

Reden, um gehört zu werden –

Eine Einführung in die Öffentlich-
keitsarbeit der Kommunalpolitik

Verfasst von Peter Heumann



Reden, um gehört zu werden – Eine Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit der Kommunalpolitik
Verfasst von
Peter Heumann

Schutzgebühr 5 Euro
Einzelexemplare für Mitglieder des Kommunalpolitischen Forums kostenlos

Herausgeber:
kommunal-
politisches
forum nrw e.v.

Hedwigstraße 30-32
47053 Duisburg

Tel: 0203 - 93 53 68 04

Fax: 0203 - 93 53 68 06

E-Mail:

buero@kopofonrw.de

www.kopofonrw.de

Wolfgang Freye (V.i.S.d.P.)



Gestaltung und Layout: GNN Verlag mbH.
Wir drucken auf Recycling-Papier bei
Druckhaus Süd, Köln, eine Druckerei, die
mit „Print CO 2 geprüft“-Zertifikat
ausgezeichnet ist.



Einleitung – Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Kapitel 1: Grundlagen

Image und Schwerpunkte
Ziele der Öffentlichkeitsarbeit
Zielgruppe: Wähler*innen
Weitere Zielgruppen
Wahl des richtigen Mediums
Botschaften
Sprache
Corporate Design
Kampagne versus laufende Öffentlichkeitsarbeit

Seite 6

Kapitel 2: Pressearbeit

Pressemitteilung ja oder nein?
Wie ist die Pressemitteilung aufgebaut?
Sprache in Pressemitteilungen
Formatierung und Länge einer Pressemitteilung
Der Versand Ihrer Pressemitteilung
Presseverteiler
Gastbeitrag: Kontaktpflege zur Presse – Kompetent,
authentisch, aufmerksam und persönlich –
von Jörg Detjen

Seite 13

Kapitel 3: Öffentlichkeitsarbeit im Netz

Die Bedeutung des Internets für Öffentlichkeitsarbeit
E-Mail
Gastbeitrag: Webseiten gemeinsam schick gestalten im
System LINKE CMS – von Irina Neszeri
Facebook
Twitter

Seite 20

Kapitel 4: Eigene Publikationen

Zeitungen
Anzeigen in der Lokalpresse
Flugblätter
Broschüren

Seite 32

Kapitel 5: Raus auf die Straße!

Den Infostand richtig gestalten
Bodenzeitung
„Miethaie zu Fischstäbchen“
Simple und effektive Reaktion auf Infostände
von rechten Gruppierungen
Kundgebungen, Demos und Bündnisarbeit

Seite 36

Quellen, Literatur und nützliche Links

Seite 40

Der Autor

Seite 42

Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Die meisten Menschen, die in der Politik tätig sind, werden sich selbst wohl einen gewissen Idealismus zuschreiben: Man betreibt Politik nicht in erster Linie für sich selbst, sondern um die Gesellschaft und die Lebensumstände der Menschen zu verbessern. Und alle in der Politik Tätigen hoffen, dass ihre Arbeit wahrgenommen wird. Nicht zuletzt auch deswegen, weil man in aller Regel zunächst einmal gewählt werden muss, bevor man diese Arbeit machen kann. „Nach der Wahl ist vor der Wahl“ heißt es so schön. Wer aber gewählt werden will, muss den Wählenden erst erklären, warum sie ihr Kreuzchen bei dieser Kandidatin und nicht bei jener, bei dieser Partei und nicht bei der anderen machen sollen. „Was habt ihr für uns getan?“ lautet die Frage, auf die Politiker*innen eine Antwort geben müssen – und das möglichst nicht erst im Wahlkampf. Darum also braucht es Öffentlichkeitsarbeit.

Doch es geht um noch mehr. Die politische Debatte wird zumeist nicht allein im Rat, Kreistag oder Fachausschuss geführt, sondern auch in den Lokalmedien, auf Facebook, im Betrieb, in der Kneipe, in Vereinen, Initiativen, Parteien oder auf Dorffesten. Soll die Umgehungsstraße gebaut werden? Welche Argumente sprechen dafür oder dagegen und wer im Gemeinderat vertritt welche Ansichten? Wie ist das nun mit der Einrichtung für Flüchtlinge, die kurzfristig in einem Ortsteil eröffnet werden soll? Warum steigen die Abwassergebühren in diesem Jahr an, obwohl wir doch alle weniger Wasser verbrauchen? In diesen Debatten kommen Sie und Ihre Positionen nur vor, wenn Sie diese aktiv nach außen tragen. Selten genug kommt ein besorgter Einwohner zu Ihnen und fragt: „Was sagt denn Ihre Fraktion zu diesem Thema?“ Und selbst dann ist es wichtig, nicht nur die richtige Antwort zu geben, sondern sie vor allem in der richtigen Art und Weise zu geben. Das Richtige zu sagen nützt wenig, wenn man nicht gehört und verstanden wird. Auch darum braucht es Öffentlichkeitsarbeit.

Öffentlichkeitsarbeit, häufig auch mit dem englischen Begriff „public relations“ (kurz PR) bezeichnet, ist eines der wichtigsten Scharniere Ihrer kommunalpolitischen Arbeit. „Wo kein Außenauftritt, da keine Außenwirkung“, stellt Daniele Puttenat in ihrem „Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ fest. Gleichzeitig ist dieses Feld aber auch mit vielen Unsicherheiten verbunden. Wie lang darf eine Pressemitteilung sein? Lege ich ein Facebook-Profil an oder eine Facebook-Seite? Wie layoutet man eigentlich einen Flyer? Fragen wie diese werden Sie sich, ebenso wie der Autor, irgendwann gestellt haben.

Diese Broschüre soll einen Teil dieser Fragen beantworten und Ihnen dabei helfen, sich auf den anderen Teil selbst eine gute Antwort geben zu können. Im Folgenden werden wir uns zunächst mit den Grundlagen guter Öffentlichkeitsarbeit befassen. Wem möchten Sie etwas zu welchem Zweck mitteilen und was sollten Sie dabei immer, unabhängig von allem anderen, beachten? Hier soll eine Systematik entwickelt werden – Leitfragen, an denen wir uns in den anderen Kapiteln und in der Praxis orientieren können.

Die darauf folgenden Kapitel werden nach und nach verschiedene Felder der Öffentlichkeitsarbeit beleuchten – von der klassischen Pressearbeit über die digitalen Medien bis hin zur Straßenaktion. Von einem allgemeinen Überblick über diese Felder bis hin zu konkreten Anleitungen soll Ihnen das jeweilige Thema nähergebracht werden mit dem Ziel, sich darin sicher zu bewegen. Die Themen sind bewusst breit gestreut und umfassen auch solche Felder, die einem Menschen nicht als erstes in den Sinn kommen, wenn sie oder er das Wort „Öffentlichkeitsarbeit“ hört. Am Ende der Broschüre finden Sie außerdem eine Liste mit freien Bilddatenbanken sowie Hinweisen zur Barrierefreiheit und Grundlagen des Presserechts, dem Sie auch als Politiker*innen mit Ihren Veröffentlichungen unterliegen.



Letztlich kommt Vieles auf Ihre Erfahrungen an. Nachdem Sie ein paar Jahre kommunalpolitisch aktiv waren, kennen Sie ihre Medien vor Ort. Sie wissen, welchen Journalist*innen Sie für welches Thema besser direkt ansprechen und was Ihnen die meisten „Likes“ bei Facebook bringt. Eine weitere Einschränkung sind natürlich Ihre Ressourcen. Sind sie Mitglied einer Ratsfraktion in einer Großstadt mit mehreren Mitarbeiter*innen oder Einzelkämpferin im Gemeinderat? Was Ihnen gemessen an Ihren Möglichkeiten am meisten bringt, werden Sie am besten wissen. Diese Broschüre soll Ihnen aber zumindest dabei helfen, das rauszufinden und neue Ideen auszuprobieren.

Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich beim Kommunalpolitischen Forum NRW für die Möglichkeit zu dieser Publikation bedanken. Mein Dank gilt außerdem all denjenigen, die mit ihren Beiträgen und Hinweisen zu dieser Broschüre beigetragen haben, hier besonders meinen beiden Gastautor*innen Jörg Detjen und Irina Neszeri.

Ihnen, liebe Leser*innen, wünsche ich eine spannende und informative Lektüre und viel Erfolg bei Ihrer politischen Arbeit.

Peter Heumann

**Ganzheitlich
und stringent**



Schwerpunkte

Image

Glaubwürdigkeit

Grundlagen

Image und Schwerpunkte

Eines vorweg: Ihre Öffentlichkeitsarbeit sollte stets möglichst ganzheitlich sein. Große Institutionen mit einer professionellen PR-Abteilung folgen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit regelrechten PR-Konzepten. Das ist natürlich für eine kommunale Fraktion so nicht zu leisten. Trotzdem ist es wichtig, dass ihre Öffentlichkeitsarbeit stringent ist. Kommunizieren Sie stets ein Bild nach außen, das verständlich und durchgängig ist. Ziel muss es sein, dass die Menschen, die Sie erreichen wollen, genau dieses Bild im Kopf haben, wenn der Name Ihrer Partei, Fraktion oder Wähler*inneninitiative fällt. Beantworten Sie mit Ihren Fraktionsmitgliedern und Mitarbeiter*innen – am besten auch unter Hinzuziehung Ihres Kreis- oder Ortsvorstandes, mit dem Sie generell Ihre Öffentlichkeitsarbeit eng abstimmen sollten – die folgenden Fragen:

- ▷ Was sind ihre inhaltlichen Schwerpunkte? Gerade Kreis- und Ortsverbände größerer, bundesweit agierender Parteien versäumen es oftmals, solche Schwerpunkte zu setzen und kommen aber aufgrund der Bindung ihrer Wähler*innen trotzdem ins örtliche Kommunalparlament. Wenn Sie also noch keine oder aber zu viele Schwerpunkte haben (als Daumenregel sollten es nicht mehr als fünf sein), fangen Sie jetzt an, welche zu entwickeln oder sich auf welche zu konzentrieren. Dabei sollten Sie diese Schwerpunkte nicht zu breit konzipieren. „Verkehrspolitik“ ist kein inhaltlicher Schwerpunkt; „Einführung eines fahrscheinlosen Nahverkehrs“ hingegen schon.
- ▷ Was ist das langfristige Alleinstellungsmerkmal Ihrer Fraktion, das aus Ihren Schwerpunkten resultiert? Sind Sie DIE Kraft für Soziales, Ökologie, neue Arbeitsplätze, Bürger*innenbeteiligung oder für die Lösung des ständigen Verkehrschaos in der Innenstadt? Sofern Sie schon gewählt sind, werden Sie eventuell eines oder mehrere solcher Themen oder Themenfelder als Wahlkampfeswerpunkte genutzt haben. Überlegen Sie, welches Bild, welchen Ruf, welches Image Sie sozusagen „verkaufen“ möchten. Eine Partei mit einem umfassenden Programm kann ein solches Image etwas weiter fassen als eine Wähler*inneninitiative, die angetreten ist, um die Bildung vor Ort zu verbessern. Vernachlässigen Sie diesen Aspekt nicht! Ein Image wird Ihnen und Ihrer Politik stets anhaften, ob Sie das für sinnvoll halten oder nicht. Aufgabe Ihrer Öffentlichkeitsarbeit ist, dieses Image so zu formen, dass es positiv ist. Neben den Alleinstellungsmerkmalen gehören auch grundlegendere Attribute zu Ihrem Image, zum Beispiel Kompetenz oder Offenheit. Auch diese Aspekte müssen gepflegt werden, indem Sie sie bei möglichst jeder Gelegenheit transportieren.
- ▷ Können Sie auf Basis Ihrer Schwerpunkte und Ihrer Möglichkeiten Ihr gewähltes Image glaubwürdig ausfüllen? Das Ziel muss sein, dass man Ihnen in den Schwerpunkten, die Ihr Image ausfüllen, Kompetenzen zuschreibt. Das heißt nicht, dass Sie keine ganzheitliche Politik in möglichst vielen Themenfeldern verfolgen sollten. Aber als Partei, die irgendwie von allem ein bisschen kann, aber keine glaubwürdigen Schwerpunkte hat, werden Sie politisch dauerhaft

nicht erfolgreich sein. Pflegen Sie die Schwerpunkte so lange, wie sie auch tatsächlich Schwerpunkte Ihrer Politik bleiben – auch das gehört zur Glaubwürdigkeit!

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit verfolgt mehrere Ziele auf unterschiedlichen Ebenen zugleich. Langfristig geht es immer um das Schaffen von Vertrauen. Vertrauen ist die Voraussetzung für Glaubwürdigkeit. Der Sozialwissenschaftler Niklas Luhmann hielt dazu fest: „Vertrauenswürdig ist, wer bei dem bleibt, was er bewusst oder unbewusst über sich selbst mitgeteilt hat.“ Wer Vertrauen in eine Partei oder Wähler*inneninitiative hat, wählt diese nicht nur, sondern lässt sich auch leichter von Positionen überzeugen und ist auch bereit, diese in seinem Umfeld zu vertreten. Auf diese Menschen, Multiplikator*innen genannt, sind Sie in Ihrer politischen Arbeit dringend angewiesen, denn auch sie genießen wiederum Vertrauen in ihrem Umfeld.

So gelangen Ihre politischen Botschaften durch diese Multiplikator*innen auch zu solchen Menschen und Gruppen, die Sie mit direkter Kommunikation nicht oder kaum erreichen. Auch das schon zuvor besprochene positive Image gehört zu den langfristigen Zielen und ist mit der Frage von Vertrauen eng verknüpft.

Ein weiteres Ziel ist die Mitgestaltung der öffentlichen Debatten. Überall, wo über ein Problem diskutiert wird, sollten Ihre Lösungsvorschläge mitdiskutiert werden. Je besser Ihre Positionen den Menschen bekannt sind, desto leichter können Sie sie von deren Richtigkeit überzeugen. Im Idealfall werden Ihre Lösungsvorschläge von der Öffentlichkeit so gut angenommen, dass der politische Druck in den Entscheidungsgremien so groß wird, dass man Ihre Lösung annimmt.

Irgendwann sollte es soweit sein, dass man sich aktiv fragt, was Ihre Fraktion eigentlich zu Thema XY zu sagen hat. Die zeitliche Dimension des diskutierten Problems gibt dabei vor, in welchem Rahmen Sie es anhand Ihrer Öffentlichkeitsarbeit angehen. Auf kurzlebige Fragen und Probleme des politischen Tagesgeschäfts können und sollten Sie anders reagieren, als sie es auf mittel- und langfristig geführte Debatten tun.

Zielgruppe: Wähler*innen

Schauen Sie sich Ihre Wahlergebnisse genau an (vgl. dazu auch die Box „Stichpunkt: Wahlanalyse“). Wenn im Stimmbezirk A viele finanziell benachteiligte Menschen leben und Sie dort viele Stimmen bekommen haben, sind finanziell Benachteiligte eine Zielgruppe, die Ihre Öffentlichkeitsarbeit auch künftig erreichen sollte. Entsprechend muss sie ausgestaltet sein. Machen Sie eine Liste von gesellschaftlichen Gruppen, aus deren Mitte Sie überdurchschnittlich viele Stimmen be-

Stichpunkt 1: Wahlanalyse

Wer wählt Sie und warum? Das ist leider gerade in der Kommunalpolitik nie sehr einfach zu sagen. In ganz NRW erstellt einzig die Stadt Köln eine detaillierte Wahlanalyse, in der untersucht wird, welche Berufs- und Altersgruppen welche Partei wählen. Oftmals können Ihnen aber die Ergebnisse von Stimmbezirken hierüber Auskunft geben. Ein Hinweis: Achten Sie nicht zu sehr auf Prozentergebnisse, sofern Sie es nicht auf ein Direktmandat anlegen! Zehn Prozent in einem Stadtteil mit 13.000 abgegebenen Stimmen nützen Ihnen hinsichtlich der Zahl der Ratssitze nicht so viel wie fünf Prozent in einem Stadtteil mit 30.000 abgegebenen Stimmen. Sicherlich werden Sie bereits eine Meinung haben, aus welchen Schichten Ihre Wähler*innen stammen. Wenn Sie sicher sein wollen, denken Sie darüber nach, eine Analyse in Auftrag zu geben. Lassen Sie sich aber vorher über den möglichen Erkenntnisgewinn genau beraten, damit Sie entscheiden können, ob sich der Auftrag für eine Analyse lohnt!

**Vertrauen und
Multiplikator*innen**

Lösungsvorschläge





Den richtigen Dialog finden

kommen. Achten Sie aber darauf, dass die Liste nicht zu lang wird. Ihre Möglichkeiten, was die differenzierte Ansprache verschiedener Gruppen angeht, sind letztlich sehr begrenzt. Finden Sie also am besten einen Mittelweg.

