

«Sag's den Medien. Aber wie?»



voja - Verband offene Kinder- und Jugendarbeit Kanton Bern, «Weisse Woche 2012»
31. Oktober 2012, Franz Schori, franz.schori@syndicom.ch

Zu meiner Person

Franz Schori, Thun

Ausbildung

kaufm. Angestellter
dipl. PR-Redaktor NDK
Campaigner CAS/HWZ

Job

Fachsekretär bei syndicom, Sektor Telecom/IT

Politik

Präsident SP Thun
Mitglied Thuner Stadtrat (Legislative)

Hobbys (neben der politischen Arbeit)

Jassen, Geschichte, Ausflüge in die Natur, Katzen, Garten



Das Programm dieses Moduls

- Etwas Theorie zur Medienarbeit**
- Theorie & Praxis zum Campaigning**
- Plauderei aus der Medien-Praxis**
- Workshop «Wie kann voja die Medienarbeit verbessern?»**

Teil I: Etwas Theorie zur Medienarbeit

Erfolgsfaktoren der Medienarbeit

- Relevanz**
- Botschaft**
- Tempo/Timing**
- Verständlichkeit**
- Professionalität**
- Kontinuität**

Relevanz

- Nahes vor Fernem**
- Ausmass, Anzahl Betroffene**
- Kinder & Tiere**
- Menschen vor Maschinen**
- Hartnäckig nachhaken**
- Konkurrenz durch andere Themen**

Botschaft

- **Konzentration aufs Wesentliche**
- **Klare Botschaften, kein bla-bla**
- **Botschaften vorbereiten, z.B. in Positionspapieren**
- **Interne Verbreitung führt zu externer Verbreitung**

Tempo/Timing

- Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern**
- Niemand wartet auf NPO-Stellungnahmen**
- Kurze Entscheidungswege**
- Klare Kompetenzzuordnung**
- Vorbereitete Medienverteiler**
- Gutes Timing ist manchmal wichtiger als das Tempo**

Verständlichkeit

- **Konzentration aufs Wesentliche**
- **Kurze Sätze, Fremd- und Fachbegriffe meiden oder erklären**
- **«Feinschliff» Profis überlassen**

Literaturtipps zur Verständlichkeit

***Langer,
Schulz von Thun,
Tausch**

Verlag Reinhardt, 8.
Auflage, 2006,
222 Seiten, ISBN 3-
497-01606-3

***Schneider, Wolf**

Goldmann TB, Stern-
Bücher
Hamburg 2001, 288
Seiten
SFr. 15.–

Sich verständlich ausdrücken

Wie lassen sich Verständlichkeit und Attraktivität von Texten beurteilen? Die drei bekannten Hamburger Wissenschaftler haben zu diesem Zweck ein System von vier Merkmalen entwickelt. Es sind die vier sog. „Verständlichmacher“: Klarheit, Ordnung, Prägnanz und Stimulanz. Dieses Beurteilungssystem wird an zahlreichen Beispielen erprobt.

Deutsch für Profis

Schneider zieht zunächst gegen die «Verhunzer» der deutschen Sprache ins Feld. Im Hauptteil des Buchs zeigt er dann anhand vieler Beispiele wie man «gut, interessant, verständlich und korrekt schreibt». Einige Zwischentitel: «Weg mit den Adjektiven. Her mit den Verben. Hauptsachen in Hauptsätze. Wo verständliches und gutes Deutsch sich trennen». Das Buch schliesst mit einer Liste von Sprachschludereien und einem Glossar journalistischer Fachausdrücke.

Kurstipp zur Verständlichkeit

The screenshot shows the SPRI website interface. At the top left is the SPRI logo (Schweizerisches Public Relations Institut). To its right are navigation links for PR-Laufbahn, PR-Weiterbildung, and PR-Postgraduate. A banner features a quote: «Ich bin jetzt selbständiger PR-Berater.» by Clemens Gähwiler, with a photo of him and a 'Mehr erfahren!' button. Below the banner is a navigation bar with links for PR-AUSBILDUNG, ÜBER UNS, PR-BRANCHE, E-CAMPUS, and PR-STELLEN, along with a search bar. The main content area is titled 'Ich habe...' and lists experience levels: KEINE, MITTLERE, and MEHRJÄHRIGE. The 'Schreibwerkstatt' course is highlighted, with details on its duration, investment, and start dates. To the right, there is information about a BIRA Workshop and an announcement regarding SPRI's future in Westschweiz.

spri
Schweizerisches
Public Relations Institut

PR-Laufbahn
PR-Weiterbildung
PR-Postgraduate

«Ich bin jetzt selbständiger
PR-Berater.»
Clemens Gähwiler, Weiterbildung zum eidg. dipl. PR-Berater am SPRI

Mehr erfahren!

PR-AUSBILDUNG | ÜBER UNS | PR-BRANCHE | E-CAMPUS | PR-STELLEN |

SUCHE Go!

Ich habe...

KEINE Berufs-und/oder PR-Erfahrung

MITTLERE Berufs-und/oder PR-Erfahrung

MEHRJÄHRIGE Berufs-und/oder PR-Erfahrung

PR-Fachleute

PR-Fachleute Kompaktlehrgang

Erfolgsrezepte für die Website als PR-Instrument

PR im Social Web

Storytelling in der Medienarbeit

[Schreibwerkstatt](#)

Krisenkommunikation

CAS Corporate Communications

CAS Interne Kommunikation

Schreibwerkstatt
Lernen Sie innert vier Tagen Regeln für das klare, verständliche Schreiben. Mit vielen Tipps, wie Sie den Leser gezielt durch Ihre Texte führen und informieren.

Voraussetzung Die Schreibwerkstatt ist die 1. Studieneinheit des CAS PR-Redaktors

Dauer 2 Tage + 4 Halbtage (Davos: 4 Tage)

Investition CHF 2'690.-- (inkl. Dokumentation und Zertifikatsprüfung)

Nächster Start
22. September (Nr. 77) in Bern
18. & 19. Januar 2013 in Zürich

BIRA Workshop
BIRA Workshop zum Thema 'Wechselwirkung Journalismus/PR' am 1. November 2012

>>Programm & Anmeldung

Wichtige Information zur Zukunft des SPRI in der Westschweiz
SPRI-Lehrgänge in der Westschweiz neu bei SECLAusanne.

Schreibwerkstatt SPRI, 2 Tage & 4 Halbtage

Professionalität

- **Äussere Form: Absender, Datum, Wort «Medienmitteilung», Titel, Lead, Text, max. 2 Seiten, erreichbare Kontaktperson(en), evtl. Bild**
- **Innere Form: Verständlichkeit, Logik, Präzision, Lese-Anreiz, 3. Person verwenden (Er sagte..., sie beschlossen...).**

Kontinuität

- **Einmal ist keinmal**
- **Planung erstellen**
- **«Me-too-Strategie» = Immer dann kommunizieren, wenn zu bestimmten Themen etwas veröffentlicht wird oder immer, wenn ein bestimmter Akteur kommuniziert**

Teil II: Theorie & Praxis zum Campaigning

Campaigning – eine kriegerische Angelegenheit?

- **Ableitung von der militärischen Kampagne**
- **Zielorientierung vs. Instrumenteorientierung**
- **Mehr als Kommunikation**
- **Eigene Stärken einsetzen**
- **Schwächen der Gegner ausnutzen**
- **Campaigning-Arena: Gegner neutralisieren, Neutrale zu Bündnis-Partnern machen, Bündnis-Partnern klare Rolle zuteilen**

Strategische Campaigning – Grundsätze

- 1. Polarisieren, Profilieren, Positionieren**
- 2. Die Agenda kontrollieren**
- 3. Konzentration der Kräfte**
- 4. Aufbauen auf bestehenden Stärken**
- 5. Flexibilität pflegen**
- 6. Hartnäckigkeit & Beharrlichkeit**
- 7. Wirkungsorientierung**
- 8. Synergien & Multiplikationseffekte ausnützen**
- 9. Achtsamkeit & Weitsicht**
- 10. Unité de doctrine**
- 11. Effizienz & Einfachheit**
- 12. In Szenarien denken**
- 13. Erfolgsgrundsätze der Kommunikation**
- 14. Goldene Brücken bauen**

Sag's, aber warum den Medien und warum voja?

