter wird von Journalisten sehr genau beobachtet
  - «Grundsätzlich ignorieren Journalisten Medienmitteilungen, nehmen aber denselben Inhalt gerne auf, wenn sie über Twitter darauf gestossen sind.»
  - Möglichkeit für indirekte Themensetzung und inhaltliche Gewichtung
  - Marketing in eigener Sache

# Reichweite von Social Media



Beitragsdetails Gemeldete Statistiken sind möglicherweise zeitversetzt und entsprechen nicht den Angaben in den Beiträgen

**SP Schweiz**  
Gepostet von SP Schweiz · PS Suisse [?] · 28. Februar ·

Das Volk sagt NEIN zur Durchsetzungsinitiative der SVP! Das ist ein guter Tag für die Schweiz. Ein riesiges MERCI geht an alle, die sich in den letzten Wochen unermüdlich engagiert haben! <http://mitglied-werden.sp-ps.ch>



**918.782** Erreichte Personen

**30.963** Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

<b>25.741</b> Gefällt mir	<b>13.805</b> Zu einem Beitrag	<b>11.936</b> Zu geteilten Inhalten
<b>471</b> Love	<b>308</b> Zu einem Beitrag	<b>163</b> Zu geteilten Inhalten
<b>236</b> Haha	<b>153</b> Zu einem Beitrag	<b>83</b> Zu geteilten Inhalten
<b>53</b> Wow	<b>28</b> Zu einem Beitrag	<b>25</b> Zu geteilten Inhalten
<b>35</b> Traurig	<b>16</b> Zu einem Beitrag	<b>19</b> Zu geteilten Inhalten
<b>115</b> Wütend	<b>65</b> Zu einem Beitrag	<b>50</b> Zu geteilten Inhalten
<b>2129</b> Kommentare	<b>1109</b> Zum Beitrag	<b>1020</b> Zu geteilten Inhalten
<b>2211</b> Geteilte Inhalte	<b>1953</b> Zum Beitrag	<b>258</b> Zu geteilten Inhalten

**77.019** Klicks auf Beiträge

<b>9830</b> Fotoaufrufe	<b>2207</b> Klicks auf Links	<b>64.982</b> Andere Klicks
----------------------------	---------------------------------	--------------------------------

**NEGATIVES FEEDBACK**

<b>297</b> Beitrag verbergen	<b>190</b> Alle Beiträge verbergen
<b>1</b> Als Spam melden	<b>2</b> Seite gefällt mir nicht mehr

918.782 erreichte Personen Beitrag bewerben

14.375 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte 434 Kommentare 1953 mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Juli 2016: ca. 360'000  
Personen erreicht

Mit Geld kann  
Reichweite signifikant  
gesteigert werden

# 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





 **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 !

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.*

 **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 unverzichtbar, sind aber zugleich kein Allheilmittel



## **2. Handwerk: Tipps und Tricks**

# Grundsätzliche Bemerkungen



- Bereit sein, schnell und flexibel zu reagieren
- Eigene Botschaft (wenn sie ankommt) so oft wie möglich wiederholen
- Themen priorisieren (A-B-C-Liste)
- Lieber Siege als Niederlagen kommunizieren (oder umgekehrt...)
- Kohärenz innerhalb der Partei
- Einfach & verständlich, kein Polit-Bullshit-Sprech
- 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»

«Linke im Niedergang, auch SP verliert 3 Sitze»

# Framing



- Begriffe, Bilder, Redewendungen aktivieren das Unterbewusstsein und bestimmen die Wahrnehmung
- Begriffe können über den Ausgang von Abstimmungen entscheiden
  - «Masseneinwanderungsinitiative»
  - «Einheitskasse»
- Entscheidend ist, worüber gesprochen wird
  - «Zuwanderung treibt Mieten in die Höhe»
  - «Mieten steigen wegen Spekulation und Renditedenken»
  - «Mehr Markt bringt mehr günstige Wohnungen»
- Wer Argumente und Begriffe der Gegner aufnimmt, stärkt und bestätigt diese nur

