

04.09.2020

Politische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Einsteiger

Alexander Ebhart
*Landespressesprecher,
Piratenpartei
Baden-Württemberg*

Zusammenfassung

Ein Nachschlagewerk für alle Presse- und Öffentlichkeitsarbeitenden. Grundlagen, Tipps und Tricks wie man Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gestalten kann.



Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
2 Die Basics	4
2.1 Erreichbarkeit	4
2.2 Dont's	5
2.3 Do's	5
3 Pressemitteilungen	5
3.1 Aufbau	6
3.1.1 Druckreife Artikel	6
3.1.2 Interessante Artikel	6
3.2 Arbeitsprozess	7
3.3 Inhalt	7
3.3.1 Goalden Goal: Mitteilungen mit relevanten neuen Informationen	8
3.4 Versand	8
4 Aktionen und Demos	9
4.1 Vorbereitung	9
4.2 Auf Demos und Aktionen	10
4.3 Nachbereitung	11
5 Formen von Aktionen und Demos	11
5.1 Demos	11
5.2 Aktionen	11
5.3 IFG-Anfragen	12
5.4 Formlose Anfragen	12

6 Werbung	12
6.1 Werbung für Veranstaltungen	13
6.2 Werben für Aktionen und Mitglieder	13
6.3 Parteispecial: Wahlwerbung	13
6.4 Tipps für Werbung	14
6.5 Liste mit Werbemöglichkeiten	14
7 Parteispecial: Parteitage	16
8 Parteispecial: Mandatsträger:innen	16
8.1 Arbeiten mit den Mandatsträger:innen	17
9 Parteispecial: Wahlen	18
9.1 Kommunalwahl	18
9.2 Landtagswahlen	19
9.3 Wahlkampforga	19

1 Einleitung

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bilden den Rückgrat politischer Arbeit. Den sie bieten die Möglichkeit Meinungen, Positionen und Errungenschaften in die breite Bevölkerung zu tragen. Sie sollte daher nicht vernachlässigt werden.

Neben der klassischen Pressearbeit bieten sich im Zeitalter der Digitalisierung immer weitere Themenfelder an, die genutzt werden können und in die Arbeit einfließen. So ist etwa die Werbung vom Papier auf den Bildschirm gewandert. Junge Menschen sind besonders in sozialen Netzwerken unterwegs.

In dieser Arbeit sollen die Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einsteigerfreundlich dargelegt werden. Dabei beziehe ich mich auf meine zweijährige Erfahrung in der Piratenpartei Baden-Württemberg. Diese Arbeit ist bei weitem nicht vollständig, sie bietet nur einen ersten Einblick. Entsprechend der Erfahrung in einer Kleinpartei ist keine scharfe Trennung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorgenommen. Viele Aufgaben werden oftmals von den gleichen Personen übernommen, so dass die Grenzen verschwimmen.

2 Die Basics

2.1 Erreichbarkeit

Wichtig ist die Erreichbarkeit für klassische Pressevertreter:innen. Die Presse erwartet es fast schon, dass für Aktionen und Rückfragen immer eine Person erreichbar ist. Ein Pressesprecher im Idealfall. Dessen Kontaktdaten, am Besten eine Mobilnummer und Mailadresse, sollten möglichst breit gestreut sein. Mindestens auf der Website und unter den Pressemitteilungen sollten die Kontaktdaten zu finden sein. Ist man zu bestimmten Zeiten nicht erreichbar sollte das mit angegeben werden. Klappt der Kontakt mehrfach nicht, so werden die Pressevertreter nicht mehr auf einen zurückkommen.

Pack also auf die Website der Gliederung/Organisation Kontaktinformationen, am Besten eine Telefonnummer und eine Mail-Adresse mit dem zugehörigen Ansprechpartner.

2.2 Dont's

Du solltest niemals unhöflich oder ausfallend gegenüber Pressevertreter:innen werden, denn dann werden sie dich ignorieren. Genausowenig solltest du ihnen direkt oder indirekt unterstellen blöd, doof, oder sonstiges zu sein, es sei denn du möchtest wirklich niemals in deren Erzeugnissen erscheinen. Selbiges gilt auch für das meckern, dass man nicht abgedruckt wurde, macht einen nicht beliebt. Du solltest es auch unterlassen Pressevertreter:innen mit unnötigem oder unerwünschtem Material zu vermüllen. Wende dich nur an sie, wenn es sich auch um ihr Fachgebiet handelt, stecke sie niemals ohne Erlaubnis in Verteiler.

2.3 Do's

Dahingegen solltest du Pressevertreter:innen direkt anschreiben oder anrufen, persönlicher Kontakt und zuvorkommendes Verhalten sind hilfreich. Du kannst sie auch darauf hinweisen, dass es zu veröffentlichten Themen Positionen oder Mitteilungen deiner Gliederung/Organisation gibt. Dabei sollst du immer nett und höflich bleiben. Eine aktuelle und gepflegte Website hilft dem ersten Eindruck. Auf Social-Media kannst du vor allem mit Interaktionen punkten.

