



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



■ **Legende der Icons im Handbuch**





Vorwort

Politik braucht Öffentlichkeit - diese Formel gehört zu den demokratischen Grundprinzipien. Dass Öffentlichkeitsarbeit wichtig ist, erklärt sich also von selbst. Was aber genau dahinter steckt, erschließt sich nicht auf ersten Blick. Unzählige Erklärungshilfen, Anleitungen und Ratgeber füllen die Regalbretter der Buchhandlungen und Bibliotheken. Wer im aktuellen politischen Geschäft arbeitet, hat jedoch kaum Zeit, sich erst durch riesige Literaturberge zu arbeiten.

Das vorliegende Handbuch will daher einen Leitfaden an die Hand geben, um schnell und zielgerichtet die richtigen Ideen und Instrumente für die Öffentlichkeitsarbeit vor Ort auswählen zu können. Das Handbuch soll in erster Linie eine Arbeitshilfe sein. Man muss sich nicht von der ersten bis zur letzten Seite durch das ganze Buch arbeiten, sondern kann quer lesen, von hinten nach vorn, oder auch nur einzelne Abschnitte herausgreifen. Für Anfänger bietet das Handbuch eine Einstiegslektüre, für *alte Hasen* vielleicht die eine oder andere neue Idee.

Entscheidend ist, an wen sich die Öffentlichkeitsarbeit richtet. Deshalb gliedert sich das Handbuch nach den möglichen Adressaten: Mitglieder, Medienvertreter, Bürgerinnen und Bürger oder idealerweise die *breite* Öffentlichkeit, also alle. Je nach Anlass kann man sich so Anregungen und Tipps für die konkrete Ansprache holen. Geht es beispielsweise darum, wie man eine Pressemitteilung richtig formuliert, hilft das Stichwortverzeichnis im Anhang, schnell eine Antwort zu finden. Öffentlichkeitsarbeit wird von Menschen für Menschen gemacht. Sie hängt stark von den Gegebenheiten und Voraussetzungen vor Ort ab. Deshalb will dieses Handbuch keineswegs vorschreiben, was man tun soll. Vielmehr will es Anregungen geben, was man wie tun kann.

Packen wir's an!

Euer Kajo Wasserhövel
Bundesgeschäftsführer

Inhalt

Teil I ■ Raus aus dem Hinterzimmer: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	8
Was versteht man unter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?	8
Warum braucht man Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?	9
Wann braucht man Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?	10
Wer betreibt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?	10
Wo findet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit statt?	11
Wer soll angesprochen werden?	12
Wie gestaltet man Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?	12
Teil II ■ Mühsam, aber unerlässlich: Die Vorarbeit	13
II. I Aufgabenverteilung	13
II. II Vorbereitung	14
II. III Strukturanalyse	15
Die Ortsanalyse	16
Die Parteianalyse	17
II. IV Vorlagen	17
Das Corporate Design	18
Die Adressliste	19
Der Briefkopf	21
Der Serienbrief	21
Vorlagen auf einen Klick: Das SPD-Druckportal	22
Teil III ■ Breite Öffentlichkeit erreichen: Der Internetauftritt	24
III. I Planung	24
Welche Ziele sollen mit der Internetseite erreicht werden?	25
Welche Inhalte sollen auf der Internetseite angeboten werden?	26
Klassische Kategorien	27
Servicekategorien	27
Interaktive Elemente	28
III. II Gestaltung der Website	30
Wie gestaltet man eine erfolgreiche Internetseite?	30
Wie erstellt man eine Internetseite?	31
III. III Rechtliches	33
Das Impressum	33
Der E-Mail-Newsletter	34
Rechtshilfe zum Internetauftritt	35
III. IV Tipp: Crossmedial	35

36	Teil IV ■ Breite Öffentlichkeit erreichen: Die Parteizeitung
36	IV. I Vorarbeit: Die Ws der Parteizeitung
37	Zuständigkeiten klären: <i>Wer</i> macht die Zeitung?
38	Konzept festlegen: <i>Was</i> wollen wir?
40	Produktionsweg: <i>Wie</i> soll die Zeitung gemacht werden?
42	Terminplanung: <i>Wann</i> muss was gemacht werden?
43	IV. II Inhalt: Die Lektüre muss Spaß machen!
44	Tipps für die Ideensuche
46	Textformen: Wie sag ich's meinem Leser?
47	Sprache: Jeder sollte sie verstehen!
48	Grundregeln des Schreibens
49	IV. III Aufbau: Die Zeitung muss ansprechen!
50	Zeitungskopf - Das Aushängeschild der Zeitung
51	Seitenplan - Wegweiser für den Leser
52	Layout: Optische Highlights setzen!
53	IV. IV Presserecht: Unwissenheit schützt vor Strafe nicht!
53	Das Impressum: Verantwortliche nennen
55	Die Gegendarstellung
56	Das Urheberrecht
56	Hilfe im Bereich Presse- und Urheberrecht
57	Teil V ■ Zum Mitmachen motivieren: Öffentlichkeitsarbeit für Mitglieder
57	V. I Herzlich willkommen: Begrüßung der Neumitglieder
58	Informieren: Der Newsletter
60	V. III Gemeinsamkeiten schaffen: Der Stammtisch
61	V. IV Transparenz zeigen: Die offene Ortsvereins-sitzung
61	V. V Mitsprache ermöglichen: Die Mitgliederversammlung
62	V. VI Politik macht Spaß: Gemeinsame Aktionen
63	Teil VI ■ Aufmerksamkeit schaffen: Öffentlichkeitsarbeit für die Medien
64	VI. I Vorbereitung
65	Der Presseverteiler
67	Der Redaktionsbesuch
68	VI. II Grundlagen des Schreibens
70	VI. III Die Pressemitteilung
72	VI. IV Die Pressekonferenz
73	Die Einladung zur Pressekonferenz
73	Der Ort der Pressekonferenz
74	Die Pressemappe

	Ablauf der Pressekonferenz	75
	Die Nachbereitung	75
	VI. V Das Hintergrundgespräch	76
	VI. VI Das Interview	77
	VI. VII Der Leserbrief	78
	VI. VIII Das Pressefoto und VI. IX Die Gegendarstellung	79
	Teil VII ■ Überzeugungen vermitteln: Öffentlichkeitsarbeit für Bürgerinnen und Bürger	81
	VII. I Grundlagen	82
	Das Flugblatt	82
	Das Faltblatt	83
	Das Plakat	85
	Die Anzeige	86
	Aktionen planen	87
	Die Rede	89
	VII. II Regelmäßige Bürgeransprache	91
	Das Bürgerbüro	91
	Bürger- und Nachbarschaftsgespräche	93
	Das Bürgerforum	93
	Der Schaukasten	94
	VII. III Besondere Formen der Bürgeransprache	95
	Der Infostand	95
	Die Bodenzeitung	96
	Der Hausbesuch	97
	Kreative Aktionen	99
	Teil VIII ■ Gegen Ebbe in der Parteikasse: Finanztipps	102
	VIII. I Einnahmen steigern über Spendenwerbung u. Sponsoring	102
	VIII. II Spendenwerbung	104
	VIII. III <i>Mit freundlicher Unterstützung</i> durch Sponsoren	107
	■ Anhang	111
	Checkliste Pressemitteilung	111
	Checkliste Pressekonferenz	112
	Checkliste Partei und Ort	114
	Checkliste Verantwortlichkeiten für Veranstaltungen	120
	Checkliste - Veranstaltung organisieren	123
	Checkliste Bürgerbüro	126
	Stichwortverzeichnis	128
	Impressum	131

Teil I ■ Raus aus dem Hinterzimmer: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die besten Ideen nützen nichts, wenn niemand davon erfährt. Sozialdemokraten engagieren sich, wollen etwas bewegen. Aber damit sich etwas bewegt, müssen die Diskussionen und Überzeugungen in die Öffentlichkeit getragen werden. Wer nur im Hinterzimmer sitzt, verlebt zwar schöne Stunden unter Gleichgesinnten, wird aber nur selten das dort Besprochene auch umsetzen können.

Deshalb heißt das Motto: *Raus aus dem Hinterzimmer!*

Am Anfang stehen dabei die berühmten W-Fragen:
Wer, wann, was, wo, warum, wie?

■ Was versteht man unter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Der deutsche Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* steht gleichbedeutend für *Public Relations - PR*. Der englische Ausdruck verrät, worum es geht: öffentliche Beziehungen bzw. Beziehungen zur Öffentlichkeit.

Das beinhaltet nicht nur die Kommunikation von Informationen und Überzeugungen, sondern auch den Kontakt mit der Außenwelt. *Tue Gutes und rede darüber* lautet die Maxime der PR-Profis.

Es geht nicht darum, Dinge schön zu reden. Insofern grenzt sich die Öffentlichkeitsarbeit deutlich von Werbung oder Propaganda ab. Öffentlichkeitsarbeit will Inhalte sachlich und glaubwürdig transportieren. Sie will den Menschen die Möglichkeit geben, sich selbst eine Meinung zu bilden, ohne diese Meinung bereits vorzugeben.



Tue Gutes und rede darüber!

Die Pressearbeit ist ein Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit. Sie definiert quasi die *Media Relations*, also die Beziehung zu den Medien. Ohne gute Medienkontakte ist erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit heute gar nicht mehr möglich. Wer ein breites Publikum erreichen will, muss auf die gute Zusammenarbeit mit den Medienvertretern setzen.

■ Warum braucht man Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Vornehmliches Ziel ist es, um Unterstützung zu werben. Politik und insbesondere Parteiarbeit kann nur mit der Unterstützung ihrer Mitglieder und der Bürgerinnen und Bürger gelingen. Im Einzelnen können die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit jedoch unterschiedlich sein.

Mögliche Ziele der parteipolitischen Öffentlichkeitsarbeit sind:

- die eigene Bekanntheit zu erhöhen -
Wer sind die Köpfe der SPD vor Ort? Und was wollen sie?
- sich von anderen Parteien abzugrenzen -
Was will die SPD im Gegensatz zu politischen Konkurrenten?
- Menschen zu überzeugen -
Welche Grundüberzeugungen stehen hinter den Forderungen der SPD? Was ist daran gut?
- Mitglieder zu motivieren und neue hinzuzugewinnen -
Warum lohnt es sich, dabei zu sein?

Unterstützung lässt sich nur durch Aufmerksamkeit, Vertrauen und Transparenz gewinnen. Es muss klar werden, was die SPD macht, warum sie es macht, und wer dafür verantwortlich ist.

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit



**Öffentlichkeitsarbeit
bedeutet kontinuierliche
Anstrengung**

**Öffentlichkeitsarbeit
machen alle**



■ **Wann braucht man Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?**

Öffentlichkeitsarbeit ist kein Krisenmanagement. Eine gute Beziehung zur Öffentlichkeit entsteht nur langfristig und dauerhaft. Öffentlichkeitsarbeit sollte die Parteiarbeit daher kontinuierlich begleiten, denn die SPD ist nicht nur in schweren Zeiten, sondern zu jeder Zeit auf die Unterstützung ihrer Mitglieder und der Bürgerinnen und Bürger angewiesen.

Öffentlichkeitsarbeit ist auch keine Saisonarbeit. Allerdings ist es sinnvoll, in besonderen Situationen verstärkt daran zu arbeiten, der Öffentlichkeit sozialdemokratische Überzeugungen, Ziele und Köpfe nahe zu bringen.

Die klassischste aller besonderen Zeiten, für die diese Regel gilt, ist sicherlich der Wahlkampf. Aber es kann auch andere Situationen geben, wie beispielsweise eine schwierige politische Auseinandersetzung im Stadtrat, ein Rückgang der Mitgliederzahlen oder sinkende Zustimmungswerte, die eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit erfordern.

■ **Wer betreibt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?**

Die wichtigste Regel lautet: Man kann nicht nicht kommunizieren. Das heißt, alles, was ein Parteimitglied sagt, tut oder unterlässt, ist Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Sinne ist jeder, der sich engagiert, auch ein Öffentlichkeitsarbeiter.

Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei denjenigen zu, die ein Mandat bekleiden oder innerhalb der SPD eine Funktion innehaben. Sie sind qua Amt wichtige Repräsentanten der Partei und stehen als Entscheidungsträger im Mittelpunkt der Öffentlichkeit.

Wenn ein Ortsvereinsvorsitzender am Wochenende ein Kindergartenfest besucht, tut er das nicht nur als Elternteil, sondern immer auch als Politiker. Er muss immer damit rechnen, als solcher auch auf die schwierige Kindergartenplatzsituation oder die fehlenden öffentlichen Gelder für einen neuen Spielplatz angesprochen zu werden.

Die Pressearbeit hingegen sollte möglichst in der Zuständigkeit eines Parteimitglieds liegen. Für die Medienvertreter ist es wichtig, einen festen Ansprechpartner zu haben, den sie bei Fragen, Interviewwünschen oder für Stellungnahmen jederzeit erreichen können. Zudem ergibt sich so auch die Möglichkeit, sich bei Veranstaltungen persönlich kennenzulernen und ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis aufzubauen.

■ **Wo findet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit statt?**

Öffentlichkeitsarbeit geschieht vor Ort. Dort, wo die Öffentlichkeit ist, wo man mit ihr reden, streiten und feiern kann. Die Menschen dürfen nicht den Eindruck gewinnen, dass die SPD nur in Berlin eine Rolle spielt, und Politiker nur in Wahljahren Interesse an den Meinungen oder Wünschen der Bürgerinnen und Bürger haben.

Die SPD muss zeigen, dass sie auch vor Ort, in den Ländern, Kommunen und Gemeinden jederzeit für die Menschen da ist.

Jeder Ortsverein entscheidet daher selbst, wo er Schwerpunkte setzt, wann er was macht, wie er informiert, und vor allem, wie er die Beziehung zu den Bürgern aufbaut. Öffentlichkeitsarbeit wird von den Menschen vor Ort für die Menschen vor Ort gemacht, denn sie wissen am besten, welche Probleme unter den Nägeln brennen, und welche Strukturen Schwierigkeiten bereiten.

**Pressearbeit macht
in erster Linie der Presse referent**



**Öffentlichkeitsarbeit
wird vor Ort gemacht**

Öffentlichkeitsarbeit richtet sich nach innen und nach aussen

**intern:
Ansprache der Mitglieder**

**extern:
Ansprache der Bürger**



■ Wer soll angesprochen werden?

Während sich die Pressearbeit, wie schon der Name verrät, in erster Linie an Vertreter der Medien richtet, also an den TV-Lokalreporter, den Radiojournalisten, den Zeitungsreporter oder vielleicht auch die Schülerzeitungsredaktion, hat Öffentlichkeitsarbeit einen größeren Wirkungskreis. Sie richtet sich sowohl nach innen als auch nach außen.

Interne Öffentlichkeitsarbeit will die eigenen Mitglieder erreichen, informieren und motivieren. Oft gibt es in den Ortsvereinen lediglich einen kleinen Kern, der sich regelmäßig trifft und im Vorstand Entscheidungen trifft und Aktionen plant. Umso wichtiger ist es, alle Mitglieder auf dem Laufenden zu halten, sie regelmäßig über aktuelle Beschlüsse, Personalien, Aktionen und vor allem die nächsten Termine und Treffen zu informieren.

Externe Öffentlichkeitsarbeit will die Bürgerinnen und Bürger erreichen, informieren und überzeugen. Sie will die Menschen einladen, sich die Arbeit der SPD näher anzuschauen, sich mit den Zielen der SPD auseinanderzusetzen, und die Köpfe hinter der Partei kennenzulernen.

■ Wie gestaltet man Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Antworten auf das *Wie* der Öffentlichkeitsarbeit will natürlich dieses Handbuch geben. *Vorweg sei aber noch bemerkt:* Da die PR-Arbeit der Partei nur dauerhaft Wirkung erzielen und Vertrauen schaffen kann, bietet es sich an, diese Aufgabe als einen regelmäßigen Tagesordnungspunkt der Ortsvereinsitzung aufzunehmen. Wer sich regelmäßig vergewissert, *was haben wir gemacht?* und *was wollen wir in nächster Zeit machen?*, verhindert, dass große Teile der Parteiarbeit ungewollt im Hinterzimmer versanden.

Teil II ■ Mühsam, aber unerlässlich: Die Vorarbeit

Gut vorbereitet ist halb gewonnen. Wer sich im Vorfeld für den Schritt in die Öffentlichkeit rüstet, kann später flexibler und schneller agieren und mit größerer Überzeugungskraft und Selbstsicherheit auftreten.

Deshalb ist es wichtig, die folgenden Fragen gleich zu Beginn zu klären:

1. Wer ist verantwortlich?
2. Welche Möglichkeiten sind gegeben?
3. Wie sind die Strukturen vor Ort?
4. Welche Vorlagen können erstellt werden?

■ II. I Aufgabenverteilung

Die Aufgaben sollten klar verteilt werden. Wer eine Aufgabe längerfristig übernimmt, kann sich einarbeiten und einen besseren Überblick behalten. Deshalb macht es Sinn, innerhalb des Ortsvereins ein festes Team zu bilden, das für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist.

Dabei gilt es zu klären:

- Wer wird Pressereferent?
- Wer übernimmt Organisatorisches?
Unterlagen zur Druckerei geben, Getränke für ein Fest organisieren, Briefe zur Post bringen etc.
- Wer ist für die Finanzen zuständig?
- Wer macht die kreative Arbeit?
Plakate entwerfen, Flyer texten etc.
- Wer beherrscht die Technik?
Layout, E-Mail-Verteiler anlegen, Serienbrief erstellen etc.



Aufgaben des Pressereferenten



Der Pressereferent ist das Bindeglied zwischen Partei, Vorstand, Kandidaten und der Öffentlichkeit. Die Chemie muss stimmen, da der Pressereferent in alle Entscheidungen eingebunden und über alles informiert sein sollte. Er muss absolutes Vertrauen genießen, um flexibel sein zu können, Statements gegenüber Medienvertretern im Einzelfall auch ohne vorherige Abstimmung zu formulieren.

Der Pressereferent sollte:

- kommunikativ sein und gut auf Menschen zugehen können
- sprachlich fit und in Grammatik sicher sein
- gut formulieren und Sachen auf den Punkt bringen können
- zeitlich flexibel und gut erreichbar sein

Öffentlichkeitsarbeit ist Teamwork



Öffentlichkeitsarbeit ist Teamwork: Alle müssen an einem Strang ziehen. Auch wenn möglicherweise der Kassenwart die beste Schreiberin und das größte Organisationstalent hat - er kann die Aufgaben unmöglich als Ein-Mann-Komitee ausführen. Allerdings können alle von seinem Können profitieren, wenn die vorhandenen Erfahrungen für eine Schulung des *PR-Teams* genutzt werden.

■ II. II Vorbereitung

Bestandslisten erleichtern die Arbeit

Bestandslisten erleichtern die Arbeit. Um auch kurzfristig an die Öffentlichkeit herantreten zu können, macht es Sinn, einen Überblick über die vorhandenen Materialien zu haben - sozusagen über die *gelagerte* Öffentlichkeitsarbeit. Dabei sind selbstverständlich die Gegebenheiten vor Ort bei jedem Ortsverein unterschiedlich. Die folgende Checkliste ist daher nur beispielhaft:

- Sind Plakatständer vorhanden?
- Gibt es Tische für einen Infostand?
- Gibt es Stellwände?
- Liegen ausreichend Schreibwaren, wie Papier, Briefumschläge, Stifte etc., bereit?
- Welche Gimmicks, also welche kleinen *Werbegeschenke* wie SPD-Kugelschreiber, -Aufkleber, oder -Anstecker, sind vorhanden?

Hilfe bietet auch der Unterbezirk. Es lohnt sich die Nachfrage, welche Materialien das UB-Büro für Veranstaltungen zur Verfügung stellen kann. Stellwände, Flyer oder einen Modetransportkoffer mit Karten und Stiften für Diskussionsveranstaltungen hält fast jeder Unterbezirk bereit.

Gute Ortskenntnisse ersparen lästige Recherchearbeit. Wer die Öffentlichkeit erreichen will, muss wissen, wo er sie findet und wie er sie am besten empfangen kann. Folgende Fragen sollten daher schon im Vorfeld geklärt werden:

- Wo kann man viele Bürgerinnen und Bürger erreichen?
- Welche Räumlichkeiten bietet das Parteibüro bzw. die Fraktion?
- Welche Räumlichkeiten können ggf. im Stadtgebiet angemietet werden?
- Bietet die Fußgängerzone Möglichkeiten für einen Infostand?
- Welche Aktivitäten bieten sich vor Ort an? Fahrradtour weil Flachland, Wanderung weil Gebirge, Strandfest weil großer See etc.?

■ II. III Strukturanalyse

Erst wer weiß, wo er steht, kann auch einen Schritt tun. Deshalb ist es wichtig, über den Ist-Zustand der Parteistruktur und die



**Öffentlichkeitsarbeit
erfordert gute Ortskenntnisse**

Situation der Bevölkerung vor Ort gut Bescheid zu wissen. Hieraus ergeben sich möglicherweise Besonderheiten oder auch Problemstellungen, die eine spezielle Zielgruppenansprache erforderlich machen. Ein Beispiel: An einem Ort mit hohen Beschäftigungszahlen interessieren sich die Menschen vermutlich mehr für Veränderungen der Sozialleistungen als für Ausnahmeregelungen bei Hartz IV. In einem Ortsverein, in dem weit mehr als die Hälfte der Mitglieder bereits über 60 Jahre alt sind, macht es Sinn, gezielt jungen Menschen die politische Arbeit näher zu bringen.

Sozialdemokratische Politik will die Menschen da abholen, wo sie sind. Gute Öffentlichkeitsarbeit muss daher bei den Strukturen vor Ort anfangen:

■ Die Ortsanalyse

- Wie ist die Bevölkerungsstruktur vor Ort?
Wie viele Männer, Frauen, Kinder, Alte, Kranke, Selbstständige, Arbeitslose, Alleinstehende, Obdachlose, Christen, Juden, Muslime etc. leben in unserer Stadt?
- Wie steht es um die wirtschaftliche Lage?
Gibt es genug Arbeitsplätze, gibt es offene Stellen und ausreichend qualifizierte Bewerber, welche Branchen spielen eine wichtige Rolle, wie verdienen die Bürgerinnen und Bürger ihr Geld ...?
- Wie sieht die Bildungssituation aus?
Wie viele Schulen gibt es und welche, wie viele Ausbildungsplätze sind vorhanden, gibt es außerschulische Weiterbildungsmöglichkeiten etc.?
- Wie sieht die örtliche Infrastruktur aus?
Gibt es Probleme, eine störende Durchgangsstraße, ein fehlender Bahnanschluss, fehlende Einkaufsmöglichkeiten, keine ausreichenden Kindergartenplätze etc.?
- Welche kulturellen Angebote gibt es?
Welche Freizeitaktivitäten werden angeboten, welche Vereine oder Organisationen spielen eine Rolle ...?

Informationen bieten die Statistischen Ämter der Städte bzw. Kreise, die Landesämter für Statistik, Einwohnermeldeämter, Arbeitsämter oder die örtliche IHK.

Sozialdemokratische Politik will überzeugen. Es ist deshalb gut zu wissen, wo die eigene Partei eigentlich steht:

■ Die Parteianalyse

- Wie ist die Mitgliederstruktur?
Welches Alter, Geschlecht und welchen Beruf haben die Mitglieder vor Ort, spiegelt sich das unter den Funktionären wider, wie entwickeln sich die Mitgliederzahlen?
- Wie viel Macht hat die SPD am Ort?
Wie sieht die Mandatsverteilung im Stadtrat aus, wer wählt die SPD, zeigen die letzten Wahlergebnisse eine Entwicklung, gibt es wichtige Bürgerinitiativen etc.?

Die benötigten Informationen lassen sich bei den Landes- und Unterbezirksbüros erfragen.

■ II. IV Vorlagen

Der Computer erleichtert die Arbeit. Was einmal abgespeichert ist, geht so schnell nicht mehr verloren und muss nicht jedes Mal neu erstellt werden. Deshalb ist einer der wichtigsten Schritte, gleich zu Beginn einen neuen, *virtuellen* Ordner anzulegen, in dem Adresslisten, Vordrucke, oder auch Fotos gesammelt und abgespeichert werden können.



Ohne PC geht (fast) nichts!



Vorarbeit

■ Das Corporate Design

Bei jedem Schreiben, Flugblatt, Plakat oder Aufkleber muss auf ersten Blick klar werden: Hier geht es um die SPD. Der Fachmann nennt das *Corporate Design*, kurz: CD, also die visuelle Identität, die den einheitlichen Auftritt nach außen ausmacht. Zu unterscheiden ist zwischen dem Grund-CD und dem Kampagnen-CD. *Die wichtigsten Elemente des Grund-CDs sind:*

1. Einheitliche Farbe

Die Grundfarbe der SPD ist rot, die Schriftfarbe ist schwarz.



SPD-Rot CMYK 0 | 100 | 100 | 0
 RGB 235 | 39 | 42
 HKS 14
 PANTONE 1788 C



Schwarz CMYK 0 | 100 | 100 | 0
 RGB 32 | 33 | 36
 PANTONE Black C

2. Einheitliches Schriftbild

Nichts ist **schlimmer**, als ein ständiger **Wechsel** im **Schriftbild**. Es sollte daher für alle Materialien die gleiche Schriftart gewählt werden. Die Schriftart der SPD ist *SPD 2002 The Sans* und kann per E-Mail bestellt werden: spd-schrift@spd.de - Betreff *SPD-Schrift*. Alternativ können aber auch die Schriftarten Arial oder Verdana verwendet werden - Hauptsache einheitlich!

