



## **Tatkraft 2005**

### **Wie wir die Bundestagswahl gewinnen**

### **Handreichung zur Wahlkampforganisation**

Netzwerk Berlin  
Deutscher Bundestag  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin  
Mail: [Netzwerk.berlin@bundestag.de](mailto:Netzwerk.berlin@bundestag.de)  
Tel: 030-227 72530  
Fax: 030-227 76649  
[www.netzwerkberlin.de](http://www.netzwerkberlin.de)

Version 1.0

## Vorwort zur Version 1.0

Tatkraft 2005

Wie wir die Bundestagswahl 2005 gewinnen.

Handreichung zur Wahlkampforganisation

Liebe Freundinnen und Freunde des Netzwerkes Berlin,

wir stehen überraschend im Wahlkampf – und den wollen wir gewinnen. Dies gelingt nur mit guter Organisation. Daher haben wir Euch kurzerhand aus den Erfahrungen vergangener Wahlkämpfe einige Hinweis, Tipps und Tricks zur Organisation zusammengestellt, denn nicht alles muss neu erfunden werden. Wenig Geld muss durch viel Kreativität ersetzt werden. Wir danken dazu vor allem Daniel Roustas der dazu auch Material des Willy-Brandt-Hauses verarbeitet hat.

Dieser Leitfaden dient als erste organisatorische Hilfestellung. Diese Broschüre werden wir in den kommenden Wochen immer wieder weiter aktualisieren. Die aktuellste Version findet sich jeweils auf: [www.netzwerkberlin.de](http://www.netzwerkberlin.de)

Los geht's!

Jürgen Neumeyer

Geschäftsführer des Netzwerkes Berlin

## Die Bundestagsabgeordneten im Netzwerk Berlin

Bätzing, Sabine	Eickhoff, Martina	Krüger, Dr. Hans-Ulrich	Schmidt, Silvia
Bartels, Dr. Hans-Peter	Frechen, Gabriele	Lange, Christian	Schneider, Carsten
Bartol, Sören	Griese, Kerstin	Marks, Caren	Schönfeld, Karsten
Berg, Ute	Hartmann, Michael	Mogg, Ursula	Schulz, Swen
Bodewig, Kurt	Hauer, Nina	Multhaupt, Gesine	Schwanholz, Dr. Martin
Bury, Hans Martin	Heil, Hubertus	Ober, Erika	Stöckel, Rolf
Dörmann, Martin	Hoffmann, Iris	Raabe, Dr. Sascha	Vogt, Ute
Drobinski-Weiß, Elvira	Kelber, Uli	Reimann, Dr. Carola	Weigel, Andreas
Edathy, Sebastian	Klug, Astrid	Roth, Michael	Wend, Dr. Rainer
Ehrmann, Siggi	Kressl, Nicolette	Schaaf, Anton	Wicklein, Andrea

PROLOG:.....	4
1. Teamarbeit und Arbeitsorganisation .....	5
1.1. Was ist ein (Wahlkampf-) Team?.....	5
1.2. Erfolgsfaktoren der Teamarbeit .....	6
1.3. Teamphasen .....	7
1.4. Kommunikation im Team .....	8
1.5. Probleme im Team.....	8
2. Das liebe Geld... .....	9
2.1. Budgetplanung für Wahlkämpfe .....	10
2.2. Spenden .....	11
3. Pressearbeit im Wahlkampf.....	12
3.1. Aufgaben und Funktion von Pressemitteilungen .....	12
3.2. Aufbau einer Pressemitteilung.....	12
3.3. Formulierungshilfen .....	13
3.4. Äußere Form einer Pressemitteilung.....	13
3.5. Journalistische Textformen.....	16
3.6. Aufbau und Pflege von Kontakten .....	17
3.7. Pressekonferenzen .....	18
3.8. Checkliste für die Pressearbeit.....	20
4. Wahlkampfpraxis, ein paar Tipps und Stichworte.....	21
4.1. Internet .....	21
4.2. Postwurfsendung.....	22
4.3. Plakate .....	22
4.4. „Störer“ für Plakate .....	23
4.5. Der Auftritt als Team .....	23
4.6. Wählerinitiative.....	23
4.7. Corporate Design (CD) .....	24
4.8. Erstwähler- / Seniorenbrief .....	24
5. Veranstaltungen und Wahlkampfaktionen.....	25
5.1. Checkliste.....	25
5.2. Sommerfest.....	25
5.3. Kinderfest.....	35
5.4. Amateurbandfestivals .....	36
5.5. Kulturveranstaltungen .....	36
5.6. Talkrunden/Rotes Sofa.....	37
5.7. Polit-Cafeteria .....	38
5.8. Infostand ?.....	38
5.9. Ballonwettbewerb.....	43
5.10. Fußballturnier „Fairplay für Deutschland“.....	44
6. Rechtliches.....	51
6.1. GEMA-Gebühren .....	51
6.2. Haftpflicht .....	52
6.3. Musterantrag auf Nutzung einer öffentlichen Einrichtung.....	52
8. Weiterführende Literatur .....	54

## PROLOG:

### Was muss ein gutes Wahlkampfteam leisten?

- **Wählermarkt im Wahlkreis erfassen**  
Wo sind unsere Potentiale?  
*Mittel: Wahlergebnisse, Wahlanalysen, Umfragen, eigene Beobachtungen*
- **Gegneranalyse**  
Stärken, Schwächen, Themen, Personen der gegnerischen Parteien (alle!), Wie werden die Gegner uns sehen?  
*Mittel: Befragen, Rollenspiel mit/ohne Kandidaten*
- **Eigene Potentiale auflisten**  
Themen, Negativthemen, Personen, zur Verfügung stehende Medien,  
Organisation: Mitglieder, Ortsvereine, Gremien
- **Philosophie finden**  
Botschaften, Themen, Konflikte, Profil (gerade in der aktuellen Situation sehr wichtig. Bei der Europawahl hat die SPD in alle Richtungen verloren, Zeichen einer Profilschwäche)
- **Personalisierung**  
Wer steht für welches Thema, für welche Botschaft, für welchen Konflikt, welches Outfit passt?, Stimmt die Rhetorik? Wo kann polarisiert werden?
- **Politisches Kalendarium**  
alle wichtigen Termine auflisten. Schulferien, Parlamentstermine, Sport, Volksfeste (!), Messen, Gedenktage, Parteitage, gegnerische Parteitage, am besten in einem langen Wandkalender markieren.
- **Umsetzung**  
Ressourcen-Optimierung, Medien, Veranstaltungen, Teamführung

# 1. Teamarbeit und Arbeitsorganisation

## 1.1. Was ist ein (Wahlkampf-) Team?

Teams sind Gruppen von Menschen, die gemeinsam an der Verwirklichung eines Zieles arbeiten. Sie koordinieren miteinander die anstehenden Aufgaben und ergänzen sich bei der Erledigung der Arbeiten gegenseitig. Da in einem Team alle Beteiligten ihre Arbeit an einem gemeinsamen Ziel ausrichten, erzeugen sie Synergien. Dies macht das Team leistungsfähiger als eine klassische hierarchische Arbeitsorganisation.

Man kann sich die Aufgabe der Wahlkampagne als ein Puzzle vorstellen. Zu Beginn existiert nur in den Köpfen derer, die das Konzept entwickelt haben, ein Bild vom ganzen Puzzle. Bei der Realisierung arbeiten jedoch neben dem Kandidaten noch ein/e Wahlkampfleiter/in, Kassierer/in, viele Ehrenamtliche, die Kreisgeschäftsstelle, und, und, und mit. Damit sie eine optimale Leistung erbringen, müssen alle eine gemeinsame Vorstellung vom Ziel haben und sich bereit erklären, an diesem zu arbeiten. Jedes Puzzleteil passt dann an seinem Platz in das fertige Bild.

Dies ist jedoch nicht selbstverständlich - Teamarbeit gelingt nicht einfach so. Sie erfordert die Bereitschaft zum persönlichen Engagement für das Ziel, die Fähigkeit, die eigene Rolle und Aufgabe zu erkennen und auszufüllen und eine zielorientierte Information und Kommunikation.

Hier ein Beispiel für die Struktur und Arbeitsteilung eines Wahlkampfteams:

<b>Kandidat/In</b>	<b>Wahlkampfleiter/In</b>	<b>KassiererIn</b>	
Politik	Konzept und Umsetzung	Finanzen und Spenden	
<b>MEDIEN</b>	<b>KAMPAGNE</b>	<b>EVENTS&amp;MATERIAL</b>	<b>KONTAKTE</b>
Auswertung	Wahlkampfstände	Veranstaltungen	Kreisgeschäftsstelle
Presseplan	Plakate Verteilung	Promi-Event	Gewerkschaft
Artikel	Prospekte Verteilung	Koordination „Junge-Wahlkampfteams“	KAMPA
Gegnerbeobachtung	Website Aktualisierung	Werkstor- und Bahnhofsaktionen	Ortsvereine
Reden	Telefonmarketing	Konzeption & Produktion	Landesverband
Umfragen		Produktion	Jusos
Stimmungen		Werbemittel	Multiplikatoren
Anzeigenplanung		Kinowerbung	
Radio / TV			

## 1.2. Erfolgsfaktoren der Teamarbeit

Erfolgreiche Teams zeichnen sich durch folgende Erfolgsfaktoren aus:

- Alle Teammitglieder kennen das Ziel und identifizieren sich mit dem Ziel.
- Die Mitglieder des Teams kennen das Gesamtkonzept der Kampagne. Ihnen ist der Gesamttablauf des Wahlkampfes bekannt. Sie kennen die Zeitplanung und wissen, bis wann welche Teile fertig gestellt sein müssen.
- Dieses Ziel haben sie verstanden und akzeptiert und halten es für realisierbar. Selbst wenn sie sich dafür an manchen Stellen anstrengen müssen, verstehen sie die Aufgabe als eine Herausforderung, denn bei der Realisierung gibt es durchaus noch das ein oder andere Problem zu bewältigen.
- Jedes Teammitglied kennt seinen Platz, seine Aufgabe im Team und die der an deren Beteiligten.
- Wenn alle Teammitglieder die genauen Arbeitsabläufe kennen und genau wissen, an welcher Stelle sie selber gefordert sind, können Sie auch andere Arbeitsabläufe einschätzen und sich eigenverantwortlich mit den anderen Teammitgliedern abstimmen.
- Dies ermöglicht selbstständiges Engagement und Eigeninitiative. Informationen, die ein Teammitglied erhält, die jedoch auch für andere Teammitglieder von Bedeutung sind, werden im Erfolgsteam selbstverständlich weitergeleitet.
- Die Wahlkampfleitung unterstützt die einzelnen Mitglieder, ihre Fähigkeit im Team einzubringen, und koordiniert Informationsfluss und Kommunikation.
- Sinnvoll sind regelmäßige „Leitungssitzungen“ zu denen aber jeder Ehrenamtliche hinzustoßen kann. Dies erhöht die Identifikation mit der Kampagne. Vorsicht aber vor JU-U-Booten...
- In erfolgreichen Teams werden die Mitarbeiter nach ihren Fähigkeiten und nicht nach Position, Hierarchie oder Alter für bestimmte Aufgaben ausgewählt. Oft besteht die Möglichkeit zur gegenseitigen Vertretung und Unterstützung. Dies ermöglicht den Ausgleich von zeitlichen Engpässen durch andere Mitarbeiter, die gerade weniger ausgelastet sind. Im erfolgreichen Team erfolgt diese Abstimmung nicht durch die Leitung alleine, sondern vielfach eigenverantwortlich unter den Teammitgliedern.
- Teambesprechungen dienen dem Informationsaustausch, der gemeinsamen Prüfung und Weiterentwicklung von Zielen, der Planung und der Entwicklung neuer Ideen.

Konflikte im Wahlkampfteam sind angesichts des Termindrucks vor allem zum Ende hin unvermeidlich. Sie werden besser nicht unter den Tisch gekehrt, sondern konstruktiv erörtert.

Konflikte im erfolgreichen Team sind ein Zeichen von Engagement für die Sache und werden als Teil von Problemlösungsstrategien im Hinblick auf das Ziel aufgelöst. Natürlich „menschelt“ es in jedem Team. Es gibt Konkurrenz, Neid und Missgunst. Diese Aspekte von Konflikten werden leicht destruktiv und führen zur Distanzierung der Teammitglieder voneinander: Es fängt an im Getriebe zu knirschen. Hier ist es erforderlich, frühzeitig Krisensymptome zu erkennen und anzusprechen. Persönliche Verletzungen, Zurücksetzungen und Gerüchte gilt es früh zu erörtern und aus der Welt zu schaffen. Viele Konfliktherde könnten bereits frühzeitig durch eine Entschuldigung gelöscht werden. Wenn es erst einmal „lichterloh brennt“, reicht es nicht, den Blick abzuwenden. Die „Konfliktfeuerwehr“ besteht aus Gesprächen und Klärungen zwischen den Beteiligten. Hier ist die Wahlkampfleitung gefragt. Mehr dazu weiter hinten.

Die Größe des Teams ist der Aufgabe angemessen. „Viele Köche verderben den Brei.“ Dieses Sprichwort gilt auch für Wahlkampfteams. Zu große Teams benötigen einen hohen Aufwand für

die Koordination und Kommunikation. In Teams, in denen nicht alle Mitglieder eine klare und sinnvolle Rolle haben, stehen sich die Mitglieder gegenseitig im Weg. Jeder will zeigen, dass er wichtig ist und beansprucht beispielsweise Redezeit in der Teambesprechung, auch wenn diese nicht unbedingt nötig ist. Schließlich will man zeigen, dass man da ist und etwas beizutragen hat.

„Altgediente“ neigen dann dazu, die Erfolgsrezepte von „damals“ in epischer Breite vorzutragen, junge „Heißsporne“ wollen alles anders und innovativ machen. Ein Wahlkampf kann aber nur erfolgreich sein, wenn er aus einem gesunden Mix von bewährten Mitteln und neuen Ideen besteht. Diese Balance muss die Wahlkampfleitung finden! Das Konzept muss so heterogen sein, wie die avisierte Wählerschaft.

Erfahrungen zeigen, dass Teams mit mehr als sieben Personen einen hohen organisatorischen Aufwand verursachen und an Produktivität verlieren.

### 1.3. Teamphasen

Teams erbringen nicht von Anfang an eine optimale Produktivität. Die Arbeit der Gruppe entwickelt sich in vier unterscheidbaren Phasen. Diese gruppendynamischen Entwicklungsstufen können nicht übersprungen werden. Durch gezielte Führung können sie jedoch unterstützt werden, sodass die ersten Phasen zügiger durchlaufen werden und somit schnell gut funktionierende Teams entstehen.

- Erste Phase der Teamentwicklung: Orientierungsphase (Forming)

Die Teammitglieder gehen in der Regel zunächst vorsichtig miteinander um. Man ist gespannt, mit wem man es zu tun hat. Schließlich weiß man nicht, wie sich die anderen verhalten werden, wer welche Fähigkeiten und „Empfindlichkeiten“ hat. Niemand will riskieren, in irgendeiner Weise abgestempelt zu werden.

- Zweite Phase der Teamentwicklung: „Nahkampfphase“ (Storming)

Nach dem ersten Kennenlernen entstehen Sympathien und kleine Bündnisse. Der eine oder die andere wagt sich in Gruppendiskussionen schon mal hervor, zeigt engagiert Flagge für ein bestimmtes Vorgehen und argumentiert gegen den Vorschlag anderer aus der Gruppe. Dafür erntet man Unterstützung, aber auch Widerspruch. Es entstehen schnell kleine Teilgruppen, die sich untereinander unterstützen und gegen andere zusammenhalten. Wenn man in dieser Phase nicht aufpasst, können leicht einzelne Mitglieder ausgegrenzt werden. Es entstehen schnell informelle Meinungsführerschaften und Hierarchien. Da die meisten Gruppen zu diesem Zeitpunkt noch keine „Spielregeln“ über Informationsfluss und Entscheidungsprozeduren vereinbart haben, entscheidet vielfach das „Recht des Stärkeren“. In dieser Phase sind Entscheidungsverfahren oft anstrengend, Gelegentlich werden sie bereits nach kurzer Zeit infrage gestellt und neu diskutiert.

- Dritte Phase der Teamentwicklung: Organisationsphase (Norming)

Langsam schälen sich in der Gruppe „Spielregeln“ heraus, die von allen als zweckmäßig erachtet und gegenseitig anerkannt werden. Die Teammitglieder haben ihren Platz in der Gruppe gefunden und akzeptiert. Die interne Rollenverteilung ist klar. Das Alltagsgeschäft kann so laufen.

