

Wussten Sie, dass Serbisch die zweithäufigste Umgangssprache in Wien und Wien nach Belgrad und Novi Sad die drittgrößte serbische Stadt der Welt ist?

SERBEN IN WIEN

Wie man mit der Zielgruppe richtig kommuniziert und langfristig politisches Vertrauen aufbaut.

Whitepaper

Politische Zielgruppenkommunikation

Inhalt

Dobar dan!	2
Serben in Wien: Daten & Fakten	3
Mediennutzungsverhalten	4
Der Kardinalfehler der Politik	5
12 Todsünden	6
Zielgruppenrelevante politische Themen	7
9 konkrete Ratschläge	8
Buchtipps	9
Kontakt / Impressum	10

rudnik.

Dobar dan! (Guten Tag!)

Viele politische und politiknahe Verantwortungsträger auf Bezirks-, Landes- und Bundesebene haben keine bzw. nur sehr vage Kenntnis darüber, wie man mit der serbischstämmigen Bevölkerung ins Gespräch kommen und sie in das politische Leben integrieren kann.

Das ist demokratiepolitisch beunruhigend, weil die Politik dadurch Gefahr läuft, den Kontakt zu dieser Zielgruppe gänzlich zu verlieren. Nicht zu wissen, welche Themen diese Menschen interessieren, welche Bedürfnisse sie haben und ihre Meinungen nicht zu hören, ist jedenfalls problematisch, wenn nicht sogar politisch fahrlässig. Zumal es sich nicht um eine kleine Randgruppe handelt, sondern mit ca. 10,5% um einen beachtlichen Anteil der Wiener Bevölkerung.

Daher ist es wichtig sich intensiv mit dieser Bevölkerungsgruppe zu befassen, sie für die eigenen politischen Positionen zu begeistern, an die politischen Meinungs- und Entscheidungsfindungsprozesse heranzuführen und daran partizipieren zu lassen.

Das vorliegende Whitepaper soll dabei behilflich sein.

Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit werden geschlechterspezifische Bezeichnungen nur in ihrer männlichen Form angeführt



Serben in Wien: Daten & Fakten

200.000 Personen (ca. 10,5% der Wiener Gesamtbevölkerung) mit serbischem Background leben in Wien.

Serbisch ist nach Deutsch die zweithäufigste Umgangssprache in Wien.

Wien ist nach Belgrad und Novi Sad die drittgrößte serbische Stadt der Welt.

EUR 290 Millionen haben die in Österreich lebenden Serben 2019 nach Serbien transferiert.

Die Geschichte der Serben in Österreich nimmt ihren Anfang im Jahr 1690 in Wien.

Wien ist Bischofssitz und es gibt 4 serbisch-orthodoxe Pfarren in der Bundeshauptstadt.

Die größte serbischsprachige Tageszeitung in Österreich hat eine verkaufte Auflage von 10.000 Stück

Gemessen in absoluten Zahlen leben in Wien fast so viele Serben wie Linz Einwohner hat.

Seit 2012 findet in Belgrad einmal jährlich der Wiener Ball statt.

Quellen

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_staatsangehoerigkeit_geburtsland/index.html | http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/022896.html | https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190305_OTS0101/kovacevic-empfaengt-serbische-delegation-in-wien | <http://www.crkva.at/de/pfarren/>

Mediennutzungsverhalten

Eine repräsentative Studie aus dem Jahr 2015* zeigt, dass sich das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe dadurch kennzeichnet, dass Medien aus Serbien täglich konsumiert, als bevorzugte Unterhaltungs- und Informationsquelle herangezogen werden und deutlich zur Meinungsbildung und Entscheidungsfindung beitragen. Natürlich werden auch österreichische Medien verfolgt, allerdings in geringerem Umfang und mit einer gewissen Zurückhaltung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit.

Bei den serbischen Medien nehmen TV Sender und Newsportale einen besonderen Stellenwert ein, da diese immer und jederzeit verfügbar und abrufbar sind. Eines der meistgelesenen serbischen Portale kommt in Österreich monatlich auf 230.000 Unique User, 1.400.000 Visits und 5.100.000 Page Impressions.

Im Printbereich gibt es eine serbischsprachige Tageszeitung, die sich in den vergangenen 25 Jahren auf dem österreichischen Markt, Schwerpunkt Wien, etabliert hat und sich inhaltlich explizit an die in Österreich lebenden Serben wendet.