3. Einheitliches Logo

Das Logo ist das Markenzeichen der Partei. Es sollte gut sichtbar und in angemessener Größe platziert werden. Die Größe des Logos muss dem Format optisch und proportional ange-



passt werden - z. B. Format A4: Logogröße 3,5 cm. Die Mindestgröße des Logos beträgt 1,5 cm. Grundsätzlich sollte eine einheitliche Position des Logos festgelegt werden, also oben rechts oder unten rechts.



Soll das Logo noch durch einen Claim, also einen Kampagnenspruch ergänzt werden, so steht dieser unter dem Logo. Alles weitere ist anschaulich erläutert im aktuellen Leitfaden *SPD-Erscheinungsbild* zu finden unter meineSPD.net.

Startseite **Service: Logos**

Das SPD-Logo sowie weitere Kampagnenlogos können auf der Homepage der SPD im Service-Bereich heruntergeladen werden.

■ Die Adressliste

Gezielte Ansprache ist das A und O guter Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb macht es Sinn, im Vorfeld selbst erstellte Adresslisten anzulegen, die je nach Anlass die richtigen Ansprechpartner bzw. Adressaten liefern. *Besonders wichtig sind folgende Listen:*

- Adressliste der Parteimitglieder
- Adressliste der Pressevertreter
- Adressliste wichtiger Organisationen und Verbände vor Ort



meineSPD.net > SPD Intern > Service und Parteilarbeit > Gestaltung und Lay-out



je dicker das Adressbuch, desto besser



Vorarbeit

Adressen sammeln

Je dicker das Adressbuch, desto besser. Das Sammeln von Adressen ist daher unerlässlich. Und das klingt mühsamer, als es ist.

- Die Adressen der Mitglieder können beim Unterbezirksbüro erfragt werden.
- Die Adressen der Pressevertreter verrät das Telefonbuch. Ein Anruf in der jeweiligen Redaktion liefert zudem meist den passenden Ansprechpartner.
- Die Adressen örtlicher Verbände und Organisationen lassen sich am besten über die Homepage der Stadt oder direkt bei der Stadtverwaltung herausfinden.
- Die Adressen von Interessenten, Freunden und SPD-Unterstützern können z. B. mit Hilfe von Unterschriftenlisten gesammelt werden.



E-Mail-Adressen nicht vergessen! Sie sind heute fast wichtiger als Postanschriften. Eine E-Mail ist schnell und vor allem kostengünstig an viele Adressaten verschickt!

Name	Vorname	Strasse	Hausnr.	PLZ	Ort	Anrede1	Anrede2	Geburtsdatum	Beruf
Mustermann	Erika	Musterstr.	1	11111	Musterhausen	Liebe	Frau	01.01.51	Musterfrau
Müller	Gerd	Müllerstr.	3	11113	Musterhausen	Lieber	Herr	02.03.52	Müller

Adressen lassen sich am besten in Tabellenform anlegen. Der Vorteil einer Tabelle ist, dass sie die gespeicherten Daten jederzeit nach den gerade gewünschten Merkmal sortiert. Will man also zu Beginn des Jahres aus der Mitgliederliste alle Jubilare herausuchen, um sie zu ihrem runden Geburtstag mit einer herzlichen Glückwunschkarte zu überraschen, kann man die Tabelle nach Geburtsdaten sortieren. Will man zu einem Nachbarschaftsfest nur die Mitglieder eines Stadtteils einladen, sortiert man die Tabelle nach Postleitzahlen oder Stadtteilen um.

Das Programm Excel hilft bei der Datenverarbeitung. Das Formular ist bereits vorgegeben, der Inhalt der Spalten muss nur noch individuell benannt werden.



Sortieren leicht gemacht: Unter *Daten* > *Sortieren* können die Angaben in der Tabelle mit einem Handgriff bzw. Mausclick umsortiert werden - eben je nach Zweck und Anlass.

Aber Vorsicht: Daten sind extrem sensibel. Adresslisten müssen daher gut behütet und sorgsam behandelt werden. Sie dürfen auf keinen Fall einem Unbefugten in die Hände fallen. Am besten ist daher, wenn ein Mitglied des Vorstands, z. B. der Geschäftsführer, diesen verantwortungsvollen Job übernimmt.



Der Briefkopf

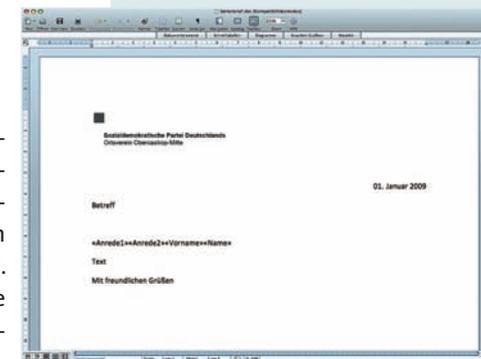
Einheitliches Layout wirkt professionell und hat Wiedererkennungswert. Deshalb sollten alle Schriftstücke, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind - seien es Einladungen, Informationsschreiben, Glückwunschbriefe oder auch Pressemitteilungen - auf demselben *Briefpapier* geschrieben sein. Gemeint ist damit ein einheitlicher Briefkopf, der sich als Formatvorlage ebenfalls gut vorbereiten lässt.

Hier ein Beispiel: Gegebenenfalls (bspw. bei einer Pressemitteilung) sollten die Kontaktdaten noch um den Namen des Ansprechpartners sowie dessen persönliche Telefonnummer und E-Mail-Adresse ergänzt werden. In der Fußzeile werden die volle Adresse (in der Regel des Bürgerbüros), Telefon- und Faxnummern, E-Mail-Adresse und Bankverbindung angegeben.



Der Serienbrief

Auch bei einem Standardbrief ist die persönliche Ansprache wichtig. Frau Fridolin fühlt sich zum Nachbarschaftstreffen eher eingeladen, wenn sie auf dem Einladungsschreiben mit *Liebe Frau Fridolin* anstelle von *Liebe Nachbarinnen und Nachbarn* angesprochen wird. *Dabei hilft der Serienbrief:* Mit Hilfe der Adresstabelle können bei Microsoft Word so genannte Seriendruck-



felder in die Briefvorlage eingefügt werden, die den Spalten der Adresstabelle entsprechen. So würden für die Begrüßungszeile beispielsweise folgende Seriendruckfelder eingefügt werden:

«Anrede1» «Anrede2» «Name»

Der Mausklick auf *Fertigstellen und Zusammenführen* erstellt die individuell adressierten Briefe anhand der Adresdaten der Excel-Tabelle. So sind im Nu mehrere Dutzend *persönlicher Briefe* geschrieben.

■ **Vorlagen auf einen Klick: Das SPD-Druckportal**

bestimmtes Projekt, den Wahlkampf etc., individualisiert produziert werden sollen. Einfach anmelden und los geht's: Da das Druckportal ausschließlich für Mitglieder eingerichtet ist, ist eine Registrierung im Mitgliedernetzwerk *meineSPD.net* nötig. Ist dieser Schritt getan, hilft eine Bedienungsanleitung beim digitalen Erstellen der Vorlagen. Die Anleitung kann als Pdf-Dokument unter folgendem Pfad heruntergeladen werden:

www.meineSPD.net > *SPD Intern* > *Service und Parteiarbeit* > *Gestaltung und Layout*



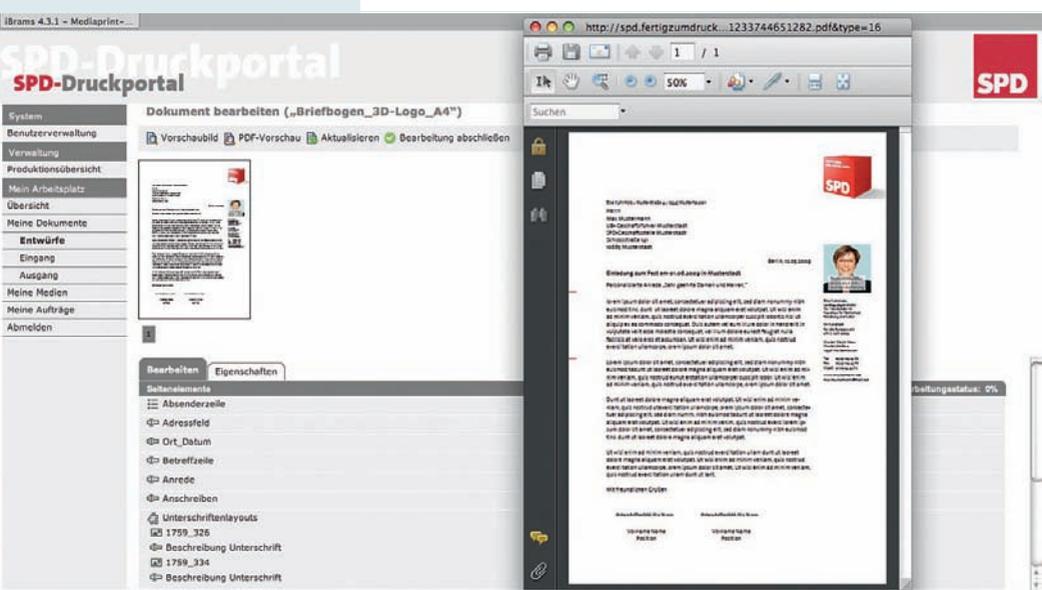
Nur wenige Klicks und fertig ist das Material im Corporate Design der SPD: Die Taskleiste am linken Bildschirmrand führt durch die einzelnen Arbeitsschritte. Ein Mausklick auf den Menüpunkt *Übersicht* informiert über die neuesten Vorlagen und bietet den Link auf *Vorlagen auswählen*. Vorlagen bearbeiten und in Auftrag geben: Aus einem Vorlagenkatalog kann ein entsprechendes Dokument ausgewählt und individuell gestaltet werden.



Über das Feld *Bearbeiten* können unterschiedliche Elemente der Vorlage verändert werden. Auch eigene Bilder und Unterschriften lassen sich über die Buttonfunktion *Meine Medien* hochladen und in die Vorlage einfügen.

Kinderleicht, wenn man weiß, wie es geht: Der Blick in die Anleitung hilft, schnell und sicher von der Vorlage zum fertigen Dokument zu gelangen. Diese kann mit einem Klick in der linken Taskleiste unter *Schnellanleitung* abgerufen werden.

Unter www.meineSPD.net, dem Webportal der SPD Community, bietet das digitale SPD-Druckportal die Möglichkeit, individuelle Drucksachen für Kampagnen sowie Kandidatenwerbematerial einfach und kostengünstig zu produzieren. Das Portal stellt Dokumentenvorlagen Web-basiert zur Verfügung, die für ein

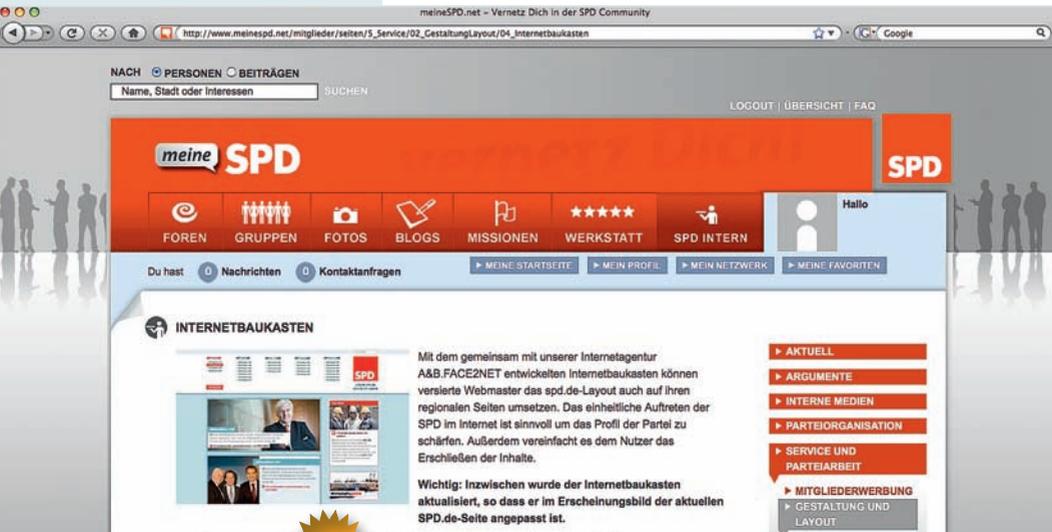


die eigene Homepage:
lohnend, aber viel Arbeit!

Teil III ■ Breite Öffentlichkeit erreichen: Der Internetauftritt

Informationen jederzeit, an jedem Ort von jedem abrufbar: Ohne das Internet geht heute fast nichts mehr! Die eigene Homepage - auch Website oder Internetseite - gehört zum guten Ton, sie ist Zeichen professioneller Kommunikation, ein Aushängeschild. Allerdings nur, wenn sie auch gut gemacht und inhaltsreich ist. Eine Internetseite ins Leben zu rufen, macht viel Arbeit. Die Homepage braucht permanente Betreuung, sie muss ständig aktuell gehalten werden. Dieser Aufwand lohnt sich nur, wenn das Informationsangebot im Internet die anderen Kommunikationsstrategien sinnvoll ergänzt.

Internet



nutzt den
Internetbaukasten auf
www.meineSPD.net

III. I Planung

Nicht überall sind die Voraussetzungen für eine Internetpräsenz gegeben. Folgende Fragen sollten deshalb mit ja beantwortet werden, bevor die Website ins Leben gerufen wird:

- Gibt es vor Ort eine Zielgruppe für unsere Website?
- Stimmt die Kosten-Nutzen-Rechnung?
Überwiegen die Vorteile einer Internetseite den Arbeitsaufwand ihrer Instandhaltung?
- Gibt es jemanden, der computertechnisch fit genug ist, den Internetauftritt zu gestalten?
- Gibt es jemanden, der die Internetseite ständig aktuell halten kann?

Sind diese Fragen positiv beantwortet - und die Zuständigen für die Website gefunden - gilt es, genau festzulegen, welche Ziele erreicht und welche Inhalte vermittelt werden sollen:

■ Welche Ziele sollen mit der Internetseite erreicht werden?

- Umfassende Information auf einen Blick anbieten
Auf der Internetseite gibt es keine Beschränkung - Themen und Personen, aktuelle Termine und Aktionen können vorgestellt und mit Hintergrundinformationen angeboten werden. Alle Materialien können online gestellt und so für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.
- Sich offen präsentieren
Über eine Homepage können Informationen für alle bereitgestellt werden - Interessierte, Mitglieder aber auch politische Konkurrenten. Neuigkeiten oder Positionierungen sind für alle zugänglich, die Personen hinter der Partei können sich vorstellen, die Kontaktaufnahme wird erleichtert.
- Inhaltsstark für unsere Politik werben
Anders als bei Flyern oder Plakaten können die Bilder oder inhaltlichen Forderungen im Internet erweitert, begründet und miteinander verknüpft werden. Wirbt ein Wahlplakat z. B. mit dem Slogan *Mehr Kindergartenplätze für Arnsberg. SPD wählen!*, bietet die Homepage weitere Informationen zu der dahinterstehenden Kampagne und zeigt so, dass unsere Politik mehr zu bieten hat.



Internet



der Internetauftritt ist in erster Linie eine Selbstdarstellung

eine Navigationsleiste führt durch die Homepage



Das soziale Deutschland. SPD

- Startseite
- SPD Reinickendorf
- Bundestagswahl 2009
- Neujahrsempfang 2009
- Mandatsträger
- Politik direkt
- Zeitung
- Geschichte
- Links
- SPD Kontakt
- Impressum
- RSS News

Sehr geehrte F
sehr geehrte F
Reinickendorf
sozialdemokrati
Gesellschaft ni
aktuellen Kriser
Schön, dass Sie
Informieren Sie
Ort im Norden E
dal Daher habe
Sie sich über di
Ortsvereine) un
Fragen, Anregu
oder persönlich

■ Selbst entscheiden können, was wichtig ist
Im Internet gibt es keine Zensur - Meinungen, Positionen und Statements können direkt veröffentlicht werden, ohne erst durch die prüfenden Hände eines Redakteurs gehen zu müssen.

■ Welche Inhalte sollen auf der Internetseite angeboten werden?

Alle Informationen, die die Arbeit der Partei vor Ort ausmachen, deshalb angeboten werden. Dabei helfen wieder die klassischen W-Fragen. Wer macht was, wie, wann und warum?

Hier gilt: Das Wichtigste zuerst!

Die Startseite oder Homepage ist das erste Bild, das der Internetautzer nach Eingabe unserer Internetadresse auf seinem Bildschirm sieht. Sie sollte deshalb übersichtlich die wichtigsten und aktuellsten Informationen transportieren: aktuelle Themen / Forderungen, wichtige Entscheidungen, anstehende Termine.

Ähnlich dem Inhaltsverzeichnis bei einer Zeitung sollte auf der Startseite auch eine Übersicht stehen, welche weiterführenden Inhalte die Internetseite anbietet. Die einzelnen Kategorien sind mit weiteren Seiten verknüpft.



■ Klassische Kategorien

■ Wir über uns

Hier können die einzelnen Gliederungen - Ortsverein, Unterbezirk, Kreisverband, Landesverband, Arbeitsgemeinschaften etc. - und die Köpfe dahinter vorgestellt werden - Vorstand, Kandidaten, Mandatsträger usw.

■ Politik / Themen

Die Seite greift wichtige Anliegen der Partei auf und stellt Positionen und dar. Als Gliederung bietet sich hier eine Einordnung nach Europa-, Bundes-, Landes- oder Kommunalpolitik an.

■ In Aktion

Hier können Veranstaltungen und Events dokumentiert werden, z. B. ein Bericht über das letzte Sommerfest mit schönen Bildern oder einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse der letzten Podiumsdiskussion.

■ Termine

Kommende Veranstaltungen und Treffen werden angekündigt und ggf. kurz beschrieben - natürlich immer mit der Einladung, vorbeizukommen und mitzumachen.

■ Servicekategorien

■ Dokumente

Hier können wichtige Parteitage beschlüsse, Reden, Flugblätter, Artikel der Parteizeitung oder auch die Satzung der Partei zum Download also zum Herunterladen angeboten werden.

■ Presseservice

Als besonderen Service für Medienvertreter können hier die



aktuellsten Pressemitteilung sowie zur Veröffentlichung freigegebene Fotos bereitgestellt werden.

■ **Links**

Unter Links versteht man Verknüpfungen zu anderen Internetseiten. Idealerweise bieten sie eine Ergänzung zum Angebot der eigenen Internetseite. Sinnvoll könnten für unsere Website die Verlinkungen zu anderen Parteigliederungen oder zu Seiten von Mandatsträgern sein. Die Internetseite bietet darüber hinaus noch einen großen Vorteil gegenüber anderen Medien: sie kann interaktiv gestaltet werden - und das sollten wir nutzen!

Interaktiv bedeutet wechselseitig, auf einander bezogen. Der Internetnutzer, der unsere Website besucht, sollte die Chance haben, direkt auf das Angebot zu reagieren.

■ **Interaktive Elemente**

■ **Kontakt**

Hier werden unterschiedliche Wege der Kontaktaufnahme angeboten: Postanschrift der SPD vor Ort, Tel- und Faxnummern, E-Mail-Adresse, Kontaktformular.

Den besten Eindruck macht es, wenn Ansprechpartner namentlich vorgestellt werden.

■ **Newsletter-Abo**

Hat der Internetnutzer Interesse an weitergehenden Informationen, kann er sich mit seiner E-Mail-Adresse für einen Newsletter anmelden, der ihn regelmäßig über Neuigkeiten und aktuelle Termine informiert.

■ **Mitglied werden**

Wen unsere Inhalte überzeugen, der ist nach dem Besuch der Website vielleicht motiviert, mitzumachen. Interessierte sollten die Möglichkeiten haben, mit einem Klick zu einem Beitrittsformular gelangen und es ausfüllen zu können.

■ **Videos**

Ein Element für Filmbegeisterte - Reden, Interviews oder auch kleine Reportagen über das Bürgerfest oder den Parteitag können auch als Video auf der Internetseite angeboten werden.

■ **Kommunales Bilderbuch**

Hobbyknipser, Profifotografen oder auch einfach nur begeisterte Heimatfreunde können hier in einem digitalen Fotoalbum ihre schönsten Schnappschüsse von skurrilen, sehenswerten oder typischen Plätzen, Feierlichkeiten oder Merkmalen des Heimatortes austauschen. Veränderungen in der Stadt können dokumentiert, Probleme bildlich aufgezeigt werden.

■ **Kommentare**

Insbesondere bei Themenbeiträgen und Artikeln zu inhaltlichen Positionen bietet es sich an, Kommentare zuzulassen. So kann der Artikel am Ende mit einer Frage zur Meinungsäußerung auffordern - die Zuschriften erscheinen dann unter dem jeweiligen Beitrag.

■ **Forum**

Arbeitsaufwändig aber eine schöne Gelegenheit zum Austausch von Meinungen, Tipps und Hinweisen ist das e-Forum, eine Diskussionsplattform, die in unsere Internetseite integriert werden kann.

Aber Vorsicht! Meinungsäußerungen, ob als Kommentare oder in einem Diskussionsforum, sollten auch im Internet immer moderiert werden. Die Beiträge der Nutzer müssen daher geprüft werden, bevor sie auf der Website erscheinen.





■ III. II Gestaltung der Website

Der Auftritt im Internet muss überzeugen - durch seine Inhalte, aber auch durch Form, Aufbau und Nutzerfreundlichkeit. Nur wer die goldenen Regeln des Webdesigns beherrscht, wird am Ende Erfolg und Freude mit seiner Internetseite haben.

■ Wie gestaltet man eine erfolgreiche Internetseite?

1. Fasse Dich kurz!

Lange Texte passen nicht auf den Bildschirm. Sie führen dazu, dass der Nutzer ständig auf- und abscrollen muss. Deshalb besser kurze Textpassagen mit prägnanten Überschriften, die Orientierung bieten.

2. Schaffe Übersicht!

Der Internetnutzer sollte mit einer verständlichen und übersichtlichen Navigationsleiste durch den Internetauftritt geleitet werden. So weiß er, auf welcher Seite er sich gerade befindet und welche Inhalte die anderen Verknüpfungen noch bieten.

3. Verlinke mit Vorsicht!

Verlinkungen machen nur bei Internetseiten mit engen inhaltlichen Bezügen Sinn, also zu Seiten anderer Parteigliederungen oder zu persönlichen Seiten von Mandatsträgern. Auch im Text sollten zu viele Verlinkungen vermieden werden.

4. Vermeide Überladung!

Zu viele Grafiken auf einer Seite überlasten nicht nur das Auge des Nutzers, sondern oft auch die Kapazitäten seiner Internetverbindung. Je mehr Bilder, desto länger die Ladezeit der Internetseite. Deshalb lieber weniger Grafiken verwenden und diese komprimieren (GIF- oder JPEG-Format).

5. Achte auf Wiedererkennungswert!

Auch bei dem Internetauftritt gilt es, das Corporate Design zu beachten. Es muss auf den ersten Blick klar werden, dass es sich um eine SPD-Seite handelt. Das Logo muss deutlich platziert werden, Design und Schriftbild dem üblichen SPD-Muster angepasst werden.

■ Wie erstellt man eine Internetseite?

Eine Bemerkung vorweg

Man muss kein Computerexperte sein, um eine Internetseite zu erstellen - aber es hilft, zumindest einen Fachmann an der Seite zu haben. Denn anders als bei einem Buch oder einer Zeitschrift kann im Internet nicht einfach der geschriebene Text veröffentlicht werden. Die Internetseite wird in einer Programmiersprache verfasst, der HyperTextMarkupLanguage oder kurz HTML. Der Browser - das Computerprogramm zur Betrachtung von Internetseiten - kann diese Programmiersprache interpretieren und als Website darstellen.

Aber Schritt für Schritt!

1. Einen Serverplatz sichern.

Der Server ist ein Rechner in einem Netzwerk, der uns freien Speicher für unsere Website anbietet - ähnlich des leeren Druckerpapiers, auf denen ein Buch entstehen soll.

2. Eine Domain registrieren.

Der Domainname ist die Adresse unserer Internetseite. Sie sollte deshalb möglichst eindeutig und gut zu merken sein. In der Regel sind die Domains der SPD-Seiten nach dem Muster www.spd-Ortsname.de aufgebaut.



gerade hier hilft der
Internetbaukasten auf
www.meineSPD.net

Nicht zögern,
den Experten zu fragen!

der Weg zur eigenen Homepage



Goldene Regeln
des Webdesigns

3. Die Internetseite programmieren.

Hier kommt die HTML-Sprache ins Spiel. Mit Hilfe eines Editor-Programms wird das Design unserer Website *geschrieben* - Aufbau, Farbgebung und Struktur werden programmiert, die Inhalte und spezielle Elemente eingefügt.