- Vierte Phase der Teamentwicklung: Verschmelzungsphase (Performing)

Manch einem Team gelingt es seine Zusammenarbeit noch weiter zu entwickeln. In der vierten Phase hat die Zusammenarbeit eine intuitive Qualität erreicht. Die Mitglieder denken quasi für die anderen mit. Informationen werden ausgetauscht. Jedes Mitglied weiß - von Ausnahmen abgesehen -, wie die anderen über die Dinge denken und berücksichtigt dies bei eigenen Entscheidungen.

Angesichts der begrenzten Zeit, die ein Wahlkampfteam naturgemäß nur existiert, kommt es ganz wesentlich auf die Teamleitung an, „ihre Leute“ schnell und effektiv in Phase drei überleiten zu können. Nur in Ausnahmesituationen könnt Ihr Phase vier erreichen. Hier ist aktive Moderation und „sich kümmern“ gefragt.

## 1.4. Kommunikation im Team

Die kontinuierliche Kommunikation der Teammitglieder ist für die Qualität der Zusammenarbeit von entscheidender Bedeutung. Regelmäßige wöchentliche oder tägliche kurze Teambesprechungen dienen der Bekanntgabe des Arbeitsfortschritts, der Transparenz über anstehende Aufgaben, der gegenseitigen Unterstützung (Ideensammlung, Problemlösung) und ggf. der Korrektur von Planungen und Arbeitsverteilungen.

Bei allen Teambesprechungen muss darauf geachtet werden, welche Themen in die Besprechung gehören und um was es genau geht (sollen Informationen weitergegeben oder eine gemeinsame Entscheidung getroffen werden?). Viele Teambesprechungen ufern aus, weil das Ziel aus den Augen verloren und endlos lange über verschiedenste Dinge gesprochen wird. Hilfreich ist, wenn spätestens zu Beginn der Besprechung genau definiert wird, was mit welchem Ziel besprochen werden muss und wie viel Zeit dafür erforderlich ist. So können alle Beteiligten auf die Zieleinhaltung achten.

Ergebnisse von Besprechungen sollten in einem Kurzprotokoll festgehalten werden. Oft reicht die tabellarische Auflistung nach dem Muster: Wer macht was bis wann mit wem? Diese Ergebnisse können während der Besprechung handschriftlich festgehalten werden und anschließend für alle kopiert oder besser noch per Mail auch an die nicht anwesenden Helfer weitergeleitet werden.

## 1.5. Probleme im Team

Die häufigsten Probleme resultieren aus unklaren Zielen und nicht sauber definierten Rollen im Team. Absprachen und Aufgabendelegationen, die mal eben so zwischen Tür und Angel getroffen werden, sind ein weiterer Keim für Konflikte im Team. Umfassende Transparenz der Ziele, eine Klärung der Aufgaben und Rollen aller Beteiligten und eindeutige Spielregeln über Besprechungen, Entscheidungen und Kommunikationsflüsse beugen vielen Konflikten vor.

Man kann nicht verhindern, dass Probleme auftauchen oder Konflikte entstehen. Wichtig ist, ihre Existenz anzuerkennen und die dahinter stehenden Probleme zu lösen. Die frühzeitige Frage „Was ist denn los?“ oder „Hier stimmt doch irgendetwas nicht?“ verhindert eine Eskalation von Konflikten, jedoch nur, wenn sie als offene Frage gemeint ist und auch so verstanden wird.

Es ist bei Konflikten nicht hilfreich, nach den Verursachern oder Schuldigen zu suchen. Vielmehr sollte erforscht werden, welche Ziele und „guten“ Absichten die Beteiligten mit ihrem Verhalten

verfolgen. Erst wenn in einer Atmosphäre der Offenheit die Bereitschaft zur Erörterung der Probleme besteht, kann nach gemeinsamen Zielen gesucht und eine Lösung erarbeitet werden, die akzeptiert wird.

Die Lösung von Konflikten benötigt Zeit. Gerade in der heißen Wahlkampfphase gibt es diese Zeit definitiv nicht im Übermaß. Jede halbe Stunde, die man wegen Konflikten vergeudet, kostet Effizienz an anderer Stelle, und damit Wählerstimmen. Je früher Konflikte erörtert werden, desto geringer ist der Zeitbedarf. Verschleppte Konflikte lähmen die Effizienz des Teams und erfordern viel Zeit für ihre Klärung.

## 2. Das liebe Geld...

### 2.1. Budgetplanung für Wahlkämpfe

Muster / Checkliste

Einnahmen	Ausgaben
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rücklagen Partei</li> <li>- Girokonto Partei</li> <li>- Zuschüsse von Gliederungen Bundesverband</li> <li>- Landesverband</li> <li>- Kreisverband</li> <li>- OV-Umlage pro Mitglied</li> <li>- Spenden</li> <li>- Brief an alle Mitglieder</li> <li>- Gemeinderäte</li> <li>- Spenden von juristischen Personen</li> <li>- Einnahmen aus Veranstaltungen</li> <li>- Sponsoring (s. Hinweise im Anhang)</li> <li>- Einlage des Kandidaten</li> <li>- Sonstige Einnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitenkarten</li> <li>- Briefpapier</li> <li>- Kandidaten-Prospekt</li> <li>- Plakate</li> <li>- Kandidat A1</li> <li>- Kandidat A0</li> <li>- Themen A1</li> <li>- Themen A0</li> <li>- Spitzenkandidat A1</li> <li>- Spitzenkandidat A0</li> <li>- Foto-, Reprokosten</li> <li>- Frachtkosten für Parteimaterial</li> <li>- Anzeigen</li> <li>- Tageszeitungen / Anzeigenblätter</li> <li>- Amts- und Gemeindeblätter</li> <li>- Abizeitungen</li> <li>- Radio-Spots / TV</li> <li>- Kino-Werbung/ Sommerkino</li> <li>- Porto</li> <li>- Miete für Wahlkampfzentrale</li> <li>- Veranstaltungen</li> <li>- Konzerte / Kabarett</li> <li>- Wahlparty / Feste</li> <li>- Werbemittel</li> <li>- Info-Stände</li> <li>- Werkstor- / Bahnhofsaktionen</li> <li>- Großveranstaltung, Bürgerforum</li> <li>- Telefonmarketing</li> <li>- Wahlkampfteam, Spesen, Fahrtkosten</li> <li>- Telekommunikation</li> <li>- EDV und TK-Ausstattung</li> <li>- Website</li> <li>- Wahlkampfautos</li> <li>- Miete</li> <li>- Sprit</li> <li>- Abos Wahlkreiszeitungen</li> <li>- Korrespondenz</li> <li>- Erstwählerbrief/Rentnerbrief</li> <li>- Parteimitglieder</li> <li>- sonstige</li> <li>- Aufwendungen des Kandidaten</li> </ul>
<p>GESAMT EINNAHMEN _____</p>	<p>GESAMT AUSGABEN _____</p>

## 2.2. Spenden

Spenden sind im Wahlkampf eine wichtige Einnahmequelle. Auf jeden Fall sollten alle Parteimitglieder des Wahlkreises im Wahlkampf angeschrieben werden und um „Unterstützung im Wahlkampfteam oder für unsere Wahlkampfkasse“ gebeten werden. Vorgefertigte Überweisungsträger liegen dem Brief idealerweise bei. Im Anschreiben sollten konkrete Beträge genannt werden, z.B. „Ob 20, 50 oder 100 Euro – jede Spende hilft uns, damit Rico Rot für die SPD in den Bundestag einziehen kann.“

Neben einem vorbereiteten Überweisungsträger ist auch ein Antwortformular (Fax oder Brief) sinnvoll, auf dem die Genossinnen und Genossen Euch eine Einzugsermächtigung erteilen und darüber hinaus Info-Material anfordern können.

Über Spenden könnt ihr auch Fahrtkosten der ehrenamtlichen Helfer teilweise abrechnen. Dazu wird zunächst eine Fahrtkostenabrechnung eingereicht, das dafür ausbezahlte Geld aber unmittelbar wieder gespendet. Hierfür erhält die Genossin/der Genosse dann eine Spendenquittung und kann – wenn er/sie steuerpflichtig ist! – diese zu Prozent absetzen. Dieses Vorgehen ist formal wie moralisch absolut in Ordnung, denn schließlich sind die Kosten ja real entstanden. Nicht möglich ist allerdings eine Entlohnung für ehrenamtlich geleistete Arbeit. In gleicher Weise kann jedoch auch mit Leistungen von Grafikern, Fotografen, Gastronomen usw. verfahren werden. Diese Methode schont nicht nur Eure Wahlkampfkasse, die Partei erhält darüber hinaus Mittel aus der staatlichen Parteienfinanzierung abhängig von den ihr zugeflossenen Spenden. Seit „Kohl und Köln“ wisst Ihr aber auch um die Brisanz dieses Themas. Bei allen offenen Fragen könnt – und sollt! – Ihr Euch deshalb an das Referat Spenden im Willy-Brandt-Haus wenden: Tel. 030/ 25991 – 383.

## 3. Pressearbeit im Wahlkampf

### 3.1. Aufgaben und Funktion von Pressemitteilungen

Pressemitteilungen sind die wichtigste Kommunikationsform zwischen Wahlkampfteam und Medien. Die Pressemitteilung ist Informationsquelle der Journalisten und Grundlage für weitere Recherchen und Beiträge. Grob lässt sich je nach Aufgabe - folgende Unterteilung treffen:

- *Presseinformationen, um Informationen zu aktuellen Anlässen zu verbreiten*
- *Presseeinladung, um zu einer Veranstaltung einzuladen*
- *Pressebericht, um im Nachhinein ausführlich über eine Veranstaltung oder ein Ereignis zu berichten*

Die Redaktionen erhalten wesentlich mehr Informationen, als ihr an Platz in ihrem Medium zur Verfügung steht. Eine Pressemitteilung tritt also in Konkurrenz zu vielen anderen. Die Entscheidung, welche Pressemitteilung ein Redakteur aufgreift und welche direkt im Papierkorb landet, hängt vom Inhalt ab, der Bedeutung, die ihr zugewiesen wird und dem für die Bearbeitung erforderlichen Zeitaufwand. Journalisten prüfen zunächst den „Newswert“ anhand des Anlasses. Wird hier „grünes Licht gegeben“, dann muss noch der Aufbau des Artikels stimmen und möglichst wenig Arbeit mit dem Redigieren verbunden sein. Wichtig ist auch das Äußere einer Pressemitteilung: eine gute und bedeutsame Information in schlechter Verpackung wird unter Umständen gar nicht erst gelesen.

### 3.2. Aufbau einer Pressemitteilung

Ob die Botschaft einer Pressemitteilung für die Redaktion von Interesse ist, entscheidet sich häufig auf den ersten Blick. Der Inhalt der Überschrift ist neben dem Absender der wichtigste Auslöser für die weitere Beachtung des Textes. Die Kernaussage muss daher bereits in der Überschrift enthalten sein. Da Journalisten je nach Medium, redaktionellen Schwerpunkten und persönlichen Vorlieben auf unterschiedliche Stichworte „anspringen“, bietet sich eine mehrteilige Überschrift an. In der Hauptüberschrift wird die Kernaussage mit einer Person oder Organisation in Verbindung gebracht: „SPD-Kandidat Rico Rot fordert mehr Ganztagschulen!“.

Mit einer oder zwei Unterüberschriften kann zusätzlich Aufmerksamkeit geweckt und der Redaktion ein „Aufhänger“ für die Berichterstattung geliefert werden: „Jüngster Kandidat im Wahlkreis will frischen Wind ins Parlament bringen“, oder „Seit acht Jahren engagiert für unsere Region“, ...

Das Grundgerüst beim Aufbau einer Pressemitteilung sind die sieben W-Fragen;

- Wer? (Name, Vorname, Funktion, Titel)
- Wann? (Zeitangabe - bei der Tagespresse entscheidet oft dieser Punkt)
- Was? (Sachangabe - hier kann unter Umständen Meinung geäußert werden)
- Wo? (Ortsangabe)
- Warum? (Ursache - gerade hier sollte an die Zielgruppe gedacht werden)
- Wie? (Umstände)
- Woher? (Herkunft)

Je nach Anlass müssen in der Presseinformation natürlich weitere Fragen beantwortet werden:

- Wem nützt das?
- Welche Folgen hat das?

Der Aufbau des Textes orientiert sich an den Kriterien für eine Nachricht. An den Anfang gehört, was am wichtigsten ist. Weiter hinten werden dann Informationen erläutert, die von nachrangigem Interesse oder ggf. verzichtbar sind. Das macht man sinnvollerweise so, weil viele Leser nach einer Weile aus dem Artikel „aussteigen“.

### 3.3. Formulierungshilfen

Zur Überprüfung der eigenen Formulierungen kann eine Prüfliste für Pressemitteilungen hilfreich sein:

- Ist die Kernaussage deutlich?
- Ist die Überschrift leicht erfassbar, griffig?
- Ist der Text nach Wichtigkeit gegliedert?
- Ist der Text verständlich? Nur vermitteln, was man selbst verstanden hat.
- Wurden Fremdwörter vermieden oder erklärt?
- Ist der Inhalt anschaulich gestaltet? (Konkrete Inhalte, Beispiele, Zitate)
- Sind die Aussagen genau? Genaue Textangaben wirken prägnanter, lebendiger und präziser. Vorsicht: Falsche Angaben machen unglaubwürdig für die Zukunft. (Beispiel: Pressemitteilung zu einer Veranstaltung nennt Teilnehmer, tatsächlich waren nur da. Alles schon vorgekommen...)
- Werden Personen genannt und zitiert? (Personen haben Vor- und Nachnamen und in der Organisation eine Funktion.) Die Funktion ist wichtig, um die Bedeutung der Aussage einzuschätzen. Achtung: Namen korrekt wiedergeben.
- Wurden Zitate verwandt? Sie stimulieren den Leser, machen das Lesen angenehmer und anschaulicher. Zusätzlich können Zitate direkt übernommen oder in indirekte Rede umgewandelt werden. Sind die Zitate mit der zitierten Person abgestimmt und damit autorisiert?
- Werden Abkürzungen und unvermeidliche Fachwörter erläutert?
- Wurden Füllwörter („also, überhaupt, eigentlich, halt“) ebenso wie Behörden-Deutsch und Modewörter („coole Rede“) vermieden?
- Aktiv statt Passiv ergibt mehr Dynamik.
- Kurze Sätze, keine Schachtelsätze. Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, macht keine langen Sätze – das Erfolgsrezept der BILD-Zeitung.

Am besten lasst Ihr eine andere Person nochmals Euren Artikel gegenlesen!

### 3.4. Äußere Form einer Pressemitteilung

Presseinformationen werden in der Redaktion überarbeitet und redigiert. Dies hat nichts mit der Qualität der Pressemitteilung zu tun. In den meisten Fällen ist es eine Frage des zur Verfügung stehenden Platzes. Die Wahrscheinlichkeit der Berücksichtigung einer Pressemitteilung steigt, wenn einige Grundregeln der äußeren Form einer Pressemitteilung befolgt werden:

- Normales, weißes DIN A-Papier. Bei Versand per E-Mail kann PDF- oder Word-Format gewählt werden. Wer per Word verschickt, sollte eine Standard-Schriftart verwenden um Verstümmelungen bei Sonderzeichen zu vermeiden. Digitale Bilder kommen in den

Anhang und ein Vorschlag für die Bildunterschrift in die Pressemitteilung. Bitte wählt eine Auflösung für die Bilder mit mindestens dpi (dots per inch / Bildpunkte pro Inch).

