Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM SÜDOSTEUROPA
DOBRINA TRIFONOVA
CHRISTIAN SPAHR

Juni 2015

www.kas.de/medien-europa

PR von Parteien: Modernisierung unter hohem Druck

NETZWERK-TREFFEN VON PRESSESPRECHERN UND KOMMUNIKATIONSEXPERTEN IN BUKAREST AUF EINLADUNG DES KAS-MEDIENPROGRAMMS SÜDOSTEUROPA

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien in Südosteuropa findet in einer polarisierten Medienlandschaft statt. Zudem müssen sich Sprecher und PR-Manager parteiintern als strategische Berater etablieren und für eine angemessene Ausstattung ihrer Teams sorgen. Die rasante Social-Media-Entwicklung sorgt für zusätzlichen Druck, auf neue PR-Instrumente zu setzen.

Zehn Pressesprecher und Kommunikationsexperten aus sechs südosteuropäischen Ländern kamen am 5. und 6. Juni 2015 in Bukarest zusammen, um sich mit deutschen Kollegen über politische Medienarbeit auszutauschen. Das KAS-Medienprogramm Südosteuropa organisierte das diesjährige Netzwerk-Treffen mit dem Titel „Demokratie kommunizieren“ erstmals gemeinsam mit dem Wilfried Martens Centre for European Studies, dem Brüsseler Think Tank der Europäischen Volkspartei (EVP).

Workshop in Kooperation mit „Wilfried Martens Centre for European Studies“

Der Workshop wurde vom Leiter des KAS-Medienprogramms Südosteuropa, **Christian Spahr**, und EVP-Pressesprecherin **Ecaterina Casinge** eröffnet. Casinge bemerkte, dass der internationale Austausch zu politischer Kommunikation wichtig sei, um ähnliche Herausforderungen in vielen Ländern zu bewältigen. Europäische Ideen richtig zu kommunizieren, sei entscheidend, um gemeinsame Entscheidungen leichter treffen zu können. Netzwerke von Pressesprechern von Regierungen und politischen Parteien aufzubauen, sei eine der Aufgaben des KAS-Medienprogramms Südosteuropa, so Spahr. „Wir tragen Verantwortung, eine professionelle und wertorientierte politische Kommunikation zu fördern.“ Gerade in Ländern, die sich in einem ständigen Transformationsprozess befinden, sei dies notwendig. „Nicht nur die Eliten erheben einen Anspruch auf Einblick, auch die Öffentlichkeit. Politische Macht wird kritischer hinterfragt, und soziale Medien spielen dabei eine erhebliche Rolle.“

Polarisierte Medienlandschaft ist Herausforderung für Oppositionsparteien

Die Experten aus Albanien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Montenegro und Serbien skizzierten in Impulsreferaten ein schwieriges Medienumfeld für ihre Arbeit. So wies **Jonila Godole**, Geschäftsführerin des albanischen KAS-Partnerinstituts IDMC, auf Interessenkonflikte von Journalisten und Politikern in Albanien hin. Ein Zehntel der Abgeordneten seinen ehemalige Journalisten, die ihre Position in den Medien als Sprungbrett für ihre politische Karriere benutzt hätten.

Viele Journalisten könnten in der polarisierten Medienlandschaft nicht unabhängig berichten, ergänzte **Laura Vorpsi**, Leiterin der Abteilung für Europäische Integration der Demokratischen Partei Albaniens. **Bojan Stanić**, PR-Manager des Vorsitzenden der bosnischen Partei HDZ 1990, sieht vor allem Monopoltendenzen und mangelnde Transparenz beim Eigentum von Medien als Ursache fehlender Pressefreiheit.

Konrad Adenauer Stiftung

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM SÜDOSTEUROPA
DOBRINA TRIFONOVA
CHRISTIAN SPAHR

Juni 2015

www.kas.de/medien-europa

Die Teilnehmer waren sich einig, dass vor allem Oppositionsparteien Schwierigkeiten haben, ihre Positionen in den Medien darzustellen. In mehreren südosteuropäischen Ländern berichten Verlage und Sender tendenziell freundlich über die Regierungsparteien und gehen Konflikten mit den herrschenden Eliten aus dem Weg.

