

Politik vor Ort präsen-ter & attraktiver Gestalten



Bildungsheft – B2



Wir machen Politik! Mit den Händen für die Füße

Informationen zum inhaltlichen
Einstieg in die Arbeit der
Kreisvorstände im
Landesverband Hessen



Erläuterung und Vorwort zu diesem Bildungs- und Themenheft B2

Der Inhalt dieses Heftes, richtet sich an alle Teamenden die Seminare für die Kreisvorstandsarbeit, im Rahmen von Tagesseminaren für unsere politisch organisatorische Bildungsarbeit anbieten und durchführen wollen.

Diese Ausarbeitung gibt einen guten Einstieg sowie Hinweise wie ein Kreisverband seine Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll betreiben kann. Neben technischen Informationen haben wir hier Aktionen, Beispiel und Veranstaltungsformen beschrieben wie diese sowohl in der Theorie als auch in der Praxis funktionieren kann.

Der Inhaltliche Umfang ist dem geschuldet, dessen was unserer Ansicht nach eine Teamende Fachkraft für diesen Themenbereich mitbringen bzw. Wissen sollte.

Das Werk ist Teil einer Reihe von Bildungsheften die wir zu unterschiedlichen Themenstellungen in den Rubriken A-Mitgliederarbeit, B-Vorstandsarbeit, C-Kommunalpolitik. Aus Kostengründen bieten wir dieses Material nur als PDF an. Hier wird es stets aktualisiert und ggf. weiterentwickelt, so dass wir aus Aktualitätgründen Empfehlen dieses Werk nicht auszudrucken. Zu dieser Reihe gehören:

B0 Erstinfo zukünftiger Vorstandsmitglieder
 B1 Einstieg und Grundlagen
B2 Politik vor Ort Gestalten (Betta)
 B3 Aktiv im ländlichen-Raum (nvst)
 B4 Parteaufbau und Mitgliederrechte
 B5 Sitzungsleitung und GO

B5 Sitzungsleitung und GO
 B6 Organisation von Wahlen
 B7 Pressearbeit im KV
 B8 Handling eines KVs (nvst)
 B9 Bildungsarbeit im KV

Wir danken an dieser Stelle allen, die an dieser Mappe sowie an der Materialienreihe aktiv mitgewirkt haben und freuen uns über eine Rückmeldung.

Zur Beschreibung zu den Symbolen steht für

- | | | | |
|---|-----------------------------|---|---------------------------------|
|  | die Randziffer |  | das Musterschreiben |
|  | das Symbol Wichtig, |  | die Schaubilder |
|  | die einzelnen Betrefflisten |  | die Musterkalender |
|  | die einzelnen Checklisten | § XY PS | die verschiedenen Rechtsquellen |

Abkürzungen

bspw. = beispielsweise,
 GO = Geschäftsordnung
 i.d.R. = in der Regel
 KPBH = Bereich Politische Bildung Hessen,

Ls = steht für Landessatzung,
 Ps = steht für Parteisatzung,
 u.a. unter anderem
 usw. und so weiter,
 Wo = steht für Wahlordnung,

Impressum:

Herausgebende:
 © Bereich Politische Bildung Hessen
 Allerheiligentor 2-4;
 60311 Frankfurt a. Main
 Tel./SMS 0177-2782648

Verantwortlich:

Redaktion: Mitglieder Linke Hessen
 Layout: Brumm-Design
 info@polbildung-die-linke-hessen.de
 www.polbildung.die-linke-hessen.de
 Stand: **21.08.2019** (Betaversion 0.3)

Kapitel 1

Sinn und Zweck von Öffentlichkeitsarbeit 7**A. Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit 7**

Warum Öffentlichkeitsarbeit wichtig ist 7
 Wann ist Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich? 7
 Zusammenspiel der Kräfte notwendig 7
 Parteimitglieder überzeugen und einbinden 7
 Werbeartikel als Sympathieverstärker einsetzen 8

B. Sprachliche Instrumente 8

Texte von Sprachbegabten erstellen lassen 8
 Unsere Botschaft gut vermitteln 8

C. Graphische Instrumente 9

Einheitliche Gestaltung unserer Veröffentli. 9
 Schaubild 1: Gestaltung eines Faltblattes 9
 Die Schrift als technisches Werkzeug 9
 Farbgestaltung beachten 9
 Das Parteilogo 10
 Schaubild 2: Linke Logos 10
 Eigene Zeichnungen verstärken die Aussage 10
 Einsatz von Figuren 10
 Wichtiges zur Gestaltung und Sprache 11

D. Digitales Erscheinungsbild 11

Auf ein Einheitliches Erscheinungsbild 11
 Aktualität Voraussetzung 11
 Keine hochauflösenden Bilder 12
 Haftungsausschluss (Disclaimer) 12
 Impressum richtig setzen 12

Kapitel 2

Vermittlung von Werbebotschaften 13**A. Printwerbemittel 13**

Image Flyer 13
 Image Broschüre/Faltblatt 13
 Flyer und Info-Blätter 13
 Infoblättchen für die Öffentlichkeit 14
 Plakate 14

B. Elektronische Medien 15

Website, die Visitenkarte des KV 15
 Warum soziale Netzwerke nutzen 15
 Netzwerke richtig nutzen 15
 Einsatz im Wahlkampf 15
 Online Mitmachzeitungen 15

C. Straßenaktion leicht gemacht 16

Einsatz von Werbemittel 16
 Quietscheentchen als Info-Träger 16

Bodenzeitung 16

Unterschriftensammlung 17
 Voraussetzung für die Sammlung 17
 Steckaktionen 18
 Postkartenaktion 18
 Pappzeitung 18
 Mahnwache 18
 Erlaubt ist, was nicht verboten ist 19

D. Fragebogenaktion 19

Warum eine Fragebogenaktion 19
 Welche Zielgruppe will ich erreichen? 19
 Welche Informationen will ich haben? 19
 Die Antwort muss auswertbar sein? 20

Kapitel 3

Informationsstand 21**A. Vorbereitung für den Infostand 21**

Wann führe ich Infostände durch 21
 Standanmeldung 21
 Sondernutzungsgenehmigung 22
 Wo steht der Info-Stand 22
 Thema des Infostandes 23
 Kombiniertes Aktions- und Infostand 23
 Ausstattung des Info-Standes 23
 Angebot von Essen und Trinken 23
 Inhaltliches Material besorgen 24
 Das Werkzeug und Kaffee nicht vergessen 24

B. Auftreten und Personen am Infostand

Personenanzahl am Info-Stand 25
 Äußeres Erscheinungsbild 25
 Verhalten am Info-Stand 25
 Umgang bei Problemfällen 25
 Nicht jeden Überzeugen der es nicht will 25
 Werbematerial dosiert verteilen 25
 Aufwertung des Info-Standes 26
 Am Ende alles wieder ordentlich verlassen 26
 Pressemeldung nach erfolgreichem Infostand 26

Kapitel 4

Veranstaltungen als Instrument nutzen 27**A. Veranstaltungstypen 27**

Warum Veranstaltungen sinnvoll sind 27
 Arten von Veranstaltungen 27
 Weitere Veranstaltungsformen 27
 Vorstand organisiert Veranstaltungen 28
 Welche Veranstaltungsform ist die beste? 28
 Kleine Veranstaltungen 28

- Bewerben von kleinen Veranstaltungen **28**
- Mittelgroße Veranstaltungen **28**
- Bewerben von mittelgroßen Veranstaltungen **29**
- Großveranstaltungen **29**
- Wann sollte eine Großveranstaltung durchgeführt werden **29**
- Bewerben von großen Veranstaltungen **30**

B. Durchführung einer Diskussionsveranstaltung 30

- Arten von Diskussionsveranstaltungen **30**
- Podiumsdiskussionen **30**
- Fachvorträge **30**
- Talkrunden **30**
- Abklären des Veranstaltungszeitraumes **30**
- Zeitpunkt der Veranstaltung **31**
- Auswahl der Diskussionsteilnehmer **31**
- Festlegung eines Zeitplanes **32**
- Mit Diskutanten einladen **32**
- Abklären des Veranstaltungsortes **32**
- Kosten der Saalmiete klären **32**
- Frage der Moderation klären **32**
- Festlegung des Programmablaufes **33**
- Veranstaltungen bewerben **33**
- Einladung und Erinnerung **34**
- Pressevertreter einladen **34**
- Veranstlungshinweis versenden **34**
- Pressemappe vorbereiten **34**
- Veranstaltungssaal vorbereiten **34**
- Letzte Gespräche führen **35**
- Störungen bei Veranstaltungen **35**
- Ausschluss von Störern **35**
- Was mache ich bei Problemen am Veranstaltungstag? **35**

C. Planung und Durchführung einer Demonstration 36

- Warum werden Demonstrationen durchgef. **36**
- Anmeldung einer Demonstration **36**
- Bekanntmachung der Demo **36**
- Bereitstellung von Ordnern und Sicherheit **36**
- Kundgebung schließt die Demo ab **37**
- Notwendige Technik **37**
- Was es zu Spontandemos zu sagen gibt **37**
- Was keine Spontandemos sind **38**
- Spontane Demos ohne Veranstalter **38**
- Auflösen einer Demonstration **38**

Kapitel 5

Öffentlichkeitsarbeit als Projekt verstehen 39

A. Projektorientiertes Arbeiten 39

- Projektorientiertes Arbeiten anwenden? **39**
- Betreff Zeitablaufpläne **39**

- Schaubild 3: Zeitablaufpläne **39**
- Organisationsdiagramme **40**
- Schaubild 4: Organisationsdiagramme **40**
- Plan B bereithalten **40**
- Das Projekt muss zur Person passen **40**
- Koordinator*in bestimmen **41**
- Kontroll- und Rückmeldungen notwendig **41**
- Korrekturmaßnahmen ergreifen **41**
- Nachbereitung des Projektes **41**
- Teilnehmende bei der Nachbereitung **41**
- Dokumentation der Nachbereitung **42**

B. Methode zur Sammlung von Vorschlägen von der MV 42

- Wie könnte das Aussehen? **42**
- Offene Abfrage **42**
- Verdeckte Abfrage **42**
- Bewertung mit Klebepunkten **43**
- Reihung nach bestimmten Kriterien **43**

C. Kampagnen (Projekte) durchführen 43

- Allgemeines **43**
- Was verstehen wir unter einer Kampagne **43**
- Wie kann der LV eine Aktion sinnvoll begleiten? **43**
- Den KV zur Mitarbeit motivieren **43**
- Die Mitglieder werden eingebunden **44**
- Es wird ein Aktionsplan erstellt **45**
- Schaubild 5: Aktionsplan Frätzchen **45**
- Womit im Vorfeld immer zu rechnen ist **46**
- Zum Abschluss eine Nachbetrachtung **46**

1. Sinn und Zweck von Öffentlichkeitsarbeit

A. Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit

Warum öffentliche Präsenz wichtig ist

Ein Kreisverband sollte sich nicht nur darauf verlassen, dass seine Aktivitäten ein gutes Presseecho bekommen, so dass jedes Mitglied im KV über die Arbeit informiert ist. Vielmehr kommt es auf das Gremium und auf die dortigen aktiven Mitarbeiter an, dass die Informationen vielen Menschen in der Region bekannt werden.

Öffentlichkeitsarbeit ist nach der inhaltlichen Arbeit, das wichtigste Betätigungsfeld einer politischen Organisation. In ihr verbinden sich die Gewinnung von Unterstützern der eigenen politischen Inhalte, von Sympathisant*innen und Mitgliedern, sowie ein Angebotspotential zur Teilhabe dieser Gruppen an der politischen Arbeit der Partei.

Wann ist Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich?

Diese Frage ist doch eigentlich ganz einfach zu beantworten, oder? Eben wenn man besonders viele Menschen mit seiner Arbeit erreicht hat. Leider ist dies zu einfach gedacht. Öffentlichkeitsarbeit ist dann besonders erfolgreich, wenn man es einerseits schafft, möglichst viele Menschen inhaltlich und emotional zu binden und gleichzeitig erfolgreich in die eigene Öffentlichkeitsarbeit einbaut.

Dies geschieht u.a. dann, wenn sie die Möglichkeit bekommen, direkt in die Aktionen einbezogen und damit Teil des Geschehens werden. Dieses erreichen die Kreisverbände am Besten durch das Angebot von Mitmachaktionen z.B. in den Fußgängerzonen (Bodenzeitungen, etc.).



Zusammenspiel der Kräfte notwendig

Will man eine Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich gestalten und bspw. eine Aktion oder eine Kampagne erfolgreich umsetzen, ist bei der Planung mit dafür zu sorgen, dass die einzelnen eingesetzten Aktionspunkte nicht losgelöst von anderen Dingen gemacht werden. So hilft es bspw. gar nichts, wenn für ein Sachthema z.B. Hartz 4 Kürzung nur eine Diskussionsveranstaltung durchgeführt wird. Aufmerksamkeitswirksame Straßenaktionen wie Schilderwerbung an Ausfallstraßen, eine Bodenzeitung in der Fußgängerzone, wie auch Presseveröffentlichungen können die ganze Aktion effektiv abrunden.

Parteimitglieder überzeugen und einbinden

Bei jeder Aktion, Projekt und/oder Kampagne, die man als Kreisvorstand nicht alleine durchführen möchte, ist es notwendig, bspw. schon zu Beginn der Aktion die Mitglieder und andere in das Vorhaben aktiv mit einzubinden. In der Praxis bedeutet dies, dass die angesprochene Zielgruppe auch mit darüber im Vorfeld beraten und entscheiden muss wie, wann, was umgesetzt werden soll. Keiner lässt sich gerne etwas vorsetzen, erst recht nicht die Mitglieder unserer Partei. Ebenfalls gehören die geplanten Aktivitäten möglichst in das Arbeitsprogramm des KV (s. Mappe B1 Seite 55).

Werbeartikel als Sympathieverstärker einsetzen

Damit die Botschaften wie Flyer und anderes Verteilmaterial nachhaltiger unter die Leute gebracht werden können, sollte ein KV nicht scheuen, wenn möglich Geld in die Hand zu nehmen, um darauf abgestimmte Werbeartikel (Giveaways) als Streumittel für eine Aktion, Kampagne oder auch für den Wahlkampf zu besorgen.

Während in den meisten Fällen das verteilte Infomaterial kurz nach dem Empfang auf dem Erdboden landet, hat der Werbeartikel zumindest die Chance länger aufgehoben zu werden und irgendwann einmal zum Einsatz zu kommen.



B. Sprachliche Instrumente

Texte von Sprachbegabten erstellen lassen

Das beste Layout ist dann für die Katz, wenn die schriftlich formulierten und verfassten Texte das anzusprechende Publikum verschrecken. Nicht jedem Menschen gelingt es gleich gut verfasste Texte in Umlauf zu bringen.

So wie ihr für die Gestaltung eurer Texte auch nicht jeden beauftragt, ist es auch hier wichtig, Menschen zu beauftragen, die ein Gespür für Sprache entwickelt haben und in der Lage sind sich verständlich auszudrücken.



Wichtig: Bevor man das Grammatik- und oder Rechtschreibmonster aus seiner Höhle lockt, ist es ratsamer bei anderen Texten der anderer Parteigliederungen auf fertige Vorlagen zurückzugreifen oder den "Herrn zu Guttenberg" zu geben (Strg c, Strg v) und im nicht kommerziellen Bereich nach Vorlagen zu suchen, Hauptsache man tut es.

Unsere Botschaft gut vermitteln

Für alle diejenigen, die sich das zutrauen (gut so), ist mit auf den Weg mitzugeben, dass es vor allem darauf ankommt, eine klare, verständliche und plakative Sprache für unsere Botschaften zu gebrauchen. Dies hat nicht unbedingt damit zu tun, dass einige unserer potentiellen Wähler*innen uns nicht verstehen könnten, sondern wir vielmehr mit einer interessanten und plakativen Aufmachung den Hauch einer Chance bekommen, auch wirklich wahrgenommen zu werden.



Checkliste: Tipps zur Veröffentlichung

- ✓ Klare verständliche Aussagen und Sprache,
- ✓ Fremdwörter auf das notwendigste reduzieren,
- ✓ Rechtschreib- und Sachfehler vermeiden,
- ✓ keine Bleiwüsten produzieren (Mut zur freien Fläche)
- ✓ Bilder und Gestaltungselemente wie Pfeile und Kästen verwenden
- ✓ keine Cliparts verwenden (Bilder, Schriften und Zeichnungen sind besser)
- ✓ Angabe eines Impressums



Schlechtes Beispiel

Die Linke setzt sich für das Anliegen eines überregionalen Bärenparks mit Teich und Kletterwald zum Erhalt des Braunbärbestands ein.

Nur dieser kann die notwendigen Freiräume schaffen, die ein solches Tier gerade in unseren Breitengraden benötigt, um den Anforderungen an die heutige vom Faktor Mensch geschaffenen Lebensbedingungen gerecht zu werden. Wir bitten Sie daher, sorgen Sie mit dafür, dass Brunos Erben nicht vor die Flinte eines Herrn Schnappauf geraten. Gehen Sie am Sonntag zum Bürger(bär)begehren und stimmen Sie für den Bärenpark. Jetzt ist Zeit zum brummen.



Gutes Beispiel

Für einen überregionalen Bärenpark in Plusterberg



Diskutieren Sie mit uns, lassen Sie sich von unser Idee üb(ä)rzeugen.

Werden Sie jetzt aktiv, Ihre Stimme zählt.



Weitere Infos unter: [www. der-baer-ist-das-ziel.de](http://www.der-baer-ist-das-ziel.de)

Schaubild 1: Gestaltung eines Faltblattes



C. Graphische Instrumente

Einheitliche Gestaltung unserer Veröffentlichungen

Damit unsere Materialien und Veröffentlichungen nicht nach einem kunterbunten Zusammenschluss aussehen und ein einheitliches Bild entsteht, hat sich die Partei schon seit längerem auf einige grundlegende Elemente der Gestaltung verständigt. Dadurch ist es möglich geworden, dass unsere Faltblätter, Flugblätter etc. von den Leser*innen schnell als unsere Botschaft erkannt werden.

Die Schrift als technisches Werkzeug

Um diese Vorgaben in die Praxis umsetzen zu können, muss man wissen, dass als Hausschrift, die (Coporate bzw. Corpo) i.d.R. als serifenlose Schrift (CorpoS) verwendet wird. Damit soll sichergestellt werden, dass unsere Printveröffentlichungen eine Wiedererkennung mit anderen Schriftsätzen unserer Partei haben.

Die Schrift liegt den meisten KV vor. Im Bedarfsfalle kann sie an Berechtigte über die Landesgeschäftsstelle bezogen werden.

Neben der Corpo S als Fließ- und Headlinetext gibt es noch Schriften, die dem Layouter als Glyphen und sprachlich als Sonderzeichen bekannt sind. Ihre bekanntesten Vertreter sind "Wingdings" sowie die "IPC Zapf". Fortgeschrittenere Textgestalter schauen aber, dass sie eine exklusivere Schrift erhaschen.

Hinweis: Schon gewusst, unsere Hausschrift ist die gleiche wie die von Mercedes Benz.

Farbgestaltung beachten

Für die Farbgestaltung sind wir gehalten die Farbe Rot (Farbton HKS 14) zu verwenden. Diese Farbe werdet ihr natürlich in einem Officeprogramm vergeblich suchen.

Wer aber mit einem professionellen Layoutprogramm wie In-Design oder Bildprogramm wie bspw. Photoshop arbeitet, kann diese Farbe auch bei der Gestaltung einstellen.



Das Parteilogo

Bei jeder Veröffentlichung unserer Partei, insbesondere bei denen, die nach außen gerichtet sind, ganz gleich, ob es sich hierbei ein Flugblatt (auch Flyer genannt) eine Zeitung oder ein Plakat handelt, ist das Logo unserer Partei (DIE LINKE) für die Bundesebene und mit Unterzeile (z.B. Landesverband Hessen) für Untergliederungen und/oder Arbeitsgemeinschaften mit zu verwenden.

Das Logo ist (auch wenn es die Linke ist) entweder rechts oben oder rechts unten anzubringen. Das Logo selber liegt als Vorlage auf der Website der Bundespartei vor und ihr findet es unter (www.die-linke/).

Hier wird das Logo in gerader und schräger Form bereitgestellt. Als KV hat man nur noch den Begriff z.B. KV Pillerthal hinzuzufügen. Beispiele hierfür findet man auf jeder Veröffentlichung des Landesverbandes.



Eigene Zeichnungen verstärken die Aussage

Gibt es einen guten Zeichner in Eurem KV oder kennt Ihr einen, so solltet Ihr ihn bitten, dass er für Euch Karikaturen und/oder passende Zeichnungen erstellt. Eine gut gemachte Karikatur sagt manchmal mehr als zwei Seiten Bleiwüste. Deswegen sind diese für die Öffentlichkeit so wichtig.

Einsatz von Figuren

Als ein weiterer Sympathieträger für Euren KV kann auch eine gezeichnete Figur wie bspw. ein Bär oder eine Katze wertvolle Dienste liefern.

So sorgen diese Figuren genau wie das Parteilogo, dass nach einiger Zeit der Einführung, die Leute schnell wissen, wer dieses Material in Umlauf gebracht hat.

09 © Pfohlmann



Um eine gute Außenwirkung zu erreichen und (somit) Interesse zu wecken, muss erst mal Zeit in die Gestaltung des Layouts investiert werden, aber die Investition lohnt sich. Unabhängig von den Vorlagen, die Ihr für das eine oder andere Thema auf der Bundes- und Landesseite meist unter Downloads findet, sind für eine gute Veröffentlichung noch einige Dinge zu beachten. Hierzu gehören:

Checkliste: Gestaltung von Texten



- ✓ die Corpo S und E als einheitliche Parteischrift verwenden,
- ✓ keine Bleiwüsten produzieren (Mut zur freien Fläche),
- ✓ Bilder und Gestaltungselemente wie Pfeile und Kästen verwenden,
- ✓ keine Cliparts verwenden (Bilder, Schriften und Zeichnungen sind besser),
- ✓ Texte immer einheitlich am Seitenende abschließen,
- ✓ ein neues Kapitel immer auf einer neuen Seite beginnen,
- ✓ keine Schusterjungen und Hurenkinder produzieren.



D. Digitales Erscheinungsbild

Auf ein Einheitliches Erscheinungsbild

Will ein KV seine Internetseite neu einrichten oder graphisch anpassen, hat dieser sich auch an die von dem Parteivorstand und dem Landesverband vorgegebenen Richtlinien und Standards zu halten.