- Kein Anschreiben: Eine Pressemitteilung bedarf keines persönlichen Anschreibens, es sei denn, es ist tatsächlich aufgrund eines Kontaktes oder einer persönlichen Bekanntschaft eine zusätzliche persönliche Information an einen Journalisten zu vermitteln.
- Absender angeben: In den Kopf einer Pressemitteilung gehören in jedem Fall Absender und Ansprechperson sowie das Parteologo und bei amtierenden MdLs das Wappen des Landes Brandenburg. Die Kontaktaufnahme für Rückfragen sollte unter den angegebenen Telefonnummern ermöglicht werden. Der Wahlkampfleiter / die Wahlkampfleiterin sollte rund um die Uhr per Handy erreichbar sein.
- Datum der Erstellung: Eine Pressemitteilung trägt das Datum ihres Erscheinens und wird auch an diesem Tag versandt, per Fax oder zunehmend per Internet.
- Gegebenenfalls Sperrfristangabe: Beispielsweise bei Reden oder vor planbaren Ereignissen kann die Meldung mit einer Sperrfrist versehen und vorab versandt werden. Datum und genaue Uhrzeit oder eine Formulierung wie „Sperrfrist: Redebeginn“. Der Sperrfristvermerk sollte deutlich sichtbar unter das Datum oder über die Überschrift gesetzt werden.
- Einseitig beschriften: Selbst wenn die Pressemitteilung per Post versandt wird, sollte sie nie beidseitig beschriftet sein. Rand: Links und rechts sollte ein Rand (- cm) für Formulierungen, Anmerkungen oder Notizen gelassen werden. Früher war es üblich, Pressemitteilungen mit Anschlägen pro Zeile und mindestens zeilig oder halbspaltig zu erstellen. Im Zeitalter elektronischer Datenverarbeitung erscheint dies überflüssig. Ist es aber bekannt, dass sich unter den Adressaten Redakteure „vom alten Schlag“ befinden, können diese Regeln dennoch beherzigt werden.
- Gliedern: Es sollten eine Überschrift und Unterüberschriften im Text formuliert werden. Zwischen den Absätzen sind Abstände zu lassen und Zwischenüberschriften einzufügen. Es ist sinnvoll, den ersten Absatz, den Lead-Text, fett zu drucken, um die Kernaussage deutlich zu machen.
- Das richtige Timing für die Presseinformation darf nicht unterschätzt werden. Wenn die Pressemitteilung nicht die Aktualität des Geschehens als „Aufhänger“ hat, können verschiedene Faktoren in die Planung einbezogen werden. Die Samstagsausgabe einer Tageszeitung ist die Meistgelesene in der Woche. Generell ist der frühe Vormittag die sinnvollste Zeit, eine Pressemitteilung per Fax oder Internet zu verbreiten. Damit ist gewährleistet, dass sie die Redaktion nach am selben Tag erreicht und in der Ausgabe am Folgetag berücksichtigt werden kann.
- Bei der zeitlichen Planung von Pressemitteilungen können gezielt nachrichtenarme Zeiten im Sommer („Sommerloch“ oder anderen Ferienzeiten) oder die Zeit um Feiertage herum eine Rolle spielen. Dies gilt vorrangig für die lokale Tagespresse.

Für die verschiedenen Medien werden verschiedene Aufbereitungsarten gewählt:

- Das Fernsehen kommt nur dann zu der Veranstaltung, wenn es gute Bilder mit überregionalem Interesse gibt und „Bewegung“ da ist. Das muss bereits Mitteilung an die

TV-Redaktion vermittelt werden. Allerdings sollte man auch keine „Hemmungen“ haben, interessante Veranstaltungen den Landes- und Regionalsendern zur Kenntnis zu geben

- Für das Radio ist die Pressemitteilung zunächst eine Hintergrundinformation, mit der im Programm eine Nachricht untergebracht werden kann. Es lohnt sich, Lust auf mehr zu machen, z. B. Interesse an einem O-Ton oder einem Interview mit der Kandidatin oder dem Kandidaten zu wecken.
- Bringt in Erfahrung ob es regionale Internet-Portale gibt, sie nehmen Meldungen in der Regel gerne entgegen.

### **Tagesablauf einer Zeitungsredaktion**

#### **00.03 Uhr:**

Auf dem Monitor mit den Tickermeldungen beginnt der Tag. Mit einem Guten-Morgen-Gruß melden sich die Agenturen und starten ihren Dienst. Zwischen den Nachrichten, die „über den Ticker gehen“ liegen um diese Uhrzeit in der Regel noch längere Pausen.

#### **07.00Uhr:**

Die Anzeigenabteilung kümmert sich um das Erfassen von Anzeigen. Aufträge vom Vortag und neue Inseratswünsche werden bis ungefähr 12.00 Uhr bearbeitet, dann ist Anzeigenschluss.

#### **08.30 Uhr:**

Im Redaktionssekretariat wird die Post erledigt und der „Kopf der Zeitung“ beginnt zu arbeiten: Redakteure greifen zum Telefon, um lokale und regionale Ereignisse der vergangenen Nacht zu erkunden.

#### **9.00 Uhr:**

In einer viertelstündigen Konferenz werden das Blatt vom Vortag kritisch betrachtet und die Themen für die neue Ausgabe festgelegt. Nach der Konferenz der Lokalredaktion wissen die Fotografen, welche Termine heute anliegen. Die grobe Themenplanung der regionalen und lokalen Seiten „steht“ und die Journalisten machen sich an ihre Tagesarbeit.

- ***Die günstigste Zeit für eine Pressekonferenz ist zwischen zehn und zwölf Uhr am Vormittag***

#### **11.00 Uhr:**

Die Schreibtische der Nachrichtenredakteure füllen sich mit Post und Tickermeldungen. Wichtiges und Interessantes muss herausgefiltert werden. Einige Redakteure sind bei Außer-Haus-Terminen.

#### **14.00 Uhr:**

Der Seitenspiegel für die Ausgabe steht fest. Anzeigen im redaktionellen Teil sind fest platziert und die Ressorts wissen, wie viel Platz sie auf ihren Seiten haben. Die Artikel der freien Mitarbeiter werden redigiert und auch an ihren eigenen Artikeln feilen die Redakteure.

#### **15.45 Uhr:**

Chefredakteure und Ressortleiter schließen sich in einer kleinen Runde ein letztes Mal kurz. Hier wird unter anderem entschieden, welche Artikel von solcher Bedeutung sind, dass auf der Titelseite ein Hinweis darauf erscheint.

#### **16.00 Uhr:**

An allen Arbeitsplätzen der Redaktion herrscht Hochbetrieb.

#### **18.00 Uhr:**

Redaktionsschluss. Alle Redaktionen und Ressort haben ihre Texte abgeliefert. Wenig später sind auch die Fotos der Bildreporter entwickelt und die Motive ausgewählt, die tatsächlich in die Zeitung aufgenommen werden.

#### **19.30 Uhr:**

Die ersten Seiten sind fertig umbrochen und gehen in die automatische Druckformen-Herstellung.

**20.00 Uhr:**

In der Rotationshalle wird der Druck vorbereitet und wenig später ein erster Probelauf gestartet. In den Redaktionen werden die Rechner abgeschaltet und die Schreibtische aufgeräumt. Ein Redakteur bleibt als „Stallwache“ zurück und überwacht auf den Probedrucken den Umbruch des allgemeinen Zeitungsteils, des ersten „Zeitungsbuches“.

**21.00 Uhr:**

Alle Seiten, auf denen Farbbilder platziert wurden, müssen jetzt fertig umbrochen sein, weil ihr Druck mehr Zeit erfordert. Eine halbe Stunde später müssen auch die Druckplatten für die meisten Schwarz-Weiß-Seiten hergestellt sein.

**21.45 Uhr:**

Die Druckmaschine wird angefahren.

### 3.5. Journalistische Textformen

Eine grobe Unterscheidung verschiedener Darstellungsformen erfolgt anhand der Kriterien Information und Kommentierung.

#### Informierende Darstellungsformen

- Nachricht: Kurze Darstellung des Sachverhaltes zur schnellen Information und Orientierung. Es werden nur die wichtigsten Fragen anhand der W-Fragen beantwortet. Gliederungsprinzip: das Wichtigste nach vorne. Zum Ende hin nimmt die Wichtigkeit ab.
- Meldung: Sonderform der Nachricht in ein, zwei oder drei Sätzen. Wirklich nur das Allerwichtigste.
- Bericht: Informierende Darstellungsform mit der Möglichkeit zur ausführlichen Darstellung auch komplexer Inhalte und Abläufe.
- Gespräch/Interview: Frage-und-Antwort-Schema mit einem oder mehreren Gesprächspartnerinnen. In der Kürze und der Klarheit der Fragestellung liegt die Würze. Lange Interviews und Interviews mit mehreren Partnern sind mühsam zu lesen. Vielfach müssen Satzbau und Sprache noch angepasst werden, damit sie lesbar sind. Zeitaufwand der Bearbeitung sind nicht zu unterschätzen.
- Dokument: Abdruck von Originalmaterialien und Beschlüssen als Ergänzung zum Bericht.

#### Kommentierende Darstellungsformen

- Kommentar: Darstellung der eigenen Position und Einschätzung zu einem Sachverhalt. Dabei muss zumeist auf wichtige Inhalte des Sachverhaltes kurz eingegangen werden. Vorsicht: Meinung als Meinung und nicht als Tatsache darstellen, keine persönlichen Verletzungen oder Kränkungen, verständlich bleiben.
- Glosse: Satirische Überspitzung eines Sachverhaltes, Sehr schwierig.
- Rezension/Besprechung: Sachdarstellung und eigene Einschätzung. Neben der Information wird auch eine persönliche Einschätzung erwartet. Die Rezension dient dem Leser als Entscheidungshilfe.

#### Mischformen

- Reportage: Erlebnis- und Erfahrungsdarstellung. Die Leser sollen in das Geschehen hineingezogen werden. Wichtige Elemente der Reportage sind persönliche, auch emotionale Darstellungen von Abläufen und Erfahrungen. Häufig werden Reportagen aus der Sicht eines Betroffenen oder Beteiligten geschrieben.
- Feature: Das Feature mischt verschiedene Darstellungsformen aus Reportage, Bericht, Interview und Kommentar. Es kommt vorrangig im Hörfunk und Fernsehen vor, wird zunehmend aber auch im Zeitungsjournalismus eingesetzt.

### 3.6. Aufbau und Pflege von Kontakten

Der systematische Aufbau und die Pflege von Kontakten ist nicht nur wichtig, um stets den richtigen Ansprechpartner zu kennen. Von der Qualität der Kontakte hängt auch in starkem Maße der Erfolg einer Wahlkampagne ab. Ausgangspunkt der Arbeit ist daher eine Analyse unter der Fragestellung „Welche Verbindungen bestehen, welche sind ausbaufähig und welche sollten zusätzlich hergestellt werden? ". Daraus ergibt sich eine Liste aller vorgesehenen Medienkontakte, die nach Bedeutung oder speziellen Kriterien sortiert werden kann. Im Faxgerät oder E-Mail-Programm sollte ein Verteiler eingerichtet werden, um Mitteilungen mit „einem Knopfdruck“ versenden zu können.

Der aktive Aufbau eines Kontaktes beginnt damit, den Kandidaten und ggf. sein Team bei den lokalen und regionalen Medien vorzustellen. In das Anschreiben an die Redaktion gehören unter anderem:

- Name des Kandidaten,
- Mitarbeiter der Wahlkampfteams und ihre Funktion,
- Darstellung der Kampagne, Ziele etc.
- ggf. der Wunsch nach einem persönlichen Gespräch.

Für jede Redaktion werden dann die wesentlichen Daten für die Zusammenarbeit in Erfahrung gebracht:

- Name, Anschrift, Telefon, Fax, E-Mail, Homepage der Redaktion
- Wer ist Chefredakteur, Lokalchef, Fotograf, ...?
- Welche freien Mitarbeiter gibt es?
- Wer ist in der Redaktion der zuständige Ansprechpartner? Wie ist er direkt zu erreichen?
- Welche Anforderungen werden an die Manuskripte gestellt?
- Wann ist Redaktionsschluss (auch am Wochenende, an Feiertagen, für Fotos)?
- Welche Möglichkeiten der Datenfernübertragung sind gegeben (für Texte wie für Bilder)?
- Welche Daten, Jubiläen und Ehrungen berücksichtigt die Redaktion?
- Welche Ankündigungsfristen gibt es für Einladungen (Pressegespräche, Interviews, Begleittermine usw.)?
- Welche Themen interessieren die Redaktion besonders?

Daneben können Ansichtsexemplare, Mediadaten (bei der Anzeigenabteilung anfordern!), Impressum, Leseranalysen, Redaktionsprogramme aufgenommen werden. Professionelle PR-Abteilungen sammeln vielfach auch private Interessen, den Geburtstag und selbst Anekdoten aus dem Privatleben der Redakteure in ihrer Datenbank. Warum sollte ein ambitioniertes Wahlkampfteam dies nicht auch tun? Moderne Büroverwaltungssoftware (z.B. Microsoft Outlook) bietet bereits dafür vorgesehene Möglichkeiten. Eine Kontaktsammlung ist nie „fertig“. Neue Redaktionen entstehen, der Wirkungskreis des Kandidaten/MdL erweitert sich, ein neues Thema bestimmt die öffentliche Diskussion. Jeder dieser Vorgänge erfordert eine Überprüfung der Kontaktliste.

Mit dem Erfassen ist die Arbeit jedoch nicht abgeschlossen. Aufgebaute Kontakte müssen vielmehr laufend gepflegt werden. Das bedeutet zum einen das ständige Aktualisieren der Kontaktdaten und zum anderen das „Nicht-abreißen-Lassen“ persönlicher Verbindungen. Sie bilden die Basis für ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis, und das ist nicht nur in Krisensituationen von Vorteil. Gute Kontakte kann man „off record“ selbst über Hintergründe informieren, die nicht publiziert werden dürfen, für die richtige Bewertung einer Situation aber wichtig sind. Solche Informationen sind jedoch sparsam und nur dann einzusetzen, wenn es sich wirklich um vertrauliche Informationen handelt.

Das Vertrauensverhältnis zu Journalisten darf auf der anderen Seite nicht dazu führen, dass einzelne „Hofjournalisten“ exzellent und der Rest gar nicht oder mehr schlecht als recht mit Informationen bedient werden. Das rächt sich spätestens in einer Krisensituation.

Ist bei der Zusammenarbeit mit einer Redaktion ein besonders schöner Artikel herausgekommen, kann sich der Pressesprecher des Kandidaten oder der Kandidat selbst durchaus auch einmal bedanken.

Dies sollte allerdings wohl dosiert geschehen, sonst kann der Eindruck entstehen, das Wahlkampfteam sei Bittsteller gegenüber der Redaktion. Auch beim Ausbleiben gewünschter Artikel oder „schlechter Publicity“ ist Feingefühl angesagt. Nur in begründeten Fällen ist ein Nachhaken wirklich sinnvoll.

### 3.7. Pressekonferenzen

Pressekonferenzen sind sehr viel aufwendiger als eine Pressemitteilung. Weshalb also die Mühe? Zunächst einmal kann durch den direkten Kontakt natürlich die Anonymität zwischen Kandidat und Journalisten abgebaut werden. Das darf aber kein Selbstzweck sein. Der Anlass muss erkennbar bedeutend sein und auch den zusätzlichen Aufwand für den Redakteur rechtfertigen. Die Präsentation des Wahlkampfkonzeptes (Wahlkampfauftakt) oder die Eröffnung eines Bürgerbüros sind Beispiele für solche Anlässe. Unter Umständen kann auch ein ganz aktuelles Thema das Wahlkampfteam unverhofft in die Situation versetzen, eine Pressekonferenz durchführen zu müssen. Auch die Komplexität des Anlasses und damit die Wahrscheinlichkeit von Nachfragen können es sinnvoll machen, die Presse einzuladen.

Pressekonferenzen sind kurz. Die meisten sind nach 15 bis 30 Minuten beendet. Die Organisation beginnt mit dem Festlegen eines Termins. Konkurrierende Veranstaltungen (örtlicher Veranstaltungskalender!) sind zu beachten und Ausweichtermine vorzumerken. Ein Medientermin sollte in der Regel am Vormittag, zwischen zehn und zwölf Uhr, stattfinden - nachmittags wird kaum ein Redakteur Zeit für einen Außer-Haus-Termin haben (s. Tagesablauf in einer Redaktion, oben).

Zu einer Veranstaltung muss schriftlich und vor allem rechtzeitig eingeladen werden, bei der Lokalpresse reichen in der Regel drei bis vier Tage. Meist ist auch ein Rückmeldeformular sinnvoll, um frühzeitig die Resonanz abschätzen zu können. Die Einladung enthält neben den Veranstaltungsdaten (Zeit, Ort, Dauer, Teilnehmer) in wenigen Sätzen das Thema und erläutert es gegebenenfalls.

Bei der Planung sind folgende Punkte zu beachten:

- **Zielgruppe festlegen**

Damit die Informationen auch tatsächlich die Zielgruppe erreichen, sollten gezielt die jeweils geeigneten Medien angesprochen werden, Ein zu großer Journalistenkreis führt dazu, dass sich die einen Redakteure unter-, die anderen überfordert fühlen. Die dritte Gruppe fragt sich, was sie überhaupt auf der Veranstaltung zu suchen hat.

Nicht selten empfiehlt es sich, für die unterschiedlichen Medien getrennte Veranstaltungen

durchzuführen. Vertreter der Tagespresse und der elektronischen Medien sind jedem Veranstalter dankbar, der kurze Medienkonferenzen mit hoher Informationsdichte durchführt, weil ihnen nur wenig Zeit für die Verarbeitung der Informationen bleibt.

- **Ort wählen**

Bei der Wahl des Raumes sollte abgeklärt werden, ob eine mediengerechte Infrastruktur vorhanden ist (Telefone, Internet-Zugang, Präsentationsmittel, Mikrofonanlage, zusätzliche Räume für Interviews). Der Durchführungsort sollte für alle eingeladenen Medienvertreter sowohl mit dem Auto als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar sein. Zusätzlich sollten reservierte Parkplätze, Eingänge und Säle deutlich beschriftet werden. Eine Planskizze, die den Journalisten schon mit der Einladung zugeschickt wird, vermeidet Probleme.