Weitere Zielgruppen

Wähler*innen sind nicht Ihre einzige Zielgruppe, denn Sie wollen schließlich nicht nur gewählt werden, sondern auch Ihre Inhalte umsetzen. Dafür müssen Sie in den einzelnen öffentlichen Debatten im ersten Schritt die interessierten Akteur*innen identifizieren. Wenn es um den Ausbau des Containerhafens geht, sind das beispielsweise Arbeiter*innen und ihre Gewerkschaften, Anwohner*innen (die sie oftmals nicht alle in derselben Weise ansprechen können), Umweltverbände, Unternehmen, der örtliche Ruderverein ... Auch dort haben Sie wieder Ihre Multiplikator*innen! Ihr zweiter Schritt ist die Feststellung, welche dieser Gruppen Sie überhaupt erreichen können. In einem Villenviertel werden Sie als Fraktion einer linken Partei womöglich überhaupt nicht angehört werden. Sparen Sie sich in diesem Fall die Mühe und konzentrieren Sie Ihre Bemühungen auf diejenigen, die grundsätzlich bereit sind, Ihnen zuzuhören.

Wahl des richtigen Mediums

Auch in der Kommunalpolitik steht Ihnen eine ganze Reihe von Medien zur Verfügung. Wir wollen den Begriff hier relativ weit fassen und auch Informationsveranstaltungen, Kundgebungen und persönliche Gespräche darunter verstehen. In manchen dieser Medien kontrollieren Sie selber, was kommuniziert wird, wie beispielsweise in sozialen Netzwerken, Flyern oder Newslettern. Bei anderen, also externen Medien haben Sie eigentlich nur die Möglichkeit, ihnen bestimmte Informationen zukommen zu lassen und zu hoffen, dass diese, wenn überhaupt, in einer für Sie positiven Art und Weise wiedergegeben werden.

Die Wahl des richtigen Mediums beginnt aber woanders, nämlich bei Ihrer Zielgruppe/Ihren Zielgruppen. Wenn Sie Senior*innen ansprechen wollen, sollten Onlinemedien nicht Ihre erste – ja vermutlich nicht einmal Ihre zweite Wahl sein. Wer sich aber für freies W-LAN im Stadtzentrum einsetzt, sollte diese Botschaft nicht allein in eine Pressemitteilung fassen. In finanziell und sozial besonders benachteiligten Vierteln werden Sie wiederum nur wenige Menschen mit Pressemitteilungen erreichen, weil dort im Schnitt weniger lokale Tageszeitungen abonniert werden. Dort sollten Sie am besten eigenes Material verteilen.

Vergessen Sie aber nie: Das beste Medium im strengen Sinne, nämlich als das, was in der Mitte zwischen Ihnen und Ihren Zielgruppen steht, ist oft: gar keines! Häufig ist der direkte Dialog vor Ort die beste Kommunikationsform. Egal ob auf der Straße oder der Bürger*innenversammlung: Gehen Sie dorthin, wo die Menschen diskutieren und bieten Sie ihnen das Gespräch an. Im persönlichen Dialog können Sie leichter Vertrauen schaffen und überzeugen, weil Ihren Positionen und dem Namen Ihrer Partei plötzlich ein menschliches Gesicht verliehen wird. Politik muss stets für die Menschen da sein. Nie werden Sie diesem abstrakten Satz mehr Glaubwürdigkeit verleihen, als wenn sie als Politiker*in für die Menschen da sind, ihnen zuhören und Antwort geben können.

Und schließlich sind Sie ja auch in einem Kommunalparlament, Ausschuss oder vielleicht einem Aufsichtsrat. Auch dort müssen und wollen Sie wirken: Auf die Mandatsträger*innen von konkurrierenden Parteien, auf die Verwaltung oder auf interessierte Bürger*innen, die beispielsweise eine Ratssitzung von der Tribüne oder im Livestream verfolgen. Auch hier transportieren Sie ein Image und zwar direkt von Person zu Person. Bemühen Sie sich um interessante und überzeugende Redebeiträge, selbst wenn die Fronten und damit das Abstimmungsverhalten in Ihrem Gremium längst geklärt und vorprogrammiert sind. Natürlich schadet es auch nichts, hinterher den Text Ihrer Rede online zu stellen!

In der Box „Stichpunkt 2: Medien“ finden Sie eine Liste möglicher Medien, die Ihnen in der Kommunalpolitik zur Verfügung stehen. Manche davon können Sie weitgehend oder gänzlich selbst gestalten und damit auch Ihre Botschaft, andere nur bedingt. Auf einige dieser Medien, ihre Vor- und Nachteile sowie ihre Zielgruppen werden wir im Folgenden noch genauer eingehen.

Botschaften

Schließlich müssen Sie entscheiden, was Sie eigentlich kommunizieren wollen. In der Politik läuft es allerdings meist andersherum: Sie wollen zuerst etwas sagen und alle anderen Fragen (wie, wann, wem?) kommen danach. Zum „Wie“ gehört aber als erstes eine klare Eingrenzung Ihrer Botschaft. Überlegen Sie zunächst genau, welche Informationen Sie vermitteln möchten. Welche davon sind unbedingt notwendig? Welche sind wünschenswert? Welche möchten Sie vielleicht zu einem taktisch sinnvolleren Zeitpunkt preisgeben, um sie noch eine Weile als Verhandlungsmasse für sich behalten zu können? Sie werden fast nie alles, was Sie zu einem Thema zu sagen haben, in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit vermitteln können. Versuchen Sie es auch gar nicht erst. Die PR-Beraterin Daniela Puttenat rät: „Formulieren Sie knackig-kurze Kernbotschaften, keine Aufsätze. Danach vergleichen Sie kritisch: Stimmen die Botschaften immer noch mit den zuvor fixierten Zielen überein?“

Sprache

Und dann kommen noch Ihre Adressat*innen ins Spiel. Die richtige Sprache ist entscheidend bei Ihrem Versuch, Ihre Botschaft zu übermitteln. Dabei gilt, wie Andreas Wodok in seinem Leitfaden für Öffentlichkeitsarbeit mittelständischer Unternehmen festhält: „Kommunikation ist, was ankommt – nicht, was gemeint war.“ Wenn Ihre Botschaft falsch angekommen ist, müssen Sie sich stets an die eigene Nase fassen. Denken Sie immer daran, dass viele Ihrer Adressat*innen nicht viel

Stichpunkt 2: Medien

Welche Medien haben Sie in der Kommunalpolitik zur Verfügung? Eine Liste möglicher Medien soll Ihnen die Auswahl im Einzelfall erleichtern:

Eigene/von Ihnen stark beeinflussbare Medien:

- ▷ eigene Druckerzeugnisse (Zeitung, Zeitschrift, Flugblätter, Broschüren, ...);
- ▷ Homepage, Newsletter und Blog (Text, Bilder, Audio- und Videobeiträge);
- ▷ Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, ...);
- ▷ Informationsveranstaltung, Kundgebungen, Infostände, Podiumsdiskussionen

Weitere Medien:

- ▷ allgemein: Pressemitteilung, Pressegespräch, Anrufe bei Ihnen bekannten Journalist*innen;
- ▷ Printmedien (kostenpflichtige und werbefinanzierte Tages- und Wochenzeitungen oder Zeitschriften);
- ▷ Onlinemedien (lokale Onlinezeitungen, populäre Blogs, ...);
- ▷ Lokalradio oder -fernsehen (auch hier beachten, ob sie online und/oder offline senden);
- ▷ Öffentliche Veranstaltungen (städtische Informationsveranstaltungen, ...).

Knackige und kurze Botschaften



Kurz und verständlich

Zeit haben, um Ihre Botschaften zu lesen, zu verstehen und gegebenenfalls zu verwerten. Oft werden erste Eindrücke hängen bleiben, die Ihr Image weiter formen. Egal, an wen Sie ihre Botschaften also richten, drücken Sie sich kurz und verständlich aus. Außerdem sind nicht alle Empfänger*innen Ihrer Botschaft auch Teil Ihrer Zielgruppe. Ihre politischen Gegner*innen und Verhandlungspartner*innen lesen stets mit! Gleichzeitig müssen Sie Transparenz beweisen, damit Sie weiterhin Vertrauen schaffen können. Kommunizieren Sie „zielgruppengerecht“, aber verbiegen Sie sich nicht. Das klassische Beispiel sind Kandidat*innen, die sich bei Informationsveranstaltungen an Schulen künstlich an Schüler*innen anbieten, indem sie einen jugendlichen Sprachstil zu imitieren versuchen, den sie sonst aber gar nicht pflegen. Das geht in aller Regel fürchterlich schief und wird peinlich für alle Anwesenden. Gut macht es in so einer Situation hingegen, wer sich um lebensnahe, kompakte Erklärungen ohne viele Fachwörter bemüht und sich so gibt, wie sie oder er ist.

Positive Botschaften

Auch die Wahl der Medien sollte Ihre Botschaft und die verwendete Sprache beeinflussen. Eine Pressemitteilung leiten Sie anders ein als einen Beitrag auf Facebook, wo man sich informeller gibt. Zu viel Text wird auf Facebook wiederum wahrscheinlich nicht gelesen und auf Twitter haben Sie sogar nur 140 Zeichen, während Sie auf einer Homepage auch gerne vereinzelt längere Texte produzieren können.

Alternativen

Bemühen Sie sich um positive Botschaften. Natürlich sollten Sie niemandem verschweigen, wenn Sie gegen den zweispurigen Ausbau der innerstädtischen Hauptverkehrsader sind. Aber sagen Sie in so einem Fall auch, was Ihre Alternative ist und stellen Sie diese in den Vordergrund, damit Sie als konstruktiv wahrgenommen werden. Halten Sie die Tonlage in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit außerdem immer sachlich und möglichst freundlich. Menschen werden Ihnen in der Regel nachsehen, wenn Sie nicht ihrer Meinung sind, aber nicht so leicht, wenn sie sich von Ihnen nicht respektiert fühlen.

Corporate Design

Wiedererkennbarkeit

Ein Beispiel: Im Kölner Kreisverband der Partei DIE LINKE kursieren mindestens vier unterschiedliche Logos. Manche sind durchaus kreativ und hübsch anzusehen, aber das ist letztlich ziemlich unwichtig, denn fast alle von ihnen erinnern im ersten Moment, auf den es so oft ankommt, einfach nicht an die Partei. Wiedererkennbarkeit ist aber überaus wichtig. Nehmen wir ein anderes Beispiel aus der Politik, nämlich das einmalige Muster gelber Blütenblätter einer Sonnenblume auf grünem Grund. Noch bevor Sie den Satz zu Ende gelesen hatten, wussten Sie, um welche Partei es ging, richtig? Oder – aus dem Fast-Food-Bereich – das gelbe, geschwungene „M“ auf rotem Grund. Schon kleine Kinder erkennen das Logo von McDonald's, lange bevor sie die Buchstaben entziffern können. Das liegt daran, dass sie mit diesem Logo unbewusst eine Marke identifizieren. So muss es auch bei Ihrer Fraktion sein. Große, bundesweit agierende Parteien haben deswegen Gestaltungsrichtlinien, die Ihnen alles von der korrekten Schreibweise Ihrer Partei in Fließtexten bis hin zum Zeilenabstand in Briefbögen erläutern – oder wie man es auch ausdrückt: Ihr Corporate Design. Außerdem können Sie in der Regel von Ihrer Partei die Schriftarten erhalten, die in Ihrem Corporate Design Verwendung finden.



Homepage der Partei DIE LINKE mit Informationen zu Erscheinungsbild und Gestaltung (<http://www.die-linke.de/service/download/erscheinungsbild-logo-ua/>).

Es ist mühevoll und vermutlich auch etwas langweilig, sich ins Corporate Design einer Partei hereinzuarbeiten. Tun Sie es trotzdem. Ihre Briefe, Ihre Homepage oder Ihre Flyer werden deutlich professioneller wirken und einen hohen Wiedererkennungswert haben. Das stärkt unbewusst das Vertrauen in Ihre Partei und Ihre Botschaften, weil diese in gleicher Form, verlässlich und erkennbar unter die Menschen gebracht werden. Machen Sie hingegen alles spontan und nach Gutdünken, entsteht schnell der Eindruck, als wüssten Sie nicht nur in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit nicht so recht, was Sie tun.

All das setzt natürlich voraus, dass Sie die Textverarbeitung an Ihrem PC gut beherrschen; das heißt zum Beispiel Seitenränder, Zeilenabstände und Absätze einrichten oder eine Dokumentvorlage (bei Microsoft Office mit der Dateierdung .dot oder .dotx) erstellen können. Investieren Sie im Zweifelsfall die meist überschaubaren Gebühren und die Zeit für einen Word- oder besser sogar einen kompletten Office-Kurs (Word, Excel und Powerpoint) an Ihrer örtlichen Volkshochschule. Auch wenn Sie bereits viel Erfahrung haben, können Sie hiervon profitieren, wie der Autor selbst mehrfach feststellen durfte. Fast alles, was Sie dort lernen, lässt sich notfalls auch auf freie Office-Pakete wie LibreOffice oder OpenOffice übertragen. Ob sich freie Office-Pakete allerdings für politische Arbeit eignen, werden Ihnen manche so und manche anders beantworten. Ich persönlich würde eher davon abraten, weil Sie nach meiner Erfahrung schnell mit Problemen wie beispielsweise durcheinander gewürfelten Formatierungen konfrontiert werden, die Sie eventuell überfordern und für die Sie in jedem Fall eigentlich keine Zeit haben.

Professionell sein

Vorlagen erarbeiten





Kampagne versus laufende Öffentlichkeitsarbeit

Die einschlägige PR-Literatur zielt vor allem auf professionelle PR-Arbeit mit langfristig geplanten und finanziell entsprechend hinterlegten Kampagnen ab. Oft wird sich auf das „Vier-Phasen-Schema“ (Analyse, Entwicklung einer Lösung, Durchführung, Erfolgsüberprüfung) nach Edward L. Bernays berufen. Für die grundlegende Konzeptionierung Ihrer Öffentlichkeit, wie sie hier bislang besprochen wurde, kann das ganz hilfreich sein und deswegen habe ich Elemente daraus einfließen lassen.

Sie werden aber vermutlich (abhängig von der personellen und finanziellen Ausstattung Ihrer Fraktion) nicht allzu viele Kampagnen dieser Art durchführen. Ihre alltägliche politische Arbeit wird sehr viel öfter von Reaktionen auf Pressemeldungen, aktuelle Ereignisse, Vorschläge konkurrierender Parteien etc. geprägt sein. Versuchen Sie aber auch hier die in diesem Kapitel genannten Grundsätze möglichst genau zu berücksichtigen.

Stichpunkt 3: Fünf Leitfragen für Ihre Öffentlichkeitsarbeit:

Was möchte ich warum mitteilen?

Dient die Botschaft der Darstellung unseres Images nach Außen und/oder um wahrgenommen zu werden? Ist sie für die Adressat*innen oder die Presse, die Neuigkeiten drucken muss, von Interesse? Passt sie zu unserer Kampagne, falls wir gerade eine haben? Wird es weitere Gelegenheiten geben, sich zu diesem Thema zu äußern, so dass ich später noch weitere Botschaften vermitteln kann oder will?

Wem möchte ich etwas mitteilen?

Wer ist unsere Zielgruppe? Sind Medien dazwischen, die ich überzeugen muss, dass sie unsere Botschaft drucken? Wer liest mit und wird wie darauf reagieren? Wer sind unsere Multiplikator*innen?

Welche Medien sind geeignet?

Wo erreiche ich meine Zielgruppen? Muss ich meine Botschaft für unterschiedliche Medien anpassen?

Wie sollte ich es mitteilen? Ist die Botschaft kurz, präzise und informativ? Ist die Sprache zielgruppengerecht, verständlich und die Botschaft positiv formuliert? Halten Sie gegebenenfalls das Corporate Design Ihrer Partei ein?

Wann sollte ich es mitteilen?

Ist es der richtige Zeitpunkt, eine Entscheidung preiszugeben? Ist das Thema noch aktuell? Sind andere Themen gerade wichtiger und überlagern vielleicht unser Thema?



Pressemitteilung ja oder nein?