Die Mediengattung Radio spielt hingegen bei der Zielgruppe nur eine nebensächliche Rolle.



* Studie im Auftrag des Newsportals kurironline.at zum Thema Mediennutzungsverhalten und politische Einstellung der Serben in Wien

Der Kardinalfehler der Politik

August 2019: Der Wahlkampf zum österreichischen Nationalrat ist in vollem Gange und die Generalsekretäre von ÖVP, SPÖ, Neos und Grüne übertrumpfen sich in Interviews mit serbischsprachigen Medien mit umgarnenden Ansagen an die Serben in Österreich.

Jänner 2020: Die neue österreichische Bundesregierung ist angelobt. Die Wahl ist geschlagen und seither - behaupten jedenfalls manche Meinungsführer der Zielgruppe - kräht kein Hahn mehr nach der serbischstämmigen Bevölkerung in Wien und Österreich. Die Menschen fühlen sich ausgenutzt, im Stich gelassen, nicht gehört und respektiert.

Dieser Zustand steht sinnbildhaft dafür wie die Politik bisher mit der Zielgruppe kommuniziert hat aber auch in welchem strategischen Dilemma sie sich befindet. Einerseits ist es unklug dieses Wählerpotential zu vernachlässigen, andererseits weiß man nicht wie man mit der Zielgruppe umgehen soll. Man kennt und versteht sie nicht.

Aus dieser Unkenntnis heraus passiert der Kardinalfehler: Mit kurzfristiger Präsenz vor dem Urnengang signalisiert man Interesse und sobald die Wahl geschlagen ist, befasst man sich nicht mehr mit diesen Menschen. Dadurch werden Glaubwürdigkeit und Vertrauen vernichtet.

Wegen dieser Vogel-Strauß-Politik sinkt das Interesse der Serben an politischer Teilhabe kontinuierlich und diese Entwicklung wird negative Auswirkungen auf den sozialen und gesellschaftlichen Zusammenhalt in Stadt und Land haben.



Die Originalinterviews inkl. Übersetzung können Sie in unserem Blog nachlesen: <http://www.rudnik.at/interviews-der-generalsekretare-von-ovp-spo-neos-und-grune/>

12 Todsünden, die Sie bei der politischen Kommunikation mit den Serben in Wien vermeiden sollten

Fauxpas

Unterlassen Sie es, sich mit Ihnen unbekanntem Politikern aus Serbien spontan ablichten und in den Medien abfeiern zu lassen, in der Hoffnung, über die vermeintliche „Popularität des neuen Freundes“ die Herzen und Stimmen der Serben erobern zu können. Hinterfragen Sie den persönlichen Background dieser Person und informieren Sie sich über seine politischen Positionen damit Ihnen kein Fauxpas unterläuft wie das bereits einigen prominenten österreichischen Politikern passiert ist.

Kein Kommentar

Kommentieren Sie, wenn überhaupt notwendig, aktuelle politische Ereignisse, die sich in Serbien und seinen Nachbarstaaten zutragen, wohl überlegt und denken Sie dabei immer daran, dass Ihre Äußerungen und Standpunkte auch von den Serben in Österreich wahrgenommen, beurteilt, kommentiert und nicht vergessen werden.

Begrifflichkeiten

Vermeiden Sie den Begriff „Migranten“ im Kontext mit den Serben. Diese Bezeichnung wurde in den letzten Jahren in der medialen Darstellung, in Österreich und Serbien, überwiegend in negativer Berichterstattung über Flüchtlingsströme aus außereuropäischen Regionen genutzt.

Serbisch

Serben sprechen Serbisch, kein Jugo, Jugoslawisch, Serbo-Kroatisch oder BKS (Kunstbegriff für Bosnisch/Kroatisch/Serbisch). Respektieren Sie diese Tatsache und beachten Sie unbedingt die richtige Grammatik.

Wahlkampfhilfen

Finger weg von dem Vorhaben, Politiker aus Serbien bzw. serbische Politiker aus Bosnien und Herzegowina zur gezielten Wahlkampfhilfe einzuladen. Die aktive Aufforderung an ausländische Politiker sich in einen österreichischen Wahlkampf einzubringen, in der Hoffnung damit einen Teil der eigenen, serbischstämmigen Bevölkerung anzusprechen, ist staatspolitisch unklug, demokratiepolitisch bedenklich und integrationspolitisch absurd.