4. Die fertige Seite wird auf dem Server hochgeladen.

Jetzt ist es soweit - die neue SPD-Seite steht online und kann von jedem Computer der Welt abgerufen werden.

5. Die Internetseite pflegen.

Ist unsere Website einmal online, fängt die Arbeit erst richtig an. Denn nichts ist peinlicher als eine Internetseite mit veralteten Geschichten und Terminen. Deshalb muss die Seite ständig gepflegt und aktuell gehalten werden.

Keine Sorge, es gibt Hilfe!

Die Internetredaktion des Parteivorstands bietet im Internet einen *Baukasten* für die eigene SPD-Seite an. Hier findet der Hilfesuchende einen HTML-Quelltext, der bereits alle Farben, Schriftarten, Abstände und Codes enthält und nur noch individuell bearbeitet werden muss:

www.meineSPD.net > [SPD Intern](#) > [Service und Parteilarbeit](#) > [Gestaltung und Lay-out](#)

Unter dem Namen *WebSozis* haben sich zahlreiche Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammengetan, um ehrenamtlichen Webmastern bei ihrer schwierigen Aufgabe zu helfen. Hier gibt es nicht nur Hilfestellung bei der Programmierung, sondern auch bei der Suche von Serverplatz und Domain-Registrierung:

www.websozis.de
www.soziserver.de
www.e-learning-websozis.msdata.de/kat1.php

■ III. III Rechtliches

■ Das Impressum

Laut Telemediengesetz muss auch auf einer Internetseite ein Impressum angegeben werden, das die presserechtlich Verantwortlichen deutlich macht. Es muss gut erkennbar platziert werden und ständig abrufbar sein. Folgende Angaben sollten sich im Impressum finden:

■ Verantwortlicher im Sinne des Presserechts - V.i.S.d.P.
Name, Anschrift, Kontakt (E-Mail, Tel.)

■ Herausgeber: *Name, Anschrift, Kontakt (E-Mail, Tel.)*

■ ggf. Angaben zur Realisation und Gestaltung der Website:
Name der Produktionsfirma, Anschrift, Kontakt (E-Mail)

■ Nutzungsrechte

Alle Texte, alle Fotos, alle Gestaltungselemente dieser Website sind - sofern nicht ein anderes Copyright angegeben ist - für den Herausgeber urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet. Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.

■ Hinweis gemäß Teledienstgesetz

Für Internetseiten Dritter, auf die der Herausgeber durch sogenannte Links verweist, tragen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung. Die Herausgeber ist für den Inhalt solcher Seiten Dritter nicht verantwortlich. Des Weiteren kann die Webseite des Herausgebers ohne dessen Wissen von anderen Seiten mittels sogenannter Links angelinkt werden. Der Herausgeber übernimmt keine Verantwortung für Darstellungen, Inhalt oder irgendeine Verbindung zur Parteilgliederung



<http://bundesrecht.juris.de/>



des Herausgebers in Webseiten Dritter. Für fremde Inhalte ist der Herausgeber nur dann verantwortlich, wenn er von ihnen (d. h. auch von einem rechtswidrigen oder strafbaren Inhalt) positive Kenntnis hat und es dem Herausgeber technisch möglich und zumutbar ist, deren Nutzung zu verhindern. Der Herausgeber ist nach dem Teledienstgesetz jedoch nicht verpflichtet, die fremden Inhalte ständig zu überprüfen.

Die Anforderungen an das Impressum können je nach Bundesland variieren.

Vergleicht hierzu auch www.presserecht.de und die Hinweise in Wikipedia, die bei der Prüfung Eures Impressums auf Vollständigkeit sehr nützlich sind.

■ Der E-Mail-Newsletter

Darüberhinaus gibt es auch rechtliche Vorgaben für den Versand bzw. das Abonnieren von E-Mail-Newslettern. Hier gilt, dass E-Mail-Adressen erst nach Prüfung durch das sog. Double Opt-In-Verfahren in den Verteiler aufgenommen werden dürfen.

Nach diesem Prinzip ist jede Bestellung des Newsletters durch Eingabe der persönlichen E-Mail-Adresse mit einer Aktivierungsmail zu beantworten, welche wiederum beantwortet werden muss, um die Durchführung der Newsletter-Bestellung zu bestätigen.

Diese Bestätigung kann entweder durch Zurücksenden der Mail oder durch Anklicken eines Links in dieser Mail erfolgen. Die Aktivierungsmail selbst sollte strikt neutral gehalten sein und darf keine werbende Beschreibung des Newsletters enthalten.

www.presserecht.de

<http://de.wikipedia.org/wiki/Impressumspflicht#Informationspflichten>



Startseite

Aktuell: Newsletter-Abo

■ Rechtshilfe zum Internetauftritt

Bei Fragen und Problemen hilft die Rechtsstelle im Willy-Brandt-Haus:

Alexander Grapentin
alexander.grapentin@spd.de
Tel. 030/25991-201
Fax 030/25991-400

■ III. IV Tipp: Crossmedial

Wer das Internet als starkes Medium immer im Blick behält, kann auch seine crossmediale, also seine verknüpfende Wirkung nutzen. So können einerseits auf der Website auch andere Medien zum Download online gestellt werden, wie z. B. Flyer, Pressemitteilungen, Bilder oder Videos.

Andererseits kann das Internet aber auch als weiterführende Informationsquelle auf anderen Medien angegeben werden. So können Plakate, Flyer, Aufkleber, Einladungen oder Pressemitteilungen auf die Internetadresse hinweisen.



Die Parteizeitung informiert
und bildet Meinungen

Teil IV ■ Breite Öffentlichkeit erreichen: Die Parteizeitung

Pressearbeit selbstgemacht und selbstbestimmt

Die eigene Parteizeitung vermittelt sozialdemokratische Inhalte - ohne Bearbeitung oder Zensur. In der Gemeinde, dem Stadtteil oder Betrieb erfüllt sie gleich mehrere Ziele der Öffentlichkeitsarbeit: Sie stellt die Leistungen der SPD dar, vermittelt Argumente, verdeutlicht Positionen, bezieht Stellung, informiert über Serviceangebote, und kann einer konservativen Medienlandschaft vor Ort Kontra geben.

Als oberste Maxime für die Arbeit gilt

Dem Leser muss es gefallen! Nur dann wird die Resonanz positiv ausfallen. Um diese Aufgaben lösen zu können, benötigt man nicht nur handwerkliches und journalistisches Geschick, sondern man muss auch über einen langen Atem verfügen.

Das A und O beim Herausgeben einer eigenen Zeitung sind kontinuierliches Erscheinen und vernünftige Qualität:

Die Entscheidung für ein eigenes Medium sollte deshalb gut überlegt sein. Große Sprünge lassen sich meist nicht realisieren. Oft fehlen dafür die finanziellen Mittel und ausreichend Mitarbeiter. Ein wirkungsvolles Blatt kann aber trotzdem auf die Beine gestellt werden - wenn alles gut vorgeplant und kalkuliert wird.

■ IV. I Vorarbeit: Die Ws der Parteizeitung

Damit Qualität und Kontinuität der Zeitung gesichert sind, sollte zu Beginn geklärt werden, wer verantwortlich ist, wie die Zeitung aussehen und wie oft sie erscheinen soll, wie die Zeitung produziert werden kann und wie die Produktion finanziert wird.

■ Zuständigkeiten klären: Wer macht die Zeitung?

Kreativität braucht viele Köpfe

Eine Zeitung auf die Beine zu stellen, bedeutet für die Macher viel Arbeit. Es sollte sich daher ein Team zusammenfinden, das Lust hat, sich gemeinsam dieser Aufgabe zu stellen. Themenideen müssen gesammelt und umgesetzt, Termine wahrgenommen, Fotos gemacht und bearbeitet, die Artikel technisch aufbereitet, der Druck kontrolliert und letztlich die Zeitungen verteilt werden. Gefragt sind daher zuverlässige Mitarbeiter, die langfristig an Bord bleiben. Für die Anzahl gibt es keine Faustregel, sie richtet sich nach Umfang und Erscheinungsweise des Blattes. Unabhängig von der Größe des Teams sollten aber bestimmte Funktionen definitiv zugeordnet werden.

Wichtige Aufgaben im Zeitungsteam

■ Einer trägt die Verantwortung.
Ein Vertreter des Unterbezirks oder Ortsvereins muss die presserechtliche und politische Verantwortung für den Inhalt übernehmen. Sein Name erscheint im Impressum. An eine redaktionelle Mitarbeit ist diese Funktion nicht gekoppelt.

■ Einer muss den Überblick behalten.
Ein Mitarbeiter der Redaktion ist für die Koordination aller redaktionellen und produktionstechnischen Arbeitsschritte sowie aller Termine verantwortlich. Im Fachjargon heißt diese Position Chef vom Dienst (CvD).

■ Einer ist für Illustrationen zuständig.
Die inhaltsstärkste Zeitung wird ohne schöne Illustrationen nicht gelesen - Fotos, Schaubilder, Karikaturen und andere Illustrationen sind die sogenannten Eye catcher, sie fallen ins Auge und wecken das Interesse des Lesers. Es macht Sinn, dass die Verantwortung für



Aufgaben im Zeitungsteam

Parteizeitung

die Bebilderung in einer Hand liegt. So weiß die Redaktion genau, ob für die nächste Ausgabe genügend Bildmaterial vorhanden sind, wer den Kontakt zu Fotografen hält und wer eine Sammlung mit zusätzlichen optischen Elementen anlegt bzw. pflegt. Im Internet findet man unentgeltliche Illustrationen.

■ Viele übernehmen die redaktionelle Arbeit. Eine Zeitung lebt von ihrer Vielfalt - unterschiedlichen Ansichten, Schreibstilen, Herangehensweisen, Themenideen. Je mehr Redaktionsmitglieder Artikel recherchieren und schreiben, desto besser. Diese Regel gilt nicht nur für die inhaltliche Vielfalt, sondern auch für die Bewältigung der Arbeit.

Wenn es mal hakt, ruhig den Profi fragen
Die Mitarbeit gestandener Journalisten ist gerade im Anfangsstadium einer Zeitung sehr empfehlenswert. Wichtig ist nur, dass die politische Wellenlänge stimmt.

■ Konzept festlegen: Was wollen wir?

Welche Informationen sollen wie an wen vermittelt werden - das sind die entscheidenden Fragen wenn es darum geht, ein Konzept für die Zeitung zu entwerfen. Wer sich die Mühe macht, selbst eine Zeitung herauszugeben, muss wissen, was er damit erreichen will. Aufwand und Nutzen sollten im Verhältnis stehen.

Es wäre falsch, zu glauben, beispielsweise mit den Tageszeitungen konkurrieren zu können. Ein Ortsverein oder Unterbezirk haben aber die Möglichkeit, über ihr Blatt zielgerichtet Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren, die in der Standortpresse zu kurz kommen. Die Zielrichtung des Blattes muss davon abhängig gemacht werden, in welchem Umfeld es erscheint.

Je näher die Themen am Leser liegen, desto größer die Aufmerksamkeit. Die eigene Betroffenheit schafft Interesse für

Berichte und Geschichten. Deshalb sollten die Inhalte der Zeitung den Zielgruppen entsprechen - z. B. überwiegend junge Familien, viele Arbeitslose, hoher Seniorenanteil etc. - und Verbreitungsgebiet (großstädtisch, ländlich, Peripherie, Eigenheimsiedlung oder Mietwohnungen etc.) gewichtet werden.

Grundsätzlich gilt: Lokales steht im Vordergrund. Allerdings können auch Bundes- und Landespolitik für die Leser interessant sein wie bspw. bildungspolitische Debatten. Auf keinen Fall darf die Zeitung zu einseitig Bericht erstatten. Ein Themenmix aus Politik, Unterhaltung, Sport und Kultur spricht immer eine größere Leserschaft an.

Kontinuität ist Trumpf: Regelmäßiges Erscheinen steigert den Wiedererkennungswert jeder Zeitung. Regelmäßig bedeutet dabei nicht, dass das Blatt in möglichst kurzen Abständen zum selben Tag auf den Markt kommen muss, sondern dass es in regelmäßigem Turnus erscheinen sollte.

Werden 4 Ausgaben pro Jahr festgelegt, sollten diese gleichmäßig, also vierteljährlich, erscheinen. Die Leser können sich darauf einstellen und haben keine falschen Erwartungen - und unsere Zeitung gerät nicht in Vergessenheit.

Besondere Anlässe bedürfen auch besonderer Aufmerksamkeit. Sonderausgaben können daher jederzeit dazwischen geschoben werden. Geeignete Anlässe dafür sind Parteitage, Jubiläen oder größere Parteifeste.

Weniger ist oft mehr: Der Umfang sollte für die Leser zeitungsgerecht - also mehr als nur ein Flugblatt - und gleichzeitig für die Macher inhaltlich zu bewältigen sein. 4 Seiten sind das Minimum. Besser ist es, mit 8 Seiten zu operieren. Allerdings sollte das Zeitungsteam seine Arbeitskraft realistisch einteilen - 4 gut gefüllte und spannend gestaltete Seiten sind in jedem Fall besser, als 8 Seiten ideenlos zusammengeschriebener Verlegenheitsgeschichten.

Rezept für die gelungene Parteizeitung: unterschiedliche Themen und viel Lokales

regelmäßiges Erscheinen

lieber weniger gute als viele schlechte Geschichten!



wer eine Zeitung macht, sollte auch etwas zu erzählen haben

Die Seitenzahl darf variieren. Gibt es viele gute Geschichten, können 4 Basisseiten auch leicht zu 8 Seiten aufgestockt werden. Der Umfang wird allerdings durch Drucktechnik und Kosten mitbestimmt. Druckereien operieren in Vierschritten, d. h. eine Zeitung besteht aus 4, 8, 16, 32 usw. Seiten. Denn gedruckt wird auf Papierbögen im doppelten Zeitungsformat und zwar beidseitig. Ein druckfrischer Bogen enthält also in der Regel 4 Zeitungsseiten und wird dann gefalzt.

Geld und Arbeit sparen sogenannte Wechelseiten. Die beiden Innenseiten einer Zeitung - also die Seiten 2 und 3 - könnte z. B. der Unterbezirk übernehmen, während das Titelblatt und die Seite 4 jeweils von verschiedenen Ortsvereinen gestaltet und entsprechend gewechselt werden.

■ Produktionsweg: *Wie soll die Zeitung gemacht werden?*

Verschiedene Produktionswege führen zur druckfrischen Zeitung. Die Wahl der Herstellungsart hängt in erster Linie von den finanziellen und technischen Voraussetzungen ab. Je professioneller das Blatt auf die Beine gestellt wird, umso tiefer müssen die Macher in die Tasche greifen. Dafür aber ist das Endprodukt attraktiver und wirksamer.

Der Computer ist der wichtigste Helfer beim Zeitungsmachen. Die Artikel können in einem Textverarbeitungsprogramm mühelos geschrieben, bearbeitet und redigiert werden. Textabschnitte lassen sich schnell einfügen, umstellen oder löschen. Per Speicherkarte einer Digitalkamera oder mit Hilfe eines Scanners können auch Fotos mühelos erfasst, bearbeitet und eingefügt werden. Zudem können sowohl Fotos als auch Textdokumente schnell und unkompliziert als Mailanhang an den Chef vom Dienst geschickt und nach der Endabnahme auf einem Datenträger an die Druckerei weitergegeben werden.

Hochwertiger Druck hat seinen Preis, lohnt sich aber! Der kostengünstigste Weg der Vervielfältigung ist meist der zum Kopiergerät. Allerdings lässt die Qualität der Zeitung und vor allem der Fotos oft sehr zu wünschen übrig. Empfehlenswert ist daher, den kostenintensiveren aber auch hochwertigeren Offsetdruck zu wählen. Hierbei werden die Fotos gerastert und erscheinen dadurch in ihren Schattierungen brillanter.

Damit das Blatt keine Eintagsfliege wird, ist eine präzise Kalkulation der Finanzen oberstes Gebot. Um einen Überblick über den Etat für die Zeitung zu gewinnen, muss ein langfristiger Finanzplan - möglichst für ein Jahr - aufgestellt werden. Dabei muss genau überlegt und kalkuliert werden, welche Schritte auf dem Weg zur druckfrischen Zeitung wieviel Geld kosten.

Kosten können anfallen für:

- Satzerfassung
- Druckvorlagen
- Fotos, Illustrationen
- Papier
- Druck
- Verteilung

Spartipp 1

Oft lohnt es sich, nicht nur offizielle Angebote von Druckereien und Verlagen einzuholen, sondern auch private Kontakte der Ortsvereinsmitglieder anzuzapfen! Möglicherweise ergibt sich so ein *Freundschaftsangebot*. Häufig bieten Behinderteneinrichtungen und Haftanstalten günstige Druckmöglichkeiten.

Spartipp 2

Kosten auf unterschiedliche Schultern verteilen! Eventuell können die Kosten durch eine Kooperation mit benachbarten Ortsvereinen oder dem Unterbezirk reduziert werden - Stichwort: Wechelseite, s. o.



Finanzplan aufstellen

Kosten kalkulieren



Spartipps

Qualität hat ihren Preis

Spartipp 3

Einnahmequellen schaffen durch die Möglichkeit von Anzeigenschaltungen! Ortsansässige Geschäftsleute sollten, Interesse haben, Werbeanzeigen zu schalten, weil sie gezielt im Ort Kunden erreichen. Für die örtliche Geschäftswelt kann es auch interessant sein, dem SPD-Blatt Reklame beizulegen. Ein nettes Anschreiben mit guten Argumenten - Auflagenstärke, breite Verteilung, attraktive Anzeigenpreise - kann überzeugen und damit das Budget erheblich entlasten.

Spartipp 4

Kosten sparen durch eigenes *Vertriebssystem*. Versand und Verteilung einer Zeitung über gewerbliche Verteil- oder Postdienste kosten normalerweise sehr viel Geld. Diese Kosten können vermieden werden, indem Mitglieder die Zeitung austragen - jeder am besten in seinem Viertel, eingeteilt nach Straßenzügen und Haushalten. Neben der Kostensparnis bietet diese Methode der Verteilung auch die Chance, mit dem einen oder anderen Leser direkt ins Gespräch zu kommen.

■ **Terminplanung: Wann muss was gemacht werden?**

Bereits am Jahresanfang sollte die Terminplanung für alle Ausgaben festgesetzt werden. So lassen sich Redaktions-, Produktions- oder Urlaubszeiten sowie inhaltliche Schwerpunkte und Ideen besser voraussehen und einplanen. Die wichtigsten Eckpunkte sind dabei natürlich die Erscheinungsdaten der Zeitung. Unabhängig von der Häufigkeit sollten die Ausgaben regelmäßig in möglichst gleich großen Zeitabständen auf den Markt kommen. Es empfiehlt sich, den genauen Produktionsplan von dem jeweiligen Erscheinungsdatum, aus rückwärts zu berechnen.

Beispiel für die Terminplanung:

Angenommen, die Zeitung soll am 1. Dezember in den Briefkästen liegen, so sind die 2 oder 3 Tage davor für den Vertrieb geplant. Ein Tag muss für die Auslieferung an die Verteiler gerechnet werden. Das Drucken der Zeitung wird ungefähr 3 Tage in Anspruch nehmen - da die Druckereien unterschiedliche Kapazitäten haben, müssen diese Termine vorher genau abgesprochen werden. Bei einem Umfang von 4 Seiten kommen noch 3 bis 4 Tage für die Seitenmontage hinzu.

Vor den rund 11 Produktionstagen liegt die Zeit der redaktionellen Arbeit. Zwingendes Datum für alle Mitarbeiter ist der Redaktionsschluss, der letzte Termin für die Abgabe von Fotos, Manuskripten oder Aktualisierungen. Dieser Tag sollte so liegen, dass im Notfall noch Zeit zum Redigieren oder Umschreiben bleibt, bevor die Zeitung an die Druckerei geht. Ausreichend Zeit sollte auch zwischen Abgabetermin und der ersten Redaktionskonferenz liegen, in der der Fahrplan für die gesamte Ausgabe erstmals besprochen und die Themen vergeben werden. Da die meisten Mitarbeiter neben ihrem Beruf in der Regel wenig Zeit haben, sollte ihnen wenigstens 4 Wochen Zeit für das Recherchieren und Schreiben der Artikel bleiben.

Die Verantwortung dafür, dass die Artikel vollzählig und pünktlich vorliegen, trägt der Chef vom Dienst. Regelmäßige Redaktionskonferenzen helfen ihm, den Überblick zu behalten.

■ **IV. II Inhalt: Die Lektüre muss Spaß machen!**

Informationen gibt es im Überfluss - wahrgenommen wird nur, was richtig *anmacht!* Oft werfen Leser nur im Vorbeigehen bzw. beim Aus-dem-Briefkasten-Nehmen einen flüchtigen Blick auf die Zeitung. Wecken die ersten Sätze keine Neugier, hat der Rest des Textes verloren und bleibt ungelesen. Deshalb müssen die



**Terminplan
zu Beginn des Jahres
aufstellen**



Knüller an den Anfang, dürfen die Themen nicht abgekupfert und von vorgestern sein. Die Headline, also die Schlagzeile, muss Lust auf mehr machen, muss den Leser abholen und sein Interesse wecken. Auch Lebenshilfe, eben nützliche Informationen dürfen nicht zu kurz kommen.

■ Tipps für die Ideensuche

■ Augen und Ohren offenhalten

Schon ein bewusster Spaziergang durch die Stadt oder den Ort kann neue Themenquellen eröffnen. Dabei hilft immer die Frage, was könnte den Leser interessieren, welche Aufklärung ihm nützen, was ihn unterhalten und was sind für ihn Neuigkeiten.

■ Der Blick zur Konkurrenz

Ideen spendet auch das aufmerksame Beobachten anderer Medien. Aber Vorsicht: Die dort veröffentlichten Stories können nur als Anreiz dienen, das Thema unter neuen Aspekten neu zu erarbeiten oder auf andere Sachverhalte zu übertragen. Sie dürfen auf keinen Fall wörtlich übernommen, also, abgekupfert werden.

■ Politische Entscheidungen näher bringen

Bundes- oder Landespolitik scheinen oft weit weg, doch die dort getroffenen Entscheidungen betreffen auch den Bürger vor Ort. So wird die Politik vom Kopf auf die Füße gestellt und bspw. Änderungen im Gesundheitswesen oder neue Bildungsrichtlinien an konkreten Fallbeispielen vor Ort erklärt.

■ Informationsnetz aufbauen

Wichtig sind Kontakte zu Vereinen, Organisationen, Initiativen, Kirchengemeinden, Verwaltung, Feuerwehr, Polizei etc. Über sie zu berichten erhöht die Glaubwürdigkeit. Hier lassen sich nicht nur bewegende Geschichten, sondern auch der ein oder andere Aufreger abgreifen.

■ Offizielle Quellen anzapfen

Öffentliche Verwaltungen haben eine Informationspflicht gegenüber Medien. So stehen auch der Ortsvereinszeitung die Presseinformationen der Kommune zu.

Gemeinsames Brainstorming bringt oft die besten Ideen. In der Redaktionskonferenz wird diskutiert, welche Themen interessant, brisant oder unterhaltsam sind. Der Kreativität sollten dabei keine Grenzen gesetzt werden. Oft wird aus der unkonventionellsten Idee die beste Geschichte. Die Redaktionskonferenz muss dann klären, wie die ausgewählten Themen am besten angegangen und verpackt werden können und wieviel Platz jeweils zur Verfügung steht.

Ein guter Protagonist macht auch komplexe Themen spannend:

Politik hat Auswirkungen auf unser Leben. Viele Inhalte lassen sich daher am besten vermitteln, wenn sie nah an den Menschen erzählt werden: Eine Altenheimbewohnerin ärgert sich über Pflegekosten und Renten oder freut sich über den neuen kommunalen Altenplan; ein Rollstuhlfahrer testet die Zufahrten zu öffentlichen Gebäuden; das Für und Wider von Umgehungsstraßen wird am Beispiel einer Anwohnerfamilie fest gemacht.

Je persönlicher, desto besser - das gilt auch für die Vorstellung

politischer Köpfe hinter der SPD. Wird in der Zeitung ein Kandidat oder Mandatsträger vorgestellt, interessiert den Leser kaum ein tabellarischer Lebenslauf inklusive Abiturnote.

Viel spannender sind die kleinen Eigenheiten oder Interessen, die den Menschen hinter dem Amt zeigen: welche Hobbys hat der Kandidat, welche Bücher liest die Fraktionsvorsitzende, warum verliert der Bundestagsabgeordnete beim Schach gegen seine Tochter, und womit entspannt die Bürgermeisterin? Gerade die Geschichten jenseits politischer Forderungen erzählen oft mehr über den Politiker - sie zu veröffentlichen kann das Besondere und der Konkurrenzvorteil der Parteizeitung sein.



nah an den Menschen erzählen



Die SPD Friedrichshain-Kreuzberg verteilt die Rote Brücke

Textformen

**■ Textformen: Wie sag ich's meinem Leser?**

Der Leser will nicht nur informiert sondern auch unterhalten werden. Auch ein Amtsblatt liefert Informationen über das Stadtleben, lesen wird es trotzdem kaum jemand. Deshalb sollten die Inhalte und Informationen unserer Parteizeitung möglichst variantenreich verpackt werden.