Damit eine Pressemitteilung eine gute Methode ist, um eine Botschaft zu übermitteln, muss die Botschaft mehrere Kriterien erfüllen: Sie sollte Neuigkeitswert haben, interessant oder gar spannend sein und in wenigen Worten dargelegt werden können. In aller Regel wird keine Lokalzeitung abdrucken, was Sie als Ratsfraktionsmitglied von Partei A über die neueste Äußerung der Bundesvorsitzenden von Partei B zu sagen haben. Für solche Zwecke veröffentlichen Sie besser eine Erklärung auf Ihrer Homepage und in den sozialen Netzwerken. Mit einer Kritik an den Kürzungen im städtischen Haushalt, verbunden mit konstruktiven Alternativvorschlägen, haben Sie hingegen gute Chancen, die zahlreichen Hürden in den Lokalredaktionen zu überspringen! Auch sollten Sie Ihren Presseverteiler nicht mit Mitteilungen überfluten. Eine Quote von höchstens so oder so vielen Mitteilungen pro Tag macht nur bedingt Sinn, weil Sie natürlich so agieren und reagieren müssen, wie es das politische Tagesgeschäft nun einmal verlangt. Im Schnitt sollten es aber nicht mehr als drei, vier Mitteilungen pro Woche sein, sonst fallen Sie Ihren Adressat*innen in den Redaktionen schnell auf die Nerven. Überlegen Sie also immer genau, ob sich eine Mitteilung lohnt. Maßgeblich ist dabei niemals Ihre eigene Sicht, sondern letztlich die der Medien (oder gegebenenfalls der anderen Adressat*innen).

Pressemitteilungen mit großem Neuigkeitswert kann die Presse im Übrigen kaum ignorieren. Berichtet es die eine Zeitung nicht, tut es die andere und darüber hinaus gehört der Wille, die Öffentlichkeit über alles Wichtige informiert zu halten, immer noch zum Berufsethos vieler Journalist*innen.

Wie ist die Pressemitteilung aufgebaut?

Der Rahmen einer Pressemitteilung ist immer gleich: Sie erstellen eine DIN-A4-Seite in Ihrem Textverarbeitungsprogramm. Auf ihr finden sich oben ein Briefkopf sowie Ort und Datum. Der Kern enthält eine Überschrift und einen Textkörper. Unter der Pressemitteilung listen Sie Kontaktmöglichkeiten auf – am besten Ihren Namen, Ihre Funktion, eine E-Mailadresse sowie eine Telefonnummer –, unter denen Sie in den nächsten Stunden sicher erreichbar sind. Wenn Sie wissen, dass Sie nicht erreichbar sind, geben Sie notfalls die Kontaktdaten eines anderen Fraktionsmitgliedes an, das in der Lage ist, Rückfragen zu beantworten.

Jede Pressemitteilung ist neben diesen Punkten aber ein bisschen anders. Abhängig von den Informationen, die verfügbar beziehungsweise relevant sind, dem unmittelbaren Zweck der Mitteilung oder der Zahl derjenigen, die zu Wort kommen sollen, werden Sie sie etwas anders aufbauen müssen. Dabei kann Ihnen das Schema in Stichpunkt 4 hoffentlich weiterhelfen.

Sprache in Pressemitteilungen

Wie schon zuvor erläutert, ist es wichtig, dass Sie Ihre Botschaften kurz und verständlich formulieren. Vermeiden Sie lange Schachtelsätze, unnötige Fremdwörter



Neuigkeiten

Mit Rückfragen rechnen

Stichpunkt 4: Schematischer Aufbau einer Pressemitteilung

Briefkopf, Ort und Datum:

Überschrift:

Die Überschrift sollte kurz, sowie auf den Punkt gebracht sein und zum Weiterlesen anregen. Journalist*innen stehen oft unter hohem Zeitdruck und erhalten eine Vielzahl von Pressemitteilungen pro Tag. Oft entscheidet Ihre Überschrift, ob die Mitteilung sofort im digitalen Papierkorb landet oder eine Chance hat, richtig gelesen zu werden. Wenn es unbedingt nötig ist, fügen Sie eine Unterüberschrift in kleinerer Schriftgröße hinzu.

Einleitung:

„Zur Ankündigung der Stadtkämmerin, die Gewerbesteuer auch in diesem Jahr nicht anheben zu wollen, erklärt Marie Musterfrau, Ratsherrin der Fraktion XY: ..“ Viel mehr als das sollte es nicht sein. Allenfalls ein paar wenige weitere Sätze, je nach Umfang der Vorgeschichte.

Textkörper / Zitate:

Eine Pressemitteilung wird dadurch lebendig, dass jemand klare Worte ausspricht. Es ist oftmals interessanter, wenn die Mitteilung nicht nur aus Sachtext besteht, sondern stattdessen eine Person zitiert wird. Auch gibt das Ihrer Partei ein Gesicht. Es gibt Ausnahmen, beispielsweise wenn Sie Ergebnisse von Listen- oder Vorstandswahlen veröffentlichen. Hier macht ein Zitat hinsichtlich des reinen Sachstandes keinen Sinn – wohl aber bei der Bewertung der Ergebnisse. Formulieren Sie Ihr Zitat nicht zu „hochgestochen“, sondern möglichst so, wie Sie sich auch im politischen Gespräch äußern würden. Es kann ein oder zwei weitere Zitate geben mit einer Einleitung wie „Max Beispielmann, für die Fraktion XY im Finanzausschuss, ergänzt: ..“, aber meist wird nur ein Ausschnitt aus einem Zitat im Artikel verwendet werden.

Abschluss:

Wenn Sie Ihre zuvor gemachten Äußerungen noch in einen Kontext einordnen möchten, kann es sinnvoll sein, diesen in wenigen Sätzen zum Abschluss wiederzugeben. Auch die generelle Position Ihrer Partei oder Fraktion kann dort kurz erläutert werden. Ansonsten enden Sie einfach mit Ihrem Zitat.

oder einen zu saloppen Wortschatz. Verzichten Sie auch auf Abkürzungszeichen wie „%“ oder Währungssymbole und schreiben Sie diese besser aus. Ebenso verfahren Sie mit Zahlen (auch ab 13!), so lange sie sich übersichtlich ausschreiben lassen („fünzig“ anstatt „50“; aber nicht „hundertsiebenundfünfzig“, sondern „157“). Rechtschreib- und Grammatikfehler sollten möglichst überhaupt nicht vorkommen, denn das wirkt unprofessionell und verärgert die nun einmal von Berufs wegen sehr sprachgewandten Journalist*innen. Auch sollten Sie, wie es so schön heißt, die Kirche im Dorf lassen. Versuchen Sie nicht, mediale Aufmerksamkeit zu erregen, indem Sie jeden zweiten Missstand zu einem Skandal erklären. Das wird Ihnen im Zweifelsfall nur einbringen, dass niemand Ihre Mitteilungen noch ernst nimmt. Ein Skandal wird aus einem Missstand zumeist erst, wenn einflussreiche Medien das auch so formulieren – und wann sie das tun, entscheiden sie ganz alleine. Kritisieren Sie sachlich und erklären Sie, was Ihrer Meinung nach nun getan werden müsste. Natürlich sollten Sie aber auch Situationen positiv hervorheben können – natürlich vor allem solche, die Sie (mit-)herbeigeführt haben. Eine neue Buslinie aufgrund der Initiative Ihrer Fraktion schreit förmlich nach einer Pressemitteilung! Auch hier gilt es sachlich zu bleiben. Weder Eigenlob noch falsche Bescheidenheit haben in einer Pressemitteilung etwas verloren!

Sie sollten außerdem den Spagat versuchen, sowohl so zu schreiben, dass Journalist*innen sich davon angesprochen fühlen und Ihre Mitteilung verwerten, als auch so, dass Ihre Mitteilung auch direkt Ihre letztendliche Zielgruppe interessiert. Insbesondere Online-Zeitungen mit ihren oftmals kleinen Redaktionen übernehmen häufig ganze Pressemitteilungen (leider auch oft inklusive Fehlern) ohne oder mit nur geringfügigen Änderungen.



Am besten ist es, wenn alle Mitglieder und Mitarbeiter*innen der Fraktion in der Erstellung von Pressemitteilungen geübt sind. Wenn Sie Mitarbeiter*innen haben, die diese Aufgaben für Sie übernehmen sollen, ist es gut, wenn Sie ihnen sagen können, was in der Mitteilung unbedingt enthalten sein soll. Und das fällt Ihnen nun einmal dann leichter, wenn Sie selbst Erfahrung mit dieser Arbeit haben.

Formatierung und Länge einer Pressemitteilung

Der Zeilenabstand sollte zwischen einfach und 1,5-fach liegen. Beides hat Vor- und Nachteile und letztlich ist dies wohl Geschmackssache. Gleiches gilt für die Frage, ob Sie Ihren Text im Blocksatz (also mit Zeilen, die auf die volle Seitenbreite gestreckt werden) oder linksbündig formatieren. Ihre Überschrift sollte fettgedruckt sein und sich auch hinsichtlich der Schriftgröße vom Textkörper abheben. Für den Textkörper wiederum verwenden Sie am besten Schriftgröße 12pt, denn diese ist leserfreundlich und gilt außerdem grundsätzlich als barrierefrei. Journalist*innen lassen sich ungern mittels Unterstreichungen, Fett- oder Kursivdruck auf das hinweisen, was die Autor*innen der Pressemitteilung im Textkörper für besonders wichtig halten. Auch sollten Sie Zitate nicht durch Kursivdruck hervorheben, denn das hilft weder hinsichtlich der Lesbarkeit, noch in Bezug auf die Übersichtlichkeit. Letztere stellen Sie am besten durch sinnvolle Absätze her. Die Schriftart sollte gut lesbar sein, das heißt schnörkellos und mit einem guten Abstand zwischen den Buchstaben. Arial oder Times eignen sich beispielsweise sehr gut. Vermeiden Sie hingegen (nicht nur in Ihren Pressemitteilungen) Comic Sans oder ähnliche Schriftarten, denn diese wirken unprofessionell oder sogar kumpelhaft-anbiedernd. Wenn das Corporate Design Ihrer Partei eine eigene Schriftart vorsieht, können Sie diese zwar verwenden – aber wenn Sie diese beispielsweise extra von Ihrer Partei zur Verfügung gestellt bekommen haben und installieren mussten, werden andere Nutzer*innen sie gegebenenfalls nicht nutzen können, weil sie auf ihrem Rechner nicht installiert ist. Eine Datei im PDF-Format hilft hier weiter und Sie können sie mit jedem gängigen Office-Paket erstellen, aber Journalist*innen wollen häufig Teile einer Pressemitteilung kopieren und in ihren Artikel einfügen. Das wiederum ist bei PDF-Dateien sehr unpraktisch, weil jeder Zeilenumbruch als Absatz gespeichert wird. Speichern Sie also am besten im doc-Format und lassen dafür ausnahmsweise die Corporate-Design-Schriftart weg. Das doc-Format ist gängig, zeigt kaum Kompatibilitätsprobleme und der Text ist leicht zu verwerten. Ein zusätzliches PDF ist eigentlich unnötig, schadet aber nicht. Apropos Zeilenumbrüche: Verwenden Sie niemals Trennzeichen. Sie können durch Umformatierung in die Zeilen hineinrutschen, wo sie nicht hingehören.

Wie lang sollte eine Pressemitteilung höchstens sein? Je nach Ratgeber werden Sie hier unterschiedliche Zahlen finden. Das hängt auch damit zusammen, dass für die Pressemitteilung eines Chipherstellers, der seine neue Prozessor-Serie vorstellt, andere Standards gelten als für Sie als Politiker*in. Mein Tipp: Beschränken Sie sich grundsätzlich auf höchstens eine 2/3 Seite bei einfachem Zeilenabstand. Die meisten Pressemitteilungen sollten unter einer halben Seite liegen.

Der Versand Ihrer Pressemitteilung

Pressemitteilungen werden heute nur noch per E-Mail versandt und zwar als BCC („blind carbon copy“), das heißt, niemand unter den Empfänger*innen weiß, wer die Mail noch bekommt. So bleiben Anonymität und Datenschutz gewahrt, Ihr mühevoll erstellter Presseverteiler bleibt Ihr „Betriebsgeheimnis“ und im Übrigen geht es schlicht niemanden etwas an, wen Sie alles informieren möchten. Nutzen Sie nicht Ihre private Mailadresse oder eine Adresse bei einem E-Mail-Anbieter (beispielfraktion-muenster@web.de), sondern eine professionelle Mailadresse mit Ihrer Signatur, wie sie in Kapitel 3 erläutert werden.

Lesbarkeit

Praktisch
arbeiten



Redaktionsmitglieder ansprechen



In den Betreff schreiben Sie, um was es sich handelt (zum Beispiel „Pressemitteilung“ oder „Terminhinweis“) sowie die Überschrift (und gegebenenfalls Unterüberschrift, wenn der Betreff dann nicht zu lang wird) der Pressemitteilung. Verzichten Sie auf für die Journalist*innen überflüssige Informationen wie das Datum (das in der Pressemitteilung selbst aber nicht fehlen darf!) oder die laufende Nummer Ihrer Pressemitteilung.

In Ihrem Ratgeber „Pressemitteilungen schreiben“ empfiehlt Viola Falkenberg, auf ein Anschreiben zu verzichten, denn in vielen Redaktionen wolle niemand fünfzigmal täglich die mehr oder weniger selbe Formulierung lesen. Ich rate Ihnen dennoch dazu. Diejenigen Redaktionen, die hiervon genervt sind, sind eben auch daran gewöhnt und werden deswegen wohl kaum Ihre Mitteilung in den digitalen Reißwolf stecken. Verzichten Sie aber auf das Anschreiben, gehen Sie immer das Risiko ein, dass Sie unhöflich erscheinen. Machen Sie es aber so kurz, wie es die Höflichkeit zulässt, zum Beispiel: „Sehr geehrte Damen und Herren, folgende Pressemitteilung sende ich Ihnen mit der Bitte um Berücksichtigung bei Ihrer Berichterstattung. Mit freundlichen Grüßen...“. Bitten um einen bestimmten Zeitpunkt für die Veröffentlichung sind im Übrigen ziemlich unbeliebt – lassen Sie also davon besser ab. Gleiches gilt für Sperrfristen: Diese müssen Sie im Anschreiben schon sehr gut begründen können!

Schließlich sollte die Pressemitteilung nicht nur als Anhang (das ist gar nicht so wichtig), sondern vor allem und unbedingt auch im Mail-Text (vollständig!) wiedergegeben sein. Das erspart den Kolleg*innen in den Redaktionen nervige Arbeitsschritte und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Mitteilung wahrgenommen wird. Anhänge wie Studien oder Anträge können Sie im Anhang einfügen, sofern sie nicht zu groß sind. Besser ist es aber, Sie stellen diese auf Ihrer Homepage ein und schreiben den Link hinter die Pressemitteilung. Wenn Sie den Anhang nicht für die allgemeine Öffentlichkeit verlinken wollen, verzichten Sie auf passwortgeschützte Bereiche. Erstellen Sie lieber eine Seite, die auf Ihrer Homepage nicht sichtbar verlinkt ist, sondern nur mit dem direkten Link erreichbar ist.

Wichtig ist auch der Zeitpunkt für den Versand Ihrer Pressemitteilung. Redaktionsschluss ist in den meisten Zeitungen am späten Nachmittag oder frühen Abend. Bis dahin muss Ihre Mitteilung empfangen, gelesen, bewertet und gegebenenfalls auch verwertet sein. Verschicken Sie sie also am besten am Vormittag, spätestens jedoch am frühen Nachmittag.

Presseverteiler

Alleine in NRW gibt es laut dem Westdeutschen Handwerkskammertag über 40 im Print erscheinende Tageszeitungen. Hinzu kommen zahlreiche Blätter, die allein über Werbung finanziert und kostenlos an alle Haushalte in einer Kommune ausgeliefert werden, regionale Onlinezeitungen, Stadtmagazine, die Lokalredaktion des WDR ... Die Liste ließe sich fortführen und aus ihr müssen Sie die richtigen Empfänger*innen für Ihre Pressearbeit auswählen.

Einen Einstieg kann Ihnen die Liste im Stichpunkt 5 geben. Mit der Zeit werden Sie aber in Ihrer kommunalpolitischen Arbeit auch selbst Kontakte zu weiteren Journalist*innen herstellen, die Sie ebenfalls auf Ihre Liste nehmen sollten. Die richtigen Adressen finden Sie in aller Regel im Impressum der entsprechenden Medien oder im Internet.

Suchen Sie sich am besten auch die NRW-Korrespondent*innen von Ihrer Partei zumindest offen gegenüberstehenden bundesweit erscheinenden Zeitungen heraus und setzen Sie diese ebenfalls auf Ihren Verteiler. Sie werden nicht über viele kommunalpolitische Themen berichten, aber immer wieder wird es Fälle geben, in denen Ihre Kommune mit einer Fragestellung oder einem Problem nicht alleine ist oder das Problem Ausdruck eines landes- oder bundespolitischen Phänomens ist. In diesen Fällen können Ihre Kommune und dann eben auch Ihre Position durchaus von Interesse sein! Eine gute Pressearbeit kann auch dazu führen, dass solche Personen auf Sie zukommen.