- Zielgruppe klar definieren, überlegen, wie man sie am besten erreicht.**
- Überlegen, ob man das Kommunikationsziel auf anderem Weg als der Medienarbeit besser erreicht.**
- Verbündete suchen.**

Verwirrung pur?



3 Beispiele

Ziel/Zielgruppe:

Lehrer/innen in Ausbildung sollen auf Jugendarbeit umsatteln.

Ideales Instrument:

Referat an der Pädagogischen Hochschule PH Bern – oder in der Nähe davon.

Ziel/Zielgruppe:

Sponsoringgelder vom Gewerbe für die Finanzierung eines Jugendprojekts.

Ideales Instrument:

«Bettelbrief» mit Unterschriften von Gewerbetreibenden und bürgerlichen Politiker/innen.

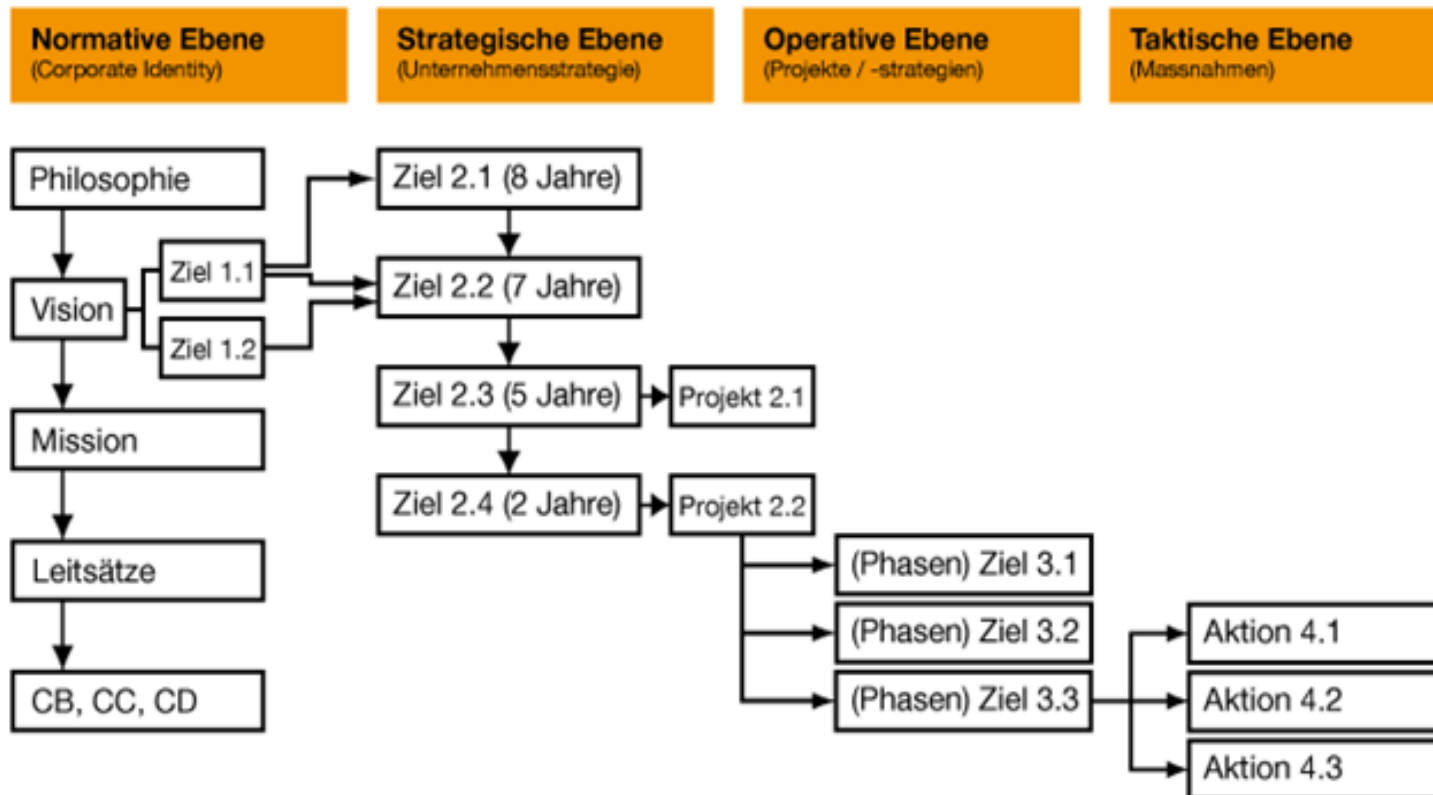
Ziel/Zielgruppe:

Jugendliche zur Teilnahme an einem Jugend-Zukunftstag der Gemeinde motivieren.

Ideale Instrumente:

Lehrer/innen in Vorbereitung einbeziehen, Flyer in Schulen verteilen, Veranstaltung auf Facebook posten.

4 Ebenen der Planung (nach dem Business-Campaigning-Modell von Peter Metzinger)



Beispiel aus der Praxis (1): 4-Jahres-Planung des Sektors Telecom/IT von syndicom



Ziele 2013 bis 2016 des Sektors Telecom/IT von syndicom

Leitsatz	Strategische Ziele	Operative Ziele	Bilanz
Wir streben an, Gesamtarbeitsverträge auf möglichst viele Unternehmen auszu-dehnen, die in den Bereich des Sektors Telecom/IT fallen.	GAV mit xyz abschliessen.	Konsequente Umsetzung des Aufbauprojektes xyz.	
		Aufnahme von Gesprächen mit der Konzernleitung von xyz.	
		Ausarbeiten eines Forderungskatalogs zusammen mit der ANV und Eingabe an xyz.	

Beispiel aus der Praxis (2): syndicom-Kampagne «Meine Arbeit ist mehr Wert»



«Ohne Gesamtarbeitsvertrag wäre unsere Arbeit weniger Wert.»

Dolkar Hofmann, Innerberg
Leiterin Service Desk SCS, Region Middle bei Swisscom



«Meine Arbeit ist mehr Wert, als dass ich mich mit fünf Wochen Ferien abspeisen lassen muss.»

Pascal Bassu, Wetzikon
Business Analyst bei Swisscom

Betroffene zu Wort kommen lassen.

Erfolgsfaktoren der GAV-Kampagne «Meine Arbeit ist mehr Wert»

1. Seriöse Planung, Vorbereitung & Umsetzung.
2. Permanenter Einbezug der Betroffenen.
3. Detaillierter & fundierter Forderungskatalog (110 S.).
4. Mit den Betroffenen festgelegte Schwerpunkte.
5. Starke interne Kommunikation (Broschüren, Flyer, Plakate, Newsletter, Betriebsversammlungen).
6. Externe Kommunikation (Medienarbeit) auf Sparflamme.
7. Hervorragende Verhandlungstaktik.

Die Meilensteine der GAV-Kampagne «Meine Arbeit ist mehr Wert»

1. Die Basis entscheidet, den GAV weiterzuentwickeln (2009).
2. Die Swisscom stimmt der Weiterentwicklung zu (2010).
3. Miliz-Gremien begleiten die Kampagne (ab 2009).
4. Die Forderungen sind erarbeitet (2010).
5. Die Verhandlungen mit der Swisscom beginnen (2011).
6. Die Basis kann mobilisiert werden.
7. Die Verhandlungen sind erfolgreich abgeschlossen (2012).
8. Die Basis stimmt dem Verhandlungsergebnis zu (2012).
9. Der weiterentwickelte GAV tritt Kraft (2013).