- **Verantwortlichkeiten klären**

Die Organisation sollte einer Person übertragen werden, die darin Erfahrung hat. Sie ist dafür verantwortlich, dass die Beschilderung funktioniert, der Saal und die Infrastruktur bereit stehen, Tischschilder mit Namen, Vornamen, Titel der Referenten vorhanden sind, Getränke serviert werden usw. A propos Getränke: Böse Menschen behaupten, unter Journalisten gäbe es überdurchschnittlich viele „Häppchen-Jäger“. Wer also eine rundum gelungene Pressekonferenz auf die Beine stellen will, der bietet auch etwas zu essen. Tipp: Richtige „Häppchen-Jäger“ stehen nicht auf Stullen, sondern mögen lieber „Kanapées“, also dünn geschnittenes Baguette mit Lachs und Meerrettich von Aldi. Kostet nicht mehr als die Stulle, sieht aber viel, viel schicker aus.

- **Konkurrenz nutzen**

Unter den verschiedenen Medien bzw. Verlagshäusern herrscht eine Konkurrenzsituation. Jeder möchte eine gute Geschichte zuerst und möglichst exklusiv bringen. Es ist daher zu prüfen, was welchem Medium exklusiv angeboten werden könnte. Dies erhöht die Chance einer Veröffentlichung. Wenn es sich tatsächlich um eine gute Geschichte handelt, ziehen die anderen Medien erfahrungsgemäß nach.

- **„Waschzettel“**

Zu einer Pressekonferenz gehört immer auch ein so genannter „Waschzettel“. Der Waschzettel ist nichts anderes als eine Presseinformation zum Thema des Pressegesprächs. Sie sollte mindestens eine Kurzfassung enthalten (höchstens zwei A- Seiten), dazu können eine ausführliche Textfassung mit Hintergrundinformationen, sämtliche Reden des Tages sowie, je nach Inhalt, ein oder mehrere Pressefotos und eine Teilnehmerliste hinzugefügt werden. Den Redaktionen, die nicht an dem Termin teilnehmen, sich aber für den Inhalt interessieren, wird noch am gleichen Tag (aber nicht vorab!) die Presseinformation zugestellt.

- **Probelauf**

Für eine wichtige Pressekonferenz empfiehlt es sich die Veranstaltung einen Tag vorher zu proben. Inhaltliche Fehler können dann korrigiert und Präsentationen optimiert werden. Außerdem lassen sich Ablauf und Infrastruktur kontrollieren. Die Probe hat außerdem den Vorteil, dass die Referenten bei ihrer Präsentation an Sicherheit gewinnen und sich somit auf die inhaltlichen Fragen konzentrieren können.

### 3.8. Checkliste für die Pressearbeit

- Pressebeauftragte/r als eindeutigen Ansprechpartnerin/Verantwortliche/r benennen
- Aufbau eines umfassenden Verteilers (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Amts- und Gemeindeblätter, Szenezeitschriften, lokale Radio- und Fernsehstation, lokale Redakteure überregionale Zeitungen, Internet-Portale etc.)
- Antrittsbesuche/Gespräche in den Redaktionen
- Gute Ausstattung der Redaktionen mit Bildmaterial (Auflösung min. dpi) und Adressen
- Regelmäßige Informationen über die Aktivitäten des Kandidaten
- Übersicht über alle geplanten Aktivitäten im Wahlkampf
- Klares Erscheinungsbild der Pressemitteilungen (SPD-Corporate Design)
- Pressemitteilungen sollten enthalten: die Art der Veranstaltung, den Ort, die Zeit, das Datum, den Namen eines/einer Ansprechpartnerin, einen kurzen inhaltlichen Text
- Pressehintergrundgespräche
- Regelmäßige (aber nicht zu häufige!) Treffs mit Journalisten/innen (Pressefrühstück, Abendessen mit dem Kandidaten)

## 4. Wahlkampfpraxis, ein paar Tipps und Stichworte

Vorab: Gerade wenn ein enthusiastisches Team gemeinsam ein Plakat, einen Prospekt, ein Flugblatt oder eine Website plant, kommt irgendwann der „Tunnelblick“. Man sieht nur noch das selbst erarbeitete Ergebnis, findet es klasse und vergisst darüber die eigentliche Aufgabe. Neben der Binnenmobilisierung geht es im Wesentlichen darum, bislang unentschlossene Menschen zu überzeugen! In der Werbung heißt es: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Das sollte man auch als Wahlkampfleitung niemals vernachlässigen.

### 4.1. Internet

Kein anderes Medium ist so schnell, so günstig und so einfach zu nutzen wie das Internet. Es bietet schnellere und direktere Informationsverbreitung, Transparenz, Partizipationsmöglichkeiten, direkte Kommunikation und Informationsvielfalt. Aber: Kommunikation wird schneller, Informationen kurzlebiger, die Informationsflut steigt an, es besteht die Gefahr einer „Digital Divide“ – das bedeutet man erreicht nur die Leute, die einen Zugang haben. Wer nur oder zu stark auf die Website setzt, vernachlässigt viele, insbesondere ältere Wähler. Außerdem ist das Internet eine Plattform für viele Extremisten und Spinner, deshalb ist insbesondere das Angebot von Chats, Foren und Gästebüchern ernsthaft zu prüfen und IMMER im Auge zu behalten!

Wer eine eigene Seite anbieten will, braucht einen so genannten „Hoster“, hier eine kleine Auswahl:

[www.domainfactory.de](http://www.domainfactory.de) | [www.schlund.com](http://www.schlund.com) | [www.1und1.com](http://www.1und1.com)  
[www.hosteurope.com](http://www.hosteurope.com) | [www.all-inkl.com](http://www.all-inkl.com) | [www.kontent.de](http://www.kontent.de)

### Checkliste für die eigene Website:

#### Organisation

- Planung: flexibles Konzept, an die Wünsche der Besucher denken
- Grafik: professionelles Design
- Aktualität und Übersicht wahren
- Anmeldung bei Suchmaschinen

#### Strukturelles

- Links, Sitemap, Suchfunktionen

#### Inhalte

- Biografie, Kontakt, Fotos, Pressemitteilungen, Positionen, Dokumente, Wahlauf Ruf!

#### Service

- Pressebereich, Newsletter, E-Cards, evtl. Gästebuch?, Forum?, Terminkalender, Chats?

Nicht vergessen: Die schönste Website nutzt nix, wenn sie nicht besucht wird. Also: bekannt machen! Das heißt: www-Adresse muss auf alle Werbemittel, Plakate, Briefköpfe usw.

Bitte denkt an einen Haftungsausschluss auf Eurer Seite, um nicht in die Fänge eines Abmahnens zu geraten. Orientiert Euch am besten am „Disclaimer“ des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik, den Ihr entsprechend abändern könnt:

<http://www.bsi.de/impress/index.htm>.

## 4.2. Postwurfsendung

Mit der Deutschen Post lassen sich verhältnismäßig günstig größere Mailing-Aktionen abwickeln. Die Post bietet dazu auch Seminare an. Wichtig ist, dass die postalische Vorbereitung (Adressimport, Anschriftencheck, Dublettenabgleich, Portooptimierung, Einlieferungsformulare, Vorsortierung nach Leitzahlen, Seriidruck usw.) effizient gestaltet wird. Ein (noch) vernachlässigtes Werbemittel, für das man manch andere Aktion kritisch hinterfragen sollte.

## 4.3. Plakate

Vielerorts sind noch zwei Formate üblich: A und A. Oft wird das A-Format nur noch für „Hänger“ verwendet, die den Vorteil haben, dass Ihre „Zerstörungsquote“ relativ niedrig liegt. Je nach örtlicher Regelung müsst Ihr bestimmte Fristen und teilweise auch die Beantragung einer Sondernutzungsgenehmigung für Eure Plakate beachten. Wenn Ihr Eure Aktivitäten für zu sehr beschränkt erachtet, dann wendet Euch an das Otto-Wels-Haus, oder den Justitiar der Partei unter [carsten.stender@spd.de](mailto:carsten.stender@spd.de).

Plakatständer müssen nicht mehr unbedingt aus einem massiven Rahmen bestehen. Wird eine solche Lattenkonstruktion zerstört, ist der Schaden relativ hoch. Außerdem sind solche Ständer sehr sperrig und unhandlich. Immer häufiger werden deshalb Plakate auf Hartpappe (aus dem Baumarkt) aufgezogen und mit Kabelbindern an Geländern oder Laternenmasten befestigt. Diese Variante ist sehr billig und einfach zu handhaben. Für zwei, drei Monate hält das Material locker, zumal im Sommer. Vom Landesverband werden so genannte „Easyplates“ eingesetzt.

Diese werden zentral in zwei Wellen ausgebracht. Ausgehend von einer Plakatierungsphase von 8 Wochen habt ihr also ungefähr 10 Tage Vorlauf, in denen ihr Eure „eigenen“ Plakate im Wahlkreis anbringen solltet. Für Plakatierungsaktionen haben sich die Abend- und Nachtstunden als ganz praktisch erwiesen. Man kann schon mal an Stellen mit dem Auto halten, an denen man tagsüber nicht halten würde und ist darüber hinaus „ungestört“.

Plakate sollten nie einzeln stehen, sondern immer in einer Dreiergruppe. 15 oder 30 SPD-Plakate an der Durchfahrtsstraße erregen Aufmerksamkeit. Eines am Ortseingang, eines am Ortsausgang gehen unter. Masse ist hier ein Ausdruck von Stärke und kann auch den politischen Gegner „demoralisieren“. Er sieht: Hoppla, die anderen schaffen eine derart massive Plakatierung. Dadurch kann man als Partei ein Winner-Image erzeugen und damit letztlich das Ergebnis steigern, weil auch das Wahlverhalten mit dadurch beeinflusst wird, dass Menschen gerne zur Gewinnerseite gehören wollen.

Zerrissene oder ausgebleichte Plakate sind ein Zeichen der Schwäche und müssen schnellstmöglich ausgetauscht werden. Generell empfiehlt sich ein gelegentlicher Wechsel der Motive, um keinen „Gewöhnungseffekt“ zu haben, sondern einen neuen „Hingucker“ zu produzieren.

Mutwillige Zerstörungen sollten zur Anzeige bei der örtlichen Polizei gebracht werden. Im Anschluss sollte eine kurze Pressemitteilung herausgegeben werden. So kann man dem Schaden wenigstens noch einen gewissen Solidarisierungseffekt unter den „eigenen Leuten“ abgewinnen und wenn in der Zeitung steht „Der Staatsschutz ermittelt“ schreckt das vielleicht den einen oder anderen Vandalen ab...

Nach der Wahl gehören Plakate schnellstmöglich abgeräumt. Auch das ist organisatorisch noch Aufgabe der Wahlkampfleitung. Idealerweise werden für wenige Tage am Wahlabend noch neue „Störer“ (s.u.) geklebt: „Vielen Dank für Ihr Vertrauen!“

#### 4.4. „Störer“ für Plakate

Erhöhen als Überkleber auf dem Plakat die Aufmerksamkeit. Beispiel: „Rico Rot in Lehnin – . August – Marktplatz“. Solche „Störer“ lassen sich verhältnismäßig leicht und günstig im Copyshop mit farbigem Papier herstellen, z.B. auf DinA Papier, längs geteilt. Auf Kontrast und Schriftgröße achten! Immer dran denken: Die Botschaft muss aus fünf Metern Entfernung auffallen. Die meisten Plakat-Kontakte entstehen aus Autos „im Vorbeifahren“ heraus.

#### 4.5. Der Auftritt als Team

Es ist immer ratsam, den Kandidaten nicht „allein im Regen stehen zu lassen“ oder ihn ohne Unterstützung zum Beispiel auf eine Podiumsdiskussion zu schicken. Der perfekte Auftritt am Wahlkampfstand oder bei Veranstaltungen besteht aus einem ordentlich gekleideten und gut gemischten Pulk aus Jusos, Senioren, Frauen & Männern, idealerweise mit „örtlicher Prominenz“ (Gemeinderäte, Vereinsvorsitzende, Feuerwehrkommandant, ...). Zu großen Kandidatendebatten oder Veranstaltungen kommt der/die Kandidat/in spät, so dass möglichst viele Besucher das Erscheinen mitbekommen, aber natürlich immer noch rechtzeitig!

#### 4.6. Wählerinitiative

Begleitend zur eigenen Kampagne kann es sinnvoll sein, eine „unabhängige Wählerinitiative“ ins Leben rufen zu lassen. Dies sollte durch jemanden geschehen, der nicht unmittelbar der Partei zugeordnet werden kann. In Erscheinung kann diese Initiative beispielsweise durch Anzeigen oder ein Faltblatt treten. Diese Werbemittel dürfen ruhig optisch „billig“ wirken, das erhöht die Authentizität, die „Unabhängigkeit“. Das Faltblatt darf zum Beispiel aus einer einfachen DinA-Fotokopie bestehen. Umso mehr Wert ist aber auf den Inhalt zu legen.

Sehr beliebt sind dabei die so genannten Testimonials: „Ich wähle Rico Rot von der SPD, weil ich als allein erziehende Mutter für den Ausbau von Ganztagschulen bin! Helga Müller aus Lehnin, , zwei Kinder.“ Dazu ein Foto von der lieben Frau. Und in diesem Schema noch eine/n Selbständige/n, eine/n Lehrer/in, eine/n Arzt/Ärztin und den/die Vorsitzende/n von einem großen örtlichen Verein.

Ein leider oft vernachlässigtes Werbemittel. Man muss sich bewusst sein: Die übliche Hochglanz-Propaganda – auf den ersten Blick als Parteiwerbung erkennbar! - wandert meist ungelesen in den Müll...

## 4.7. Corporate Design (CD)

Ein einheitliches Erscheinungsbild der Materialien vom Plakat über die Prospekte und Flugblätter bis hin zu den Briefen ist wichtig und drückt Modernität und Zusammenhalt in der Partei aus. Das Corporate Design der SPD verwendet seit die Schriftart Thesis Sans, sie kann im Mitgliederbereich unter [www.spd-online.de](http://www.spd-online.de) abgerufen werden. Außerdem gibt es dort alle Logos, viele Gestaltungshilfen und Vorlagen. Die Landespartei wird Euch alles Weitere zur Verfügung stellen.

## 4.8. Erstwähler - / Seniorenbrief

Von der Meldebehörde Eurer Kommune erhaltet Ihr bei Bedarf die Adressen von Senioren und Erstwählern, so dass Ihr diese beiden Gruppen gezielt anschreiben könnt. Bei Erstwählern keinesfalls das „Du“ verwenden, auch nicht wenn es sich um einen jungen Kandidaten handelt, und man damit „Verbundenheit“ ausdrücken will. Gerade an der Schwelle zum Erwachsensein achten junge Menschen offenbar sehr darauf, korrekt angesprochen zu werden.

## 5. Veranstaltungen und Wahlkampfaktionen

Es ist sinnvoll vor jeder Veranstaltungsplanung eine Checkliste mit allen wichtigen Punkten für einen erfolgreichen Ablauf zu erstellen. Ein paar Stichworte für solch eine ...

### 5.1. Checkliste

- Thema und Ziel der Veranstaltung festlegen
- Bedenken, ob die Zielgruppe entsprechend groß und interessant für uns ist
- Mögliche Erwartungen der Zielgruppe mit den eigenen Erwartungen abgleichen
- Veranstaltungstyp und voraussichtliche Größe festlegen
- Veranstaltungstermin suchen, mit Konkurrenz-Terminen (Fußball, Olympia etc.) abgleichen
- Referent/innen, Podiumsteilnehmer/innen etc. auswählen und einladen
- Mögliche Kooperationspartner/innen, die man in die Veranstaltung einbinden kann, suchen
- Rechtliche Aspekte klären (Genehmigungen, GEMA etc. klären, s. unten)
- Über kulturelles Rahmenprogramm nachdenken und ggf. organisieren
- Kostenplan erstellen
- Ansprechenden (oder sogar originellen) Veranstaltungsort auswählen
- Für eine freundliche Dekoration und praktische Raumgestaltung sorgen (besonders an den Hintergrund für Fotos denken, Nebeninformationen an Wänden, Sitzanordnung, Technik...)
- Ablaufplan für die Veranstaltung erstellen
- Einsatz von technischen Hilfsmitteln (Verstärker, Mikros etc.) und audiovisuellen Medien (Beamer, Dias etc.) planen
- Helferteam zusammenstellen und einen Einsatzplan machen
- Verantwortlichkeiten klar festlegen
- Infomaterial zu r Verteilung vorbereiten
- Medien informieren und einladen
- Pressemitteilung verschicken
- Pressebetreuung während der Veranstaltung organisieren
- Einladungen gestalten, verteilen bzw. versenden, Einladungsplakate kleben
- Überlegen, ob weitere Werbemittel, z. B. Anzeigen, eingesetzt werden müssen
- Alle weiteren organisatorischen Fragen klären (Beschallung und Beleuchtung des Raumes, Gastronomie, Einlasskontrolle etc.)