Die Menüleiste besteht aus den Rubriken Politik, Partei, im Parlament, Presse, Termine, Impressum sowie von Euch frei generierten Rubriken. Wie dieses aussieht, könnt ihr im Internet und unter <http://die-linke-hessen.de/site/über-uns/kreisverbaende.html> erfahren.

Joomla als Baukasten nutzen (Überarbeiten)

Für die Website bedeutet dies, dass unsere Seite auf dem freiverfügbaren Content Managementsystem (CMS) Joomla basiert. Auch für Menschen die über keine Programmierfähigkeit verfügen, gibt es ein frei zum Download zur Verfügung stehendes Teamplate, dass nach der Installation der Joomla Software für jeden KV kostenfrei genutzt werden kann (<http://www.vadim-reimer.de/downloads>).

Neben Joomla gibt es Typo3. Hier können Kreisverbänden auch eine fertig gestaltete Seite über die Firma Minuskel (<http://www.minuskel.de/home/aktuelles.html>) bestellen, bei der dann nur noch der Inhalt angepasst werden muss.

Aktualität Voraussetzung

Neben der Gestaltung lebt die Website von den Inhalten und vor allem von der Aktualität. Kreisverbände, die dieses nicht leisten können, sei an dieser Stelle empfohlen es mit einer Online-Visitenkarte zu probieren. Diese beinhaltet eine Startseite in der Farbe Rot (HKS 14) sowie in weißer Schrift das Impressum links unten.

Für alle anderen ist es hilfreich, diese Arbeit auf mehrere Schultern zu verteilen und Verantwortlichkeiten festzulegen. Unter Aktualität ist vor allem zu verstehen, die Terminleiste auf den neuesten Stand zu bringen und alte Termine zu entfernen.

Des Weiteren spätestens jeden dritten Tag auf die Startseite einen Bericht von vor Ort, aus der Bundes- oder Landespolitik zu bringen. Dies ist schon allein deswegen notwendig, damit die Arbeit des KV auch als die eines ernstzunehmenden Gremiums wahrgenommen wird.

Keine hochauflösenden Bilder im Netz verwenden

Anders als im Druckwesen, wo die Faustregel gilt, je größer die Bilddatei desto besser die Bildqualität (300 dpi), sieht das im Internet ganz anders aus. Hier bedeutet eine Bildqualität von mehr als 72dpi eine zwangsläufig längere Ladezeit auf der Website.

Auch wenn im Festnetz die Möglichkeit besteht, schneller ins Netz zu kommen, so gilt dieses für W-Lan nicht unbedingt. Wer gar einen Internetstick zur Verfügung hat, merkt das insbesondere am Verbrauch des benötigten Datenvolumens. Deshalb sollten Bilder für die Website auf 72dpi Bildqualität beschränkt werden.

Haftungsausschluss (Disclaimer)

Jeder Betreiber einer Internetseite ist zu einem Disclaimer verpflichtet, wenn er Inhalte und Links zu fremden Webseiten auf seiner eigenen darstellt.

Dieser Haftungsausschluss soll sicherstellen, dass man hierdurch nicht unfreiwillig für fremde Informationen haftet soll. Dieser Disclaimer ist am Besten im Impressum und in der Fußzeile in der Rubrik Datenschutz anzubringen. Einen Disclaimer mit dem notwendigen Inhalt findet Ihr unter: <http://die-linke-hessen.de/site/service/impressum-2.html>.

Impressum richtig setzen

Wer eine Website betreibt, hat auch dafür zu sorgen, dass an einer leicht erkennbaren Stelle dieser Seite ein Impressum vorhanden ist. Bei Nichteinhaltung dieser Bestimmung kann es eine kostenpflichtige Abmahnung von mehreren Tausend Euro geben (s. unten).

Kontrolle über die Website behalten

Zum guten Schluss sollten Kreisverbände ein Interesse daran haben über ihre Website und vor allen über die Domainadresse selber die Kontrolle auszuüben. Weil Kreisvorstände häufig wechseln, ist es hier sicherer die Domain auf den Landesverband zur Verwaltung zu übertragen. So kann keiner im Streit die Adresse blockieren.

Impressum

Kreisverband Pillerthal
Siebenwurgerweg 16
35007 Platzangst
Tel. 0186-123456

E-Mail:
info@linke-pillerthal.de
www.linke-pillerthal.de

Redaktion:
Klara Weixelstein
Layout: Brumm-Design

Druck
Druckerei Beer,
35019 Plusterberg

V.i.S.d.P:
Alioscha Kleibenstein;
Kreisvorsitzender
Bild: Ariane Saft



Am 23. Juni 2024

Politik mit Fell und Verstand

Hartmuth Bär
Politik zum anfassen

DIE LINKE.

2. Vermittlung von Werbebotschaften

A. Printwerbemittel

Image Flyer

Zu einem Image Flyer gehört in aller Regel ein guter Mehrfarbendruck auf etwas stärkerem Papier (170g bis 210g Papier). Das kostet aber eine ganze Stange Geld. Die Sache ist einfach zu kostspielig, um alle Jahre wieder einen Druck zu finanzieren. Daher sollte das Faltblatt nicht allzu schnell veralten. Das bedeutet, dass keine kurzlebigen, aktuellen Probleme erörtert werden dürfen, und auch Namen oder gar Fotos von Vorstandsmitgliedern haben auf dieser Selbstdarstellung nichts verloren.

Anderenfalls können die Faltblätter nur noch ins Altpapier, wenn das aktuelle Problem gelöst ist oder die Vorstandsmannschaft wechselt. Vielmehr sollte neben dem Namen des Gremiums eine kurze Chronologie der Partei, die Ziele, das Programm und natürlich eine Kontaktadresse aufgeführt werden.

Der letzte Teil dieses Blatts sollte in knappen Sätzen den organisatorischen Aufbau des KV wiedergeben. Man stelle sich vor, jemand arbeitet, und keiner merkt es. Das ist sicher eine sehr unangenehme Vorstellung, denn jeder Mensch möchte doch, dass das, was er tut, auch gesehen und gewürdigt wird (s. sprachliche Instrumente S.27).

Image Broschüre/Faltblatt

Eine Image-Broschüre (Selbstdarstellung) muss nicht unbedingt eine Broschüre sein, ein Faltblatt tut auch seinen Dienst. Sinn und Ziel einer Image-Broschüre oder eines entsprechenden Faltblattes ist ausschließlich die Darstellung der Arbeit und des Wirkens gegenüber der Öffentlichkeit.

Es ist Eigenwerbung, mit der bei neuen Leuten Interesse für Parteiarbeit geweckt werden soll. Daher sollte klar sein, dass für die Gestaltung sehr viel Zeit und vor allem Kreativität aufgewendet werden muss. Eine Image-Broschüre, über die sich der Leser kaputtlacht und sie dann zum Altpapier wirft, schadet nur. Beispiele hierfür können u.a. öffentliche Bildungs- und Diskussionsveranstaltungen sein.



Flyer und Info-Blätter

Um die Bürger*innen auf Aktivitäten oder aktuelle politische Probleme und Veranstaltungen aufmerksam zu machen, können Flugblattaktionen durchgeführt werden. Bei der Aufmachung des Flugblattes sollte der Inhalt Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, den Wunsch nach Aktivität hervorrufen sowie zu einer Handlung aufrufen.

Da in unserer heutigen Zeit eine Fülle von Informationen auf uns einprasselt, sollten die Texte eines Flugblattes einfach und übersichtlich gestaltet sein, damit die Zielgruppe auch erreicht wird.

Wichtig dabei ist, dass aus dem Flugblatt hervorgeht, welche Person im Sinne des Preserechts verantwortlich ist. Damit Flugblätter auch ihre Adressaten erreichen, sollten diese entweder gesteckt oder im Rahmen des Info-Standes verteilt werden.

Infoblätchen für die Öffentlichkeit

Um nun die Aktivitäten des KV besser bekannt zu machen, hilft eine eigene Printveröffentlichung, die kombiniert mit social Media laufen sollte. In ihr kann sie ihre Aktivitäten und Pläne, (ihre) Vorstellungen und Positionen zu allen erdenklichen Themen der allgemeinen und interessierten Öffentlichkeit zur Kenntnis bringen und veröffentlichen.

Um auf Dauer einen Wiedererkennungseffekt mit einer solchen Zeitung zu erzielen, sollte sie regelmäßig (bspw. entweder im vier- oder halbjährlichen Rhythmus) und mit einigen gleichbleibenden Seitenelementen sowie einem einheitlichen Titel erscheinen: (s. Mappe 7 Pressearbeit im KV/Kap. 2).

Plakate

Wenn die Kreiskasse es hergeben, können diese dienen dazu, auf einer größeren Fläche mit wenig Text Wirkung zu erzielen. Darüber hinaus sollen Plakate auch den flüchtigen Betrachter zum genaueren Hinsehen veranlassen und zum Nachdenken anregen. Sie müssen den Betrachter bewegen, stehenzubleiben und die Einzelheiten des Plakats wahrzunehmen (Termin, Veranstalter usw.), und sie müssen bewirken, dass der dargestellten Aufforderung Folge geleistet wird. Daraus folgen Ansprüche an die Gestaltung.



Ein Plakat muss für den Betrachter einen starken Blickfang, wie Grafiken oder Fotomontagen, Farbe und Form, haben. Das Bild oder die Grafik sollten Gedankenverbindungen (nur) in einer gewünschten Richtung wecken. Das Plakat muss unmittelbar verständlich sein. Der Sinn des Bildes und seine gewünschte Aussagekraft müssen sofort erkennbar sein und verstanden werden.

Sind erst hintersinnige Deutungen nötig, hat das Plakat keine Wirkung und damit seinen Sinn verfehlt. Der Text soll so knapp sein, wie das Bild an Erläuterung braucht. Das Plakat muss einen besonderen Erinnerungswert haben. Das Dargestellte muss sich gut einprägen, denn es soll eine Gedächtnisstütze für die eigentliche Information sein.

Wichtig: für alle Druckerzeugnisse sei es Zeitungen, Flugblätter und/oder Plakate, sind die Gestaltungsrichtlinien der Partei einzuhalten (s. Seite 9-10).

B. Social Media und Web 2.0

Website, die Visitenkarte des KV

Die Präsenz im Internet ist heute unerlässlich, um schnell und kostengünstig Informationen für eine breitere Masse so darstellen zu können, ohne dass diese durch fremdes Hinzutun oder Auslassungen verwässert werden kann. Deshalb sollte jeder KV bemüht sein, ein solches Instrument zur Verfügung zu haben.

Für viele Menschen, die mit uns in Kontakt treten wollen, ist die Website die erste Anlaufstelle. Von daher sollte die Website immer stets aktuell und informativ gehalten werden. Die Gestaltung und die Menüleiste der Website sollten an das Layout des Landesverbandes gebunden sein, damit diese nach außen hin ein einheitliches Bild darstellt.

Warum soziale Netzwerke nutzen

Spätestens mit den Erfolgen der AfD müsste sich herumgesprochen haben, dass man mit Hilfe dieses Mediums nicht nur Bilder hochladen und Verabredungen treffen kann (denkt jetzt bitte nichts Falsches). Schon jetzt verbringen gerade jüngere und aktive Internetnutzende einige oder mehrere Stunden im Internet. Darüber hinaus besitzt diese Zielgruppe mehr als eine E-Mailadresse bzw. Onlineendgerät (Smartphone, Tablet etc).

Netzwerke richtig nutzen und bedienen

Die Nutzung der sozialen Netzwerke ist mittlerweile zu einem Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit geworden, die im Gegensatz zu Printwerbungen aber nichts vergisst.

Deswegen ist es hier notwendig, die Leute darum zu bitten oder damit zu beauftragen, die mit diesem Instrument der digitalen Welt vertraut sind.

Neben einer guten Schreibe (klar und deutlich), sollte die Person auch in der Lage sein, eigene oder lizenzfreie Bilder zu erstellen und hochzuladen. Sonst gibt es nur eine Bleiwüste und damit beschränkt man seine Zielgruppe nur auf den Textjunkie.

Wichtig: Gute Social Media Arbeit findet nicht nur zu Wahlkampfzeiten oder als Berichtserstattung nach einer Vorstandswahl statt, vielmehr ist diese Bestandteil von kontinuierlicher Öffentlichkeitsarbeit die gehegt und gepflegt sein will.

Die wesentlichsten Netzwerke

Facebook: Mit Abstand das größte Netzwerk weltweit ist für politische Außendarstellung inzwischen unumgänglich geworden. Bietet es doch mit wenigen Klicks im Handy ohne großes technisches Vorwissen die Möglichkeit Bilder am Besten mit Texten von Veranstaltungen im eigenen Kanal zu Posten. Darüber hinaus bietet es die Möglichkeit für 20 bis 50€ je nach Reichweite eurer Zielgruppe diese für die eigenen Veranstaltungen zu bewerben (s. Seite XXX). Neben all den Vorteilen, die Facebook bietet muss erwähnt werden, so wie es leicht ist eure Sachen zu Veröffentlichen, so kann ein Zeitgeist seinen Ärger schnell potenzieren. Ein aufkommender Shitstorm kann aber mit dem richtigen Know How verhindert oder zumindest einigermaßen sicher umschifft werden. Auf keinen Fall sollte er aber von Euch unnötig gesteigert werden.



C. Straßenaktion leicht gemacht

Einsatz von Werbemittel

Werbemittel wie Flugblätter, Pressemitteilungen, Plakaten etc. erreichen meistens nicht den gewünschten Werbeerfolg, weil diese von nicht so vielen Leuten wahrgenommen und gelesen werden als man weitläufig denkt. Dabei sind nicht das Format und das Layout schuld daran, sondern die Tatsache wie viele Menschen man mit diesen Mitteln erreichen kann. Erfahrungswerte zeigen, dass oft der Geld- und Material- und Personaleinsatz größer sind als das erreichte Ergebnis. Deswegen ist es durchaus sinnvoll sich nach einer geeigneten Alternative umzusehen.

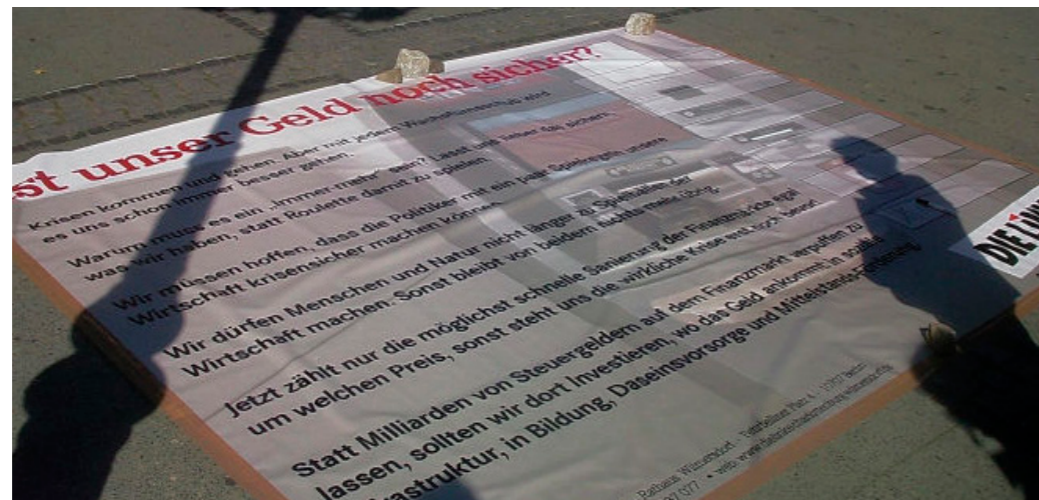
Quietscheentchen Gartenzwerge und co als Info-Träger

Eine weitere einfache Idee, die Inhalte der Partei unter das Volk zu bringen, ist es, an verschiedenen Ecken einige Quietscheentchen oder Gartenzwerge die mit einem Spruch versehen sind, an verschiedenen und sichtbaren Ecken eines Ortes zu hinterlegen. Hiervon verspricht man sich, dass die gefundenen Werbeträger innerhalb eines Bekanntheitskreises zu einer Diskussion führen werden.

Bodenzeitung

Die Bodenzeitung ist als Alternative zum Info-Stand konzipiert worden. Sie soll ein Gesprächsort sein, an dem auch Menschen sich informieren und gegenseitig ihre Gedanken austauschen können, die nicht eine vorgefasste Meinung zu einer Organisation haben. Hierzu sollte man wissen, dass der Info-Stand vor allem von Menschen besucht wird, die schon eine feste Meinung von der jeweiligen Organisation haben, aber wir wollen ja die Unentschlossenen überzeugen.

Eine Bodenzeitung muss zunächst wie einen Stand als "Sondernutzung öffentlicher Flächen" angemeldet werden. Dann braucht Ihr noch eine weiße Plane aus dem Baumarkt. Mindestens 2x3 Meter. Je größer, desto wirksamer ist die Straßenaktion auch. Dazu noch einen richtig dicken roten und dicken schwarzen Filzstift, sowie Panzerband zum Befestigen. Wie der Name schon sagt, wird die Bodenzeitung auf dem Boden angebracht. Macht auf der rechten Seite, wie auf dem Entwurf von mir, schon ein paar Striche (Niemand will ja der erste sein, der einen macht;). Den schwarzen dicken Filzstift legt Ihr einfach neben die Ankreuzflächen.



Wichtig: Die Bodenzeitung entfaltet nur ihre Wirkung, wenn sie nicht an irgendeinem Stand liegt, oder schon offensichtlich jemand dabei steht, der den Interessierten/die Interessierte "abfangen" will. Also niemanden mit Verkleidung, Fähnchen, Käppchen, oder Flyern dazustellen! Das wäre das Todesurteil für diese Aktion. Jemanden in Zivil, der auf die Bodenzeitung schaut, als ob er sie liest, erhöht aber das Interesse.


Unterschriftensammlung

Als ein Klassiker unter den Protestformen gilt auch die Sammlung von Unterschriften. Hier ist das Ziel innerhalb einer für sich vereinbarten Zeit, eine maximale Anzahl von Unterschriften zu erhalten.

Neben den klassischen Sammlungsorten in der Fußgängerzone bieten sich die Parkplätze von Einkaufszentren, der Vorplatz vor dem Eingangsbereich von Oberstufen- oder Berufsschulzentren sowie der Gang durch die heimischen Kneipenszene an. Neben der direkten Sammlung bietet sich auch, sofern dieses sich für Euch technisch realisieren lässt, eine Onlinesammlung mit Hilfe der eigenen Website an.

Unterschriftensammlung für den Erhalt des regionalen Bärenparks in der Gemeinde Plusterberg. Der BÄR lebt jetzt! Und so ist es gut.						
	Name	Vorname	PLZ	Ort	Straße	Unterschrift
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

Der Gemeindevorstand der Gemeinde Plusterberg, beabsichtigt ab August 2018 den seit 2015 existierenden Bärenpark zu schließen. Wir die Linke KV-Pillerthlal finden diese Entscheidung falsch und Bärenfeindlich. Mehr auf der Rückseite
 V.i.S.d.P. : Alioscha Kleibenstein;
 Die LINKE KV-Pillerthl, Siebenwurzerweg 16; 35007 Platzangst




Wichtig: Bei der Planung und Durchführung dieser Aktion ist darauf zu achten, dass öffentlichen Sammlungen z.B. in der Innenstadt, beim Ordnungsamt formal angekündigt (im Amtsdeutsch angezeigt) werden.

Darüber hinaus sind bei Sammlungen vor Einkaufszentren und vor Gaststätten vorher jeweils eine Erlaubnis (mündlich reicht) einzuholen.

Voraussetzung für die Sammlung

Damit bei einer Unterschriftensammlung formale Bestimmungen wie der Datenschutz korrekt eingehalten werden, sind folgende Punkte unbedingt zu beachten. Hierzu gehört die Angabe des Grundes mit einer genauen Beschreibung, warum die Unterschriften gesammelt werden. Die notwendigen zu erhebenden Daten dürfen den Vor- und Nachnamen, die Straßen- und Ortsangabe mit Postleitzahl nicht überschreiten. Angaben wie Familienstand, Geburtsdatum und Religionszugehörigkeit sind unzulässig und können als Ordnungswidrigkeit geahndet werden.



**Checkliste: Unterschriftensammlung**

- ✓ es muss eine Beschreibung des Sammlungsgrundes vorliegen,
- ✓ es darf nur nach Name, Vorname, Str. und Ort gefragt werden,
- ✓ es muss den Hinweis auf den Datenschutz enthalten,
- ✓ die Sammler benötigen eine Datenschutzbelehrung,
- ✓ es muss ein gültiges Impressum enthalten

Steckaktionen

Damit Zeitungen und/oder Flyer auch in die Briefkästen der Leute kommen, ist es erforderlich genügend freiwillige Helfer zu haben, die diese Materialien verteilen.

Als Orte bieten sich vor allem Siedlungen mit mehreren Wohneinheiten an, die mit wenig Aufwand abgesteckt werden können. Wenn möglich sollte der KV die Wohngebiete aufsuchen, bei denen die Linke bei den vergangenen Wahlen gute Wahlergebnisse erzielt hat oder sich gerade politisch-thematisch im Vokus für Linke Politik befinden.

Beim Stecken sollte neben dem Standort auch die Wochentage beachtet werden, an denen Werberblättchen verteilt werden, dann landet unsere Werbung meist mit im Müll.



Wichtig: Keine Parteierwerbung in Briefkästen an denen ein Verbotsschild angebracht ist stecken. Das sorgt nur für unnötigen Ärger und verbrellt evtl. Wähler. Besser ist es, sie dann nachfragen zu lassen ob sie von uns Werbematerial haben können.

Postkartenaktion

Eine Postkartenaktion, deren Durchführung nur in größere Stückzahl Sinn macht, ist geeignet Menschen zum aktiven Handeln aufzufordern. So wurde z.B. diese Aktionsform bei der Protestaktion gegen den Flughafenausbau eingesetzt. Anders als bei Flugblättern werden die Menschen hier aufgefordert die Postkarten bspw. an die Staatskanzlei oder ein Fachministerium weiterzuleiten.



Wichtig: Bei der Gestaltung der Karten gelten für die Motivseite wie auch für alle anderen Bereiche dieselben Gestaltungskriterien wie für die Plakatgestaltung (s. Plakate Seite 12). Die Rückseite hingegen entspricht einer Postkarte.