# Framing: Lesetipp

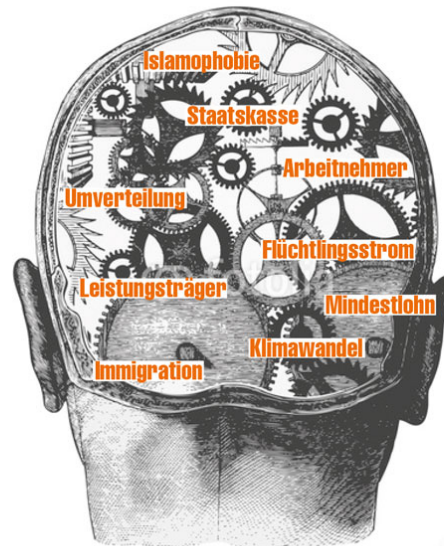


Elisabeth Wehling

## Politisches Framing

Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht

edition medienpraxis



# 2 grundlegende Fragen



- 1. Was will ich sagen? Welche Botschaft will ich vermitteln? (Titel-Test: Welchen Titel möchte ich morgen in der Zeitung lesen?)**
  - 2. Wer ist mein Publikum?**
- Die Antwort auf diese Fragen bestimmt Inhalt, Tonalität und Wahl des Kommunikationsmittels



# Kanäle und Instrumente



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

# Communiqué



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

# Communiqué Mail



Kassenlobby und Bürgerliche brechen Abstimmungsversprechen - Nachricht (HTML)

Antworten, Termin mit Anha..., Termin erstellen, NL Konkurrenz, Verschieben, Kategorien, Bearbeiten, Zoom

Wenn Probleme mit der Darstellungsweise dieser Nachricht bestehen, klicken Sie hier, um sie im Webbrowser anzuzeigen.

Von: SP Schweiz Medien <spschweiz-media@spschweiz.ch>      Gesendet: Mi 08.07.2015 10:33  
An: Michael Sorg  
Cc:  
Betreff: Kassenlobby und Bürgerliche brechen Abstimmungsversprechen



**Mediencommuniqué der SP Schweiz vom 8. Juli 2015**

## Kassenlobby und Bürgerliche brechen Abstimmungsversprechen

Auf Druck der Kassenlobby versuchen die bürgerlichen Parteien, das Inkrafttreten des Aufsichtsgesetzes über die Krankenkassen (KVAG) zu verhindern. Dabei hatten sie noch im Herbst 2014 die öffentliche Krankenkasse mit dem Argument bekämpft, die Initiative wäre nicht mehr nötig, weil genau dieses Aufsichtsgesetz die nötigen Reformen bringe. «Die Kassen verwalten 25 Milliarden an obligatorischen Prämiegeldern», warnt SP-Nationalrat Jean-François Steiert. «Wie bei anderen Versicherungen braucht es eine Aufsicht, die den Kassen auf die Finger schaut. Wenn das BAG die Prämien vor der Genehmigung genauer überprüft, dämpft das ausserdem den Prämienanstieg».

*«Sinnvolle Reformen im Gesundheitswesen können im Interesse der Versicherten und Prämienzahler auf dem ordentlichen Gesetzesweg rasch umgesetzt werden. (...) Auch das neue Krankenversicherungs-Aufsichtsgesetz, vom Parlament am 25. September 2014, verabschiedet, ist ein Teil dieser Reformen».* Dies schrieb die Visana einen Tag nach der Abstimmung über die öffentliche Krankenkasse und reihte sich damit in den allgemeinen Tenor der Kassenbranche ein.

Nicht einmal ein Jahr später sind diese Worte nur noch Schall und Rauch. Die von den Krankenkassen alimentierten und ferngesteuerten Gesundheitspolitiker aus den bürgerlichen Parteien wollen verhindern, dass die Verordnung um KVAG in Kraft tritt. Die Absicht ist klar: Die Kassen wollen über die Milliarden, die ihnen die Prämienzahlerinnen und Prämienzahler anvertrauen, weiterhin nach eigenem Gutdünken verfügen. Für sie geht der eigene Profit nach wie vor den Interessen der Versicherten vor.