### 5.2. Sommerfest

Für uns Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten gehören Geselligkeit, Kultur und Entspannung vom Alltag selbstverständlich zu unserem politischen Engagement. Jedes Jahr finden Tausende kleine und große SPD-Feste zwischen Flensburg und Kempten statt. Diesmal wollen wir diese erprobte Sommeraktivitäten in unseren Bundestagswahlkampf integrieren.

Feiern mit Bürgerinnen und Bürgern ist eine – leicht verkannte – Gelegenheit, um mit vielen Menschen ins Gespräch zu kommen. Unsere SPD-Sommerfeste sind aber auch für die eigene Organisation wichtig: Für neue Mitglieder im Ortsverein, denen wir so den Einstieg erleichtern, für ältere Genossinnen und Genossen, die sich mit denen austauschen können, die heute aktiv sind, für Sympathisanten, die gerne vorbeischaauen. Und selbstverständlich für alle Genossinnen und Genossen im Ortsverein, die beim Sommerfest Zeit zur Begegnung finden.

#### Ziele des Sommerfests

- Öffentlichkeits- und Sympathiewerbung der SPD
- Gemeinschafts- und Nachbarschaftsgefühl
- Förderung der künstlerisch-kulturellen Szene vor Ort

Die nachfolgenden praktischen Tips und Anregungen sollen als „Ideegeber“ und Planungshilfe dazu beitragen ansprechende Gestaltungsformen zu finden und umzusetzen.

#### **Atmosphäre schaffen.**

Ob wir die Ziele des Sommerfestes erreichen, hängt maßgeblich davon ab, ob es gelingt die richtige Atmosphäre zu schaffen. Wir wollen Optimismus ausstrahlen, klare, helle Farben einsetzen. Die Stimmung soll heiter, kommunikativ und kinderfreundlich sein. Es gilt eine angenehme „Biergarten“-Situation zu schaffen, in der Bürgerinnen und Bürger, Genossinnen und Genossen zwanglos ins Gespräch kommen.

#### **Kooperation suchen.**

Zusammenarbeit hat nicht nur den Vorteil, die arbeitsorganisatorischen und finanziellen Kapazitäten für ein Fest zu vergrößern. Kooperation ist v.a. ein glaubwürdiges Zeichen einer offenen SPD, die das Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern sucht.

Die Auswahl der Partner muss natürlich zum Charakter des Festes passen. So wird bei einer Jugendfete die Zusammenarbeit mit Sportvereinen, Cliques und Jugendverbänden nahe liegen. Beim „Tanz in den Mai“ drängt sich dagegen die Kooperation mit den Gewerkschaften auf.

Auch in den Fällen, in denen der Ortsverein die Organisation allein in die Hände nimmt (Sommerfest zur öffentlichen Selbstdarstellung, Jubiläumsfeier etc.) sollte überlegt werden, ob das Festangebot nicht durch die Teilnahme örtlicher Gruppen oder uns nahestehender Verbände (z.B. Falken, Arbeiterwohlfahrt, Naturfreunde) bereichert werden kann.

**kühl rechnen.**

Wer sich allzu blauäugig an ein Fest heranwagt, dem stehen schnell finanzielle Katastrophen ins Haus. Es kommt vor, dass die Einnahmen die Gagen für die Musikgruppen nicht decken oder dass Zusatzkosten wie Zeltaufbau nicht einkalkuliert wurden.

Deshalb: So früh wie möglich an die „Einnahmen-Ausgabenplanung“ denken, die in den weiteren Planungsstadien verfeinert werden kann und muss. Es ist anfangs besser, die Einnahmen niedriger und die Ausgaben höher als zu erwarten einzuschätzen, damit spätere Korrekturen nicht zu Lasten der eigenen Kasse gehen. Auf jeden Fall aber muss mit realistischen Zahlen, nicht mit Wunschgrößen operiert werden.

Einnahmen können durch folgende Maßnahmen erwirtschaftet werden:

- Verkauf von Speisen und Getränken
- Werbe- und Spendeneinnahmen örtlicher Geschäftsleute
- Verkauf einer Festschrift bzw. eines Programms
- Standgebühren professioneller Aussteller
- Verkauf von Eintrittskarten bei herausgehobenen Veranstaltungen im Rahmen eines Festes, z.B. Rocknacht im Zelt
- Spenden und Zuschüsse

Alle finanziellen und steuerrechtlichen Fragen sollten von vornherein mit dem Kassierer abgeklärt werden. Im Zweifelsfall lohnt der Blick in das Handbuch Finanzen.

Für die Ausgabenseite sind folgende Merkposten zu beachten:

- Organisationskosten, z.B. Verwaltungsgebühren, Versicherungen, Porto, Telefonkosten
- Werbungskosten, z.B. Anzeigen, Flugblätter, Plakate, Festschrift, Infostände
- Infrastrukturkosten, z.B. Platzkosten, Zelte, Sonnenschirme, Tische, Stühle, Bühne, Stände, Beschallungsanlage, Strom- und Wasseranschlüsse, Toilettenwagen, Abfallbeseitigung, Sanitätsdienst
- Material- und Programmkosten, z.B. Getränke und Speisen, Kinderfest, Ausstellung, Filme, Künstlergagen

**Helferinnen und Helfer rekrutieren.**

In welchen Größenordnungen sich eine Festidee realisieren lässt, hängt nicht zuletzt von der Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ab. Deshalb gilt: Nie mehr vornehmen, als personell tatsächlich geleistet werden kann. Es empfiehlt sich schon bei den ersten Vorüberlegungen die personellen Kapazitäten mit den zu erwartenden Arbeitsbelastungen zu vergleichen. Ein personelles Polster muss eingeplant werden, um bei eventuellen Ausfällen wegen Krankheit oder dergleichen keine böse Überraschung zu erleben.

Es gibt übrigens keinen Grundsatz, dass nur Genossinnen und Genossen an der Organisation mitwirken dürfen. Vielmehr kann es durchaus Sinn machen andere Bürgerinnen und Bürger um Mithilfe zu bitten. Dazu müssen die Festinitiatoren so früh wie möglich über die Festidee

informieren, sei es auf Versammlungen, durch Rundschreiben, Flugblätter, Plakate oder Pressemitteilungen. Angaben von Kontaktadressen dürfen nicht fehlen. Die Ansprache sollte auch dazu ermutigen, Interessen und Begabungen anzugeben, die der einzelne für das Gelingen des Festes einbringen will.

#### Muster eines Rekrutierungsbriefs für ein Sommerfest

Fleischermeister  
Jens Herberger  
Am Burganger 3  
12435 Musterort

#### **SPD-Sommerfest 2005**

Sehr geehrter Herr Fleischermeister Herberger,  
lieber Sportsfreund,

letztes Jahr hast Du für das Spießbraten-Essen unseres gemeinsamen Fußballclubs den Grill und das Geschirr gestellt. Damit hast Du ganz wesentlich zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen.

Nun führt der SPD-Ortsverein am 18.07.2005 ein ähnliches Fest durch, zu dem ich Dich schon jetzt herzlich einlade. Es würde mich sehr freuen, wenn Du bereit wärst auch der SPD diesen Service zur Verfügung zu stellen.

Auch wenn Du Dich zu meinem Bedauern noch nicht entschlossen hast der SPD beizutreten, würde ich mich freuen, wenn Du unser Organisationsteam für das SPD-Sommerfest 2002 unterstützen würdest. Das erste Vorbereitungstreffen findet am 14.05.2002 um 19.00 Uhr in der „Hölderlin-Schenke“ statt. Es wäre uns eine große Freude, Dich dort begrüßen zu können.

Mit freundlichen Grüßen  
Dein

Andreas Moritz  
- Ortsvereinsvorsitzender -

Das größte Kapital der SPD sind die Menschen, die bereit sind sich für die gemeinsame Sache einzusetzen. Ihre verschiedenen Interessen und Fähigkeiten gilt es sinnvoll zu kombinieren: So

kann ein gelernter Drucker oder Grafiker die Erstellung von Plakaten und Flugblättern übernehmen, ein Elektromeister oder Installateur ist bei der technischen Vorbereitung oder Abwicklung am richtigen Platz.

Bei der Verteilung der Arbeitsfelder können je nach Größe und Umfang des Festes folgende Bereiche unterschieden werden:

1. **Allgemeine Festorganisation:** Anmeldung bei Ämtern und Gemeinden, Einholung notwendiger Genehmigungen, Anfertigung von Checklisten für den Wareneinkauf, Koordinierung des Helfereinsatzes, Planung für Auf- und Abbau, Klärung grundsätzlicher Infrastrukturfragen (z.B. Zelt- oder Bühnenaufbau, Transport)
2. **Werbung:** Pressearbeit, Anfertigung von Plakaten und Hinweisflugblättern, Erstellung eines Programmheftes bzw. einer Festschrift
3. **Essen und Getränke:** Einkauf der Essens- und Getränkewaren, Planung der Essens- und Getränkestände
4. **Künstler- und Bühnenprogramm:** Verhandlungen und Verträge mit Künstlern und Kapellen, Anmietung einer Beschallungsanlage, Koordinierung des Programms, Künstlerbetreuung
5. **Finanzen:** Einnahmen-Ausgabenplanung, regelmäßige Finanzkalkulation, Sicherung von Werbegeldern, Buchung der Festeinnahmen, Auszahlung der Festkosten

Neben diesen organisatorischen Kernbereichen können zusätzliche Verantwortliche für spezielle Programmelemente benannt werden, z.B. für:

- Kinderprogramm
- Ausstellungen
- Bürger- und Politikergesprächen

### Zeit- und Arbeitsplanung.

Um die nötige Kontrolle und Übersicht zu behalten empfiehlt es sich eine Liste zu erstellen, die Termine und Fristen für die zu erledigenden Aufgaben enthält.

#### Beispiel für eine Arbeitsliste

Auf- und Abbau

<i>Zeitpunkt</i>	<b>Arbeitsbereich</b>	<b>verantwortlich</b>
Freitag 18.00 Uhr	Bühnen- und Infoständeaufbau	Horst, Günther, Klaus, Heinz

Samstag 8.00 Uhr	Tische und Bänke, Essens- und Getränkestände	Heinz, Matthias, Rudolf, Horst, Mike, Günther, Ralf
19.00 Uhr	Abbau	Horst, Heinz, Matthias, Rudolf, Horst
20.00 Uhr	Reinigung	Klaus, Mike, Günther, Ralf

### Bierstände

<b>Zeitpunkt</b>	Arbeitsbereich	verantwortlich
10.00- 13.00 Uhr	Bierstand I Bierstand II	Stephan, Rüdiger, Renate, Karin, Norbert, Dirk
13.00- 16.00 Uhr	Bierstand I Bierstand II	Bärbel, Paul, Benni, Otto, Uschi, Benno, Nadja, Paul
16.00- 18.30 Uhr	Bierstand I Bierstand II	Edith, Christian, Ursula, Klaus Dieter, Heidi, Dieter

Bei der Aufteilung der Helferinnen und Helfer muss berücksichtigt werden, dass die Veranstaltung allen beteiligten Spaß machen soll, auch wenn sie „in Arbeit ausartet“. Die Helferinnen und Helfer sollten deshalb in mehrere Schichten eingeteilt werden, die möglichst nicht länger als drei Stunden dauern sollten. Die einzelnen Schichten werden personell gut bestückt, damit auch Massenandrang reibungslos bewältigt wird. Ersatzkräfte werden miteingeplant.

Darüber hinaus werden Merklisten für die einzelnen Arbeitsbereiche angefertigt, damit später nichts Wichtiges vergessen wird, z.B. welche Behörden müssen besucht werden? Welche Waren, Getränke und Speisen müssen eingekauft werden? Wie viele Tische und Stühle werden bestellt? Wie viele Abfalleimer und Container werden aufgestellt?

#### Merkliste für die Ausstattung einer Cafeteria

(aus der Festarbeitsmappe der SPD Duisburg-Beekerwerth)

Verantwortlich:

Weitere Helfer:

Was?	Wie viel?	Wer besorgt, wo?
Kaffeemaschine		

Wasserkocher		
Kaffee		
Filtertüten		
Tassen		
Löffel		
Dosenmilch		
Würfelsucker		
Kuchen		
Sahne		
Pappteller		
Servietten		
Tische + Stühle		
Tischdecken		
Aschenbecher		
Blumenvasen		
Blumen		
Kerzen		
Abfallsack		
Abfallsackgestell		
Banner		
Sonnenschirme		
Plakate zur Dekoration		
Funkgeräte		
Behälter		
für Wertmarken		
Mitarbeiterliste		
Kabeltrommel		
Verlängerungskabel		
Wasseranschlüsse		
Mikrofonanlage		
Schlüsse – Lagerräume		
Teppichkleber		
Tesakrepp		
Werkzeug		
Schere		
Leiter		

Kordel		
Putzeimer/Lappen/Putzmittel		
Besen		
Papierhandtücher		
Toilettenpapier		
<u>Verkaufspreise:</u>		
1 Tasse Kaffee	DM = _____	Wertmarken
1 Stück Kuchen o. Sahne	DM = _____	Wertmarken
1 Stück Kuchen m. Sahne	DM = _____	Wertmarken

### **Strom- und Wasseranschlüsse**

Wichtig ist, sich frühzeitig ein Bild von den vorhandenen Wasser-, Abwasser- oder Stromanschlüssen zu machen. Die bestehende Infrastruktur muss mit den Anforderungen verglichen werden, z.B.: Wie viel und welche Stromanschlüsse benötigen wir für Licht und die Elektrogeräte? Welche Stromleitungen und Stromwerte müssen für die Beschallungsanlage und die Musikgruppen vorhanden sein? Sollten die vorhandenen Kapazitäten nicht ausreichen, müssen Provisorien in Erwägung gezogen werden. Doch Achtung: „safety first“. Besser ihr fragt jemanden, der sich damit auskennt.

### **Kühl-, Koch-, Brat- und Zapfgelegenheiten**

Für die Aufbewahrung und Vorratshaltung von Lebensmitteln und Getränken werden Kühlgeräte benötigt. Ebenso muss an Warmhaltemöglichkeiten, Zapfanlagen, Koch- oder Bratgelegenheiten gedacht werden. Wenn die Suche in den eigenen Haushalten erfolglos bleibt, spricht man am besten Brauereien, Getränkehändler, Elektrofirmen, Metzgereien usw. an. Reservierungen mehrere Monate vor dem Fest sind nicht zu früh.

### **Tische und Bestuhlung**

Brauereien oder Getränkegroßhandlungen verleihen gegen Entgelt Bänke und Tische. Wenn bei den gleichen Firmen auch die Getränke geordert werden, stellen sie diese oftmals kostenlos als Service zur Verfügung. Getränkefirmen verfügen in den vielen Fällen auch über sonstige Biergarteneinrichtungen.

### **Bühnen**

Für kleinere und mittlere Bühnen können von den Kommunen oder von örtlichen Firmen Bühnenelemente ausgeliehen werden. Auch angemietete LKW eignen sich als Bühne. Größere

Festbühnen sollten bei professionellen Bühnenbauern in Auftrag gegeben werden. Zu beachten ist, dass die Bühnen ebenerdig stehen, die Platzanforderungen der Musikgruppen erfüllen und die Traglasten der Beschallungsanlage aushalten. Klärt rechtzeitig mit dem Bauamt, ob eine technische Abnahme der Bühne erforderlich ist.

### **Speisen und Getränke**

Die Auswahl der angebotenen Speisen und Getränke ist natürlich Geschmackssache. Andererseits sind die Besucher unserer SPD-Sommerfeste im Allgemeinen eher von der „bodenständigen Sorte“. Es wird großer Wert auf herzhaftes Kleinigkeiten und eine leckere Kuchenauswahl gelegt. Ein regionaltypisches Speiseangebot unterstreicht die Verbundenheit der SPD mit ihrer Kommune. Neben Bier und verschiedenen Weinen steht eine breite Palette alkoholfreier Getränke zur Verfügung. Cola, Wasser, Limo oder Säfte werden natürlich billiger als Alkoholika abgegeben.

Neben einheimischen Gerichten und Getränken probieren Besucher gerne auch internationale Spezialitäten. Dies gilt natürlich vor allem dann, wenn das Motto des Fests dies geradezu fordert. Man denke nur an ein deutsch-türkisches Freundschaftsfest.

Der zu erwartende Bedarf an Speisen und Getränken soll den örtlichen Händlern frühzeitig mitgeteilt werden. Ferner werden Absprachen und Verträge getroffen, damit die Rücknahme von nicht verkauften Getränken und nicht angebrochenen Lebensmitteln gewährleistet ist. Am besten lässt man sich die Rücknahmezusage schriftlich geben, damit man nachher nicht auf 300 leicht verderblichen Bratwürsten sitzen bleibt.