Pappzeitung

Die meisten kennen die Situation. Liest man selber im Zug eine Zeitung, so hat man automatisch mehrere Personen als Mitleser. Derselbe Effekt wird auch erreicht, wenn sich ein oder zwei Menschen in der Fußgängerzone mit einer großen Pappzeitung auf eine Sitzbank setzen. Dieser Einsatz bewirkt, dass Themen ohne viel Aufwand wirksamer unter die Passanten gebracht werden können, da diese automatisch den Text mitlesen. Es empfiehlt sich drei solcher Themenzeitungen zu unterschiedlichen Bereichen zu entwickeln und an verschiedenen Plätzen oder zu unterschiedlichen Zeiten hinzusetzen. Als Material eignen sich Kartons.

Mahnwache

Diese Form wird u.a. dann meist benutzt, wenn mit regionaler- oder überregionaler Bedeutung Menschen durch Gewalteinwirkung Schaden genommen oder Bürgerrechte beschnitten worden sind. Eine Mahnwache ist im Gegensatz zu den anderen Aktionsformen eine Stille Veranstaltung. Neben Plakaten und Sandwiches sind allenfalls noch Kerzen und Teelichter erlaubt, die als geeignete Form des Ausdruckes dienen.

Neben den beschriebenen Aktionen könnt Ihr mit weiteren für Euch Erfolg versprechenden Aufmerksamkeit erzielen, wenn Ihr im Gegensatz zu den Standardprogrammen weitere Aktionen durchführt. Neben der Straßenmalerei kann der Einsatz einer wirksamen Künstlergruppe (z.B. mit Trommeln) für Aufmerksamkeit sorgen.

Checkliste: Aktionen auf der Straße

- Bodenzeitung
- Infostand
- Künstlergruppen
- Pappzeitung
- Postkartenaktion
- Mahnwachen
- Steckaktion
- Straßentheater und spektakel
- Unterschriftenaktion
- Wahlurne

**D. Fragebogenaktion****Warum eine Fragebogenaktion**

Über eine Fragebogenaktion können interessante Daten erhoben werden. Diese können dann oftmals Grundlage weiterer Aktionen sein. Man stelle sich beispielsweise eine Fragebogenaktion zum Thema Gesundheitsvorsorge im Landkreis vor. Anschließend kann man sich dann mit den gewonnenen Erkenntnissen für mehr Notärzte einsetzen. Eine Fragebogenaktion ist bei vielen Themen sehr gut durchzuführen.

Vor der Planung einer solchen Fragebogenaktion sollten die Verfasser erst einmal selbst ein paar Fragen beantworten:

Welche Zielgruppe will ich erreichen?

Ein Fragebogen soll an einer bestimmten Zielgruppe ausgerichtet werden. Die Klärung dieser Frage ist entscheidend für den Inhalt und das spätere Ausformulieren des Fragebogens. So kann man bei einer kleineren Zielgruppe stärker ins Detail gehen bzw. Einzelprobleme behandeln und präziser formulieren, während es mit einem Fragebogen für eine große Zielgruppe eher möglich ist, die allgem. Stimmung wiederzugeben.

Welche Informationen will ich haben?

Hierfür ungeeignet sind Fragen nach Name, Adresse und Telefonnummer, da viele Menschen dies als einen Eingriff in ihre Privatsphäre deuten könnten und der Fragebogen dadurch angreifbar wird. Sind diese Fragen abschließend geklärt, kann der Fragebogen aufgestellt werden.

Soll die Absicht des Fragebogens nicht gleich offensichtlich sein, empfiehlt es sich, die prekären Fragen mitten zwischen anderen harmloseren quasi zu 'verstecken'. Ansonsten ordnet man die Fragen nach der Höhe ihrer Spezialisierung an, also die allgemeinen zuerst und die detailliertesten zuletzt.

Wichtig: Bei der Formulierung ist folgendes zu beachten: die Frage muss dem Intellekt und der Sprache der Zielgruppe entsprechen.



Die Antwort muss auswertbar sein?

Der Fragebogen soll möglichst im Multiple-Choice- Verfahren gestalten. Eine Ausnahme bilden hier Sammelfragen wie z.B.: 'Was sollte Deiner Meinung nach geändert werden?', bei denen alle Antworten gesammelt und hinterher aufgelistet werden.



Checkliste: Inhalt eines Fragebogens



- ✓ Welche Ziele hat der Fragebogen?
- ✓ Wie ist die Stimmung der Mitgliedschaft?
- ✓ Welche Interessen haben die Mitglieder?
- ✓ Wen will ich mit dem Fragebogen ansprechen?



Fragebogen zur zukünftigen Mitgliederarbeit unseres KV's

DIE LINKE.
Kreisverband-Pillerthal

Liebe Mitmenschen,
wir bitten Sie/Euch, maximal zehn Minuten Zeit zu nehmen um den vorliegenden Fragebogen sorgfältig durchzulesen und danach auszufüllen. Mit Hilfe der beantworteten Fragen möchten wir, auf unserer bevorstehenden Arbeitstagung nach Lösungen suchen, wie wir die Arbeit in unserem Kreisverband voran bringen können. Deshalb ist es für uns wichtig, dass ihr diesen Fragebogen ausfüllt und uns diesen bis zum 15.04 zurückschickt.

Pro Frage nur ein

Frage 1: Die/Der Ausfüllende dieses Fragebogens ist eine Frau Mann ?

Frage 2: Fühlt Ihr Euch durch unsere Informationen gut informiert. Bewertet dieses mit Schulnoten von 1-5 1 2 3 4 5

Frage 3: Nennt uns maximal drei Stichpunkte wie wir unser Informationen verbessern können

1
2
3

Frage 4: Wie oft sollten Mitgliederversammlungen durchgeführt werden. Alle 4 Wochen Alle 6 Wochen MVen?

V.i.S.d.P: DIE LINKE KV-Pillerthal; Siebenwurzlerweg 16; 35007 Platzangst; info@linke-pillerthal.de; Alioscha Kleibenstein

3. Infostand als Botschafter der Partei

A. Vorbereitung für den Infostand

Wann führe ich Infostände durch

Als Partei sollte man nicht nur in Wahlkampfzeiten (aber hier vor allem) mit einem oder mehreren Infoständen je nach Möglichkeit an den geeigneten Stellen (s. Seite 22) vertreten sein. Bei der Entscheidung, wann diese Stände stattfinden sollen, können neben allgemeinen Ereignissen (s. Seite 23) auch regionale Themen eine Rolle spielen. Darüber hinaus ist die Frage zu beantworten, wann kann ich am besten meine Zielgruppe erreichen. Will der KV über das Thema ALG II informieren, bietet sich hierfür der letzte Werktag sowie die folgenden zwei Tage (außer Sonntag) an. Bei dem Thema Lehrstellenmangel sind hingegen nachmittags stattfindende Infostände geeignet.

Wichtig: Auch wenn wir eher zu wenige als zu viele Infostände durchführen, sollte unabhängig von der Motivation bedacht werden, dass eine Dauerpräsenz in der Fußgängerzone generell nicht auf Zustimmung stößt. Auch unsere Mitmenschen freuen sich, wenn sie parteifrei durch die Innenstand schlendern können.

Standanmeldung

Bevor ein Info-Stand stattfinden darf, muss der KV diesen erst einmal beim zuständigen Ordnungsamt der Stadt oder Gemeinde schriftlich beantragen. Neben der Orts- und Zeitangabe muss der Grund des Standes noch angezeigt werden. Die Ordnungsbehörde darf diesen Stand nur dann generell verbieten, wenn die Sicherheit vom Anmeldenden nicht gewährleistet werden kann.



DIE LINKE KV Pillerthal; Siebenwurzlerweg 16; 35007 Platzangst

An den
Magistrat der Stadt Platzangst
Amt für Öffentliche Ordnung
Lochknickpfad 2-4
35003 Platzangst

DIE LINKE.
Kreisverband-Pillerthal

DIE LNKE KV-Pillerthal
Tel. 0 186-123456
info@die-linke-pillerthal.de
www.die-linke-pillerthal.de

Platzangst, 07.05.2024

Anmeldung eines Infostandes am 11. Mai

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir beantragen für den Samstag, den 11.05.2024 im Zeitraum von 10.00 Uhr bis 14.00 Uhr am Bärenbrunnen in der Fußgängerzone, einen Infostand zum Thema „Weg mit der Mehrfachmietwohnnutzung“ durchzuführen.

Mit freundlichen Grüßen
Alioscha Kleibenstein
Alijoscha Kleibenstein Kreisvorsitzender

Wichtig: Kann die Behörde z.B. wegen Bauarbeiten den Infostand in diesem Gebiet nicht anbieten, ist sie in diesem Fall gehalten, dem KV eine adäquate Ausweichfläche, wenn möglich im gleichen Gebiet anzubieten.



Sondernutzungsgenehmigung

Will der KV an dem Infostand weitere Aktionen durchführen wie z.B. Musik darbieten, Spenden sammeln ein oder mehre Stellflächen etc., so muss dieses extra als Sondernutzungsantrag beim Ordnungsamt mit beantragt werden, sonst kann es bei einer Standkontrolle unnötig Ärger geben oder der Stand muss gar geschlossen werden. Deshalb ist es sinnvoll sich im Vorfeld hierüber zu informieren.



DIE LINKE KV Pillerthal; Siebenwurgerweg 16; 35007 Platzangst

An den
Magistrat der Stadt Platzangst
Amt für Öffentliche Ordnung
Lochknickpfad 2-4
35003 Platzangst

DIE LINKE KV-Pillerthal
Tel. 0186-123456
info@die-linke-pillerthal.de
www.die-linke-pillerthal.de

Platzangst, 07.05.2024

Anmeldung eines Infostandes am 11. Mai

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir beantragen für den Samstag, den 11.05.2024 im Zeitraum von 10.00 Uhr bis 14.00 Uhr am Bärenbrunnen in der Fußgängerzone, einen Infostand zum Thema „Weg mit der Mehrfachwohnnutzung“ durchzuführen.

Darüber hinaus beantragen wir eine Sondernutzungsgenehmigung für das Aufstellen einer A0 hohen Stellwand in der Nähe unseres Infostandes sowie im benachbarten Bereich Drollgasse Santoriusplatz für eine Straßenaktion das Verwenden von Sprühkreide und dem Aufstellen eines Ein-Person-Dreieckszelt.

Wir bitten daher um Genehmigung unserer Vorhaben.

Mit freundlichen Grüßen
Alijoscha Kleibenstein
Alijoscha Kleibenstein
Kreisvorsitzender

Wo steht der Info-Stand?

Unabhängig davon zu welchem Thema der KV seinen Infostand durchführt (bei ALG II Themen, das Jobcenter usw.), gilt ansonsten der allgemeine Grundsatz, dass wenn die Partei bspw. auf ein aktuelles Thema wie z.B. Wohnungsnot aufmerksam machen will, sich hierzu in größeren Städten (wie der Kreisstadt) ein Informationsstand z.B. in der Fußgängerzone oder vor dem Bahnhof eignet.

In kleineren Städten und Gemeinden kann dieses bspw. der Parkplatz vor dem Einkaufszentrum (Marktleiter vorher fragen) oder der Marktplatz sein.

Wichtig: Bei der Auswahl des Platzes ist darauf zu achten, wo komme ich am besten mit den Bürger*Innen in Kontakt, um die Meinung der Partei kundzutun und meine Information an die Menschen zu bringen.



Thema des Info-Standes

Allgemeine Info-Stände sind zwar sehr verbreitet, sprechen aber außerhalb von Wahlkampfzeiten relativ wenige Leute an. Thematische Info-Stände (z.B. Straßenbau, Rentenkürzung o.a.) sind besser zu vermitteln. Dementsprechend ist in der Vorbereitung dafür zu sorgen, dass leicht sichtbar und deutlich wird, um welches Thema es sich bei diesem Stand handelt. Hilfreich sind hier Stellwände und große Plakate.

Kombinierter Aktions- und Infostand

Eine Art den Infostand attraktiver zu gestalten und durchzuführen, ist es, diesen mit einer anderen Straßenaktion zu kombinieren. Damit erreicht man in der Regel eine höhere Aufmerksamkeit und es kommt Bewegung in die Aktion.

Ausstattung des Info-Standes

Für diesen Informationsstand benötigt man geeignetes Informationsmaterial wie Flugblätter und eine Unterschriftenliste, mit der die Unterzeichner den Schulträger auffordern, etwas gegen einen Missstand zu unternehmen.

Zur Ausstattung ist am besten ein Info-Möbel (Politmöbel), falls nicht vorhanden, genügt auch ein Tapeziertisch, der auf jeden Fall mit Stoff oder Plastikfolie (rot oder weiß) abzuhängen ist. Sonnenschirm und/oder Fahne helfen, dass der Stand auch bei mehr Publikum von weitem zu erkennen ist. (Hosen-) Gummiband und Heftzwecken sind zur Absicherung von Flugblättern etc. gegen Windböen unerlässlich, auch der Sonnenschirm muss ggf. gegen Windböen geschützt werden.



Angebot von Essen und Trinken

Im Winter ist etwas Heißes zu trinken wie Kaffee oder Glühwein, sowie ein Schmalzbrot oder selber gebackener Kuchen oder Kekse für zwischendurch meist eine gute Aufmunterung und wird auch gerne angenommen. Neben der Tatsache dass dieses Geld kostet, gibt es Vorschriften, die zu beachten sind. Hierzu gehören:

Wichtig: Sobald selber gemachte Lebensmittel öffentlich angeboten werden, ist es notwendig, dass für diese am Stand eine Zutatenliste sowie ein Gesundheitspass von denjenigen am Stand vorliegt, die die Sachen herausgeben.



Inhaltliches Material besorgen

Neben den Materialien für den Stand kann z.B. eine Aktion zur Dokumentation der Raumproblematik an der Alfons-Flachmann-Schule auch in Form von Fotos an Stellwänden dokumentiert werden. Es muss auf jeden Fall ein Massenmaterial (Flugblatt bzw. Flyer) zum Verteilen vorhanden sein, entweder von der Bundes-/Landespartei oder etwas aus der Region. Zudem sollten immer vorhanden sein:



Checkliste: Materialien Infostand



- ✓ Material zum Schwerpunktthema (Vorlage oder selbergemacht)
- ✓ Parteiprogramm (Stand: 2011)
- ✓ Wahlprogramm (lang und Kurzfassung)
- ✓ Infozeitung des Kreisverbandes
- ✓ Überregionale Wahlzeitung
- ✓ Giveaways (Kulis, Feuerzeuge, Luftballons, Linkiteddybären etc.)
- ✓ ein oder zwei aktuelle Broschüren sowie Flyer

Das Werkzeug und Kaffee nicht vergessen

Wie beim Grillen, Zeltaufbau oder anderen Aktivitäten im freien, kommen auch hier die Organisatoren für Infostände oder anderen Straßenaktionen ohne entsprechendes Fahr- und Werkzeug sowie Verpflegung nicht weiter.

Dieses fängt i.d.R. damit an, dass der Infostand, die Materialien und die anderen notwendigen Sachen zu dem Ort des Geschehens zu transportieren sind. Hier ist es hilfreich zumindest einen Anhänger und/oder ein KFZ zum Transport sowie eine Sackkarre zum Beladen z.B. des KFZs zur Verfügung zu haben.

Beim Standaufbau selber stellt man fest, dass eine Schraube irgendwo locker sitzt (Schraubenzieher) oder es stark windet, hier helfen Kabelbinder sowie spezielle Klebebänder (Mac-Giver-Band). Darüber hinaus ist es sinnvoll mitzunehmen.



Checkliste: Helferlein am Infostand



- ✓ Anhänger und/oder KFZ (zum Transport)
- ✓ Sackkarre (zum Be- und Entladen des Transportmittels)
- ✓ Werkzeugkiste, Kabelbinder, Klebebänder Schraubenzieher, Tapeziermesser und Zange (zur Befestigung)
- ✓ Eddingstifte in verschiedenen Stärken und Farben (zum Nachzeichnen)
- ✓ Lappen, Handtücher sowie Müllbeutel (wo gearbeitet wird gibt es Dreck)
- ✓ Thermoskannen (Tee und Kaffee) sowie die Becher
- ✓ Genehmigungsschreiben vom Ordnungsamt (zur Nachweispflicht)

B. Auftreten und Personen am Infostand

Personenanzahl am Info-Stand

Drei Personen am Info-Stand sind eine ideale Besetzung, da kann je eine/r mal eine Besorgung machen, sich aufwärmen oder auf Toilette gehen. Zu viele Personen am Info-Stand wirken bedrohlich, weil übermächtig und führen dazu, dass sich die Info-Stand-Macher eher untereinander als mit Bürger*innen unterhalten.

Äußeres Erscheinungsbild

Ordentliches Äußeres (saubere Kleidung/Schuhe/Fingernägel) ist wichtig. Die Passant*innen sollen nicht glauben, dass Ihr sie nur um einen Euro anschnorren wollt, Ihr wollt auf Eure Positionen aufmerksam machen, nicht (negativ) auf Euch. Ihr repräsentiert am Info-Stand eine im Bundestag vertretene Partei.

Selbstverständlich machen keine Leute unter Drogeneinfluss einen Info-Stand, eine Alkohol- und/oder Knobifahne stößt Interessierte ebenso ab. Mitglieder jedoch, die dazu neigen, einen Auftritt im Bademantel oder im Elefantenrüsselhöschen bevorzugen, haben am Infostand nichts zu suchen, selbst wenn diese Mandatsträger sind.

Wir lieben
Alkohol
am Infostand
wo gibt es
sonst noch
zweistellige
% Ergebnisse



Wichtig: Das ist kein Plädoyer für Überanpassung: Wir sind eine bunte Truppe und kein Stromlinienverein. Wer bunte Haare, Nasenring und Zungenpiercing hat, soll natürlich auch damit an den Stand.

Verhalten am Info-Stand

Entscheidet nach Temperament, wer lieber hinter oder vor dem Info-Stand steht. Optimal ist, wenn bei einer Dreierbesetzung nur eine Person hinter dem Info-Stand (falls sich doch mal wer an den Stand verirrt. So sollte der-/diejenige Fragen zu allen möglichen Themen ansatzweise beantworten können und zur Versorgung der Mütter/Kinder mit Luftballons bereit stehen), und zwei Leute mit einem Massenmaterial vor dem Stand auf die Passant*innen zugehen und mit einem freundlichen Spruch ein Flugblatt anbieten (z.B. aktuelle Informationen zu den Rentenkürzungen).

Wichtig: Versetzt Euch in die Lage der Passant*innen: Wenn hinter dem Info-Stand schon drei Personen lauern, die mich möglicherweise agitieren wollen, ist die Hemmschwelle hinzugehen umso größer. Gleiches gilt, wenn fünf Personen mit Material vor dem Info-Stand stehen und andere Interessierte Menschen nur zwischen ihnen durch eine Gasse zum Info-Stand gelangen können.

Umgang bei Problemfällen

Sinnlose Gespräche wie (Politiker sind alle Verbrecher, Ihr seid die Mauerschützen und die Nachfolgepartei der SED (oder gar auch der NSDAP) für die uns einige Bürger*innen noch immer halten, vermeidet man besser und geht diesen aus dem Weg. Eine Schreierei am Info-Stand macht auf das Umfeld einfach einen schlechten Eindruck, Stärke beweist man dann, wenn man ruhig bleibt. Versucht, solche Personen zu ignorieren

Wichtig: Freundlichkeit am Info-Stand ist das A und O, lasst euch nicht provozieren, geht auf Nachfragen und Gespräche ein, sorgt dafür, dass der Gesprächsanteil in 70% Zuhören und 30% Redeanteil bei Euch liegt. Wer stänkern will soll dieses woanders tun.

Nicht jeden Überzeugen der es nicht will

Nicht jede Person die unseren Infostand besucht, tut dieses um sich mit unseren Argumenten überzeugen zu lassen. diesen Menschen geht es darum, mit ihrer Meinung selber recht zu behalten oder uns vom Gegenteil überzeugen zu wollen.



Hinweis: In diesem Falle, solltet ihr aber nicht drei Stunden mit einer Person diskutieren. Zur Not kann man an den/die Kolleg*in am Info-Stand verweisen oder die Adresse notieren, um weiteres Material zuzuschicken.

Werbematerial dosiert verteilen

Nicht jeder der zum Infostand kommt, hat es auf das ausgelegte Informationsmaterial abgesehen. Luftballons, Kulis oder andere kostenlose Kleinwerbemittel sorgen dafür, dass eine Standbesetzung leicht deswegen belagert wird.

Die Inhalte der Partei sind dabei meist Nebenrangig. hier kann der Tipp gegeben werden, gebt pro Person nur jeweils eine kleine Menge ab, wer mehr haben will, soll erst einmal zu den Mitbewerbern gehen, die die Spenden von der Großindustrie bekommen.

Aufwertung des Info-Standes

Das klappt z.B. durch Unterschriftenlisten, Postkartenaktionen oder einen zusätzlichen Blickfang am Stand. Man kann auch eine öffentliche Bürgersprechstunde der Stadtverordneten zum Thema XY am Stand machen. Oder der Info-Stand wird in Kombination mit einer Abendveranstaltung, zu der z. B. ein Bundestagsabgeordneter eingeladen ist (spätnachmittags Info-Stand, abends Veranstaltung). In diesem Fall sollte das dann auch in der Presse so angekündigt werden.

Am Ende alles wieder ordentlich verlassen

Auch für die Linke gilt, am Ende eines Infostandes ist wieder alles so weit herzurichten, wie man es vorgefunden hat. Bei aller Freizügigkeit linker Politik, ist hier der Ordnungsgedanke nicht zu vernachlässigen. Als Teil der Gesellschaft hat sich auch unserer Partei an Spielregeln zu halten. Aufräumen gehört hier auch dazu. Also Müllbeutel bereithalten und nach den Getrenntmüllvorschriften das Zimmer aufräumen.

Zum Schluss eine Pressemeldung nach erfolgreichem Infostand

In den meisten Fällen sollte nach einem durchgeführten Infostand eine Pressemitteilung abgesetzt werden. Diese Presseankündigung ist mit einem thematischem Bezug versehen: Nicht »Linke macht Info-Stand« sondern z.B. »DIE LINKE informiert über Rentenkürzungen. Wie jede PM dient auch diese dazu, hallo wir sind aktiv und sind für Euch da. Hinterher alles sauber hinterlassen: Ein Pressebericht »Müllhalde nach dem Linken Info-Stand« macht einen schlechten Eindruck.