Hier einige der gängigsten Formen:

■ Die Nachricht

Sie ist die nüchternste Verpackung einer Information - knapp, präzise, emotionslos und wertneutral geschrieben vermittelt die Nachricht Tatsachen und ihre Zusammenhänge: Wer hat was wann aus welchem Grund getan und welche Auswirkung hat das auf den Leser?

■ Die Reportage

Die Reportage dekoriert die nüchterne Nachricht mit interessanten Details über das gesamte Drumherum eines Ereignisses. Sie liefert Beschreibungen und Stimmungsbilder von vor Ort - Farben, Gerüche, Gefühle etc. Die Reportage will die Situation vor dem Auge des Lesers lebendig machen. Dafür muss sich der Reporter selbst vor Ort ein Bild gemacht und die Dinge mit eigenen Augen verfolgt haben.

■ Der Kommentar

Hier darf der Journalist einmal vom Gebot der Objektivität abweichen und seine eigene Meinung zum Ausdruck bringen. Kommentiert werden in der Regel wichtige Themen, über die der Leser an anderer Stelle der Zeitung in Form eines Berichts informiert worden ist. Der klassische Kommentar stellt das Thema und seine Wichtigkeit vor, erläutert Zusammenhänge, interpretiert die Bedeutung, wägt unterschiedliche Standpunkte ab und verdeutlicht eine eigene Meinung.

■ Die Glosse

Sie ist das Spielfeld für Kommentatoren mit spitzer Feder. Wie auch der Kommentar, gehört die Glosse zu den subjektiven Textformen. Allerdings kümmert sie sich weniger um Hintergründe oder Zusammenhänge, sondern nimmt einen Teilaspekt des Themas witzig, ironisch oder zynisch unter die Lupe. Den krönenden Abschluss des kurzen Textes bildet eine Pointe, die sitzen muss und ihre entlarvende Wirkung nicht verfehlen darf.

■ Das Interview

Das Interview vermittelt Informationen und Hintergründe in Gesprächsform. Der Interviewer muss sich gut vorbereiten, um geschickte, präzise und auch lustige Fragen stellen zu können. Der Interviewte darf seine Meinung und Einschätzung äußern. Das Gespräch wird in der Regel per Tonband aufgezeichnet und anschließend (gekürzt) verschriftlicht. Hier ist wichtig, dass der Interviewpartner den Text vor der Veröffentlichung autorisiert. Schriftliche Interviews sind möglich, aber meist nicht so spontan.

■ Sprache: Jeder sollte sie verstehen!

Das Wichtigste beim Schreiben: Der Leser muss uns verstehen können! Das ist nicht immer leicht, denn die Leser einer Ortsvereins- oder Stadtteilzeitung bringen unterschiedliche Voraussetzungen, Kenntnisse und Interessen mit. Bei der Wahl der Sprache kommt es deshalb auf den größten gemeinsamen Nenner an: Hochdeutsch statt Umgangssprache, wobei ein Mundartbeitrag oft gut ankommt, fehlerfreie Grammatik, Rechtschreibung und Interpunktion.

Das oberste redaktionelle Gebot lautet: Lieber 4 Augen zu viel Korrektur lesen lassen als 2 zu wenig! In allen strittigen Fragen ist der *Duden Rechtschreibung* maßgebend. Er darf in keiner Redaktion fehlen.

verständlich schreiben!



Grundregeln des Schreibens



Darüber hinaus gehören weitere Grundregeln zum journalistischen Einmaleins:

■ Grundregeln des Schreibens

■ Wenige Fremdwörter verwenden!

Vieles lässt sich treffender in einfachen Worten sagen. Nur wo es keine Übersetzung gibt, darf das Fremdwort stehen bleiben. So muss man z. B. ein politisches Problem nicht *differenziert* betrachten, sondern kann *zwei Seiten des Problems* erörtern.

■ Abkürzungen erklären!

Bei der ersten Erwähnung muss die Abkürzung immer erklärt werden. Beispiel: Für morgen kündigt der Vorstand der Gewerkschaft der Polizei (GdP) eine Aktion an. *Erst im weiteren Text kann dann auch die Kurzform verwendet werden.*

■ Namen vollständig nennen!

Namen müssen immer vollständig mit Vornamen genannt werden.

Dazu kommt die korrekte Angabe der Funktion: Geschäftsführerin Linda Erbschlöh sieht für das kommende Jahr schwarz. *Oder:* Ernst Hufschmidt, Pressesprecher der Industrie- und Handelskammer, erklärte den Gewinnverlust.

■ Zahlen nicht verkomplizieren!

Wenn es nicht auf die exakte Zahlenangabe ankommt, sollte gerundet werden. Das vereinfacht und veranschaulicht besser die Bedeutung der Zahl. Beispiel: Statt 423 Bürger gingen auf die Straße. *Besser:* Über 400 Bürger ...

Ähnlich kann man mit Prozentzahlen umgehen: 35 % wären dann ein gutes Drittel. Verfälschungen müssen dabei immer ausgeschlossen werden. Oft ist es verständlicher, statt „Prozent“ „von 100“ zu schreiben.

■ Aktiv schreiben!

Statt: Der neue Radweg wird von den Radlern begeistert angenommen.

Besser: Radler nehmen den neuen Radweg begeistert an.

■ Verben statt Substantive!

Statt: Der Vorstand kam zu der Einigung ...

Besser: Der Vorstand einigte sich ...

Statt: Auf die Bekämpfung der Bedrohung durch die Konzentrierung schadstoffreicher Deponien in den Nachbarorten einigte sich gestern der Umweltausschuss.

Besser: Immer mehr schadstoffreiche Deponien siedeln sich in den Nachbarorten an. Der Umweltausschuss sieht darin eine drohende Gefahr und will dieser mit folgenden Maßnahmen entgegenwirken.

■ Schachtelsätze meiden!

Kurze Sätze! Lange Sätze mit vielen Nebensätzen verwirren den Leser. Oft muss er zweimal hinschauen und verliert so die Lust. *Besser* kurze Sätze mit wenigen Einschüben. Für jede Aussage einen neuen Satz bilden.

■ IV. III Aufbau: Die Zeitung muss ansprechen!

Ebenso wichtig wie der Inhalt ist die Verpackung! Die Zeitung sollte deshalb auch optisch Appetit machen und den Leser durch eine übersichtliche Gliederung ködern.

Gestaltung der Seiten und ihr Aufbau sind das Wiedererkennungsmerkmal unserer Zeitung, also die Corporate Identity. Die entscheidenden Elemente sollten daher zu Beginn gut gewählt und für alle Ausgaben binden festgelegt werden.

guter Inhalt braucht eine ansprechende Verpackung





■ **Zeitungskopf - Das Aushängeschild der Zeitung**

Nomen est omen oder umgekehrt, ein schlechter Titel kann die beste Zeitung verderben. Deshalb sollten Name und grafische Gestaltung sorgfältig ausgewählt werden. Der Name soll einprägsam sein und dem Leser durch einen lokalen Bezug die Identifikation erleichtern. *Dabei gilt: Keine Titel kopieren, lieber selbst kreativ werden.*

So hat z. B. der niedersächsische OV Bad Bentheim seine Zeitung mit schönstem Lokalkolorit *Dat Blädken* getauft; für den bayerischen Ortsverein Marktbreit ist der Name *Das Brennglas* Programm, da ihre Zeitung politische Ereignisse aus der Nähe betrachtet und unter die Lupe nimmt.

Die grafische Umsetzung sollte zu Format und Aufmachung der Zeitung passen. So muss die Größe angemessen sein - zwar auffällig, aber nicht dominierend.

Zu entscheiden sind folgende Punkte

- **Seitenlayout** - Wie und wo soll der Kopf platziert werden? Soll er über die volle Breite der Titelseite gehen, oder in Form eines Quadrats nur die linke obere Ecke ausfüllen?
- **Schriftlayout** - In welcher Schrift und in welcher Schriftgröße soll der Name erscheinen?
- **Titellayout** - Gibt es ein Signet - Stadtwappen, Parteilogo, Kampagnenzeichen -, das den Titel optisch ergänzen könnte?
- **Farblayout** - Kann der Titel farblich gestaltet werden?

Oberste Regel für alle Zeitungsköpfe - Als wichtigstes Erkennungsmerkmal muss der Titel in jeder Ausgabe an gleicher Stelle und mit gleichem Layout erscheinen.

Hilfe vom Profi einholen - Das Logo ist als Erkennungsmerkmal der Zeitung ein wichtiges Element und sollte daher möglichst professionell und passend gestaltet werden. Es ist sinnvoll, den Rat eines Grafikers einzuholen, der oft ein besseres Gespür dafür hat, was ankommt und was machbar ist.

■ **Seitenplan - Wegweiser für den Leser**

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier - das gilt auch im Hinblick auf seine Lesegewohnheiten. Deshalb ist wichtig, den zu Beginn festgelegten Seitenaufbau der Zeitung beizubehalten. So kann sich der Leser orientieren und weiß, auf welcher Seite er die für ihn interessanten Themen suchen muss.

Die Titelseite ist der Türöffner: Sie ist das erste, was der Leser von unserer Zeitung wahrnimmt. Inhaltliche und grafische Gestaltung können darüber entscheiden, ob der Leser die Zeitung aufschlägt oder sie ungelesen ins Altpapier wirft. Unsere Seite 1 sollte deshalb die wichtigsten, aktuellsten und spannendsten Themen anbieten. So kann ein Inhaltsverzeichnis auf wichtige Themen hinweisen, oder kleinere Meldungen können als *Appetizer* für längere Berichte im Innenteil der Zeitung angeboten werden.

Die letzte Seite ist das Pendant zur Titelseite: Auch sie ist als Außenseite ein Blickfang. Liegt die Zeitung im Hausflur auf dem Kopf, nimmt der Leser zuerst die letzte Seite wahr. Hier lassen sich deshalb gut bunte und unterhaltende Themen unterbringen, die den Leser sofort ansprechen.

Für den Innenteil gilt die Regel: Der Blick geht nach rechts. Beim Aufschlagen der Zeitung schaut sich der Leser meist zuerst die rechte Seite an. Gerade die Seite 3 ist daher ein attraktiver Platz für wichtige Themen oder Reportagen. Die



ein fester Aufbau schafft Orientierung

Blickfang: die erste und die letzte Seite



Parteizeitung

Lay-out des Zeitungskopfs



Seite 2 ist oft die verlängerte Titelseite, auf der Titelgeschichten weitergeführt oder kommentiert werden.

Generell ist aber nur eins entscheidend: Die Rubriken der einzelnen Seiten sollten feststehen und dem Leser eine Orientierungshilfe geben. So kann er sich beim schnellen Durchblättern schon einen Eindruck davon machen, was ihn inhaltlich auf der jeweiligen Seite erwartet. Deshalb sollten die Rubriken so klar wie möglich gewählt werden, z. B. Meinung, Kommunales, Bundespolitik, Literatur etc.

■ Layout: Optische Highlights setzen!

Überschriften, Hervorhebungen und Fotos lenken das Auge auf bestimmte Themen. Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand die Zeitung wie ein Buch vom ersten bis zum letzten Satz durchliest, ist relativ gering. Deshalb ist es wichtig Highlights zu setzen.

■ *Schrift* - Der Schrifttyp muss gut lesbar sein. Unterschiedliche Schriftgrößen und Fettungen markieren wichtige Passagen und Überschriften. Zudem bietet es sich an, Artikeln einen einleitenden Absatz in kursiver Schrift voranzustellen, der dem Leser die wichtigsten Informationen liefert und zum Weiterlesen einlädt. Man sollte die Schrifttype nur sehr sparsam wechseln.

■ *Spalten* - Spalten erleichtern das Lesen von Texten, da sie die Zeilen verkürzen. Für das DIN-A3-Format bieten sich 5 Spalten, bei DIN-A4 3, und bei einem DIN-A5-Format 2 Spalten an.

■ *Linien* - Linien oder Kästchen können Artikel und Elemente voneinander abgrenzen. Auch die Kopfzeile der Rubrik oder Überschriften können so optisch unterstrichen werden.

■ *Seitenköpfe* - Als Orientierungshilfe für den Leser sollte jede Seite eine Kopfzeile erhalten. Über einer schmalen Linie werden in kleiner Schrift das Erscheinungsdatum, der Name der Zeitung, die Seitenzahl und eventuell der Titel für den Seiteninhalt stehen.

■ *Bilder* - Fotos oder Grafiken peppen den Text auf und können Aufmerksamkeit erzeugen. Sie sollten generell mit einer Bildunterschrift versehen sein, die dem Leser den Zusammenhang erklärt. Bildunterschriften haben einen hohen Lesewert. Sie werden häufiger gelesen als der übrige Text.

Vorsicht: Die Zeitung soll kein Bilderbuch werden. Text und Grafiken sollten in einem geeigneten Verhältnis stehen und gut über die Seite verteilt sein.

■ IV. IV Presserecht: Unwissenheit schützt vor Strafe nicht!

Grundsätzlich gilt in Deutschland Artikel 5 des Grundgesetzes: Jeder darf seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei äußern. Dennoch kann es immer wieder passieren, dass man Umstände falsch oder unglücklich darstellt, Informationen sich als unzuverlässig erweisen, oder Beschriebene an Inhalt und Ton der Darstellung Anstoß nehmen. Deshalb sollte man rechtlich gewappnet sein.

■ Das Impressum: Verantwortliche nennen

Jede Zeitung oder Zeitschrift muss ein Impressum aufweisen. Hier wird angezeigt, wird die Zeitung herausgibt und wer für den Inhalt verantwortlich ist.



Berliner Stimme

Herausgeber: SPD Landesverband Berlin
Verlag: wegewerk GmbH, Krausnickstr. 3, D 10115 Berlin
Redaktion: Ulrich Horb (V.i.S.d.P.), Tel.: 030-4692 150, Fax: 030-4692 240, E-Mail: berliner.stimme@spd.de, Post: Müllerstr. 163, 13353 Berlin
Abo-Service: Jürgen Thomas, Tel.: 2408 3660, E-Mail: berliner.stimme@wegewerk.de
 Abonnementspreis: 25,05 Euro pro Jahr (bei Zustellung per E-Mail), 30,15 Euro pro Jahr (bei Zustellung per Post)
Druckerei: KORRekt Mailingservice Berlin

Im Impressum angegeben werden muss:

■ *der Verleger* - derjenige, der das Erscheinen und Verbreiten von Druckwerken bewirkt; eine natürliche oder eine juristische Person, also Partei, Verein, Firma usw.

■ *der Herausgeber* - nur bei einem s. g. Selbstverlag, also i. d. R. bei Parteipublikationen, anzugeben. Sind Verleger und Herausgeber identisch, kann auf die Angabe des Verlegers verzichtet werden.

■ *der verantwortliche Redakteur* - eine natürliche Person, die inhaltlich verantwortlich ist; sind mehrere verantwortlich, muss gekennzeichnet werden, wer für welchen Teil der Zeitung die Verantwortung trägt.

■ *der Verantwortliche für den Anzeigenteil*

■ *Name oder Firma des Druckers / der Druckerei*

Das Pressegesetz schreibt vor, dass alle im Impressum genannten Personen mit ihrer zustellfähigen Adresse - also keine Postfachadresse - anzugeben sind. Es reicht allerdings, wenn eine Anschrift genannt wird, über die alle Genannten kurzfristig erreichbar sind - die Redaktionsadresse.

■ Was bedeutet es, verantwortlich zu sein?

Die presserechtliche Verantwortung des Herausgebers beschränkt sich darauf, einen oder mehrere Redakteure zu benennen. Dabei muss er prüfen, dass der Benannte den im jeweiligen Landespressegesetz geforderten *persönlichen Anforderungen* genügt. Für den Inhalt der Ausgabe ist der Redakteur presse- und strafrechtlich verantwortlich. Er ist verpflichtet, die Zeitung in ihrer Gesamtheit - Anzeigen, Fotos, Texte, Beilagen, Leserbriefe etc. - von strafbarem Inhalt freizuhalten.

www.presserecht.de



■ Die Gegendarstellung

Falsche oder ehrenrührige Tatsachenbehauptungen können für die Betroffenen unangenehme Folgen haben. Deshalb hat der Gesetzgeber eine Möglichkeit geschaffen, durch die der Betroffene unmittelbar nach Erscheinen der Äußerung die Gelegenheit erhält, den Sachverhalt aus seiner Sicht darzustellen: Er hat ein Recht auf Gegendarstellung.

Der verantwortliche Redakteur und der Verleger (bzw. Herausgeber) sind verpflichtet, eine Gegendarstellung zu veröffentlichen - unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt. Jedoch hat der Betroffene darauf nur Anspruch, wenn es sich um falsche oder kränkende Tatsachenbehauptungen handelt, nicht, wenn er durch Meinungsäußerungen oder Bewertungen betroffen ist.

Die Gegendarstellung muss in der nach dem Empfang nächsten Ausgabe, an gleicher Stelle und mit gleicher Schrift abgedruckt werden wie der beanstandete Text. Einschaltungen oder Weglassungen sind nicht zulässig. Als einzige Äußerung sollte die Redaktion erklären, dass sie nach geltendem Presserecht verpflichtet ist, die Gegendarstellung abzudrucken. Der Text muss klar als Gegendarstellung, nicht etwa als Leserbrief gekennzeichnet werden.

Abgelehnt werden kann eine Gegendarstellung nur, wenn kein berechtigtes Interesse erkennbar ist (also Belanglosigkeiten kritisiert werden) bzw. die formellen Vorgaben nicht eingehalten werden (angemessener Umfang, zeitnahe Einreichung, eigenhändige Unterschrift).



**■ Das Urheberrecht**

Niemals mit fremden Federn schmücken! Alles, was irgendwo erscheint, ist urheberrechtlich geschützt - Texte, Fotos, Grafiken, Karikaturen usw. Daher ist es nur in geringem Umfang gestattet, in der eigenen Berichterstattung aus allgemein zugänglichen Quellen zu zitieren.



Selbstverständlich gilt das auch für unsere Parteizeitung: Veröffentlichte Texte, Fotos oder Grafiken dürfen nicht ohne Genehmigung des Herausgebers vervielfältigt, verbreitet, ausgestellt, öffentlich wiedergegeben oder bearbeitet werden.

**■ Hilfe im Bereich Presse- und Urheberrecht**

Bei Fragen zum Presserecht hilft:

Heike Werner
Justitiarin im Willy-Brandt-Haus
heike.werner@spd.de
Tel. 030/25991-282
Fax 030/25991-281

Bei Fragen zum Urheber- und Internetrecht hilft:

Alexander Grapentin
alexander.grapentin@spd.de
Tel. 030/25991-210
Fax 030/25991-400

Teil V ■ Zum Mitmachen motivieren: Öffentlichkeitsarbeit für Mitglieder

Die Partei lebt von ihren Mitgliedern. Sie sind unsere ersten Multiplikatoren und sollten deshalb erste Adressaten unserer Öffentlichkeitsarbeit. Nur gemeinsam kann Parteiarbeit erfolgreich sein. Dabei geht es nicht nur um Politik, sondern auch um die Gemeinschaft. Allein das Parteibuch reicht nicht aus, um sich in der SPD wohl zu fühlen.

Es gehört daher zur Öffentlichkeitsarbeit, allen Mitgliedern immer wieder mit unseren Argumenten vertraut und Angebote zu machen, gemeinsame Aktionen zu planen, zum Mitmachen zu motivieren. Information ist dabei entscheidend: Nur wer von einem Treffen weiß, nur wer die Strukturen und die Menschen dahinter kennt, hat auch Lust, mitzumachen.

■ V. I Herzlich willkommen: Begrüßung der Neumitglieder

Der erste Eindruck zählt: Wer herzlich begrüßt wird, bleibt dabei. Neumitgliedern einfach nur ihr Parteibuch zuzuschicken, macht keinen oder höchstens einen schlechten Eindruck.

Stattdessen bietet gerade die Übergabe des Parteibuchs eine erste Gelegenheit, persönlich Kontakt herzustellen und das Neumitglied kennen zu lernen: Warum ist derjenige einer Partei beigetreten? Warum der SPD? Was erwartet er, worauf hofft er? Hat er Zeit und Lust, aktiv mitzuwirken? Wie viel weiß er schon über die Partei und ihre Strukturen?

Die Partei vorstellen: Wie jede Partei hat die SPD ihre Eigenheiten und Marotten. Die muss jedes Mitglied erst kennen lernen. Was ist die AG 60plus? Wofür steht UBDK? Wie kommt man eigentlich in den Vorstand? Darf bei einem Parteitag jeder ans Mikrofon?

**interne
Öffentlichkeitsarbeit**



Je umfassender die Information, desto geringer wird die Scheu. Neumitglieder müssen erfahren, dass sie überall willkommen sind, überall mitmischen und eigene Ideen einbringen dürfen. Wer auf eigene Faust einfach mal in alles 'reinschnuppeln möchte, muss wissen, wo und wann er das tun kann. Wer ein bisschen mehr Orientierung braucht, sollte gleich zu Beginn an die Hand genommen werden. Wichtig ist in jedem Fall, dass die Partei ein Gesicht bekommt, einen Ansprechpartner, der jederzeit für Fragen und Wünsche offen ist.

Hauptsache nett: Den Begrüßungszeremonien sind keine kreativen Grenzen gesetzt. Ob beim Grillfest, der Weihnachtsfeier, einem *Tag der offenen Tür* oder einem Kneipenabend - worauf es ankommt ist, dass sich die neuen Mitglieder wohlfühlen. Niemand kommt als Neuer gern in einen kahlen Sitzungsraum, in dem einen alle anstarren. Besser ist ein gemütlicher Ort, an dem es auch etwas zu trinken und zu knabbern gibt. Denn wer sich wohl fühlt, kommt wieder.

V. II ■ Informieren: Der Newsletter

Die einfachste Methode, viele Mitglieder regelmäßig mit Informationen zu versorgen: Fast jeder verfügt heute über einen Internetzugang und eine E-Mail-Adresse.

Der Newsletter lässt sich daher schnell und unkompliziert per Mail verschicken. Einzige Voraussetzung ist ein Mailverteiler, in dem die Adressen der Mitglieder zusammengeführt werden. Dazu kann einfach eine neue *Gruppe* im Adressbuch des jeweiligen Mailprogramms angelegt werden.

Informieren - regelmäßig, nicht übermäßig! Einmal wöchentlich einen Newsletter zu verschicken, obwohl sich selbst der Vorstand nur alle 14 Tage trifft, ist zuviel des Guten. Lieber wichtige Informationen und Neuigkeiten gesammelt in etwas größeren Abständen herauschicken, z. B. einmal monatlich.

Hier einige Regeln:

- Newsletter regelmäßig verschicken (z. B. jeden 1. des Monats)
- Qualität statt Quantität: nur über wirkliche Neuigkeiten informieren, Texte kurz fassen und eventuell zu weiteren Informationen verlinken
- ansprechendes Design: Informationen müssen auf einen Blick erfasst werden können

In welcher Form der Newsletter verschickt wird, ist letztlich Geschmackssache. Ein Dokument im Mailanhang hat den Vorteil, dass sich der Newsletter schöner gestalten und ausdrucken lässt (so kann man ihn auch im Parteibüro auslegen). Allerdings besteht die Gefahr, dass der Empfänger den Anhang erst gar nicht öffnet.

Diese Gefahr wird vermieden, wenn der Newsletter als Mailtext versandt wird. Dafür müssen dann Abstriche beim Layout gemacht werden.

Die wichtigsten Informationen sowie ein Überblick über den Inhalt sollten auf jeden Fall am Anfang stehen. So fallen auch bei flüchtigem Durchlesen die wichtigsten Themen und aktuellsten Termine gleich ins Auge.

Newsletter per E-Mail



das Wichtigste zuerst

vergleicht zum Thema Newsletter die Lösung auf www.spd.de



Startseite **Aktuell: Newsletter-Abo**



■ V. III Gemeinsamkeiten schaffen: Der Stammtisch

Parteiarbeit macht Spaß, vor allem, wenn man sich gut versteht. Das persönliche Gespräch ist deshalb genauso wichtig wie die politische Diskussion. Oft lässt die Tagesordnung jedoch nur wenig Raum, sich auch persönlich auszutauschen. Ein lockeres Treffen ohne Zeitdruck ist deshalb nicht nur für Neumitglieder eine gute Gelegenheit, die Menschen hinter den Parteiämtern kennenzulernen, Fragen zu stellen oder etwas über sich selbst, die eigene Motivation und die eigenen Ziele zu erzählen.

Zu einem Stammtisch gehören ein fester Termin und ein gemütlicher Ort. Beides sollte so gewählt werden, dass möglichst viele Mitglieder den Stammtisch wahrnehmen können. Das Lokal sollte zentral liegen und gut erreichbar sein. Einen geeigneten Termin zu finden, ist oft schwer. Es bietet sich an, den Stammtisch entweder am Anfang oder am Ende einer Arbeitswoche einzurichten, beispielsweise am ersten Montag oder am letzten Freitag eines Monats.