Beispiel aus der Praxis (3): Neues Jugendhaus in Thun

FRAGEN FÜHREN DIE JUNGEN AN EIN NEUES FÜRSTENTUM

Für ein Jahr soll ab 2013 junge Kultur in das alte Bierdepot einziehen

Thun Die Stadt in der Region des Berner Jura will ab 2013 ein Jugendhaus einrichten, das nicht nur jungen Menschen und den auch in der Region lebenden Eltern ein Forum bietet, sondern auch ein Zentrum für die Jugendkultur und den Kontakt mit der Natur sein soll.

Das neue Jugendhaus soll im alten Bierdepot in Thun einziehen. Die Stadt in der Region des Berner Jura will ab 2013 ein Jugendhaus einrichten, das nicht nur jungen Menschen und den auch in der Region lebenden Eltern ein Forum bietet, sondern auch ein Zentrum für die Jugendkultur und den Kontakt mit der Natur sein soll.

Die Stadt in der Region des Berner Jura will ab 2013 ein Jugendhaus einrichten, das nicht nur jungen Menschen und den auch in der Region lebenden Eltern ein Forum bietet, sondern auch ein Zentrum für die Jugendkultur und den Kontakt mit der Natur sein soll.

Die Stadt in der Region des Berner Jura will ab 2013 ein Jugendhaus einrichten, das nicht nur jungen Menschen und den auch in der Region lebenden Eltern ein Forum bietet, sondern auch ein Zentrum für die Jugendkultur und den Kontakt mit der Natur sein soll.



Kleines Jugendhaus in Thun

Das neue Jugendhaus soll im alten Bierdepot in Thun einziehen. Die Stadt in der Region des Berner Jura will ab 2013 ein Jugendhaus einrichten, das nicht nur jungen Menschen und den auch in der Region lebenden Eltern ein Forum bietet, sondern auch ein Zentrum für die Jugendkultur und den Kontakt mit der Natur sein soll.

Die Stadt in der Region des Berner Jura will ab 2013 ein Jugendhaus einrichten, das nicht nur jungen Menschen und den auch in der Region lebenden Eltern ein Forum bietet, sondern auch ein Zentrum für die Jugendkultur und den Kontakt mit der Natur sein soll.

Die Stadt in der Region des Berner Jura will ab 2013 ein Jugendhaus einrichten, das nicht nur jungen Menschen und den auch in der Region lebenden Eltern ein Forum bietet, sondern auch ein Zentrum für die Jugendkultur und den Kontakt mit der Natur sein soll.

Das alte Bierdepot in Thun wird ab 2013 in ein Jugendhaus umgewandelt. Die Stadt in der Region des Berner Jura will ab 2013 ein Jugendhaus einrichten, das nicht nur jungen Menschen und den auch in der Region lebenden Eltern ein Forum bietet, sondern auch ein Zentrum für die Jugendkultur und den Kontakt mit der Natur sein soll.

Das neue Jugendhaus soll im alten Bierdepot in Thun einziehen. Die Stadt in der Region des Berner Jura will ab 2013 ein Jugendhaus einrichten, das nicht nur jungen Menschen und den auch in der Region lebenden Eltern ein Forum bietet, sondern auch ein Zentrum für die Jugendkultur und den Kontakt mit der Natur sein soll.

Erfolgsfaktoren für das neue Jugendhaus in Thun

1. Engagierte Jugendliche (Kollektiv A-Perron).
2. Das Kollektiv A-Perron stiess auf Sympathie.
3. Zurückhaltung der politischen Akteure/Parteien.
4. Geeignete Räumlichkeiten vorhanden.
5. Bereitschaft der Stadt für ein Experiment.
6. Äusserst engagierte Fachstelle Kinder & Jugend.
7. Jugendliche wirken mit.

Zurückhaltung der politischen Akteure/Parteien konkret



Sozialdemokratische Partei Thun



1. Interpellation statt Postulat.
2. Zurückhaltende Medienarbeit.
3. Keine Nörgelei beim Entscheid des Gemeinderats.

Medienmitteilung zur aktuellen Diskussion über mehr Freiräume für Jugendliche

Für mehr Freiräume, Lebensfreude und Mitsprache unserer Jugend

Die SP Thun unterstützt die Forderung von Jugendlichen nach mehr Freiräumen und weniger behördlichen Einschränkungen des Nachtlebens. Handlungsspielraum sieht die SP in Thun bei den Grünflächen wie dem Schaudaupark, bei der Suche nach Räumlichkeiten für ein selbstveraltetes Jugendhaus und darin, das „Pray 4 Snow“ in der Innenstadt wieder zuzulassen. Zusätzlich möchte die SP Thun, dass Jugendliche und Kinder vermehrt an der Gestaltung unserer Gesellschaft partizipieren können.

Die SP Thun ist beeindruckt von der Kundgebung „Tanz dich frei“ in Bern, an der bis zu 20'000 Jugendliche und Erwachsene für mehr Freiräume und gegen übertriebene behördliche Einschränkungen demonstriert haben. Ebenso beeindruckt ist die SP Thun von den engagierten Diskussionen von Jugendlichen am Thuner Jugend-Zukunftstag vom letzten Samstag. Auch an diesem Jugend-Zukunftstag kam deutlich zum Ausdruck, dass sich die Jugendlichen mehr Freiräume wünschen – und zwar sowohl auf Grünflächen als auch in geschlossenen Räumen.

In Thun sieht die SP Thun vielfältigen Handlungsspielraum, um den Anliegen der Jugendlichen nach mehr Freiräumen gerecht zu werden:

1. Suche nach Räumlichkeiten, in denen zusammen mit dem Kollektiv A-Perron ein selbstveraltetes Jugendhaus ohne Konsumzwang aufgebaut werden kann.
2. Erweitern der Grünflächen in See- und Flussnähe, wobei besonderes Augenmerk auf den Schaudaupark zu richten ist. Grosse Chancen bietet dabei das Areal „Schadaugärtnerei“, über dessen Zukunft zurzeit intensiv diskutiert wird.
3. Reaktivieren des bei Jugendlichen beliebten Anlasses „Pray 4 Snow“ in der Innenstadt.
4. Jährliches Durchführen des Thuner Jugend-Zukunftstages und prüfen, weitere Mitsprachemöglichkeiten für Jugendliche zu schaffen, beispielsweise ein Kinderparlament, ein Jugendforum und ein Briefkasten, in dem Jugendliche ihre Anliegen deponieren können.

Beispiel aus der Praxis (4): Energie-Thun-Kampagne 2008



Polarisieren & Emotionalisieren

Energie-Thun-Kampagne 2008

Agenda-Setting:

- **Wir zuerst (z.B. Argumentarium mehrere Wochen vor dem Pro-Komitee).**
- **Nie ohne uns (Me-too-Strategie) = Reaktion auf alles und jedes.**
- **Alle Register ziehen: Medien-Arbeit inkl. Leserbriefe, Direct Mailing, Plakate, Inserate, Give aways, Veranstaltungen, Text in der Abstimmungsbotschaft durchgesetzt, flexible Reaktionen, wechselnde Absender etc..**

Medienarbeit Energie-Thun-Kampagne: Nachdoppeln mit Leserbriefen

ABSTIMMUNG ZUR ENERGIE THUN AG

«Schlimmer kommts nimmer»

ZUR ABSTIMMUNG ENERGIE THUN AG VOM 8. FEBRUAR
Zu lesen sind seit Wochen jede Menge Argumentationen pro und kontra Teilverkauf der Energie Thun AG an die BKW. Ein Referendumskomitee gegen den Verkauf der Energie Thun AG spricht in diesem Zusammenhang sogar von einem wohlütigen Unternehmen. Der Wahrheit näher kommt da schon ein Leserbrief von Hans Röthlisberger mit der Überschrift «Beste Milchkuh verkaufen?». Nur, wer wird denn hier gemolken?