4. Veranstaltungen als Instrument nutzen

A. Veranstaltungstypen

Warum Veranstaltungen sinnvoll sind

Politische Positionen der Partei können auf verschiedene Weise in die Öffentlichkeit gebracht werden. Zum einen durch Öffentlichkeits- und Pressearbeit, zum anderen im persönlichen Gespräch oder aber durch Veranstaltungen, die ein mehr oder weniger großes Auditorium finden. Gerade Veranstaltungen, bei denen auch Vertreter der Medien anwesend sind, müssen genau vorbereitet sein oder erst gar nicht durchgeführt werden. Natürlich kann eine Partei auch Feste organisieren.

Ihr Zweck kann entweder die Aufbesserung der Kasse oder wenn sie im kleinen Kreis stattfinden, die Stärkung der Gruppendynamik sein. Nicht nur, sie können ein niedrigschwelliges Angebot darstellen, der Imagepflege dienen.

Arten von Veranstaltungen

Bei der Vorbereitung, Planung und Durchführung im politischen Alltag, (hat der KV folgende Arten von Veranstaltungsmöglichkeiten), besser: kann der KV auf verschiedene Formen von Veranstaltungsmöglichkeiten wie Bildungs-, Diskussions-, Kultur- und Sportveranstaltungen zurückgreifen. Welche Veranstaltungsform ihr wann in eurem Kreis einsetzt, bleibt generell euch selbst überlassen.

In der Praxis werden vor allem die ersten beiden Punkte durchgeführt, so dass wir diese hier nicht weiter beschreiben werden. Hingegen Kulturveranstaltungen sind als wertvolle Ergänzungen der politischen Sachdiskussion anzusehen. Möglichkeiten sind hier bspw. eine Veranstaltung mit bspw. einer bekannten Schriftsteller*in oder einer bekannten Schriftstellerin, eine Musik- oder Theaterveranstaltung.

Aber auch körperliche Betätigungen (auch Sportveranstaltungen genannt) sollten nicht nur Aktionsformen sein, die von anderen Parteien in Wahlkampfzeiten genutzt werden. Die Organisation eines Fußballturniers im Jugendbereich oder das Stellen einer Partei „Schoppenmannschaft“ sind ebenfalls möglich.

Checkliste: Arten von Veranstaltungen



- ✓ Bildungsveranstaltungen,
- ✓ Diskussionsveranstaltungen,
- ✓ Kulturveranstaltungen,
- ✓ Sportveranstaltungen,
- ✓ Demonstrationen,
- ✓ Kundgebungen,



Weitere Veranstaltungsformen

Darüber hinaus ist eine Fülle von anderen Veranstaltungen denkbar. Eine gemeinsame Stadt- oder Burgbesichtigung, Fahrradsternfahrten im Kreis, Müllsammlung und anschließende 'Präsentation' vor dem Rathaus und alle anderen Formen des Aktionismus sind machbar.

Eine ganze Reihe dieser Aktionen bedarf auch kaum der Vorbereitung. Wichtig ist immer nur, dass wir mit und durch die Aktivitäten so gut wie möglich in der Öffentlichkeit vertreten sind.

Vorstand organisiert Veranstaltungen

Der KV kann und sollte also eigene Veranstaltungen durchführen. Wobei klar sein muss, dass die Hauptarbeit an den Mitgliedern des Kreisvorstands hängen bleibt. Also muss bei der Vorbereitung jeder Veranstaltung erst einmal die zeitliche Belastung der Organisation kalkuliert werden.

Die Sache wird nur klappen, wenn die Leute genug Zeit haben. Im Folgenden wird eine Auswahl von möglichen Veranstaltungen vorgestellt, die jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat. Der Phantasie und Kreativität sind darüber hinaus keine Grenzen gesetzt.

Welche Veranstaltungsform ist die beste?

Der KV hat nun die Auswahl aus einer Fülle von Veranstaltungstypen, die unabhängig von ihrer Größe einer Reihe von Vorbereitungsmaßnahmen bedürfen. Die Liste der möglichen Aktionen ist natürlich unbegrenzt und kann beliebig erweitert werden. Der Phantasie und dem Erfindergeist sind keine Grenzen gesetzt. Bevor man sich jedoch für eine Aktionsform entscheidet, sollte eine 'Kosten-Nutzen-Analyse' durchgeführt werden. Wann immer es darum geht, Forderungen umzusetzen, bemüht man sich mehr oder minder erfolgreich, die Öffentlichkeit auf seine Seite zu ziehen.

Das hat auch durchaus seine Berechtigung. Wie viele, gerade politische, Entscheidungen wären ohne den Druck der 'Volksstimme' anders gefallen? Wie oft wurden sachliche Kriterien gegenüber der 'öffentlichen Meinung' hintenan gestellt? Man kommt also bei der Durchsetzung seiner Ideen kaum an der Öffentlichkeit vorbei. Entscheidend ist nun die Frage, wie die eigenen Positionen und Argumente zu dieser transportiert werden können.

Kleine Veranstaltungen

Zu dieser Gruppe sind alle Veranstaltungen zu zählen, die weniger als 50 Gäste haben und damit den Großteil aller unserer Veranstaltungen betreffen. Man sollte darauf achten, wo sie durchgeführt werden. Im Freien oder in einem zu großen Raum verliert sich eine geringe Zahl von Teilnehmern sehr schnell und die Veranstaltung wirkt schlecht besucht. Dabei ist es uninteressant, ob es sich um eine Podiumsdiskussion oder einen Vortrag handelt.

Im kleinen Rahmen kann man sich auch eher einen kleinen Schnitzer erlauben, denn das Publikum steht direkter und somit persönlicher gegenüber.

Das heißt jedoch auf keinen Fall, dass die Vorbereitung lückenhaft sein darf. Vielmehr muss klar sein, dass eine Podiumsdiskussion, eine Rede oder eine Präsentation mit zehn oder 1000 Zuschauenden fast die gleiche Arbeit bei der Organisation machen wird und machen muss, damit sie gut wird.

Bewerben von kleinen Veranstaltungen

Wie bei den später genannten anderen Veranstaltungsformen gilt auch hier das Prinzip, alles, was erst mal keine großen Kosten verursacht, kommt für die Bewerbung der besagten Veranstaltung in Frage. Bevorzugt sind hier Veranstaltungshinweise in der regionalen Tagespresse, die Info auf der Website, der E-Mailverteiler und soziale Netzwerke, das Anfertigen spezieller Flyer sowie die Mund zu Mund Information.

Mittelgroße Veranstaltungen

Diese zeichnen sich durch eine Zahl von bis zu 300 Besuchenden aus und sind in der Regel ein Risikospiele. Oft ist man sich sehr unsicher, ob denn die angestrebte Zahl an Interessierten kommt.

Dies ist bei Informationsveranstaltungen und Feiern und anderer 'Geselligkeit' genau gleich. Als Faustregel für die Auswahl des Veranstaltungsortes gilt, lieber zu klein als zu groß. In einem leeren Raum kommt eben einfach keine Partystimmung auf, daran ist nichts zu ändern. Gleiches gilt für Podiumsveranstaltungen und Vorträge.

Bewerben von mittelgroßen Veranstaltungen

Daher ist gerade für mittelgroße Veranstaltungen eine breit angelegte Werbung notwendig. Neben Handzetteln, Socialmedia und Mundpropaganda muss im Landkreis flächendeckend plakatiert werden. Dabei ist das Format DIN A3 verschwendetes Papier, es ist zu klein. Weiterhin sollte nicht einfach eine Vorlage mit dem Kopieren auf das Format A3 vergrößert werden. So etwas liest in unserer 'Hochglanzwelt' ohnehin niemand. Wenn in Schulen oder in anderen geschlossenen Räumen geworben werden soll, sind DIN A2 Plakate in aller Regel ausreichend. Aber im Freien sollte man, wenn es irgendwie bezahlbar ist, das Format DIN A1 oder A0 wählen.

Die Plakate sollten spätestens zwei Wochen vor der Veranstaltung geklebt werden. Da man die Plakate nur an dafür vorgesehenen Stellen anbringen kann, werden sie schnell von anderen Veranstaltern überklebt. Daher ist es notwendig, nach einer Woche noch einmal nach zu plakatieren.

Vorsicht: Nicht an Litfaßsäulen und Flächen der Städtereklame plakatieren. Das wird sofort überklebt und es gibt obendrein noch eine saftige Rechnung für unbefugtes Plakatieren. Deswegen sollte sich der Kreisvorstand hierüber im Vorfeld informieren, wie das Plakatieren in der Kommune geregelt ist.



Großveranstaltungen

Ein Kreisverband führt nur ganz selten eine Großveranstaltung durch, dies hat auch seinen Grund. Zum einen kostet sie eine ganze Stange Geld, da man Halle, Licht- und Beschallungsanlage sowie Werbung bezahlen muss, zum anderen benötigt man prominente Gäste, um starke Zugpferde zu haben, die auch viele Leute anziehen.

Großveranstaltungen haben 300 und mehr Gäste, und die müssen erst einmal kommen. Auch bei den Großveranstaltungen gilt, dass der Raum eher zu klein als zu groß sein darf. Da man aber noch mehr Menschen als bei mittelgroßen Veranstaltungen mobilisieren will, müssen das Thema und die Werbung zugkräftiger sein.

Wann sollte eine Großveranstaltung durchgeführt werden

Man sollte sich nur auf das Risiko einer Großveranstaltung einlassen, wenn die Besucherzahl schon von vornherein gesichert ist. Am sichersten ist das Gelingen der Veranstaltung, wenn mehrere dieser Voraussetzungen zusammenfallen.

Eine Großveranstaltung Mitte Juni am Samstag um 11.00 Uhr an einem zentralen Punkt in einer größeren Stadt an der Hannes Wader und Herbert Grönemeyer auftreten und zwischendurch kommt Oscar, mit dem man dann über die Auswirkung der Kapitalkrise auf den heimischen Landkreis diskutieren kann, wird sicherlich ein Erfolg. Leider kommt diese Konstellation selten zustande (mehr demnächst in Kapitel 6, ab Seite 47).

Kurzum: Als Kreisverband solltet ihr Euch im Vorfeld sehr genau überlegen, ob ihr eine Großveranstaltung organisieren wollt.

Wenn ihr Euch nicht sicher seid, ob dieses Vorhaben wirklich gelingt, solltet ihr Euch mit einer mittelgroßen oder gar kleineren Veranstaltung begnügen.

Bewerben von großen Veranstaltungen

Auf jeden Fall muss wieder flächendeckend plakatiert werden, jedoch sind nun Mehrfarbendruck und DIN A0 unumgänglich. In geschlossenen Räumen können auch A1 oder A2 Plakaten ausgehängt werden. Das Format A2 eignet sich auch, um Schaufenster von Geschäften und Pinn-Boards in Kneipen und Diskotheken zu bestücken.

Außerdem müssen in Cafés und Restaurants Informationszettel, am besten DIN A6, ausgelegt werden. All das muss von einer guten Pressearbeit flankiert sein, die die Zielsetzung hat, mindestens viermal erwähnt zu werden: dreimal vor und dann einmal nach der Veranstaltung.



Checkliste: Bewerben von Veranstaltungen



- ✓ Veranstaltungshinweise in der regionalen Tagespresse,
- ✓ die Info auf der Website,
- ✓ der E-Mailverteiler und die Bewerbung in den sozialen Netzwerke,
- ✓ das Anfertigen spezieller Flyer,
- ✓ die Mund zu Mund Information,
- ✓ die Veranstaltungshinweise an die lokalen Rundfunkstationen (ab mittlere VA),
- ✓ die Hinweis auf den landesweiten Mailverteiler der Partei (ab mittlere VA),
- ✓ die Plakatierung und Stellwände (ab mittlere VA).

B. Durchführung einer Diskussionsveranstaltung

Arten von Diskussionsveranstaltungen

Eine Diskussionsveranstaltung z.B. Podiumsdiskussion ist eine Veranstaltung, zu der man ganz bestimmt Leute einlädt, um miteinander zu diskutieren.

Diese Leute bilden das Podium. Sie haben zu dem behandelten Thema gegensätzliche Meinungen und tauschen diese aus.

Das Publikum hat also die Möglichkeit, ein Thema aus verschiedenen Perspektiven zu sehen. Das macht gerade die Podiumsdiskussion zu einem so interessanten und beliebten Instrumentarium. Nach der einführenden Diskussion im Podium erhalten die Gäste die Möglichkeit, Fragen zu stellen oder auch selber ihre Meinung zu dem Thema zu entwickeln. Zunächst muss der KV ein Thema festlegen, mit dem sich die Podiumsdiskussion befassen will. Der Vorstand sollte sich schon vor der MV seine Gedanken machen und einige Vorschläge unterbreiten. Ist ein bestimmtes Thema aus tagespolitischen Gründen sinnvoll, so macht der Vorstand einen gezielten Vorschlag.

Podiumsdiskussionen: Bei einer Podiumsdiskussion handelt es sich um eine Diskussion von Menschen, die zu einem Thema unterschiedliche Meinungen vertreten. Diese Form wird immer dann gewählt, wenn für eine Zuhörerschaft die unterschiedlichen Meinungen präsentiert werden sollen. Bei der Besetzung des Podiums sollte daher darauf geachtet werden, dass sich Befürworter und Gegner die Waage halten. Die Teilnehmenden haben hier die Möglichkeit Fragen an die Podiumsteilnehmer zu stellen.

Fachvorträge: Bei einem Fachvortrag werden in der Regel ein oder zwei Fachleute zu einer Veranstaltung eingeladen, die zu einem gewissen Thema referieren. Diese Form verfolgt das Ziel, die Zuhörenden von Ihrem Thema und Ihrer Sichtweise zu überzeugen. Die Teilnehmenden erhalten i.d.R. nach dem Vortrag die Möglichkeit, Fragen an die Referenten zu stellen.

Talkrunden: Bei einer Talkrunde tragen die Diskutanten je einzeln ihre Sichtweise zu einem Thema der Zuhörerschaft mit. Im Gegensatz zur Podiumsdiskussion werden hier die geladenen Gäste nur vom Moderator oder den Mitdiskutanten befragt.

Abklären des Veranstaltungszeitraumes

Was im ersten Moment als selbstverständlich angesehen wird, entpuppt sich bei näherer Betrachtung als äußerst wichtiger Punkt. Die Auswahl des Zeitpunktes ist neben dem Veranstaltungsort und dem inhaltlichen Thema davon abhängig, wie viele politisch Interessierte meiner Zielgruppe an dieser Veranstaltung teilnehmen.



Im Schulbereich bspw. bedeutet ein Termin von März bis Mai, dass diese aufgrund des Abiturs wohl kaum an Veranstaltung teilnehmen werden. Wiederum ein paar Wochen später werden die Abschlussklassen der Beruflichen Schulen wegen ihrer Prüfung keine Zeit haben. Fatal wäre es allerdings, deswegen die Veranstaltung vor die Sommerferien zu legen. Hier kann man i.d.R. kaum noch jemanden hinter dem Ofen hervorholen.

Zeitpunkt der Veranstaltung

Dann muss ein Termin gefunden werden, an dem die Veranstaltung stattfinden soll. Bei einem tagespolitisch interessanten Thema ist Aktualität gefragt. Der Termin sollte so zeitnah wie möglich sein. Bei 'Dauerbrennern' kann man sich etwas mehr Zeit lassen und lieber mehr Sorgfalt walten und zeitlichen Spielraum für die Planung und Vorbereitung lassen. Langfristige Terminplanung ist ohnedies sinnvoll, da 'Promis', die man auf dem Podium haben will, in der Regel sehr weit im Voraus ausgebucht sind.

Am sinnvollsten ist es, zu Veranstaltungen an Dienstag, Mittwoch oder Donnerstag einzuladen und zwar zu einer möglichst frühen Abendveranstaltung (ab 18.00 Uhr) an einer gut zugänglichen und zentralen Stelle.

Freitags ist bereits Wochenende und potentielle Besucher haben besseres vor. Montags ist die Trauer über das vergangene Wochenende noch so groß, dass ebenfalls wenige kommen. Eine Versammlung, die gut besucht sein soll, darf nicht später als 20.00 Uhr beginnen und spätestens um 22.30 Uhr schließen.

Auswahl der Diskussionsteilnehmenden

Es ist auch nicht leicht, das Podium gut zu besetzen. Die Besetzung entscheidet maßgeblich über die Attraktivität der Veranstaltung. Man sollte sich bemühen, möglichst bekannte Menschen zu gewinnen. Bundestags- und/oder Landtagsabgeordnete bieten sich ebenso an wie der Bürgermeister oder Dezernenten. In jedem Fall sollte auch ein Mitglied aus dem Kommunalparlament und/oder ein anderes Mitglied des Kreisvorstands mit von der Partie sein.

Die Zugkraft einer Veranstaltung wird maßgeblich von den Leuten auf dem Podium beeinflusst. So lockt eine Sahra Wagenknecht i.d.R. zum Thema Wirtschaftskrise mehr Publikum an als der Student der Wirtschaftswissenschaft von der Universität Platzangst. Danach muss der Veranstaltungsort nach Größe und Erreichbarkeit festgelegt werden.

Festlegung eines Zeitplanes

Nachdem die zu erledigenden Punkte gesammelt und besprochen worden sind, teilen die Anwesenden diese Aufgaben unter sich auf und erstellen einen Zeitplan, wer bis zu welchem Zeitpunkt was zu erledigen hat. Es empfiehlt sich auf jeden Fall einen eigenen Zeitplan als Muster zu erstellen (s. Seite 39).

Mit-Diskutanten einladen

Hat sich der KV bspw. auf einen prominenten Diskussionsteilnehmer festgelegt, müssen jetzt weitere Diskussionsteilnehmer ausgewählt und angeschrieben werden, um die Teilnahme anzufragen. Einige Tage kann jetzt abgewartet werden, dann sollte man die Personen anrufen und persönlich nachfragen. Wenn jemand absagt, muss schnellstmöglich ein Ersatz angeschrieben werden. Erst wenn das Podium zusammengestellt ist, kann die Besucherzahl abgeschätzt werden.



Abklären des Veranstaltungsortes

Für die Durchführung einer Informationsveranstaltung, die sich nicht nur an die Mitgliedschaft richtet, ist es wesentlich, an welchem Ort die Veranstaltung stattfindet. So ist eine geplante Diskussionsveranstaltung mit einem Promi im abgelegensten Winkel alleine schon deshalb zum Scheitern verurteilt, dass die Verkehrsanbindung mit dem ÖPNV nicht funktioniert.

Kosten der Saalmiete klären

neben dem Standort auch die Frage des Preises und der Größe des Veranstaltungsortes eine Rolle. So ist eine Stadthalle, die 800 Leute fasst, genauso ungeeignet wie ein anderer Raum mit derselben Größenordnung. Ebenfalls spielt bei diesen Räumlichkeiten natürlich auch die Saalmiete eine Rolle (siehe Finanzplan); alle diese Faktoren sollten bei der Entscheidungsfindung mit bedacht werden.

Frage der Moderation klären

Irgendjemand muss nun gefunden werden, der die Moderation der Podiumsdiskussion übernimmt. Das muss nicht der Vorsitzende sein. Wichtig ist vielmehr, dass sich der Moderator ein wenig im Thema auskennt und vor allem eine gewisse Leitungsfähigkeit hat. Fragen und Antworten müssen koordiniert werden, vor allem bei der offenen Diskussion mit dem Publikum eine nicht leichte Aufgabe. Bevor es nun losgehen kann, muss noch der Termin wohl überlegt sein.

Festlegung des Programmablaufes

Zu jeder guten Veranstaltung gehört natürlich auch ein Programmablauf. Sie dient nicht nur als Grundlage für die Einladung von notwendigen Referenten und Gästen, sondern kann auch entscheidend für die Unterstützung des Landesverbandes sein.

Veranstaltungen bewerben

Da auch für eine Podiumsdiskussion Werbung gemacht werden muss, sind nun Plakate und Handzettel zu entwerfen und zu drucken, die auf die Veranstaltungsart, den Ort, die Zeit, die Podiumsteilnehmenden und das Diskussionsthema hinweisen.

Zwei Wochen vor der Veranstaltung muss plakatiert, eine Woche vorher nachplakatiert werden. Wenn nötig, sind eine Beschallungs- und Beleuchtungsanlage sowie nötige Präsentationshilfen zu organisieren.

Zum guten Stil gehört es, den Teilnehmern des Podiums die Fragen, die sie in der ersten Runde beantworten sollen, zuzusenden, damit sie sich gezielt auf sie vorbereiten können. Einige Tage vor der Diskussionsveranstaltung sollten noch einmal die Podiumsteilnehmenden angerufen und gefragt werden, ob es noch irgendwelche Fragen gibt.



DIE LINKE KV Pillerthal; Siebenwurzlerweg 16; 35007 Platzangst

An die
Lokalredaktion des Pillerthaler Anzeiger
Am Seierstein 4

35003 Platzangst

DIE LNKE KV Pillerthal
Tel. 0186-123456
info@die-linke-pillerthal.de
www.die-linke-pillerthal.de

Platzangst, 30.08.2023

Terminankündigung - Veranstaltungshinweis

DIE LINKE Kreisverband Pillerthal, lädt zu einer Diskussionsveranstaltung um die Situation der Schulen des Landkreises ein.

Liebe Bürgerinnen und Bürger,

Für den Donnerstag, den 16. September 2023, lädt der Kreisverband der Linken Pillerthal alle Eltern, Lehrer und die Schülerschaft zu einer Informationsveranstaltung über die Situation unseres Bildungswesens in die Stadthalle in Platzangst ein. Neben unseren Spitzenkandidaten zum Hessischen Landtag XY und unserer Direktkandidatin Gilla Frohsinn konnten wir die Vorsitzende des Kreiselterneirates Frau Sabine Plötzlich für diese Veranstaltung gewinnen.

Die Moderation wird vom Mitglied des Kreis Ausschusses, Hartmuth Bär (Der BÄR ist das Ziel) übernommen.

Mit der Veranstaltung, so der Kreisvorsitzende Aljoscha Kleibenstein wollen wir aufzeigen, wie Linke Schulpolitik sich in unserem Landkreis auswirken würde. Wir laden daher alle Interessierte im Interesse Ihrer Kinder hierzu ein.

Wir bitten um die Veröffentlichung unserer Terminankündigung.

