



# **KAMPAGNEN UND KOMMUNIKATION**

Sektionshandbuch  
der SP Schweiz (Heft 2)

## Herausgeberin

Sozialdemokratische Partei der Schweiz

Postfach  
Theaterplatz 4  
3001 Bern

+41 31 329 69 69  
info@spschweiz.ch  
www.spschweiz.ch

## Sektionshandbuch

Das Sektionshandbuch besteht aus zwei Heften:

- 1 – Sektionsarbeit
- 2 – Kampagnen und Kommunikation

## Alles unklar?

**SP Schweiz:** Für Fragen steht dir das Team auf dem SP-Zentralsekretariat gerne zur Verfügung zur Verfügung.

**Kantonalpartei:** Das SP-Sekretariat deines Kantons kann dich unterstützen oder weitervermitteln – ungeniert kontaktieren.

# UNTERSTÜTZUNG FÜR UNSERE POLITIK GEWINNEN

Liebe Genossinnen und Genossen

Gute politische Arbeit ist das Wichtigste – und natürlich leisten wir die alle. Nur: Was bringt die kreativste Aktion, der wichtigste Vorstoss, das prägnanteste Zitat, wenn niemand davon erfährt? Medien- und Kampagnenarbeit gehören deshalb auch auf lokaler Ebene zum A und O des politischen Handwerks. Nicht als Selbstzweck, sondern um Aufmerksamkeit und Unterstützung möglichst vieler Menschen für unsere Politik zu gewinnen.

Medien- und Kampagnenarbeit bedingen sich gegenseitig. Auch im Zeitalter von Twitter und Facebook gilt: Berichte in den Medien machen euch sichtbar. Für eure Öffentlichkeitsarbeit stehen euch keine Millionen zur Verfügung – aber viel Kreativität, motivierte Freiwillige und wertvolle Erfahrungen, die Genossinnen und Genossen vor euch gesammelt haben. Einige findet ihr in diesem Handbuch zusammengefasst.

Solidarisch,  
Nicolas und Michael



**Michael Sorg**  
Co-Generalsekretär

michael.sorg@spschweiz.ch  
031 329 69 78



**Nicolas Haesler**  
Medienverantwortlicher

nicolas.haesler@spschweiz.ch  
031 329 69 82

# INHALTSVERZEICHNIS

Grundlage der Kampagnenarbeit .....	5
Ziel definieren und Mitglieder einbeziehen .....	6
Analyse der Ausgangslage .....	8
Eure Kampagne erfolgreich umsetzen.....	11
Aktionsformen.....	14
Mit den Institutionen arbeiten.....	21
Das Handwerk: Flyer, Plakate und Co.....	23
Medien als Plattform nutzen.....	34
Auswerten, weiterkämpfen!.....	42

# ANHÄNGE UND MATERIALIEN

Die Anhänge und Materialien zu diesem Sektionshandbuch könnt ihr auf [www.spschweiz.ch/sektionshandbuch](http://www.spschweiz.ch/sektionshandbuch) herunterladen. Zusätzlich könnt ihr das Manual zum Erscheinungsbild der SP sowie ein Dossier mit Logos, Schriften und Vorlagen mit einem Mail an [ci@spschweiz.ch](mailto:ci@spschweiz.ch) beziehen.

## SYMBOLE



**Grundlagen:** Hier erfahrt ihr, was für die Arbeit wichtig ist.



**Voraussetzungen:** Hier steht, was ihr für eine Umsetzung braucht.



**Beispiel:** Ein konkreter Fall hilft für das Verständnis.



**Weiterdenken:** Es gibt immer eine Anknüpfung zu anderen Projekten!



**Do and Dont's:** Macht nicht die Fehler, die andere schon machten.



**Zeitplan:** Manchmal hilft ein beispielhafter Zeitplan, die Übersicht zu behalten.



**Umsetzung:** Die genaue Umsetzung eines Projekts mit Tipps.



**Materialien:** Leider hat nicht alles in diesen Handbüchern Platz!

# GRUNDLAGE DER KAMPAGNENARBEIT

Jede Sektion hat ihre Standpunkte, Ziele und Personen. Es ist eure Aufgabe, diese der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Dazu braucht es die passenden Werbe- und Informationsmittel und eine gut geplante Strategie, systematische Arbeit mit Mitgliedern und vieles mehr. Mit anderen Worten: eine Kampagne. Denn ihr merkt es vielleicht selbst, dass einzelne Aktionen oder Aktivitäten oft ins Leere laufen. Eine Faustregel besagt deshalb, dass eure Botschaft dann bei der Zielgruppe halbwegs angekommen ist, wenn ihr sie vor lauter Wiederholung nicht mehr hören könnt.

## Systematisch mit Ressourcen arbeiten

Eine Kampagne ruft ihr dann ins Leben, wenn ein bestimmtes Thema für die politische Arbeit wichtig ist: Abstimmungen, Wahlen, aktuelle Themen oder Initiativen. **Vermutlich habt ihr auch schon Kampagnen gemacht, es einfach nicht so genannt.** Keine Sorge: Eine Kampagne muss nicht gleich ein mehrjähriges und kostenintensives Projekt sein. Aber wer längerfristig denkt und plant, wird viel erfolgreicher sein. Das macht politische Arbeit nachhaltig und hilft euch, eine Idee zu verfolgen, ohne euch zu verzetteln.

Ihr seid dabei selten alleine. Die Bevölkerung nimmt die SP als Einheit wahr, egal ob die SP Schweiz oder eure Sektion präsent ist. **Darum ist es entscheidend, dass ihr bei eurer Arbeit nie vergesst, den gemeinsamen Auftritt mitzudenken.** Manchmal, wenn es um eine Abstimmung geht und ihr Materialien und Aktionsideen von der SP Schweiz zugestellt bekommt, seid ihr Teil einer Kampagne.



Weiterdenken

**Kampagnenziele mit Tagesgeschäft verbinden:** Versucht, eure Kampagne im Kontext zu denken. Gibt es Anknüpfungen zu Volksinitiativen, anderen Sektionen oder lokalen Debatten? Nutzt die Möglichkeiten und schafft euch zusätzliche Präsenz.

# ZIEL DEFINIEREN UND MITGLIEDER EINBEZIEHEN

Um bei einer Kampagne immer zu wissen, wo ihr steht und was zu tun ist, hilft es, die Kampagne in vier Phasen zu denken: Analyse der Ausgangslage, Planung der Kampagne, Umsetzung der Kampagne, Auswertung. Das ist kein strenger Leitfaden, es wird immer Überschneidungen und Anpassungen geben. Aber es hilft euch dabei, die wichtigsten Punkte nicht zu vergessen. Am Anfang steht immer die grundsätzliche Zielfrage.