Weitere Informationen über: SP Schweiz Medien.

Kassenlobby und Bürgerliche brechen Abstimmungsversprechen - Nachricht (HTML)

Antworten, Termin mit Anha..., Termin erstellen, NL Konkurrenz, Verschieben, Kategorien, Bearbeiten, Zoom

Wenn Probleme mit der Darstellungsweise dieser Nachricht bestehen, klicken Sie hier, um sie im Webbrowser anzuzeigen.

Von: SP Schweiz Medien <spschweiz-media@spschweiz.ch>      Gesendet: Mi 08.07.2015 10:33  
An: Michael Sorg  
Cc:  
Betreff: Kassenlobby und Bürgerliche brechen Abstimmungsversprechen

Die SP bekämpft solche Winkelzüge. Wie sie in ihrer heute veröffentlichten Vernehmlassungsantwort festhält, unterstützt sie die KVAG-Verordnung, auch wenn sie griffigere Bestimmungen gegen unnötige und teure Kassenwerbung auf Kosten der Versicherten vermisst. Bundesrat Alain Berset will den Milliardenmarkt der Kassen besser beaufsichtigen. Das ist richtig, denn eine griffige Kontrolle dämpft den Prämienanstieg und verhindert, dass das Vertrauen in die Krankenversicherung durch weitere Skandale um zu viel bezahlte Prämien oder bankrotte Kassen unterminiert wird.

**Material**

- **Vernehmlassungsantwort der SP Schweiz zur KVAG-Verordnung**

**Weitere Communiqués**

**Für Fragen stehen zur Verfügung**

**Jean-François Steiert**  
Nationalrat FR, 079 204 13 30

**Bea Heim**  
Nationalrätin SO, 079 790 52 03

**Flavia Wasserfallen**  
Co-Generalsekretärin der SP Schweiz, 079 351 67 52

**Michael Sorg**  
Medienverantwortlicher SP Schweiz, 079 785 86 08

**SP Schweiz**  
Kampagnen & Kommunikation  
Spitalgasse 34  
Postfach 7876  
CH – 3001 Bern  
T 031 329 69 82

Weitere Informationen über: SP Schweiz Medien.

# Medienkonferenz/Point de Presse



- Faustregel: MK nur, wenn man Neuigkeiten zu verkünden hat
- Erfolg einer MK hängt zu 80% von der Vorbereitung ab
  - Sorgfältige Wahl von Datum, Ort, Besetzung
  - Rechtzeitige Information an Medien
  - Sinnvolle Themenvergabe und klare Vorgaben
  - **Wichtig: Kritische Fragen antizipieren** und sich vorgängig Antworten überlegen
- Mediendossier mit Communiqué, Redetexten und evtl. weiteren Unterlagen
- Für gute Bilder sorgen!



# Online-Instrumente



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

# 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
  - Trennung von Privatleben und Politik empfohlen
  - Keine internen Streits auf Social Media austragen
  - Am besten funktioniert Kombination Bild & Text
  - Facebook ≠ Twitter
- Anmelden, zuhören, ausprobieren, teilnehmen!



# Social Media: Beispiele



[@spschweiz](#)

[@michsorg](#)

[@lenzchristoph](#)

[facebook.com/spschweiz](https://facebook.com/spschweiz)



# Weitere Möglichkeiten



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

# Polit-Marketing



- Politische Inhalte und Positionen für Medien attraktiv und überraschend verpacken
- Von Anfang an mediale Verwertung mitdenken
- Medien und Journis stehen auf:
  - Exklusive Neuigkeiten
  - Überraschungen
  - Provokationen
  - Attraktive Bilder
  - Aktionen
  - Neue Gesichter

# Wie reagieren auf Anfragen?



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

# Radio/TV



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



# Es kann jede(n) treffen



## SP Langenthal streicht Alain Roth (Juso) von Kandidatenliste

Mittwoch, 20. Juli 2016, 20:57 Uhr



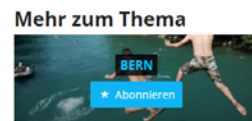
In Langenthal (BE) tobt ein Streit zwischen SP und Juso. Grund ist der Jungsozialist Alain Roth. Die SP hat ihn als Kandidaten für die Gemeinderatswahlen gestrichen, weil er verummmt an einer Demonstration in Paris teilgenommen hat. Aus Solidarität hat jetzt die Juso ihre Kandidaten zurückgezogen.