Vergleicht man die Erdgaspreise der Energie Thun AG mit Preisen aus dem Wirtschaftsstandort Zürich, ist die Frage gleich geklärt: 2007 lag dieser bei der Energie Thun AG im Durchschnitt bei 7,82 Rp./kWh, im Beispiel aus dem Kanton Zürich bei 6,3 Rp./kWh (Umrechnungsfaktor Gas im Verbrauch berücksichtigt), 2008 bei 8,815 Rp./kWh zu 7,752 Rp./kWh und ab 1. Januar dieses



Die Zukunft der Energie Thun AG beschäftigt die Thuner Bevölkerung wie selten ein Geschäft zuvor. Im Bild das Aarekraftwerk. Archiv IT-Garten

Erst kommt das Fressen und dann

Stand, erhält Herr Nüssli «nur» 80 000 Franken... Es handelt sich übrigens um denselben Herrn Nüssli, der im Sommer

wir dieses unselige Geschäft, damit wir uns wieder anderen Themen zuwenden können. Denn es liegt noch viel Arbeit vor uns

keinesfalls ein Schreckgaspenat, sondern lediglich kein öffentlich-rechtliches Unternehmen und daher nicht im Sinne der Abstim-

Entscheidend: Engagement!

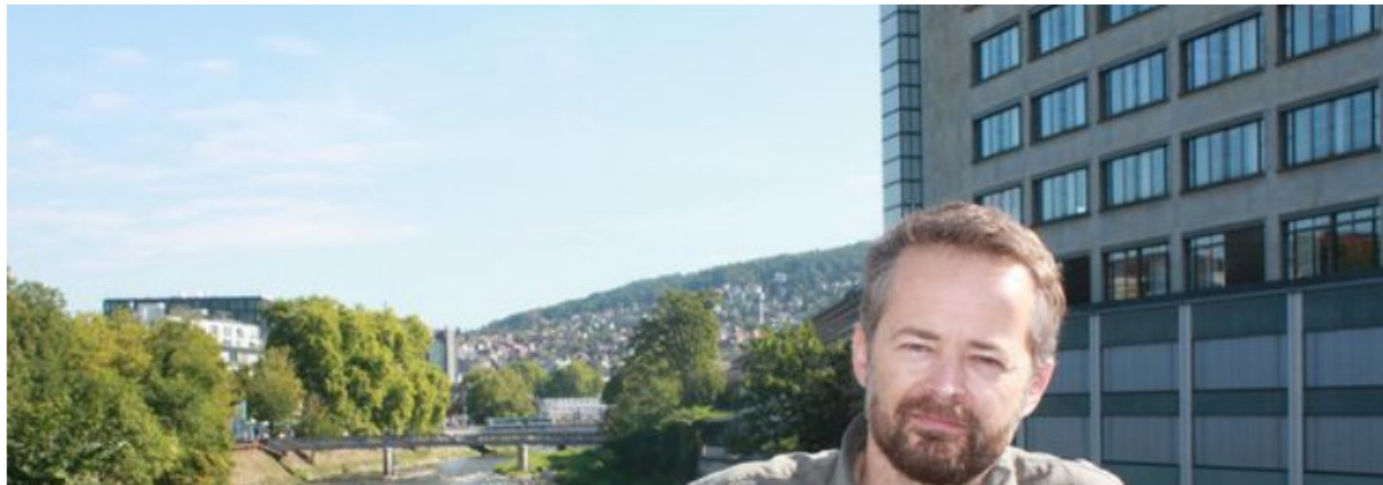
Social Media als Campaigning-Instrument

Der Mammut-Bezwinger

Von [Christian Lüscher](#). Aktualisiert um 10:23 Uhr 88 Kommentare

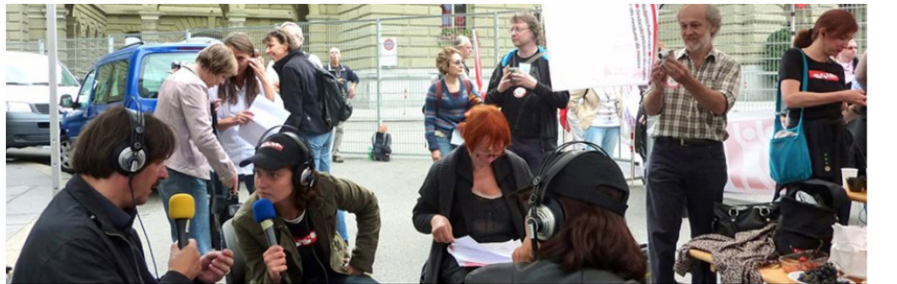
    Empfehlen 89

Mit einer trivialen Facebook-Aktion zwang Andreas Freimüller den Outdoor-Spezialisten Mammut in die Knie. Jetzt knöpft er sich Sunrise vor. Wer ist dieser Mann?



«Tagesanzeiger», 30.08.2011

Facebook-Einsatz bei NPO



SSM Schweizer Syndikat Medienschaffender Info Veranstaltungen Fotos Der Gruppe beitreten 240 Mitglieder

Offene Gruppe

Das SSM ist eine Mediengewerkschaft und ist für alle da, die in den elektronischen Medien (Radio, TV, Internet) arbeiten, seien es u.a. Videoeditors, ModeratorInnen, SekretärInnen, Kameraleute, Bühnenarbeiter, Online-RedaktorInnen, JournalistInnen oder TontechnikerInnen. Das SSM hat heute fast 3500 Mitglieder mit einem hohen Organisationsgrad in der SRG (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft). Der Anteil der Mitglieder in den Privatradios und privaten TV-Stationen wie auch von FreelancerInnen wächst kontinuierlich an.

**SSM Schweizer
Syndikat
Medienschaffender:
Offene Gruppe mit
zurzeit 240 Mitgliedern**

A Facebook post from Greenpeace International featuring a 'SAVE THE ARCTIC' campaign graphic. The graphic shows a melting Arctic landscape with the text 'SAVE THE ARCTIC' in large white letters. Below it, the text reads: 'The melting Arctic is under threat from oil drilling, industrial fishing and conflict.' A red button says 'SIGN NOW'. The Greenpeace logo is visible in the bottom left corner of the graphic. The post includes the text 'Greenpeace International' and '1.216.847 „Gefällt mir“-Angaben · 49.348 sprechen darüber'. There are also buttons for 'Gefällt dir' and 'Nachricht senden'.

**Greenpeace International: Facebook-Seite
mit mehr als 1,2 Millionen Fans.**

Public Facebook

Suche nach Personen, Orten und Dingen

Franz Schori Startseite

Fertig grusig! Info Veranstaltungen Fotos Dateien Benachrichtigungen

Beitrag Foto/Video hinzufügen Frage Datei hinzufügen

Schreib etwas ...

100 Mitglieder
+ Personen zur Gruppe hinzufügen

Gesponsert Werbeanzeige erstellen

Abfallbeseitigung Thun Rachel Neuenschwander
Liebe Thuner Mitbürgerinnen und Mitbürger! Irgendwie scheint es beim Kunststoff-Sammelprojekt ein Missverständnis zu geben! Die Kunststoff-Hohlkörper, die man gratis loswerden kann, müssen in die extra dafür aufgestellten Bigbags im Sammelhof an der Militärstrasse in Thun gebracht werden und können nicht einfach am Kehrichtbereitstellungsposten deponiert werden, wie es einige wohl denken und auch gleich praktizieren! Merci!

Stefan Elias Gruenzler ist zu Students.ch Midsemester-Party meets Studentenfutter @ Du théâtre (du Théâtre Bern) gegangen.

Martin Haslebacher gefällt Roger Graf.

Roger Graf Gefällt mir

Stefan Elias Gruenzler, Andrea Sprecher und Min Li Marti gefällt Freunde am Kochen.

Freunde am Kochen Gefällt mir

Dirk Reaktor Jordan, Chrigi Bittorf und Alexander Zeller gefällt Heineken.

Heineken Gefällt mir

Gefällt mir · Kommentieren · Beitrag folgen · Gestern um 09:58
Gesehen von 10

Facebook-Seite «fertig grusig» der Stadt Thun: Offene Gruppe mit 100 Mitgliedern.

