

## MEDIENPROGRAMM

### SÜDOSTEUROPA

CHRISTIAN SPAHR

JURO AVGUSTINOVIĆ

DOBRINA TRIFONOVA

Juni 2016

## Bei den Wählern punkten

KOMMUNIKATIONSEXPERTEN POLITISCHER PARTEIEN AUS SÜDOSTEUROPA TREFFEN SICH BEIM ZWEITEN NETZWERK-WORKSHOP „E-LECTION BRIDGE“

**Eine abgestimmte Kommunikationsstrategie für Online und Offline, faire und professionelle Beziehungen zu den Medien und authentisch auftretende Kandidaten sind zentrale Elemente einer erfolgreichen Wahlkampagne. Das hat der Meinungsaustausch von 16 PR-Experten von Parteien aus Südosteuropa gezeigt. Sie trafen sich mit Kollegen von CDU und KAS in Zagreb zur zweiten „E-lection Bridge“.**

Eine polarisierte politische Landschaft und eine wenig ausgewogene Medienberichterstattung sind typisch für Südosteuropa. Die Glaubwürdigkeit der Medien und der Politiker ist teilweise extrem niedrig, wie repräsentative KAS-Umfragen gezeigt haben. So glauben etwa in Rumänien und Bulgarien nur sieben bzw. acht Prozent der Bürger, dass sie von Politikern gut über deren Entscheidungen informiert werden.

Für Parteien kommt als Herausforderung hinzu, dass gerade in dieser Region Parteiprogramme wenig bedeuten, die Persönlichkeit von Kandidaten umso mehr. Zudem stehen Parteien im Wettbewerb mit NGOs um Aufmerksamkeit im politischen Diskurs. „NGOs gelten heute als sexier, aber die Parteien spielen nach wie vor die zentrale Rolle bei der politischen Willensbildung“, so **Frank Priess**, Stellvertretender Leiter der KAS-Hauptabteilung Europäische und Internationale Zusammenarbeit, bei der Eröffnung. „Deshalb wollen wir Parteien dabei unterstützen, für Bürger und potenzielle Mitglieder attraktiv zu sein.“

**Christian Spahr**, Leiter des KAS-Medienprogramms Südosteuropa und Gastgeber der „E-lection Bridge“, plädierte

für ein modernes Verständnis der politischen Kommunikation, bei dem Bürger und Journalisten nicht nur Zielgruppen seien, sondern Dialogpartner. Die „E-lection Bridge“ soll eine Brücke sein, über die gute Ansätze und neue Trends bei politischen Kampagnen ausgetauscht werden – zwischen Deutschland und Südosteuropa, aber auch den einzelnen Ländern der Balkanregion. Unter anderem ging es den Teilnehmern aus elf Ländern um verbesserte interne Abläufe bei der Vorbereitung von Kampagnen, die erfolgreiche Ansprache von Wechselwählern und den Aufbau von Vertrauen in Kandidaten.

### **Kampagnen-Chefs müssen Mitarbeiter, Mitglieder und Anhänger überzeugen**

Hauptreferent der „E-lection Bridge“ 2016 war **Holger Haibach**, Leiter Zentrale Aufgaben bei der CDU Deutschlands und ehemaliger Bundestagsabgeordneter. Nach seinen Worten sind nicht nur PR-Fragen, sondern auch die interne Organisation, die Personalpolitik und das Finanzkonzept einer Partei entscheidend für erfolgreiche Kampagnen. „Wir können die besten Ideen haben und die beste Politik machen, aber um sie umzusetzen, müssen wir unsere Mitarbeiter, Mitglieder und Anhänger überzeugen“, so Haibach. Ohne die Einbindung breiterer Mitgliederkreise könne keine Parteizentrale Wahlkampf machen. Zudem sei es wichtig, zentrale Botschaften zu priorisieren und herauszustellen. Diese müssten darüber hinaus zur Persönlichkeit des Spitzenkandidaten passen. Es sei nicht ratsam, die einmal gewählte Strategie mitten in der Kampagne zu ändern, das könne die Glaubwürdigkeit gefährden.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

## MEDIENPROGRAMM

### SÜDOSTEUROPA

CHRISTIAN SPAHR

JURO AVGUSTINOVIĆ

DOBRINA TRIFONOVA

Juni 2016



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)

Ausführlich ging Haibach auch auf die regionale Organisation der CDU, die Gewinnung von Freiwilligen für Kampagnen, die Analyse wichtiger Zielgruppen und Trends in der politischen Kommunikation in Deutschland ein.