## Ziel: Warum brauchen wir eine Kampagne?

Eine Kampagne hat natürlich immer ein inhaltliches Ziel. Eine nationale Abstimmung steht an? Ihr habt ein Problem mit bezahlbarem Wohnraum in eurer Gemeinde? Der 1. Mai steht vor der Tür? Egal, worum es geht: Sammelt Aktionsideen, informiert euch bei der Kantonalpartei, besprecht euch mit engagierten Mitgliedern oder recherchiert im Internet.

Jede gute Kampagne hilft euch aber auch, euer Profil als lokale SP zu schärfen. Damit dient ihr der ganzen sozialdemokratischen Bewegung und könnt auch neue Menschen für die Mitarbeit begeistern.

Vor jeder konkreten Umsetzung müsst ihr euch grundsätzlich überlegen: **Warum wollt ihr Öffentlichkeit schaffen? Was ist das politische Ziel?** Eine erfolgreiche Umsetzung hängt entscheidend von dieser Überlegung ab. Ohne Ziel bringt euch auch die originellste Kampagne nichts.

Jeder Wunsch nach Aufmerksamkeit für ein Anliegen hat auch eine Erwartung: Die erreichte Zielgruppe ist nach einer erfolgreichen Kampagne für etwas sensibilisiert. Gleichzeitig verknüpft die Zielgruppe das Thema mit eurer SP-Sektion. Ihr seid nun die glaubwürdigen Ansprechpartner für das politische Ziel. Richtig erfolgreich ist eure Kampagne dann, wenn die Zielgruppe selbst Teil davon werden will!



Beispiel

**Politisches Ziel:** Wir haben zu wenig bezahlbaren Wohnraum und wollen die Bevölkerung dafür sensibilisieren. Der Wunsch: Viele Menschen unterstützen uns bei einer Initiative, weil wir es alleine nicht schaffen.

## Gemeinsam beschliessen

Zu einem gelungenen Beschluss in der Partei gehört, **demokratische Prozesse** zu berücksichtigen. Macht eure Kampagne mit den Mitgliedern, lasst sie thematisch mitbestimmen, aber beteiligt nicht alle an den strategischen und praktischen Überlegungen. Dazu setzt ihr euren Vorstand oder auch eine Projektgruppe mit höchstens fünf GenossInnen ein. Den Beschluss dazu aber fällen allen Mitgliedern zusammen.



Weiterdenken

**Bildungsarbeit begleitet jede Kampagne:** Um die Mitglieder von der Wichtigkeit zu überzeugen, aber auch, um euer und ihr Wissen zu erweitern, solltet ihr immer interne und öffentliche Bildungsveranstaltungen mitplanen.

# ANALYSE DER AUSGANGSLAGE

Euer Ziel steht fest und ihr habt euch auch schon Gedanken dazu gemacht, wer euch unterstützen wird. Wenn ihr eure Situation nun systematisch nach Ziel, Ressourcen, Zielgruppe, Botschaft und Träger analysiert, werden euch die Entscheidungen für die konkrete Umsetzung viel leichter fallen!

## Ressourcen: Was haben wir zur Verfügung?

Gerade in kleineren Sektionen fühlt es sich oft so an, als seien die Grenzen schnell erreicht. Hilfreich kann in diesem Moment sein, genau zu wissen, über welche Ressourcen die Sektion verfügt. Auf diese Weise könnt ihr das Maximum herausholen, ohne enttäuscht zu werden.

Es gibt dabei einen entscheidenden Faktor, nämlich die Anzahl GenossInnen, die bereit sind, eine gewisse Zeit zu investieren. **Klärt im Vorfeld ab, wer wie viel Zeit geben kann.** Dazu gehört auch, die Kampagne zeitlich zu begrenzen – dann reden immer alle über das gleiche und niemand verpflichtet sich unerwartet für mehrere Jahre. Deshalb sind Kampagnen gute Möglichkeiten, um Mitglieder zu involvieren, die (noch) keine langjährige Verantwortung im Vorstand übernehmen wollen.



Weiterdenken

**Allianzen bilden:** Falls es Sinn macht, andere Gruppierungen in die Arbeit einzubinden, dann sucht euch Verbündete – im Handbuch zur Sektionsarbeit findest du viele Kontakte. Aber nicht vergessen: Eure SP muss ihr Profil bewahren.

## Zielgruppe: Wen wollt ihr ansprechen?

Zielgruppen gibt es unendlich viele. Erfolgreich ist eure Kampagne, wenn ihr jene Zielgruppen anspricht, die besonders von eurem Thema betroffen sind. Oft hilft es auch, umgekehrt zu denken: Ein Thema kann verschiedenste Gruppen zusammenbringen. Dabei gilt es aber, die passende Botschaft zu finden. Nicht jeder Mensch spricht auf die gleiche Verpackung der Argumente an.



Beispiel

**Zielgruppen:** Die SP hat wichtige Zielgruppen: Familien, Urbane, Arbeitnehmende, LGBT\*, Mieterinnen und Mieter, Umweltinteressierte, Kulturnahe, Gleichstellungsengagierte, MigrantInnen, MenschenrechtlerInnen, Berufsgruppen, etc.

## Botschaft: Was haben wir zu sagen?

Die beste Kampagne nützt nichts, wenn ihr keine überzeugende politische Botschaft habt. Sie muss im Zentrum stehen. Erst dann könnt ihr mit der richtigen Kommunikation euer Publikum erreichen. Eine Botschaft hat nicht viel mehr als 160 Zeichen – versucht, klar und deutlich alles auf den Punkt zu bringen. Diese paar Worte bilden die **Grundlage eurer ganzen Kampagne** und werden euch dabei helfen, fokussiert zu bleiben.

Die Botschaft ist nicht das gleiche wie das politische Ziel. **Die Botschaft sagt, weshalb das Ziel erreicht werden soll.** Was ihr als Kernbotschaft wählt, hängt von eurer Zielgruppe, aber auch dem gewählten Träger ab. Zur Botschaft gehört schliesslich auch der Stil, also die Art und Weise, wie etwas gesagt wird. Das kann angriffig oder positiv sein. Humor oder Ironie hingegen werden in der Öffentlichkeit selten verstanden.



Beispiel

**Verwechsele Ziel und Botschaft nicht:** „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! Darum SP.“

## Träger: Womit erreichen wir die Zielgruppe?

Erst nach Klärung dieser Faktoren macht es Sinn, dass ihr über den passenden Träger oder die passende Trägerin eurer Botschaft diskutiert. Werbe- und Kommunikationsmittel gibt es viele.