Literaturtipp zum Campaigning



Business Campaigning

Strategien für turbulente Märkte, knappe Budgets und große Wirkungen
Metzinger, Peter

2., überarb. Aufl., 2006, XII, 296 S. 45 Abb.

Verfügbare Formate:

 Brosch. 

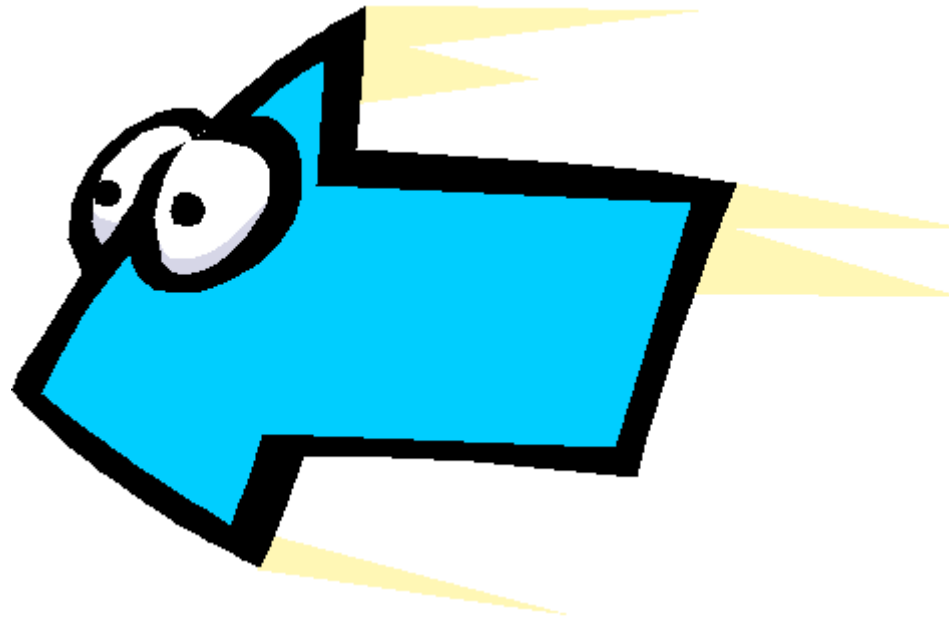
ISBN 978-3-540-28381-2

Gewöhnlich versandfertig in 3-5
Werktagen.

(Preis inkl. MwSt.)

CHF 62.50

Zurück zur Medienarbeit (Theorie, Teil I)



Zur Erinnerung: Erfolgsfaktoren der Medienarbeit

- Relevanz**
- Botschaft**
- Tempo/Timing**
- Professionalität**
- Verständlichkeit**
- Kontinuität**

Erwartungen der Medien an Institutionen

- **Rechtzeitige Informationen über News, Veranstaltungen, Veränderungen, etc.**
- **Stellungnahmen zu Themen, die sie betreffen.**
- **Erreichbare Ansprechpersonen.**
- **Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt.**
- **Handwerklich korrekt (copy/paste möglich).**
- **Bilder zur Verfügung stellen.**
- **Hintergrundgespräche, gutes Vertrauensverhältnis.**
- **Website mit allen relevanten Informationen über die Institution (Ziele, Geschichte, Grösse, Verantwortliche, etc.)**

Erwartungen der Medien in Krisensituationen

- Tempo vor Vollständigkeit**
 - Bedauern ausdrücken**
 - Niemanden vorverurteilen**
 - Ansprechperson(en) bekannt geben**
 - Zeitpunkt nächste Kommunikation**
- => Verfügt deine Gemeinde über ein
Krisenkommunikationskonzept? Ist
der Zugriff gewährleistet?**

Häufigste Fehler bei der Medienarbeit

- 1. Keine Zeit für Medienarbeit.**
- 2. Zu spät – wegen zu langen Wegen.**
- 3. Unklare Botschaft, handwerklich schlechte Medienarbeit.**
- 4. Niemand erreichbar für Fragen/Rückfragen.**

Schwierigkeiten von voja bei der Medienarbeit aus der Sicht eines Aussenstehenden

- 1. voja hat zwar tolle Angebote, macht aber keine (sichtbare) Medienarbeit.**
- 2. voja ist in der Öffentlichkeit nicht bekannt.**
- 3. Kantonale Themen sind schwer in die Medien zu bringen.**
- 4. Im voja-Vorstand ist niemand für die Medienarbeit verantwortlich.**

Teil III: Plauderei aus der Medienpraxis

Beispiel aus der Praxis: Das Timing entscheidet



«Thuner Tagblatt», 23. August 2012

Medienmitteilung O-Ton:



Sozialdemokratische Partei Thun

¶

¶

Medienmitteilung zum Parkhaus Schlossberg ¶

¶

SP-Thun unterstützt das Parkhaus im Schlossberg dank den flankierenden Massnahmen in der Innenstadt ¶

¶

Die SP-Thun hat sich an ihrer Mitgliederversammlung vom Dienstagabend ausführlich mit dem geplanten Parkhaus im Schlossberg und den flankierenden Massnahmen in der Innenstadt auseinandergesetzt. Weil die SP alle ihre Forderungen im Zusammenhang mit dem Parkhaus im Schlossberg als erfüllt betrachtet, haben sich die Mitglieder nach über zweistündiger Information und Diskussion grossmehrheitlich für das Projekt ausgesprochen. Ausschlaggebend dafür war in erster Linie die parallel zum Parkhaus-Bau vorgesehene Umnutzung von oberirdischen Parkplätzen in der Innenstadt – eine alte Forderung der SP-Thun, die zu einer verkehrsarmen Innenstadt und damit zu deren Attraktivitätssteigerung führt. ¶

¶

SP-Gemeinderätin und Vorsteherin der Direktion Stadtentwicklung Marianne Dumermuth stellte an der Mitgliederversammlung die Zonenplanänderung vor, die nötig ist, damit das Parkhaus Schlossberg gebaut werden kann. Das Parkhaus im Schlossberg sei für Bewohnerinnen und Bewohner von Thuns Osten und vom rechten Seeufer gut erreichbar, erläuterte Dumermuth. Zudem entstehe mit der vorgesehenen fussgängerfreundlichen und sicheren Fussverbindung durch und auf den Schlossberg eine neue wichtige Verbindung zwischen der Altstadt, dem Schlossberg und der Burgstrasse. „Ein ganz wichtiger Punkt ist, dass zusammen mit dem Parkhaus die Umnutzung von oberirdischen Parkplätzen in der Innenstadt erfolgt; hierzu besteht eine Vereinbarung zwischen dem VCS, der IGT und dem Gemeinderat“, schilderte Dumermuth sichtlich erfreut und schloss mit den Worten: „Die Zeit ist reif für das Parkhaus Schlossberg.“ ¶

¶

Aus der Sicht der Parkhaus Thun AG erläuterte deren Geschäftsführer, Andreas W. Maurer, die vier Einflussgrössen, die letztendlich zum Entscheid über den Bau oder den Planungsstopp für das Parkhaus im Schlossberg führen werden. Es handelt sich dabei laut Maurer um die Gesamtbaukosten, die Eigen- und Fremdmittel, den Betriebserfolg und die Verzinsung/Amortisation. „Das Parkhaus steht und fällt mit den Zinsen und mit der Quersubventionierung durch die anderen Parkhäuser“, brachte Maurer die Ausgangslage auf den Punkt. Der Verwaltungsrat der Parkhaus Thun AG falle den definitiven Entscheid erst dann, wenn alle Einflussgrössen bekannt seien, versicherte Maurer. ¶