Der Stammtisch bietet eine gute Gelegenheit, Abgeordnete und Parteibasis in lockerer Atmosphäre an einen Tisch zu bringen. Anekdoten aus dem Abgeordnetenalltag und Hintergrundinformationen über aktuelle Entscheidungen im Kreis-, Land- oder Bundestag lassen sich gut bei einem gemeinsamen Bierchen erzählen. Und die Ortsvereinsmitglieder können von Sorgen und Nöten oder auch erfolgreichen Aktionen vor Ort berichten.



**Prominenz
einladen**

■ V. IV Transparenz zeigen: Die offene Ortsvereinsitzung

Transparenz ist wichtig:

Parteiarbeit sollte nicht hinter verschlossenen Türen stattfinden. Natürlich gibt es sensible Themen, die nur im engen Kreis der Vorstandsmitglieder besprochen werden sollten wie z. B. Personal- oder Finanzfragen. Aber bei vielen anderen Themen spricht nichts dagegen, die Vorstandssitzung zu öffnen. So haben alle Ortsvereinsmitglieder die Möglichkeit, Entscheidungsprozesse direkt verfolgen und nachvollziehen zu können oder sogar eigene Ideen und Meinungen einzubringen.

Feste Termine für offene Vorstandssitzungen festlegen:

Politische Diskussionen kommen im Alltag des Ortsvereinsvorstands bei der Vielzahl organisatorischer Tagesordnungspunkte oft zu kurz. So kann es nicht nur für die Mitglieder, sondern auch für den Vorstand sinnvoll sein, jeden Monat eine Vorstandssitzung für inhaltliche Themen zu reservieren und diese allen Mitgliedern zu öffnen.

■ V. V Mitsprache ermöglichen: Die Mitgliederversammlung

Mitmachen heißt mehr, als einmal im Jahr den Vorstand zu wählen. Oft sind der Rechenschaftsbericht des Ortsvereinsvorstands und die jährliche Wahl der Vorstandsmitglieder jedoch der einzige Anlass, zu dem alle Ortsvereinsmitglieder eingeladen werden. Und der meist technokratische Ablauf dieser Veranstaltungen macht wenig Lust, sich darüber hinaus zu engagieren. Deshalb lohnt sich der Aufwand, Mitgliederversammlungen öfter und zu einem festen Thema zu veranstalten.



Mitglieder





Freizeit
gemeinsam
gestalten

Mitgliederversammlungen können Vortragsveranstaltungen oder Diskussionsrunden sein, sie können dem Kandidaten für die kommende Wahl eine Möglichkeit bieten, sich vorzustellen, sie können Anlass sein, Neumitglieder zu begrüßen und Jubilare zu ehren und sie bieten die Chance, wichtige politische Entscheidungen von allen Mitgliedern treffen zu lassen.

■ V. VI Politik macht Spaß: Gemeinsame Aktionen

Parteilieben ist mehr als Politik. Gemeinsam Zeit verbringen und zusammen Spaß haben gehört genauso dazu wie politische Diskussionen und wichtige Sitzungen. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt: Abgeordnetenfahrten, Betriebsausflüge, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Fußballturniere, Walking-Treffs oder Wanderungen durch die Heimat - erlaubt ist alles, was Spaß macht.

Eingeladen werden können auch Familie, Freunde, Nachbarn oder Sympathisanten. Je größer die Gemeinschaft, desto mehr Spaß macht die Aktion. Politische Diskussionen sind selbstverständlich erlaubt - aber kein Muss. Wichtig ist vor allem, dass es hier nicht darum geht, Wähler zu überzeugen oder neue Mitglieder zu gewinnen. Hier geht es nur um das gemeinsame Vergnügen unter Gleichgesinnten.

Teil VI ■ Aufmerksamkeit schaffen: Öffentlichkeitsarbeit für die Medien

Wer für seine politischen Ziele begeistern will, braucht eine gute Presse. Gute Ideen, klare Standpunkte und interessante Veranstaltungen sind dafür die Grundlage, reichen aber nicht aus, um die Aufmerksamkeit der Medienvertreter zu gewinnen. Deshalb ist es sinnvoll, dass der Ortsverein einen Pressereferenten wählt, der die Aufgabe übernimmt, die Medien für die Arbeit der Partei zu begeistern. Journalistische Erfahrungen sind dabei von Vorteil aber kein Muss. Viel wichtiger sind zeitliche Flexibilität und Spaß an der Sache.

Zuverlässigkeit ist das A und O guter Pressearbeit. Die Ware, die zwischen dem Pressereferenten und den Journalisten gehandelt wird, sind Informationen. Dementsprechend entscheidet die Qualität der Informationen darüber, ob und wie die Medien sie aufgreifen. Falsche oder ungenaue Informationen sind ein absolutes Tabu. Erwischt einen eine Frage auf falschem Fuß, ist es daher immer besser, einen Rückruf zu versprechen, um die Antwort in Ruhe klären zu können. Wichtig ist dabei, dass dieser Rückruf in jedem Fall und möglichst zeitnah erfolgt - auch, wenn die gewünschten Informationen nicht gegeben werden können. Der Journalist muss sich auf seinen Ansprechpartner verlassen können.

Zuverlässigkeit bedeutet auch Fairness: Alle Journalisten sollten gleichzeitig mit allen Informationen versorgt werden. Redaktionen mit Exklusivinformationen gegeneinander auszuspüren, hat auf Dauer einen üblen Beigeschmack und kann dazu führen, dass sich niemand mehr für die Informationen interessiert. Trotzdem kann es im Einzelfall einen Deal mit einem Medium geben, dem man eine exklusive Information zuspült, die dann an prominenter Stelle im Blatt oder Programm veröffentlicht wird. *Aber Vorsicht:* Auch ein Exklusivdeal sollte nicht immer mit dem gleichen Journalisten gemacht werden.



Informationen
sorgfältig
prüfen



gleiche
Informationen
für alle

Pressarbeit

Über Qualität lässt sich nicht streiten: Je mehr eine Information den journalistischen Auswahlkriterien entspricht, umso größer ist die Chance, dass darüber berichtet wird. Im Idealfall ist die Botschaft neu, interessant und informativ. Der Inhalt kann darüber bestimmen, ob aus der Information ein Bericht wird oder ob sie unbemerkt im Papierkorb verschwindet. Anders als wir, hat der Journalist kein eigenes Interesse. Für ihn zählt, ob sein Bericht für das Publikum interessant genug ist, um von der Redaktion abgenommen zu werden. Am besten kommen daher Themen an, die gerade ohnehin eine breite Aufmerksamkeit genießen. Wird beispielsweise seit Wochen über die Schließung eines Kindergartens diskutiert, ist es so gut wie sicher, dass eine Aktion zur Rettung des Kindergartens, bei der sich der Fraktionsvorsitzende als Elternvertreter zu Wort meldet, in den Lokalnachrichten Erwähnung findet.

■ VI. I Vorbereitung

Nur keine Scheu - Journalisten sind in der Regel offen und unkompliziert. Neue Kontakte zu schließen, gehört zu ihrem Beruf. Auch wenn es auf ersten Blick so aussieht, als hätten nur wir ein Interesse an der Beziehung, nämlich die Verbreitung unserer Informationen, beruht die Verbindung auf Gegenseitigkeit: auch für den Journalisten ist es wichtig, seinen Ansprechpartner zu kennen.

Allerdings werden die Medienmacher oft mit Aufgaben und Terminen überhäuft, dass sie nicht von sich aus den Kontakt suchen. Dieser Schritt ist Aufgabe des Pressereferenten. Er muss entscheiden, welche Journalisten angesprochen werden, und sich ihnen bekannt machen.

Eine Visitenkarte erleichtert die Kontaktaufnahme: Gerade in einer Kleinstadt trifft man Journalisten oft zufällig, bei einem

Konzert des Kirchenchors, einer Ausstellungseröffnung oder dem Kindergartenfest. Damit aus dem zufälligen Kontakt auch eine Arbeitsbeziehung werden kann, lohnt es sich, immer eine Visitenkarte mit seinen Kontaktdaten dabei zu haben. Jeder Journalist sammelt Kontakte und wird bei Gelegenheit gern darauf zu rückgreifen. Und in der Regel bekommt man im Gegenzug auch seine Visitenkarte.

Aber Vorsicht: Diese Art der Kontaktaufnahme darf nicht überstrapaziert werden - auch der Journalist hat ein Recht auf Freizeit und Privatsphäre.

■ Der Presseverteiler

Am Anfang steht das Kontaktesammeln: Ein guter Presseverteiler ist unerlässlich! Aber welche Medien sollen angesprochen werden? Um die richtigen Ansprechpartner zu finden, müssen drei Fragen beantwortet werden:

- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Wen wollen wir erreichen?
- Welche Medien bedienen diese Zielgruppe?

Für die Arbeit des Ortsvereins oder Stadtverbandes sind die lokalen Medien die ersten Ansprechpartner. Ihre Zielgruppe sind die Bürgerinnen und Bürger vor Ort, weshalb bei allen Medien mit Lokalredaktion eine gesteigerte Nachfrage nach unseren Informationen besteht. Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, auch Anzeigenblätter oder lokale Veröffentlichungen anderer Vereine zu bedienen. Doch wie findet man die entsprechenden Ansprechpartner?

- Jede Zeitung hat ein Impressum, in dem sich Namen und Kontakte der Redaktionen finden lassen.



lokale Medien
ansprechen

Ansprechpartner
finden

selbstbewusst
auf Journalisten
zugehen

Kontaktdaten immer
griffbereit halten



Adresssammlung zur ersten Kontakt- aufnahme nutzen

■ Im OECKL, dem Taschenbuch des öffentlichen Lebens, sind die Adressen der Lokalredaktionen wichtiger Rundfunkanstalten aufgelistet.

■ Über das Branchen- oder Telefonbuch lassen sich die Kontakte der örtlichen Medien finden, der richtige Ansprechpartner kann meist mit einem kurzen Anruf bei der Redaktion geklärt werden.

Der Aufbau des Presseverteilers ist ein guter Anlass für die erste Kontaktaufnahme. Ein kurzer Anruf bei dem recherchierten Ansprechpartner, um zu klären, ob man auch den richtigen Namen hat und in welcher Form man die Informationen später am besten zukommen lässt (E-Mail oder Fax), zeigt, dass man gewissenhaft und vorbereitet an die Pressearbeit herangeht. Und mit ein bisschen Glück, erinnert sich der Journalist später an den Anruf.

Journalisten finden sich nicht nur in den Redaktionen: Viele Zeitungen oder Rundfunkanstalten beschäftigen freie Journalisten, die selbstständig arbeiten, Themen recherchieren und sie den Redaktionen anbieten. Oft haben sie feste Fachgebiete und großes Interesse an entsprechenden Informationen. Es ist daher sinnvoll, auch sie in den Verteiler aufzunehmen.

Die Kontakte bekommt man über die Redaktionen, indem man bei einer Pressekonferenz eine Adressliste herumgehen lässt, über die Autorennamen entsprechender Veröffentlichungen oder in speziellen Pressehandbüchern, z. B. gibt der Kroll-Verlag Kontaktsammlungen für unterschiedliche Fachbereiche heraus.

Alle wichtigen Informationen müssen im Presseverteiler vermerkt werden. Nicht nur Namen und Adresse des Mediums, sondern auch wichtige Zusatzinformationen gehören in die Datenbank:

- der Name des direkten Ansprechpartners
- Durchwahl und E-Mail-Adresse des Ansprechpartner
- die Angabe, in welcher Form der Ansprechpartner die schriftlichen Mitteilungen gerne erhalten würde (Fax oder E-Mail, Post dauert in der Regel zu lange!)
- die Uhrzeit des jeweiligen Redaktionsschlusses
- der Name des Chefredakteurs für spezielle Einladungen

Die Arbeit an der Datenbank ist niemals abgeschlossen. Sie muss ständig aktualisiert und gepflegt werden, da sonst Änderungen von Adressen, Ansprechpartnern oder Redaktionszeiten unbemerkt bleiben und die Informationen nicht mehr richtig ankommen.

Den Erfolg dokumentieren: Es lohnt sich, in der Pressedatenbank eine Spalte für Veröffentlichungen einzurichten. Hier kann vermerkt werden, was, wann und in welchem Umfang von dem Medium veröffentlicht wurde. So lässt sich nicht nur der Erfolg der eigenen Pressearbeit, sondern auch das Interesse der Redaktionen nachverfolgen. Bleibt die Spalte bei einigen Medien dauerhaft leer, kann noch einmal nachgefragt werden, warum die Informationen dort keine Berücksichtigung finden.

Es kann sich auch lohnen, zur Jahresversammlung eine Sammlung der erschienenen Artikel vorzulegen.

■ Der Redaktionsbesuch

Die persönliche Vorstellung ist wichtig! Man bleibt erst im Gedächtnis eines Journalisten haften, wenn dieser nicht nur



wichtige Angaben
im Presseverteiler

Presseverteiler
aktuell halten!

Veröffentlichungen
dokumentieren



bei Veranstaltungen
Adresslisten auslegen



den Namen, sondern auch das Gesicht dazu kennt. Ein Besuch in der Redaktion, bei dem sich der Pressereferent oder der Kandidat kurz persönlich vorstellt, ist daher sinnvoll.

Der Besuch sollte auf jeden Fall verabredet werden, damit die entscheidenden Ansprechpartner auch in der Redaktion sind und kurz Zeit für ein Gespräch haben. *Die Betonung liegt dabei auf kurz:* Der Antrittsbesuch dient nur dem ersten Kennenlernen, er sollte nicht in ein mehrstündiges Gespräch ausarten. Dazu bleibt im journalistischen Tagesgeschäft selbst bei großem Interesse kaum Zeit.

Nicht mit leeren Händen kommen: Wenn man schon einmal den direkten Kontakt zu Journalisten hat, sollte man dies nutzen. Wichtig ist deshalb, bei einem Redaktionsbesuch auch gleich eine Meldung oder aktuelle Information mitzubringen. Hintergründe und Zusammenhänge können im direkten Gespräch gleich mitgeliefert werden, und so kann sich auch aus dem Redaktionsbesuch ein Bericht ergeben.

■ VI. II Grundlagen des Schreibens

Wer die wichtigsten Regeln der Pressearbeit beachtet, hat schon gewonnen. Der wichtigste Leitsatz für jeden journalistischen Text ist: Die 6 W müssen beantwortet werden - wer macht was, wann, wo, wie und warum? Manchmal muss auch noch die Frage *welche Quelle* beantwortet werden. Auf diese Fragen sollte ein Presstext Antworten geben.

First things first: Die Reihenfolge der W ist austauschbar, das Wichtigste sollte aber stets am Anfang stehen. Bei der Neuwahl eines Vorsitzenden ist das *Wer* entscheidet, bei der Mitteilung über einen Parteibeschluss das *Was*. Der erste Satz eines Presstextes muss Interesse wecken und die wichtigste Information

transportieren. Selbst unter enormem Zeitdruck erfährt der Journalist so aufersten Blick, worum es geht. Und bei Platzmangel kann die Redaktion den Text von hinten kürzen.

Keine langen Geschichten erzählen. Presstexte sind weder Prosa noch akademische Abhandlungen. Sie wollen schnell und umfassend über Neuigkeiten informieren. Deshalb geht es nicht um Quantität, sondern um Qualität. Der Text muss übersichtlich strukturiert und einfach geschrieben sein. Und er sollte nur im absoluten Ausnahmefall mehr als eine DIN-A4-Seite umfassen. Wenn doch, muss ein Hinweis zu finden sein, dass noch eine zweite Seite folgt.

Deutlich machen, worum es geht. Auf jedem Presstext sollte vermerkt sein, worum es sich handelt: geht es um eine Einladung oder eine Mitteilung? Dem Text sollte eine prägnante Überschrift voran gestellt sein, die das Thema auf den Punkt bringt. Die Überschrift muss fett gedruckt und eindeutig sein.

Der Journalist entscheidet, was wichtig ist. Hervorhebungen oder gar wertende Kommentare sind in einem Presstext fehl am Platz. Es ist Sache der jeweiligen Redaktionen, die Informationen einzuordnen. Was uns wichtig ist, kann der Journalist schließlich bereits an der Reihenfolge der Informationen erkennen (denn *first things* stehen ja auch *first!*). Der Text sollte daher neutral verfasst sein.

Die Tipps

- Kurze Sätze mit wenigen Nebensätzen schreiben - keine langen Schachtelsätze.
- Einfache Sprache benutzen, kein Fach-Chinesisch. Alle Abkürzungen müssen erklärt, Personen mit ihrem vollen Namen und ihrer Funktion genannt werden.



kurz und bündig schreiben

die Überschrift bringt das Thema auf den Punkt



Das Wichtigste steht am Anfang!

Pressemitteilungen brauchen einen wichtigen Anlass



■ Den Text übersichtlich gestalten, Absätze machen, 1,5-fachen Zeilenabstand und ein gut lesbares Schriftbild wählen, sowie einen Rand zum Redigieren und für Notizen lassen.

■ Absender und Kontaktdaten deutlich platzieren.

■ VI. III Die Pressemitteilung

Das wichtigste Instrument, um auf die eigene Arbeit aufmerksam zu machen, ist die Pressemitteilung. Im Posteingang eines Journalisten landen daher täglich dutzende von Mitteilungen. Unsere Informationen müssen deshalb genug Aufmerksamkeit erregen, um statt im Papierkorb auf dem Stapel *wichtig/ lesenswert* zu landen. Bevor eine Pressemitteilung rausgeschickt wird, sollten zwei Fragen mit Ja beantwortet werden:

- 1) Ist eine schriftliche Mitteilung für den Anlass erforderlich?
- 2) Ist der Termin richtig gewählt?

Alle Neuigkeiten, die für die Zielgruppe wichtig sind, bieten Anlass für eine Pressemitteilung. Es kann sich dabei um den Hinweis auf eine interessante Veranstaltung, einen wichtigen Beschluss, eine politische Stellungnahme zu einem aktuellen Problem oder auch eine Veränderung in den Parteipersonalien handeln.

Der richtige Termin ergibt sich aus der Art der Pressemitteilung. Sie kann entweder vor oder nach einem Anlass an die Presse geschickt werden. Das wichtigste Kriterium dafür ist, ob die Pressevertreter zu einem Anlass eingeladen werden, um selbst darüber zu berichten, oder ob sie über einen Anlass informiert werden sollen. Handelt es sich um eine Einladung, sollte der Presstext mindestens eine Woche vor dem

Termin rausgehen, damit die Redaktionen genug Zeit haben, ihre Planung darauf einzurichten. Handelt es sich um einen Bericht, sollte der Presstext unmittelbar nach dem Ereignis an die Presse gegeben werden. Denn nichts ist so alt wie die Nachricht von gestern. Es gibt also verschiedene Arten von Pressemitteilungen:

■ Die Ankündigung weist auf eine Veranstaltung oder Aktion hin. Sie beantwortet die W-Fragen und weist auf besondere Highlights hin (bspw. einen prominenten Gast). Die Bitte zur Veröffentlichung des Termins und/ oder eine Einladung zur Berichterstattung dürfen nicht fehlen.

■ Die Meldung gibt Informationen über einen Tatbestand. Sie orientiert sich ebenfalls an den W-Fragen und sollte wertfrei verfasst sein.

■ Der Bericht ist eine längere Pressemitteilung, die ausführlich über eine Veranstaltung oder Aktion informiert. Auch sie sollte die W-Fragen beantworten.

Besser direkt, als indirekt. Zuviel indirekte Rede und zu viele Konjunktionen lassen den Inhalt schwammig erscheinen. Wörtliche Zitate hingegen kommen besser an und haben eine

Arten von Pressemitteilungen

Pressearbeit



s. Checkliste
im Anhang



Pressekonferenzen
brauchen einen guten Anlass
und den richtigen Zeitpunkt

höhere Wahrscheinlichkeit, von den Journalisten aufgegriffen zu werden. Auf wichtige Pressemitteilungen sollte telefonisch hingewiesen werden, bei Nichterscheinen danach gefragt werden.

■ VI. IV Die Pressekonferenz

Pressekonferenzen brauchen einen wichtigen Anlass. Zeit ist im journalistischen Tagesgeschäft knapp. Deshalb sollte vorher gut überlegt sein, ob es tatsächlich notwendig ist, die Journalisten persönlich einzuladen. Geeignete Anlässe sind z. B. die Vorstellung eines frisch gekürten Kandidaten für die Kommunalwahl oder ein komplexes politisches Problem, das am besten im direkten Dialog zu erklären ist.

Pressekonferenzen brauchen einen guten Termin. Kurz vor dem Wochenende oder nach einem Feiertag arbeiten auch die Redaktionen oft mit einer dünnen Personaldecke. Pressekonferenzen sollten daher besser an einem normalen Wochentag abgehalten werden. Auch die Uhrzeit ist wichtig. Eine Pressekonferenz am Abend läuft Gefahr, den Redaktionsschluss zu verpassen und nicht mehr ins Programm aufgenommen zu werden. Deshalb sollte die Pressekonferenz idealerweise am Vormittag stattfinden.

Pressekonferenzen sind keine Konkurrenzveranstaltungen. Es macht daher wenig Sinn, eine Presskonferenz zeitgleich mit der einer anderen Partei abzuhalten. Besteht diese Gefahr, da möglicherweise gerade ein politisches Thema vor Ort heiß diskutiert wird, verhindert eine kurze telefonische Nachfrage in einer Redaktion ärgerliche Terminkollisionen.

Pressekonferenzen müssen gut vorbereitet werden. Lediglich im Parteibüro eine vorher geschriebene Pressemitteilung vorzulesen, reicht nicht aus. Einladung, Ort, Zeit und Ablauf der Konferenz müssen stimmen, um das Interesse der Journalisten zu wecken.

■ Die Einladung zur Pressekonferenz

Pressekonferenzen sollten frühzeitig angekündigt werden. Die Redaktionen müssen ausreichend Zeit haben, die Pressekonferenz in ihren Terminplan aufzunehmen. Spätestens eine Woche vorher sollte deshalb die Einladung rausgeschickt werden.

Die wichtigsten Informationen müssen bereits in der Einladung zu erkennen sein: Worum geht es? Welche Personen sind anwesend? Wo und wann findet die Konferenz statt? Wie lange wird die PK dauern? Gibt es die Möglichkeit, Fotos zu machen?

Eine Anmeldung zur Konferenz macht Sinn. Für die bessere Planung ist es wichtig, der Einladung ein Rückmeldeformular beizulegen. So weiß man bereits im Vorfeld, welche Medien einen Vertreter schicken.

■ Der Ort der Pressekonferenz

Pressekonferenzen sollten zentral und in angenehmer Atmosphäre stattfinden. Der Ort der Pressekonferenz muss für die Journalisten schnell erreichbar sein, lange Anfahrtswege schrecken eher ab. Der Raum sollte groß genug sein, um für alle einen Sitzplatz bereit zu halten. Denn kein Journalist möchte sich die Informationen eingepfercht und schlimmstenfalls auch noch im Stehen anhören.

Ort und Anlass müssen zusammenpassen. Selbst wenn das beste Hotel am Platz die schönsten Räumlichkeiten bietet - eine Pressekonferenz zu den neuesten Arbeitslosenzahlen wirkt hier wie Hohn. Der etwas kargere Fraktionsaal bietet

Termin
frühzeitig ankündigen

Thema
deutlich machen

Anmeldung erbitten

zentralen
Konferenzort
wählen





SPD als Veranstalter
deutlich machen



Informationen zum
Mitnehmen anbieten

dann doch die angemessenere Atmosphäre. Allerdings muss es nicht immer ein Sitzungs- oder Konferenzraum sein. In manchen Fällen macht auch eine Pressekonferenz vor Ort Sinn und lockt die Journalisten durch die ungewöhnliche Kulisse. Haben z. B. einige Senioren im örtlichen Altenheim eine Senioren-AG gegründet, kann die Pressekonferenz ruhig direkt vor Ort in den Räumlichkeiten des Heims stattfinden.

Es muss erkennbar sein, wer die Veranstalter sind. Egal, wo die PK stattfindet: Es sollte gut sichtbar das Parteilogo platziert werden, z. B. mit einem Hintergrundaufsteller, einem Plakat oder Transparent.

■ Die Pressemappe

Mit Hintergrundmaterial ausgerüstet, lässt sich besser zuhören. Deshalb sollte den Journalisten eine Pressemappe zur Verfügung gestellt werden. Sie umfasst den sogenannten *Waschzettel*, der die zentralen Thesen der Referenten aufführt.

Zusätzlich können noch ein Presstext mit den wichtigsten Informationen, wenn nötig Zahlen, Daten und Statistiken, biographische Informationen, Bildmaterial oder Redemanuskripte angefügt werden.

Es gilt das gesprochene Wort. Ausgegebene Manuskripte sollten auf jeden Fall mit diesem Hinweis versehen sein. Wird im mündlichen Vortrag etwas anderes gesagt, dürfen die Journalisten nicht aus dem Manuskript zitieren.

Die Hauptakteure der Pressekonferenz müssen sich auf alle Fragen gut vorbereiten und genau wissen, welche Botschaften sie vermitteln wollen.

■ Ablauf der Pressekonferenz

Pressekonferenzen haben eine feste Choreographie. Nach einer kurzen Begrüßung werden der Anlass, die Themen und die Referenten vorgestellt. Es folgen die Statements der Referenten. Erst im Anschluss haben die Journalisten die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Sollte noch der Wunsch nach individuellen Interviews bestehen, z. B. für die Nachrichten des Regionalfernsehens, können diese nach Abschluss der eigentlichen Konferenz gegeben werden.