Dabei empfiehlt es sich, die Medien mitzudenken: Auch wenn eine Aktion oder ein Flugblatt auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist, schadet eine zusätzliche Verbreitung über Zeitungen oder das lokale Radio 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 GenossInnen, die ihr bekannt machen wollt, sollten das Gesicht eurer Kampagne sein – so verhilft ihr ihnen zu Bekanntheit und Glaubwürdigkeit im Kampagnenthema.



Materialien

**Auftritt:** Die SP hat ein einheitliches grafisches Erscheinungsbild. Das Manual sowie einen Zip-Ordner mit Logos, Schriften und verschiedenen Layout-Vorlagen könnt ihr mit einem Mail an [ci@spschweiz.ch](mailto:ci@spschweiz.ch) beziehen.

# EURE KAMPAGNE ERFOLGREICH UMSETZEN

Oft denken wir bei Kampagnenarbeit an komplexe und ausgeklügelte Medienstrategien. Doch gute Kampagnenarbeit beginnt im Kleinen bei einem Publikum, das ihr sehr gut erreichen könnt – persönlich, kostenlos und nachhaltig. Habt ihr dazu 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.

## 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.



Weiterdenken

**Öffentlichkeitsarbeit dialogisch gestalten:** Versucht, die Aktionsformen so zu gestalten, dass ein Dialog möglich ist. Ein gelungenes Gespräch ist mehr wert als hundert verteilte Flyer.

## 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 FreundInnen, KollegInnen 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 TrägerInnen 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 eigenen Kinder in Pfadi und Cevi. Dieses Umfeld könnt ihr mit dem passenden Thema leicht in eurem Alltag erreichen – ohne teure Giveaways oder Plakatstellen.



Umsetzung

**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!

## Simple Partizipationsmöglichkeiten schaffen

Ihr selbst seid eingefleischte PolitikaktivistInnen. Aber viele eurer Mitglieder und erst recht Sympathisierende und FreundInnen stehen politischem Aktivismus eher distanziert gegenüber. Für eine erfolgreiche Kampagne braucht ihr aber mehr BotschafterInnen. Überlegt euch darum, wie ihr **Möglichkeiten zur niederschweligen Teilnahme** schaffen könnt.

Was das genau heisst, hängt stark von eurer Kampagne ab und von den Personen, die ihr einbinden wollt. Wichtig ist, dass ihr **konkrete und überschaubare Beteiligungsmöglichkeiten** schafft und damit auch ein kurzes Engagement ermöglicht.



Beispiel

**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.

## Post- und Emailadressen 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-Mailadressen ergänzt, und regelmässig Daten von SympathisantInnen eintragt. Ihr kennt eure Gemeinde am besten, ihr wisst, wohin ihr euren Newsletter schicken müsst. Haltet das schriftlich fest und tragt Post- und Emailadressen von SP-nahen Personen im Sektionsportal ein.



Beispiel

Bei **Petitionen** ist oft fraglich, welchen Nutzen sie haben. Aber sie können als Teil einer inhaltlichen Kampagne Bewusstsein für ein Thema schaffen und zweitens könnt ihr damit Email- und Postadressen sammeln.

# AKTIONSFORMEN

Ihr seid vertrauenswürdig und sympathisch. Ihr seid immer die besten TrägerInnen für eure Botschaft. Darum sind die Aktionsformen, die in der Folge vorgestellt werden, Aktionen, bei denen ihr die Hauptrolle spielt.

Vor jeder Aktion könnt ihr euch nochmals kurz überlegen, ob sie die wichtigsten Bedingungen erfüllt:

1. Kommt die Botschaft rüber?
2. Ist die Aktion für Mitglieder spannend?
3. Sind Verantwortlichkeiten und Materialbedarf geklärt?
4. Gewinnen wir damit neue Mitglieder?
5. Können wir die Aktion für Medien interessant machen?
6. Dokumentieren wir die Aktion?



Materialien

Im Anhang findet ihr eine praktische **Checkliste** für Aktionen. Nehmt sie zu Hilfe, damit nichts vergessen geht!

## Kick-Off- und Abschluss-Aktion



Grundlagen

Für euch, die Mitglieder und die Medien, ist es verständlicher und spannender, wenn ihr jeder Kampagne einen **Rahmen** gebt. Dazu eignen sich Kick-Off- und Abschluss-Aktionen.



Umsetzung

Ob Apéro, Begehung, Demo, Grossanlass oder Strassenaktion: Start und Abschluss sind in der Form frei, sie müssen einfach als das verstanden und vor allem kommuniziert werden.

## Unterschriften sammeln



Grundlagen

**Unterschriften sammeln ist Fleissarbeit.** Oft aber ergeben sich dabei tolle Gespräche und es ist ein guter Weg, um ohne grossen Aufwand politisch aktiv zu sein.

Der Vorteil von Unterschriftensammlungen liegt darin, dass ihr mit einem konkreten politischen Projekt in Verbindung gebracht werdet und damit PassantInnen ansprechen könnt. Den PassantInnen im Anschluss an das kurze Gespräch einen Flyer mitzugeben, ist eine gute Idee.



Do's & Don't's

**Verantwortliche Person:** Eine Genossin oder ein Genosse übernimmt die Verantwortung. Sie oder er ist im Vorfeld und während der Aktion Ansprechperson. Nach der Aktion sorgt diese Person dafür, dass die Unterschriften zur SP Schweiz geschickt werden.

**Niemals spontan absagen:** Wenn ihr einen Termin kommuniziert habt, müsst ihr euch daran halten, auch wenn es schneit oder regnet. Passt einfach das Programm den Umständen an – aber lasst niemanden im Regen stehen.

**Ziel setzen und Zeit begrenzen:** Setzt euch ein realistisches, aber ambitioniertes Ziel für die Unterschriftensammlung. Dann wisst ihr auch, wie viele Unterschriften pro Person und Stunde gesammelt werden sollten. Das spornt an und hilft, nicht in ziellose Diskussionen verwickelt zu werden: 15 Unterschriften pro Person und Stunde sind ein realistisches Ziel. Je nach Ort und Publikumsverkehr können es mehr oder weniger sein.

**Bogen gleich verschicken:** Ihr müsst die Bogen nicht füllen. Schickt auch solche mit nur einer Unterschrift ein. So helfst ihr, den aktuellen Stand im Griff zu haben und gleichzeitig verringert ihr die Gefahr von ungültigen Unterschriften. Je länger ihr wartet, desto höher ist die Ausfallquote wegen Wohnsitzwechseln oder Namensänderungen.