Genügend Vorrat an Speisen und Getränken sollte vorhanden sein. Aber damit es bei einem guten Fest mit Essen und Trinken nicht eng wird, werden in der Planung bereits die Nachschubwege abgeklärt, z.B. frische Zubereitung von Salaten, Gebäck und Kuchen, Warennachlieferung durch Händler.

### **Kasse**

Bei kleineren Festen können die Speisen und Getränke direkt an den einzelnen Ständen bezahlt werden. Je größer und umfangreicher ein Fest ist, desto eher sollte von der Möglichkeit zentraler Kassenstände Gebrauch gemacht werden, an denen Wertmarken verkauft werden. Legt Wert auf eine einheitliche und klare Preisgestaltung.

Leider ist es schon vorgekommen, dass zu vorgerückter Stunde die Kasse ganz oder teilweise gestohlen wurde. Hier kann der gute Rat nur lauten: Bargeld, Essens- und Getränkemarken nie aus den Augen lassen.

**Toiletten nicht vergessen.**

Bei Festen auf Freiflächen müssen ausreichend Toiletten zur Verfügung stehen. Zunächst sollte geprüft werden, ob diese über die Ämter anzumieten sind.

Ansonsten informieren Gewerbeämter darüber, bei welchen Firmen (z.B. Baufirmen) Toilettenwagen geordert werden können. Hierbei entstehen u.a. Miet-, Transport- und Montagekosten. Nicht vergessen werden darf die frühzeitige Klärung der Wasser-, Strom- und Kanalisationsanschlüsse.

**Abfall vermeiden und beseitigen.**

Das Sommerfest dient dazu das sympathische Image der SPD zu unterstreichen. Um eine entsprechend attraktive Situation zu schaffen ist Sauberkeit ein absolutes „Muss“. Es müssen ausreichend Müllbehälter oder Container aufgestellt und rechtzeitig geleert werden. An jedem Essens- und Getränkestand sollten sich mindestens zwei Mülltonnen befinden. Es empfiehlt sich zudem einen kleinen Vorrat an Lappen und Putzzeug bereitzuhalten. Spätestens wenn das erste Bierglas zu Bruch geht, werdet ihr auch Besen und Kehrblech benötigen.

Auch nachdem alles vorbei ist bleibt der Veranstalter für die Reinigung des Festplatzes und die Beseitigung aller Abfälle verantwortlich. Wer kommunale Fuhr- und Reinigungsdienste in Anspruch nimmt, muss Reinigungsentgelte entrichten. Um den Müllberg in Grenzen zu halten sollte auf Einweggeschirr verzichtet werden. Cateringfirmen und auch einige Kommunen vermieten geeignete Geschirrspülmobile.

**Künstlerauswahl**

Die Auswahl der Künstler für das Kulturprogramm erfordert Sensibilität und Fingerspitzengefühl. Clowns, Gaukler, Zauberer oder Feuerschlucker ziehen groß und klein gleichermaßen an. Natürlich lohnt es sich immer, zunächst heimische Rockinitiativen, Amateurguppen, Spielmannszüge oder örtliche Orchester anzusprechen.

**Fotos, Fotos, Fotos**

Bei allem Organisationsstress sollte sich wenigstens einer oder eine im Team die Zeit nehmen, um mit dem Fotoapparat auf Motivsuche zu gehen. Die Bilder ergänzen die Pressemitteilung und können später die Titelseite der SPD-Gemeinde- oder Stadtteilzeitung zieren. Und nicht vergessen: Wir sind im Wahlkampf. Da machen sich Fotos vom Bundestagskandidat bzw. von der Bundestagskandidatin mit spielenden Kindern oder mit Schürze beim Würstchenbraten immer gut.

**Planskizze entwerfen.**

Gerade für größere Feste ist die Anfertigung einer Planskizze eine wichtige Grundlage, auf der die einzelnen Festbereiche, Stände, Sitzgruppen, Bühnen oder Podien eingezeichnet werden.

Die Skizze ist nicht nur für die behördlichen Genehmigungsgespräche hilfreich, sie bewahrt auch vor einer Überfrachtung räumlicher Platzverhältnisse mit Festangeboten.

### **Ausschildern und dekorieren.**

Für eine ausreichende Beschilderung der Stände, Kassen oder Toiletten ist ebenso wie für den Aushang auffälliger Programm- und Hinweisplakate zu sorgen.

Als Dekorationselemente bieten sich neben Dekomaterialien aus dem Fachhandel (z.B. Girlanden, Lampions, Papiertischdecken) SPD-Sonnenschirme, Luftballons oder Fahnen an.

### **Regenschutz**

Auch bei Sommerfesten muss auf jeden Fall das Wetter einkalkuliert werden. So sollten zumindest die Bühnen und die Beschallungsanlagen durch ein stabiles Regendach geschützt sein. Für Sitzgruppen oder Informationsstände bieten die traditionellen SPD-Schirmsysteme wenigstens Schutz gegen ein paar Tropfen.

### **Nachbereitung**

Jedem Straßen- und Sommerfest sollte eine gewissenhafte Nachbereitung in organisatorischer und politischer Hinsicht folgen. Hier gilt es die richtigen Fragen zu stellen:

Trug das Fest zur sozialdemokratischen Sympathiewerbung bei? Wie können die Bürgerprobleme, die auf dem Fest vorgetragen wurden, in der politischen Arbeit aufgegriffen werden? Welche Initiativen oder Impulse gingen von dem Fest für die politische Arbeit aus?

Wem haben wir welche konkrete Zusagen gegeben (Termin mit Abgeordneter oder Abgeordneter, Infomaterial zusenden, Wahltags-Taxi etc.)

Welche organisatorischen Punkte müssen beim nächsten Sommerfest besser bedacht werden?

## **5.3. Kinderfest**

Jedes SPD-Sommerfest muss auch ein kleines Kinderfest sein. Schließlich erwarten die erwachsenen Besucher des Sommerfestes mit Recht, dass für eine angemessene Kinderbetreuung gesorgt ist. Damit die Eltern ihre Kinder hier beruhigt spielen lassen können, muss genügend geeignetes Betreuungspersonal zur Verfügung stehen. Insbesondere für die Kleinsten sollte ein fester Bezugspunkt eingerichtet werden, der leicht (wieder)zufinden ist.

Aktionen und Spiele für Kinder können gut in den Programmablauf integriert werden. Das Repertoire reicht von Wurfspielen über Eierlaufen, Sackhüpfen, Röhrenkriechen, Hindernis- oder Schubkarrenrennen, Ponyreiten, Schminkspielen bis zum Mini-Fußball. Der organisatorische Aufwand ist gering, dennoch kommen diese traditionellen Kinderspiele immer wieder gut an. Zu jedem gelungenen Kinderfest gehört das gemeinsame Malen von Pflaster- und Straßenbildern. Also: Ausreichend farbige Kreise, Malkartons, Filz- und Wachsmalstifte,

Wasser- und Fingerfarben vorhalten. Denkt vielleicht auch an ein Kinderspielzelt als Schlechtwetterschutz.

Das Wettbewerbs- und Leistungsprinzip sollte auf Kinderfesten jedoch nie überzogen werden. Im Vordergrund steht nicht der Sieg, sondern die Spielfreude. Preise werden deshalb nicht allein an die Sieger vergeben, vielmehr erhalten alle teilnehmenden Kinder kleine Geschenke.

## 5.4. Amateurbandfestivals

Im Rahmen ihrer Sommeraktivitäten kann die SPD zur Belebung der heimischen Kulturszene Amateurfestivals, z.B. für Schülerbands durchführen.

Folgende Hinweise sollten beachtet werden:

- Die Ausschreibung wird sowohl über formelle (Presse, Werbeblätter) als auch informelle Wege (Flugblätter vor Schulen, Aushänge in Jugendzentren oder Jugendcafés) vertrieben.
- In den Teilnahmebedingungen werden u.a. Anzahl, Länge und ggf. Thematik der für die Ausschreibung einzureichenden Stücke angegeben. Zu den zentralen Teilnahmebedingungen gehört der spätere Auftritt im Rahmen des Festivals.
- Um die künstlerischen Kapazitäten der Amateure nicht zu überanstrengen, werden die einzelnen Auftritte zeitlich begrenzt (15-20 Minuten).
- Einzelne Mitglieder der Organisationsteams betreuen die Festivalgruppen von der Anmeldung bis zum Auftritt. Sie können ihnen durch den persönlichen Kontakt nicht nur die Angst vor dem Lampenfieber nehmen, sondern vielleicht auch wichtige Tipps für die Aufführung geben.
- Die Amateure erhalten die Gelegenheit, bereits einen Tag vor der Veranstaltung auf der Festivalbühne unter „Live-Bedingungen“ zu proben.
- Die technische Festivalausstattung und die Beschallungsanlage sollten so gut wie möglich sein, damit künstlerische oder darstellerische „Unzugänglichkeiten“ technisch ausgegügelt werden.

## 5.5. Kulturveranstaltungen

Die große Chance bei Kulturveranstaltungen liegt darin, dass auch solche Menschen angesprochen werden können, die an traditionellen Politik-Veranstaltungen kein Interesse haben. Kultur im Wahlkampf kann auch ganz besonders dabei helfen, junge Menschen zu erreichen.

Aber Vorsicht: Kulturelles Engagement muss glaubhaft sein. Wenn Publikum und Künstler den Eindruck bekommen, dass sie schlicht vor einen politischen Karren gespannt werden sollen, geht eine SPD-Kulturveranstaltung leicht schief. Es entspricht ja auch nicht

sozialdemokratischer Überzeugung die Kultur auf ein bloßes schmückendes Beiwerk und Anhängsel der Politik zu reduzieren.

Wenn Kulturveranstaltungen im Wahlkampf stattfinden sollen, dann muss dem Publikum glaubhaft gemacht werden, dass es der Partei mit ihrem kulturellen Engagement ernst ist. Solche Veranstaltungen empfehlen sich daher eher für einen Vorwahlkampf, weniger für die „heiße Phase“.

Kultur im Vorwahlkampf – das kann zum Beispiel heißen: Konzerte, Liederabende, Theater, Kabarett, Ausstellungen, Autoren-Lesungen, Filmvorführungen. Möglich sind auch Mischformen von politischen und kulturellen Elementen. Beispiel: Talk-Shows mit Künstlern und Politikern.

Für die Organisation von Kulturveranstaltungen stellt sich zuerst die Frage: Welche Künstler wollen wir präsentieren? Und wie kommen wir in Kontakt mit ihnen?

Hier kann oft schon eine Nachfrage in der Landes- oder Bezirksgeschäftsstelle hilfreich sein. Auch das Kulturform der Sozialdemokratie verfügt über vielfältige Kontakte und ist gerne behilflich.

Kultur vor Ort kann aber auch mit Künstlern von vor Ort gestaltet werden. Ein regional bekannter Künstler wird mehr Publikum anziehen als sein wenig bekannter Kollege von außerhalb. Durch die Zusammenarbeit mit örtlichen Künstlern bietet sich die Gelegenheit, dass die politisch Aktiven mit den Künstlern in einen Dialog über die lokale Kulturpolitik treten können.

Kontakt vermitteln lokale Künstleragenturen, die Kultur- und Fremdenverkehrsämter. Sicher kann man sich auch durch einen Blick in den Kulturkalender der heimischen Zeitung inspirieren lassen.

## 5.6. Talkrunden/Rotes Sofa

Als einzelne Aktion oder noch besser in Verbindung mit einem Sommerfest, SPD-Fußballturnier oder dergleichen eignen sich Talk-Runden. Sie transportieren Politikeraussagen in den meisten Fällen besser als traditionelle Reden.

Bei Talk-Shows muss man nicht immer auf große Namen zurückgreifen. Ein Blick in die heimischen Gefilde bringt interessante Gäste zutage.

Eingeladen werden können z.B.:

- Bürgermeisterinnen und Bürgermeister
- Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker
- Sozialdemokratische Landes- oder Bundespolitikerinnen und -politiker
- Fußballtrainer
- Vereinsvorsitzende
- Kneipenwirte
- „Originale“ aus der Region

Die musikalischen Zwischenblöcke werden durch örtliche Musikgruppen bestritten. Geleitet wird die Talk-Runde durch einen redegewandten und strukturierenden Gesprächspartner, der vor Ort nach etwas Suchen immer gefunden wird. Aber Vorsicht, ein Talk ist nicht so leicht, wie er im Fernsehen aussieht. Wichtig sind genaue Kenntnisse über den Gesprächspartner, eine thematische Vorstrukturierung des Gespräches und die Fähigkeit, sich auf seine Gesprächsrolle zu beschränken.

Besonders pressewirksam ist der Auftritt, der/ des Bundestagskandidaten/in in der eigenen SPD-Talk-Show, wenn die Aktion mit einem Markenzeichen und einem attraktiven Veranstaltungsort kombiniert wird. So kann z.B. ein rotes Sofa mal vor dem Kindergarten (Thema „faire Familienpolitik“), mal vor dem Hauptbahnhof (Thema: „bezahlbare Mobilität“), mal vor dem Finanzamt (Thema: Steuervereinfachung und Entlastung) aufgestellt werden. Auf dem Sofa diskutiert der/ die Kandidat/in mit einem Gast oder kann von den Vorbeikommenden befragt werden. Dabei sind Zuschauer/innen erwünscht und die Medien werden eingeladen.

Man benötigt:

- Rotes Sofa (alt aber ansehnlich mit rotem Bezug)
- Schnurloses Mikrofon
- Anlage mit Lautsprechern

Wenn drei Personen mithelfen, braucht man für die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung etwa sechs Stunden.

## 5.7. Polit-Cafeteria

Eine Begegnungsstätte nach Art eines Straßencafes eignet sich besonders gut, um der Begegnung der Kandidatinnen bzw. Kandidaten mit den Bürgerinnen und Bürgern einen Rahmen zu geben.

Kaffeehausmusik schafft die entsprechende Atmosphäre. Bei Kaffee/ Tee und Gebäck bietet sich die Gelegenheit zu Gesprächen. Kandidatinnen und Kandidaten können dabei zwanglos von Tisch zu Tisch gehen. Mit einer Wandzeitung zu einem aktuellen Thema kann man den Gesprächsanlass steuern.

Für Kinder sollten eigene Tische und Stühle bereitgestellt werden, auf denen Mal- und Spielsachen bereit liegen. Ist mit Regen oder großer Hitze zu rechnen, sollte die Polit-Cafeteria mit einem weißen Pavillonzelt überdacht werden.

## 5.8. Infostand ?

In Wahlkampfzeiten gehört er zum Straßenbild: Der Infostand. Erfahrene Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer wissen jedoch: Dieses klassische Wahlkampfinstrument hat Licht- und

Schattenseiten. Es kommt darauf an seine Vorteile zu nutzen und seine Nachteile möglichst zu vermeiden.

**Die typischen Ziele des Infostandes sind:**

- Präsenz zeigen, wo sich viele Bürgerinnen und Bürger aufhalten. Die Partei will durch ihre Anwesenheit beweisen, dass sie aktiv ist.
- In das direkte Gespräch mit Wählerinnen und Wählern kommen. Die Partei will den Bürger über ihre politischen Ziele informieren und/ oder ihre Kandidatinnen und Kandidaten vorstellen.
- Materialien, d.h. Faltblätter, Broschüren, Ballons und sonstige Werbemittel verteilen. Die Partei will auf sich aufmerksam machen, öffentliches Interesse erregen, möglichst in die Zeitung kommen.

Damit möglichst viele dieser Ziele erreicht werden, ist eine gründliche Vorbereitung der Aktion notwendig.

- Der Stand sollte schon von weitem optisches Aufsehen erregen. Durch die Gestaltung des Standes muss unverwechselbar klar sein, dass es sich um einen Stand der SPD handelt.
- Von dem Stand können neben optischen, auch akustische Anreize, z.B.: Live-Musik (z.B. Dixieland Band), geboten werden.
- Es muss ein geeigneter Platz ausgewählt werden. Grundsätzlich gilt: je mehr Passanten, desto besser. Wenn es aber darum geht, über ein bestimmtes Thema zu informieren und zu diskutieren, sollte der Standort sich am Thema ausrichten.
- Der Stand sollte in der jeweiligen Umgebung nicht störend wirken – weder durch Lärmbelästigung noch durch Verstellen von Durchgängen bzw. des Gehsteiges.
- Die Zeit muss stimmen. Kurz vor Geschäftsschluss sind die Passanten oft sehr eilig und gestresst. Nach Ladenschluss sind die Innenstädte oft „wie ausgestorben“.
- Der Informationsstand muss ausreichend mit gutem Informationsmaterial bestückt sein.
- Die notwendigen Genehmigungen müssen bei der Stadtverwaltung frühzeitig besorgt werden.
- Es muss Klarheit über die Aufgabenplanung herrschen: Wer besorgt das Material, die notwendige Technik, lädt die Presse ein? Wer baut den Stand auf, sorgt für ein attraktives und unverwechselbares Erscheinungsbild mit Schirm, Plakaten, etc.? Wer ist vor Ort mit dabei, schenkt eventuell Getränke aus, gibt kompetent Auskunft, kann auf Bürger eingehen?