Einmaligkeit

Erliegen Sie nicht dem Irrglauben, dass Sie mit einer einzigen Veranstaltung oder einem Werbeinserat die Zielgruppe für sich gewonnen haben. Es braucht eine gut durchdachte Strategie und nachhaltige Kommunikationsmaßnahmen, wenn Sie bei der Zielgruppe Glaubwürdigkeit aufbauen und das politische Vertrauen gewinnen wollen.

Almosen

Behandeln Sie Serbien nicht als Dritte-Welt-Land und meiden Sie die öffentliche und gönnerhafte Übergabe von Almosen wie zB. ausrangierte Einsatzfahrzeuge der Rettung, Müllabfuhr oder Feuerwehr für Dörfer und Gemeinden in Serbien. Überlassen Sie solche Dinge besser anerkannten Hilfsorganisationen.

Glaube

Überstrapazieren Sie nicht die religiösen Gefühle der Serben, um damit Politik zu machen und kurzfristig Stimmen zu lukrieren, wie es bei anderen ethnischen Zielgruppen exzessiv getan wurde. Sie öffnen damit die Büchse der Pandora.

Superkandidat

Verfallen Sie nicht der simplen Idee, einen serbischstämmigen Kandidaten an wählbare Stelle zu setzen und darauf zu hoffen, dass Sie alleine deswegen eine bedeutende Anzahl an „serbischen“ Stimmen für Ihre Partei abräumen können. DEN serbischen „Superkandidaten“ gibt es nicht. Es sei denn, Sie haben Novak Đoković davon überzeugt österreichischer Staatsbürger zu werden, seine Tenniskarriere an den Nagel zu hängen und stattdessen für Ihre Partei zu kandidieren.

Alter Hut

Brechen Sie mit alten Denkmustern und vertrauen Sie nicht darauf, dass sie in Zusammenarbeit mit serbischen Vereinen Ihre zielgruppenspezifischen Kommunikationsziele erreichen können. Die Zeiten als sich das gesellschaftliche und kulturelle Leben der Serben überwiegend in Vereinslokalen und bei Vereinsfesten abgespielt hat sind lange vorbei.

SFRJ

Unterlassen Sie es von „(Ex)-Jugoslawen“ zu sprechen, wenn Sie Serben meinen. Die Sozialistische Föderative Republik Jugoslawien (SFRJ) ist Geschichte und das de facto seit 1991. Sprechen Sie die Menschen so an wie sie sich entsprechend ihrer ethnischen Zugehörigkeit fühlen und selber bezeichnen.

Reizthemen

Meiden Sie heikle politische Reizthemen, bei denen Sie nicht Sattelfest sind, wie zB. Bosnienkrieg, Srebrenica, Kosovo, Slobodan Milošević, Kriegsverbrechertribunal, Bosnien und Herzegowina vs. Republika Srpska, serbische Innenpolitik,...

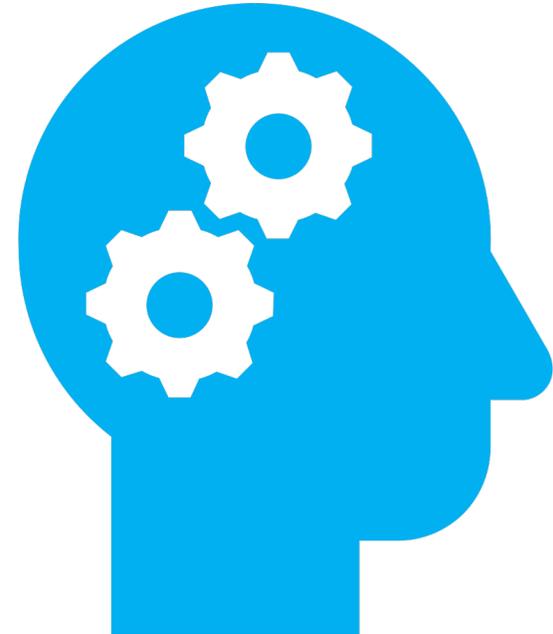
Zielgruppenrelevante politische Themen

Die Serben sind eine heterogene Bevölkerungsgruppe und Wählerschaft und ebenso wie die durchschnittliche österreichische Mehrheitsgesellschaft interessiert sich auch diese Zielgruppe für existenzrelevante politische Themen: Arbeit, Bildung, Familie, Gesundheit, Sicherheit und Wohnen. Somit ist die Zielgruppe grundsätzlich für jede politische Partei und Struktur in Österreich zugänglich.