„Do's and Dont's“ von Wahlkämpfen besprachen die Parteivertreter aus Südosteuropa auch untereinander. **Ante Janković** (HDZ 1990, Bosnien-Herzegowina) erklärte, dass ein Kampagnenleiter eine starke Stellung in der Partei benötige: „Lassen Sie ihren Kandidaten wissen, dass sie nicht da sind, um seine Wünsche zu erfüllen, sondern dass er der gemeinsamen Strategie folgen muss.“ Die Aufteilung der Rollen während des Wahlkampfes müsse definiert werden. Zudem müsse der Kandidat von anderen klar unterscheidbar sein. **Ionuț Stroe** (PNL, Rumänien) sagte zunächst, es gebe kein allgemeingütiges Muster für einen Wahlkampf. Man müsse aber sorgfältig auswählen, welche Parteivertreter im Namen des Spitzenkandidaten sprechen sollen, da sich nicht alle gut auf öffentliche Auftritte verstünden. Es kommen darüber hinaus auf eine einfache, verständliche Wahlbotschaft an. **Anamărija Vicsek** (SVM, Serbien) empfahl, im Wahlkampf die Perspektive der Wähler einzunehmen: „Sagen Sie nicht, was Sie in Ihrem Amt tun wollen, sondern was sie für die Bürger tun wollen.“ Die Bürger müssten wissen, dass sich ein Kandidat um sie kümmert.

### Journalisten sind an guten politischen Narrativen interessiert

Das Verhältnis von Parteien und Medien diskutierte die Runde mit **Henning Tewes**, Geschäftsführer von RTL Kroatien, und RTL-Chefredakteur **Ivan Lovreček**. Tewes zufolge ist der Transformationsprozess in Südosteuropa noch nicht abgeschlossen. „Viele dachten, das Ende dieses Prozesses ist der EU-Beitritt – doch das war eine Illusion.“ In Justiz und Medien sei teilweise eine Kontinuität des postkommunistischen Personals zu beobachten. Seit 2011 gebe es wieder vermehrt Widerstände gegen die politische und wirtschaftliche Transformation, die in mehreren Ländern zu antiliberalen Tendenzen führten.

Politiker seien sich manchmal nicht bewusst, dass Druck auf die Medien den professionellen Umgang und das Vertrauen zwischen beiden Berufsgruppen gefährde, meinte Lovreček. „Glauben Sie nicht, dass Sie die Medien kontrollieren können“, riet Lovreček, „sondern engagieren Sie sich im Dialog mit uns.“ Journalisten seien an guten politischen Narrativen interessiert. Zusätzlich trafen die Teilnehmer den kroatischen TV-Moderator **Mislav Togonal** (Talkshow „Otvoreno“). Er ging auf die medienpolitischen Debatten in Kroatien ein und erklärte die Arbeit des öffentlichen Rundfunks. **Dr. Michael Lange**, Leiter des KAS-Büros Zagreb, erläuterte den Gästen aus Südosteuropa die innenpolitischen Herausforderungen Kroatiens, das gerade vor Neuwahlen steht.

### Slogans müssen zur Strategie und zum Kandidaten passen

**Florian C. Feyerabend**, Länderreferent Westlicher Balkan in der KAS-Zentrale, unterstrich zum Abschluss des Workshops eine gute Planung als wichtige Voraussetzung erfolgreicher Kampagnen. Die Vorbereitungen müssten frühzeitig beginnen. Auch sei es entscheidend, Zielgruppen klar zu definieren und Slogans gut auf die Wahlkampfstrategie und den Kandidaten zuzuschneiden. Aus Sicht von Christian Spahr, Leiter des KAS-Medienprogramms Südosteuropa, wurde zudem deutlich, dass das Internet die Offline-Ansprache von Wählern noch nicht ersetzen, sondern nur ergänzen kann. Mehrere Teilnehmer hatten betont, dass gerade ältere Wähler und Einwohner ländlicher Gegenden in Südosteuropa noch am besten über herkömmliche Medien oder persönlich angesprochen werden können.

Die Teilnehmer zeigten sich sehr zufrieden über die Möglichkeit, erfolgreiche Kommunikationsstrategien aus anderen Ländern kennenzulernen. So könne der Dialog mit Wählern noch bürgernäher gestaltet werden. Zudem hätten die Referenten zahlreiche Praxistipps vermittelt. Das KAS-Medienprogramm wird auch künftig Workshops zur Politischen Kommunikation anbieten.