

## PR-Experten raten: Zuerst Strategie, dann Taktik

PARTEISPRECHER UND PR-MANAGER AUS SÜDOSTEUROPA DISKUTIEREN ÜBER POLITISCHE KOMMUNIKATION AUF EINLADUNG DES KAS-MEDIENPROGRAMMS

**Wie werden neue Anhänger gewonnen? Wie können Wahlkämpfe evaluiert werden? Was sind neue PR-Trends? Um diese Fragen zu beantworten, hat das KAS-Medienprogramm Südosteuropa Partei-Pressesprecher aus neun Ländern mit deutschen, britischen und niederländischen Experten zusammengebracht. Der Workshop fand vom 19. bis 22. Oktober in Cadenabbia statt.**

In Südosteuropa werden aktuell wichtige politische Entscheidungen getroffen. Ein neuer Premierminister wurde in Kroatien ernannt, Bulgarien und Moldau haben neue Präsidenten gewählt, in Mazedonien finden im Dezember Parlamentswahlen statt. In diesem Umfeld stärkt das KAS-Medienprogramm die politische Kommunikation und bietet eine Plattform zum Austausch zwischen Experten an.

**Christian Spahr**, Leiter des KAS-Medienprogramms, kommentierte, dass in der Region das Vertrauen der Bürger in die politische Kommunikation sehr niedrig sei. Dies wurde durch Meinungsumfragen des Medienprogramms in Bulgarien und Rumänien bestätigt. Spahr stellte neue Erkenntnisse über die PR-Organisation und -Strategien von Parteien in Südosteuropa vor. An einer entsprechenden Erhebung hatten alle eingeladenen Vertreter der Partnerparteien teilgenommen. Fernsehen und Online-Medien werden von den Mitte-Rechts-Parteien am meisten für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Alle Parteivorsitzenden verfügen über einen Facebook-Account und drei Viertel nutzen

Twitter zur Verbreitung von politischen Botschaften. Nur jeder zweite hat allerdings einen Pressesprecher, der ausdrücklich im Namen des Parteivorsitzenden Statements abgibt. In vielen Fällen behalten sich Spitzenpolitiker TV-Interviews selbst vor.

### **Effektive Mobilisierung von Parteimitgliedern und Wählern**

Eine politische Botschaft zu entwickeln und an verschiedene Zielgruppen zu adressieren sei eine Herausforderung nicht nur in Südosteuropa, kommentierte **Ralf Gülden-zopf**, Leiter für Politische Kommunikation der Konrad-Adenauer-Stiftung. „Differenzieren Sie Ihre Zielgruppen und sprechen Sie diese richtig an“, so Gülden-zopf. Er teilte Erfahrungen von Tür-zu-Tür-Wahlkämpfen der CDU Deutschlands. Wichtig seien gute Vorbereitung und die aktive Teilnahme von Ehrenamtlichen. Gülden-zopf wies darauf hin, dass durch den persönlichen Bezug zu Wählern Vertrauen aufgebaut werde und Stimmen gesichert werden. „Nutzen Sie öffentliche Register und frei zugängliches Datenmaterial, um die medialen Gewohnheiten Ihrer Zielgruppen näher kennenzulernen“, riet Gülden-zopf. Hinter jeder guten politischen Strategie steckten eine klare Botschaft und individuelle Bedürfnisse von Menschen.

„Eine Kampagne ist Geschichtenerzählen mit bestimmtem Zweck“, führte **Alex Aiken**, Leiter der Kommunikationsabteilung der britischen Regierung, in das Thema „Strategische Planung und Zielsetzung“ ein.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

## MEDIENPROGRAMM

### SÜDOSTEUROPA

DOBRINA TRIFONOVA

Oktober 2016

[www.kas.de/medien-europa](http://www.kas.de/medien-europa)

Eine Kampagne müsse als gut geplante Abfolge von Kommunikation und Interaktion verstanden werden, die eine fesselnde Erzählung biete und messbare Resultate zeitige. Schlüssel zu strategischer Kommunikation sei es, das Publikum zu verstehen und zu aktivieren. „Machen Sie sich ein realistisches Bild von Ihrer Wählerschaft“, betonte Aiken. Dabei solle an erster Stelle eine Strategie entwickelt werden und im Anschluss die Taktik. Die Teilnehmer übten die Grundprinzipien der strategischen Planung in interaktiver Gruppenarbeit, indem sie schrittweise Organisation, Themen, Plan und Taktik einer Musterkampagne ausarbeiteten.

Dem Wunsch der PR-Verantwortlichen folgend, setzte sich Aiken in seinem letzten Vortrag mit dem Thema PR-Evaluation auseinander. Evaluation sei ein Schlüsselement, um langfristig glaubwürdig zu bleiben. Die Ergebnisse könnten nicht nur zur Verbesserung zukünftiger Kampagnen beitragen, sondern auch helfen, die interne Kommunikation von Parteien effektiver zu gestalten. Schriftliche Ergebnisse einer Evaluierung erleichterten künftige strategische Entscheidungen, sagte Aiken.

Die Themenauswahl sowie die praxisnahen Tipps der Referenten stießen auf sehr positive Resonanz bei den Teilnehmern. Diese zeigten hohes Interesse, an weiteren Workshops teilzunehmen, um ihre politische Kommunikation noch bürgernäher zu gestalten. Das KAS-Medienprogramm Südosteuropa wird auch 2017 entsprechende Trainings anbieten.



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

## Impressum

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.  
Medienprogramm Südosteuropa

ul. Konrad Adenauer 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](mailto:media.europe@kas.de)

Web  
[www.kas.de/medien-europa](http://www.kas.de/medien-europa)

## „Framing“ in der politischen Kommunikation

Wie wirkungsvoll Sprache durch politisches „Framing“ genutzt werden kann, wurde von **Dr. Hans de Bruijn**, Professor an der Technischen Universität Delft, thematisiert. Dabei ging es darum, wie Politiker in Debatten ihre Gegner einordnen und wie man auf subjektive Deutungsrahmen reagieren kann. Rhetorische Provokationen verlangten eine Antwort, die außerhalb des vorgegebenen Rahmens formuliert werden müsse, erklärte de Bruijn. Damit vermeide man, den generischen Deutungsrahmen zu akzeptieren und die eigene Glaubwürdigkeit zu verlieren. De Bruijn präsentierte verschiedene Modelle des Framings mit Beispielen aus der internationalen Politik, u.a. von Hillary Clinton, Angela Merkel und Margaret Thatcher.