Die Pressekonferenz muss moderiert werden. Damit die Choreographie nicht durcheinander gerät, sollte ein Moderator durch die Konferenz führen. Er achtet darauf, dass die Statements im Zeitrahmen bleiben, nimmt die Fragen der Journalisten auf und gibt sie an den zuständigen Referenten weiter.

Die Konferenz muss pünktlich anfangen und pünktlich enden. Die angemessene Dauer einer Pressekonferenz liegt zwischen 30 und 45 Minuten. Journalisten, die darüber hinaus noch Zeit und Interesse haben, können natürlich im Anschluss noch für ein Gespräch bleiben. *Aber Achtung! Keine neuen Themen anschneiden! Sonst macht man das eigentliche Thema kaputt.*

Immer eine Teilnehmerliste auslegen. Sie ermöglicht es, später nachzuvollziehen, welche Medien ihre Vertreter geschickt haben, und welche nicht teilnehmen konnten. Möglicherweise kann so auch der Presseverteiler noch um einige Ansprechpartner erweitert werden.

■ Die Nachbereitung

Auch Medien, die nicht teilnehmen konnten, sollten die Informationen erhalten. Deshalb ist es sinnvoll, nach einer

Ablauf der PK planen

PK moderieren

Zeitlimit einhalten



Teilnehmerliste
auslegen



s. Checkliste
im Anhang

**Anschreiben
für die Pressemappe**

Pressekonferenz die Pressemappe auch an die Redaktionen zu verschicken, die nicht gekommen sind. Hinzugefügt werden sollte ein kurzes Begleitschreiben mit dem Angebot, gern mit Fragen auf uns zuzukommen:

*Sehr geehrte/r ...,
wir bedauern sehr, dass Sie an unserer Pressekonferenz zum Thema XXX nicht teilnehmen konnten. In der beiliegenden Pressemappe finden Sie unsere aktuellen Pressemitteilungen sowie alle Hintergrundinformationen.
Falls Sie Rückfragen haben, freuen wir uns jederzeit, diese zu beantworten.
Mit freundlichen Grüßen...*

■ VI. V Das Hintergrundgespräch

Nicht jede wichtige Information ist auch für die Veröffentlichung geeignet. Informationen, die für den Hinterkopf der Journalisten gedacht sind, können in vertraulichen Gesprächen vermittelt werden. Hier kann *unter Drei*, also *off-the-record*, besprochen werden, was über die Tagesaktualität hinausgeht. Das Hintergrundgespräch kann zwanglos über langfristige Projekte informieren, anstehende Entscheidungen einordnen oder politische Schritte ankündigen.

Keine Angst vor Vertraulichkeit. In der Regel ist den Medienvertretern das Gespräch *unter Drei* heilig. Wird doch eine Information veröffentlicht, schließt sich der verantwortliche Journalist im Endeffekt selbst von seinen Informationsquellen aus.

Nicht alles mit einem Veröffentlichungsverbot belegen: Journalisten kommen bereitwilliger zum Hintergrundgespräch,

wenn für sie auch die eine oder andere Neuigkeit zur Veröffentlichung abfällt.

■ VI. VI Das Interview

In der Kürze liegt die Würze: Fragen Journalisten nach einem Interview, haben sie dabei selten eine Doppelseite in der Lokalzeitung oder eine halbe Stunde Sendezeit im Sinn. Vielmehr geht es ihnen um ein kurzes, prägnantes Statement zu einem politischen Sachverhalt. Es gelten daher die gleichen Regeln wie bei einer Pressemitteilung: kurze Sätze, wenig Nebensätze und so wenig Fachbegriffe wie möglich.

Spontan muss nicht unvorbereitet sein. Bei einer Pressekonferenz oder einer Veranstaltung, zu der die Presse ausdrücklich eingeladen wurde, muss man immer damit rechnen, dass im Anschluss noch ein O-Ton, also ein kurzes Statement, gefragt ist. Es erleichtert die Arbeit daher, wenn man sich seine wichtigsten Thesen schon mediengerecht formuliert zurechtlegt. Kommt eine Interviewanfrage jedoch unerwartet, ist es völlig legitim, mit dem verantwortlichen Journalisten vorher zu klären, um welches Thema es geht, und in welchem Zusammenhang das Interview veröffentlicht werden soll.

Jedes Medium hat seine Eigenheiten. Wer sie kennt, wird zum beliebten Interviewpartner. Statements für ein Radiointerview sollten so kurz und präzise wie möglich sein. Lange Beiträge sind im Radio eher selten. Auch Fernsehinterviews werden oft für einen 1:30-Beitrag angefragt. Trotzdem sollte man hier auf jeden Fall ausreichend Zeit mitbringen. Bis die technische Ausrüstung aufgebaut ist, dauert es. Verhaspelt man sich während des Interviews, darf man ruhig noch einmal von vorn anfangen - der Rest wird ohnehin anschließend geschnitten.

informieren

Pressearbeit

**mediale
Besonderheiten
beachten**

Auch bei einem Zeitungsinterview wird am Ende viel zusammengestrichen. Das Interview ist in der Regel länger und umfasst mehrere Themenschwerpunkte. Hier sollte man auf jeden Fall darauf bestehen, den Text vor der Veröffentlichung zu autorisieren. So können einzelne Formulierungen noch ausgefeilt und Streichungen rückgängig gemacht werden.



Witzige und plakative Formulierungen kommen immer gut an. Dass der SPD-Parteivorsitz *das schönste Amt neben dem Papst* ist, werden Medien immer wieder gern zitieren. Je ungewöhnlicher, unterhaltsamer oder treffender ein Statement formuliert wird, desto größer sind Veröffentlichungschance- und Erinnerungswert.

■ VI. VII Der Leserbrief

Auch Meinung ist erlaubt: Der Leserbrief bietet eine gute Möglichkeit, neben den informierenden Presstexten auch wertende Stellungnahmen zu veröffentlichen. Allerdings muss er sich dabei immer auf einen bereits abgedruckten Artikel beziehen. Eigene Themensetzung ist hier nicht möglich.

Die Pointe zählt. Leserbriefe werden selten vollständig abgedruckt. Je kürzer und pointierter der Text geschrieben wird, desto größer ist die Chance einer Veröffentlichung. Dabei ist es wichtig, nicht über das Ziel hinauszuschießen. Der Leserbrief darf Meinung und Kritik äußern, sollte aber immer rational argumentieren.

Funktionäre sollten keine Leserbriefe schreiben. Leserbriefe sind Privatpersonen vorbehalten. Deshalb lieber den Genossen von der Basis oder einen guten Bekannten darum bitten, einen Leserbrief zu schreiben.



Meinung äußern
im Leserbrief

■ VI. VIII Das Pressefoto

Das Bild zum Text schafft Aufmerksamkeit. Deshalb sollte bei jeder Gelegenheit auch Bildmaterial angeboten werden. Viele Redaktionen sind froh, wenn sie ein Bild des Abgeordneten oder des Vorstands zum freien Abdruck angeboten bekommen. Allerdings sollten einige Regeln beachtet werden:

■ *Auf Qualität achten:* Mit schlechten Bildern können die Redaktionen nichts anfangen. Deshalb lieber einen professionellen Fotografen engagieren.

■ *Copyright klären:* Die Rechte am Bild hat immer der Fotograf. Sein Name muss daher immer genannt werden, und es sollte ein Preis für die Veröffentlichung ausgehandelt werden.

■ *Bilder beschriften:* Nichts ist schlimmer, als ein Gruppenbild ohne Namen. Muss der Journalist erst noch selbst recherchieren, wird er sich den Abdruck im Zweifel sparen. Deshalb stets angeben, wen und was das Bild zeigt.

■ *Bilder richtig versenden:* In der Regel werden Pressefotos heute im Anhang einer E-Mail verschickt - am besten im TIFF-Format. Wird ein Foto per Post versandt, sollte es in einem festen Umschlag oder einer Pappe mit dem Hinweis *bitte nicht knicken* verpackt werden.

■ VI. IX Die Gegendarstellung

Fehler passieren, müssen aber nicht einfach hingenommen werden. Wird über Tatsachen falsch oder entstellend berichtet, hat jeder Betroffene das Recht auf eine Gegendarstellung. Diese muss veröffentlicht werden.

Bilder anbieten



Anleitung
für Pressefotos



Einzige Voraussetzung: sie muss formal korrekt sein. Deshalb gilt es, bei ihrer Abfassung einige Punkte zu beachten - es ist sogar empfehlenswert, einen sachkundigen Rechtsanwalt einzuschalten.

Die Gegendarstellung wird in der Regel an der gleichen Stelle veröffentlicht wie der ursprüngliche Bericht. So muss eine Gegendarstellung ggf. auch auf der Titelseite abgedruckt werden, wie hier im Beispiel der Bild-Zeitung. Wird eine Veröffentlichung abgelehnt, kann der Betroffene durch einen Anwalt beim örtlich zuständigen Landgericht eine einstweilige Verfügung gegen das Medium beantragen.



- Die Gegendarstellung muss schriftlich abgefasst und von dem Betroffenen eigenhändig unterzeichnet sein.
- Die Gegendarstellung darf sich nur auf Tatsachen, nicht auf Meinungen, Schlussfolgerungen, Polemiken oder Kritiken beziehen.
- *Betroffen* und damit anspruchsberechtigt ist derjenige, auf den sich die Tatsachenbehauptung bezieht.
- Die Gegendarstellung sollte kürzer oder höchstens so lang wie der entsprechende Bericht sein.
- Die Gegendarstellung muss unverzüglich nach dem Bericht an die Redaktion geschickt werden, spätestens aber zwei Wochen nach der Veröffentlichung.

Teil VII ■ Überzeugungen vermitteln: Öffentlichkeitsarbeit für Bürgerinnen und Bürger

Wenn man unterwegs ist auf der Straße, und da sind zwei, die CSU wählen, und zwei, die SPD wählen, und der Fünfte, der weiß es noch nicht, dann bitte nicht auf die Schuhspitzen gucken und sagen: Woll'n mal abwarten, wie der sich entscheidet. Greift sie Euch! Sprecht mit denen, die Argumente sind da. Wenn Euch dann jemand begegnet, der erklärterweise FDP wählt, redet nicht stundenlang auf den ein und versucht ihn zu überzeugen. Es gibt relativ wenig davon, und es dauert auch zu lange. Lasst die laufen! Kümmert Euch um die, die wenn sie zur Wahl gehen, auch SPD wählen.

Allerdings gibt es bei manchen Sozialdemokraten so eine Manie, hinter dem Tisch zu stehen, auf dem das ganze Material liegt, und zu warten, oder sich mit irgendeinem, der nicht zu überzeugen ist, auf einen mehrstündigen Disput über Gott und die Welt einzulassen. Es nutzt nichts! Guckt Euch an, wer wo in welchen Straßen wohnt, und sprecht die Leute an, die wenn sie zur Wahl gehen, sehr wahrscheinlich sozialdemokratisch wählen. Und wenn dann einer kommt und sagt: Ich mach das Kreuz, weil ich den Schröder so gut fand, dann sagt dem nicht, Du musst aber erst noch das Hamburger Programm unterschreiben, sondern nehmt das Kreuz! Wir brauchen nur dieses eine Kreuz auf dem Wahlzettel - macht den Leuten das nicht so schwer!

(Franz Müntefering, Rede zum bayerischen Kommunalwahlkampf, 3. September 2008)

Bürgeransprache ist Überzeugungsarbeit - und damit der schwerste Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Hier geht es darum, Wählerinnen und Wähler direkt anzusprechen und um ihre Sympathien zu werben, auch außerhalb der Wahlkampfzeit. Denn sozialdemokratische Politik kann nur stark sein, wenn sie für die Menschen und in ihrem Sinne gemacht wird.



zuhören und überzeugen

Bürgeransprache ist jedoch keine Einbahnstraße: Es geht nicht darum, auf die Menschen einzureden und ihnen die Inhalte der SPD aufzudrängen. Es geht darum, sie zu überzeugen, aber gleichzeitig auch zuzuhören und auf die Wünsche, Sorgen und Probleme der Bürgerinnen und Bürger einzugehen.

ansprechbar sein

Bürgeransprache ist keine Saisonarbeit - Sozialdemokraten und Sozialdemokratinnen sollten immer ein offenes Ohr haben und jederzeit bereit sein, ihre Positionen zu erklären. Deshalb muss unsere Öffentlichkeitsarbeit aus mehreren Elementen bestehen, sie muss die Möglichkeit der Kontaktaufnahme schaffen, aber auch aktiv auf die Menschen zugehen.

auf Menschen zugehen

■ VII. I Grundlagen

Gut gerüstet ist halb gewonnen: Die wichtigsten Kommunikationswege kann man lernen und vorbereiten. Wer die Grundlagen beherrscht, kann im direkten Gespräch selbstbewusst auftreten und sein Gegenüber überzeugen.

■ Das Flugblatt

Schnell gemacht und effektiv - wichtige Botschaften können mit Hilfe eines Flugblatts schnell an den Mann und die Frau gebracht werden. *Für die Gestaltung gilt:*

- kurze Überschriften in großer Schrift
- Hauptbotschaft in die Überschrift
- möglichst provokativ, intelligent und witzig formulieren
- so viel Information, aber so wenig Text wie möglich
- Kritik immer mit einer positiven eigenen Botschaft verbinden



Flugblatt gestalten

- Hinweise auf Daten wie Veranstaltungstermine optisch hervorheben
- kein Kleingedrucktes
- immer Kontaktadressen zur weiteren Information (auch Internetadresse) und Impressum angeben
- höchstens DIN-A4-Format, besser aber DIN-A5 wählen

Die Verteilungsmöglichkeiten sind vielfältig: Wer genug Helfer hat, kann das Flugblatt kostengünstig selbst in die Briefkästen verteilen (Vorsicht bei *Keine Werbung!*-Schildern). Auch bei Verteilaktionen in der Fußgängerzone, vor Supermärkten oder Betrieben finden sich schnell Abnehmer. Wer mehr Geld aber weniger Helfer hat, kann das Flugblatt auch per Postwurfsendung verschicken.

Aktuelle Flugblätter vom Parteivorstand gibt es zum Download unter www.spd.de > Service.

■ Das Faltblatt

Informationen handlich und auf einen Blick: Mit Hilfe des Faltblatts lassen sich Positionen oder Personen der Partei gut darstellen und interessant aufbereiten. Im Unterschied zum Flugblatt sind hier Vorder- und Rückseite eines DIN-A4-Blattes genutzt.

Durch die Faltung entstehen unterschiedliche Flächen - Vorderseite, Rückseite, Mittelteil - die entsprechend für verschiedene Botschaften genutzt werden können.

Das Faltblatt muss Aufmerksamkeit erregen, anschaulich und leicht mitzunehmen sein. Die Informationen sollten deshalb entsprechend der gewählten Falzart nach dem Blickverlauf des Betrachters aufgebaut sein.

Verteilung direkt oder per Post



www.spd.de / Service

Falzen = Fachbegriff der Drucker und Buchbinder für das Falten

Falzarten s. S. 84

Gestaltung des Faltblatts



einige der wichtigsten Falzarten für Flyer oder Infoblätter



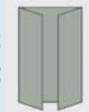
Einbruchfalz 4-seitig



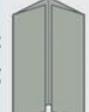
Wickelfalz 6-seitig



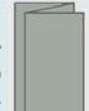
offener Altarfalz 6-seitig



geschl. Altarfalz 8-seitig



Zickzackfalz od. Leporello 6-seitig



Kreuzbruchfalz z. B. bei Zeitungen



- Titelseite: Worum geht es? - Überschrift | Wer ist für den Flyer verantwortlich? - Logo | Blickfang durch Foto, Grafik, Frage etc.
- Rückseite: Wichtige Termine, Kontaktadressen und Impressum
- Innenteil: Details - Informationen über Positionen, Personen oder Aktionen



Sollte (im Parteibüro oder privat) keine Falzmaschine zur Verfügung stehen, bietet es sich daher an, das Faltblatt professionell von einer Druckerei drucken zu lassen - die Kosten sollten sich allerdings auch wirklich lohnen!



Das Plakat

Präsenz zeigen im Straßenbild - Plakate können ein bestimmtes Thema unterstützen oder einen Kandidaten bekannt machen. Sie übermitteln kurz und einprägsam eine zentrale Botschaft. Auch als Einladung bzw. Terminhinweis sorgen sie für breite Aufmerksamkeit.

Wichtigste Grundregel: Die Botschaft muss auf einen Blick transportiert werden. Deshalb müssen wenige treffende Worte und ein passendes Bild ausreichen, um einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen.

Motiv und Slogan müssen zusammenpassen! Geht es um die Forderung nach einer verkehrsberuhigten Zone vor einer Schule, sollte das Plakat keinen schnittigen Flitzer zeigen. Auch eine Gehhilfe ist keine positive Bebilderung für den Wunsch, mehr für die Pflege älterer Menschen zu tun. Deshalb gilt: Positive Bilder, kurze und prägnante Forderungen! Je knackiger und origineller, desto einprägsamer!

Es muss auf ersten Blick erkennbar sein, wer für das Plakat verantwortlich ist! Das SPD-Logo sollte daher in angemessener Größe am rechten oberen bzw. unteren Rand platziert sein. Für ergänzende Informationen kann auch eine Internetadresse angegeben werden.

Die Größe des Plakats sorgt für Aufmerksamkeit! Das Plakat sollte daher nicht kleiner als DIN-A3-Format sein.



zentrale Botschaften darstellen

prägnante Forderungen

positive Bilder

Bürgersprache

Aufwand und Effekt sollten im Verhältnis stehen! Das Infoblatt ist durch seine Faltung weitaus aufwändiger herzustellen als das einfache Flugblatt.

DIN Formate
A0 = 16 x A4
 841 x 1189 mm
A1 = 8 x A4
 594 x 841 mm
A2 = 4 x A4
 420 x 594 mm
A3 = 2 x A4
 297 x 420 mm
A4
 210 x 297 mm



Standorte für Plakate sorgfältig auswählen

Die gängigsten Formate sind:

Die Wandzeitung im DIN-A1-Querformat ist Blickfang im Parteibüro. Das Plakat transportiert wenig Text und vermittelt seine politische Botschaft weitestgehend über ein Bild. Über den SPD-Shop können Wandzeitungen abonniert werden.

Der Standort für Plakate sollte sorgfältig ausgewählt werden! In jeder Stadt gibt es Plakatflächen, Litfasssäulen, Plakatvitriolen oder Großflächenplakatwände. *Wildes Plakatieren* wird hingegen nicht gerne gesehen. Es sollte deshalb geklärt werden, wo es erlaubt ist, Plakate zu kleben oder Plakatständer aufzustellen. Ideal sind Plätze, die gut besucht sind, wie Einkaufsstraßen, Cafés, oder auch Laternen an vielbefahrenen Straßen.

Plakate kleben sich selten von allein: Es braucht daher möglichst viele helfende Hände für eine erfolgreiche Plakataktion. Ein Zeit- und Einsatzplan hilft, den Überblick zu behalten, ob genug Parteimitglieder mithelfen, ausreichend Plakate, Aufsteller, Pinsel, Kabelbinder, Autos etc. vorhanden sind.

■ Die Anzeige

Ein Klassiker unter den Werbemaßnahmen! Gerade in Regionen mit einer starken Regionalpresse lohnt es sich, in besonderen Zeiten (Wahlkampf, politische Krise, wichtige Terminankündigung etc.) Anzeigen zu schalten. Munter gestreut zwischen Hochzeits- und Kleinanzeigen erregen sie die Aufmerksamkeit der Leserschaft.

Aber: Anzeigen sind teuer und damit eine starke Belastung für die Ortsvereinskasse. Der Preis berechnet sich aus mm-Preis x (Anzeighöhe in mm x Anzahl der Spalten) und

richtet sich meist danach, in welchem Format die Anzeige erscheinen soll:

- **Textteilanzeige:** ist an 3 Seiten von redaktionellem Text umgeben.
- **Blatthohe Anzeigen:** werden aufgrund ihres großen Formats allein neben dem redaktionellen Teil einer Seite platziert, grenzen aber nur mit einer Seite an den redaktionellen Text.
- **Eckanzeige:** steht im Eck einer Seite, meist rechts unten neben und unter dem Text. Als Mindestgröße fordern die Verlage meist eine 1/4 bis 1/3 Seite.
- **Rubrizierte Anzeigen:** Kleinanzeigen, die ihrem Inhalt gemäß bestimmten Rubriken zugeordnet werden.
- **Teilbelegung:** in überregionalen Zeitungen können Anzeigen ggf. auch nur für bestimmte Auflagenbereiche geschaltet werden

■ Aktionen planen

Politik darf auch unterhalten! Wenn die SPD zeigt, dass sie kreativ ist und gute Ideen hat, ihre Inhalte und Ziele interessant und lebensnah zu vermitteln, kann sie viele Menschen erreichen und für sich einnehmen. Veranstaltungen und Aktionen sind daher wichtiges Element unserer Öffentlichkeitsarbeit.

Gut geplant ist halb gewonnen! Eine durchdachte und erfolgreich umgesetzte Aktion hinterlässt einen guten und nachhaltigen Eindruck - wenn dann auch die Inhalte überzeugen,



Anzeigenformate

■ **Benneter. Für uns. Mittendrin.**
Pflege mit Zukunft
 Wir holen die Pflege in die Mitte der Gesellschaft
 Diskussion mit:
Ulla Schmidt, MdB, Bundesgesundheitsministerin
Eva Hollmach, Diakon. Werk Steglitz-Teltow-Zehlendorf
Klaus Uwe Benneter, MdB
 Mi | 24. Sept. '08 | 18 Uhr
 Seniorenwohnanlage Rosenhof
 Winfriedstraße 61 | 14169 Berlin



Politik kreativ vermitteln

Bürgeransprache

Bürgeransprache

Aufmerksamkeit in der Lokalpresse



hat sich der Aufwand gelohnt. Zur guten Planung gehört es, vorher alle wesentlichen Fragen zu klären:

- Ziel: *Was wollen wir mit der Veranstaltung erreichen?*
- Zielgruppe: *Wen wollen wir erreichen?*
- Thema: *Was wollen wir vermitteln?*
- Form: *Wie wollen wir unsere Themen vermitteln?*
- Verantwortlichkeiten: *Wer macht was?*
- Finanzen: *Was darf die Veranstaltung kosten?*

Sind diese Fragen geklärt, geht es ans Eingemachte! Nichts sollte einfach dem Zufall überlassen werden - für eine gute Veranstaltung müssen alle Details sorgfältig geplant werden:

- Datum und Uhrzeit
Wann kann die Zielgruppe am besten erreicht werden?
- Örtlichkeit
Welcher Ort ist gut erreichbar? Welcher Raum bietet ausreichend Platz? Sind Sitzmöglichkeiten, Tische, Strom, Wasser, sanitäre Anlagen, Rednerpult, Podium, Parkmöglichkeiten etc. vorhanden? Wer kümmert sich um die Dekoration?
- Programm
Wie soll die Veranstaltung genau ablaufen?
- Beteiligte
Müssen Redner, Künstler, Ehrengäste usw. eingeladen werden? Wer kümmert sich um welche Aufgaben?
- Einladung
Wie soll die Veranstaltung bekannt gemacht werden - Presse, Plakate, Flyer etc.?
- Dokumentation
Kann jemand Fotos machen? Wer schreibt einen Pressebericht?

Planung der Veranstaltung

- Finanzen und Rechtliches
Wer verwaltet das Budget? Wer kümmert sich um Mietverträge, Musikrechte etc.?

Das Grundgerüst einer Veranstaltung ist damit umschrieben - der Kreativität sind nun keine Grenzen gesetzt. Einige Veranstaltungsideen werden im Folgenden vorgestellt.

Weitere Anregungen bietet auch die SPD-Aktionsbörse unter www.aktionsboerse.spd-online.de/startseite

■ Die Rede

Es reicht nicht, gute Botschaften und Ideen zu haben - sie richtig rüberzubringen entscheidet über den Erfolg. Die politische Rede ist dafür ein wichtiges Mittel. Sie zu beherrschen, gehört zu den Grundvoraussetzungen eines guten Politikers - und auch zu den größten Herausforderungen! Denn es ist schwer, sein Publikum nur mit Worten in Bann zu ziehen und zu überzeugen - schwer, aber nicht unmöglich. Wer die wichtigsten Regeln beachtet, hat gute Chancen, seine Zuhörer nicht nur von sich, sondern auch für die Inhalte der SPD zu begeistern:

- Kurz reden, damit niemand gelangweilt wird.
- Kurze Sätze mit höchstens einem Nebensatz, damit man sich auf den Inhalt und nicht auf das Satzgebilde konzentriert.
- Klar strukturierter Inhalt, damit auch Zuhörer ohne Vorkenntnisse verstehen, worum es geht.
- Fremdwörter möglichst vermeiden, denn nicht jeder ist damit vertraut.

www.aktionsboerse.spd-online.de/startseite



mit Worten überzeugen



Anleitung für die Rede

Anleitung
für die Rede

- Lieber etwas zu sachlich als zu witzig.
- Wenn möglich frei sprechen und den Kontakt zum Zuhörer halten.
- Lampenfieber lässt sich am besten mit einem freundlichen Lächeln in Richtung Publikum verscheuchen.