Die wesentlichen inhaltlichen Unterscheidungsmerkmale liegen in jenen ethnienspezifischen Themenbereichen, welche die Serben besonders interessieren und emotional berühren:

- Pflege der serbischen Identität, Kultur und Sprache
- Besondere politische und gesellschaftliche Ereignisse und Entwicklungen
 - im Zusammenhang mit den Serben in Wien / Österreich
 - im Spannungsfeld Österreich – Serbien – EU
 - in Serbien und den anderen Westbalkanstaaten

Entlang dieser inhaltlichen Themenkomplexe und im Einklang mit den eigenen politischen Positionen ist es möglich, die zielgruppenrelevanten politischen Themen herauszuarbeiten, entsprechende Botschaften zu formulieren und in eine maßgeschneiderte Kommunikationsstrategie einfließen zu lassen.



9 konkrete Ratschläge für Ihre Zielgruppenstrategie, die Sie unbedingt berücksichtigen sollten

Expertise

Betreiben Sie die Zielgruppenarbeit professionell und holen Sie sich bei Bedarf Know-how und Expertise von externen Partnern.

Chefsache

Machen Sie das Thema zur „Chefsache“ und signalisieren Sie den Serben in Wien dadurch, dass sie Ihnen genauso wichtig sind wie alle anderen Bürger.

Budget

Planen Sie ein angemessenes Budget für zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen und die organisatorische Zielgruppenarbeit ein.

Strategie

Entwickeln Sie eine gut durchdachte, langfristige und evaluierbare Kommunikationsstrategie über den nächsten Wahltermin hinaus.

Risiko

Betreiben Sie Risikomanagement und eliminieren Sie mögliche Risiken in Ihren strategischen und kommunikativen Überlegungen.

Beziehungspflege

Bemühen Sie sich um gute und vertrauenswürdige Beziehungen zu Opinion Leader, Multiplikatoren und Zielgruppenmedien.

Koordination

Zentralisieren Sie die Betreuung der Zielgruppenmedien sowie sämtliche andere zielgruppenspezifischen Kommunikationsaktivitäten.

Intern

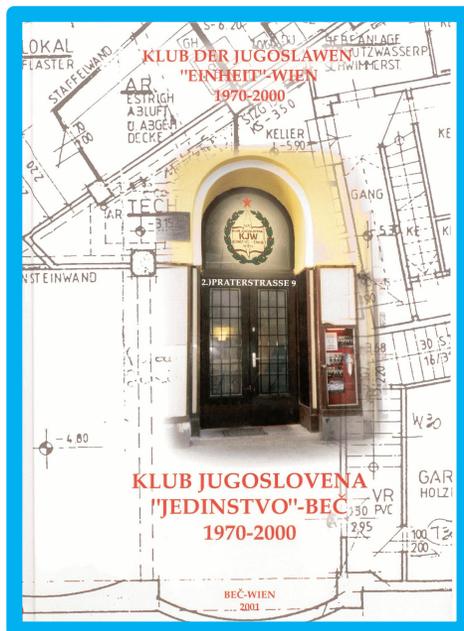
Binden Sie Ihre Organisation ein und bieten Sie Informationen und Veranstaltungen über und mit der Zielgruppe an.

Langfristig

Obwohl nicht alle Serben in Österreich auch Staatsbürger sind, sind sie dennoch Bürger und daher sollten Sie langfristig denken und Ihre Position bei der Zielgruppe nachhaltig aufbauen.