Aljoscha Kleibenstein

Aljoscha Kleibenstein
Kreisvorsitzender

Einladung und Erinnerung

Damit sich die Zielgruppe auf die Veranstaltung einstellen kann, sollte die erste Einladung mindestens drei Wochen vorher bekannt gemacht werden. Zweckmäßig und sinnvoll ist es, neben dem klassischen Verteilen von Flugblättern auch andere Materialien wie Plakate an geeigneten Stellen (bspw. in Institutionen) auszuhängen.

Neben den Mitgliedern sollte mit Hilfe von Sozialen Netzwerken auch ein weiterer größerer öffentlicher Kreis über die geplante Veranstaltung des KV informiert werden. Spätestens nach fünf Tagen sollten die Erinnerungsschreiben, insbesondere an die Referent*innen, die bisher keine Rückmeldung gegeben haben, auf den Postweg gebracht werden. Darüber hinaus sollte ein Erinnerungsanruf erfolgen (s. Seite 31).

Pressevertreter einladen

Eine öffentliche Bewerbung einer Veranstaltung ist automatisch noch keine Gewähr, dass die Zeitung auch jemand zur Berichterstattung vorbeischiekt. Um sicher zu gehen sind die betreffenden Zeitungsredaktionen am besten eine Woche vorher einzuladen, damit die Chance besteht, dass auch ein Redakteur kommt.

Veranstaltungshinweis an die Zeitung schicken

Um die Veranstaltung öffentlichkeitswirksam zu bewerben, ist es notwendig spätestens drei Tage vorher eine Mitteilung sowohl für den Veranstaltungskalender als auch als Pressemitteilung zur Vorberichterstattung zu veröffentlichen. Diese Mitteilung könnte bspw. anhand einer Bildungsveranstaltung wie folgt aussehen:

Pressemappe vorbereiten

Damit es der anwesende Redakteur in seiner Arbeit mit unterstützt wird und die für den KV wesentlichsten Informationen dargestellt werden, ist es unabdingbar, eine Mappe mit den wesentlichsten Punkten als Pressemappe zu erstellen.

Bei der Erstellung dieser Mappe, ist darauf zu achten, dass neben dem Thema, die Inhalte der Veranstaltung sowie dem Abschlussbericht über die Veranstaltung zugleich auch eine kurze Selbstdarstellung über die Aufgaben und Aktivitäten des KV's enthalten ist.

Checkliste: Inhalt Pressemappe

- Inhaltliche Aussage zu dieser Veranstaltung;
- Namen und Beschreibung der Podiumsteilnehmer,
- Ablaufplan der Podiumsdiskussion,
- Begleitmaterial zu diesem Thema
- Einige Giveaways
- Vorankündigungen weitere Veranstaltungen
- Mitteilungsblättchen des Kreisverbands

Veranstaltungsort- (saal) vorbereiten

Bereits vor dem Veranstaltungsbeginn, mindestens ein bis zwei Stunden vorher sollte der Veranstaltungsort so hergerichtet sein, dass erkennbar ist, dass es sich bei dieser um eine Veranstaltung der Partei die LINKE handelt.

Das bedeutet, dass z.B. auf den Tischen (sofern sie bereits aufgestellt wurden) Info-Flyer zu einem oder verschiedenen Themen und/oder Mappen vorhanden seien. Je nach Veranstaltungsart sollte auf einem der Flyer der Programmablauf abgedruckt sein.

Zur Dekoration gehört auf jeden Fall mindestens eine Linke-Fahne die z.B. hinter dem Podium sowie dem Infotisch aufgehängt wird.

Letzte Gespräche führen

Bevor es mit der Diskussionsveranstaltung losgehen kann, sollte sich der Veranstalter mit den Podiumsteilnehmern und bspw. dem Moderator noch einmal zum abschließenden Gespräch zusammenfinden und noch offene Fragen endgültig klären. Dazu gehören beispielsweise wie lange die Redezeit maximal pro Beitrag sein sollte und wer die inhaltliche Diskussion eröffnet.

Checkliste: Veranstaltungen

- ✓ Die Auswahl des Veranstaltungszeitpunkts.
- ✓ Die Auswahl der Diskussionsteilnehmer.
- ✓ Die Festlegung eines Zeitplanes.
- ✓ Das einladen von Mit-Diskutanten.
- ✓ Das Abklären des Veranstaltungsortes.
- ✓ Die Frage der Moderation klären.
- ✓ Die Festlegung des Programmablaufes.
- ✓ Die geeignete Bewerbung der Veranstaltungen.
- ✓ Das einladen der Presse- und Medienvertretungen.
- ✓ Einen Vorabinformation für die Medien (Veranstaltungskalender)
- ✓ Vor Beginn der Veranstaltung den Raum bzw. Saal vorbereiten.

Störungen bei Veranstaltungen

Störungen öffentlicher Versammlungen, die bezwecken, die ordnungsmäßige Durchführung zu verhindern, sind zu unterlassen (§ 2 Abs. 2 VerStG.). Teilnehmer, die von vornherein ihre Störungsabsicht erkennen lassen, etwa indem sie mit Störmitteln (z.B. Megaphonen) erscheinen, können vor Betreten des Saales aufgefordert werden, diese abzugeben. Bei Weigerung kann der Zutritt versagt werden.

Der Leiter kann die Teilnehmer, die grobe Ordnungsstörungen begehen, von der Versammlung ausschließen.

Ausschluss von Störern

Ein Ausschluss ist nur bei groben Störungen (z.B. Sprechchöre, rhythmisches Klatschen, Singen, Werfen mit Gegenständen, Zeigen von Transparenten beleidigenden oder aufreizenden Inhalts) gestattet. Belästigungen und Zwischenrufe sind erlaubt, sie können nicht unter Berufung auf das Hausrecht zum Ausschluss führen.

Geldstrafe für Störer möglich

Wer aus der Versammlung ausgeschlossen wird, hat die Versammlung sofort zu verlassen. Wer dieser Pflicht nicht nachkommt, handelt ordnungswidrig und kann mit einer Geldstrafe bis zu 500,00 € belegt werden ...« (Abs. 2). Das gleiche gilt für diejenigen, die trotz wiederholter Zurechtweisung weiter stören. Darauf sollte der Leiter hinweisen.

Was mache ich bei Problemen am Veranstaltungstag?

Es soll hin und wieder schon mal vorgekommen sein, dass sich am Tag der Veranstaltungen, Flugzeuge im Stockwerk geirrt haben oder das große Schneechaos in die Region eingebrochen ist.

Bei all diesen nicht vorplanbaren Ereignissen müsst ihr euch auf euer Bauchgefühl verlassen. Eine Veranstaltung unter allen Umständen durchzuführen kann genauso falsch wie richtig sein. Deshalb in solchen Fällen einen Rundruf starten und eine Entscheidung herbeiführen.



C. Planung und Durchführung einer Demonstration

Warum werden Demonstrationen durchgeführt

Wie eine Demonstration aussieht, ist allgemein bekannt. Sie dient dazu, die eigene Auffassung über einen bestimmten Sachverhalt möglichst vielen Leuten näher zu bringen. Dadurch, dass der Demonstrationzug vielen Menschen begegnet und auf Plakaten und Fahnen Positionen öffentlich werden, kann sie einen relativ hohen Wirkungsgrad entfalten. Voraussetzung hierfür ist, dass die Teilnehmersdynamik der Demonstranten für eine gute motivierende Stimmung zum Mitmarschieren sorgt. Sollte dieses noch einen guten Anklang in der Presse finden, ist das Ziel der Demo, die Medienwirksamkeit erreicht. Zunächst müssen auch hier Thema und Anlass festgelegt werden (Jahrestage, aktuelle politische Themen und ähnliches). Dies sollte wie bei Diskussionsveranstaltungen vorher vonstattengehen.

Demos mit Bündnispartnern planen

Auch die Demo sollte, wenn möglich gemeinsam mit Bündnisgruppen organisiert werden. Es empfehlen sich ebenfalls Vorbereitungstreffen. Hierbei wird der Demonstrationsweg bestimmt.

Anmeldung einer Demonstration

Demonstrationen müssen bei dem Amt für Öffentliche Ordnung (Ordnungsamt) der entsprechenden Gemeinde unter Angabe von Thema, gewünschtem Weg, Uhrzeit, geschätzter Teilnehmerzahl und eines Verantwortlichen angemeldet werden. Der Weg wird einige Tage vor der Demo mit der Polizei abgesprochen, die für die Sicherheit und den ordnungsgemäßen Verlauf zuständig ist.

Bekanntmachung der Demo

Damit die Mitglieder und Sympathisant*innen auch rechtzeitig über das bevorstehende Ereignis informiert sind, ist es auch bei einer Demo notwendig, mit geeigneten Mitteln darauf aufmerksam zu machen.

Wie bei der Bewerbung für die Veranstaltungen, gelten auch hier die üblichen Regeln für die Werbung. Plakate, Mundpropaganda, Handzettel, Pressearbeit und Internet sollten zur Bekanntmachung eingesetzt werden.

**Lasst die SAU raus
Gegen den sinnlosen Sparwahn
an unseren Hochschulen**

**Demo am 17.04. um 16.00 Uhr
in Platzangst am Sparmarkt 36**

V.i.S.d.P.: DIE LINKE-Pillerthal; Siebenwurzweg 16; 35007 Platzangst



DIE LINKE.
Kreisverband Pillerthal

Bereitstellung von Ordnern und Sicherheit

Der Veranstalter muss für Ordnungspersonal sorgen. Dabei müssen für alle geschätzten 50 Teilnehmenden je eine Person abgestellt werden. Dies muss aber kein privater Wachdienst sein. Volljährige geeignete Personen sind ausreichend.

Diese Menschen müssen als Ordnungspersonal erkennbar sein, aber bei der eigenen Demo das liebgegewonnene Spielzeug (wie Mütze und Kettensäge zu Hause lassen, das provoziert nur unnötig).

Kundgebung schließt die Demo ab

Eine Kundgebung ist nicht mit einer Demonstration zu verwechseln, auch wenn diese beiden Veranstaltungsmodelle in der Praxis recht oft kombiniert werden. Oft wird zum Abschluss einer Demonstration eine Kundgebung durchgeführt. Hierbei wird von einem oder mehreren Rednern noch einmal der Anlass der Demonstration erklärt und noch einmal der eigenen Meinung Nachdruck verliehen. Mitunter bekommen solche Kundgebungen dann auch den Charakter von Volksfesten, wenn noch für Musik und Verpflegung der Demonstranten gesorgt wird.

Die Kundgebung muss beim Ordnungsamt angemeldet werden. Geht ihr eine Demo voraus, kann dies mit ein und demselben Antrag geschehen.



Notwendige Technik

Es muss für eine ausreichende Beschallungsanlage gesorgt werden. Je nach der Größe des Platzes sollte eine kleine Bühne (Podeste) aufgebaut werden. Redner müssen gesucht werden. Unter ihnen sollte auch auf jeden Fall der Vorsitzende sein, er ist schließlich für die Vertretung des KV gegenüber der Öffentlichkeit gewählt. Ein Musik- oder Kulturprogramm sollte vorbereitet und zu gegebener Zeit eingespielt werden (bspw. wenn ein Redner verspätet ist).

Was es zu Spontandemos zu sagen gibt

Von einer Spontandemo redet man immer dann, wenn es wegen eines aktuellen Anlasses, den Veranstaltern nicht möglich war, diese beim zuständigen städtischen Ordnungsmates mit einer 48 Stunden Frist anzumelden oder wegen der späten Uhrzeit die Behörde schon geschlossen hat.

Zu den klassischen Spontandemos kam es z.B. Anfang der Neunziger Jahre und 2003 im Rahmen des Golfkrieges (Nahe Osten). Hier haben gerade Schülervertretungen, das Heft des Handelns aktiv in die Hand genommen und haben kurz nach Kriegsausbruch dafür gesorgt, dass mehrere Tausend Schüler*innen auf der Gasse waren und sich gegen Blut für Öl stark gemacht. Aber auch Aktionen gegen Nazi-Aufmärsche oder Anschläge auf Flüchtlingseinrichtungen sorgten u.a. für solche Spontandemos.



” **Hinweis:** Sorgt ein Anlass dafür, dass es dringend geboten ist, dafür als Veranstalter auf die Straße zu gehen und die Ordnungsbehörde ist nicht oder nicht mehr rechtzeitig zu unterrichten, informiert auf jeden Fall die zuständige Polizeidirektion oder Dienststelle sofern bekannt. Das erspart hinter her Ärger und Formalkram.

Was keine Spontandemos sind

Wie Eingangs beschrieben sind Spontandemos die wegen des aktuellen Anlasses so dringend sind, dass keine Zeit für eine Anmeldung bleibt bzw. das Ordnungsamt schon geschlossen hat. Daraus kann aber der KV als Veranstalter nicht ableiten, weil dieser es organisatorisch nicht geregelt bekommen hat eine Demo fristgerecht anzukündigen behilft dieser sich mit dem Hinweis es handele es sich hierbei um eine spontane. Ebenfalls eignet sich nicht jedes Thema zur Spontandemo, so ist bspw. die Feststellung Ende Februar man müsse eine Spontandemo gegen die herannahende Sommerzeit (Ende März) oder für die Einrichtung eines regionalen Bärenparks zu laufen. Diese Themen sind alles andere nur keine dringlichen, weil hier kein Zeitdruck existiert.

Spontane Demos ohne Veranstalter

Eine spontane Demo ohne Veranstalter*in liegt definitiv nicht vor, wenn z. B. - aufwändig neu gemalte Transpis, - Aufrufe mit V.i.S.d.P (Verantwortliche*r im Sinne des Preserechts) sowie lange und deshalb nachweisbar vorgefertigte Redebeiträge usw. vorhanden sind. Solltet Ihr euch als Kreisverband einer Spontandemo als teilnehmenden anschließen, dann benutzt entweder älteres bzw. bereits vorher bekanntes Material und lasst die Sarah Wagenknecht zu Hause. Das glaubt Euch bei ihrem Terminkalender eh keiner, dass sie jetzt für diese Demo Zeit hat.



” **Hinweis:** Für die Durchführung von Spontandemos gelten die selben Bestimmungen wie für normal angemeldete Demonstrationen.

Auflösung einer Demonstration durch den Veranstalter

Auch bei Versammlungen im Freien hat der Leiter (ggf. unter Zuhilfenahme der Ordner) für einen ordnungsmäßigen Ablauf zu sorgen. Bei Demonstrationen - im Verwaltungsdeutsch „Aufzügen“ (»nicht ortsfesten Versammlungen«) - hat der Leiter die Pflicht, den Aufzug zu beenden, wenn er sich nicht durchsetzen kann ...«. Abs.3). Bei Versammlungen unter freiem Himmel darf nur die Polizei Teilnehmer ausschließen

§ 29 Abs.3, i.v.b mit § 19 Abs.4 VerSG)

Merke!

**Ohne Regeln herrscht Chaos.
Ohne Chaos herrscht Stille.
Ohne Stille keine Regeln.**



5. Öffentlichkeitsarbeit als Projekt verstehen

A. Projektorientiertes Arbeiten

Projektorientiertes Arbeiten anwenden?

Projektmanagement kommt immer dort zum Zuge, wo bestimmte Arbeiten oder Vorbereitungen vom gesamten Vorstand oder Teilen desselben innerhalb einer Frist zu bewältigen sind. Ein derartiges Projekt kann im Kleinen bereits die Vorbereitung der nächsten Diskussionsveranstaltung und im Großen beispielsweise die Organisation einer Großdemonstration auf dem Marktplatz sein. Interessanterweise unterscheiden sich beide Projekte von der Herangehensweise nur in Nuancen. Solche Terminarbeiten erfordern, je nach Größe des Projektes, eine gehörige Portion an Koordination.

Betreff Zeitablaufpläne

Für die Vorbereitung empfiehlt es sich, zusätzlich ein reines Zeitablaufdiagramm zu erstellen, aus dem noch klarer die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Tätigkeiten hervorgehen und auch die letztmöglichen Absagetermine enthalten sind. Nach diesem Zeitablaufdiagramm muss dann strikt vorgegangen und der Plan danach konsequent eingehalten werden. Nichts ist ärgerlicher als eine Veranstaltung drei Stunden vor Beginn absagen zu müssen, es sei denn, es kommen Naturkatastrophen wie sinnflutartige Regenfälle, Sturm, oder Schneesturm oder ähnliches dazwischen. In einen solchen Fall sollte zumindest am Seminarort eine Information hierzu hängen.



Planung einer Kampagne

Nr.	Thema	Was ist zu tun?	von wem?	bis wann?	
1.	Referenten besorgen	Unsere MdL Gilla Frohsinn und Hartmuth BÄR für die VA. gewinnen.	Alioscha Kleibenstein	30 Tage vorher	✓
2.	Suche nach einem geeigneten Saal	In Platzangst oder in Sonnenschein ist ein Saal für 50 Personen zu organisieren.	Alioscha Kleibenstein	28 Tage vorher	✓
3.	Werbung für die VA.	Versendungen von Einladungen und Infolyer	Beate Waschke	21 Tage vorher	✓
4.	Infostand	Es ist ein Infostand anzumelden und Personal organisiert werden.	Alioscha Kleibenstein Gabi Wuttke	10 Tage 03 Tage vorher	✓

Schaubild 2: Zeitablaufpläne

Organisationsdiagramme

Um Zeitverschiebungen rechtzeitig entgegenwirken zu können, sollten die Organisatoren sogenannte Pläne erstellen auf deren Grundlage die weiteren Planungen durchgeführt werden können. Je umfangreicher ein Projekt wird, desto schwieriger wird die Koordination. Von einer gewissen Größe an empfiehlt es sich, sogenannte Organisationsdiagramme anzulegen.

Das bedeutet zwar im konkreten Moment mehr Arbeit, kann aber das ganze Vorhaben retten, wenn irgendetwas schief zu gehen droht. Organisationsdiagramme müssen die einzelnen Tätigkeiten in ihrer Reihenfolge, mit den entsprechenden Verantwortlichkeiten und Terminen enthalten.



Plan B bereit haben

Auch die Rückmeldung/Kontrolle sowie entsprechende Auffanglinien (wer hat im Ernstfall noch freie Kapazitäten, um liegengeliebene Arbeit zu übernehmen) muss in ihnen festgehalten sein. Das Organisationsdiagramm stützt sich im Übrigen naturgemäß auf die individuelle Zeitplanung der einzelnen Mitarbeiter.

Das Projekt muss zur Person passen

Allerdings ist das Projektmanagement idealerweise geprägt von der eigenen Verantwortlichkeit der für das Projekt zur Verfügung stehenden Mitarbeiter. Das bedeutet, jedem in seinem Teil des Projektes ausreichend Spielraum für eigene Ideen, eigene Organisationsfähigkeit und eigene Zeitplanung zu lassen, ohne dabei das Gesamtprojekt zu gefährden. Je kleiner und übersichtlicher die Einzelaufgaben gestaltet werden, die in ihrer Summe das Projekt ausmachen, desto größer sind die Chancen auf Erfolg. Nebenbei sind die Vorgaben auf der kleinstmöglichen Stufe zu halten.

Wenn jemand die Aufgabe bekommt, Referenten für einen Vortrag zu organisieren, dann bekommt er lediglich gesagt, wann der Vortrag stattfindet, zu welchem Thema Referenten benötigt werden und was diese kosten dürfen.

Koordinator*in bestimmt

Auch wenn in der Regel die Verantwortung einer Veranstaltung z.B. dem Kreisvorsitzenden oder der Sprecher*in liegt, sollte zu Beginn der Planung einer Veranstaltung oder des Projekts die/der Koordinator*in der Veranstaltung klar sein. Sie muss nicht immer beim Vorsitzenden oder bei der Sprecher*in liegen. Die Person sollte aber etwas von Organisationsabläufen verstehen.

Eine gute Koordinator*in zeichnet aus, dass er Aufgaben delegieren kann, den zuständigen Akteuren Freiräume in ihrer Planung und Umsetzung einräumt, aber sich auch über den Stand der Ergebnisse ständig informieren lässt.

Bei Problemen während der Organisationsphase sollte er den Verantwortlichen für Hilfestellungen zur Verfügung stehen. Dabei sollte die Person es aber vermeiden, als rechthaberischer Besserwisser aufzutreten.

Kontroll- und Rückmeldungen notwendig

Natürlich darf auch die Frist für die 'Erfolgsmeldung' im Eifer des Gefechts nicht verloren gehen. Der entsprechende Mensch hat nun immer noch genügend planerische Freiheit, ohne dass die Kontrolle verloren geht. Fatal wäre es übrigens, sich als Vorsitzender nur auf Kontrolle und Koordination zu beschränken.

Wer nicht erkennbar arbeitet, verliert an Autorität - die schwierigste Aufgabe gehört grundsätzlich in die Hände der Führungspersönlichkeit. Dadurch lassen sich langwierige Abstimmungs- und Nachfrageprozesse vermeiden.

Korrekturmaßnahmen ergreifen

Während ein Projekt fortschreitet und sie den Stand der Dinge überwachen, wird es Zeitpunkte geben, wo sie hinter dem Plan zurückbleiben. Das erfordert zwar Korrekturmaßnahmen, aber sie sollten nicht zu schnell eingreifen. Manche Mängel korrigieren sich von selbst; manchmal werden sie etwas nachhinken, manchmal etwas schneller fortschreiten als erwartet, aber ein wirklich gut geplantes Projekt wird wahrscheinlich innerhalb des Zeitplanes abgeschlossen werden.

Es ist unrealistisch, Tag für Tag gleichmäßigen Fortschritt zu erwarten. Sollte das Ergebnis unter der erwarteten Qualität liegen (Einladungs-Plakat), muss ergründet werden, wo die Probleme lagen, und wie Hilfestellungen möglich sind. Schlussendlich wird der Arbeitsgang vielleicht wiederholt werden müssen, aber dies ist nur das wahrscheinlichste, nicht das automatische Resultat.

Nachbereitung des Projektes

Ein Projekt sollte nicht mit dem Beenden der Veranstaltung als abgeschlossen angesehen werden. Als wesentlicher Punkt ist hierbei die Auswertungsphase mit einzuplanen. Diese ist insbesondere umso wichtiger, wenn es zukünftig darum geht, weitere Veranstaltungen durchzuführen.