Legen Sie den Verteiler am besten als Excel-Datei an. Sie sollte die Spalten Name, Vorname, Medium, E-Mail-Adresse, Telefon sowie eine Spalte für Anmerkungen (zum Beispiel für den Fall, dass eine Person ein bestimmtes Dateiformat wünscht) enthalten.

Wichtig ist außerdem die regelmäßige Pflege des Verteilers. Redaktionen werden umstrukturiert, Journalist*innen wechseln die Zeitung oder gehen in den Ruhestand – andere folgen ihnen nach. Sie sollten wenigstens alle zwei Jahre – besser noch jährlich – Ihren Verteiler auf Aktualität überprüfen.

Sollte übrigens jemand wünschen, von Ihrem Presseverteiler gestrichen zu werden, sollten Sie dem unbedingt sofort nachkommen! Das ist nicht nur eine Frage der Höflichkeit; vielmehr haben von Ihnen kontaktierte Personen, auch Journalist*innen, einen Unterlassungsanspruch, den Sie notfalls auch gerichtlich durchsetzen können!

Stichpunkt 5: Liste von Medien für Ihren Presseverteiler

- ▷ Lokale Tageszeitungen
- ▷ Regionale Tageszeitungen
- ▷ Werbefinanzierte Wochenblätter (nur falls Nachrichtenteil enthalten!)
- ▷ Lokale und regionale Onlinezeitungen
- ▷ Lokale und regionale Magazine (beispielsweise auch von Hochschulen)
- ▷ Lokale und regionale Radio- und TV-Sender
- ▷ WDR (Radio und TV, z.B. Lokalzeit) sowie Regionalredaktionen anderer „großer“ Radio- und TV-Sender
- ▷ Freie Journalist*innen, die für regionale Medien arbeiten
- ▷ Bundesweite Presseagenturen (für Meldungen mit überregionaler Bedeutung)

Verteilerlisten pflegen



GASTBEITRAG

Jörg Detjen ist seit 1999
Mitglied im Rat der Stadt
Köln und dort seit 2006
Fraktionsvorsitzender der
Fraktion DIE LINKE.
Er ist Vorsitzender des
Rechnungsprüfungs-
ausschusses und
Mitglied im Aufsichtsrat
der Stadtwerke Köln
GmbH.

Informationen für
die Öffentlichkeit



Kontakte pflegen

Dialoge
entwickeln

Kontaktpflege zur Presse – Kompetent, authentisch, aufmerksam und persönlich

Gute Öffentlichkeitsarbeit kann nur stattfinden, wenn Journalistinnen und Journalisten merken, dass die Fraktion oder die Mandatsträgerin und Mandatsträger sich Mühe geben und entwickeln. Deshalb sollte man Probleme in der Außenwahrnehmung erst einmal bei sich selber suchen und nicht bei anderen. Wenn man nicht selber drauf kommt, was falsch läuft, sollte man Personen um Rat fragen, die unabhängig sind, aber nichts gegen einen haben.

Grundsätzlich sind die Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit unterschiedlich nach der Größe der Städte und noch einmal anders in ländlichen Regionen. Das heißt aber überhaupt nicht, dass es in einer großen Stadt einfacher ist und in ländlichen Regionen schwer.

Entscheidend ist, ob die Fraktion oder die Mandatsträgerinnen und Mandatsträger dazu beitragen, dass Informationen in die Öffentlichkeit gelangen. Die Betonung liegt in diesem Fall tatsächlich auf Informationen und nicht auf Meinungen. Es ist keine Information, wenn die Mandatsträgerinnen und Mandatsträger eine Forderung aufstellen, das heißt, eine Meinungsäußerung von sich geben. Das bringen die Journalisten in der Regel nicht.

Sie brauchen Informationen, die die Fraktion oder die Mandatsträgerinnen und Mandatsträger liefern können, wenn sie Erkundigungen einholen oder eine Anfrage stellen, die dann gegebenenfalls neue Erkenntnisse liefert.

Grundsatz: Eine Presseerklärung, die keine neue Information enthält, sollte nicht verschickt werden, weil sie mit großer Wahrscheinlichkeit nicht gedruckt wird. Deshalb sollte man immer wissen, was eine Information ist und was eine Meinung. Die Information muss nicht gleich ein großer Skandal sein. Auch kleine Informationen reichen aus: der Anstieg von Baukosten zum Beispiel, dass die Gewerbesteuererinnahmen rückläufig sind und so weiter. Nur im Zusammenhang mit einer Information ist der Transport einer Meinung zielführend und realistisch. Jede und jeder Mandatsträger/in sollte persönliche Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten pflegen. In ländlichen Gemeinden mag das selbstverständlich sein. Aber auch in großen Kommunen, wo die Fraktionsgeschäftsführung Kontakte zur Presse pflegt, sollten die Mandatsträgerinnen und Mandatsträger in den Ausschüssen wissen, wer ihre zuständige Journalistin beziehungsweise Journalist ist.

Es lohnt sich hier Zeit zu investieren, Gespräche zu suchen und die Redakteurinnen und Redakteure auf Zusammenhänge, Hintergründe und so weiter aufmerksam zu machen. Entwickelt sich ein solcher Dialog, wird die Journalistin oder der Journalist auch die Mandatsträgerinnen und Mandatsträger auf Vorgänge aufmerksam machen, die man vorher gar nicht beachtet hatte. Nur so werde ich auch lernen zu wissen, wie Journalisten arbeiten und was ihnen wichtig ist. Es ist aber auch falsch, redselig zu sein und den Journalisten alles zu erzählen. Das darf ich als Mandatsträger sowieso nicht. Da die Mandatsträgerinnen und Man-

datsträger viele nicht-öffentliche Vorlagen und Informationen kennen, sind die Presseleute natürlich gerade daran besonders interessiert.

Damit umzugehen muss man lernen. Die Erfahrung der letzten Jahre macht deutlich, dass es oft besser ist, Informationen durch die Verwaltung öffentlich zu machen, sofern sie nicht unmittelbar aus Datenschutzgründen (Kaufpreise, Personendaten bei Beförderungen etc.) der Geheimhaltung unterliegen. So kann ich mich gut an einen Betrugsfall in Millionenhöhe von zwei städtischen Mitarbeitern aus der Verwaltung erinnern. Über das Finanzgericht und die Staatsanwaltschaft wurde der Fall dann öffentlich und die Verwaltung sah sich dem Vorwurf ausgesetzt, sie wolle alles unter den Teppich kehren, was gar nicht ihre Absicht war.

Guter Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten macht auch deshalb Sinn, um Informationen an eine/n Journalistin/en exklusiv weiter zu geben. Zum Beispiel kann die Antwort der Verwaltung auf eine Anfrage der Fraktion vorab einer Zeitung mit einem Statement zur Verfügung gestellt werden. In der Regel bringt die Zeitung das dann in einem größeren Artikel. Einen Tag später macht man dann noch eine Presseklärung. Manchmal wiegt ein großer Artikel in einer Zeitung mehr als vielleicht drei kleine Meldungen in drei Zeitungen.

Das Mittel einer Pressekonferenz ist für kleine Parteien eher ungewöhnlich. Es kann aber sehr sinnvoll sein, wenn ein Thema etwas komplexer ist, damit auch die Pressevertreter nachfragen können. Eine solche Pressekonferenz sollte gut vorbereitet werden. Der äußere Rahmen sollte stimmen: saubere Räume, Kaffee, Wasser ... Ein schriftliches Statement sollte man sich erarbeiten. Vorher sollte die Fraktion prüfen, ob sie eine Pressemappe mit Hintergrund-Infos erstellt. Lädt man einen Gast ein, braucht man zum Beispiel neben den Fraktionsvorsitzenden noch eine/n Moderator/in.

Auch hier sollte man die Journalistinnen und Journalisten neben einer Presseeinladung noch einmal persönlich ansprechen. Auch die bürgerlichen Parteien haben in größeren Städten manchmal nur drei Vertreter auf einer Pressekonferenz. Die sollten dann aber schon da sein, sonst wird die Sache peinlich.

Kurzum: Vieles hängt davon ab, ob die Mandatsträgerinnen und Mandatsträger sowie die Fraktionen kompetent und ansprechbar sind und ein breites Spektrum von politischen Akteuren ansprechen können. Sind sie darüber hinaus authentisch, sagen sie, was sie meinen, dann wird über die Arbeit der Fraktion, der Gruppe oder der Mandatsträgerinnen und Mandatsträger gut berichtet.



**Exklusive
Informationen**

Pressekonferenz

Authentizität

Die Bedeutung des Internets für Öffentlichkeitsarbeit

Man kann ohne Übertreibung sagen, dass das Internet das zentrale Kommunikationsmedium schlechthin ist. Es überträgt Schrift, Bild und Ton in Echtzeit und ermöglicht ebenso, dass diese Inhalte dauerhaft zur Verfügung gestellt werden.

Begann alles noch mit einer zunehmenden Verschiebung des Schriftverkehrs vom Brief zur E-Mail und zu Homepages für die Darstellung der eigenen Produkte (Wirtschaft), Positionen (Politik) oder des persönlichen Hobbies (Privatpersonen – denen das Internet prinzipiell genauso offen steht wie jedem Unternehmen oder Verband), sprechen wir seit etwa zehn Jahren vom Web 2.0, in dem jede*r Einzelne in kürzester Zeit und (mit etwas Geschick) höchstwirksam ihre oder seine Meinung zu jedwedem Thema verbreiten kann. Facebook, Twitter und andere sogenannte soziale Netzwerke ermöglichen das Teilen von Informationen und Meinungen in zuvor unbekannter Geschwindigkeit – und das für alle bei minimalem Aufwand (anders als noch im „Web 1.0“).

Auch den Journalismus hat das Web 2.0 verändert. Laut einer Umfrage des Oriella PR Network aus dem Jahr 2013 vertrauen 51 Prozent der Journalist*innen auf ihnen bekannte Auftritte im Web 2.0 als Quelle für ihre Geschichte und immerhin 25 Prozent auch auf ihnen unbekannte Auftritte. Sie sehen also, dass Ihre Arbeit im Web 2.0 sogar auf die Berichterstattung Einfluss nehmen kann. Allerdings kamen Politiker*innen in der Vertrauensskala nur auf Platz neun von zwölf, gefolgt nur noch von Personen aus PR- und Marketing. Das macht aber insofern nichts, als dass die Presse ohnehin nicht im Fokus Ihrer Öffentlichkeitsarbeit im Netz sein sollte, sondern die Menschen direkt.

Denn hier liegt ja schließlich die große Stärke des Internets und seiner weitgehenden Freiheit von Hierarchien. Nirgendwo, außer auf der Straße, werden Sie mehr Multiplikator*innen erreichen als über das Internet und hier insbesondere das Web 2.0.

Im Folgenden möchte ich Ihnen die beiden großen Gruppen von Internetmedien in chronologischer Reihenfolge nahebringen; das heißt zunächst „klassische“ Elemente des Internets wie E-Mail und Homepage und daraufhin Facebook und Twitter als Beispiele für das Web 2.0.

Aber zuvor noch ein Einwurf: Was ist mit YouTube? Es gibt vereinzelt kommunale Parteien und Fraktionen, die mit viel Engagement und guten Kontakten kurze Videos produzieren. Das kann gut gehen. Es kann aber auch laufen wie beim Musikvideo „Die Junge Union ist unsere Mission“ eines JU-Verbandes aus Brandenburg. Das war so schlecht gemacht (und gesungen), dass es zwar zu großer Bekanntheit im deutschsprachigen Internet gelangt ist, aber überall nur verlacht wurde. Gute dreiminütige Videos erfordern einige volle Arbeitstage mehrerer Personen für Konzeption, Dreh und Schnitt. Klingt übertrieben? Der Autor hat einmal gesehen, wie ein kaum fünfminütiger Beitrag über die lokale Küche für eine WDR-Sendung von einer professionellen Cutterin (Mediengestalterin mit Expertise



**Videos lohnen
sich selten**

für Schnitt) und der Autorin geschnitten wurde. Selbst diese Profis brauchten gemeinsam für den Schnitt des Beitrages allein einen ganzen Arbeitstag. Insofern rate ich Ihnen grundsätzlich von Videos ab. Sollten Sie Menschen in Ihrem politischen Umfeld haben, die so ein Projekt doch einmal angehen möchten, sollten Sie sich vor der Veröffentlichung wirklich sicher sein, dass es nicht peinlich ist – egal wie sehr es schmerzen mag, Menschen zu sagen, dass das Ergebnis ihrer tagelangen Arbeit nie jemand zu Gesicht bekommen wird.

E-Mail

Eines der grundlegenden digitalen Medien ist nach wie vor die E-Mail. Ein Großteil Ihrer täglichen kommunalpolitischen Arbeit werden Sie sicherlich bereits hierüber abwickeln. Hinsichtlich vieler Anfragen und natürlich der Pressemitteilungen gilt das auch für Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

E-Mails sollten Sie wie Briefe behandeln. An gut bekannte Menschen schreibt man informell und wenig distanziert, aber beispielsweise im Umgang mit Ämtern, kommunalen Mandatsträger*innen und auch der Presse sollten Sie eine gewisse Formalität wahren. Diese beginnt mit dem äußeren Rahmen.

Wie schon in Kapitel 2 angedeutet: Legen Sie die Mailadresse, die Sie für ihre kommunalpolitische Arbeit nutzen, nicht bei einem kostenlosen Mailanbieter an (z.B. beispielfraktion-muenster@web.de), sondern investieren Sie – sofern Sie von Ihrer Kommune keine Mailadressen bekommen – ein paar Euro im Monat in eine professionelle Mailadresse mit einer eigenen Domain wie „@beispielfraktion-muenster.de“. Diese werden bei Homepageangeboten oftmals mit im Paket angeboten (siehe Abschnitt Homepage), was für Sie ein Minimum an Umständen und Kosten bedeutet. Ansonsten hilft ein schneller Blick in eine Suchmaschine unter dem Stichwort „eigene E-Mail-Domain“, um anständige Angebote zu finden. Wichtig: Lassen Sie sich keine Weiterleitung an Ihre private Mailadresse einrichten anstatt eines eigenen Postfachs. Zwar wären Sie dann unter Ihrer professionellen Mail-Adresse erreichbar, aber wenn Sie trotzdem von Ihrer privaten Mailadresse antworten, ist der professionelle Effekt mit dem Absender „andreasundmark.mustermann@web.de“ schon wieder dahin. Das ist aber auch gar nicht nötig. Neben kostenpflichtigen (z.B. Microsoft Outlook im Rahmen des Office-Pakets) und kos-

Stichpunkt 6: Unsicherheit im Umgang mit modernen Medien?

Manche von Ihnen werden im Umgang mit modernen Medien zumindest an einzelnen Stellen Unsicherheiten haben. Wie bearbeite ich selbst in einfachster Form Bilder? Kann ich auf Facebook dieses oder jenes einstellen und wenn ja, wie? Wie verändere ich den Zeilenabstand in einem Word-Dokument so, wie es mir die Corporate-Design-Richtlinien Vorgeben? Viel Unsicherheit rührt aus der Angst, Dinge falsch oder gar den Computer kaputt zu machen. Oder man meint, man bräuchte teure Software, die schwer zu bedienen ist. Das ist aber zumeist Unsinn! Facebook- und Webseitenbanner für meinen Kreisverband erstelle ich zum Beispiel mit Hilfe von Microsoft Office (Publisher) und dem in Windows enthaltenen Malprogramm Paint sowie einer Unmenge an selbst gefundenen krummen Umwegen. Mediengestalter*innen würden wohl in Tränen ausbrechen, aber für die kommunalpolitische Ebene reicht das erfahrungsgemäß völlig aus, wenn man nur gründlich genug arbeitet!