Voraussetzung

**Material:** Vergesst nicht, Stifte, Unterschriftenbrettchen und genügend Bogen mitzunehmen. Ihr braucht bei nationalen Sammlungen sicher zwanzig leere Bogen pro SammlerIn.



Umsetzung

**Bewilligungspflicht:** Normale Unterschriftensammlungen auf öffentlichem Grund ohne Stand und ohne Flyer sind nicht bewilligungspflichtig. Dazu gehören auch Bahnhöfe.

Verschickt einen **Doodle** an die Mitglieder, in welchem sie eintragen können, wann genau sie mithelfen. Damit verpflichtet ihr sie und wisst, dass ihr nicht alleine vor Ort seid.

The screenshot shows a Doodle poll interface. At the top, there are navigation links: 'Features', 'Pricing', 'Create account', and 'Sign in'. The main heading is 'Pauschalbesteuerung abschaffen!'. Below this, it says 'Poll initiated by Florian Vock | 5 | 0 | 14 days ago'. The location is 'Where: Migros-Bank, Badstrasse, Baden'. The text of the poll is: 'Gemeinsam kämpfen wir dafür, dass die asoziale Pauschalbesteuerung in der Schweiz endlich fällt. Weitere Informationen zur Vorlage: <http://pauschalsteuer-abschaffen.ch>. Wir treffen uns vor der Migros-Bank in der Badstrasse. Kontakt: Florian Vock, mail@florianvock.ch, 079 650 53 08'. There are two view options: 'Table view' and 'Calendar view'. The calendar view shows a grid for November 2014, with Saturday the 15th highlighted. The grid has columns for time slots: 9:00 AM - 10:00 AM, 10:00 AM - 11:00 AM, 11:00 AM - 12:00 PM, 12:00 PM - 1:00 PM, 1:00 PM - 2:00 PM, 2:00 PM - 3:00 PM, and 3:00 PM - 4:00 PM. There are 5 participants listed, with 'Florian Vock' having a checkmark in the 9:00 AM - 10:00 AM slot.



Weiterdenken

**Adressen sammeln:** Gerade bei kommunalen Initiativen und Referenden lohnt es sich, die Adressen zu sammeln. So könnt ihr eure Datenbank mit euch wohl gesinnten Personen füllen und diese Personen vor der Abstimmung gezielt anschreiben – mit Flyer, Begleitbrief und Einzahlungsschein.

## Flyer verteilen



Grundlagen

Flyer verteilen ist ein alter und immer noch nützlicher Weg, um Informationen zu verbreiten. Er ist natürlich auch darum beliebt, weil es nur Flyer und AktivistInnen dafür braucht.



Umsetzung

Dank kleinen Tricks wird eine Verteilaktion erfolgreicher: Klebt Schoggi-Herzli mit Fotokleber auf den Flyer. Verteilt Äpfel im Herbst und Dreikönigskuchen am 6. Januar – so werdet ihr eure Flyer besser los und macht den Menschen eine Freude.

## Markstand aufstellen



Grundlagen

Einen Markstand könnt ihr oft bei der Gemeinde beziehen oder ihr könnt mit einer Bewilligung selbst einen Stand aufstellen. Das lohnt sich, um beispielsweise einen Samstag lang an einem belebten Ort präsent zu sein.

Vorbereitung ist alles: Organisiert Bewilligung, Personal und Material frühzeitig. Dann könnt ihr am Samstag selbst in aller Ruhe mit PassantInnen sprechen.



Do's & Dont's

**Versteckt euch nicht hinter dem Stand:** Geht auf die Menschen zu, sie werden kaum von sich aus zu euch kommen. Giveaways wie Ballone, Punsch oder Äpfel sind sympathisch. Auch eine prominente Person verhilft euch zu Aufmerksamkeit. NationalrätInnen freuen sich immer über die Möglichkeit, mit einer lokalen Sektion aufzutreten.



Umsetzung

**Dekoriert den Stand mit SP-Plakaten und Fahnen:** Wenn ihr euch schon die Mühe gemacht habt, alles vorzubereiten, soll von weitem klar sein, wer ihr seid. Seid aber selbst nicht überdekoriert, sonst fühlen sich PassantInnen schnell überrumpelt. Am einfachsten ist es auch hier, mit einer Unterschriftensammlung in Kontakt zu kommen.



Beispiel



Weiterdenken

**Vergesst das Foto nicht!** Für die Medienarbeit, eure Facebook-Seite, die Website und euer persönliches Fotoalbum.

## Kreative Aktion durchführen



Grundlagen

Durch eine kreative Aktion schafft ihr euch vor Ort Aufmerksamkeit, gleichzeitig sind es **attraktive Fotosujets**. Medienarbeit gehört deshalb zu jeder kreativen Aktion.



Do's & Dont's

Eine kreative Aktion auf der Strasse muss im Voraus gut geplant werden und ihr solltet **klare Verantwortlichkeiten** festlegen. Achtet darauf, dass die Aktion nicht peinlich für die Beteiligten ist – die wenigstens machen gerne bei einem Strassentheater mit. Mobilisierung ist entscheidend! Verpflichtet darum frühzeitig genügend GenossInnen zur Teilnahme.



Umsetzung

Ob Besetzung, Mahnwache, Installationen, Flashmob: Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt. Lasst euch inspirieren, holt euch Ideen bei der SP Schweiz. Und vergesst das medienwirksame Fotosujet nicht.



Beispiel



## Podium durchführen



Grundlagen

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.



Do's & Dont's

**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.



Voraussetzung

**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 GenossInnen 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 PolitikerInnen dafür an.



Umsetzung

Ein Podium muss im Vorfeld und im Nachgang **mediale Berichterstattung** erreichen, so verstärkt ihr die Mobilisierung und die Wirkung. Bezahlte Werbung lohnt sich nicht – Werbung durch Berichterstattung, Veranstaltungshinweise, Social Media und Flyer hingegen sehr.

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.

# MIT DEN INSTITUTIONEN ARBEITEN

## Parlamentarische Arbeit begleiten

AmtsträgerInnen unserer Partei können das **Gesicht für ein Thema** sein. Ihre Bekanntheit nützt, um ein Thema zu lancieren und ihm ein Gewicht zu geben. Insbesondere ParlamentarierInnen auf allen Ebenen können mit Vorstössen, Anfragen und Motionen ein Anliegen ins Parlament tragen und damit die Kampagne der SP unterstützen. Dazu gehören auch Vorstösse, die zwar nicht mehrheitsfähig sind, aber Aufmerksamkeit bringen.