Selbst die strikte Beachtung dieser Regeln garantiert aber leider keinen Erfolg des Infostandes, denn es lauern gewisse Tücken:

Viele Passanten möchten den Kontakt mit den Wahlkämpfern vermeiden, z.B. weil sie sich in politischen Dingen nicht sprachfähig fühlen. Sie schlagen deshalb einen weiten Bogen um den Infostand, der ja schon von weitem als solcher erkennbar ist.

Notgedrungen unterhalten sich die Funktionsträger hinter dem Tapeziertisch untereinander, schlimmstenfalls über die Streitigkeiten in der eigenen Partei.

Ab und an kommen Kinder, die es auf die kleinen Geschenke abgesehen haben.

Am Stand mischen sich die treuen Anhänger der Partei, die längst überzeugt sind, mit heftig schimpfenden Konservativen, die nicht überzeugt werden können. Diese Situation gilt es zu vermeiden.

- Die Kinder beleben den Stand. Man sollte sie einbinden, zum Beispiel mit einem Luftballonwettbewerb, der zugleich einen optischen Reiz schafft. Auch ein Malwettbewerb („Kinder sehen die Stadt“, „Welche Politik Kinder sich wünschen“) kann helfen, auch die Erwachsenen anzusprechen.
- Das Gespräch mit den bereits Überzeugten lohnt sich gleichwohl. Man sollte sie dazu anhalten, im Wahlkampf zu helfen, sie auffordern, in ihrem Umfeld Stimmen zu sammeln. Auch Stammwähler brauchen Zuwendung.
- Am Info-Stand mit dem politischen Gegner zu diskutieren, ist ebenfalls nicht vergeblich. Ein kontroverses Gespräch, von unserer Seite einfühlend und sachkundig bestritten, mag andere Passanten als Zuhörer anlocken, vielleicht gar einbeziehen. Man darf sich in der Diskussion aber nicht zu sehr festbeißen und muss spätestens nach einigen Minuten zum Schluss kommen, um sich anderen Wählerinnen und Wählern zuwenden zu können.
- Ein Teil der Teammitglieder schwärmt in kleinen Gruppen von zwei bis drei Helferinnen und Helfern in die Umgebung aus, um Material zu verteilen. Die Ansprache muss unbedingt höflich freundlich und v.a. kurz sein: „Guten Tag, mein Name ist Andrea Heinrichs von der SPD. Ich möchte Sie bitten, am 22. September zur Wahl zu gehen.“ Und nicht vergessen: Lächeln, lächeln, lächeln.

*Das Geheimnis des erfolgreichen Infostandes besteht zudem darin, ihn mit einer anderen attraktiven Aktion zu verbinden.*

### **Lass Blumen sprechen .**

Insbesondere die Wählerinnen lassen sich gerne mit einer Blume beschenken. Es müssen nicht immer rote Nelken oder rote Rosen sein. Wie wäre es z.B. wenn der Bundestagskandidat „Vergissmeinnicht“ mit dem Anhänger „Nicht vergessen: Am 18.09.05 wählen gehen!“

### **Fototermin mit dem Bundeskanzler**

Ein pfiffiger Gag sind auch Polaroid-Fotos, die am Info-Stand geschossen und gleich an die Passanten weitergereicht werden. Als optischen „Aufhänger“ dient z.B. das lebensgroße Foto

von Gerhard Schröder auf Pappe, das die Fa. IMAGE vertreibt. Da auf dem Polaroid-Foto der Eindruck entsteht, der Passant sei mit Gerhard Schröder zusammengetroffen, werden die Fotos garantiert auch im Freundes und Bekanntenkreis herumgezeigt.

Um die Kleinen, die mit dem Bundeskanzler noch nicht viel anfangen können, kümmert sich während dessen ein Clown. Kinderfotos mit Clown lassen die Herzen der meisten Eltern und Großeltern höher schlagen.

### **Das Interview**

Kandidatinnen und Kandidaten können an publikumsstarken Plätzen wie Wochenmärkten, Einkaufszentren, auf Straßenfesten oder bei öffentlichen Aktionen vorgestellt werden. Die Kandidatinnen und Kandidaten werden dazu von einem Interviewer kurz vorgestellt. Im Anschluss beantwortet der Kandidat oder die Kandidatin Fragen zur Person und zu den Kernbotschaften des Wahlkampfes.

- Für das Interview ist mindestens ein Mikrofon und eine Verstärkeranlage erforderlich. Interviewer und Kandidat müssen gut zu verstehen sein.
- Bei den Interviewern sollte es sich um „echte“, aber selbstverständlich befreundete Journalistinnen und Journalisten handeln.
- Das Interview sollte nicht länger als fünf Minuten dauern. Zu lange Interviews werden langweilig und die Passanten gehen weiter. Bei kurzen Interviews haben alle die Gelegenheit den Kandidaten oder die Kandidatin kurz und einprägend zu erleben.
- Es sollte in den Interviews darum gehen, die Umsetzung der zentralen Wahlkampfaussagen auf die jeweilige regionale Politik zu verdeutlichen. Dazu sollten die Kandidatinnen und Kandidaten ganz konkrete Projekte benennen können, die sie mit ihrer politischen Arbeit bereits verwirklicht haben oder noch verwirklichen wollen.
- Wenn bei einem Standort das Publikum wechselt, könnten die Interviews durchaus nach einigem zeitlichen Abstand (etwa 30 bis 45 Minuten) wiederholt werden, etwa nach einer musikalischen Unterbrechung.
- Während des Interviews verteilt das Stand-Team Kandidatenflugblätter oder weiteres Kandidatenmaterial (Pledge-Cards, Give Aways etc.)

### **Quiz.**

Am Rande von Informationsständen oder Veranstaltungen ist ein Quizspiel gut geeignet, um auf witzige und informative Art politische Botschaften zu vermitteln.

Für ein Quiz eignet sich zum Beispiel Schätzfrage zur Erfolgsbilanz der Regierung Schröder im Vergleich zur Regierung Kohl:

- In welcher Höhe ist eine durchschnittliche Familie mit Kindern ab 2001 die jährlich steuerlich entlastet worden? (ca. 1.500 Euro ab 2001; auf der letzten Stufe der Steuerreform in 2005 wird die Entlastung ca. 2.400 Euro)

- „Um wie viel Prozent hat die Bundesregierung das Kindergeld für das erste und zweite Kind gesteigert?“ (um 37%, von 220 DM auf ca. 150 Euro)
- „Wie viele weiterführende Schulen sind noch ohne Internetanschluss?“ (keine, Die Bundesregierung hat zusammen mit Partnern in der Wirtschaft, mit Ländern und Gemeinden flächendeckend für Netzzugänge gesorgt.)
- Um wie viele Personen ist der Kreis der BaFöG-Berechtigten erweitert worden? (80.000 Anspruchsberechtigte zusätzlich, der Höchstsatz ist auf 550 Euro erhöht worden, Bezieher aus Ost und West sind jetzt gleichgestellt.)

Parallel wird Informationsmaterial verteilt. Als Preis eignen sich attraktive SPD-Werbe geschenke.

#### Wahlwette

Während der zahlreichen Sommeraktionen werden „Wahlwetten“ an Infoständen, bei Sommerfesten o.ä. entgegengenommen. Wer am Nächsten dran liegt, gewinnt (z.B. ein Fahrrad). Die Auswertung erfolgt am Wahlabend bei der Wahlparty.

Auf diese Weise fällt auch noch eine Presseveröffentlichung über die Preisverleihung durch den „frisch gebackenen“ SPD-Bundestagsabgeordneten am 19.09.2005 ab.

#### ***Mit Volldampf für Schröder!***

Mit einer Modelleisenbahn macht man den Infostand für große und kleine Kinder attraktiv. Kinder jeden Alters müssen die Möglichkeit zum Mitspielen haben. Als Bahn geeignet ist zum Beispiel eine LGB- Gartenbahn oder eine Playmobil-Eisenbahn. Wohin Kinder angelockt werden und gerne verweilen, kommt man leicht mit den Erwachsenen ins Gespräch.

Denkt an den Stromanschluss und ausreichend nervenstarke Betreuerinnen und Betreuer, die zur Not auch einen Streit am Trafo schlichten können.

Thematischer Aufhänger für die Aktion könnte das Thema Verkehrsinfrastruktur sein. Schließlich hat die rot-grüne Bundesregierung viele Milliarden Euro in das Verkehrsinfrastrukturprogramm und das Zukunftsinvestitionsprogramm des Bundes investiert. Die Investitionen sollen auch nach 2005 verstetigt werden.

**Checkliste: Infostand**

- Was soll mit dem Infostand erreicht werden?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Welches Thema soll an die Zielgruppe herangebracht werden?
- Wer kommt wann zum Vorbereitungstreffen?
- Wer steht am Infostand?
- Braucht ihr eine Genehmigung?/Wer besorgt die Genehmigung?
- Welches Material soll am Infostand verteilt werden und wo bekommt ihr das Material her?
- Stellt ihr eigenes Infomaterial her?
- Mit welcher zusätzlichen Aktion wird der Infostand aufgewertet?
- Wie sieht die Finanzierung aus?
- Wo bekommt ihr einen Plakatständer, einen Tisch und einen Sonnenschirm her?
- Wer besorgt einen Tisch und einen Sonnenschirm?
- Soll der Infostand angekündigt werden? Durch wen?
- Wer besorgt Verpflegung und Getränke?
- Wo kann der Stand ungestört nachbereitet werden?

**5.9. Ballonwettbewerb**

In einem Naherholungsgebiet, Park oder an einem See wird an einem Sommerwochenende ein Ballonwettbewerb veranstaltet. Eltern und Kinder können eine Postkarte ausfüllen, die dann an einem gasgefüllten SPD-Luftballon befestigt wird.

Dabei kann mit einem Plakat auf einer Stellwand oder einer Staffelei auf die Familienpolitik der SPD hingewiesen werden. Gewinnen können sowohl die Kinder, deren Luftballon besonders weit geflogen sind, als auch die Finder der Karte, die sie in das Unterbezirks- oder Wahlkreisbüro zugesandt haben.

Die Preisverleihung für die am weitesten geflogene Karte nimmt der/die Bundestagskandidat/in nach ca. 4 – 6 Wochen vor. Auf den Termin wird während der Aktion hingewiesen, die teilnehmenden Kinder werden eingeladen.

<p>Ich habe diesen Ballon steigen lassen:          _____          _____          _____          _____</p> <p>Ich bin _____Jahre alt.</p> <p>Wenn Du diese Karte findest, sende sie bitte ein. Auch für Dich gibt es was zu gewinnen.</p>	   
<p>Finder/in:          _____          _____          _____</p> <p>-</p> <p><b>Stark für Familien. Engagiert für Kinder.</b></p>	

### Material- & Checkliste für den Ballonwettbewerb

- SPD-Luftballons
- Gas und Gasflaschenaufsatz zum Aufblasen
- gelochte Postkarten mit SPD-Logo und Spruch
- Bändchen zum Befestigen
- Stellwand oder Staffelei mit Thesenpapier zur Familienpolitik
- kleine Geschenke als Trost, wenn Kinder den Ballon nicht loslassen wollen
- Genehmigung? (lokal unterschiedlich geregelt, problematisch vor allem in der Nähe )

### 5.10. Fußballturnier „Fairplay für Deutschland“

*Nur wo Menschen sind, gibt es Dialog. Mit dem SPD-Fußball-Turnier nutzen wir die Fußball- und Freizeitinteressen der Menschen, um unsere Politik und unser Personal den Bürgerinnen und*

*Bürgern näher zubringen. Auch wenn wir nicht das Tor des Monats schießen werden und auch kein neuer Pele entdeckt wird, kann hier etwas Besonderes gelingen: Wir schlagen eine Brücke zu den Menschen und überwinden die Distanz zwischen Wählerinnen und Wählern und der Politik. Das Fußballturnier ist eine Chance politische Information zurückhaltend an den Mann oder die Frau zu bringen. Wie rücken die Partei als Teil des gesellschaftlichen Lebens in der Kommune ins Bewusstsein. Listen- und Direktkandidaten sowie kommunale Funktionsträger werden im Gespräch mit den Wählerinnen und Wählern präsentiert.*

Richtet Euch aber durchaus auch auf harte politische Debatten ein: Echte Fußballfans stammen oft aus klassischen sozialdemokratischen Milieus; aus den Wohngebieten, Schichten und Berufsgruppen in denen wir in der Vergangenheit Vermittlungsprobleme hatten. Viele Menschen aus diesen Milieus sind von Arbeitslosigkeit in der Familie oder selbst von Jugendarbeitslosigkeit und den daraus folgenden sozialen Problemen betroffen. Hier könnt ihr verlorenen Boden gutmachen, Vertrauen zurückgewinnen und Parteienverdrossenheit überwinden!

### **Organisation.**

- Es ist durchaus üblich, auch von Amateur-Mannschaften ein (wenn auch minimales Startgeld) von ca. 5,- Euro zu verlangen. Die Startgelder können je nach Finanzkraft der Veranstalter öffentlichkeitswirksam wohltätigen Zwecken zugeführt werden oder die Veranstaltung mitfinanzieren.
- Mitspielen kann jede(r) Fußballfreund(in) ab dem vollendeten 16. Lebensjahr. Man sollte eine Höchstzahl von Spielern aus Ligamannschaften festlegen.
- Als Preis für die Gewinnermannschaft können z.B. Trikots (sinnvoller Weise Rote Trikots mit SPD-Logo und Kandidatenaufdruck) ausgelobt werden. Für die Zweit- und Drittplatzierten kann man an Gastronomie- und Reisegutscheine denken, die vielleicht von befreundeten Geschäftsleuten gestiftet werden.
- Es muss rechtzeitig ein geeignetes Sportgelände gesucht und das Einverständnis der Sportverwaltung bzw. des Vereins eingeholt werden.
- Versäumt nicht lokale Prominenz für eine Schirmherrschaft suchen und Sponsoren anzusprechen.
- Während der Veranstaltung sollte wenigstens zwei Sanitäter vom ASB, Johannitern o.ä. Diensten vor Ort sein.
- Soweit nicht (ausreichend) Umkleieräume vorhanden sind, sollte ein Zelt für die Mannschaften aufgestellt werden.
- Wie immer müssen geeignete Strom- und Wasseranschlüsse vorhanden sein.
- Tore und Spielfeldmarkierungen sind meistens vor Ort. Stellt aber sicher, dass Euch nicht im entscheidenden Moment der Schlüssel zum Geräteraum fehlt.
- Zum Fairplay gehören Schiedsrichter. Habt ihr niemanden an der Hand, sollte jede Mannschaft einen „Schiri“ stellen).
- Lokale Vereine und Organisationen sollten als Mitveranstalter oder Entsender eigener Mannschaften gewonnen werden. Große Betriebe, Organisationen wie die Polizei oder die Feuerwehr und ausländische Kulturvereine haben oft Fußballmannschaften, die bei der Werbung von Teams auf keinen Fall vergessen werden dürfen. Meldet sich eine

- Mannschaften an, sollte man durchaus einmal beim Mannschaftsführer nach befreundeten Teams fragen.
- Ladet auch die organisierten (friedlichen) Fußball-Fans Eurer Region zu Eurem Turnier ein. Fast alle Fan-Clubs haben auch spielstarke Mannschaften, die Euer Turnier beleben können. Kontakt lässt sich über die Fanbeauftragten der Vereine oder über Eure kommunalen Fan-Projekte herstellen.
  - Wichtig sind die Anmeldeunterlagen für die Teilnehmer. Am besten Ihr übernehmt unsere Gestaltungsmuster.

Bitte das ausgefüllte Formular an folgende Adresse schicken:

SPD-Ortsverein  
Musterstadt  
z.Hd. Herrn Mustermann  
Musterstr. 00  
00000 Musterstadt

### Anmeldung

**Ja**, wir machen mit bei „Fairplay für Deutschland“, dem SPD-Fußballturnier

am \_\_\_\_\_ ab \_\_\_\_\_ in/im \_\_\_\_\_

Wir nennen uns \_\_\_\_\_

Unsere Trikotfarbe \_\_\_\_\_

Verantwortliche Ansprechpartner

Name: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Tel./FaxNr.: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

### Werbung.

Bei der Besucherwerbung gilt: Die Menschen kommen nicht wegen sportlicher Höhepunkte, sondern weil jede Mannschaften ihre Fans anzieht.