Die Auswertung sollte spätestens ein- bis zwei Wochen nach dem Ende der Veranstaltung vorgenommen werden, will man von den Akteuren eine halbwegs ausführliche Auswertung vornehmen lassen. Bei der Auswertung sollten folgende Punkte beachtet werden:

Teilnehmende bei der Nachbereitung

Beim Auswertungstermin sollten nach Möglichkeit alle Akteure teilnehmen können. Dieses ist deswegen notwendig, damit die einzelnen Schritte genau beleuchtet werden und alle aufeinander eingehen können. Jeder sollte offen mit den Vor- und Nachteilen des Projektes umgehen.

Die Anwesenden sollten dabei nicht den Fehler begehen, wegen falscher Befindlichkeit mit berechtigter Kritik zurückzuhalten. Nur wenn die Probleme offen auf dem Tisch liegen, kann eine sachbezogene Auswertung erfolgen. Es folgt das Zusammentragen der Ergebnisse zu einem Abschlussbericht.

Dokumentation der Nachbereitung

Damit für zukünftige Veranstaltungen auf das Erreichte aufgebaut werden kann und diese nicht verloren gehen, sollte diese zusammen mit den Unterlagen und den Presseartikeln in einem Projektbericht zusammengefasst werden.

Diese könnten dann entweder in Form eines Info-Briefes oder gar zu einer Dokumentation zusammengestellt werden.



Checkliste: Nachbereitungspunkte



- ✓ Veranstaltungshinweise an die lokalen Rundfunkstationen (ab mittlere VA)
- ✓ Hinweis auf den landesweiten Mailverteiler der Partei (ab mittlere VA)
- ✓ Plakatierung und Stellwände (ab mittlere VA)

B. Methode zur Sammlung von Vorschlägen von der MV

Wie könnte das Aussehen?

In der Moderationstechnik gibt es verschiedene Möglichkeiten ein Meinungsbild zur Findung von Themen zu erstellen. Eine Methode davon ist die sogenannte Brainstorming-Methode. Brainstorming ist eine informelle Arbeitsweise, die das kreative Potential einer Gruppe durch freie Äußerung (mündlich oder schriftlich) aktiviert. Wenn ein Gruppenmitglied eine Idee ausspricht oder aufschreibt, löst dieser Impuls bei anderen Gruppenmitgliedern ähnliche Begriffe und neue Ideen aus, die wiederum beim Urheber der ursprünglichen Anregung zu weiteren Ideen führen. Es bieten sich hierfür folgende Vorgehensweisen an.

Offene Abfrage

Bei dieser Methode werden die Teilnehmenden offen gefragt, welche Wünsche sie für die zukünftige Arbeit haben und welche Themenschwerpunkte behandelt werden sollen. Die einzelnen Themenwünsche werden auf einem Plakat, an einer Tafel oder auf Overheadfolie gesammelt. Anschließend wird gemeinsam entschieden und ausgewertet, welche Punkte nun tatsächlich und in welcher Form behandelt und umgesetzt werden.

Verdeckte Abfrage

Jede Teilnehmende Person bekommt eine oder mehrere Karteikarten, sowie einen dicken Stift. Auf diese Karteikarten schreiben die einzelnen Teilnehmer pro Karteikarte einen Themenwunsch auf. Die beschrifteten Karten werden dann unsortiert an die Wand gehängt. Anschließend werden die Karten gemeinsam besprochen.

Ziel hierbei ist, sich auf eine Reihenfolge oder ein Verfahren zu einigen, nach dem bestimmte Themen, wie folgt, bearbeitet werden.

Dabei sollte die Gruppe zur Erleichterung der Entscheidung Oberthemen finden, denen dann Einzelpunkte zugeordnet werden können.

Bewertung mit Klebpunkten

Eine rasche und konfliktfreie Vorgangsweise zur Bewertung von Themen, Ideen, Problemlösungen, Entscheidungsalternativen und dergleichen ermöglicht die Klebpunktmethode. Jeder Teilnehmer erhält $n/2-1$ Klebpunkte, wobei „n“ die Anzahl der Themen usw. angibt. Bei zehn Themen bekommt demnach jeder $(10/2-1) = 4$ Punkte. Die Punkte können beliebig vergeben werden.

Wird z.B. von einem Teilnehmer ein Thema usw. besonders forciert, so vergibt er mehr Punkte, klebt sie aber überlappend. Ausgewertet wird nach der Anzahl der Personen, die ein bestimmtes Thema usw. gewählt haben, und der Gesamtzahl der vergebenen Punkte. Wie wichtig ein Thema ist, ergibt sich aus der abgegebenen Punkte-Bewertung: Je mehr Personen ein Thema bepunktet bzw. ausgewählt haben, umso wichtiger wird es eben gesehen. Bei Punktegleichstand erfolgt eine Abstimmung über deren Reihenfolge.

Reihung nach bestimmten Kriterien

Anstatt die Vorschläge nach Punkten zu bewerten, kann man sie auch einer Reihung unterziehen. Welcher Vorschlag hinsichtlich eines jeden Kriteriums am besten abschneidet, welcher am zweitbesten usw. Die Reihung kann entweder durch Diskussion festgelegt werden oder durch Ermitteln einer Gesamtreihung aus den verschiedenen Einzelreihungen. Am wenigsten zu empfehlen ist die Methode der Abstimmung über die Reihung der Vorschläge.



Wichtig: Tragen Sie die einzelnen Reihungen der Teilnehmenden ein, und addieren sie die Werte, um die Summe der Reihungen zu erhalten.

In der Gesamtreihung kommt der Vorschlag mit der besten Bewertung an erster Stelle, dann die nächsten, bis zur niedrigsten Wertung. Wiederholungen sollten ruhig stehen gelassen werden, um keine Zeit mit dem Aussortieren von Vorschlägen zu verlieren. Die Findung sollte nicht zu früh abgebrochen werden.

Wenn die Vorschläge an Ideen nachlassen, dann empfiehlt es sich eine Pause einzuschließen und danach weiterzumachen.



Hinweis: Hier entsteht in Kürze ein Text. Der Alzheimer muss sich erst legen. Damit ich einen klaren Gedanken fassen kann.

C. Kampagnen (Projekte) durchführen

Allgemeines

In vielen unserer KVn fehlt noch die nötige Bereitschaft und Power eine eigene Kampagne zu stemmen. Die Gründe liegen hier zum einen in unseren internen, öffentlich ausgeführten Streitereien oder der Anzahl der zur Verfügung stehenden Aktiven, die bereit sind für eine solche Aktion Zeit und Energie aufzubringen.

Von daher ergibt es hier nur Sinn, eine bspw. vom Landesverband initiierte Aktion in ihrer Umsetzungsmöglichkeit zu beschreiben.

Als Thema für unsere Aktion wählen wir das Thema Kindertagesstätten als Wiederholung der diesjährigen Aktion "Jedem Fratz sein Platz", das diesmal unter dem Titel „Jedem Frätzchen sein Plätzchen“ durchgeführt wird.

Was verstehen wir unter einer Kampagne

Eine Kampagne ist nichts anderes als eine größer angelegte Aktion, die innerhalb einer selbst gesetzten Zeit unter dem Einsatz sämtlicher zur Verfügung stehender Mittel zur Öffentlichkeitsarbeit zum Tragen kommt.

Anders als bei selbst initiierten Kampagnen vor Ort werden die Kosten für Plakate und Flyer in diesem Fall vom Landesverband getragen. Der KV an sich hat hier alleine dafür Sorge zu tragen, dass die Kampagne im Landkreis bekannt wird und diese Nachrichten mit ergänzenden Informationen aus dem Kreis gespeist werden.

Wie kann der Landesverband eine Aktion sinnvoll begleiten?

Hat sich der KV bereit erklärt die Kampagne im Kreis starten zu lassen, ist es jetzt sowohl von Kreisvorstandsseite als auch vom Landesverband wichtig, abzuklären wie welche Unterstützung notwendig ist. Dabei ist auch die KV-Seite gefordert, auf den Landesverband zuzugehen, um folgende Punkte zu klären.



Checkliste: Kampagnenunterstützung



- ✓ Wie viele Flyer ggf. Plakate werden benötigt,
- ✓ wie kann die Onlinebewerbung in Social-Media mit unterstützt werden?
- ✓ gibt es eine vorgefertigte Presseerklärung und Mediatext hierzu?
- ✓ Gibt es frei edditierbare Layout- bzw. Textvorlagen?
- ✓ Stehen geeignete lizenzierte Bilder zur Verfügung?
- ✓ Welche Fachleute stehen für Veranstaltungen zur Verfügung?
- ✓ Welche Kreisverbände machen noch mit?
- ✓ Welche Bündnispartner unterstützen die Kampagne?

Den KV zur Mitarbeit motivieren

Will ein Landesverband, dass seine Kampagne auch im Landkreis Pillerthal umgesetzt wird, muss dieser mit dafür sorgen, dass die KVn sich auch an diesem Vorhaben beteiligen. Es ist ein Irrglauben davon auszugehen, nur weil verschiedene KV bei einer Entscheidung dabei waren und mit zugestimmt haben, dass diese auch das Vorhaben aktiv vor Ort mit umsetzen helfen. Die Gründe hierfür reichen von Energielosigkeit bis Unfähigkeit, letzteres wird man nie offen kommunizieren.

In diesen Fällen ist der Landesverband gefordert, sich direkt mit dem Kreisvorsitzenden in Verbindung zu setzen. Aus der Tatsache, dass ein KV in einer Landesvorstands- oder einer anderen Besprechung das Vorhaben für gut befunden hat, leitet sich deshalb noch lange kein wirkliches Umsetzen der Aktion vor Ort ab.

Die Mitglieder werden eingebunden

Sollte die Mitgliedschaft bisher noch nicht in die Kampagnenplanung eingebunden sein, hat dieses spätestens dann zu erfolgen, wenn ein Vorsitzender die Arbeit alleine machen möchte. Neben dem Recht der Mitglieder hier mitentscheiden zu können, sind sie auf jeden Fall vorher zu informieren. Unabhängig davon, ob sich der Vorstand der Zustimmung der Mitglieder sicher sein kann und mit keinem Widerstand zu rechnen ist, sollte gleich abgefragt werden, wer welche unterstützenden Tätigkeiten leisten kann.



Durchführung der Kampagne „jeden Frätzchen sein Plätzchen“

Liebe Mitglieder,

Unser KV unterstützt die o.g. landesweite Kampagne zur Schaffung weiterer Kindergartenplätze. Ab Mittwoch nächster Woche wollen wir u.a. auch durch Straßenwirksame Aktionen auf das Thema auch in unserem Landkreis mit aufmerksam machen. Wir bitten Euch uns bei diesen Aktionen zu unterstützen. Mehr erfahrt ihr auf unserer Website:

Aljoscha Kleibenstein

Euer Aljoscha Kleibenstein

Es wird ein Aktionsplan erstellt

Als nächster Schritt steht jetzt das Erstellen eines Aktionsplanes. Hier geht es darum, zu klären, wer kümmert sich bis wann um welche Punkte bzw. welche Aktionen. Wichtig hierbei ist, dass die geplanten Aktivitäten festgehalten und nachgefragt werden.



Aktionsplan „Erhalt des regionalen Bärenparks“

1. Koordinierung Kampagne	Sarah Sabelstein Bis Projektende	✓
2. Klärung Straßenaktion	Walter Sponk	✓
3. Pressearbeit - Vorbereitung der Presseveröffentlichung - Versenden der Presseveröffentlichung	Atussa Arslan bis zum 26.09.	✓
4. „Finger weg vom Bärenpark“ - Ankündigung in der Tagespresse - Verteilung der Einladung an die Pressevertreter	Atussa Arslan am 28.09	✓
5. Org. Foren und Leserbrief	Alle ab dem 30.09	✓

Schaubild 4: Aktionsplan Frätzchen

Womit im Vorfeld immer zu rechnen ist

Je besser die Vorbereitung und die Zuverlässigkeit der Mitarbeitenden ist, desto reibungsloser kann die Kampagne umgesetzt werden. Doch vielleicht hat es sich ja schon herum gesprochen, dass wir bei den Linken sind (Oh Nein, Hilfe). Ganz ruhig bleiben und jetzt nicht die Nerven verlieren (welche Nerven?) Ok.

In der Praxis empfiehlt es sich immer einen Alternativplan "Plan B" parat zu haben, wenn mal etwas schief geht. Der Klassiker ist meist, dass eine gemachte Zusage nicht eingehalten wird. Hier ist es wichtig, neben einem Ersatz (zur Not selber erledigen) auch die gemachten Zusagen abzufragen. Böse Menschen nennen das Kontrolle, der Autor nennt das "Nerven schonende Maßnahme". Auch die Referent*in des Abends kann kurzfristig absagen. Deswegen sollten solche Veranstaltungen immer mit Externen besetzt werden.

**Checkliste: Umgang mit Notfällen**

- ✓ Aufträge auf Erledigung abfragen,
- ✓ Ersatzleute, wenn möglich in petto halten,
- ✓ mindestens zwei Externe als Referenten in der Hinterhand haben.

Des Weiteren sollte während der Kampagnenzeit unter den Koordinatoren nach jeder Aktion ein Austausch vorgenommen werden, um ggf. etwas am geplanten Ablauf nachjustieren zu können.



Wichtig: Bei vorgenommenen wesentlichen Änderungen ist es notwendig die bisher nicht beteiligten oder nicht erreichten Mitstreitenden hiervon in Kenntnis zu setzen. Sonst ist der nächste Ärger bereits vorprogrammiert.

Zum Abschluss eine Nachbetrachtung

Innerhalb von zwei Wochen nach Beendigung der Kampagnen sollte zumindest eine Vorstandssitzung stattfinden, um die Planung, Organisation und Durchführung dieser Kampagne auszuwerten. Zu klären ist hierbei, was lief gut, was lief schlecht, was kann verbessert werden.



Wichtig: Zu diesen Aspekten der Auswertung sollte ein umfangreiches, aussagefähiges Protokoll erstellt werden, um bei der Planung zukünftiger Aktionen darauf zurückgreifen zu können. Es ist selbstredend: Je genauer und konsequenter dies reflektiert wird, umso eher können bei der Planung und Durchführung künftiger Aktionen Fehler vermieden werden.

**Checkliste: Kampagnenplanung**

- ✓ Mit dem LV die nötige Unterstützungsform klären,
- ✓ Die Mitglieder in die Entscheidung hierüber früh einbeziehen,
- ✓ bei der Materialienbestellung aktiv mitwirken,
- ✓ einen Aktionsplan mit Verantwortlichkeiten erstellen,
- ✓ bei der Umsetzung auf eventuelle Ausfälle eingestellt sein,
- ✓ unbedingt eine Nachbereitung durchführen,
- ✓ die Auswertungsergebnisse der Nachbereitung dokumentieren.

6. Das Aufsuchende Gespräch nicht nur zur Wahl**A. Vom Sinn und Ziel des Haustürwahlkampfes****Allgemeines**

Der Wahlkampf an der Haustür soll gemäß unserer Wahlstrategie zu einem Kernbestandteil unseres Wahlkampfes werden. Haustürwahlkampf hat eine lange Tradition sowohl in Europa als auch in den USA. In Deutschland setzt die SPD schon lange auf diese Form der Wähler*innen-Mobilisierung. Auch die CDU und die Grünen gehen vor Wahlen an die Türen. Anders als diese Parteien verfolgen wir als LINKE einen anderen Ansatz beim Haustürwahlkampf. Während SPD, CDU und Grüne die Menschen lediglich dazu bewegen wollen sie zu wählen, versucht DIE LINKE mit den Menschen ins Gespräch zu kommen. Wir wollen wissen, welche Themen für die Leute wichtig sind, ihnen unsere Lösungen vorstellen und sie einladen mit uns zusammen etwas zu verändern. Um etwas zu verändern, brauchen wir neben aktiven Unterstützenden aber auch Stimmen bei Wahlen. Darum verbinden wir unseren Ansatz der zur Organisation mit unserem Wahlkampf.

Worum geht es beim Haustür Wahlkampf

Es geht uns im Haustürwahlkampf also darum, Wähler*innen und Mitstreitende zu gewinnen. Menschen die uns bereits wählen wollen wir kennenlernen und Kontakte mit ihnen knüpfen. Mit einer direkten Ansprache an der Haustür erreichen wir Personen die sonst in ihren Filterblasen und Echokammern stecken. Wir können ohne einen medialen Filter unsere Themen und Lösungen präsentieren. Wir werden aktiv und kommen zu den Menschen anstatt darauf zu hoffen, dass diese irgendwann von alleine bei uns mitmachen. Beim Haustürwahlkampf erschließen wir uns systematisch einen Wohnblock, einen Straßenzug oder ein ganzes Viertel. Persönliche Gespräche sind dabei unser Mittel der Wahl.

Ziel des Haustürwahlkampfes

Mit dem Haustürwahlkampf wollen wir sowohl Stammwähler*innen mobilisieren als auch Unentschlossene, Wechselwähler/-innen und Nicht-Wähler*innen ansprechen. Untersuchungen zeigen, dass Nichtwählende sich keineswegs gänzlich von politischen Fragen abgewendet haben. Am Ergebnis einer Erhebung der Friedrich-Ebert-Stiftung zu den Einstellungen und Motiven von Nicht-Wählende ist bemerkenswert, dass (neben einer kleinen Gruppe resignierter Dauer-Nichtwählende) „die große Mehrheit der Befragten politisches Interesse äußert und in den politischen Diskurs eingebunden ist. Viele Nichtwählende verstehen sich als nach wie vor dem politischen Geschehen zugehörig.“ (<http://library.fes.de/pdf-files/dialog/10076.pdf>) Ihre Interessen und Erwartungen beziehen sich vor allem auf den Nahbereich und das Geschehen bei sich vor Ort. Persönliche Gespräche sind, gerade wenn sie an Erfahrungen anknüpfen können, ein Weg, den zerrissenen Fäden zwischen Nahbereich und politischem Angebot neu zu knüpfen. Haustürbesuche erlauben zudem einen unabhängigen Zugang zu Alltagsgesprächen. Menschen nennen auf die Frage, wie sie sich über gesellschaftliche oder politische Themen informieren und eine Meinung bilden, - trotz Internet - am zweithäufigsten Gespräche im persönlichen Umfeld (nach dem Fernsehen). Aufsuchender Wahlkampf bietet diese Möglichkeit der direkten Kommunikation. So erleben die Menschen DIE LINKE hautnah, als Partei, die sich für ihre Probleme interessiert und sie gemeinsam angeht. Er erreicht nicht nur die direkt Angesprochenen, sondern ihre Nachbarn, Familien. DIE LINKE kommt ins Gespräch. - Besonders im Osten gelingt es zu wenig, Wähler*innen von anderen Parteien oder von den Nicht-Wähler*innen hinzuzugewinnen: Dort kann zwar ein gutes Drittel (68%) der LINKEN-Wähler*innen gehalten werden, während ein knappes Drittel (32%) abwandert - davon sind knapp die Hälfte noch unentschlossen, wohin sie abwandern werden. Doch kommen nur 17% zugewanderte Stimmen hinzu - davon sind wiederum gut die Hälfte

ehemalige Nicht-Wählende.

Jene die uns bereits gut finden und wählen wollen wir ermutigen einen Schritt weiter zu gehen und uns auch aktiv zu unterstützen. Dafür wollen wir ihre Kontaktdaten sammeln und sie in unseren Aktiven-Datenbank linksaktiv aufnehmen. Sowohl bei denen die uns mögen, als auch denen die uns nicht mögen, wollen wir einen positiven Eindruck hinterlassen. Bei unseren Wähler/-innen wirkt dies bestärkend und bei denen die uns nicht mögen hilft es vielleicht Vorurteile abzubauen. Gleichzeitig zeigen wir vor Ort Présents und beweisen damit, dass DIE LINKE direkt bei den Menschen ist und sich um die Belange kümmert. Wir bringen uns ins Gespräch ein und über persönliche Gespräche bildet sich auch die Meinung der Menschen über uns.

Warum Haustürbesuche?

Die hier angesprochenen Zusammenhänge provozieren in der Regel viele Fragen, daher eine etwas ausführlichere Hintergrundinfo. Zahlreiche Studien aus den USA und einige wenige aus Deutschland belegen: Die beste Methode, um die Wahlbeteiligung zu erhöhen, sind persönliche Gespräche. Manche sagen: die einzige (neben gesellschaftlichen Großtrends, die nicht in unserer Hand liegen). Eine Feldstudie aus Rheinland-Pfalz untersucht das Mobilisierungspotenzial von Haustürbesuchen und kommt u.a. zu folgendem beachtenswerten Ergebnis: Im Vergleich zu anderen Mitteln (Flyer etc.) ist die Steigerung der Wahlbeteiligung in Stimmbezirken mit Tür-zu-Tür-Besuchen am höchsten. Mit anderen Worten: Die direkte Ansprache wirkt am verbindlichsten. Doch Wahlbeteiligung zeigt ein deutliches soziales Gefälle: Einwohner*innen aus sozial benachteiligten Vierteln gehen halb so oft wählen und stimmen doppelt so oft für Parteien des linken Spektrums. Befragungen direkt nach der Bundestagswahl 2013 zeigten überdurchschnittliche Zustimmungsraten für DIE LINKE gerade unter Arbeiter*innen (13%) und Erwerbslosen (23%). Hier hat es in jüngster Zeit Verschiebungen gegeben. Vor dem Hintergrund der gegenwärtigen gesellschaftlichen Polarisierung, dem Rechtsruck der anderen Parteien und dem Aufstieg der Alternative für Deutschland verzeichnet DIE LINKE nun Verluste insbesondere bei Erwerbslosen, teilweise bei Arbeiter*innen. Zugleich gibt es Hinweise darauf, dass unter Nicht-Wähler*innen gestiegene Zustimmungswerte für rechtsextreme und rechtsautoritäre Positionen auszumachen sind und sie die Ziele von Pegida im Schnitt weniger kritisch sehen. Beide Befunde zusammen gedacht legen nahe, dass in vielen einkommensarmen Gebieten überdurchschnittliche Ergebnisse für DIE LINKE seit an Seit mit hohen Stimmenanteilen für die AfD und Sympathien für rechte Parolen vorzufinden sind. Darin liegt die politische Herausforderung. Dennoch – oder gerade deswegen wäre es falsch, diese Bevölkerungsgruppen und Bezirke aufzugeben. – Dass sich gerade diejenigen, für deren Interessen und Bedürfnisse DIE LINKE sich stark macht, vielfach aus Politik und Gesellschaft zurückziehen, hat viel mit Klassenlage und Erfahrungswelt zu tun: Wer besonders prekär lebt und mit dem täglichen Überleben beschäftigt ist oder in der Nachbarschaft niemanden kennt, der wählen geht, oder sich von der etablierten Politik „nicht gemeint“ fühlt, wendet sich oft enttäuscht ab. DIE LINKE ist die einzige Partei, die den Menschen, die aus Enttäuschung und dem Gefühl des Abgehängtseins nicht mehr zu Wahl gehen, wirkliche Angebote machen kann. Hierfür muss sie diese Menschen aufsuchen und kann nicht darauf hoffen, dass sie eines Tages vielleicht von selbst kommen. Gleichzeitig ist das persönliche Gespräch eine Methode die selbst in der Hand haben.