Solche Vorstösse unterstützen nicht nur eure Kampagne, ihr könnt auch die Aufmerksamkeit für einen Vorstoss erhöhen. Einerseits durch eine **mediale Begleitung**: Sorgt dafür, dass die Medien über den Vorstoss berichten, ein Interview mit dem oder der ParlamentarierIn publizieren und den Zusammenhang zum grösseren Anliegen der SP herstellen.

Andererseits könnt ihr **parlamentarische Arbeit mit Aktionismus begleiten**: Ein Vorstoss ergibt kein interessantes Bild für eine Zeitung. Gibt es am Einreichungstag des Vorstosses vor dem Parlament noch eine Aktion der Sektion, wird viel eher darüber berichtet.

## An Gemeindeversammlungen präsent sein

Etwas anders sieht es in Gemeinden aus, in denen es kein Parlament gibt, sondern eine Gemeindeversammlung. Hier gilt es, die Geschäfte im Vorfeld vorzubereiten. Eure Exekutivmitglieder können euch dabei unterstützen.

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, LeserInnenbriefe, 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.

## Initiativen und Referenden

Oft ist die Hemmschwelle gross, auf kommunaler Ebene eine Initiative oder ein Referendum zu starten. Dabei ist das nicht nur inhaltlich eine gute Idee, sondern auch für die Bekanntheit der SP und die Lancierung eines Themas – selbst wenn ihr die Abstimmung später verlieren solltet.

Die Bedingungen für Initiativen oder Referenden sind von Gemeinde zu Gemeinde sehr unterschiedlich. **Holt euch auf jeden Fall Unterstützung von fachlichen ExpertInnen und ParteioxponentInnen, damit euer Initiativtext „verhebet“.** Auch das Sekretariat der SP Schweiz oder eurer Kantonalpartei helfen euch gerne weiter.

# DAS HANDWERK: FLYER, PLAKATE UND CO.

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.

## Flugblatt



Grundlagen

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.



Do's & Dont's

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.



Voraussetzung

Verzichtet auf selbstgemachte Flyer, wenn ihr nicht mit gängigen Illustrationsprogrammen umgehen könnt. Die Vorlagen der SP Schweiz oder eurer Kantonalsektion sind für Indesign konzipiert. Holt euch sonst Unterstützung – es gibt

immer Parteimitglieder (oder deren Kinder), die so was können. Für Kampagnen mit vielen grafischen Elementen lohnt es sich, auf eine **professionelle Gestaltung** zu setzen.



Umsetzung

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 Produktionsprozess dauert meist länger, als geplant. Wenn ihr eine Woche vor der Aktion den Druckauftrag geben könnt, seid ihr auf der sicheren Seite.



Beispiel





Weiterdenken

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

Eine andere Möglichkeit für einmalige oder regelmässige Präsenz ist ein ausführlicheres Infoblatt oder eine eigene Sektionszeitung. Darin könnt ihr GenossInnen porträtieren und bekannt machen und eigene Themen innovativ und kreativ diskutieren. Für ein solches Blatt könnt ihr euch auch gut mit anderen Sektionen zusammentun. Ein regelmässiges Infoblatt ist teuer und zeitintensiv. Viele Sektionen konnten dazu aber ältere GenossInnen verpflichten, die sich gerne noch schreiberisch betätigen, aber nicht mehr Unterschriften sammeln wollen. Ihr braucht ein Redaktionsteam, genauso wie eine vorgängige Analyse dieser Form der Öffentlichkeitsarbeit. Holt euch dafür die Erfahrungen anderer Sektionen.



Materialien

Indesign-Vorlagen für Flyer findet ihr im Dossier zum Erscheinungsbild der SP. Ihr könnt dieses sowie das Manual mit einem Mail an [ci@spschweiz.ch](mailto:ci@spschweiz.ch) beziehen.

## Post und E-Mail



Grundlagen

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.



Do's & Don't's

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

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



Beispiel

Betreff : DONNERSTAG-INFO: SP Baden

Liebe Mitglieder und Sympathisanten der SP Baden

Endlich ist die Mailingliste für den Versand dieses Newsletters wieder aktualisiert und bereinigt.

Neben einigen neuen Mitgliedern heisse ich nun auch die Sympathisanten der SP auf dem Verteiler willkommen.

**Informationen für diejenigen, die den Donnerstag-Info noch nicht kennen:**

Wir vom Vorstand der SP Baden möchten euch mit diesem Newsletter auf dem Laufenden halten über Anlässe und Ereignisse, welche die SP Baden betreffen. Ihr erhaltet dadurch zwei bis drei Mal im Monat eine Mail mit allen Informationen zu bevorstehenden Anlässen, Abstimmungen, Wahlen, mit Gedanken Anregungen zu politischen Themen u.s.w.

Natürlich kann man sich jederzeit bei mir melden, wenn man den Donnerstag-Info nicht mehr erhalten möchte.

**SP-Stamm am Mittwoch, 08. Oktober 2014**

Der nächste SP-Stamm steht schon bald an: am Mittwoch, 08. Oktober 2014, **ab 20 Uhr** zu Hause bei Severin Toberer an der **St. Georgstrasse 4**. Bier, Wein und Süssmost stehen bereit. Das Programm: lockeres Diskutieren über die kleine Stadt und die grosse Welt. Anmeldungen braucht es keine, auch Nichtmitglieder sind willkommen. Wir freuen uns auch immer wieder über neue Gesichter!  
(weitere Daten 2014: 12.11.2014, 10.12.2014)

**Referat von Marcel Hänggi zu grünen Technologien**

Der freischaffende Journalist Marcel Hänggi hält am Montag, **27. Oktober 2014, um 20 Uhr in der Stanzerei in Baden** ein Referat zum Thema: "Ausgepowert. Warum grüne Techniken allein uns nicht retten werden." Der Anlass wird von der [solarlobby.ch](http://solarlobby.ch) organisiert. (Flyer (2-teilig) im Anhang).

**Mitarbeit in thematischen Fachausschüssen**

Im Verlauf einer Strategieplanung für die SP Baden haben wir verschiedene thematische Fachausschüsse (siehe unten) gebildet, die ein Vorgehen für die nächsten Monate und Jahre planen und vorantreiben. **Wir freuen uns auf Mitarbeit von eurer Seite.** Man kann sich noch immer gerne bei uns melden. Interessiert in einem der Fachausschüsse mitzuarbeiten? Ist zu einem der Themen



Weiterdenken

Benutzt beim Versand über Email eine Mailing-Liste, ein Programm wie Mailchimp oder das BCC (Blindkopie).