Buchtipps zum besseren Zielgruppenverständnis

„Verein Jedinstvo –
Monographie 1970 - 2000“

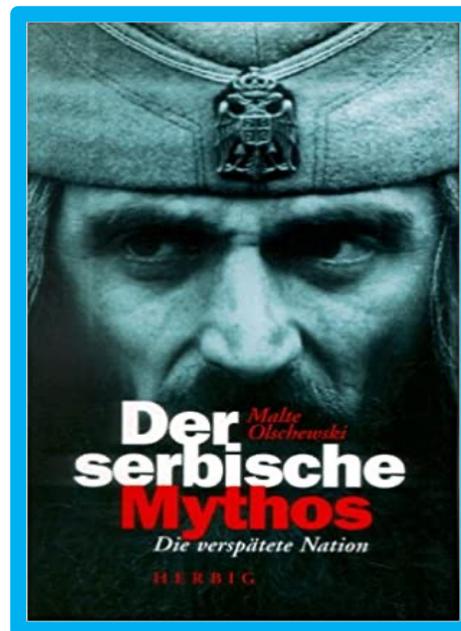


Die zweisprachige Vereinsmonographie des ältesten serbischen (ehemals jugoslawischen) Kulturvereins in Österreich, Jedinstvo, erzählt von den Jahren 1970 – 2000 als die ersten, damals noch jugoslawischen, Gastarbeiter nach Wien gekommen sind und wie sich ihr Leben in Österreich entwickelt hat.

Bietet einen guten Einblick über die jüngere Geschichte der Serben in Wien und gibt Einblicke über einen Teil der jugoslawischen Entwicklung.

Bezug über den Verein Jedinstvo www.jedinstvo.at

„Der serbische Mythos –
Die verspätete Nation“

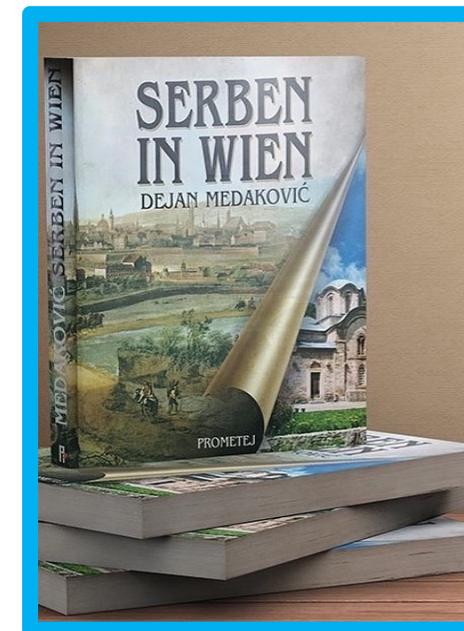


Der Krieg im früheren Jugoslawien ist nach Meinung des Autors in den bisherigen Berichten stets auf Schwarzweißbilder reduziert worden. Ohne Berücksichtigung ihrer Vergangenheit dämonisiert man die Serben als Kriegshetzer und Mordgesellen.

Absolut empfehlenswert für jeden der die serbische Geschichte und Seele besser verstehen möchte.

<https://www.amazon.de/serbische-Mythos-Die-verspätete-Nation/dp/3776620277>

„Serben in Wien – Eine
Spurensuche“



Die Geschichte der Serben in Wien beginnt eigentlich mit der „Großen Wanderung“ anno 1690, als sich eine stattliche Anzahl serbischer Patrioten unter der Führung des Pečér Patriarchen Arsenije III. vor der türkischen Unterdrückung auf österreichisches Staatsgebiet retten konnte.

Wer die Serben in Österreich und Wien verstehen möchte sollte dieses Buch lesen.

Bezug über den Verlag Prometej www.prometej.rs

Kontakt / Impressum

rudnik. ist eine österreichisch-serbische Kommunikationsagentur mit Wiener Wurzeln und Sitz in Belgrad.

Unsere Schwerpunkte sind Strategieberatung, integrierte und strategische Kommunikation, Markt- und Meinungsforschung, Produktentwicklung, Marketing & Werbung für die Zielgruppe Serbinnen und Serben mit Fokus auf Markt-, Tourismus- und Politikkommunikation in Österreich sowie die Vermarktung und Vermittlung von Werbung in serbischen Medien in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Wir liefern Analyse, Strategie, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle des gesamten Kommunikationsprozesses aus einer Hand. On- und Offline.

In unserem Beratungsansatz berücksichtigen wir kulturelle Aspekte, emotionale Bedürfnisse, integrationsrelevante Faktoren sowie empirische Erkenntnisse.

Rudnik Advisory doo | Knez Mihailova 22 | 11000 Belgrad
office@rudnik.at | www.rudnik.at



Besuchen Sie unseren Blog
<http://www.rudnik.at/blog-de/>