Meine drei Ratschläge:

- ▷ Nutzen Sie eine Suchmaschine auch zur Klärung solcher Fragen wie den oben beschriebenen. Es gibt im Internet Anleitungen für so ziemlich alles, selbst die vermeintlich einfachen Dinge.
- ▷ Belegen Sie Kurse an Ihrer VHS oder einem anderen Bildungsträger. Sie werden feststellen, dass Sie selbst als erfahrene*r Nutzer*in oft noch ein paar Kniffe lernen können!
- ▷ Natürlich sollten Sie sich möglichst selbst helfen. Wo das aber nicht gelingt, fragen Sie Menschen in Ihrem Umfeld, die sich auskennen. Sie helfen Ihnen sicherlich gerne und ein, zweimal gefragt, können Sie sich und anderen künftig selbst weiterhelfen.
- ▷ Haben Sie Mut Dinge auszuprobieren! Einfach eine Kopie einer Bilddatei erstellen und in der Kopie mit Funktionen herumexperimentieren. Oder wenn Sie ausprobieren wollen, wie das mit der E-Mail-Signatur läuft, schicken Sie die Mail zunächst an sich selbst. Sie werden auf kaum eine andere Weise mehr lernen!



Stichpunkt 7: Beispiel einer E-Mail-Signatur

Vorname & Name	Martina Musterfrau
Funktion	Stellvertretende Fraktionsvorsitzende
Fraktion	Beispielfraktion im Rat der Stadt XY
Anschrift der Fraktion	Fraktionsgeschäftsstelle: Rathausplatz 1 54321 XY
Telefonnummer der Fraktion	01234-56 78 90
Faxnummer der Fraktion	01234-56 78 91
Eigene Handynummer	0123-45 67 89 01
Eigene E-Mail-Adresse	martina.musterfrau@ beispielfraktion-XY.de
Homepage	www.beispielfraktion-XY.de

tenlosen (z.B. Mozilla Thunderbird) Mailprogrammen für Ihren PC bieten die meisten Anbieter auch einen sogenannten Webmailer an – eine Nutzermaske, die Sie über die Homepage des Anbieters erreichen, wo Sie sich ganz unkompliziert mit Nutzer*innennamen und Passwort anmelden.

Zu den weiteren Grundlagen eines formalen äußerlichen Rahmens einer E-Mail gehört die Struktur: Nutzen Sie die Betreffzeile für eine kurze, aussagekräftige Überschrift für den Gegenstand Ihrer Mail. Die Mail selbst eröffnen Sie mit einer Grußformel, in der Sie sich (außer bei guten Bekannten) ebenfalls formell zeigen. Es folgen eine Leerzeile, dann der eigentliche Text (gegebenenfalls mit weiteren Leerzeilen für sinnvolle Absätze), eine Schlussformel (wieder nach einer Leerzeile) und darunter Ihr Name. Abgerundet wird Ihre E-Mail durch eine Signatur, eine Art Briefkopf, der unter die E-Mail gehört und sich in allen Mailprogrammen und Webmailern einstellen lässt. Dieser kann aussehen wie in Stichpunkt 7 dargestellt. Sie können natürlich auch Elemente hinzufügen wie zum Beispiel die Facebook-Seite Ihrer Fraktion, Elemente weglassen oder modifizieren. Wie ein guter Briefkopf sollte die Signatur aber jeder Person, die sie liest, mitteilen, wer Sie sind und wie man Sie auf unterschiedlichen Wegen erreicht.

Ein Tipp: Übertreiben Sie es nicht mit der Auflistung Ihrer Funktionen. Als Kommunalpolitiker*in haben Sie vermutlich Funktionen in Ihrer Fraktion (Fraktionsvorstand) und Partei, Sie sind Mitglied eines Stadt- oder Gemeinderats oder eines ähnlichen Gremiums, Sie sind dort in Ausschüssen, sowie womöglich in Aufsichts- oder Verwaltungsräten. Natürlich kann eine lange Liste von Funktionen eine beeindruckende Wirkung haben und sie unterstreicht Ihr Image als kompetente Person, aber es besteht schnell die Gefahr, dass Sie eitel herüberkommen und davon abgesehen sollte eine Signatur keine Seite lang sein. Nennen Sie am besten nur Ihre Funktion in Partei und/oder Fraktion (ansonsten: Mitglied im Rat der Stadt XY); höchstens aber eine zweite, wenn Sie Ihnen für Ihr Image wichtig erscheint (beispielsweise der stellvertretende Vorsitz in einem Ausschuss).

Nicht eitel sein



Webseiten gemeinsam schick gestalten im System LINKE CMS

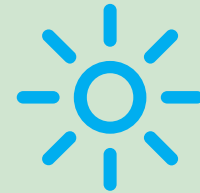
Wie für die meisten Organisationen auch wurde für Internetseiten der Partei DIE LINKE ein Content Management System (CMS) entwickelt. Auch der Landesverband Nordrhein-Westfalen nutzt das von Minuskel Screen Partner entwickelte und betreute System, ebenso wie viele Kreisverbände und Fraktionen.

Waren Internetauftritte bis vor zehn Jahren noch häufig von einer Person handgestrickt, sind heute nicht nur die technischen Möglichkeiten andere. Vor allem haben sich die Bedürfnisse der User in einem ins beinahe Unüberschaubare angewachsenen Netz aus Seiten, Blogs und Social-Media-Plattformen stark verändert. Heute wird nicht mehr klassisch gesurft, sondern vor allem gegoogelt, gepostet, geliked und geteilt. Zum meistbenutzten Nachschlagewerk ist Wikipedia geworden und Googles Suchmaschine beherrscht den Alltag der Netznutzer*innen. Die Mehrheit der Menschen auch zunehmenden Alters beteiligt sich regelmäßig mit einem eigenen Profil bei Facebook, während vor allem Journalist*innen und Politiker*innen Nachrichten in 140-Zeichen-Texten über Twitter austauschen. Geplaudert wird nicht nur via SMS, sondern auch bei WhatsApp und Fotos laden immer mehr Menschen auch bei Instagram und ähnlichen Fotodiensten hoch.

Die nach wie vor unverzichtbare Internetpräsenz einer Organisation muss sich deshalb stärker denn je daran orientieren, was die Besucher*innen hier finden wollen. Sie muss gut zu finden und daher selbst stark vernetzt sein. Sie muss schnell erfassbar sein, klar strukturiert und anschaulich bebildert. Weiter muss sie technisch flott und reibungslos funktionieren und darf keine zu großen Ladezeiten,

GASTBEITRAG

Irina Neszeri leitet den Bereich Kommunikation beim Landesverband NRW der Partei DIE LINKE.



Beispiel- und Bestell-Homepage des einheitlichen „LINKE CMS“ des Anbieters Minuskel (<http://www.linke-cms.de/>).

The screenshot shows the homepage of the LINKE CMS. At the top is a banner with the DIE LINKE logo and navigation links: DAS LINKE CMS, DOKUMENTATION, MUSTERSEITE, NACHRICHTEN, LEISTUNGSÜBERSICHT, PREISE, BESTELLEN, FAQ, SUPPORT, KONTAKT, IMPRESSUM. Below the banner is a search bar and a section titled 'Das neue LINKE CMS' with a sub-header 'An wen richtet sich unser Angebot?'. The main content area includes a news article about the new CMS version, a 'TYPO3' logo, and a 'MINUSKEL SCREEN PARTNER' logo. A footer bar contains the text 'HIER KÖNNEN SIE DIE UMSTELLUNG IN DAS NEUE CMS BEANTRAGEN'.

Attraktiver Web-Auftritt



TYPO3

etwa durch übergroße Bilddateien, haben. Im gemeinsamen Baukastensystem für Internetseiten finden sich hierfür die Voraussetzungen. Für eine übersichtliche Struktur und gute Lesbarkeit finden sich Module, mit denen etwa Nachrichten oder Termine automatisch so organisiert werden, dass sie einheitlich gestaltet und auch archiviert werden. Zusätzlich gibt es auch Module für (Unter-)Seiten im Blog-Stil, für Umfragen und für die Erstellung und den Versand von Newslettern.

Ein solches CMS bietet größeren Organisationen mit vielen Teilstrukturen erst die Möglichkeit eines flächendeckenden aktuellen und seriösen Internetauftritts. Denn die verantwortlichen Personen werden regelmäßig neu gewählt, oft arbeiten Menschen ehrenamtlich und mit kleinem Zeitbudget an den Internetseiten. Im CMS bietet sich auch die Möglichkeit mit mehreren Personen als Redaktion die Seiten arbeitsteilig zu füllen.

Für eine Partei und ihre Strukturen ist neben einer guten und einfach zu bedienenden Technik zudem von besonderer Bedeutung, dass sie sofort erkannt wird. Der Webauftritt muss hier nicht nur informativ, aktuell und schnell sein, sondern auch attraktiv. Als Aushängeschild der Organisation muss die Internetseite Lust machen auf LINKE Politik, idealerweise auch zum Mitmachen einladen. Dazu braucht es nicht nur tolle Texte mit ausdrucksstarken Überschriften, sondern vor allem viele, viele schöne Bilder.

Das Ganze darf aber in keinem Fall zu voll und unübersichtlich werden. Und es muss immer bei jedem Beitrag sichtbar sein: Hier spricht DIE LINKE. Dazu gibt es unser Corporate Design, zu dem neben dem Logo auch Schriftarten, Farbvorgaben und Gestaltungsrichtlinien gehören. Alle kennen das von Plakaten. Dieselben Prinzipien gelten auch für Publikationen im Internet.

Deshalb bringt das LINKE CMS die einheitliche Gestaltung, also das Corporate Design, für DIE LINKE schon mit. Keine Rahmen müssen mehr gesetzt werden, kein falsches Rot mehr digital angemischt und kein Logo mehr bis ins Unkenntliche verzerrt werden, damit es die richtige Pixelbreite hat.

Das LINKE CMS basiert auf dem Open Source Content Management System TYPO3, welches weit verbreitet ist. Es ist zudem bewusst so programmiert, dass nicht zu viele Funktionen die Redakteur*innen überfordern. Jede interessierte mittelbegabte Computernutzerin kann sich die Nutzung in kurzer Zeit mit einem kleinen Lehrgang aneignen.

Expert*innen haben auch einige Kritik am LINKEN CMS. Diese und jene Funktion fehle, das Layout müsse aufgefrischt werden, zwei Spalten seien zu wenig und wir bräuchten auch mobile Sites. Das sind Kritiken, die auf mögliche Verbesserungen innerhalb des Systems abzielen. Die einzige praktizierte Alternative, nämlich handgestrickte Einzelauftritte, erstellt von und für einzelne oder wenige „Webmaster“, kann auf Dauer aber keine Lösung sein. Die zweispaltig angelegten Seiten funktionieren auch ohne eine zusätzliche mobile Site auf jedem noch so kleinen Endgerät recht gut und haben durch das automatische Kleinrechnen von Bilddateien angenehme Ladezeiten.

Heute und für die Zukunft benötigt DIE LINKE mit ihren vielen Strukturen ein gemeinsames System, in dem viele Redakteur*innen funktionale und schicke Internetseiten einfach und zeitnah füllen können. Eine demokratische Organisation, die wächst, benötigt eine dazu passende gemeinsame Basis für ihre Internetauftritte.

Facebook

Facebook hatte im Mai 2014 laut dem Portal statista etwa 28 Millionen aktive Nutzer*innen in Deutschland. Das sind gut ein Drittel der hier lebenden Menschen und die Hälfte der Internetnutzer*innen. Sie nutzen Facebook am PC und vermehrt auf dem Smartphone oder Tablett. Damit ist Facebook das nach Nutzer*innenzahlen größte soziale Netzwerk in Deutschland. Indem man Beiträge liked (also auf den Button „Gefällt mir“ klickt), kommentiert und teilt, kann man einem je nach eigener Vorsicht großen Netzwerk von Facebook-„Freund*innen“ oder auch der gesamten Öffentlichkeit in kurzer Zeit Informationen zukommen lassen oder selbige bewerten. Längst hat sich damit die politische Debatte auch ins Netz verlagert und ich empfehle Ihnen in aller Dringlichkeit, diesen Schritt ebenfalls, sofern noch nicht geschehen, nachzuvollziehen und Ihrem Facebookauftritt regelmäßig Zeit zu widmen.

Wer also nicht außen vor bleiben will, legt sich selbst ein Facebook-Profil an. Unternehmen, Parteien oder Personen des öffentlichen Lebens wiederum nutzen hingegen inzwischen zumeist Facebook-Seiten. Hier gibt es mehrere Unterschiede. So kann zum Beispiel ein Facebook-Profil so eingestellt werden, dass Beiträge nur mit dem „befreundeten“ Umfeld geteilt werden (oder Teilen davon), während Seiten gänzlich öffentlich sind – und sein sollen! Auch sind Profile auf 5000 „Freund*innen“ beschränkt, während Seiten gar keine Freund*innen haben können. Stattdessen klickt man auf der Seite oben rechts auf „Gefällt mir“ und ist danach ein*e sogenannte Follower*in. Follower*innen erhalten grundsätzlich (zu den Ausnahmen und Besonderheiten kommen wir noch) die Beiträge einer Seite in ihren Neuigkeiten angezeigt und können sie damit ebenfalls teilen, liken oder kommentieren und sorgen damit für ihre Verbreitung und Wahrnehmung. Ein besonders guter oder witziger Beitrag kann dann auch mal „viral“ gehen, das heißt, er verbreitet sich rasend schnell in großen Teilen des Netzes – der absolute Glücksfall aus PR-Sicht, zumindest wenn es kein peinlicher Beitrag ist.

Für Sie als Mandatsträger*in oder Fraktion ist es nicht sinnvoll, ein privates Profil für Ihre Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Zwar werden Sie in der Kommunalpolitik nur schwer die 5000 Freund*innen voll kriegen, aber Seiten sind auch in vielerlei anderer Hinsicht für Ihre Öffentlichkeitsarbeit praktischer. Hier sind Sie nicht auf andere Medien angewiesen, die Ihre Botschaft transportieren; hier machen Sie die Botschaft selbst und zwar unmittelbar für Ihre Zielgruppen! Außerdem lassen sich so Privates und Politisches auf Facebook besser trennen.

Richten Sie also am besten eine eigene Seite ein. Das tun Sie, indem Sie sich mit Ihrem privaten Facebook-Profil einloggen und dann oben rechts das kleine, nach unten zeigende Dreieck anklicken und auf „Seite erstellen“ klicken. Von hier aus geleitet Sie Facebook sinnvoll durch den Prozess. Nun fehlen nur noch Titel- und Profilbild im richtigen Format (hier können Sie sich im Zweifelsfall erstmal bei Ihrer Partei bedienen), eine kurze Beschreibung und – hier ist die Rechtslage etwas unklar – vergessen Sie dann das Impressum nicht, genau wie auf Ihrer Homepage, denn sicher ist sicher! Nun laden Sie mit Ihnen auf Facebook befreundete Menschen ein, auf Ihrer Seite „Gefällt mir“ anzuklicken und sie zu teilen, dann sollten sich so langsam die ersten 100 „Likes“ sammeln. Sie können auch anderen Face-



Gefällt mir

Eigene Seite

Facebook-Seite der Fraktion DIE LINKE im Rat der Stadt Bonn; der Beitrag zur Cannabis-Verbotspolitik hat neun Likes, ist viermal geteilt sowie sechsmal kommentiert worden und dürfte damit eine gute Reichweite (mehrere hundert Personen) erzielt haben (www.facebook.com/LinksfraktionBonn).



book-Nutzer*innen, also Ihren Fraktionskolleg*innen oder -mitarbeiter*innen Zugriff auf Ihre Seite ermöglichen. Das erleichtert die Arbeitsteilung erheblich!

Wichtig ist ab jetzt, dass Sie Ihre Facebook-Seite regelmäßig mit Inhalten versorgen. Erstellen Sie Facebook-Veranstaltungen und laden Sie Gäste ein, um Ihre Veranstaltungen im „Real Life“, im echten Leben, zu bewerben. Schreiben Sie kurze (!) Beiträge zu wichtigen Themen, zu denen Sie Ihre Wähler*innen und generell die interessierte Öffentlichkeit erreichen möchten, und fügen Sie ein Bild oder einen Link hinzu, damit hinterher immer ein Bild oder aber ein kurzes Video beim Text ist. Das verbessert Ihre Chancen auf Aufmerksamkeit für Ihren Beitrag deutlich. Achten Sie auch hierbei auf die Uhrzeit: Morgens vor der Arbeit, zur Mittagspause, abends nach der Arbeit und am späten Abend ist die Nutzung von sozialen Netzwerken am stärksten und dann haben Sie die besten Gelegenheiten, Ihre Follower*innen zu erreichen. Sie sollten am besten täglich Inhalte einstellen.