Beim Postversand kostet ein Massenversand ab 350 identischen Briefen nur noch 53 Rappen pro Brief.

## Website



Grundlagen

Zuallererst: **Ihr braucht eine Website.** Das heisst nicht, dass ihr eine komplexe, zeitintensive und teure Website braucht.

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 Partei 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 den Sektionspräsidenten, die Gemeinderätin oder euren Kassier zu kontaktieren. Darum von allen wichtigen Personen eine Telefonnummer, Email und Adresse publizieren und das Foto nicht vergessen.



Do's & Don't's

**Aktuell halten ist gut:** Damit zeigt ihr, dass immer etwas läuft. Dafür braucht ihr aber eine verantwortliche Person. Wenn die Website nicht regelmässig aktualisiert wird, ist eine relativ statische Seite die bessere Wahl.



Umsetzung

**Ihr müsst das Rad nicht neu erfinden.** Es gibt Vorlagen der SP Schweiz, Angebote deiner Kantonssektion oder Beispiele aus anderen Sektionen. Das ist auch wichtig für den Wiedererkennungswert. Nutzt diese Möglichkeit und investiert nicht unnötig Zeit in eigene Projekte.

Lasst eure Website nur von einem professionellen Büro machen, wenn ihr das wirklich braucht und ihr mehrere Personen habt, die diese Website betreuen können. Oft werden Auftritte für mehrere Tausend Franken in Auftrag gegeben und anschliessend betreut sie niemand mehr.

Verzichtet auf eine komplexe Programmiersprache und benutzt besser **Wordpress als Grundlage**. Dieses CMS ist bedienerfreundlich und flexibel.



Weiterdenken

Wer sich mehr Zeit nehmen will, kann die Interaktivität ausbauen. Dazu können beispielsweise Umfragen dienen. Auch die Einbindung von Social Media oder eigene Youtube-Filme werben den Auftritt auf.

Google Analytics bietet Möglichkeiten, um Anzahl sowie Art und Weise der Zugriffe zu analysieren. Das hilft, um die Website bewusster zu gestalten und die Schwerpunkte je nach Interessenlage anders zu setzen.

## Soziale Medien



Voraussetzung

Bei sozialen Medien gilt wie bei jeder anderen Aktivität: **Halbpatzig ist peinlich und unseriös**. Nur wer ernsthaft soziale Medien nutzen will, die Kenntnisse und genug Zeit zur Verfügung hat, sollte die Präsenz der Partei auf gewissen Plattformen ausbauen. Ansonsten verzichtet ihr besser darauf – der persönliche Kontakt mit den WählerInnen 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. Für Websites und Blogs lassen sich über RSS oder Google Alerts (Warnungen) aktivieren.

## Facebook

Facebook ist die Einstiegsdroge für soziale Medien. Für Sektionen oder Kampagnen lohnt es sich, **eine Seite (Page)** zu machen. Profile hingegen sind nicht professionell. Gruppen wiederum eignen sich für kleinere Gremien, die auch in der Realität existieren, wie Vorstände oder Arbeitsgruppen.

**Gekaufte Präsenz** auf Facebook lohnt sich nur, wenn sie systematisch, professionell und für eine grössere Kampagne eingesetzt wird. Grundsätzlich gilt hier: Je spezifischer die Zielgruppe, desto erfolgreicher die Kampagne.

## Youtube

Youtube ist die Plattform, um Videos zu veröffentlichen. Die Erfahrungen aus der Vergangenheit zeigen, dass **das Risiko, peinlich zu wirken**, sehr gross ist. Die Filme müssen gut (also professionell) gemacht sein, sonst ist eine Veröffentlichung oft kontraproduktiv. Meistens stehen darum Aufwand und Ertrag in keinem guten Verhältnis.

## Flickr

Auf Flickr können grosse Mengen Fotos ohne Aufwand hochgeladen werden. Von Flickr aus lassen sie sich dann leicht auf einer Website einbetten oder über Social Media oder Newsletter verbreiten.

# Plakate

Bei Plakaten und Inseraten sind eure grössten Konkurrenten nicht andere Parteien, sondern die gigantischen Werbebudgets kommerzieller Unternehmen. Darum müssen solche Investitionen immer gut überlegt sein. **Gemeinhin wird die Wirkung überschätzt.** Bei Plakate gibt es drei Möglichkeiten, wobei eigene Plakatstellen oft eine bessere Sichtbarkeit erreichen als gekaufte Plakatstellen.

## Gemeindeeigene Plakatstellen

Einige Gemeinde 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.

## Wildes Plakatieren

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 Plakatstände 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.

## Aushang über Plakatgesellschaften

APG und andere Firmen bieten Plakatstellen an Bahnhöfen und anderen oft frequentierten Orten an. **Hier müsst ihr Kosten und Nutzen gut abwägen.** Es lohnt sich, genau zu überlegen, wo ihr Plakatieren wollt. An Bahnhöfen sind eure WählerInnen eher anzutreffen als auf Hauptstrassen.

## Giveaways



Grundlagen

Niemand hat etwas gegen Feuerzeuge oder Ballone. **Sinnvoll sind Artikel, die sich mit der Botschaft verknüpfen lassen.** Sie sind nicht günstig, aber sie erleichtern das Flyer verteilen.



Do's & Don't's

Verteilt **nichts Unpraktisches**, das hilft niemandem. Entscheidet euch auch hier für eine bestimmte Zielgruppe.



Umsetzung

Bei der Umsetzung müsst ihr darauf achten, dass eure **grafischen Vorgaben** stimmen. Es lohnt sich, dass professionell machen zu lassen, damit es richtig herauskommt.



Beispiel

Niemand ist dankbarer, als eine Pendlerin oder ein Pendler am Morgen, die oder der ein Gipfeli mit Flyer in die Hand gedrückt bekommt. Dieser Flyer wird im Zug gelesen oder in die Tasche gesteckt. **Gipfeli oder Äpfel sind nicht viel teuer als andere Giveaways, aber für gewisse Aktionen gut geeignet.** Bierdeckel können in Beizen aufgelegt, Post-It's an Briefkästen geklebt und Fahnen an Balkone gehängt werden.



Zeitplan

Giveaways haben oft **Lieferfristen** von mehreren Wochen bis Monaten. Plant darum frühzeitig. Wenn ihr nicht wisst, wo ihr bestellen wollt, fragt bei eurer Kantonalpartei nach.

# Inserate



Grundlagen

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 Kultur- oder Jugendmagazin, die Zeitschrift eines Vereins oder Fachpresse. Solche Publikationen haben oft die günstigeren Konditionen.