Ein gut strukturiertes Manuskript hilft dabei, zwischen Freisprechen und dem Bemühen um Klarheit nicht den roten Faden zu verlieren. Das Manuskript sollte so aufgebaut sein, dass es zwar den freien Vortrag unterstützt, gleichzeitig aber die Sicherheit einer festen Struktur bietet:

- Einleitung: ausformulierter Wortlaut (15 %)
- Hauptteil (70 %), linke Spalte: ausformulierter Wortlaut
rechte Spalte: dazugehörige Stichworte
- Schluss: ausformulierter Wortlaut (15 %)

Rede-
manuskript

Das Manuskript sollte möglichst unauffällig bzw. handlich (also am besten DIN-A5-Format), einseitig beschriftet und durchnummeriert sein. Ggf. können auch *Regieanweisungen*, also besondere Betonungen, Pausen oder Lautstärken vermerkt werden.

Nicht alle Reden lassen sich jedoch vorbereiten - oft sind Gelegenheitsreden gefordert. Der Kommunalpolitiker ist auch spontan gefragt, wenn es um ein kurzes Grußwort, einen Glückwunsch, eine Auszeichnung oder auch eine Trauerrede geht. Diese Herausforderung lässt sich am besten meistern, folgt man der Faustformel:

Grüßen - Danken - Loben - Hoffen - Wünschen

Bei der Gelegenheitsrede reichen oft wenige Worte. Nicht die Länge zählt, sondern das Gefühl: wenige persönliche Sätze, keine politische Abhandlung. Wenn sich Gastgeber, Jubilar,

Faustformel
für Gelegenheitsreden

Helfer und Publikum angesprochen und gewürdigt fühlen, erfüllt die Rede ihren Zweck.

Generell gilt für alle Reden und Ansprachen: die Körpersprache sagt mehr als tausend Worte. So kommt die emotionale Rede nicht rüber, wird sie mit verschränkten Armen vorgebracht. Vielmehr sollten Arme und Hände immer offen sein und dem Publikum entgegengestreckt werden.

offene
Körpersprache

■ VII. II Regelmäßige Bürgeransprache

Zuhören können, offen sein, die Bürgerinnen und Bürger mitreden lassen: Diese Eigenschaften sollte jeder Ortsverein vermitteln. Wichtig ist deshalb, dass die Bürgerinnen und Bürger wissen, wann und wo sie uns erreichen können - auch außerhalb der Wahlkampfzeit. Um diesem Anspruch zu genügen, haben Ortsvereine eine Vielzahl von Initiativen entwickelt:

■ Das Bürgerbüro

Sehr bewährt haben sich Bürgerbüros der SPD, in denen sich jeder über die Partei informieren und sich mit Problemen an sie wenden kann. Hier gibt es die Möglichkeit, in Ruhe über die Themen zu sprechen, die die Bürgerinnen und Bürger bewegen. Fühlen sich die Menschen willkommen und ernst genommen, schafft das Vertrauen. Dazu müssen jedoch einige Voraussetzungen erfüllt werden:

- Geeignete Räumlichkeiten: *Das Bürgerbüro sollte zentral liegen und gut erreichbar sein. Nach Möglichkeit liegt es ebenerdig,*



Tipps für das erfolgreiche Bürgerbüro



damit jeder - auch Behinderte - seine Schwellenangst überwinden kann. Die Räume sollten hell und offen sein, genug Platz bieten und von außen als SPD-Büro zu erkennen sein.

■ **Feste Öffnungszeiten:** Das Büro sollte zu festen Zeiten regelmäßig besetzt sein. Die Zeiten sollten nach den personellen Möglichkeiten festgelegt werden, denn der Ratsuchende muss sich darauf verlassen können, zu den angegebenen Zeiten auch jemanden zu erreichen. Allerdings sollte eine Regelmäßigkeit erkennbar sein, damit man sich die Öffnungszeiten gut merken kann.

■ **Feste Ansprechpartner:** Das Team im Bürgerbüro sollte möglichst klein sein, denn Vertrauen lässt sich leichter entwickeln, wenn es feste Ansprechpartner gibt.

■ **Sichere Kontaktmöglichkeit:** Das Bürgerbüro sollte auch außerhalb der Öffnungszeiten über E-Mail und Telefon (bzw. Anrufbeantworter) erreichbar sein. So sind schnelle Nachfragen möglich und wichtige Gesprächstermine können vereinbart und vorbereitet werden.

■ **Kompetenz demonstrieren:** Wer weiß, wovon er spricht, schafft Vertrauen. Dazu ist es wichtig, gut vorbereitet zu sein, bzw. bei Unsicherheiten ein Nachfragen zu versprechen. Ausreichend Informationsmaterialien können das persönliche Gespräch unterstützen.

Alternativ können auch Bürgersprechstunden angeboten werden. Reichen Zeit, Geld oder Personal nicht aus, um ein festes Bürgerbüro einzurichten, kann auch eine regelmäßige Bürgersprechstunde im Parteibüro oder in den Räumen der Ratsfraktion die Gelegenheit zur Kontaktaufnahme und Ansprache bieten.

s. Checkliste im Anhang



■ Bürger- und Nachbarschaftsgespräche

Kollektive Sorgen und Probleme können nur gemeinsam besprochen werden. Zur Vertiefung des Dialogs sollte der Ortsverein daher regelmäßig interessierte Bürgerinnen und Bürger einladen, um miteinander über große und kleine Themen der Politik zu sprechen. Hier kann diskutiert werden, und es gibt die Möglichkeit, Wünsche und Vorstellungen auszutauschen und abzustimmen.

Auch konkrete Themen bieten die Möglichkeit, sich im Bürgergespräch auszutauschen. Gibt es etwa im Stadtteil Probleme mit einem verschmutzten Spielplatz, der Finanzierung des Sportplatzes, Lärmbelästigung durch eine Großbaustelle etc. kann das gemeinsame Gespräch allen Erleichterung verschaffen und neue Hoffnung geben.

■ Das Bürgerforum

Wichtige Themen oder Problemfelder sollten regelmäßig diskutiert werden. Bürgerforen zu bestimmten Themen wie z. B. der kommunalen Sportpolitik oder der Jugendarbeit sind daher eine wichtige Einrichtung der Parteiarbeit. Hier kann die SPD ihre Konzepte zur Diskussion stellen.

Alles ist erlaubt und darf geäußert werden. Die Versammlung orientiert sich am Prinzip des Streitgesprächs, damit Kontroversen oder unterschiedliche Meinungen offen besprochen werden können. Allerdings sollte das Gespräch moderiert werden, damit auch tatsächlich jeder Gelegenheit erhält, sich zu äußern, und die Diskussion im Rahmen bleibt (und radikale Äußerungen unterbunden werden können).

politische Themen
gemeinsam diskutieren

lokale Probleme
untereinander besprechen

regelmäßiger Austausch
über Themenfelder





Highlights setzen

■ Der Schaukasten

Ein bisschen altmodisch, aber immer noch effektiv: In einem Schaukasten kann der Ortsverein über seine Arbeit und aktuelle Termine informieren - und das rund um die Uhr. Der Aufwand ist gering, denn die ausgehängten Informationen müssen lediglich aktuell gehalten werden. Ausgehängt werden können Kontaktanschriften der örtlichen SPD, Einladungen zu Veranstaltungen, Pressemitteilungen, Fotos erfolgreicher Aktionen usw.

Mit ein paar Tricks Aufmerksamkeit erregen: Schon von weitem lesbare Überschriften, bunte Fotos, und eine übersichtliche Gestaltung des Schaukastens werden den ein oder anderen Passanten anlocken. Zugegeben, lange Schlangen bilden sich vor Schaukästen nicht. Ist er aber an der richtigen Stelle platziert, also z. B. neben einem Supermarkt, der Post oder in der Fußgängerzone, bleibt der ein oder andere stehen. Die Chance erhöht sich, wenn die Informationen mit einer Frage verbunden sind, die die Bürgerinnen und Bürger beschäftigt, etwa eine Information zur kommunalen Verkehrspolitik mit der fettgedruckten Frage *Suchen Sie auch immer erfolglos nach einem Parkplatz?*

■ Weitere Ideen

Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt - lediglich die personellen und finanziellen Möglichkeiten des Ortsvereins sollten im Auge behalten werden. Sind die Voraussetzungen gegeben, könnten auch folgende Ideen interessant sein:

- Bürgerstammtisch (z. B. jeden ersten Montag im Monat)
- Verbändetreffen (regelmäßiger Austausch mit den örtlichen Sport-, Kultur- oder Sozialverbänden)

- Begegnungsstätten / Freizeitcafés (für den gemeinsamen Austausch im Stadtviertel, oder auch für spezielle Zielgruppen wie Jugendliche, Eltern, Ausländer, Senioren etc.)

■ VII. III Besondere Formen der Bürgeransprache

Neben den *festen* Kontaktmöglichkeiten, gibt es viele Aktionen, bei denen die SPD zusätzlich Präsenz zeigen kann. Besonders in Wahlkampfzeiten ist es wichtig, verstärkt auf die Wählerinnen und Wähler zuzugehen.

■ Der Infostand

Wie der Name schon sagt, ist oberstes Ziel des Infostands, die Menschen über die Arbeit der SPD zu informieren. Es geht darum, mit den Menschen ins Gespräch zu kommen, Materialien zu verteilen und zu zeigen, dass wir aktiv sind. Das ist leichter gesagt, als getan. Es reicht nicht, einen Tisch mit Infomaterial aufzubauen, einen SPD-Schirm als Erkennungszeichen aufzustellen und dahinter auf Interessierte zu warten. Damit es besser klappt, sollten einige Regeln beachtet werden:

- Geeigneter Standplatz: *Grundsätzlich gilt: je mehr Passanten, desto besser. Wenn es aber darum geht, über ein bestimmtes Thema zu informieren und zu diskutieren, sollte sich der Standort nach diesem Thema richten. Über die drohende Schließung des Freibads spricht man am besten mit Besuchern vor dem Freibad, über Arbeitszeitverkürzungen am besten mit Arbeitern vor den Werkstoren.*

informieren
und diskutieren

 Regeln für den
Infostand

X



■ Geeigneter Termin: *Kurz vor Ladenschluss haben es die meisten Passanten eilig - Diskussionen oder Infogespräche sind da unpassend. Nach Geschäftsschluss sind allerdings kaum noch Passanten unterwegs. Der Termin sollte deshalb sorgfältig gewählt werden. Der Klassiker ist wohl Samstagvormittag in der Fußgängerzone.*

■ Materialien: *Der Stand muss als SPD-Stand erkennbar sein. Aufsteller, Plakate, Schirme, Luftballons etc. schaffen diesen Wiedererkennungswert. Zudem sollten ausreichend Informationsmaterialien zu den aktuellsten Themen vorhanden sein. Damit möglichst viele Menschen stehen bleiben, bietet es sich an, im Winter Glühwein, im Sommer ein Erfrischungsgetränk anzubieten, Waffeln zu backen, oder mit einer Kinderschminkaktion für Trubel zu sorgen.*

■ Genehmigung besorgen: *Ein Infostand muss bei der Stadtverwaltung genehmigt werden.*



Bloß nicht hinter dem Stand verstecken - Nähe entsteht nur, wenn man offen auf die Passanten zugeht! Natürlich gehört ein bisschen Mut dazu, denn wohl jeder hat Angst davor, auf Fragen oder Vorwürfe nicht angemessen reagieren zu können. Aber niemand muss alles wissen. Das wichtigste ist, dass man die persönliche Überzeugung vermitteln kann. Bei Detailfragen helfen das vorbereitete Infomaterial oder die Zusage, eine umfassende Antwort zu recherchieren.

■ Die Bodenzeitung

Die Bodenzeitung macht den Infostand zum Ereignis und schafft Aufmerksamkeit: Auf dem Boden wird eine große Puppe ausgelegt. Darauf steht eine konkrete Frage, die die Menschen bewegt, z. B. *Was würden Sie gegen Arbeitslosigkeit tun?*

Darunter sind mehrere (aber nicht mehr als 3 - 8) Antworten vorgegeben, z. B. 1. Überstunden kürzen, 2. Arbeitszeit verlängern etc. Die Passanten können ankreuzen, welcher Antwort sie zustimmen.

Die Bodenzeitung wirkt aktiv und lebendig. Sie erfüllt 2 wesentliche Aufgaben: Zum einen dient sie als kleine Umfrage, in der die Bürgerinnen und Bürger ihre Meinungen mitteilen können. Zum anderen gibt sie die Möglichkeit, schnell ins Gespräch zu finden, und die Positionen der SPD zu dem vorgestellten Problem zu erläutern.

Alternativ können auch eine Sorgenwäscheleine, an die Passanten ihre Wünsche und Fragen an die Politik heften können, oder ein *roter Faden der Politik* aufgespannt werden, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen und den Austausch zu erleichtern.

■ Der Hausbesuch

Hausbesuche sind immer Teil der Vertrauensarbeit. Auf diese Art können direkte Kontakte zu Bürgerinnen und Bürgern geknüpft werden. Hausbesuche bieten die Möglichkeit, Präsenz zu demonstrieren und zu vermitteln, dass die SPD die Wünsche und Hoffnungen der Menschen ernst nimmt, und bemüht ist, Lösungen zu finden - und das in aller Ruhe.

Für Hausbesuche braucht man Fingerspitzengefühl. Es geht eben nicht um das Gespräch auf neutralem Boden, sondern man dringt in die Privatsphäre der Bürgerinnen und Bürger vor. Deshalb sollten einige Regeln beachtet werden:

■ Der richtige Zeitpunkt: *Essenszeiten oder Termine für wichtige Fernsehübertragungen (z. B. Fußballspiel) sollten beachtet werden. Und nach 20h will niemand mehr gestört werden.*



Meinungen erfragen und das Gespräch suchen



alternative Ideen



Regeln für den Hausbesuch

Aufmerksamkeit schaffen

Regeln
für den Hausbesuch

■ Der richtige Auftritt: *Legere Kleidung ist okay, provokative nicht! Generell geht es eher um ein Vorstellungsgespräch als um ein Treffen mit alten Freunden.*

■ Mixed-Doppel-Auftritt: *Im Idealfall sollte immer ein Team aus Mann und Frau unterwegs sein - zwei Männer könnten, gerade bei alleinstehenden Frauen, für Misstrauen sorgen.*

■ Nicht mit leeren Händen kommen: *Eine Blume als Mitbringsel, ein Osterei oder ein Schokoweihnachtsmann können Türen öffnen und stimmen gleich positiv.*

■ Höflichkeit: *Die persönliche Vorstellung ist wichtig, Name und Anliegen müssen genannt werden. Zudem ist es höflich und wirkt feinfühlig, sich zunächst für den unangekündigten Besuch und die Störung zu entschuldigen. Dabei sollten Annäherungen wie Händeschütteln vermieden werden.*

■ Zuhören: *Es geht nicht darum, die Menschen mit langen Reden im Hausflur für die SPD-Politik zu begeistern. Vielmehr geht es um die Möglichkeit, uns die persönlichen Sorgen und Wünsche mitzuteilen. Fragen oder Probleme, auf die man nicht sofort eine Antwort weiß, sollten dokumentiert und später nachverfolgt werden.*

Hausbesuche müssen gut vorbereitet werden: Damit ausreichend Zeit zum Zuhören gegeben ist, sollte die Liste der zu besuchenden Haushalte nicht zu lang sein.

Auch ist von Vorteil, wenn ein Mandatsträger die Besuche begleitet - denn letztlich sitzt er an den Entscheidungshelmen, um die Probleme der Menschen aktiv zu lösen. Ein Notizblock sollte daher immer parat sein, damit konkrete Fragen nicht untergehen, sondern im Anschluss weiterverfolgt werden können. Dafür ist es auch wichtig, eine Visitenkarte oder eine Broschüre mit Kontaktadressen aushändigen zu können.



■ Kreative Aktionen

Aktionen sind das Eldorado für Kreative: Selbst das trockenste politische Thema kann witzig und unterhaltsam aufgezugt werden. Um die Menschen für die SPD zu begeistern, bieten sich sowohl themen- als auch zielgruppenbezogene Aktionen an:



Themenbezogene Aktionen

- Politik
 - Podiumsdiskussion
 - öffentliche Parteiversammlung (mit Diskussion)
 - Gastgespräche (eine politische Größe wird eingeladen und stellt sich Fragen)
 - Kundgebungen
 - Demonstrationen
 - Friedensaktionen
 - Filmvorführung mit anschließender Diskussion (zu bestimmten Themen wie Minderheiten, deutsche Geschichte etc.)
 - Unterschriftensammlung
 - Rotes Sofa (politische Diskussionen in gemütlicher Atmosphäre)
 - Aktion mit Verbänden (z. B. Müllsammeln mit Greenpeace)
- Kultur
 - Ausstellungen
 - Wettbewerbe (Malen, Tanzen, Schreiben, Fotos etc.)
 - Theater (Straßentheater, Kabarett, Kindertheater etc.)
 - Lesungen
 - Ausflüge zu Kulturveranstaltungen in der Umgebung



- Sport und Freizeit
 - Sportturniere (Fußball, Tischtennis, Volleyball etc.)
 - Feste (Sommerfest, Weihnachtsfeier, Osterfest, Dorffest, Tanzabend, Weinfest etc.)
 - gemeinsame Unternehmungen (Wandern, Schnitzeljagd, Fahrradtour, Joggen, Walken etc.)

Zielgruppenbezogene Aktionen

- Kinder
 - Kinderfest
 - Verkehrsquiz mit Fahrradtour
 - Schnitzeljagd
 - Malwettbewerb (der schönste Spielplatz, meine Stadt etc.)
 - Theater (zum Mitspielen)
 - Flohmarkt
 - Kinderparlament
 - Brieffreundschaften (zu Waisenkindern, behinderten Kindern, Kindern in anderen Ländern)
 - Spielgruppen

- Jugendliche
 - Themenfeste (Umwelt, Frieden, Zukunft ...)
 - Videodreh
 - Hip-Hop-Workshop
 - Songtexte schreiben
 - Wettbewerbe (Fotos, Malen, Schreiben etc.)
 - Jugendparlament
 - Diskussionsveranstaltung in der Schule
 - Sportkurse (Selbstverteidigung, Kickboxen, Fußball etc.)
 - Sorgentelefon oder Kummerkasten (anonyme Anlaufstelle bei Problemen jeder Art - Familie, Freunde, Drogen etc.)

- Senioren
 - Treffpunkt Talk und Tanz
 - Seniorentag (Informations- und Kulturmesse in Zusammenarbeit mit anderen Verbänden und Einrichtungen am Ort)
 - Veranstaltungen im Altenheim
 - Leih-Oma- bzw. Leih-Opa-Service
 - gemeinsame Ausflüge, Kulturbesuche
 - Kegelnachmittag
 - Witwen- bzw. Witwertreff
 - Sprechstunden für Ältere (zu speziellen Themen wie Rente, soziale Hilfe; oder auch mit etwas mehr Zeit ...)
 - Fahrdienste zu Parteiveranstaltungen

- Alleinerziehende
 - Oma- und Opa-Leihservice
 - Sorgentelefon
 - Mütter- bzw. Vätertreff
 - Tauschbörse (für Kinderkleidung, Spielzeug etc.)
 - Spielgruppen

- Migranten
 - Sprachtandem
 - Hausaufgabenhilfe
 - Kulturtreff
 - kulinarischer Markt (deutsche Schrippe gegen arabische Falafel ...)

Die Liste der möglichen Zielgruppen und der passenden Ideen ist lang - und die erfolgreiche Arbeit der SPD-Gliederungen lässt sie beständig wachsen.

Viele Ideen lassen sich daher auch in der SPD-Aktionsbörse finden:



aktionsboerse.spd-online.de

Teil VIII ■ Gegen Ebbe in der Parteikasse: Finanztipps

Ihr habt gute Ideen für den Wahlkampf, für Projekte oder für ein Sommerfest, aber das Geld in der Ortsvereinskasse ist knapp?

Klar ist: *Was wir ausgeben wollen, müssen wir vorher einnehmen.*

■ VIII.1 Einnahmen steigern über Spendenwerbung und Sponsoring

Am einfachsten ist es, im eigenen Lager anzufangen. Wer grundsätzlich mit der SPD sympathisiert, ist oft auch bereit, für den guten Zweck zu spenden. Eine persönliche Anfrage lohnt sich in jedem Fall. Kann man Sinn und Nutzen der Aktion überzeugend darlegen, stehen die Chancen gut, auch finanzielle Unterstützung zu erhalten.

■ Achtung: Spende ist nicht gleich Sponsoring und Sponsoring ist nicht gleich Spende!

Die SPD ist als Partei berechtigt, Spenden anzunehmen und mit Sponsoren zusammenzuarbeiten. Es geschieht nicht selten, dass die Begriffe Sponsoring und Spenden fälschlicherweise gleichgesetzt werden. Doch es gibt zentrale Unterschiede.

Spenden sind freiwillige und unentgeltliche Geld-, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen. Aufgrund des Prinzips der Freiwilligkeit darf es bei Spenden - im Gegensatz zum

Sponsoring- keine Gegenleistung des Spendenempfängers geben. Eine öffentliche Danksagung hingegen ist erlaubt.

Sponsoring beruht auf dem Prinzip: Leistung und Gegenleistung. Beim Sponsoring gehen beide Seiten ein Geschäft ein, von dem das Unternehmen z. B. in Form eines Image- oder Kundengewinns profitieren will.

Dafür bieten wir dem Sponsor eine werbewirksame Präsentationsmöglichkeit an, also z. B. die Platzierung des Firmenlogos/Emblems auf Eintritts- und Einladungskarten, Plakaten, Werbebanner, Verteilung von Werbegeschenken auf der Veranstaltung etc. Aber: Leistung und Gegenleistung müssen in einem angemessenen Verhältnis stehen!

■ Der rechtliche Unterschied und seine Folgen

Natürliche Personen - also Privatpersonen - können ihre Spenden an politische Parteien steuerlich geltend machen. Dabei wird in der Regel die Hälfte der Spenden - wie übrigens auch der Mitgliedsbeiträge - von der Steuerschuld direkt abgezogen. Das heißt: Von einer Spende über 100 Euro erhält der Spender 50 Euro nach seiner Steuererklärung zurück. Es gibt für diese steuerliche Behandlung aber Höchstbeträge, die Du im Handbuch Finanzen nachlesen kannst.

Eine *Juristische Person*, also ein Unternehmen in der Rechtsform einer GmbH, einer AG usw., kann die Spenden an politische Parteien steuerlich nicht geltend machen. Hingegen ist es einem Unternehmen bei einem Sponsoring möglich, die Werbemaßnahme bei einer Parteiveranstaltung, für die die Partei einen Betrag erhalten hat, als Betriebsausgabe steuerlich abzusetzen.

Mitglieder, Freunde und Sympathisanten um Unterstützung bitten

Unterschied Spende - Sponsoring



Spenden sind einseitige Unterstützung

Sponsoring ist ein beidseitiges Geschäft

Spenden steuerlich geltend machen



Sponsoring als Betriebsausgabe geltend machen

Finanzen



Die Zielgruppe für Spendenwerbung sind vor allem Mitglieder und Sympathisanten - dazu können auch Unternehmen gehören. Für das Sponsoring bieten sich Veranstaltungen und Projekte an, die attraktiv sein können für ein Unternehmen, um es als Werbeplattform zu nutzen, weil sie damit eine für sie wichtige Zielgruppe erreichen.

■ VIII. II Spendenwerbung

persönlich um Spenden werben

Vor Ort ist es häufig die direkte Ansprache, die die Mitglieder, aber auch sympathisierende Bürgerinnen und Bürger bewegt, eine Spende als Beitrag zur Arbeit der Partei zu zahlen. Der persönliche Kontakt ist dabei die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Spendenwerbung! Wie aber lässt sich in größerem Umfang um Spenden werben? Wie spreche ich einen größeren Kreis von Menschen mit der Bitte um Unterstützung an?

Spendenwerbung per Mailing

Trotz Internet und Online-Fundraising: ein unverzichtbares Instrument in der Spendenwerbung ist nach wie vor das sogenannte Mailing, ein in der Regel persönlich adressierter Brief an Personen, bei denen eine Spendenbereitschaft vermutet werden kann. Aber das Mailing muss gut gemacht werden. Und gut gemacht ist ein Brief dann, wenn er den Adressaten sehr persönlich anspricht und Sinn und Zweck der Spendenbitte erläutert. Neben den Inhalten sollten deshalb auch einige formale Punkte beachtet werden.

Regeln für das Mailing



Die Adressauswahl: *Stimmt meine Zielgruppe? Der Aufbau einer funktionierenden Datenbank kann langwierig und teuer sein. Daher kann eine gut durchdachte und in u. U. kleineren Aktionen getestete Zielgruppenauswahl Zeit und Geld sparen. Für Aktionen in der Mitgliedschaft bieten sich dabei natürlich die Möglichkeiten der MAVIS (Mitgliederadressverwaltung in*

den Geschäftsstellen), unserer Mitgliederdatenbank, an. Hier können - unter Beachtung des Datenschutzes - alle Mitglieder von Gliederungen der Partei, aber auch kleinere Gruppen nach verschiedenen Kriterien (Alter, Beitragshöhe, Geschlecht, Beruf etc.) ausgewählt werden.