Auf diese Inhalte werden Nutzer*innen natürlich reagieren. Sie werden sie teilen oder liken, was für Sie beides gut und unaufwändig ist. Aber sie werden Ihre Beiträge auch oftmals kommentieren oder aber Ihnen Nachrichten schicken, denn in der zwei-Wege-Kommunikation, also von Ihnen zu Ihren Follower*innen und von denen zurück liegen nun einmal die Stärke und der Reiz von Facebook. Auch ist es für Follower*innen möglich, Beiträge auf Ihrer Seite einzustellen (die allerdings nicht so zentral dargestellt werden, wie Ihre eigenen). Positive Kommentare können Sie einfach Ihrerseits mit einem „Gefällt mir“ quittieren. Nachfragen sollten Sie grundsätzlich immer freundlich beantworten – als wären Sie am Wahlkampfstand! Zeigen Sie sich auch bei kontroversen Debatten dankbar dafür, dass sich jemand die Mühe macht, sich gründlich mit Ihren Inhalten auseinanderzusetzen. Und selbst wenn es besonders anstrengend ist: Denken Sie auch daran, andere Nutzer*innen lesen mit!

Seiten mit Inhalten versorgen



Wenn jemand nun allerdings offensichtlichen Unsinn oder rein provokative Inhalte auf Ihre Seite stellt oder Kommentare, bei denen es offensichtlich nicht um eine ehrliche Debatte auf Augenhöhe geht, sollten Sie diese Inhalte konsequent löschen und die Nutzer*innen gegebenenfalls sogar sperren. Das gilt insbesondere auch für rassistische, homo- oder trans*-phobe, frauenfeindliche und andere menschenfeindliche Inhalte. Hier lohnt sich eine öffentliche Debatte so gut wie nie! Damit sollten Sie keine Zeit verschwenden, denn sich und andere vor solchen Inhalten und fruchtlosen Debatten zu schützen, ist Ihr gutes Recht, dass Sie auf Nachfrage auch offensiv vertreten sollten.

Die Notwendigkeit, sowohl eigene Inhalte einzustellen als auch auf die Beiträge von Nutzer*innen zu reagieren, macht einen regelmäßigen Blick auf Ihren Facebook-Auftritt nötig. Etwa zweimal täglich sollte Ihre Seite also durch Sie oder Ihre Fraktion geprüft werden, insbesondere, nachdem Sie dort Inhalte erstellt oder geteilt haben.

Welche Beiträge werden aber den Nutzer*innen überhaupt angezeigt? Zwar gibt es auf Facebook die Funktion, dass man sich alle Beiträge von Freund*innen und Seiten, deren Follower*in man ist, anzeigen lassen kann. Diese Funktion nutzen allerdings die wenigsten Menschen und auch die mobile App von Facebook zeigt standardmäßig nur ausgewählte Inhalte an. Ohne hier in die Details gehen zu wollen, wie diese Auswahl seitens Facebook (automatisch) zustande kommt (genau weiß das ohnehin nur das Unternehmen selbst), hier ein paar Tipps: Beiträge mit Fotos und Videos werden bevorzugt behandelt. Reine Text-Beiträge sollten Sie also, wie oben schon erwähnt, vermeiden.

Facebook hat ein großes Interesse an einer möglichst starken Aktivität seiner Nutzer*innen und damit an viel Interaktion mit Beiträgen. Denn wer viel auf Facebook macht und viele interessante Dinge dort sieht, loggt sich öfter ein, und mit mehr Nutzungszeit steigen die Werbeeinnahmen.

Interaktionen mit Ihren Beiträgen sind also entscheidend! Jedes Like, Teilen und Kommentieren Ihrer Meldungen (nicht durch Sie selbst!) steigert die Chance, dass Ihr Beitrag in den sogenannten Timelines Ihrer Follower*innen angezeigt wird. Gestalten Sie also Ihre Beiträge so, dass sie in aller Regel Interaktion hervorrufen. Wer übrigens merkt, dass Sie auf (sinnvolle) Kommentare reagieren, wird auch häufiger Kommentare oder sogar Likes hinterlassen.

Zu mehr Interaktionen können Sie auch aktiv einladen! Wenn Sie zum Beispiel eine für die breite Masse sehr spannende Anfrage gestellt und darauf eine interessante Antwort Ihrer Kommunalverwaltung bekommen haben, sollten Sie einen entsprechenden Beitrag mit der Frage verknüpfen, was denn „ihr“, also Ihre Follower*innen (auf Facebook duzt man sich – bei aller Höflichkeit – fast immer!), „davon haltet“. Auch die gelegentliche (!) Bitte, einen Beitrag zu teilen und zu liken wird, sofern er gut ist, immer wieder Erfolg zeigen. Sie werden selbst merken, wann solche Einladungen gut funktionieren und wann nicht. Achten Sie auf einen natürlichen, unverkrampften und angemessenen Umgang damit.

Werben Sie bei Ihrer Partei und Ihrer erweiterten Fraktion dafür, die Facebook-Seite Ihrer Fraktion zu liken und mit Beiträgen dort regelmäßig zu interagieren. Der

Provokante Inhalte



Interaktion



Statistik von Facebook nutzen

Aufwand für die angesprochenen Personen ist minimal, aber für den Erfolg Ihrer Öffentlichkeitsarbeit bringt das schon eine ganze Menge!

Viele Klicks auf Ihre Beiträge ohne entsprechende Interaktionen (Likes, Kommentare ...) mit diesen Beiträgen führen hingegen zu einer Herabstufung! Das ist ein Schutz gegen sogenanntes Link-Baiting (grob: das Anlocken von Menschen, einen Link anzuklicken) mittels Inhalten, die zunächst spannend aussehen, während der Link dann aber mit diesen Inhalten gar nichts zu tun hat, sondern Bezahlangebote oder Ähnliches enthält.

Facebook stellt Seitenbetreiber*innen viele nützliche Statistiken zur Verfügung, mit denen Sie die sogenannte Reichweite Ihrer Beiträge und damit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf Facebook überprüfen können. Schauen Sie, welche Art von Beiträgen zu welchen Uhrzeiten besonders erfolgreich war und stellen Sie mehr davon ein!

Sie können Facebook auch bei einzelnen Beiträgen dafür bezahlen, dass Nutzer*innen ein Beitrag bevorzugt angezeigt wird. Zuletzt sind solche als „gesponsert“ markierten Beiträge seitens einzelner Abgeordneter der Bundes- und Europaebene oder auch Oberbürgermeister-Kandidat*innen häufiger aufgetaucht. Prüfen Sie, ob das für einzelne Ihrer Beiträge sinnvoll erscheint. Das hängt natürlich auch vom Stand der Fraktionskasse ab!

Ein Hinweis zum Schluss: Facebook-Seiten sind im Gegensatz zu Profilen auch für Personen einsehbar, die keinen Facebook-Account besitzen!

Twitter

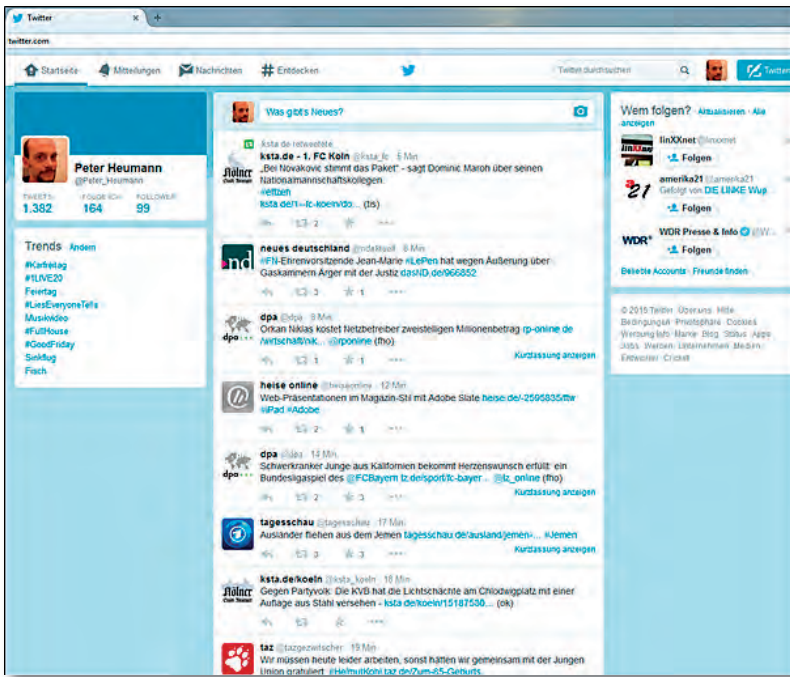
Der sogenannte Kurznachrichtendienst Twitter wird in Deutschland längst nicht so verbreitet genutzt wie Facebook. Twitter ist im Vergleich mit Facebook sehr viel einfacher gestrickt und hinsichtlich der allgemeinen Neugierde über das, was Bekannte, Kolleg*innen oder Freund*innen so treiben, bei weitem nicht so hilfreich. Zwar können auch auf Twitter Seiten, Videos, Bilder und Audioformate als Beiträge (sogenannte Tweets) eingestellt werden und diese erhalten, wenn sie anderen Nutzer*innen angezeigt werden, ebenfalls schöne Vorschaubilder, aber die Zeichen sind auf 140 Stück pro Nachricht begrenzt.

Der „Gefällt mir“-Button findet sein Gegenstück im „Favorisieren“, statt „Kommentaren“ gibt es „Antworten“ und anstatt zu teilen „retweeted“ man die Beiträge anderer Nutzer*innen (das „Retweeten“ wurde wenige Tage vor Fertigstellung dieser Broschüre nochmals deutlich vereinfacht). Aber auch hier sind 140 Zeichen das Limit (hilfreich ist dabei allerdings die automatische Verkürzung von Links durch Twitter, so dass eine Webadresse mit 40 Zeichen hinterher nur wenige Zeichen im Tweet belegt).

Diese Limitierung auf 140 Zeichen ist aber auch eine der Stärken von Twitter. Informationen sind kompakt und übersichtlich dargestellt. Eigene Beiträge müssen kurz gefasst sein; erst der verlinkte Inhalt bietet weitergehende Informationen. Diese Kompaktheit macht Twitter auch sehr beliebt bei Medien, Journalist*innen und natürlich anderen Nutzer*innen, die auf Kürze Wert legen.



140 Zeichen und nicht mehr



Die Twitter-Neuigkeitenseite des Autors (@Peter_Heumann unter www.twitter.com/).

Es gibt übrigens jene, die Beiträge über mehrere Tweets verteilen, weil sie ihre Informationen nicht in 140 Zeichen verpackt bekommen. Davon rate ich Ihnen aber im Regelfall ab, weil es die Interaktion mit den Nutzer*innen verkompliziert und damit die Reichweite der Tweets verringert (siehe unten). Ein weiterer entscheidender Unterschied zu Facebook sind die Profile, die sich für Personen und Institutionen auf den ersten Blick nicht unterscheiden und ohnehin nur ein Minimum an Informationen enthalten (im Gegensatz zu Facebook). Private Nachrichten zwischen Twitter-Nutzer*innen sind zwar möglich, aber ansonsten findet die Kommunikation grundsätzlich in der allgemeinen Öffentlichkeit statt. Allerdings kann man auch Twitter so einstellen, dass nur autorisierte Nutzer*innen die eigenen Tweets sehen können. Das ist für Sie als Politiker*in und Ihre Öffentlichkeitsarbeit natürlich nicht sinnvoll und generell findet man es selten auf Twitter.

Eine Konsequenz der äußerlich mehr oder minder identischen Profile für alle Nutzer*innen, unabhängig davon, ob sie ein großes Unternehmen oder nur sich selbst repräsentieren, ist der Wegfall der Trennung in „Freund*innen“ und Follower*innen. Twitter kennt nur letztere. In den Neuigkeiten werden (abgesehen von gesponserten Tweets und Werbung) nur die Inhalte jener Profile angezeigt, denen man folgt. Das können dann Unternehmen, Personen öffentlichen Interesses, Freund*innen, Bekannte, Parteien, Verbände oder Medien sein. Einem selbst folgen kann zunächst jede*r; es gibt allerdings die Möglichkeit, Nutzer*innen zu blockieren.

Interaktion ist aber auch auf Twitter eine wichtige Komponente. Man kann Nutzer*innen in den eigenen Tweets verlinken, indem man ihren Nutzer*innennamen (eingeleitet mit einem @-Zeichen) einstellt. Beliebt sind auch sogenannte Hashtags, durch ein #-Zeichen markierte kurze Begriffe, die zumeist kenntlich machen sollen, worum es im Tweet geht. Bestimmte Ereignisse bekommen oft ganz natürlich, manchmal auch durch die Bemühungen der Veranstalter*innen ein eigenes Hashtag. So findet zum Beispiel das Hashtag



Interaktion bei Twitter

Tweet des Autors vom 21. Juni 2014; Tippfehler im Original (https://twitter.com/Peter_Heumann/status/480357114133901313).



Hashtag

„#tatort“ an Sonntagabendenden oftmals rege Verwendung, während für Tweets zu Bundesparteitagen der Partei DIE LINKE das Hashtag #linkebpt genutzt wird. Sucht man nun nach einem bestimmten Hashtag, werden zunächst ähnlich wie bei Facebook diejenigen Tweets mit den meisten Interaktionen (Retweets, Favorisierungen und Antworten) bevorzugt. Aber auch hier lässt sich einstellen, ob man nur die „Top-Beiträge“ oder alle sehen möchte.

Wie bei Facebook gilt übrigens auch bei Twitter, dass man nicht beim Kurznachrichtendienst angemeldet sein muss, um ein Twitterprofil einsehen oder nach einem Hashtag suchen zu können. Hashtags gibt es wiederum auch auf Facebook, werden dort aber nur wenig und oftmals nicht sinnvoll eingesetzt. Zu den Themen Hashtags, Medien und Öffentlichkeit auf Twitter möchte ich Ihnen eine kurze Anekdote erzählen: 2014 war der Autor Delegierter auf einem Landesparteitag und als solcher Mitantragssteller eines Antrages, der schließlich in einer Kampfabstimmung unterlag. Hierzu twitterte der Autor für sein Umfeld die folgende Nachricht (siehe Bild oben).

Als ich am folgenden Tag die Berichterstattung der Zeitung Neues Deutschland vom Vortag studierte, staunte ich nicht schlecht, als dort stand:

„Der Ersetzungsantrag erhielt bei der Abstimmung 77 Ja-Stimmen, 105 Delegierte votierten mit Nein, drei enthielten sich. Der Antrag wurde dann allerdings mit einer deutlichen Mehrheit zur Ergänzung zum Leitantrag des Landesvorstands bestimmt. Einer der Einbringer, der Kölner Kreissprecher Peter Heumann, sprach nach der Abstimmung von einem »Achtungserfolg« für die alternative Initiative“ (Neues Deutschland vom 21.06.2014).

Natürlich erinnerte ich mich nicht, so etwas „gesprochen“ zu haben, aber mein Tweet war eine öffentliche Aussage und wurde von der Zeitung zu Recht als Quelle für einen Kommentar herangezogen (wobei sie den Tippfehler zu meinem Glück nicht übernahm).

Was soll Ihnen das alles nun in Bezug auf die Frage, ob Ihre Fraktion und oder Sie als Mandatsträger*innen auf Twitter aktiv werden sollten, sagen? Nun, ich kann es Ihnen nur empfehlen, gesetzt dass Sie die zeitlichen Ressourcen für eine ähn-



lich regelmäßige Aktivität wie auf Facebook haben. Sie erreichen über Twitter häufig eine andere Öffentlichkeit als auf Facebook und werden dort unter bestimmten Umständen auch schneller von der Presse wahrgenommen. Die Einarbeitung gelingt mit wenigen Blicken auf das, was andere Nutzer*innen tun, sehr zügig. Gerade für die Berichterstattung aus der Ratssitzung oder Ähnliches ist Twitter hervorragend geeignet (im Gegensatz zu Facebook, wo Beiträge alle paar Minuten Ihre Follower*innen sehr schnell nerven würden).



KAPITEL 4 Eigene Publikationen

Stichpunkt 8: Liste von möglichen eigenen Publikationen

- ▷ Massenzeitung (vielleicht gemeinsam mit der Partei?)
- ▷ Zeitungen in begrenzter Auflage für das eigene Umfeld (gezielt an Multiplikator*innen)
- ▷ Anzeigen in der Lokalpresse (Tageszeitung, Anzeigenblättchen, Magazine)
- ▷ Flugblätter (Flyer, Folder)
- ▷ Broschüren

Ratszeitung Platzjabbeck der Fraktion DIE LINKE im Rat der Stadt Köln (<http://www.linksfraktion-koeln.de/medien/platzjabbeck/>).

Zeitungen

Bei Zeitungen haben Sie zunächst zwei Möglichkeiten: Sie können eine kleine Zeitung für einen überschaubaren Kreis von Empfänger*innen (zum Beispiel die örtlichen Mitglieder Ihrer Partei, das Umfeld Ihrer erweiterten Fraktion, Personen aus Ihnen bekannten Initiativen) gestalten. Zusätzlich sollten Sie auf Ihrer Homepage die Möglichkeit einstellen, die Zeitung zu abonnieren.