Do's & Dont's

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 Zeitung liest.



Weiterdenken

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. Die Person, die damit gleichzeitig eine persönliche Werbepattform erhält, muss sich im Gegenzug finanziell beteiligen.



Materialien

Indesign-Vorlagen für Inserate findet ihr im Dossier zum Erscheinungsbild der SP. Ihr könnt dieses sowie das Manual mit einem Mail an [ci@spschweiz.ch](mailto:ci@spschweiz.ch) beziehen.

# MEDIEN ALS PLATTFORM NUTZEN

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, regelmässig Geschichten als Primeur verkaufen könnt und ganzseitig über eure Aktionen berichtet wird. 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.

## Der Umgang mit JournalistInnen

Medienarbeit ist erfolgreicher, wenn in der Sektion **eine Person** dafür verantwortlich ist. Sie sollte über längere Zeit für Medienarbeit zuständig sein und die JournalistInnen kennen.

Für die Arbeit mit Medien ist die telefonische **Erreichbarkeit** zentral – ein Rückruf innerhalb von 15 Minuten wird erwartet. Medienarbeit ist zeitaufwändig, weil es immer gilt, den Prozess der Kampagne im Auge zu halten. Von der Strategie über die Veröffentlichung der Medienmitteilung, den Kontakt mit den JournalistInnen bis zur Publikation im Medium solltet ihr immer wissen, was wo gerade läuft.

Je besser ihr eure JournalistInnen kennt, desto leichter ist es für euch, dafür zu sorgen, dass Geschichten über euch publiziert werden und so erscheinen, wie ihr es euch vorstellt. Nichts ist nützlicher als die Handy-Nummer einer Journalistin oder eines Journalisten.

Hilfsbereit sein hilft: JournalistInnen stehen immer unter Zeitdruck, denn sie haben eine Deadline. Je nach Medium ist diese Deadline unterschiedlich: Ihr müsst sie bei eurer Medienarbeit berücksichtigen. Bei einer Tageszeitung ist das meistens die Redaktionssitzung um ungefähr 10 Uhr. **Darum brauchen Zeitungen eure Geschichte am besten morgens, damit sie genug Zeit für die Arbeit haben. Bei Radios lohnt es sich, auf die Mittagsnachrichten zu zielen und bei lokalen TV-Stationen auf die Abendnachrichten.** Bei allen Medien gilt: Je früher die Mitteilung reinkommt, desto eher wird sie bei der Redaktionssitzung eingebracht.

Alles, was ihr zu einem/einer JournalistIn 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 Interviews und **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.

Wehrt euch, wenn JournalistInnen gegen euch arbeiten. Ruft sie umgehend an und beschwert euch. Lasst euch nicht alles gefallen.



Weiterdenken

Habt ihr **ein heikles Thema**, seid entsprechend vorsichtig: Bereitet euch auf Szenarien vor, legt die Verantwortlichkeiten fest und holt euch besser früher als später Unterstützung von eurer Kantonalpartei.

## LeserInnenbriefe



Grundlagen

LeserInnenbriefe werden wie Todesanzeigen gelesen – nämlich sehr häufig. LeserInnenbriefe werden publiziert, wenn ihr euch an einige wenige Regeln hält.

LeserInnenbriefe vermitteln den Eindruck, so etwas wie der Puls der Bevölkerung zu sein. Darum ist es für euch als Sektion sehr wichtig, auf diesen Seiten präsent zu sein.



Do's & Dont's

Vergesst die **Lokalzeitungen** nicht! Dort wird so ziemlich alles abgedruckt, was ihr schickt und auch gut gelesen.

Verschickt den LeserInnenbrief **nicht als Massenmail**, sondern schreibt jede Zeitung und die euch bekannten JournalistInnen separat an. Ihr könnt problemlos Variationen des gleichen Briefes an mehrere Zeitungen schicken.

Bei einem für euch wichtigen Thema könnt ihr auch ein paar LeserInnenbriefe **fixfertig vorbereiten, ausdrucken** und an der nächsten Versammlung Mitglieder bitten, Name und Adresse darunter zu schreiben. Anschliessend sammelt ihr sie wieder ein und reicht die Briefe zeitversetzt bei den Zeitungen ein. Das geht natürlich nur, wenn die Zeitung, der ihr den Brief schicken wollt ein Onlineformular hat.

Organisiert das Schreiben systematisch, wenn es um ein wichtiges Thema geht. Unterstützt euch gegenseitig beim Verfassen der LeserInnenbriefe.



Umsetzung

Ein LeserInnenbrief **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.

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



Materialien

Zu kantonalen und nationalen Themen gibt es oft **Bausteine für LeserInnenbriefe**. Informiert euch frühzeitig und motiviert eure Vorstands- und Behördenmitglieder zum Verfassen von LeserInnenbriefen. Ein Merkblatt findet ihr im Anhang.

# Medienmitteilung



Grundlagen

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 auch nicht davon ausgehen, dass ihr immer den gewünschten Raum erhaltet.



Do's & Dont's

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

Denkt beim Formulieren an die JournalistInnen und macht ihnen die Arbeit einfach. Die Sätze sollten **kurz und einfach** formuliert sein.

Viele Journalistinnen 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 verpackt.

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.

Geschichten müsst ihr bewerben: Eine Medienmitteilung ist ein guter Anfang. Kennt ihr die lokale Politik-Journalistin und den lokalen Politik-Journalisten, 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 JournalistInnen 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 einer halben Stunde wieder, wenn ich Zeit habe.“ Diese halbe Stunde könnt ihr nutzen, um euch eine Antwort zu überlegen oder Rücksprache zu halten.



Voraussetzung

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.



Umsetzung

Jede Medienmitteilung hat einen identischen **Aufbau**:

1. **Titel:** Der Titel muss neugierig machen. Medien bekommen täglich Dutzende Medienmitteilungen.
2. **Lead:** Im Lead müssen alle wichtigen Informationen vorkommen und gleichzeitig muss klar sein, dass sich ein Weiterlesen lohnt. Nicht mehr als fünf Zeilen.
3. **Text:** Hier muss stehen, was JournalistInnen interessiert. Knackige Aussagen und gleichzeitig die Beantwortung aller W-Fragen. Längere Texte unbedingt in Abschnitte mit Zwischentitel gliedern. Vergesst die Zitate nicht.
4. **Kontakt:** Ein 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.
5. **Anhänge:** Separat mitschicken könnt ihr Bilder, das beschlossene Positionspapier oder den Aktions-Flyer – alles das sollte aber nie eine Medienmitteilung ersetzen.