¶

Bereits letzte Woche mit dem Parkhausprojekt befasst hat sich die SP-interne Arbeitsgruppe Stadtentwicklung, Energie, Verkehr. Deren Leiter, Stadtrat Alfred Blaser empfahl der Mitgliederversammlung namens der Arbeitsgruppe die Zustimmung zum Projekt. Er erinnerte daran, dass die SP Thun seit Jahren die Bedingung gestellt hatte, dass sie dem Parkhaus nur dann zustimmen könne, wenn gleichzeitig in der Innenstadt die oberirdischen Parkplätze aufgehoben und umgenutzt würden. „Unsere Bedingungen sind erfüllt, so dass wir dem „Tauschgeschäft“ verkehrsarme Innenstadt für ein Parkhaus im Schlossberg zustimmen können“, fasste Blaser die Haltung der Arbeitsgruppe zusammen. ¶

¶

./¶

¶

Am Vorabend der Mitgliederversammlung befasste sich auch die SP-Stadtratsfraktion – einmal mehr – mit dem Parkhaus Schlossberg und den flankierenden Massnahmen. Fraktionspräsidentin Sandra Rupp erinnerte daran, dass die SP-Fraktion nie vorbehaltlos hinter dem Parkhaus gestanden sei. „Wir haben immer „Ja, aber“ gesagt, wobei sich dieses „Ja, aber“ auf die flankierenden Massnahmen und die Finanzierung bezogen haben“, führte Rupp aus. Für die SP-Fraktion seien nun die flankierenden Massnahmen zufriedenstellend, die kritischen Fragen zur Finanzierung ausreichend beantwortet und die nötige Transparenz geschaffen worden. Die SP-Fraktion stimme den beiden Stadtratsvorlagen vom Donnerstag mit 7:1 zu. „Wenn der Stadtrat und das Volk dem Projekt zustimmt, werden wir in den kommenden Jahren mit Argusaugen darauf achten, dass auch die vereinbarten flankierenden Massnahmen umgesetzt werden“, schloss Rupp ihre Ausführungen. ¶

¶

Als Gegner des Projekts erhielt auch Stadtrat Martin Allemann die Möglichkeit, seine Argumente der SP-Mitgliederversammlung darzulegen. „Für mich ist dieses Parkhaus viel zu teuer, zudem möchte ich eine verkehrsfreie Innenstadt und nicht nur eine verkehrsarme“, erklärte Allemann. Er sei der Meinung, dass die Attraktivität der Innenstadt auf andere Weise gesteigert werden solle. Zudem sei für ihn die Beteiligung von Privaten an den Investitionen zu tief und der Beitrag der Stadt erfolge in der falschen Form. Er könne nicht verstehen, warum die finanzielle Beteiligung der Stadt in der Höhe von sechs Millionen Franken a-fonds-perdu-Beitrag erfolge und nicht als Kapitalerhöhung der Parkhaus Thun AG. Alles in allem sei ihm der Preis für eine verkehrsarme Innenstadt, an die er in dieser Form sowieso nicht so recht glauben könne, zu hoch. ¶

¶

In der anschliessenden Diskussion zeichnete sich die Zustimmung der Mitgliederversammlung zum vorliegenden Verkehrskompromiss rasch ab. So erinnerte alt-Stadtratspräsident Hansueli von Allmen daran, dass es bereits vor über zehn Jahren einen politischen Kompromiss gab. Dieser sah vor, rund um die Innenstadt einen Parkhausring zu errichten und parallel dazu eine verkehrsarme Innenstadt zu schaffen. Es bestehe nun endlich die Chance, diesen historischen Kompromiss umzusetzen. Die SP-Mitgliederversammlung stimmte schliesslich in einer Konsultativabstimmung dem Projekt mit 23 Ja-Stimmen gegen 3 Nein-Stimmen bei 3 Enthaltungen zu. ¶

¶

Parolen für die Abstimmungen vom 23. September ¶

¶

Im Anschluss an die Parkhaus-Diskussion fällt die SP-Mitgliederversammlung noch die Parolen für die kantonalen und eidgenössischen Abstimmungen vom 23. September. ¶

- Kantonale Volksinitiative „Faire Steuern – Für Familien“: Ja. Gegenvorschlag des Grossen Rates: Nein. Stichfrage: Volksinitiative. ¶
- Kantonale Besteuerung der Strassenfahrzeuge: Ja zur Vorlage des Grossen Rates, Nein zum Volksvorschlag. Stichfrage: Vorlage Grossrat. ¶
- Kantonale Verfassungsänderung und Änderung des Gemeindegesetzes: Ja. ¶
- Jugendmusikförderung als Gegenvorschlag zur eidg. Volksinitiative „Jugend & Musik“: Ja. ¶
- Eidg. Volksinitiative „Sicheres Wohnen im Alter“: Nein. ¶
- Eidg. Volksinitiative „Schutz vor Passivrauchen“: Stimmfreigabe. ¶

¶

Thun, 22. August 2012 ¶

¶

Weitere Auskünfte: ¶

- Sandra Rupp, Präsidentin der SP-Stadtratsfraktion, 079 657 88 57 ¶
- Franz Schori, Stadtrat & Präsident SP Thun, 079 544 32 26 ¶

Warum 2 Seiten lang?

- 1. Relevantes Thema.**
- 2. Intern umstrittenes Thema.**
- 3. Externe Kommunikation ist immer gleichzeitig auch interne Kommunikation.**

Timing

**Konsultativabstimmung an einer MV
zwischen Fraktions- und Stadtratssitzung.**

**Versand ein Tag nach der MV - am Tag vor
der Stadtratssitzung.**

**Ankündigung dieses Timings beim «Thuner
Tagblatt», womit sie planen konnten.**

Beispiel aus der Praxis: Botschaft, Relevanz & Verständlichkeit



Medienmitteilung zum Besuch von Nationalrat Matthias Aebischer bei der SP Thun

Bilder sind Macht

SP-Nationalrat Matthias Aebischer referierte bei der Arbeitsgruppe Seniorinnen und Senioren der SP Thun über politische Kommunikation. Das Resümee war, dass mit Bildern Meinungen stärker beeinflusst werden, als den meisten bewusst ist.

„Wie gibt man Inhalte so über, dass man immer noch mündig bleibt?“, leitete Suzanne Schönholzer, Leiterin der Arbeitsgruppe Seniorinnen und Senioren der SP Thun, ins Thema ein. Der Berner SP-Nationalrat Matthias Aebischer nahm die Frage auf und schilderte die Schwierigkeit von TV-Schaffenden, Bilder auszuwählen. Man müsse sich immer die Frage stellen, von wem ein Bild komme und warum es gemacht worden sei.

Anhand einiger Beispiele schilderte Aebischer, was man in der politischen Kommunikation falsch machen kann. Er vermied es dabei zu behaupten, dass es nur eine richtige Form gebe. Sondern er wies darauf hin, dass manches einmal gut gehen könne und beim nächsten Mal nicht – oder umgekehrt. Zentral sei, sich immer zu überlegen, was die Leute interessieren könnte, dies als Aufhänger für eine Geschichte zu nehmen und dann ins Detail zu gehen.

Als Negativbeispiel bei der kommunikativen Arbeit der SP führte er das 2010 verabschiedete Parteiprogramm ins Feld. Er habe deshalb in diesem Jahr zusammen mit anderen SP-ParlamentarierInnen eine Kurzfassung der offiziellen Zusammenfassung des Parteiprogramms geschrieben. So sei es gelungen, die Inhalte des Parteiprogramms doch noch in die Medien zu bringen. Am besten gelungen sei es im Tessin, wo eine Sonntagszeitung eine ganze Seite über das SP-Programm geschrieben habe. Sowohl mit der offiziellen Zusammenfassung als auch mit der Kurzfassung könne die SP jetzt sehr gut arbeiten.