Die einzelne Adresse: *Stimmen Anrede, Titel usw.? Frau Hans Müller und Herr Maria Muster fühlen sich nicht wirklich gut angesprochen, und Sehr geehrter Herr Dipl.-Ing. Dr. Professor Meier ist der direkte Weg ins Altpapier.*

Der Text: *Unabhängig vom Inhalt - ein Brief sollte auch formal ansprechen: aufgelockertes Textbild, gut gegliederte Absätze. Gelegentlich werden Fettungen und Unterstreichungen markanter Textstellen empfohlen, dies sollte aber sparsam genutzt werden. Positive Formulierungen sollten im Text überwiegen, Schönfärberei durchschauen die Leserinnen und Leser sofort. Die Bitte um eine Spende sollte deutlich und gegen Ende des Textes ausgesprochen werden. Die Vorgabe bzw. Nennung bestimmter Beträge ist nützlich (Ob du 10, 20 oder 50 Euro oder sogar mehr geben kannst - jeder Beitrag hilft uns bei unserer gemeinsamen Arbeit!)*

Der Absender/die Absenderin: *Von wem bekomme ich die Post, kenne ich den Absender/die Absenderin, wer hat den Brief unterschrieben? Erfahrungsgemäß wird Post intensiver wahrgenommen, wenn ich den Absender kenne, wenn ich also weiß, wer mir da schreibt.*

Überweisungsträger: *Macht das Spenden so leicht wie möglich! Ein vorbereitetes Überweisungsformular, das vielleicht sogar schon personalisiert ist, erhöht nachweislich den Erfolg einer Aktion. Fragt Eure Hausbank nach vorgedruckten Überweisungsträgern mit Eurer Bankverbindung. Viele Banken und Sparkassen zeigen sich kundenfreundlich.*



Regeln für das Mailing



**■ Was Ihr wissen müsst**

■ Über die Annahme von Spenden entscheidet grundsätzlich der / die Kassierer/in. Nur bei Spenden, die im Einzelfall 2.000 Euro übersteigen, muss der jeweilige Vorstand einen ordentlich zu protokollierenden Beschluss fassen, der gemeinsam mit dem Spendenbeleg aufzubewahren ist.

■ Spenden an die Partei gehören immer auf ein Konto der Partei.

■ Spenden an die Partei dürfen nicht auf privat eingerichtete Konten eingezahlt werden, auch nicht auf persönliche Wahlkampfkonten.

■ Spenden dürfen nur bis zu einem Betrag von 1 000 Euro in bar angenommen werden. Beträge, die darüber hinaus gehen, müssen bargeldlos zugewendet werden, z. B. als Überweisung.

■ Anonyme Spenden dürfen nicht vereinnahmt werden, es sei denn, ihr Betrag liegt unter 500 Euro (in der Regel bei Tellersammlungen bei einer Veranstaltung)

■ Wann und von wem dürfen keine Spenden angenommen werden?

Nicht angenommen werden dürfen Spenden, die in Erwartung oder als Gegenleistung für einen bestimmten politischen oder wirtschaftlichen Vorteil geleistet werden, also sog. *Einfluss Spenden* oder *Dankeschönspenden*.

Nach dem Parteiengesetz darf die Partei von folgenden Personen/Institutionen keine Spende annehmen:

■ Von öffentlich-rechtlichen Körperschaften (z. B. Städte, Gemeinden, die meisten Sparkassen, Kirchen, bestimmte Glaubensgemeinschaften)

■ von Organisationen, die nach ihrer Satzung gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken dienen (AWO, Vereine, Stiftungen, etc.)

■ von Personen und Institutionen, die ihren Wohn- oder Firmensitz außerhalb der Bundesrepublik oder der EU haben

■ Von Berufsverbänden, die diese für Dritte an die Partei weiterleiten (z. B. Arbeitgeberverbände, die Spenden für ein Mitgliedsunternehmen weiterleiten)

■ wenn als Entgelt für die Einwerbung der Spende mehr als 25 % der Spende als Entgelt an einen Dritten zu zahlen wäre (Provision)

■ von Unternehmen, die sich zu mehr als 25 % im direkten Eigentum der öffentlichen Hand befinden. (Vorsicht bei Versorgungs- oder Entscheidungsunternehmen, Sparkassen).

Wichtig: Vor dem Versuch, Spenden einzuwerben sollte unbedingt mit dem Kassierer / der Kassiererin des Ortsvereins oder Unterbezirks gesprochen werden. Er kennt die wichtigsten Regeln und weiß, wie mit Spenden umzugehen ist. Denn die müssen natürlich auch ordentlich verbucht und quittiert werden. Dazu dürfen nur die vom Parteivorstand herausgegebenen Formulare verwendet werden.

■ VIII. III Mit freundlicher Unterstützung durch Sponsoren

Keine Bundesliga, kein Filmfestival, keine Formel-Eins ohne Sponsoren. Nicht immer muss es um Millionen gehen. Der

**wer nicht spenden darf****wer nicht spenden darf**

Beispiele
für Sponsoring

lokale Fußballverein wirbt auf seinen Trikots für das Sportfachgeschäft, das die Trikots unentgeltlich geliefert hat. Die Computerräume des Schulzentrums wurden vom Großbetrieb Eurer Region ausgestattet, der damit wirbt. Auf dem Programmheft des Stadttheaters steht das Logo des Weinhändlers. Das sind alltägliche Beispiele für Sponsoring.

Der Sponsor hat entweder Geld- oder Sachleistungen zur Verfügung gestellt und stellt dies auch werbewirksam heraus. Wie kann eine *freundliche Unterstützung* Eures Ortsvereins aussehen? Dafür 2 Beispiele:

- Der Getränkegroßhandel unterstützt das SPD-Sommerfest mit Softdrinks. Einem Angestellten des Getränkehandels wird erlaubt auf dem Fest Coupons zu verteilen, mit denen die Gäste später einen Rabatt im Geschäft bekommen.

- Für einen Jugendwettbewerb, den Ihr ausgelobt habt, gibt das örtliche Reisebüro den Hauptpreis. Die Chefin des Reisebüros überreicht gemeinsam mit dem Ortsvereinsvorsitzenden öffentlich den Preis.



Würden die Unternehmen keine werbewirksame Gegenleistung verlangen oder die Partei keine Werbung zulassen, hätten wir es in der Regel mit einer (Sach-) Spende zu tun!

■ Wer passt als Sponsor?

Nicht jede Veranstaltung/nicht jedes Projekt ist sponsoringtauglich. Deshalb sollte zunächst die Frage geklärt werden, was unser Projekt / unsere Veranstaltung attraktiv für Sponsoren macht:

- Wie viele Personen erwarten wir? Sind potenzielle Kunden darunter?

- Bieten wir einen passenden Rahmen, um das Produkt zu bewerben?

- Welchen (Werbe-)Platz wollen wir einem Sponsor zubilligen?

- Passt eine Beteiligung zu unserem Image und zum Image des Unternehmens?

- Machen wir genug Öffentlichkeitsarbeit? Wird die Lokalzeitung berichten?

Wie finde ich Sponsoren? Am Anfang jeden Sponsorings steht die Suche nach dem passenden Sponsor. In Betracht kommen für Euch eher kleine und mittelständische Unternehmen, Einzelhändler, die der Region verhaftet sind. Adressen und Ansprechpartner finden sich im lokalen Branchenbuch.

Die persönliche Ansprache: Erkundigt Euch vor der ersten Kontaktaufnahme nach einem direkten Ansprechpartner, der für das Anliegen zuständig ist. Ob per Brief oder per Telefon - die persönliche Ansprache ist wichtig. Vielleicht hat ein Mitglied aus dem Ortsvereine Kontakte, die es nutzen kann.

Wie formuliere ich ein Sponsoringangebot? Die Anfrage muss als attraktives Angebot formuliert werden, schließlich habt Ihr etwas anzubieten. Niemals als Bittsteller auftreten oder auf Mitleid setzen: *Wir brauchen dringend Geld. Unterstützen sie uns. Sie sind unsere letzte Hoffnung!* Hilfreich ist, wenn Ihr einen Zusammenhang herstellen könnt zwischen der Veranstaltung und dem Unternehmen - sei es inhaltlich oder mit dem Produkt.

Sponsoren
vor Ort suchenSponsoren
persönlich ansprechendas zu unterstützende
Projekt überzeugend
vorstellen

Gegenleistungen anbieten

Benennt, was Ihr konkret als Gegenleistungen dem Sponsor anbieten könnt, z. B. die des Logos auf der Einladung oder dem Plakat, eine Anzeige in der Ortsvereinszeitung... Es muss nachvollziehbar sein, mit welcher Resonanz zu rechnen ist: Besucherzahlen, Öffentlichkeits- und Pressearbeit. Wenn vorhanden, fügt die Kopie eines Zeitungsartikels bei über eine Eurer vergangenen Aktionen.

■ Was nicht nur der Kassierer wissen muss ...

Wenn es geklappt hat, müsst Ihr beachten:

- Schriftliche Vereinbarung über Leistung und Gegenleistung mit dem Sponsor treffen. *Achtung:* Leistung und Gegenleistung müssen im Verhältnis stehen.
- Der Vertrag muss den finanziellen Wert des Sponsorings ausweisen, da der Betrag als Einnahme verbucht werden muss, i. d. R *Einnahme aus Veranstaltung*.
- Sponsoring ist umsatzsteuer- und ertragssteuerpflichtig. Wegen der steuerlichen Behandlung wendet Euch an die SPD-Geschäftsstelle, um zu klären, ob Ihr davon befreit seid.



Vorgaben für das Sponsoring



■ Anhang - Checklisten

■ Checkliste Pressemitteilung

- Ist der Text logisch aufgebaut und übersichtlich gegliedert?
- Sind alle W-Fragen beantwortet?
- Steht das Wichtigste am Anfang?
Kann der Text ggf. von der Redaktion am Ende gekürzt werden, ohne dass wichtige Informationen verloren gehen?
- Ist die Überschrift treffend und knackig formuliert?
Weckt sie Interesse?
- Stimmen alle Zahlen, Daten und Fakten?
- Sind alle erwähnten Personen mit vollem Namen und Funktion angegeben?
- Werden Abkürzungen erklärt?
Oder hat sich unbemerkt ein OV, ein UBV oder eine UBDK eingeschlichen?
- Sind die Sätze kurz und in verständlicher Sprache geschrieben?
- Wird indirekte Rede vermieden? Bietet der Text treffende Zitate?
- Sind der Name des Ansprechpartners und dessen Kontaktdaten für Rückfragen gut ersichtlich platziert?





■ Checkliste Pressekonferenz

■ Vorbereitung

- Ist der Anlass wichtig genug, um eine Pressekonferenz einzuberufen?
- Welche Informationen sollen weitergegeben werden?
- Wer referiert, wer übernimmt die Moderation?
- Wann soll die Pressekonferenz stattfinden?
- Welcher Ort eignet sich? Sind genug Sitzmöglichkeiten und das nötige technische Equipment vorhanden?
- Wie lange soll die Konferenz dauern?

■ Die Einladung an die Presse

- Anlass, Thema oder Problemstellung skizzieren
- Referenten nennen
- Ort, Zeit und Dauer angeben
- eventuelle Ergänzungen (Imbiss, Besichtigung etc.)
- Antwortformular anfügen

■ Inhalt der Pressemappe

- *Waschzettel* mit Statements
- zusammenfassender Presstext
- Hintergrundinformationen (Zahlen, Daten, Fakten)
- Bildmaterial
- Kontaktinformation für Rückfragen

■ Nachbereitung

- In welchen Medien wurde berichtet?
- Pressemappe an Medien verschicken, die nicht anwesend waren





■ **Checkliste Partei und Ort**

■ Bevölkerungszahl _____ ○ steigend ○ fallend

■ Geschlecht _____ männlich
 _____ weiblich

■ Altersstruktur

bis 3 J.	_____	bis 10 J.	_____
bis 16 J.	_____	bis 18 J.	_____
bis 25 J.	_____	bis 30 J.	_____
bis 40 J.	_____	bis 50 J.	_____
bis 60 J.	_____	bis 70 J.	_____
bis 80 J.	_____	über 80 J.	_____

■ Nationalitäten _____

■ Migrationshintergrund

_____ Ausländer o. eigene Migrationserfahrung
 _____ Ausländer m. eigener Migrationserfahrung
 _____ Eingebürgerte o. eigene Migrationserfahrung
 _____ Eingebürgerte m. eigener Migrationserfahrung
 _____ Deutsche mit mindestens einem Elternteil mit
 _____ Migrationserfahrung

Gibt es besondere Angebote?

■ Religion

_____ katholisch
 _____ evangelisch
 _____ muslimisch
 _____ andere Religionen

■ Haushalte _____

■ Erwerbsstruktur

_____ selbstständige Erwerbstätige
 _____ unselbstständige Erwerbstätige
 _____ Auszubildende
 _____ RentnerInnen
 _____ Arbeitslose
davon
 _____ Männer _____
 _____ Frauen _____
 _____ Jugendliche _____
 _____ ohne Einkommen

■ Wirtschaft

_____ Industriebetriebe _____ Arbeitsplätze
 _____ Gewerbebetriebe _____ Arbeitsplätze
 _____ landwirtschaftl. Betriebe
davon
 _____ Vollerwerb _____ Arbeitsplätze
 _____ Nebenerwerb _____ Arbeitsplätze

■ Arbeitsmarkt

_____ offene Stellen _____ Bedarf
 _____ Ausbildungsplätze _____ Bedarf

■ Beschäftigungsstruktur

_____ Angestellte
 _____ Beamte
 _____ Freiberufler
 _____ Unternehmer
 _____ Gewerbetreibende
 _____ sonstige





■ soziale Situation

- _____ Behinderte
- _____ Pflegebedürftige
- _____ Alleinstehende
- _____ Alleinerziehende
- _____ Langzeitarbeitslose
- _____ Obdachlose
- _____ Menschen in sozialer Notlage

Welche Angebote gibt es?

■ Wohnstruktur

- _____ Haushalte
- _____ Mietwohnungen
- _____ Sozialwohnungen
- _____ Eigentumswohnungen
- _____ Eigenheime

■ Infrastruktur

Gibt es ausreichend Kindergärten bzw. Kindertagesstätten?

Welche Freizeitangebote gibt es?

Welche Vereine spielen eine wichtige Rolle?

Welche Räume stehen Jugendlichen für Treffen und Veranstaltungen zur Verfügung?

Welche kulturellen Einrichtungen gibt es?

Wie viele Schulen gibt es, und welche?

Welche außerschulischen Bildungsangebote gibt es?

Ist der Ort verkehrsmäßig ausreichend erschlossen?

Gibt es Problembezirke?

■ Zahl der Mitglieder

_____ Gesamtzahl
 steigend
 fallend

_____ männlich
 _____ weiblich

■ Altersstruktur der Mitglieder

- unter 20 J. _____
- 20 - 25 J. _____
- 25 - 30 J. _____
- 30 - 35 J. _____
- 35 - 40 J. _____
- 40 - 45 J. _____
- 45 - 50 J. _____
- 50 - 55 J. _____
- 55 - 60 J. _____
- 60 - 65 J. _____
- 65 - 70 J. _____
- über 70 J. _____

■ der Funktionäre

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____





■ **Berufsstruktur der Mitglieder** ■ **der Funktionäre**

SchülerInnen	_____	_____
Studierende	_____	_____
Auszubildende	_____	_____
Angestellte	_____	_____
Selbständige	_____	_____
Freiberufler	_____	_____
Beamte	_____	_____
Arbeitslose	_____	_____
Haushalt	_____	_____
RentnerInnen	_____	_____

■ **Mandatsverhältnis im Stadtrat**

SPD	_____	CDU	_____
Grüne	_____	FDP	_____
Linke	_____	Wählerinitiativen	_____
Rechtsextreme	_____	sonstige	_____

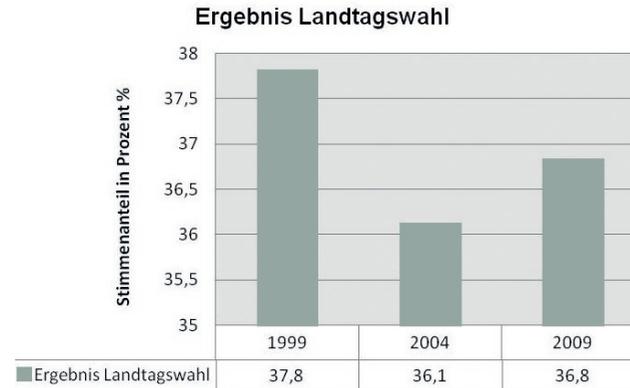
■ **Zahl der SPD-Wähler**

Stammwähler	_____
Wechselwähler	_____
Nichtwähler	_____
Erstwähler	_____
Ungültige Stimmen	_____

■ **Wahlergebnisse**

- Entwicklung der Stimmverhältnisse der letzten 3 Kommunalwahlen
- Entwicklung der Stimmverhältnisse der letzten 3 Landtagswahlen
- Entwicklung der Stimmverhältnisse der letzten 3 Bundestagswahlen

■ **Beispiel**





■ **Checkliste Verantwortlichkeiten für Veranstaltungen**

Aufgabenbereich	Verantwortlicher	Termin / Frist	Aufgabenbereich	Verantwortlicher	Termin / Frist
Termin und Ort planen			Küstlereinladung / Künstlerbetreuung		
Genehmigung			Dokumentation der Veranstaltung (Foto, Video, Internet)		
Saalreservierung			Veranstaltungsleitung / Verantwortlicher vor Ort		
Anmeldung der Veranstaltung			Begrüßung		
Bestuhlung, Tische etc.			Programmbeiträge (Rede, Diskussionsbeitrag, Moderation, Musik, etc.)		
Dekoration			Bewirtung		
Aufbau und Abbau			Kinderbetreuung		
Technik (Mikrofone, Laut- sprecher, Verstärker, Video etc.)			Ordner / Sicherheit		
Beleuchtung			Anfahrt: Parkplätze, ggf. Fahrdienst für Senioren		
Programmablauf			Garderobe		
Einladungen			Kasse		
Plakate / Flyer gestalten und verteilen					
Presseeinladung / Pressebetreuung					





Aufgabenbereich	Verantwortlicher	Termin / Frist
Finanzen		
Sanitäre Anlagen		
Reinigung		
Nachbereitung / Bericht		

■ **Checkliste - Veranstaltung organisieren**



Ablauf	Details	Zuständigkeit
1. Vorbereitung		
<ul style="list-style-type: none"> ■ inhaltliche Zielsetzung ■ Termin, Datum, Uhrzeit festlegen (Terminkollisionen beachten!) ■ Veranstaltungsort suchen ■ Veranstaltung anmelden 		
2. Veranstaltungsort		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ort besichtigen und reservieren ■ Bestuhlung, Tischanordnungs- und Sitzordnung festlegen ■ Podium oder Bühne ■ Rednerpult ■ Hinweisschilder ■ Licht ■ Ton- bzw. Musikanlage ■ Dekoration 		
3. Programmplanung		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Programm festlegen (anhand der Zielsetzung) ■ Mitwirkende festlegen ■ Rahmenprogramm gestalten (Künstler engagieren) 		

**Ablauf****Details****Zuständigkeit**

- Fotografen buchen
- ggf. Videomitschnitt organisieren
- Moderator engagieren
- Einladungsliste erstellen
- Plakate / Ankündigungen entwerfen
- Selbstpräsentation planen: Infomaterial, Gimmicks etc.
- Kinderbetreuung organisieren
- Kasse einrichten
- Garderobe einrichten
- Catering bzw. Getränke organisieren
- Reinigung planen

4. Realisierung

- Einladungen versenden (2 - 3 Wochen vorher)
- Plakate kleben (ca. 2 Wochen vorher)
- Pressemitteilung herausgeben (ca. 2 Wochen vorher)
- Ankündigung auf Homepage stellen
- Technik organisieren und ausprobieren
- Info- und Werbematerial bestellen
- Dekoration anbringen (2 Tage vorher)
- Hinweistafeln aufstellen

Ablauf**Details****Zuständigkeit**

- Tischreservierung für Ehrengäste
- Begrüßung vorbereiten
- Rede vorbereiten
- Sicherheitsvorkehrungen überprüfen
- Generalprobe

5. Ablauf

- Ehrengäste u. Presse begrüßen
- evt. Teilnehmerliste führen
- Pressevertreter betreuen
- Infomaterial und Werbemittel verteilen
- Künstler betreuen
- Zeitplan kontrollieren

6. Nachbereitung

- Pressebericht versenden
- Bericht/ Fotos auf Homepage veröffentlichen
- Danksagungen verschicken
- Bericht für Partei anfertigen
- Abrechnung machen
- interne Nachbesprechung
- Anregungen für Verbesserungen schriftlich festhalten
- neue Kontakte in Adressliste aufnehmen
- Folgeveranstaltungen planen





■ Checkliste Bürgerbüro

1. Räumlichkeiten

- Liegt das Bürgerbüro zentral?
- Ist es für alle gut erreichbar? Behindertengerecht?
- Sind die Räumlichkeiten groß genug?
- Bieten die Räume Platz und Gelegenheit für ein vertrauliches Gespräch?
- Sind die Räume hell und von außen gut einsehbar?

2. Ausstattung

- Sind Heizung, sanitäre Anlagen, Telefon, Internet und ggf. eine Küche vorhanden?
- Gibt es Sitzmöglichkeiten?
- Ist von außen erkennbar, dass es sich um ein SPD-Bürgerbüro handelt - Schild, Plakate etc.?
- Gibt es SPD-Deko - Plakate, Bilder etc.?
- Sind ausreichend Infomaterialien vorhanden?
- Wird das Infomaterial gut zugänglich präsentiert?

3. Erreichbarkeit

- Ist das Büro zu festen Zeiten besetzt?
- Sind die Öffnungszeiten so gewählt, dass jeder eine Kontaktmöglichkeit hat - also mal vormittags, mal nachmittags, mal abends?
- Lassen sich die Öffnungszeiten leicht merken?
- Sind die Öffnungszeiten von außen erkennbar?

- Ist das Bürgerbüro auch außerhalb der Öffnungszeiten erreichbar?
- Gibt es die Möglichkeit, eine Nachricht oder einen Terminwunsch zu hinterlassen - per Anrufbeantworter oder E-Mail?

4. Team

- Gibt es feste Mitarbeiter?
- Ist eine Kontinuität in der Betreuung gewährleistet?
- Können Bürgerinnen und Bürger ggf. auch Termine mit einem Mitarbeiter ihres Vertrauens vereinbaren?
- Gibt es Teambesprechungen?
- Werden die Mitarbeiter auf der Internetseite und im Büro mit Namensschild vorgestellt?
- Ist eine personelle Verbindung von Bürgerbüro und Parteivorstand gegeben? Gibt es einen Verantwortlichen, der Bürgerwünsche bzw. -probleme im Ortsverein vorträgt?



■ Stichwortverzeichnis

A	Adressliste _____	19
	Aktionen (planen) _____	62
	Anzeige _____	86
B	Bodenzeitung _____	96
	Briefkopf _____	21
	Bürgerbüro _____	126
	Bürgerforum _____	93
	Bürgergespräch _____	93
C	Corporate Design _____	18
	Crossmedia _____	35
D	Domain _____	31
	Druckportal _____	22
F	Faltblatt _____	83
	Falzung _____	83
	Flugblatt _____	82
G	Gegendarstellung _____	79
H	Hausbesuch _____	97
	Hintergrundgespräch _____	76
	Homepage _____	24

Impressum _____	33
Infostand _____	95
Internetseite _____	24
Interview _____	47
Leserbrief _____	78
Mitgliederversammlung _____	61
Nachbarschaftsgespräch _____	93
Neumitglieder _____	57
Newsletter _____	34
Ortsanalyse _____	16
Ortsvereinsitzung _____	61
Parteianalyse _____	17
Parteizeitung _____	36
Plakat _____	85
Pressefoto _____	79
Pressekonferenz _____	72
Pressemappe _____	74
Pressemitteilung _____	70
Pressereferent _____	13
Presseverteiler _____	65
Redaktionsbesuch _____	67
Rede _____	89

I

M

N

O

P

R

S

■ **Stichwortverzeichnis**

Schaukasten	94
Serienbrief	21
Server	31
SPD-Logo	18
SPD-Farben	18
SPD-Schrift	18
Spenden	92
Sponsoring	92
Stammtisch	60
Strukturanalyse	15

T

Textformen	46
------------	----

W

Wandzeitung	86
Waschzettel	74

Z

Zeitung	36
Zeitungskopf	50

■ **Herausgeber**

SPD-Parteivorstand

Willy-Brandt-Haus
 Wilhelmstraße 141
 10963 Berlin

www.spd.de

Erscheinen März 2009
Redaktion Kathrin Bierwirth, Gunter Schwedhelm
Gestaltung koko-berlin.de
Druck Dräger + Wullenwever print + media
 Lübeck GmbH & Co. KG
 Grapengießerstraße 30
 23556 Lübeck

Bestell-Nr. 3300 435



Handbuch • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

SPD