Wohin gehen wir

Für den LINKEN Haustürwahlkampf haben wir ein paar Faustregeln, mit denen wir ein geeignetes Einsatzgebiet identifizieren können.

Die 1. Faustregel heißt: Wir gehen in unsere Hochburgen oder unsere ehemaligen Hoch-

burgen. Eine Hochburg ist dabei relativ gemeint. Wir suchen Gebiete in denen wir mehr Stimmen haben als der Durchschnitt in der Gegend. Es geht darum unsere Wähler/-innen und potentielle Wähler/-innen zu erreichen und nicht darum andere zu missionieren. Die 2. Faustregel heißt: Wir suchen Gebiete mit geringer Wahlbeteiligung, denn dort haben wir höhere Chancen Wähler/-innen für uns zu gewinnen.

Wir suchen also Gebiete in denen wir überdurchschnittlich viele Wähler/-innen haben aber gleichzeitig eine niedrige Wahlbeteiligung.

Um innerhalb dieser Vorauswahl weiter einzuzugrenzen, kommen ergänzende Kriterien in Frage:

Soziale Lage: Wenn wir Gebiete haben in denen viele Menschen mit geringen Einkommen leben sind dies gute Orte für den Einsatz.

Architektonische Vorteile: In Mehrfamilienhäusern oder Hochhaus-Wohnblocks müssen wir weniger weit laufen und erreichen mehr Menschen in kurzer Zeit.

Konkrete Konflikte vor Ort: Im Falle aktueller Konflikte wie zum Beispiel Mietsteigerungen finden wir vermutlich ein offenes Ohr für unsere Wohnungspolitik. Vielleicht gibt es auch Personen oder Gruppen in den Gebieten, mit denen wir an der Lösung von Problemen vor Ort arbeiten und auf die wir hinweisen können.

Repräsentanten der LINKEN: Wenn Abgeordnete, Stadträte oder Mitglieder der LINKEN irgendwo ein besonders hohes Ansehen genießen, macht es Sinn, auch dort mal vorbeizuschauen.

Wann gehen wir?

Die Uhrzeiten zu denen wir gehen sind auch entscheidend für unseren Erfolg. Wir wollen möglichst viele Leute antreffen, denn mehr Kontakte erhöht auch die Chance für Erfolge. Darum gehen wir Samstags von 10-18 Uhr, aber nicht Sonntags. Oder wir gehen unter der Woche von 17-20 Uhr. Bedenkt aber immer auch, dass Ihr versucht die Leute nicht zu verärgern. Achtet darauf auch auf Essens- und Ruhezeiten, kommt nicht zur Tagesschau um 20 Uhr und wenn Ihr vorher wisst, dass in der Wohnung ein Schichtarbeiter schläft, weckt ihn lieber nicht.

Das Foto zeigt außerdem noch einen unserer Haustürwahlkämpfer und gibt einen Eindruck davon, wie man sich kleiden kann. Denkt vor dem Einsatz über euer Erscheinungsbild nach und was Ihr damit vermittelt. Ihr solltet bedenken, dass Ihr nicht bedrohlich oder unvorteilhaft auf die Menschen an der Tür wirkt. Nehmt auch eine Tasche oder einen Beutel mit Parteilogo mit, das erhöht die Aufmerksamkeit für unseren Einsatz im Viertel

Wie werden die Gespräche geführt?

Die Gespräche heißen „1-zu-1-Gespräche“, d.h. wir gehen am besten einzeln an die Türen. So können wir uns besser auf die Gesprächspartner*innen einlassen und wirken nicht bedrohlich. Trotzdem kann es angenehm sein, zu zweit ins Haus zu gehen. Einer fängt im obersten, eine im untersten Stockwerk an – man bleibt in Hörweite voneinander. Manche möchten die Gespräche anfangs nicht alleine führen. Wenn Teams gebildet werden, bietet es sich an, immer eine Frau dabei zu haben.

Wir führen die Gespräche kurz, das heißt in Schnitt 3-6 Minuten, denn auf diese Weise erreichen wir mehr Menschen, in der Zeit die wir haben. Das Gespräch sollte anhand eines Leitfadens entsprechend kurz und auf das Ziel fokussiert sein. Es ist auch ein persönliches Gespräch und versuchen in relativ kurzer Zeit eine Verbindung aufzubauen.

Wichtig ist, dass ihr authentisch bleibt und dem Gegenüber genügend Zeit gebt, um von den eigenen Erfahrungen berichten zu können. Damit die Menschen etwas Persönliches preisgeben, ist es wichtig, ihnen aktiv zuzuhören, ihre Sicht der Dinge ernst zu nehmen, ohne die eigene Sichtweise zu leugnen. Es gilt, dort empathisch zu sein, wo Gemeinsamkeiten bestehen, und über gezielte Nachfragen Genaueres zu erfahren. Wie umgehen mit

möglichen Differenzen? Bei Rassismus/Antisemitismus/Sexismus/Verschwörungstheorien etc. hilft es, die eigene Perspektive deutlich zu machen (z.B. „Wir denken ja eher: Steuerflüchtlinge sind die teuersten Flüchtlinge. Und wenn die Reichen zahlen würden, wäre genug für alle da.“), sich aber nicht auf Grundsatzdiskussion einzulassen. Ein unerquicklich verlaufendes Gespräch kann jederzeit klar und freundlich beendet werden. Versucht dem Gespräch eine gewisse Verbindlichkeit zu geben, indem Ihr konkrete Angebote zum Mitmachen und Kennenlernen unterbreitet. Wichtig ist vor dem Einsatz im Viertel eine Veranstaltung zu organisieren zu der Ihr die Leute an der Tür einladen könnt. Es sollte eine niedrigschwellige Möglichkeit sein sich kennenzulernen. Ein Nachbarschaftsfest, ein Stammtisch oder eine Veranstaltung zu einem relevanten Thema. Es muss etwas sein, wo jeder und jede hinkommen kann und vielleicht oskar Freunde und Familie mitbringen möchte. Eine Vorstandssitzung ist da z.B. nicht geeignet. Eure Grundhaltung gegenüber den Menschen sollte freundlich-zugewandt, offen und ehrlich interessiert sein. Es geht auf der einen Seite zwar um Wählerstimmen, aber gleichzeitig könnt Ihr viel über die Leute und euer Viertel lernen wenn Ihr echtes Interesse an den Menschen habt.

Grundstruktur des Gesprächs

Die Gespräche folgen einem Gesprächsleitfaden, einem vorher erstellten Skript, um bei der Sache zu bleiben und nur die wichtigsten Punkte anzusprechen. Die Struktur des Leitfadens dient auch der gemeinsamen Vorbereitung auf den Einsatz. Es gilt zu klären: Was ist ein „heiBes Eisen“ im Viertel? Welcher Aspekt könnte in der gewählten Wohngegend eine besondere Rolle spielen? Worauf wollen wir den Schwerpunkt legen? Welche Lösungsansätze sind in der Diskussion? Notiert die einzelnen Aspekte auf Kärtchen, klärt eventuelle Unsicherheiten gemeinsam. Sobald der Leitfaden steht, könnt ihr ihn in kurzen Rollenspielen ausprobieren, verfeinern, evtl. kürzen. Die Auswertung nach dem Einsatz könnte ergeben: Von den drei vorgeschlagenen Problemen ist eines nie aufgegriffen worden, dafür ein anderes, an das wir gar nicht gedacht hatten.

Denkt daran, dass neben dem Gespräch über konkrete Themen auch die Frage nach der Zustimmung zur Wahl der Linken eine wichtige Rolle spielt. Im Wahlkampf ist es wichtig, das Gespräch auf diese Frage am Ende zu lenken. Auch die Angebote zum Kennenlernen sollte Ihr anbringen und die Kontakte der Interessierten sichern.

Wie umgehen mit Ablehnung

Nicht immer wollen die Leute mit uns reden, aber das ist nicht schlimm. Wenn die Leute nicht einem reden wollen oder keine Zeit haben werden sie es uns sagen. Wenn jemand gar nicht unserer Meinung ist und stark gegen die Linke eingestellt ist, beenden wir das Gespräch freundlich. Wir wollen niemanden missionieren sondern wir wollen jene erreichen die uns schon positiv gegenüberstehen oder zumindest nicht völlig ablehnen. Die Wenigstens reagieren wirklich unfreundlich oder beleidigend. In diesem Falle verabschieden wir uns freundlich aber bestimmt „wir wünschen Ihnen noch einen schönen Tag“.

Um sich zu merken wie wir auf negative Gespräche, Ablehnung oder Unfreundlichkeiten reagieren helfen uns zwei Tiere. Der Golden Retriever ist immer freundlich und liebenswürdig, egal wie man ihm begegnet. Und der Goldfisch hat nur ein Gedächtnis für ein paar Sekunden. Wenn also jemand unfreundlich zu uns ist bleiben wir freundlich und beenden das Gespräch. Sobald die Tür zu ist haben wir das Ganze schon wieder vergessen und denken bereits an das nächste Gespräch.

Merkt euch lieber die positiven Gespräche.

Vor und Nachbereitung

Im Gespräch kommt es darauf an, auf das Gegenüber so einzugehen, dass ein Dialog entsteht, und dennoch eine Struktur zu haben, damit das Anliegen fokussiert bleibt. Der Gesprächsleitfaden dient der Orientierung, gerade am Anfang, wenn man sich vielleicht

noch ein wenig unsicher fühlt. Zwischenmenschlicher Kontakt lebt davon, dass man sich füreinander interessiert und aufeinander eingeht, auch flexibel und individuell (re)agieren kann. Deshalb geht es nicht darum, sich sklavisch an den Leitfaden zu klammern oder das Gespräch in eine Zwangsjacke zu stecken. Sondern darum, eine innere Richtschnur, einen Kompass zu haben, um sich auf das zu konzentrieren, was ihr sagen wollt. – Wird der Gesprächsleitfaden gemeinsam entwickelt und geübt, merkt mensch auch schnell, wo die eigenen Angebote nicht lebensnah genug formuliert sind, ob der Einstieg zu lange dauert o.ä.. Auch wenn es erst Zurückhaltung gibt und manche sich nicht recht trauen: Die Rollenspiele machen Spaß und schaffen Sicherheit. Wir wollen an der Tür nicht verdruckt und verschüchtert erscheinen. Und dann wird die Praxis zeigen, was funktioniert. Wenn ihr mal einen guten Einstieg in das Gespräch gefunden habt, muss auch nicht jedes Mal von vorn begonnen werden. Neue Freiwillige können dann das von euch aufbereitete Material für ihren Einsatz übernehmen.

Wenn niemand zu Hause ist, lohnt es sich einen Türhänger oder einen kleinen Flyer zu hinterlassen der zeigt, dass man da war. Auf diese Weise erzeugt Ihr Sichtbarkeit und es lohnt sich auch wenn mal keine Tür aufgeht.

Nach dem Einsatz setzt Ihr Euch zusammen und besprecht wie es war. Was waren gute Erlebnisse und was könnte beim nächsten mal besser laufen. Tragt auf einer gemeinsamen Karte ein, wo genau ihr schon wart, damit Ihr dort nicht versehentlich noch einmal vorbeikommt. Füllt die Auswertungsbögen aus und lasst der Bundesgeschäftsstelle diese Bögen zukommen. Plant euren nächsten Einsatz und überlegt euch, wann und wie Ihr die Interessierten noch einmal kontaktiert.

Kontaktaten erfassen mit Linksaktiv

Wenn Leute Interesse haben, könnt ihr auch ihre Kontaktaten erfragen. Diese können dann z.B. in die linksaktiv-Datenbank eingetragen werden. Darüber kann dann eine erneute Kontaktaufnahme erfolgen. Die Person von Euch vor Ort, die für linksaktiv verantwortlich ist, kann dann die Daten auch verwalten und eure Unterstützer/-innen vor Ort koordinieren. Personen die in der Datenbank sind, werden auch kurz vor der Wahl nochmal mit einer Erinnerungspost angeschrieben.

Solltet Ihr Kontaktaten aufnehmen, ist es wichtig, dass die Person auch auf dem Bogen unterschreibt, ansonsten können wir die Daten nicht nutzen. Ihr könnt den Leuten auch sagen, dass sie sich jederzeit wieder auf dem Verteiler austragen können. Außerdem haben wir hohe Standards im Bezug auf den Datenschutz. Wenn Ihr Daten von Personen habt, die besonders interessiert waren oder wo Ihr wisst, dass sie in Ihrer Gemeinschaft Multiplikatoren sind, ist es besonders wichtig diese Menschen nochmal zeitnah und persönlich zu kontaktieren. Macht hier ein Angebot zum kennenlernen oder fragt ob die Person bestimmtes Material zu Themen haben will, die sie interessieren.

Haustürbesuche sind keine Eintagsfliege

Einmalige Haustürbesuche als alleinige Form der Ansprache verpufft oder nährt bei den Adressat*innen möglicherweise das Gefühl der Instrumentalisierung. Gute Nachbereitung und Dokumentation des Einsatzes sind wichtig. Die Idee ist, nach dem Erstkontakt wiederzukommen. Wenn dafür keine Zeit ist, dann zumindest die Angesprochenen nochmals zu kontaktieren, telefonisch, postalisch oder per Mail. Und dafür sind dokumentierte Informationen über die vorangegangenen Besuche sehr nützlich. Eine detailreiche Auswertung unterschiedlicher Canvassing-Strategien in den USA zeigt: Der einmalige Kontakt kann die tatsächliche Wahlbeteiligung um rund 7% steigern. Findet das Gespräch wiederholt statt, lässt sie sich um 21% steigern. – Ist das Interesse geweckt, muss zugleich geklärt werden, wo und wie potentielle neue Mitsstreiter*innen aufgenommen werden: Welche Angebote und Strukturen gibt es? Wer kümmert sich? Entscheidend ist,

dass Haustürbesuche keine Eintagsfliege bleiben. Aber selbst wenn die Kapazitäten für mehrere Besuche nicht vorhanden sind: Mit den Gesprächen überhaupt einen Anfang zu machen, ist immer noch besser als es nicht zu tun.

Was mitnehmen?

Packt ein was Ihr wirklich braucht und überladet euch nicht. Die Karte vom Gebiet mit den Häusern in die Ihr gehen wollt ist wichtig. Auch ein Handy um mit den anderen in Kontakt zu bleiben sollte dabei sein. Tauscht vorher eure Nummern aus.

Die Klemmbretter sind vor allem wichtig als Unterlage für Notizen, Kontakte und Unterschriften. Manchen helfen sie auch, sich an etwas „festzuhalten“, gerade am Anfang, wenn man sich vielleicht noch etwas unsicher fühlt. – Je nach Viertel kann es sinnvoll sein, Infomaterial oder die Einladung zu einem Treffen auch in einer anderen Sprache als Deutsch dabei zu haben. Selbst wenn die Menschen gut Deutsch sprechen oder das meiste verstehen, ist die Erfahrung, dass sowas gut ankommt. Vielleicht habt ihr jemanden im Kreisverband oder beim Landesverband, die/der z.B. gut Türkisch, Kurdisch, Arabisch, Spanisch, Serbokroatisch, Russisch o.ä. kann, um einen kleinen Gruß- oder Einladungstext zu übersetzen?

C. Wie könnte ein solches Gespräch aussehen

Der erste Eindruck ist wichtig

Die Vorstellung ist wichtig, da Ihr hier einen ersten Eindruck hinterlasst. Die Begrüßung sollte in der ortsüblichen Weise erfolgen. In der Regel nennt Ihr Euren Vor- und Nachnamen, es sei denn, Ihr seid in einem Kontext in dem das merkwürdig wirkt. Ihr sprecht euer Gegenüber mit Sie an, bis es etwas anderes sagt, das gebietet die Höflichkeit. Es ist wenige Woche vor der Wahl nur ehrlich, wenn Ihr sagt, dass Ihr wegen der anstehenden Wahl am 24. September da seit. Wir brauchen uns da nicht zu verstellen. Gleichzeitig erinnert Ihr Euer Gegenüber an den Termin.

Die Einstiegsfrage dient dazu einen leichten Übergang zu unseren Themen zu schaffen. Da es eine geschlossene Frage ist (Ja/Nein) können wir das Gespräch dahin lenken wo wir es haben wollen. Wir kommen immer an dem Punkt raus, dass wir über unsere Positionen sprechen wollen. Wichtig sind auch die positiven Verstärkungen am Beginn des Satzes. Damit wird eine gute Atmosphäre hergestellt.

Der Einstieg ist wichtig

Wenn Ihr einen Missstand benennt, vermeidet die Worte Probleme, denn Menschen wollen nicht über ihre Probleme sprechen. Gleiches gilt für das Wort Politik. Nennt drei Themenbereiche in denen DIE LINKE starke und populäre Positionen hat. Nur knapp anreißen, die Formulierung sollte in ein bis drei Sätze passen.

Bei der Rückversicherung wollen wir, dass uns die Person sagt, welches der Themen für sie am wichtigsten ist. Falls es keines der angesprochenen ist, fragt nach, welches Thema der Person wichtig ist.

Wenn Ihr ein Thema gefunden habt, dass für Euer Gegenüber relevant ist, könnt Ihr sagen, was DIE LINKE als Lösung vorschlägt. Dann fragt Euer Gegenüber, ob es das auch so sieht. Wenn ja ist alles gut. Wenn nein, fragt Euer Gegenüber, welche Lösung ihrer Meinung nach geeignet wäre. Wenn die Antwort zu uns passt, könnt Ihr Sie bestätigen. Falls nicht, könnt Ihr sagen, dass Ihr es interessant findet oder, dass Ihr es anders seht. Danach könnt ihr einen Rettungssatz benutzen mit dem Ihr wieder auf DIE LINKE zurück leitet. Sagt: „Ich finde es darüber hinaus wichtig, dass DIE LINKE im nächsten Bundestag als starke Stimme für soziale Gerechtigkeit vertreten ist.“

Aktives Zuhören: Oft berichten die Betroffenen ganz von selbst. Falls nicht oder falls sie einsilbig bleiben, lässt sich über konkrete Nachfragen ein Gespräch beginnen – und weiterführen, je nachdem, was eurem Gegenüber wichtig ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Gespräch zustande kommt, steigt, wenn die angesprochene Person gleich am Anfang mit „Ja“ antworten kann, weil sie sich gemeint fühlt: „Ja, dieses Thema ist mir auch wichtig.“ Wie stark ich auf die evtl. Zustimmung meines Gegenüber setze, hängt davon ab, was mein Anliegen ist: Möchte ich Gemeinsamkeiten betonen? Dann macht es Sinn, mit Fragen auf Übereinstimmung, Kopfnicken, Einverständnis etc. zu zielen. („Das sehen Sie sicherlich auch so, stimmt's?“) Oder will ich etwas herausfinden, was ich vorher nicht weiß? Dann empfiehlt sich ein suchendes Herangehen, offene Fragen zu stellen, mehr zuzuhören. – Bereitet Strategien und Lösungsvorschläge für unterschiedliche Problembeschreibungen vor, sprecht aber nur das Politikangebot für das vom Gegenüber als besonders dringend oder relevant eingestufte Problem an. Bitte keine Programme referieren! Denn im Gespräch kommt es darauf an, auf das Gegenüber so einzugehen, dass ein Dialog entsteht und zugleich das Anliegen fokussiert bleibt.

Zum Ziel kommen

Wenn Ihr eine Weile mit der Person über das Thema und die möglichen Lösungen gesprochen habt, könnt Ihr zu der Frage kommen, ob die Person denn schon mal DIE LINKE gewählt hat oder gleich direkt, ob wir am 24. September mit ihrer Stimme rechnen können. Eine so geradeheraus gestellte Frage mag uns komisch vorkommen. Aber direkt zu fragen – ohne „eventuell“, „vielleicht“ und „unter Umständen“ – ermöglicht eine realistische Einschätzung, wo die Person steht. Wenn sie sich nicht sicher ist oder nicht für DIE LINKE stimmen will, wird sie das sagen. Umgekehrt bekommen wir eine Einschätzung, wo potenzielle Unterstützer*innen wohnen und ein erneuter Besuch besonders sinnvoll ist. – Manchmal sehen Menschen im Wählen überhaupt keinen Sinn mehr. Auf den Einwand „aber Wählen bringt ja eh nix“ hilft oft die Antwort: „Wenn das so wäre, wären wir heute nicht hier. Wir brauchen jede Stimme, auch Ihre!“

Je nachdem wie die Person reagiert müsst Ihr entscheiden wie Ihr weiter vorgeht. Bei Zustimmung macht ihr ein Angebot und versucht einen Kontakt zu sichern. Bei Unentschlossenen gebt Ihr nochmal die Möglichkeit für Rückfragen und Klärungen. Danach könnt Ihr auch hier ein Angebot machen. Bei Ablehnung bleibt euch nur eine freundliche Verabschiedung, über die Ihr versucht, noch einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Ihr könnt bereits vor der direkten Fragen nach der Wahl versuchen Euer Gegenüber einzuschätzen. Dabei könnt Ihr im Kopf durchgehen ob die Person in eine der fünf Kategorien passt.

1. Ist ein Wähler der LINKEN und wird uns auch diesmal wählen (sogenannte Stammwähler/-innen).
2. Hat uns schon einmal gewählt, könnte aber auch SPD oder Grünen die Stimme geben (Teil des LINKEN Wähler/-innen-Potentials).
3. Ist unentschlossen, ob und was er wählt.
4. Wählt sicher eine andere Partei.
5. Ist grundsätzlich gegen DIE LINKE.

Diese Einschätzung kann euch schon vorher helfen abzuschätzen, wie Ihr das Gespräch weiterführen oder ob Ihr es freundlich beenden solltet.