Bilder sprechen, Bilder manipulieren

Matthias Aebischer vermittelt als Dozent an der Uni Fribourg den Studentinnen und Studenten immer, dass der Umgang mit Bildern äusserst heikel ist und dass man die Bildsprache kennen müsse: „Bilder sind Macht und beeinflussen Menschen immer – und zwar stärker, als den meisten bewusst ist.“ Anhand einiger Beispiele – vom Walliser Polizeichef Daniel Varone über alt-Bundesrätin Ruth Metzler bis hin zum US-Präsidenten Barack Obama – stützte Aebischer seine These. Man müsse sich der manipulativen Wirkung von Bildern immer bewusst sein, wenn man bei der Kommunikation Bilder einsetze. Aebischer schloss sein Referat mit einem Satz aus einem Lied von Patent Ochsner: „Ich glaube nicht mehr, was ich nur sehe.“

Thun, 17. Oktober 2012

Foto von Matthias Aebischer, Berner SP-Nationalrat:
<http://www.matthiasaebischer.ch/images/stories/Matthias-Aebischer17p.jpg>

Weitere Auskünfte:

- Franz Schori, Stadtrat & Präsident SP Thun, 079 544 32 26
- Matthias Aebischer, SP-Nationalrat, Bern, 079 607 17 30

Wie die Bilder im Fernsehen beeinflussen

THUN SP-Nationalrat Matthias Aebischer referierte bei der Arbeitsgruppe Seniorinnen und Senioren der SP Thun über politische Kommunikation und die Macht der Bilder.

Vor der Arbeitsgruppe Seniorinnen und Senioren der SP Thun schilderte der Berner SP-Nationalrat Matthias Aebischer die Schwierigkeit von TV-Schaffenden, Bilder auszuwählen. Man müsse sich immer die Frage stellen, von wem ein Bild komme und warum es gemacht worden sei.

Matthias Aebischer vermittelt als Dozent an der Universität Freiburg den Studentinnen und Studenten jeweils, dass der Um-

gang mit Bildern äusserst heikel sei und dass man die Bildsprache kennen müsse: «Bilder sind Macht und beeinflussen Menschen immer – und zwar stärker, als den meisten bewusst ist.» Anhand einiger Beispiele – vom Walliser Polizeichef Daniel Varone über Alt-Bundesrätin Ruth Metzler bis hin zum US-Präsidenten Barack Obama – stützte Aebischer seine These. Man müsse sich der manipulativen Wirkung von Bildern immer bewusst sein, wenn man bei der Kommunikation Bilder einsetze. Aebischer schloss sein Referat mit einem Satz aus einem Lied von Patent Ochsner: «Ich glaube nicht mehr, was ich nur sehe.» *pd*

«Thuner Tagblatt», 20. Oktober 2012

Beispiel aus der Praxis: Botschaft, Relevanz & Verständlichkeit



Verein Mittelalter!Thun
c/o Franz Schori, Bälliz 64, 3600 Thun
Mobile: 079 544 32 26, E-Mail: franz.schori@syndicom.ch

Medienmitteilung & -einladung

Vortrag über die Archäologie im Kanton Bern am Beispiel der Stadt Thun

„Mit Bagger, Staubsauger und Zeichenstift“

Am Mittwoch, 23. September, referiert der Kantonsarchäologe Dr. Armand Baeriswyl in der Thuner Rathaushalle über die Archäologie im Kanton Bern am Beispiel der Stadt Thun. Eingeladen hat ihn der Verein Mittelalter!Thun, der damit zum vierten Mal in Folge im Rahmen des „Fulehung“ einen spannenden Vortrag anbietet.

Der Stadtberner Dr. Armand Baeriswyl hat Geschichte mit den Schwerpunkten Archäologie und Kunstgeschichte des Mittelalters studiert. Durch Ausgrabungen und Bauuntersuchungen in den Kantonen Bern, Graubünden, Solothurn und Thurgau hat er hohe Kompetenz in der Archäologie erlangt. Viele Veröffentlichungen zur Archäologie und frühen Bau- bzw. Entwicklungsgeschichte von mittelalterlichen Städten, Burgen und Kirchen tragen seine Handschrift. Seit 1994 arbeitet Dr. Armand Baeriswyl beim Archäologischen Dienst des Kantons Bern, seit 2007 als Leiter der Stadt-, Burgen- und Kirchenarchäologie.

Unter dem Titel „Mit Bagger, Staubsauger und Zeichenstift“ referiert Dr. Armand Baeriswyl am Mittwochabend, 23. September, in der Thuner Rathaushalle über die Archäologie im Kanton Bern am Beispiel der Stadt Thun. Im Anschluss an den Vortrag offeriert der Verein Mittelalter!Thun einen kleinen Apéro. Es handelt sich bereits um den vierten spannenden Vortrag, den der Verein Mittelalter!Thun im Rahmen des „Fulehung“ geschichtlich Interessierten anbietet: 2006 referierte Claude Longchamp über die Burgunder, 2007 Dr. Jürg Stüssi-Lauterburg über die Habsburger und 2008 Professor Dr. Albert A. Stahel über die mittelalterlichen Kreuzzüge und ihre Folgen bis zum heutigen Tag.

Der „Fulehung“ ist ein alter Thuner Brauch, dessen Wurzeln bis ins Mittelalter zurückreichen. Laut der Sage geht der „Fulehung“ auf die Schlacht bei Murten vom Jahre 1476 zurück, bei der die damals mächtige Stadt Bern im Verbund mit den alten Eidgenossen den Burgunder Karl den Kühnen bezwangen. Im Schlossmuseum Thun können kostbare Wandteppiche bestaunt werden, die die Eidgenossen dem machthungrigen Burgunder in der Schlacht abgenommen haben.

Thun, 21. September 2009

Alle Angaben in Kürze:

Vortrag „Mit Bagger, Staubsauger und Zeichenstift – Archäologie im Kanton Bern“ am Beispiel der Stadt Thun, Dr. Armand Baeriswyl, Kantonsarchäologe, Mittwoch, 23. September, 20.00 Uhr, Rathaushalle Thun, Eintritt frei (Kollekte)

Weitere Auskünfte:

- Franz Schori, Co-Präsident Verein Mittelalter!Thun
079 544 32 26, franz.schori@syndicom.ch, www.mittelalter-thun.ch



«Thuner Tagblatt»
23. September 2009

Beispiel aus der Praxis: Botschaft, Relevanz, Tempo & Verständlichkeit



Planung von 50 Wohnungen an der Allmendingenallee

SP und Grüne erwarten 50 % Stromselbstversorgung und Minergie-Bauten

Die SP Thun und die Grünen Thun begrünnen die Renaturierung des Allmendingenbaches und der Alleebäume im Bereich der geplanten Siedlung an der Allmendingenallee. Sie erwarten aber von der Bauherrschaft, dass mindestens 50 % des künftigen Strombedarfs mit erneuerbaren Energieträgern selber produziert wird und dass in einem hohen Minergie-Standard gebaut wird. So können die Bauherrschaft und die künftigen Bewohnerinnen und Bewohner der Eigentumswohnungen einen wichtigen Beitrag an den Atomausstieg und die Energiewende leisten.

Damit die Schweiz den Atomausstieg und die damit verbundene Energiewende in den nächsten 20 Jahren schafft, müssen alle einen Beitrag leisten. Besonders wichtig ist dabei der Beitrag der Wohngebäude. Mit dem Bau im Minergiestandard kann der Energiebedarf zum Teil deutlich reduziert werden. Und mit Stromeigenproduktion kann die Abhängigkeit von Grosskraftwerken vermindert werden. Für den Atomausstieg und die Energiewende ist es unabdingbar, dass bei Neubauten auf den Minergiestandard und auf einen hohen Anteil Stromeigenproduktion aus erneuerbaren Quellen geachtet wird.

Die SP Thun und die Grünen Thun begrünnen die von der Bauherrschaft der 50 Eigentumswohnungen an der Allmendingenallee vorgesehene Renaturierung des Allmendingenbaches und der Allmendingenallee. Sie erwarten aber von der Bauherrschaft, der IBP Integrale Bauherren- & Projektbetreuung AG in Thun, dass sie im Minergiestandard baut und dass mindestens 50 % des künftigen Strombedarfs der Eigentumswohnungen, rund 85'000 kWh, im Bereich der Siedlung aus erneuerbaren Quellen selbst produziert werden. Das wäre etwa ein Zehntel dessen, was auf der Arena und dem Einkaufszentrum Thun Süd produziert wird.