Diese Form der Zeitung richtet sich ausschließlich und gezielt an mögliche Multiplikator*innen und wird vermutlich konkret mit Forderungen, Kritik und Erfolgen aus Ihrer Arbeit im Kommunalparlament gespickt sein. Integrieren Sie am besten auch die Mandatsträger*innen in Ihren Städten und Gemeinden beziehungsweise Stadtbezirken, Aufsichtsräten ... Zwei entscheidende Vorteile einer solchen Zeitung sind, dass Sie zum einen Ihre Leser*innen gut kennen und die Zeitung auf sie zuschneiden können und die Zeitung wegen der stark begrenzten Auflage zum anderen kostengünstig ist und deswegen in hoher Regelmäßigkeit (zum Beispiel monatlich) erscheinen kann. Ein Beispiel für eine solche Zeitung wäre der „Platzjabbeck“ der Fraktion DIE LINKE im Rat der Stadt Köln:

Eine zweite Möglichkeit ist die Herausgabe einer Massenzeitung. Hier bietet es sich häufig an, diese gemeinsam mit Ihrer örtlichen Parteigliederung herauszugeben, denn das spart Kosten, sorgt nicht nur für eine Stärkung der Außenwahrnehmung der Fraktion, sondern auch der Partei. Schließlich wird Ihre Zeitung dadurch auch vielseitiger. Das Problem der illegalen Parteienfinanzierung haben Sie im Übrigen nicht, wenn Sie die Teile, die jeweils von Partei oder Fraktion gestaltet worden sind, deutlich kenntlich machen und die Kosten sauber trennen. Eine solche Massenzeitung hat eine Auflage von mindestens einigen

Eine weitere Möglichkeit, mit der Sie nicht (ausschließlich) auf das Wohlwollen anderer Printmedien angewiesen sind, ist schlichtweg, ergänzend Ihre eigenen Publikationen herauszubringen. Das Prinzip ist Ihnen natürlich längst aus dem Wahlkampf vertraut, den Sie ja mit Wahlprogramm und Flugblättern betrieben haben werden, die Sie zumindest inhaltlich selbst gestaltet haben. Doch Ihre Möglichkeiten gehen auch bei überschaubarem Aufwand weit über Flugblätter hinaus. Stichpunkt 8 gibt Ihnen einen Überblick über mögliche eigene Publikationen, die ich Ihnen im Folgenden vorstellen werde.



tausend Exemplaren. Sie zu erstellen ist aufwändiger und kostenintensiver als eine Zeitung für Ihre Multiplikator*innen, und vergessen Sie nicht, dass die vielen Exemplare auch von irgendwem verteilt werden müssen (Letzteres spricht erneut für eine gemeinsame Herausgabe mit Ihrem Kreisverband). Ein gutes Beispiel für eine solche Massenzeitung ist der mehrfach jährlich erscheinende „Essener Morgen“, herausgegeben von Kreisverband und Ratsfraktion der Partei DIE LINKE in Essen sowie dem dortigen Bundestagsabgeordneten Niema Movassat.

Essener Morgen – Massenzeitung von Fraktion, Kreisverband und MdB der Partei DIE LINKE in Essen (http://www.dielinke-essen.de/essener_morgen/print_ausgabe/)

Unabhängig davon, für welche Form der Zeitung Sie sich entscheiden, gilt: Ihre Zeitung kann bunt oder zweifarbig (zum Beispiel schwarz und rot) gedruckt werden (einfarbig, also schwarz auf weiß, ist einfach nicht ansprechend genug) und sollte sorgfältig und dem Corporate Design Ihrer Partei entsprechend ausgestaltet sein (hierfür sollten Sie einen kleinen Verlag engagieren – keine Sorge, so etwas ist in aller Regel bezahlbar und dort vermittelt man Ihnen häufig auch eine gute Druckerei!). Sie brauchen außerdem eine kleine Redaktion, die die Erstellung der Zeitung in die Hand nimmt und Textbeiträge in Partei und/oder Fraktion einwirbt. Achten Sie auf ausreichend Bilder, um die Zeitung nicht zu eintönig wirken zu lassen. Außerdem gilt auch hier: Die Sprache in allen Artikeln sollte gut verständlich sein, das heißt möglichst wenige Fremdwörter (diese dann erklären) und kurze Sätze mit möglichst wenigen Nebensätzen.



Anzeigen in der Lokalpresse

Was aber tun, wenn die verfügbaren Mittel für eine eigene Zeitung nicht ausreichen oder sich zum Beispiel aufgrund einer hohen Zahl von Gemeinden in Ihrem Landkreis und einer womöglich sehr überschaubaren Zahl von aktiven Parteimitgliedern eine Zeitung gar nicht effektiv verteilen lässt?

Anzeige in einem Anzeigenblatt im Rhein-Erft-Kreis

Nun, Sie können natürlich auch in der Lokalpresse Anzeigen schalten – sei es in der Tageszeitung, dem Anzeigenblättchen oder im Stadtteilmagazin. Eine Anzeige ist im engeren Sinne kein eigenes Medium, sondern Sie sind damit eher Trittbrettfahrende. Allerdings können Sie eben den Inhalt Ihrer Anzeige selbst gestalten. Dabei ist es zunächst egal, ob Sie zu einer Diskussionsveranstaltung einladen oder aber frohe Feiertage oder schöne Sommerferien wünschen. Hauptsache, Sie werden sichtbar und vermitteln auch hier ein positives Image.

Oftmals lässt sich dies auch noch mit einer kurzen Erfolgsmeldung über eine gelungene Initiative in Ihrem Kommunalparlament verbinden („Auf unseren Antrag hin wurden in der letzten Ratssitzung die Bibliotheksgebühren gesenkt.“

Unsere Bilanz im Kreistag Rhein-Erft.

Dafür hat sich DIE LINKE seit 2009 mit Anträgen, Anfragen und außerparlamentarischen Initiativen aktiv eingesetzt:

- ▶ Gegen die Bespitzung von Hartz IV-Empfängern/innen durch private Detekteien im Auftrag der ARGE (jetzt Jobcenter).
- ▶ Gegen Atommülltransporte durch den Rhein-Erft-Kreis von Jülich nach Ahaus.
- ▶ Für ein Sozialticket im Rhein-Erft-Kreis.
- ▶ Für Barrierefreiheit im öffentlichen Personennahverkehr.
- ▶ Für die Umsetzung des Transparenzgesetzes in den Gesellschaften des Rhein-Erft-Kreises.
- ▶ Gegen das neue Braunkohlekraftwerk BoAplus von RWE in Bergheim-Niederaussem.
- ▶ Für die Erhöhung der Mietzahlungen an Hartz IV-Empfänger/innen (Kosten der Unterkunft – KdU) und die Einführung eines Hartz IV-Mietspiegels im Rhein-Erft-Kreis.
- ▶ Für Inklusion und gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit Behinderung.

Hans Decruppe und Ursula Gossmer
Mitglieder des Kreistages Rhein-Erft

Wir wünschen Ihnen schöne Ferien mit Ihren Lieblingsbüchern!“). Wichtig ist auch hier zunächst, dass Sie sichtbar werden. Auch hilft eine gewisse Regelmäßigkeit (drei oder viermal im Jahr) dabei, dass die Menschen Sie als normalen, ja wichtigen Teil des kommunalen Alltags wahrnehmen.

Natürlich können sich solche Anzeigen auch für große Fraktionen zusätzlich zu einer eigenen Zeitung lohnen!

Flugblätter

Flugblätter werden Sie selbst als Neuling in der Kommunalpolitik bereits als Wahlkampfmittel kennen. Im politischen Geschäft begegnen Sie einem meist als DIN

A5-Handzettel oder aber als DIN A4-Blatt mit Zickzackfalz (Falzen bezeichnet das Falten mittels Maschine). Gefalzte Flugblätter werden oftmals als Folder (seltener als Faltblatt) bezeichnet, auch in Abgrenzung zu den ungefalzten Flyern. Unabhängig von der sonstigen Gestaltung sind Flugblätter in der Regel beidseitig bedruckt.

Warum aber nun Flugblätter nutzen? In Ihrem Buch „Flyer – Optimal texten, gestalten, produzieren“ benennt Annja Weinberger als Vorteile und Stärken unter anderem die kompakte Darstellung von Informationen, die schnelle und preiswerte Herstellung (als Kommunalpolitiker*innen können Sie mit Hilfe eines Flyers sehr zeitnah auf Ereignisse reagieren) und dass Flugblätter leicht zu verteilen sind. Darüber hinaus sind sie nicht nur für Sie, sondern auch für die Empfänger*innen von Vorteil, denn die Informationen auf einem guten Flugblatt sind leicht verständlich, übersichtlich und kompakt aufbereitet. Es braucht wenig Platz und

teilt gegebenenfalls Möglichkeiten mit, weitergehende Informationen einzuholen oder selbst zu einem Thema aktiv zu werden. Einige mögliche Stärken und Schwächen eines Flugblattes habe ich in Stichpunkt 9 für Sie aufbereitet.

Flugblätter können auch an sich unterschiedliche Qualität aufweisen. Auf dem folgenden Bild, Seite 35 oben, sehen Sie zwei Beispiele. Das linke Flugblatt (die Rückseite ist hier nicht sichtbar) wurde von der Partei DIE LINKE sowohl als farbige Druckvorlage für den professionellen Druck in einer Druckerei hergestellt, als auch als doppelseitige Kopiervorlage, die in jedem Copyshop oder mit einem ordentlichen Bürodrucker vervielfältigt werden kann. Letzteres ist zwar eine Option, aber sofern Sie das nötige Geld und ein paar Tage Wartezeit für den Druck haben, sollten Sie immer zur qualitativ höherwertigen Variante aus der Druckerei greifen. Letztere sieht nicht nur schöner aus, weil die Flugblätter bunt sind – auch dass sie auf dickerem Papier gedruckt wurden, wird für die Empfänger*innen buchstäblich spürbar sein. Büropapier fühlt sich einfach nicht so hochwertig an.

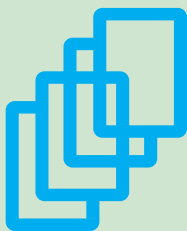
Stichpunkt 9: Eigenschaften guter beziehungsweise schlechter Flugblätter (nach Weinberger 2010)

Gute Flugblätter

- ▷ erfüllen die Erwartungen der Empfänger*innen,
- ▷ enthalten Bilder zur anschaulichen und/oder informativen Gestaltung
- ▷ enthalten gut lesbare, fesselnde und überzeugende Texte, die nur so lang sind, wie unbedingt nötig
- ▷ und sind mit Kontaktmöglichkeiten sowie gegebenenfalls weiterführenden Internetadressen ausgestattet.

Schlechte Flugblätter

- ▷ enthalten oft zu viel Text (langweilig) oder zu wenig (nicht informativ genug),
- ▷ sind unübersichtlich gestaltet und enthalten zu viele Bilder oder andere Gestaltungselemente
- ▷ oder sind nicht gründlich erarbeitet (falsche Informationen oder Tippfehler).



Was die Gestaltung angeht, habe ich eine gute Nachricht für Sie: Wenn Sie einmal ein gutes grundlegendes Muster für Ihre Flugblätter haben, können Sie dieses auch in den meisten folgenden Fällen mit nur wenigen Abwandlungen nutzen. Natürlich brauchen Sie neue Bilder (achten Sie dabei auf die Urheberrechte für Bilder aus dem Internet, sonst kann es teuer werden!) und einen neuen Text. Ein wiederkehrendes grundlegendes Design ist aber an sich kein Nach-, sondern ein Vorteil, denn so erkennen die Empfänger*innen schnell, von dem das Flugblatt stammt; sie gewöhnen sich daran und Gewohnheit schafft Vertrauen. Dazu gehört aber natürlich auch, dass Sie bei Ihrem Flugblatt ebenfalls die Richtlinien des Corporate Designs Ihrer Partei einhalten!

Den Text Ihres Flugblattes können Sie mit kurzen Zwischenüberschriften sinnvoll gliedern. Außerdem sollten ein paar Stichpunkte am Ende Ihre Forderungen oder Vorschläge sinnvoll zusammenfassen. Die Grundlage für diese legt der Text davor, in dem das Problem oder allgemein das politische Thema kurz dargelegt wird. Wie bei allen Druckerzeugnissen sollte die Schriftgröße auf dem Flyer ausreichend groß sein (nochmal zur Erinnerung: Barrierefrei sind Schriftgrößen ab 12pt)!

Erfinden Sie das Rad nicht neu: Schauen Sie sich verschiedene Beispiele für Flugblätter an, identifizieren Sie auch mit Hilfe der in Stichpunkt 9 genannten Aspekte die Stärken und Schwächen Ihrer Beispiele und finden Sie ein Muster, das den richtigen Kompromiss zwischen Anspruch, Aufwand und Kosten trifft.

Broschüren

Nun noch ein paar Sätze zu Broschüren. Broschüren können für Ihre Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein. Grundsätzlich kann man unterscheiden zwischen anleitenden Broschüren, wie diese hier eine ist, und solchen, in denen man beispielsweise ein politisch-inhaltliches Thema tiefgehend aufbereitet. Sie haben sich in Ihrer Fraktion einige Zeit intensiv mit den Folgen der Hartz-IV-Gesetzgebung in Ihrer Kommune befasst? Dann sollten Sie überlegen, eine Broschüre zu verfassen. Für das (vermutlich neben Politik und/oder Beruf stattfindende) Schreiben der Broschüre sollten Sie allerdings viele Wochen einplanen und klar ist auch: Der Druck einer solchen Broschüre ist nicht billig und wie bei den meisten Druckerzeugnissen ist die Auflage nicht der entscheidende Preistreiber. Einhundert Exemplare anstatt eintausend werden also nicht dazu führen, dass der Kostenvoranschlag von Verlag und Druckerei sich auf ein Zehntel reduziert und einhundert Exemplare einer 40-seitigen Broschüre lohnen sich schlichtweg nicht. Überschlagen Sie also auch, wie viele Menschen an Ihrer Broschüre tatsächlich interessiert sein werden. Unterhalb der Ebene eines Landkreises oder eher sogar einer großen, kreisfreien Stadt wird sich das Ganze also eher nicht für Sie rentieren.



Handzettel (farbig), pdf-Datei
Kopiervorlage (s/w), pdf-Datei

Kopiervorlage (s/w), pdf-Datei

Hochhalteschild, pdf-Datei

Plakat, pdf-Datei

Druck- sowie Kopiervorlage von Flyern der Partei DIE LINKE (<http://www.die-linke.de/politik/fluechtlinge-willkommen/downloads/>).





Raus auf die Straße!

Politik in einem demokratischen System ist auch ein Prozess, der auf Menschen wirkt und wiederum von Menschen beeinflusst wird. Diese Menschen erreichen Sie, wie im ersten Kapitel bereits angedeutet, häufig am besten im persönlichen Gespräch. „Sehen und gesehen werden“ ist ein wichtiger Teil dieses Prozesses. Er verhindert, dass Sie irgendwann vor lauter Verwaltungsvorlagen die Gesichter hinter den Zahlen aus den Augen verlieren und zeigt den Menschen vor Ort, dass Sie sich für Sie und Ihre Belange interessieren und einsetzen. Oft müssen sich Mandatsträger*innen den Vorwurf anhören, sie säßen nur noch in Gremien. Das widerlegen Sie am besten, indem Sie ganz praktisch zeigen, dass es nicht stimmt! Daher sind im Folgenden ein paar Beispiele für Aktionen aufgeführt. Manche davon werden Sie kennen, andere vielleicht noch nicht.

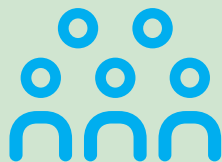
Den Infostand richtig gestalten

„Ein guter Info-Stand hat seine eigene Dramaturgie: Erst etwas zum unverbindlichen Annähern und Schauen, dann einen Anknüpfungspunkt zum Gespräch, und schließlich zum Gesprächsabschluss ein paar Unterlagen oder ein kleines Präsent zum Mitnehmen“, schreibt der Unternehmensberater Winfried Berner auf seiner Webseite. Und das fasst den groben Rahmen eines jeden Infostandes zutreffend zusammen.