Gespräch bei Zustimmung

Wir wollen nicht nur mit Menschen reden, sondern sie auch ermutigen, selbst aktiv zu werden. Ein gut verlaufenes Gespräch sollte daher möglichst mit einer Verabredung mit dem Gegenüber für den weiteren Kontakt abschließen: Email, Rückruf, Unterschrift,

Stimmabgabe, Beteiligung an einer Aktivität etc. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten der Einbindung. Wenn es jedoch starke Vorbehalte gibt, freundlich verabschieden. Nicht in lange Debatten hineinziehen lassen. Es warten noch viele Türen...

Politik vor Ort präsender und attraktiver Gestalten



Teamendenheft – B2



Wir machen Politik! Mit den Händen für die Füße

Informationen zum inhaltlichen
Einstieg in die Arbeit der
Kreisvorstände im
Landesverband Hessen

DIE LINKE.
Kommission Politische Bildung Hessen

B2



Einladung zum Tagesseminar

„Politik aktiver auf die Straße bringen“

Thema: Planung & Organisation (Vorbereitung der Kommunalwahl)

Wann: Sonntag, 12. September 2015

Ort: Wahlkreisbüro Leidig, Marktstr. 2, 35390 Gießen

Wer: Kommission Politische Bildung, Landesverband Hessen

Zielgruppe:

Das Seminar richtet sich an alle Genoss_innen, die mehr über Aktions-Möglichkeiten vor Ort erfahren und anwenden möchten.

Themen werden u.a. sein:

- Welche Aktionsformen gibt es
- Einsatz von verschiedenen Kommunikationsmittel
- Planung und Durchführung von Veranstaltungen
- Gestaltung von Flyern und Werbematerial
- Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0

Methoden:

Das Tagesseminar wird in angenehmer und lockerer Atmosphäre durchgeführt. Anhand von praktischen Beispielen werden diese Inhalte in Kleingruppen und Diskussionen überwiegend selbst erarbeitet. Die maximale Teilnehmendenzahl ist auf 15 Personen begrenzt und wird bei unter drei Teilnehmenden abgesagt.

B. Vorbereitung des Seminars

Warum dieses Seminar

Gerade wegen der hohen Fluktuation von Vorstandsmitgliedern ist wichtig, dieses Seminar jedes Jahr aufs Neue anzubieten um so permanent eine Grundlagenbildung für die Mitglieder in Kreisvorständen zu erreichen.

Wann und wo führe ich diese durch?

Das Seminar, dass vor allen als Abrufseminar angeboten wird findet i.d.R. Samstags oder Sonntags in irgendeinem Hessischen KV, ein Landesseminar wird bevorzugt in Frankfurt oder in Kassel durchgeführt. Da das Thema ein Zeitloses ist, kann es von der Kommission je nach Bedarf jederzeit angeboten werden. Es sollte zumindest einmal im Jahr angeboten werden.

Seminarkonzept 1- Politik aktiver auf die Straße bringen

Thema: Politik aktiv auf die Straße bringen

TTeilnehmerzahl: Max. 15 Personen

Seminarort: Regelt der einladende KV oder KPB

Zielgruppe: Mitglieder der Kreisvorstände

Zeitdauer: 360 Min Inhalt 60 Min Pausen

Zeitraumen: 10.30 Uhr bis 17.30 Uhr

Materialien: Mappe 2; Arbeitsblätter, Folien

Teamerquali: Erfahrung in der Öff,Öff-Arbeit



B2

Seminarablaufplan (S1)

Seminarbeginn
10.30 Uhr

- 1. Einstieg in das Seminar (30)**
Kaffee (10), Vorstellung (10), Regeln (5) Ablaufprogramm (5)
- 2. Was verstehen wir unter Öffentlichkeitsarbeit (30)**
Kartenabfrage (10) mit moderierten Plenumsumgespräch (20)
- 3. Aktionen mit Infostand und Infotisch (60)**
Vorstellung (5), AG-Phase (25) Präsent. (10) (Pause 20)
- 4. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (30) + (30)**
Vorstellung (5), AG-Phase (25) Präsent. (10) (Pause 20)
- 5. Angebote interessant mit Print und Bildern verpacken (40)**
Plenum Vortrag mit Diskussion
- 6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60) + (10)**
Fallbearbeitung-Plenum, Kartenabfrage Frage und Antwort
- 7. Planung und Vorbereitung einer Aktion (80)**
Vorstellung (5), AG-Phase (25) Präsent. (20) (Auswert. 20) Pause (10)
- 8. Tagesauswertung des Seminars (20)**
Abschlussrunde 15; Schlussankündigungen (5)

11.00 Uhr

11.30 Uhr

12.30 Uhr

13.30 Uhr

14.40 Uhr

15.50 Uhr

17.10 Uhr

Seminarende
17.30 Uhr

Bemerkung: Wenn gewünscht eine Frühstückspause von 30 Min zu Seminarbeginn dazu. Punkt 5 kann freiwillig außer Vortrag (10) hinzugenommen werden.

» Fragen zur Person und zum Kreis

1. Was gibt es wichtiges über Dich zu sagen
2. Bist Du aktiv in der Arbeit vor Ort eingebunden?
3. Welche Aktionen würden dir Spaß machen?
4. welche Erwartungen verbindest Du mit dem Seminar

Fragen zur Person

Zu 1:

Was gibt es wichtiges über Dich zu sagen

Name: *Belinda Staffelmeier*

Alter: *41*

Wohnort: *Helpfenstein*

Parteilgliederung: *LV-Hessen, KV-Pillerthal*

Beruf: *Politische Geschäftsführer*in im Bärenpark Plusterberg*

Zu 2:

Bist Du aktiv in der Arbeit vor Ort eingebunden?

Ja, so stand ich bei der letzten Aktion an der falschen Autobahnabfahrt. Ich hoffe, dass passiert mir nicht nochmal.

Zu 3:

Welche Aktionen würden dir Spaß machen?

Ja, ich wusste aber nicht so recht was ich da machen würde aber Textgestaltung macht mir Spaß. Meine Lieblingsschrift ist Comic Sans und Franklin Gothic. Auch Cliparts von Microsoft liebe ich sehr, weil sie so schön bunt sind. Wenn ich ein Infoblatt für unsere Aktionen im KV gestalte benutze ich diese Sachen. Es hat sich noch keiner beschwert.

Zu 4:

Welche Erwartungen verbindest Du mit dem Seminar

Wie kann ich mich besser in der Öffentlichkeit zeigen.

Seminarablaufplan

1. Einstieg in das Seminar (30)
2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit (30)
3. Aktionen mit Infostand und Infotisch (60)
4. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (30) + (30)
5. Angebote mit Print und Bildern interessant verpacken (40)
6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60) + (10)
7. Planung und Vorbereitung einer Kampagne (80)
8. Schlussrunde (20)

C. Beschreibung der einzelnen Schritte

Thema 1

Seminareinstieg

Start und Ende: 10.00 Uhr bis 11.00 Uhr

Zeitraumen: 60 Min

Methode: Frühstücksbrainstorming

Hilfsmittel: Kaffee, Brötchen, Wurst, Käse, Marmelade etc.

Wer: Petra Heimer

Allgemeines

Das Seminar beginnt mit einem gemeinsamen Frühstück, es dient zur Auflockerung und sorgt zu Beginn für eine Entspannte Arbeitsatmosphäre. Bereits während des Frühstücks kann mit der Vorstellung des Teams und der Teilnehmenden begonnen werden. Es reicht hier vollkommen aus, wie die TN heißen, wo sie im KV organisiert sind und ob sie eine Parteifunktion ausüben.

Abfragen Erwartungshaltung/Feedbackregeln

Im Anschluss an die Vorstellung werden von den TN die Erwartungshaltung abgefragt (Was möchte ich an diesem Tag lernen, dass Seminar wird gut wenn?), der Ablaufplan vorgestellt und mit den Feedback- und Seminarregeln die an der Wandzeitung niedergeschrieben sind behandelt und besprochen.

Wichtig: Wünsche die aufgrund Ihrer Themenstellungen oder dem Zeitrahmen nicht behandelt werden können, sind den TN an dieser Stelle gleich mitzuteilen.

Seminarregeln:

- Handys auf Lautlos stellen,
- Computer sind heruntergeklappt
- Störungen haben Vorrang,
- Der Seminarraum ist in den Pausen zu.
- Wir halten uns an die Vereinbarten Zeiten

Ich will heute lernen?

- Was sind gute Aktionen?
- Wann plane ich was?
- Wie informiere ich im Web
- Was ist eine gute Gestaltung
- Was gehört zum guten Stand-
- Was bedeutet Bündnisarbeit



Schritt 3: *Diskussion über das Niedergeschriebene* (20 Min)

Zusammen mit den Teilnehmenden werden, einzelne aufgeführte Punkte näher betrachtet und wenn möglich andiskutiert.

Seminarablaufplan

1. Einstieg in das Seminar (60) + (15)
- 2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit (45)**
3. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (60)
4. Angebote interessant verpacken (30) + (30)
5. Planung und Vorbereitung einer Kampagne (70) + (10)
6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60)
7. Kurzauswertung des Seminars (10)
8. Schlussrunde entfällt

Thema 2

Was ist Öffentlichkeitsarbeit

Start und Ende: 11.15 Uhr bis 12.00 Uhr

Zeitraumen 45 Min

Methode: Kartenabfrage mit Plenumsgespräch

Hilfsmittel: Seiten 5-6

Wer: Petra Heimer

Zielformulierung:

Durch den Austausch erfahren die Teilnehmenden welche Formen der Öffentlichkeitsarbeit es gibt und wie sie angewendet werden können.

Umsetzung

Schritt 1: *Aufgabenbeschreibung* (5 Minuten)

Kartenabfrage mit Plenumsgespräch: Mitglieder aus dem KV wollen kommunalpolitische Ziele einer breiteren Öffentlichkeit bekannt machen.

Sammeln der Vorschläge

Sie wollen nun von Euch als Teilnehmende wissen, welche Möglichkeiten und Ideen es hierzu gibt.

Schritt 2: *Sammeln der Vorschläge* (20 Minuten) (s. Seite 50)

Die Seminarteilnehmenden schreiben jeweils auf einer Karteikarte ihre Vorschläge auf.

Schritt 3: *Diskussion über das Niedergeschriebene* (20 Min)

Zusammen mit den Teilnehmenden werden, einzelne aufgeführte Punkte näher betrachtet und wenn möglich andiskutiert.



Schritt 3: *Diskussion über das Niedergeschriebene* (20 Min)
Zusammen mit den Teilnehmenden werden, einzelne aufgeführte Punkte näher betrachtet und wenn möglich andiskutiert.

Seminarablaufplan

1. Einstieg in das Seminar (60) + (15)
2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit (45)
- 3. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (60)**
4. Angebote interessant verpacken (30) + (30)
5. Planung und Vorbereitung einer Kampagne (70) + (10)
6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60)
7. Kurzauswertung des Seminars (10)
8. Schlussrunde entfällt

Thema 3

Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen

Start und Ende: 13.00 Uhr bis 14.00 Uhr

Zeitraumen 60 Min

Methode: Vortrag mit bebilderten Geschichten

Hilfsmittel: Seiten 14-24 (eigenes Material)

Wer: Martin Deistler

Zielformulierung:

Anhand praktischer Beispiele soll die Kreativität der Teilnehmenden geweckt werden. Den Teilnehmenden soll der Unterschied und die Einsatzmöglichkeiten zwischen den unterschiedlichen Aktionsformen bewusst gemacht werden.

Umsetzung

Es werden praktische Beispiele aufgezeigt, welche Straßenaktionen an Hand des Kreisverbandes Darmstadt-Dieburg umgesetzt werden können. Während des Vortrages sind Diskussionen möglich und erwünscht.



Seminarablaufplan

1. Einstieg in das Seminar (60) + (15)
2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit (45)
3. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (60)
- 4. Angebote interessant verpacken (30) + (30)**
5. Planung und Vorbereitung einer Kampagne (70) + (10)
6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60)
7. Kurzauswertung des Seminars (10)
8. Schlussrunde entfällt

Thema 4

Angebote Interessant verpacken

Start und Ende: 14.00 Uhr bis 14.30 Uhr (danach 30 Minuten Pause)

Zeitraumen 30 Min

Methode: Vortrag an Hand einiger Beispiele

Hilfsmittel: Seiten 7 bis 9

Wer: Michael Rack/Martin Deistler

Zielvorstellung

Die Teilnehmenden sollen lernen, dass der Wiedererkennungswert eine wichtige Rolle spielt und wie wichtig ein gutes Layout usw. dabei ist.

Umsetzung

Schritt 1: Bei TN nach Alltagsbeispielen nachfragen (5 Min)
warum die Verpackung wichtig ist.

Schritt 2: *Vorstellung schlechter Beispiele*

Die Seminarteilnehmenden schreiben jeweils auf einer Kartei Karte ihre Vorschläge auf.



Seminarablaufplan

1. Einstieg in das Seminar (60) + (15)
2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit (45)
3. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (60)
4. Angebote interessant verpacken (30) + (30)
- 5. Planung und Vorbereitung einer Kampagne (70) + (10)**
6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60)
7. Kurzauswertung des Seminars (10)
8. Schlussrunde entfällt

Thema 5

Planung und Vorbereitung einer Kampagne

Start und Ende: 15.00 Uhr bis 16.10 Uhr (danach 10 Minuten Pause)

Zeitraumen 70 Min

Methode: Arbeitsgruppen

Hilfsmittel: Seiten 37 bis 41

Wer: Tatjana Gänbler/Michael Rack

Warum diese Fragestellung

Die Teilnehmenden sollen erfahren welche Vorbereitung zur Durchführung einer Kampagne notwendig ist und wie wichtig eine gute Vorbereitung ist.

Umsetzung

Schritt 1: Aufgabenbeschreibung

Einige Mitglieder im Kreisverband Pillerthal kamen in der MV die Idee ihre kommunalpolitischen Ziele einer breiten Öffentlichkeit bekannter zu machen. Sie wollen nun von Euch wissen, welche Möglichkeiten und Ideen es hierzu gibt.

Schritt 2: Sammeln der Vorschläge (s. Seite 50)

Die Seminarteilnehmenden schreiben jeweils auf einer Kartei Karte ihre Vorschläge auf.



Seminarablaufplan

1. Einstieg in das Seminar (60) + (15)
2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit (45)
3. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (60)
4. Angebote interessant verpacken (30) + (30)
5. Planung und Vorbereitung einer Kampagne (70) + (10)
- 6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60)**
7. Kurzauswertung des Seminars (10)
8. Schlussrunde entfällt

Thema 6

Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0

Start und Ende: 16.20 Uhr bis 17.20 Uhr

Zeitraumen 60 Min

Methode: Powerpoint gestützer Vortag mit Diskussion

Hilfsmittel: Seiten 9 bis 10 (Webpräsentation David Redelberger)

Wer: Michael Rack

Warum diese Fragestellung

Die Teilnehmenden sollen erfahren welche Vorbereitung zur Durchführung einer Kampagne notwendig ist und wie wichtig eine gute Vorbereitung ist.

Umsetzung

Schritt 1: Aufgabenbeschreibung

Einige Mitglieder im Kreisverband Pillerthal kamen in der MV die Idee ihre kommunalpolitischen Ziele einer breiten Öffentlichkeit bekannter zu machen. Sie wollen nun von Euch wissen, welche Möglichkeiten und Ideen es hierzu gibt.

Schritt 2: Sammeln der Vorschläge (s. Seite 50)

Die Seminarteilnehmenden schreiben jeweils auf einer Kartei karte ihre Vorschläge auf.



Hier Sollen Bilder von gelungnenen Straßenaktionen eingegügt werden.

Seminarablaufplan

1. Einstieg in das Seminar (60) + (15)
2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit (45)
3. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (60)
4. Angebote interessant verpacken (30) + (30)
5. Planung und Vorbereitung einer Kampagne (70) + (10)
6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60)
- 7. Kurzauswertung des Seminars (10)**
8. Schlussrunde entfällt

Thema 7

Seminarkurzauswertung

Start und Ende: 12.00 Uhr bis 13.10 Uhr (danach 20 Minuten Pause)

Zeitraumen 70 Min

Methode: Vortrag mit bebilderten Geschichten

Hilfsmittel: Seiten Mappe D1:

Wer: Martin Deistler

Warum diese Fragestellung

Die TN äußern sich wie sie den Tag sich wie sie den Tag empfunden haben.

Schritt 1: Blitzlichtmethode

Schritt 2: Ausblick auf Sonntag

Es wird ein Ausblick auf den nächsten Tag gegeben

Schritt 3: Orgahinweise

Zimmer räumen etc.

Teilnahmebescheinigung

Wir bestätigen: _____

vom Samstag 12.09. bis Sonntag, dem 13.09.2015
beim Seminar zum Thema:

„Grundlagenseminar Politik vor Ort präsent gestalten“

in der DJH Bad Homburg
erfolgreich teilgenommen zu haben.

Bad Homburg, 13.09.2015

Martin Deistler
Teamer

Petra Heimer
Teamerin

Seminarkonzept 2- Politik aktiv vor Ort Verbreiten

Thema: Politik aktiv vor Ort Verbreiten

Teilnehmerzahl: Max. 12 Personen

Seminarort: DJH Bad Homburg

Zielgruppe: Vorstands- und Mitglieder der Linken

Zeitraumen: So.10.00 Uhr bis 16.00 Uhr

Materialien: Mappe B2; Politik vor Ort Gestalten

Teamende: Uwe Maag, Wolfgang Lörcher, Michael Rack



B2

Seminarablaufplan (S2)

1. Einstieg in das Seminar (15) Kaffee (15), Vorstellung (45), Regeln (5) Ablaufprogramm (10)	09.00 Uhr
2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit (45) + (60) Kartenabfrage mit Plenumsgespräch	10.15 Uhr
3. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (60) Vorstellung (5), AG-Phase (25) Präsent. (10) (Pause 20)	13.00 Uhr
4. Angebote interessant verpacken (30) + (30) Plenum Vortrag mit Diskussion	14.00 Uhr
5. Planung und Vorbereitung einer Kampagne (70) + (10) Vorstellung (5), AG-Phase (25) Präsent. (20) (Auswert. 20) Pause (10)	15.00 Uhr
6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60) Fallbearbeitung-Plenum, Kartenabfrage Frage und Antwort	16.20 Uhr
7. Tagesauswertung des Seminars (30) Fragebogen (5); Abschlussrunde 20; Schlussankündigungen (5)	17.20 Uhr
8. Seminarende (17.50 Uhr)	17.50 Uhr

B2

DIE LINKE.
Kommission Politische Bildung

Einladung zum Tagesseminar

„Politik aktiver auf die Straße bringen“

Thema: Planung & Organisation (Vorbereitung der Kommunalwahl)

Wann: Sonntag, 12. September 2015

Ort: Wahlkreisbüro Leidig, Marktstr. 2, 35390 Gießen

Wer: Kommission Politische Bildung, Landesverband Hessen

Zielgruppe:

Das Seminar richtet sich an alle Genoss_innen, die mehr über Aktionsmöglichkeiten vor Ort erfahren und anwenden möchten.

Themen werden u.a. sein:

- Aktionsformen
- Einsatz von verschiedenen Kommunikationsmittel
- Planung und Durchführung von Veranstaltungen
- Gestaltung von Flyern und Werbematerial
- Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0

Methoden:

Das Tagesseminar wird in angenehmer und lockerer Atmosphäre durchgeführt.

Anhand von praktischen Beispielen werden diese Inhalte in Kleingruppen und Diskussionen überwiegend selbst erarbeitet.

Die maximale Teilnehmendenzahl ist auf 15 Personen begrenzt und wird bei unter drei Teilnehmenden abgesagt.

B. Vorbereitung des Seminars

Warum dieses Seminar

Gerade wegen der hohen Fluktuation von Vorstandsmitgliedern ist wichtig, dieses Seminar jedes Jahr aufs Neue anzubieten um so permanent eine Grundlagenbildung für die Mitglieder in Kreisvorständen zu erreichen.

Wann und wo führe ich diese durch?

Das Seminar, dass vor allen als Abrufseminar angeboten wird findet i.d.R. Samstags oder Sonntags in irgendeinem Hessischen KV, ein Landesseminar wird bevorzugt in Frankfurt oder in Kassel durchgeführt.

Da das Thema ein Zeitloses ist, kann es von der Kommission je nach Bedarf jederzeit angeboten werden. Es sollte zumindest einmal im Jahr angeboten werden.

Seminarablaufplan

1. Einstieg in das Seminar (60) + (15)
2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit (45)
3. Vorstellung durchgeführte Straßenaktionen (60)
4. Angebote interessant verpacken (30) + (30)
5. Planung und Vorbereitung einer Kampagne (70) + (10)
6. Öffentlichkeitsarbeit mit Web 2.0 (60)
7. Kurzauswertung des Seminars (10)
8. Schlussrunde entfällt

C. Beschreibung der einzelnen Schritte

Thema 1

Seminareinstieg

Start und Ende: 10.00 Uhr bis 11.00 Uhr

Zeitraumen: 60 Min

Methode: Frühstücksbrainstorming

Hilfsmittel: Kaffee, Brötchen, Wurst, Käse, Marmelade etc.

Wer: Petra Heimer

Allgemeines

Das Seminar beginnt mit einem gemeinsamen Frühstück, es dient zur Auflockerung und sorgt zu Beginn für eine entspannte Arbeitsatmosphäre. Bereits während des Frühstücks kann mit der Vorstellung des Teams und der Teilnehmenden begonnen werden. Es reicht hier vollkommen aus, wie die TN heißen, wo sie im KV organisiert sind und ob sie eine Parteifunktion ausüben.

Abfragen Erwartungshaltung/Feedbackregeln

Im Anschluss an die Vorstellung werden von den TN die Erwartungshaltung abgefragt (Was möchte ich an diesem Tag lernen, dass Seminar wird gut wenn?), der Ablaufplan vorgestellt und mit den Feedback- und Seminarregeln die an der Wandzeitung niedergeschrieben sind behandelt und besprochen.

Wichtig: Wünsche die aufgrund Ihrer Themenstellungen oder dem Zeitrahmen nicht behandelt werden können, sind den TN an dieser Stelle gleich mitzuteilen.

Seminarregeln:

- Handys auf Lautlos stellen,
- Computer sind heruntergeklappt
- Störungen haben Vorrang,
- Der Seminarraum ist in den Pausen zu.
- Wir halten uns an die vereinbarten Zeiten

Ich will heute lernen?

- Was sind gute Aktionen?
- Wann plane ich was?
- Wie informiere ich im Web
- Was ist eine gute Gestaltung
- Was gehört zum guten Stand-
- Was bedeutet Bündnisarbeit