Beispiel

### **Stopp dem Raubbau bei Bildung, Familien, Gesundheit, Kultur und Umwelt – Nein zu einem Discount-Kanton**

**Eine breite Allianz von Parteien, Gewerkschaften, Vereinen und Verbänden gibt den vom Leistungsabbau Betroffenen eine Stimme und lanciert eine Petition, die dem Regierungsrat und dem Grossen Rat klar macht: So nicht! Wir wollen keinen Discount-Kanton.**

Der Kanton Aargau hat in den vergangenen Jahren die Steuern für Grossunternehmen und reiche Einzelpersonen übermässig gesenkt. Die grosse Mehrheit der Bevölkerung hat von diesen Steuersenkungen nicht profitiert. Die entstandenen Steuerausfälle sollen nun nach dem Willen der Regierung und Bürgerlichen mit dem ideologischen Projekt „Leistungsanalyse“ korrigiert und der Aargau zu einem „Discount-Kanton“ gemacht werden. Da die Steuersenkungen gestaffelt erfolgen, kommt es nun zu der absurden Situation, dass gleichzeitig das Sparpaket geschnürt und Steuern gesenkt werden.

Die Mehrheit in Regierung und Parlament weigert sich, die katastrophale Steuerpolitik zu korrigieren. Vielmehr soll jetzt die breite Bevölkerung für diesen Steuerausfall von nahezu 220 Mio. Franken zur Kasse gebeten werden: Mit massivem Leistungsabbau,



Weiterdenken

Bei besonders kontroversen Mitteilungen macht es Sinn, eine Sperrfrist zu setzen. Damit verbietet ihr den Medien, die Mitteilung vor Ablauf der Frist zu veröffentlichen. So ermöglicht ihr JournalistInnen, sich vor der offiziellen Veröffentlichung bereits intern mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Noch besser ist es aber, besonders interessante News an ein einzelnes Medium zu „verkaufen“. Der Deal eines solchen **Primeurs** ist einfach: Das Medium erhält die Informationen exklusiv vor allen anderen Medien. Dafür bekommt ihr eine prominentere Platzierung und grössere Berichterstattung. Wie genau der Deal ausschaut, ist Verhandlungssache. Falls ein Medium keinen zufriedenstellenden Vorschlag macht, scheidet euch nicht, ein anderes Medium anzusprechen. Solche Verhandlungen sind dann gut, wenn ihr bereits ein gewisses Vertrauen zu einem Journalisten habt – Primeure solltet ihr nur mündlich besprechen und nicht schriftlich verhandeln.



Materialien

Word-Vorlagen für Medienmitteilungen findet ihr im Anhang.

## Medienkonferenz



Grundlagen

Medienkonferenzen sind selten geworden. Der Aufwand steht meist in einem ungünstigen Verhältnis zum Ertrag. JournalistInnen haben einfach zu wenig Zeit dafür.

**Konferenzen machen nur dann Sinn, wenn es um etwas wirklich Grosses geht.** In diesem Fall ist es sowieso sinnvoll, mit dem Medienverantwortlichen eurer Kantonalpartei Rücksprache zu halten und euch beraten zu lassen.



Voraussetzung

Da Medienkonferenzen eigentlich nur bei kontroversen Themen Sinn machen, bedeutet das auch, dass ihr sehr gut vorbereitet sein müsst. Eine Medienkonferenz ist eine Show und die JournalistInnen können euch **direkt unangenehme Fragen stellen**. Darauf müsst ihr souverän reagieren können.



Weiterdenken

Anstelle einer Medienkonferenz in einem Sitzungssaal könnt ihr den Inhalt mit einer konkreten politischen Aktion verknüpfen. Das gibt interessante Bilder und ist auch dann sinnvoll, wenn keine Zeitung oder kein Radio kommt – was oft vorkommt. Ihr könnt dann selbst Bilder schiessen und eine Medienmitteilung verschicken.

## Interview



Grundlagen

Die Chance auf ein persönliches Interview bekommt ihr eher selten. Deshalb lohnt es sich, gut vorbereitet zu sein. Gebt nicht einfach der bekanntesten Person die Plattform, sondern berücksichtigt auch, wen ihr bekannter machen möchtet.



Do's & Dont's

Betont am Anfang und am Schluss des Gespräches den wichtigsten Standpunkt, dann bleibt er in Erinnerung.

Unbedingt am Ende des Gesprächs darauf bestehen, dass ihr eure **Zitate zum Gegenlesen** erhaltet. Nur so könnt ihr Unklarheiten oder gar falsche Niederschriften korrigieren



Voraussetzung

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.



Weiterdenken

Ihr könnt euch auch selber ein Interview organisieren, wenn ihr etwas ankündigen wollt – eine Kandidatur oder die Lancierung einer Initiative. Das gibt euch mehr Raum. Dazu braucht ihr eine vertrauenswürdige Journalistin oder einen vertrauenswürdigen Journalisten. Ihr könnt ihn oder sie über eure Absicht informieren und die News als Primeur lancieren.

# AUSWERTEN, WEITERKÄMPFEN!

Jede Kampagne kommt einmal zum Schluss. Bedankt euch nicht nur bei allen Beteiligten mit einem Apéro oder einem Essen, sondern sammelt auch Rückmeldungen: Was ist gut gelaufen? Was könnte besser gemacht werden? Haben wir unsere Ziele erreicht? Seid ehrlich in der Kritik – aber vergesst nie, auch das Gelungene zu erwähnen!

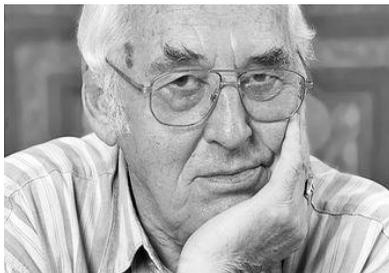
...es geht nämlich bereits weiter: Habt ihr eine Kampagne zu Wohnraum gemacht, steht jetzt vielleicht eine Initiative an. Oder in einem Jahr sind Nationalratswahlen. Und in zwei Jahren eine wichtige Abstimmung.

**Wir danken euch ganz herzlich für eure Arbeit, euer grosses Engagement und eure Energie!**



**„Wir vertreten die Hunderttausenden Genossinnen und Genossen, die sich im Laufe der Geschichte unserer Partei für soziale Gerechtigkeit und Frieden eingesetzt haben.“**

Ruth Dreifuss



**„Die Energie, die wir dafür brauchen, bekommen wir von dem Strom, gegen den wir schwimmen.“**

Helmut Hubacher