Da ist zunächst der Infostand an sich. Der Campingtisch mit Decke tut es notfalls, aber professionell wirkt das nicht. Leisten Sie sich einen Infostand, wie es sie oft zu kaufen gibt. Im Idealfall bietet Ihre Partei einen bezahlbaren in ihrem Online-shop an. Je nach Wetter und Örtlichkeit vielleicht noch einen Sonnenschirm oder Pavillon aufzustellen, macht den Aufenthalt am Infostand attraktiver. Als Standorte bieten sich vor allem Einkaufsstraßen sowie zentrale Plätze und Fußgängerzonen an. Während Verteilaktionen sehr gut im morgendlichen Berufsverkehr funktionieren, haben die Menschen zu dieser Zeit meist keine Geduld für ein Gespräch. Infostände sind daher eher mittags oder in der zweiten Tageshälfte sinnvoll oder auch am Wochenende.

Aber zum Infostand gehört natürlich mehr als der Stand an sich. Sie brauchen ausreichend Material (sowohl Ihr Hauptmaterial zum Verteilen als auch Material für weitergehend Interessierte) und – ganz im Sinne des Zitats von Berner – Plakate oder etwas Ähnliches als „Hingucker“. Es sollte allerdings etwas Thematisches sein. Im Idealfall ist es sogar ein interaktives Element, das zum Mitmachen einlädt (dazu mehr in den folgenden Abschnitten).

Die Besetzung für einen normalen Infostand sollte meist bei etwa drei Personen liegen. Weniger Personen hinterlassen schnell den unbewussten Eindruck, dass Ihre Fraktion nicht mehr Leute auf die Beine stellen könnte. Zu viele stehen sich auf der anderen Seite einfach nur im Weg herum und die angesprochenen Menschen fühlen sich schnell bedrängt. Achten Sie auf angemessene Kleidung (nicht zu formell, aber es muss auch nicht die abgeschnittene kurze Jeanshose sein) und die richtige Ansprache (freundlich, das Gegenüber ernst nehmen und trotzdem die eigene Position überzeugend vertreten).



**Zum Mitmachen
einladen**

Bodenzeitung

Infostände funktionieren zumeist deutlich besser, wenn es ein interaktives Element gibt. Die Bodenzeitung ist hierfür ein klassisches Beispiel. Spannen Sie mehrere Bahnen Tapete auf dem Boden und befestigen Sie diese mit (rückstandsfreiem) Klebeband, so dass sich eine wenige Quadratmeter große Fläche bildet. Dort können Sie nun zum Beispiel eine offene Frage zu einem politischen Thema stellen, die Passant*innen mit einem dicken Filzstift beantworten können oder auch Thesen vorgeben, neben denen die Passant*innen die Felder „stimme zu“, „stimme nicht zu“ oder „andere Meinung“ ankreuzen können. Bieten Sie den Leuten an, ihre Meinung kundzutun. Sie werden sehen, wie viel Zustimmung Sie mit gut ausgewählten Thesen bekommen. Außerdem ist es auch für die Passant*innen eine positive Erfahrung, an einem Infostand nicht nur die Meinung einer Partei in Flugblattform ausgehändigt zu bekommen, sondern auch nach der eigenen Meinung gefragt zu werden. Beteiligung wird für die Menschen im politischen Prozess zunehmend wichtig!

Mit relativ einfach selbst zu zimmernden Aufstellern oder Flipchart-Ständern können Sie die Bodenzeitung auch vorfertigen und aufstellen. Diese Variante ist eher barrierefrei und Sie wiederum sind nicht auf viele Quadratmeter Standplatz angewiesen, um diese Aktion durchführen zu können.

Unabhängig davon, ob sie die Bodenzeitung nun tatsächlich auf dem Boden oder als „Stand-Bodenzeitung“ ausrichten, gilt: Seien Sie bitte darauf vorbereitet, dass Menschen Hilfe beim Ausfüllen oder Lesen benötigen (eine ordentliche Handschrift und große Buchstaben sind natürlich Pflicht!).

„Miethaie zu Fischstäbchen“

Die Aktion „Miethaie zu Fischstäbchen“ ist eine weitere Aktion für Infostände, die ich Ihnen als Beispiel vorstellen möchte. Im Prinzip verknüpfen Sie einen wohnungspolitischen Schwerpunkt über etwas sprachlichen Witz mit der Ausgabe eines kleinen Snacks, indem Sie einen Grill aufstellen und dort gratis Fischstäbchen an Passant*innen vergeben – natürlich verbunden mit einem kleinen Informationsflugblatt. Wenn Sie einen zweiten Grill mit Gemüsestäbchen aufstellen und darauf auch hinweisen, binden Sie zusätzlich vegetarisch/vegan lebende Menschen ein oder schlicht solche, die keinen Fisch mögen. Solche kleinen Aufmerksamkeiten prägen



„Stehende Bodenzeitung“ der Partei DIE LINKE Köln im Kommunalwahlkampf 2014.

Beispiel für die Aktion „Miethaie zu Fischstäbchen“.





Aktion „Brauner Müll“
(Bild mit freundlicher Genehmigung der Initiative Kein Veedel für Rassismus: (<http://www.keinveedelfuer-rassismus.de/pro-koeln-sagt-erneut-wahlkampfkundgebungen-ab/>).

sich ein! Auch mit dieser Aktionsform werden Sie sehr wahrscheinlich überaus erfolgreich sein.

Wichtig ist, dass Sie kein Geld für das Essen annehmen und nur geringe Mengen pro Person abgeben. Ansonsten haben Sie nämlich schnell die Behörden am Hals, denn die gewerbsmäßige Ausgabe von Essen ist natürlich streng reglementiert.

Simple und effektive Reaktion auf Infostände von rechten Gruppierungen

So gut wie überall in NRW sind wir davon geplagt: Rassistische und neonazistische Strukturen wie „pro NRW“ oder „Die Rechten“ verbreiten ihre menschenfeindliche Hetze auf Kundgebungen und an Infoständen.

Eine bewährte Methode dagegen ist die Aktion „Brauner Müll“. Organisieren Sie mindestens drei Personen (ganz unriskant sind Aktionen gegen Rechts schließlich nie) und stellen Sie sich mit Ihnen in einigen Metern Abstand neben den rechten Infostand. Dann packen Sie zuvor präparierte Müllbeutel aus, die Sie mit der gut lesbaren Aufschrift oder einem Schild wie „Brauner Müll – bitte helfen Sie uns beim Sammeln“ versehen haben. Von da aus sollte die Aktion fast von allein funktionieren: Viele Menschen lehnen offenen Rassismus stark ab und werden gerne ein bisschen Infomaterial am Stand der Rechten einsammeln, um es in Ihre Tüte zu werfen. Für die Rechten ist das extrem frustrierend (eine rechtliche Handhabe dagegen haben sie aber erfahrungsgemäß nicht), für alle anderen ein großer Spaß und eine Aufsehen erregende Aktion.

Kundgebungen, Demos und Bündnisarbeit

Die Rechte auf freie Meinungsäußerung und Versammlungsfreiheit gehören zu den wichtigsten politischen Grundrechten unserer Demokratie. Als gewählte Mandatsträger*innen sollten Sie diese Rechte in Form von Demonstrationen und Kundgebungen regelmäßig wahrnehmen und politische Forderungen und Probleme auf die Straße tragen, damit sie debattiert werden. Ob Sie sich nun an der Menschenkette gegen Braunkohle beteiligen, an der antifaschistischen Kundgebung oder Solidaritätsadressen an Streikende ausgeben: Seien Sie dabei und seien Sie sichtbar! Auch sollten Sie sich bemühen, einen Redebeitrag halten zu dürfen, den Sie hinterher natürlich veröffentlichen können.

Allerdings: Immer in Maßen und nach Absprache. Gerade wenn Sie im Rahmen eines Bündnisses eine Kundgebung organisiert haben, wird insbesondere von außerparlamentarischen Akteur*innen oftmals gewünscht, dass die einzelnen Gruppen, insbesondere Parteien oder Fraktionen, auf ein dominantes Fahnenmeer und Ähnliches verzichten. Dieser Wunsch ist verständlich, weil sonst die Vereinnahmung einer Veranstaltung durch einzelne Akteur*innen droht und das gemeinsame Thema somit geschwächt werden könnte.

Sie können im Zweifelsfall darauf vorbereitet sein, dass andere parlamentarische Akteur*innen diesen Konsens verlassen, indem Sie Ihre eigenen Flaggen mitbringen, aber in der Tasche lassen. In jedem Fall aber sollten Sie den Ruf vermeiden (einmal in der Welt interessiert es niemanden mehr, ob dieser Ruf berechtigt ist oder nicht), dass Sie gemeinsame Veranstaltungen stets zu dominieren versuchen. So etwas spricht sich herum und am Ende werden Sie nicht mehr eingeladen. Sie können aber immer noch andere sichtbare Zeichen Ihrer politischen Zugehörigkeit tragen. Und dort, wo Fahnen erlaubt sind, sollten Sie einige davon haben.

Machen Sie in jedem Fall reichlich Fotos vom Engagement Ihrer Fraktion und stellen Sie diese sehr zeitnah ins Internet. Dabei sollten Sie aber bitte beachten, dass einige politische Aktive, insbesondere aus dem autonomen Spektrum, nicht zufällig auf Fotos erkennbar sein wollen. Das mag überzogen wirken, aber aus der Sicht der Betroffenen kann das schnell ein Sicherheitsrisiko sein. Selbst wenn Sie dieses Argument nicht überzeugt, respektieren Sie es aus politischen Gründen.

Und schließlich ist da noch die Arbeit in den Bündnissen selbst. Beteiligen Sie sich im Rahmen Ihrer Möglichkeiten in Bündnissen und Initiativen, die gemeinsame politische Schwerpunkte mit Ihnen teilen. Dort, wo parteipolitische Akteur*innen nicht gewünscht sind, können Sie als Privatperson auftreten. Jede*r wird wissen, woher Sie kommen und wenn Sie dann glaubwürdig die gemeinsame Sache in den Vordergrund stellen und zuverlässig zeigen, dass Sie nicht versuchen, die ganze Veranstaltung als Fraktion oder Person ungewünscht zu dominieren, generieren Sie ein gutes Stück Glaubwürdigkeit und Vertrauen (die, wie wir in Kapitel 1 festgestellt haben, überaus wichtige Währungen im politischen Geschäft sind). Langfristig macht sich das bezahlt, denn auch das trägt zu Ihrem Ruf in Ihrer Kommune bei. Somit gewinnen Sie weitere Multiplikator*innen und sorgen für gute Kontakte in Ihrem politischen Umfeld, die Ihnen noch manches Mal zugutekommen dürften.



QUELLEN



- Q Berner, Winfried (2001): Infostand: Der unterschätzte Geheimtipp. <http://www.umsetzungsberatung.de/methoden/infostand.php>, abgerufen am 17.04.2015.
- Q Facebookauftritt der Fraktion DIE LINKE im Rat der Stadt Bonn: www.facebook.com/LinksfraktionBonn, abgerufen am 03.04.2015.
- Q Homepage der Partei DIE LINKE (a): <http://www.die-linke.de>, abgerufen am 05.02.2015.
- Q Homepage der Partei DIE LINKE (b): <http://www.die-linke.de/politik/flu-echtlinge-willkommen/downloads/>, abgerufen am 08.04.2015.
- Q Homepage der Fraktion DIE LINKE im Rat der Stadt Köln: <http://www.linksfraktion-koeln.de/medien/platzjabbeck/>, abgerufen am 07.04.2015.
- Q Falkenberg, Viola (2008): Pressemitteilungen schreiben – Die Standards professioneller Pressearbeit. 6., aktualisierte und erweiterte Neuauflage, Frankfurt am Main.
- Q Kein Veedel Für Rassismus (2014): „Pro Köln“ sagt erneut Wahlkampf-kundgebungen ab. <http://www.keinveedelfuerrassismus.de/pro-koeln-sagt-erneut-wahlkampf-kundgebungen-ab/>, abgerufen am 21.04.2015.
- Q Luhmann, Niklas (2000): Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage, Stuttgart.
- Q Neues Deutschland (2014): Demirel und Michalowsky führen NRW-Linke – Neue Landesspitze beim Parteitag in Siegen gewählt/Achtungserfolg für alternativen Antrag zum Leitantrag des Landesvorstand. <http://www.neues-deutschland.de/artikel/936698.demirel-und-michalowsky-fuehren-nrw-linke.html>, abgerufen am 03.04.2015.
- Q Oriella PR Network: Introducing the 6th Annual Oriella Digital Journalism Study. <http://www.oriellaprnetwork.com/research>, abgerufen am 29.03.2015.

- 🔍 Puttenat, Daniela (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Der kleine PR-Coach. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- 🔍 Röttger, Ulrike, Preusse, Joachim und Schmitt, Jana (2011): Grundlagen der Public Relations – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden.
- 🔍 Statista – Das Statistik-Portal. Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, abgerufen am 30.03.2015.
- 🔍 Weinberger, Annja (2010): Flyer – Optimal texten, gestalten, produzieren. 3., überarbeitete Auflage, München.
- 🔍 Westdeutscher Handwerkskammertag: ZeitungsZeit Nordrhein-Westfalen. <http://www.zeitungszeit-nrw.de/>, abgerufen am 25.03.2015.
- 🔍 Wodok, Andreas (2007): Wie sage ich's der Presse – Ein Leitfaden für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 2., überarbeitete Auflage, Köln.

Nützliche Links

Seite zum Erscheinungsbild der Partei DIE LINKE mit Richtlinien, Hilfsbroschüre und Vorlagen:

🔗 <http://www.die-linke.de/service/download/erscheinungsbild-logo-ua/>

Auswahl freier Bild- und Multimediadatenbanken (Achtung! Nutzungs- und Lizenzbedingungen beachten!):

🔗 <https://www.flickr.com/>

🔗 <http://commons.wikimedia.org/wiki/Hauptseite>

🔗 <http://www.publicdomainpictures.net/>

🔗 <http://creativecommons.photos/>

🔗 <http://www.aboutpixel.de/>

🔗 <http://www.pixelio.de/>

Barrierefreie Gestaltung von Texten und Webseiten:

🔗 http://www.lwl.org/LWL/Kultur/GDK/Hilfe/Beschreibungstext/index2_html

🔗 <http://www.barrierefreiheit.de/ver%C3%B6ffentlichungen.html>

Basiswissen über Presserecht:

🔗 <http://upload-magazin.de/blog/715-basiswissen-journalismus-presserecht-fur-journalisten-und-blogger/>

DER AUTOR



Peter Heumann, B.Sc., Jahrgang 1986, ist Sozialwissenschaftler und freier Mitarbeiter beim Beratungsunternehmen MehrWertConsult in Berlin. Er beendet derzeit sein Masterstudium der Politikwissenschaften (mit Sozial- und Wirtschaftspsychologie im Nebenfach) an der Universität zu Köln und wurde im November 2014 durch seine Fakultät mit dem Dean's Award für herausragende akademische Leistungen ausgezeichnet.

Für das KoPoFo NRW war er bereits als Co-Autor einer Analyse der NRW-Kommunalwahlen 2014 durch MehrWertConsult unter Leitung von Prof. Dr. Benjamin-Immanuel Hoff tätig.

Heumann ist selbst aktiver Kommunalpolitiker. Er ist unter anderem Mitglied des Verwaltungsrats der Stadtentwässerungsbetriebe Köln, AÖR und seit zweieinhalb Jahren Kreissprecher sowie mehrfacher Wahlkampfleiter der LINKEN Köln.

Kontakt:

E-Mail: p.heumann@gmx.net; Mobil: 0176 – 21 06 95 73

Twitter: @Peter_Heumann

Planungsrecht – (k)ein Buch mit sieben Siegeln

Verfasst von Dipl.-Ing. Manfred Müser



Stadt – Land Mobilität

Verfasst von Dipl.-Ing. Manfred Müser



Masterplan Kulturmetropole Ruhr auf dem Prüfstand



Dokumentation der Konferenz der Fraktion DIE LINKE. im RVR
am 18. Juni 2011

DIE LINKE.
IM RVR

Was können kommunale Wohnungsunternehmen leisten?

Soziale Wohnungspolitik in Wachstumsregionen
Materialien einer Tagung in Köln



kommunalpolitisches
forum nrw e.v.

Einstieg in die Kommunalpolitik

Aller Anfang muss nicht schwer sein

Verfasst von Dipl.-Ing. Manfred Müser



kommunalpolitisches
forum nrw e.v.

Wieviel Einzelhandel verträgt (m)eine Stadt?

Verfasst von Dipl.-Ing. Manfred Müser



Zu beziehen:

kommunalpolitisches forum nrw e.v.
Hedwigstraße 30-32 · 47058 Duisburg

Tel: 0203 - 93 53 68 04

Fax: 0203 - 93 53 68 06

E-Mail: buero@kopofonrw.de