Für die Stromproduktion aus der Sonne prädestiniert sind die Dächer der geplanten Mehrfamilienhäuser, allenfalls auch die Lärmschutzwand und Teile der Grünflächen. Denkbar ist für die SP und die Grünen auch, dass die Bauherrschaft in Zusammenarbeit mit der Energie Thun AG auf dem Dach eines grossen Gebäudes in der Region Thun eine grosse Photovoltaik-Anlage erstellt.

Thun, 30. Mai 2012

Weitere Auskünfte:

- Franz Schori, Stadtrat & Präsident SP Thun, 079 544 32 26
- Peter Stutz, Stadtrat Grüne Thun, 076 588 15 89



«Thuner Tagblatt», 31. Mai 2012

Beispiel aus der Praxis: Versteckte Botschaft



Medienmitteilung

SP Thun für griffige Massnahmen gegen Littering auf dem Mühleplatz

Wirte und Take-away-Betriebe in die Pflicht nehmen

Die SP Thun fordert den Gemeinderat auf, unverzüglich Massnahmen gegen das Littering in der Altstadt zu ergreifen. Hierzu sollen die Wirte und Take-away-Betriebe vermehrt in die Pflicht genommen werden.

Die SP Thun ist grundsätzlich erfreut darüber, wie lebendig die Thuner Altstadt in den letzten Jahren geworden ist. Wer in der Altstadt lebt, profitiert von vielen Einkaufsmöglichkeiten und einem vielfältigen Kulturangebot in nächster Nähe. Für die SP Thun soll ein Nebeneinander von Wohnen und Nachtleben in der Altstadt möglich sein – geprägt von Toleranz und Respekt. Die SP Thun nimmt sowohl die berechtigten Anliegen der Altstadtbewohner/innen ernst wie auch das Bedürfnis der Nachtschwärmer/innen nach einem vielfältigen Ausgehangebot bis in die frühen Morgenstunden.

Dank vermehrten Polizei- und Security-Patrouillen hat die Lärmbelastung tendenziell abgenommen – die WM-Abende ausgenommen. Doch nach wie vor inakzeptabel ist die Verschmutzung der Altstadt durch verantwortungslose Nachtschwärmer/innen. Die SP Thun schlägt die folgenden Massnahmen vor, um das Littering zu reduzieren:

- Die Wirte und Take-away-Betriebe müssen dazu verpflichtet werden, um ihr Lokal herum für Sauberkeit zu sorgen, beispielsweise durch den Einsatz von „trash heroes“.
- Bei sämtlichen Anlässen muss eine griffige Mehrwegeschirrregelung gelten.
- Besonders an Wochenenden muss die Dichte der Abfallbehälterstandorte erhöht werden. Zudem soll die Stadt für Orte, an denen hohe Abfallmengen anfallen, grosse Abfallbehälter anschaffen, die dank solarbetriebener Presse nicht so häufig geleert werden müssen ([Big Belly](#)).
- Take-away-Betriebe sollen höhere Grundgebühren bezahlen; hierzu sollte der Gemeinderat unverzüglich das Abfallreglement überarbeiten. Mit den zusätzlichen Einnahmen könnte ein Teil der Abfallentsorgungskosten finanziert werden.
- Die öffentliche Toilette beim Berntorplatz muss wieder eröffnet werden.

Gemeinderatswahlen: Noch drei Kandidat/innen im Rennen

Die SP Thun hat in den letzten Wochen mit potenziellen Gemeinderatskandidat/innen Gespräche geführt. Vize-Staatschreiberin Christiane Aeschmann verzichtet aus beruflichen Gründen auf eine Kandidatur. Ebenfalls seinen Verzicht erklärt hat Gewerbeinspektor Reto Keller, dies einerseits aus beruflichen Gründen und andererseits, weil er einer SP-Frau den Vortritt lassen will. Bereit nominiert – auch als Stadtpräsidentenskandidat – ist Peter Siegenthaler. Stadträtin Marianne Dummermuth ist bereits so gut wie nominiert. Weiterhin im Gespräch ist die SP Thun mit Stadträtin Sandra Rupp, Grossrat Patric Bhend und Gewerkschaftssekretär Martin Allemann.

Thun, 16. Juli 2010

THUNER WAHLEN

SP-Karussell dreht sich

Noch sind bei der SP drei Personen für die Thuner Gemeinderatswahlen im Rennen.

Seite 25

SP VOR DER WAHL

Drei Namen im Rennen

In der SP-internen Ausmarchung sind noch drei Personen im Rennen um die Kandidatur für die Thuner Gemeinderatswahlen.

Die SP Thun hat in den letzten Wochen mit potenziellen Gemeinderatskandidaten Gespräche geführt, wie sie in einer Mitteilung schreibt. Vize-Staatschreiberin Christiane Aeschmann verzichtet aus beruflichen Gründen auf eine Kandidatur. Ebenfalls seinen Verzicht erklärt



«Thuner Tagblatt»
17. Juli 2010

Beispiel aus der Praxis: Relevanz verstärken durch gemeinsame Kommunikation

syndicom – Gewerkschaft Medien und Kommunikation
Monbijoustrasse 33
Postfach 6336
3001 Bern
Tel. 058 817 18 18
Fax 058 817 18 17
Email: telecom@syndicom.ch



Sunrise media service
Postfach
CH-8050 Zürich
www.sunrise.ch
Tel. 0800 333 000
Fax 058 777 6167
E-Mail: media@sunrise.net



Medienmitteilung

Bern/Zürich, 4. Juli 2012
Seite 1/2

Sunrise und syndicom festigen Sozialpartnerschaft im Rahmen eines Gesamtarbeitsvertrags

Sunrise und die Gewerkschaft syndicom haben am Montag in Zürich einen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) unterzeichnet. Die grösste private Telekommunikationsanbieterin der Schweiz festigt mit der Vereinbarung ihre bestehende Sozialpartnerschaft mit der Gewerkschaft syndicom unter dem Dach eines GAV und damit ihre Position als verlässliche und soziale Arbeitgeberin, die den Angestellten sehr gute Anstellungsbedingungen bietet.

Berichterstattung in den meisten wesentlichen Schweizer Print-Medien, z.B. «Tages-Anzeiger», «20 Minuten», «Basler Zeitung», «NLZ», «Blick», «Corriere del Ticino», «Le Matin».

**Vielen Dank
für die
Aufmerk-
samkeit!**



GEDULD ZÄHLTE KEINESFALLS ZU HINNARK'S
PRIMÄRTUGENDEN.

Teil IV: Workshop «Wie können voja und ihre Trägerorgani- sationen die Medienarbeit verbessern?»»

Gruppen-Aufgaben:

- 1. Welche Ziele sollen prioritär mit der Medienarbeit erreicht werden?**
- 2. Welche prioritären Botschaften sollen mit der Medienarbeit vermittelt werden?**
- 3. Worauf kann die Medienplanung abgestützt werden (Bekannte Termine, Grundsätze)?**
- 4. Auf welche Bündnispartner/innen kann zurückgegriffen werden, mit wem sollte die Zusammenarbeit intensiviert werden?**

Zeit: 30 Minuten, anschl. je 5 Minuten Präsentation.

Präsentation der Gruppen- Aufgaben:

**1. Welche Ziele sollen prioritär
mit der Medienarbeit erreicht
werden?**

Präsentation der Gruppen- Aufgaben:

**2. Welche prioritären Bot-
schaften sollen mit der
Medienarbeit vermittelt
werden?**

Präsentation der Gruppen- Aufgaben:

**3. Worauf kann die Medien-
planung abgestützt werden
(Bekannte Termine, Grund-
sätze)?**

Präsentation der Gruppen- Aufgaben:

**4. Auf welche Bündnis-
partner/innen kann zurück-
gegriffen werden; mit wem
sollte die Zusammenarbeit
intensiviert werden?**

E Guete!