Evelina Kovacheva und **Denitsa Panayotova**, PR-Beraterinnen des bulgarischen Parteienbündnisses „Reformblock", rieten daher, bei Wahlkämpfen von der Oppositionsbank aus vor allem auf Direktmarketing und Straßenkampagnen zu setzen. Zudem dürfe der Einfluss sozialer Medien auf Debatten nicht unterschätzt werden.

Partei-Kommunikation muss an mehrere Zielgruppen angepasst werden

Isabelle Fischer, Pressesprecherin der CDU Nordrhein-Westfalen, stellte den Teilnehmern das Kommunikationskonzept ihres Landesverbandes vor. Dort habe sich ein integriertes Team für Kommunikation, Strategie und PR bewährt. Dessen Arbeitsweise beschrieb die Kommunikationsexpertin mit den Stichworten „cross media, cross channel, zielgruppenspezifisch, Infotainment". Die Inhalte müssten an die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen angepasst werden. Eine solche „Mehrweg-Kommunikation" unterscheide etwa zwischen aktiven Parteimitgliedern, neuen Interessenten und potentiellen Wählern. Die PR-Strategie müsse ständig hinterfragt und modernisiert werden. Intern sei das Bewusstsein nötig, was bei früheren strategischen Planungen gefehlt hat und was künftig besser gemacht werden kann. Zudem sei es wichtig, im Trend liegende neue Kommunikationskanäle wie WhatsApp geschickt zu nutzen.

WhatsApp sei mit 35 Millionen Nutzern das populärste soziale Medium in Deutschland, sagte **Tabea Wilke**, Social-Media-Trainerin aus Berlin. Sie wies darauf hin, dass Inhalte in sozialen Medien zielgruppenorientiert und prägnant dargestellt werden müssten. Nicht zuletzt sollten die Informationen kompatibel mit mobilen Endgeräten sein. Ein aktueller Trend seien sogenannte „Spoiler" – Bilder oder Videos, die Inhalte von kommenden politischen Ereignissen wie Reden oder Staatsbesuchen vorwegnehmen oder Einblicke in den politischen Alltag gewähren, die der Öffentlichkeit sonst nicht möglich sind. Dadurch werden Bürger auf die aktuelle politische Arbeit neugierig gemacht.

Peter Lausmann, Politikredakteur bei der Westdeutschen Zeitung in Düsseldorf, debattierte zum Abschluss des Seminars mit dem rumänischen Politikjournalisten **Ion M. Ioniță** von der Zeitung Adevarul über die Grenzen der Einflussnahme von PR-Leuten auf Journalisten. Lausmann betonte, Journalisten müssten transparent handeln und authentisch bleiben. Die Abgrenzung zwischen Information und persönlicher Meinung sei wichtig. Auch Ioniță forderte, Medienvertreter müssten Fakten neutral weitergeben und dürften ihre Stellung nicht für Propaganda nutzen. Die Veränderungen des journalistischen Berufs erlaubten es aber immer weniger, auf Details zu achten. Multitasking sei für viele Kollegen schon Alltag – Reporter, Kameramann und Redakteur in Personalunion. Zudem sei es zunehmend schwierig, PR-Inhalte als solche zu erkennen, wenn es an Zeit fehle und Journalisten via Social Media mit Informationen überflutet würden.

Austausch von erfolgreichen Ansätzen aus Deutschland und Südosteuropa

Die Gruppe der Partei-Pressesprecher und PR-Manager zeigte hohes Interesse, den Austausch auf regelmäßiger Basis fortzusetzen. Erfolgreiche Ansätze aus Deutschland und den südosteuropäischen Ländern seien gleichermaßen von Interesse. Das KAS-Medienprogramm wird auch künftig mindestens einmal jährlich einen speziellen Workshop für das Netzwerk anbieten. Zusätzlich können sich die Parteisprecher auf weiteren Veranstaltungen mit Regierungssprechern und Journalisten austauschen. Ziel ist, durch eine professionelle Medienarbeit den Wählern bessere Informationen über politische Vorgänge zu vermitteln. Ethische Standards im Umgang mit Bürgern und Journalisten sind ebenfalls Bestandteil einer modernen Definition von politischer Kommunikation.

Impressum

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Medienprogramm Südosteuropa

Bul. Yanko Sakazov 19
Et. 1, Ap. 2
1504 Sofia
Bulgarien

Telefon
+359 2 942 49-71
Telefax
+359 2 942 49-79
E-Mail
media.europe@kas.de
Web
www.kas.de/medien-europa