## 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.

12 - Artikel teilen Artikel twittern Merken 36 E-Mail für Newsletter



## BZ BERNER ZEITUNG

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

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.

Schnell & günstig  
Sichern Sie sich Internet von UPC zum Aktionspreis 18.90 mit Connect Box für bestes WLAN

THE NISSAN SWISS EDITION  
Preisstart nur Fr. 1888.- (ex P.- 6170.-) 2.9% Leasing. MEHR ERFAHREN

Wie wird das Wetter?  
Sonne? Regen? Schnee? Wir wissen es.

Zürich 28° Suche Anmelden

# Blick

Home News Sport People Ratgeber Life Gesundheit Auto Star des Tages Video Erotik Services

SIE SIND HIER: HOME > NEWS > SCHWEIZ > BERN > SCHWER VERLETZT IN PARIS: SP STREICHT TRÄNENGAS-DEMONSTRANT VON DER LISTE

BRACK.CH

POP-UP STORE ZÜRICH  
Jetzt für kurze Zeit im ShopVile am HB!

Mit Johnsenwerten Aktionen & Wettbewerben!

Mehr entdecken

Nikon

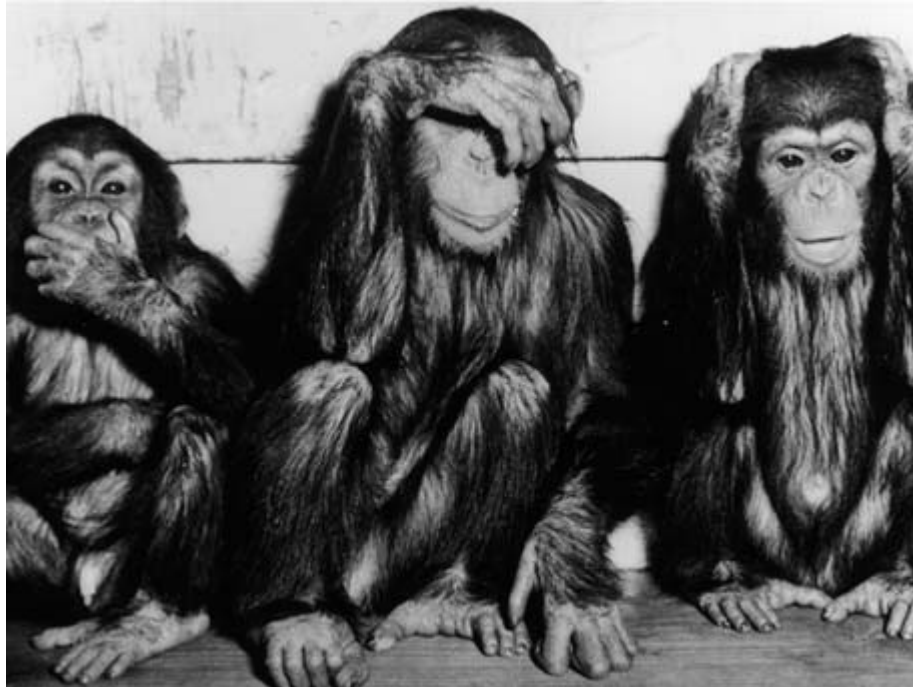
UE ultimate series

## 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.

# Grundregeln in der Krise



**So ganz sicher nicht!**



# Shitstorm-Skala



SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
<b>0</b>	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
<b>1</b>	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
<b>2</b>	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
<b>3</b>	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.
<b>4</b>	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.
<b>5</b>	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).
<b>6</b>	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



- **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“)
- 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 → „dä schnäller isch dä gschwinder“