- Dennoch solltet Ihr nach Kräften in der Tagespresse und Werbeblättern Anzeigen schalten und Plakate kleben.
- Die Veranstaltung sollte auch zusätzlich durch Flugzettel und „Mund zu Mund“-Propaganda bei Betriebsräten, Sportredakteuren, in Kneipen, Sportgeschäften, vor Fußballstadien beworben werden.

### Was kostet der Spaß?

Die Frage nach dem lieben Geld, sprich der Kalkulation, müsst Ihr Euch gleich zu Beginn stellen. Natürlich hängt der Kostenaufwand vom Umfang Eures Turniers, und von der Intensität

Eurer Werbung ab. Der Grundetat lässt sich errechnen, wenn Ihr die Mindestanforderungen für Euer Turnier festgelegt habt.

<b>Benötigt wird</b>	<b>Muss eingekauft / bezahlt werden (ca. Betrag)</b>	<b>Beschaffen bei</b>	<b>Kann kostenlos organisiert werden</b>
Sportplatz (Miete?)			
Platzpflege, Reinigung nach der Veranstaltung			
Sportgerät (Bälle)			
Erste Hilfe			
Verpflegung ggf. schlechtwetterfest			
Essen und Trinken (für Aktive kostenlos oder subventioniert)			
Info-Stand			
Anzeigenwerbung			
Plakate			
Sonstige Werbemittel und Preise, z.B. Serienbriefe			
Versicherung			

### Weitere denkbare Kostenfaktoren

<b>Benötigt wird</b>	<b>Muss eingekauft / bezahlt werden (ca. Betrag)</b>	<b>Liferand</b>	<b>Kann kostenlos organisiert werden</b>
Unterhaltsames Rahmenprogramm			
Musik			
Kinderprogramm/ Kinderzelt			
Professionelle(r) Moderator(in)			
Bühnenaufbau			
Stand- und/oder Schirmmieten			

Sonstige Zelte, evtl. mit Heizstrahler			
--	--	--	--

Ihr könnt die Kosten der Veranstaltung drücken, in den ihr

- Startgeld erhebt
- Einnahmen aus Essens- und Getränkeverkauf erzielt
- Euch Preise, Essen, Getränke, Zelte, Dienstleistungen (z.B. Erste Hilfe), Örtlichkeiten (Platzmiete) stiften lasst.

### ***Das Rahmenprogramm***

Ist die gebotene Fußballkost bisweilen auch mager, so lässt sich dies durch ein unterhaltsames Begleitprogramm ohne weiteres ausgleichen:

- Natürlich braucht Ihr am Rande des Turniers mindestens einen Info-Stand, der gut mit Material bestückt sein muss.
- Grill- und Getränkestände, Kaffee und Kuchen halten Fans und Aktive bei Laune. Gegenüber kommerziellen Anbietern wie Brauereien und Metzgereien etc. sind eigene Verpflegungsstände der SPD und ihrer befreundeten Organisationen vorzugswürdig. Sie spülen Geld in die Ortsvereinkasse und zeigen auf bodenständige Weise Präsenz.
- Eine geeignete Kandidaten-Präsentation kann z.B. so erfolgen, dass er oder sie die Moderation beim Torwandschießen übernimmt.

### ***Öffentlichkeitsarbeit***

Das Fußballturnier ist deshalb eine Chance für Eure Öffentlichkeitsarbeit, weil Ihr an unerwarteter Stelle in den Medien erscheint und möglicherweise ganz andere Leser erreicht, die sonst den Politikteil nur überfliegen.

Etwa zehn Tage vor der Veranstaltung gilt es Presseinformation zu versenden und drei bis vier Tage vor dem Turnier eine Pressekonferenz (PK) anzubieten. Am besten verbindet man die Einladung zur Pressekonferenz bereits mit der Ankündigung. Wie immer werden bei Pressekonferenz zusätzliche Hintergrundinformationen (Pressemappe) verteilen und Nicht-Teilnehmern nachgesendet.

Die Presseankündigung könnte etwa wie folgt lauten:

**Mitteilung für Damen und Herren der Presse**

*“Fairplay für Deutschland“*

Unter diesem Motto veranstaltet die SPD ein Fußballturnier, an dem sich viele Fan- und Freizeitmannschaften beteiligen.

Alle Hobbykicker aus Musterstadt und Umgebung, die mit Freunden oder Kollegen in einer Mannschaft spielen, sind aufgefordert sich am hiesigen Turnier, das am xx.xx., ab xx.xx Uhr auf dem Sportplatz an der Musterstraße stattfindet, zu beteiligen.

Es lohnt sich durchaus, daran teilzunehmen, denn das Sieger-Team gewinnt ....

Die Startgelder kommen der Jugendsozialarbeit der Arbeiterwohlfahrt zu Gute. Wer also Lust hat, meldet sich bis spätestens xx.xx beim SPD-Stadtverband unter der Tel.-Nr. xxxxxxx an.

Neben packenden Fußballduellen ist auch für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm u.a. mit Live-Musik und Kinderfest gesorgt. Gerüchten zur Folge soll der SPD-Bundestagsabgeordnete Felix Mustermann ein Spanferkel spendieren, dass er höchstpersönlich grillen wird.

Die SPD lädt sie herzlich ein, einen abwechslungsreichen Fußballtag für die ganze Familie mitzuerleben.

Es kann sich empfehlen für den Veranstaltungstag einen Fotografen zu engagieren, falls sich in den eigenen Reihen niemand geeigneter findet.

Die einfachste Möglichkeit besteht darin, den Fotografen einer örtlichen Tageszeitung anzusprechen und mit ihm über Copyright-Honorare und besondere Bildwünsche zu reden. Oft sind die Fotografen freie Mitarbeiter(innen) und verdienen sich gerne etwas dazu. Fotos sind die schönste Erinnerung und der Fotoversand ist der ideale Aufhänger, um in Kontakt zu bleiben. Schließlich braucht Ihr Fotos, wenn Ihr den Teilnehmern einen Brief und ein Erinnerungsfoto zuschicken wollt.

***Die sportliche Seite***

Die Fußballregeln können als bekannt vorausgesetzt werden. Spielfeldgrößen und Tore richten sich nach den örtlichen Gegebenheiten. Es können durchaus auch Kleinfeldfußballtore oder Handballtore verwendet werden.

Die Mannschaften sollten nach Möglichkeit in einheitlicher Sportkleidung antreten. Gesponserte SPD- oder Kandidaten-Trikots sind ein nicht ganz billiger aber sehr effektvoller Blickfang.

Die Schiedsrichter sollten durchaus „streng pfeifen“. Bei einem Fairplay-Turnier muss unbedingt vermieden werden, dass Unsportlichkeiten zu ernsthaften Verletzungen führen.

Je nach Anzahl der teilnehmenden Mannschaften muss eine entsprechende Turniertabelle und ein geeignetes Turnierschema erstellt werden. Hier entsprechende Vorlagen:

**Eine Turniertabelle für 4 Mannschaften kann so angelegt werden:**

	Mannschaft 1	Mannschaft 2	Mannschaft 3	Mannschaft 4
Mannschaft 1				
Mannschaft 2				
Mannschaft 3				
Mannschaft 4				
Tore				
Punkte				
Platz				

Ein Turnierschema für 8 Teilnehmende Mannschaften in zwei Gruppen kann folgendermaßen angelegt werden.

	Anstoß	Spielfeld 1	Spielfeld 2
Vorrunde	10.00 Uhr	Gruppe A Spiel 1 – 2	Gruppe B Spiel 1 - 2
	10.25 Uhr	Gruppe A Spiel 3 – 4	Gruppe B Spiel 3 – 4
	10.50 Uhr	Gruppe A Spiel 1 – 3	Gruppe B Spiel 1 – 3
	11.15 Uhr	Gruppe A Spiel 2 – 4	Gruppe B Spiel 2 – 4
	11.40 Uhr	Gruppe A Spiel 1 – 4	Gruppe B Spiel 1 – 4
	12.05 Uhr	Gruppe A Spiel 2 – 3	Gruppe B Spiel 2 – 3
Halbfinale	13.30 Uhr	Sieger A – Zweiter B	Zweiter A – Sieger B
Endspiel	14.15 Uhr	Sieger – Sieger	Verlierer - Verlierer

**Checkliste für die einzelnen Organisationsbereiche:**

In der folgenden Tabelle könnt ihr Zuständigkeiten und Erledigungsvermerke festhalten. So könnt Ihr auch bei Krankheit, Urlaub oder Abwesenheit unmittelbar sehen, welche Arbeitsschritte noch durchzuführen sind.

Aufgabenbereich erledigt am	Zuständig	Termine	
1. Koordination intern und mit LV			
2. Pressearbeit und –betreuung			
3. Technische und sportliche Organisation			
4. Kontakte in der Kommune			

5. Teilnehmer- und Besucherwerbung			
6. Rahmenprogramm Unterhaltung			
7. Rahmenprogramm Politik			

Bitte hier alle feststehenden Termine sofort eintragen:
Pressekonferenz:
Veranstaltungstag:
Spielort:
Siegerehrung:

## 6. Rechtliches

### 6.1. GEMA-Gebühren

Für den Fall, dass Ihr auf Veranstaltungen Musikgruppen oder Einzelkünstler auftreten lasst, müsstet Ihr der GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) darüber Mitteilung machen.

Der SPD-Partei Vorstand hat mit der GEMA einen Globalvertrag abgeschlossen, dessen Inhalt es ist, der SPD mit allen Gliederungen, Arbeitsgemeinschaften, Betriebsgruppen etc. die Wiedergabe von Werken des GEMA-Repertoires zu gestatten.

Der Vertrag umfasst dabei folgende Musikbereiche:

- Veranstaltungen mit Musikern (Musikaufführungen z.B. von Bands)
- Tonträgerdarbietungen (Tanzveranstaltungen z.B. mit DJ)
- Tonfilmvorführungen (Kino- und Großleinwandvorführungen, etc.)

Achtung! Der GEMA-Rahmenvertrag betrifft bei Tonfilmvorführungen nur die Musik!

Denkt deswegen bitte unbedingt auch an die Genehmigung des Inhabers der Verwertungsrechte - des sog. „Filmverleihers“ (insb. benötigst du die Verbreitungs- und Aufführungsrechte nach den §§ 17,19 Urhebergesetz) -, sofern der Film zum Repertoire der VIDEMA GmbH gehört, könnt Ihr auch dort (entweder unter [www.videma.de](http://www.videma.de) oder telefonisch unter: 069 – 9714 3615) die entsprechenden Rechte erwerben.

Die Genehmigung der GEMA gilt nicht bei:

- klassischen Konzerten (sog. Werke der Ersten Musik), wenn diese vor Stuhlreihen stattfinden.
- bühnenmäßigen Aufführungen mit einem Eintrittsgeld oder vergleichbarem Entgelten von mehr als 12,50 Euro. Als bühnenmäßige Aufführungen gelten insbesondere gewerbsmäßige Tourneeveranstaltungen, aber auch Vorführungen von Kleinkunsthöfen wie Kabarett, Show u.a. (Tonfilmvorführungen fallen nicht hierunter, d.h., dass hier das Eintrittsgeld auch höher sein kann).

Im Zweifelsfall beim Landesverband oder dem SPD-Partei Vorstand rückfragen.

Die für Brandenburg zuständige GEMA-Bezirksdirektion hat ihren Sitz in der Keithstraße 7, 10787 Berlin (Tel.: 030 / 212 92 -0, Fax: -795, E-Mail: [bd-b@gema.de](mailto:bd-b@gema.de)). Ihr sind die vollständigen

Programme von allen Veranstaltungen mit Musikern unmittelbar nach deren Durchführung über den Landesverband / Bezirk zu übersenden (Vordrucke hierfür gibt es nicht; es genügt eine formlose Mitteilung bei der GEMA).

Dabei ist auf den Vertrag PV 27 Nr. 1 (15) vom 12. Mai 2003 zu verweisen.

Für die durch den Vertrag abgedeckten Veranstaltungen brauchen die Gliederungen keine Gebühren an die GEMA zu zahlen.

## 6.2. Haftpflicht

Sofern bei einer SPD- Veranstaltung durch eine/n Helfer/in einem anderen (sog. „Dritter“) ein Schaden (Personen- oder Sachschaden) zugefügt wird, wird dieser grundsätzlich durch die Haftpflichtversicherung der SPD reguliert. In diesem Fall müsst Ihr unbedingt dem Ortsverein oder Stadtverband darüber eine Meldung machen. Dieser wird es dann weiterleiten.

Bei Eintritt eines Schadens sind pro Schadensfall Personen bis 1.022.583,76 Euro; Sachen bis 255.645,94 Euro; Mietsachen bis 5.112,92 Euro versichert.

Bei Mietschäden, also Schäden an von der Partei gemieteten Sachen, ist vertraglich eine Selbstbeteiligung von 20 % (mindestens aber 102,26, Euro, höchstens jedoch 511,92 Euro) vereinbart. Mietschäden liegen auch dann vor, wenn Gegenstände, die sich in der Mietsache befinden beschädigt oder zerstört werden.

Nicht versichert sind z.B. Schäden

- beim Abhandenkommen von Sachen
- vorsätzlich herbeigeführte Schäden
- Schäden für die Dritte haften müssen (z.B. Vandalismus, etc.), auch wenn diese unerkant bleiben
- alle vertraglichen Haftungsrisiken die über die gesetzliche Haftpflicht hinausgehen (also insbesondere die Haftung auch für Schäden die nicht von Euch zu verschulden sind)
- wenn die SPD mit anderen Organisationen gemeinsam als Veranstalter auftritt
- wenn mehr als 20.000 Personen an der Veranstaltung teilnehmen.

Wenn Ihr am Wahltag einen Fahrdienst zum Wahllokal anbietet, sind die mitgenommenen Personen in der Regel über die Haftpflicht-/Sozialversicherung im Falle eines Unfalls versichert. Wichtig (aber eigentlich selbstverständlich...): Ihr dürft kein Geld für Euren Service verlangen, sonst tauchen versicherungsrechtliche Probleme auf und man könnte Euch sogar nach einem „Personenbeförderungsschein“ fragen.

## 6.3. Musterantrag auf Nutzung einer öffentlichen Einrichtung

Ein Hinweis aus der Praxis: Bitte achtet sorgfältig auf Eure Angaben in amtlichen Formularen. Werden Würstchen verkauft, kann man schon mal leichtsinnig bei den Worten „Gewerbemäßiges Catering“ ein Kreuzchen machen. Das wird teuer, besser bleiben lassen! Ein Würstchenstand bei einer Wahlkampfveranstaltung ist lediglich eine Leistung, die zum Gelingen der Veranstaltung beiträgt, mehr nicht.

Bei einer entsprechenden Größenordnung müsst Ihr evtl. für eine Sicherheits- und

Brandwache sorgen. Dies hängt u. U. vom Mietvertrag oder Nutzungsbedingung Eures Veranstaltungsortes ab.

Wenn es richtig groß wird und ihr eine eigene Bühne aufbaut, dann muss ggf. sogar der Richtmeister anrücken. Dies klärt ihr dann am besten mit dem Bühnenverleih.

Und hier der Antrag:

<p>SPD Ortsverein _____          Der Vorsitzende          _____          _____          _____</p> <p style="text-align: right;">_____, den</p> <p>An die Stadt/ Gemeinde, etc          Straße          Ort</p> <p>Antrag auf Nutzung der Mehrzweckhalle/Jugendclub/ Sportplatz...</p> <p>Sehr geehrte Damen und Herren,          im Rahmen des Landtagswahlkampfes möchte der SPD-Ortsverein          _____ am _____ in der Mehrzweckhalle,          _____ eine Veranstaltung durchführen.          Diese Veranstaltung hat den Zweck, Bürgerinnen und Bürgern Kenntnisse der          Landespolitik und der Wahlen zum Brandenburger Landtag näher zu bringen.</p> <p>Bitte prüfen Sie, eine kostenfreie Nutzung durch den Veranstalter gestattet werden          kann.</p> <p>Mit freundlichen Grüßen          Max Mustermann</p>
---

Bei Problemen wendet Euch bitte an den Parteivorstand:

Willy-Brandt-Haus  
 Wilhelmstraße 141  
 D-10963 Berlin  
 Tel.: 030-25991-0

## 8. Weiterführende Literatur

- Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster 2001.
- Althaus, Marco und Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster 2002.
- Bergmann, Knut: Der Bundestagswahlkampf 1998, Westdeutscher Verlag 2002
- Woyke, Wichard: Bundestagswahl 2002. Wahl, Wähler, Wahlkampf, Leske & Budrich 2002.
- Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf, Leske & Budrich, 2002.
- Holtz-Bacha, Christina: Die Massenmedien im Wahlkampf, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2003.
- Holtz-Bacha, Christina: Wahlkampf in den Medien, Wahlkampf mit den Medien, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1999.