3 Pressemitteilungen

Pressemitteilungen sind der normale Weg um Meinungen und Positionen zu veröffentlichen. Sie dienen den Pressevertretern als Material für eigene Beiträge. Werden aber gerne auch mal im Wortlaut übernommen.

3.1 Aufbau

Grundsätzlich gibt es 2 Möglichkeiten eine Mitteilung aufzubauen. Entweder man versucht die Redaktionen damit zu locken bereits einen möglichst durckreifen Artikel vorzulegen, oder man bietet eine Mitteilung mit interessanten Inhalten die die Redaktionen für eigene Artikel aufnehmen können. Auf diese beiden Arten wird im Folgenden eingegangen.

Eine Mitteilung besteht im Allgemeinen aus:

- Titel
- Ggf. Untertitel oder Teaser
- Mitteilung
- Quellen
- Ansprechpartner

3.1.1 Druckreife Artikel

Einleitung, Hauptteil, Schluss. Eigentlich recht trivial, die Kunst ist den Artikel auch spannend zu gestalten, so dass er gelesen wird.

Dieses Format eignet sich ideal für die Lokalpresse. Hier sind viele Redakteure froh, wenn sie sich etwas arbeit sparen.

3.1.2 Interessante Artikel

Ein Einleitungssatz verweist auf die Situation und was daran kritisiert wird. Im Anschluss wird kurz und bündig erklärt was die eigenen Forderungen sind. Im weiteren Verlauf wechseln sich Zitate mit kurzen Einwürfen mit Hintergrundinformationen ab. Ideale Länge 300-450 Zeichen, 1-2 Zitate.

Typsicherweise werden Zitate abgeschlossen mit einem "kommentiert Max Mustermann, Vorstand der Piraten.", ßo Mustermann weiter". Es muss dabei kein stilistisch wertvoller Artikel

entstehen, es geht darum Redakteuren Material zu geben, möglichst einfach, kompakt und verständlich. Ideal für überregionale Berichterstattung.

3.2 Arbeitsprozess

Mitteilungen die im Namen einer Organisation veröffentlicht werden, sollten auch das Meinungsbild der Organisation wiederspiegeln. Das stellt man am einfachsten sicher indem man sich an Programme und Positionspapiere hält. Damit sichergestellt ist, dass die Mitteilungen nicht zu einseitig sind und einem gewissenen Niveau entsprechen, empfiehlt sich mit Freigaben und Lektoraten zu arbeiten. In der Piratenpartei Baden-Württemberg etwa verlangen wir eine Freigabe von jedem Zitatgeber, 2 Freigaben vom Landesvorstand oder einer/einem Beauftragten. Zusätzlich ist 1 Lektorat notwendig. Dieses System hat sich etabliert und kommt in dieser Form in vielen Pressteams der Partei zum Einsatz. Das eigentliche Schreiben der Mitteilung geschieht gemeinsam in einer Pad-Software.

3.3 Inhalt

Was muss in eine Pressemitteilung rein? Diese Frage lässt sich vielleicht besser nachvollziehen, wenn wir uns erst einmal Gedanken machen was wir vermitteln wollen. Meistens möchten wir, wir im Sinne von einer Gliederung/Organisation, eine Position oder eine Meinung zu einem expliziten Thema kundtun. Oftmals entstehen Pressemitteilungen, weil wir ein Thema aufgeschnappt haben und nicht zufrieden sind mit dem aktuellen Geschehen, wir möchten Kontra geben. Gegen alles zu sein ist zwar angenehmen zum schreiben, jedoch meist recht wirkungslos. Für Pressemitteilungen sollten wir Vorschläge liefern, Alternativen. Überlege also was konkret besser gemacht werden kann, welche Alternativen besser sind. In der Mitteilung erläuterst du welche Probleme du siehst, dann gehst du darauf ein wie man diese lösen kann.

Mitteilungen die eine Veranstaltung ankündigen oder eine Vorstandswahl bekanntgeben kann man recht simpel halten. Ein Statement von Personen die mit der Veranstaltung zu tun

haben oder den frisch gewählten Vorständen ist fast schon ausreichend. Bei Veranstaltungen Ort und Uhrzeit nicht vergessen.

3.3.1 Goalden Goal: Mitteilungen mit relevanten neuen Informationen

Das Ziel einer Mitteilung sollte immer sein neue Informationen anzubieten. Kommentare und Einschätzungen lassen sich leicht produzieren, stoßen jedoch nicht immer auf Resonanz. Die wichtigsten Mitteilungen und das Ziel wo wir mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hin wollen ist Mitteilungen zu erstellen die relevante neue Informationen enthalten, so relevant, dass Redaktionen gar nicht darum herum kommen sie zu ignorieren.

Ein erster Schritt in diese Richtung ist das "Wießu hinterfragen. Wie muss eine Lösung aussehen? Ein konkreter Plan wie man etwas umsetzen kann. Eine Prozedur, eine Software, ein Gesetz. Dazu gehört dann auch das "Wieso". Wieso genau diese Lösung?

Interessant wird es, wenn Informationen exklusiv sind. Etwa aus einer IFG-Anfrage, geakte Dokumente oder eine Nachfrage bei einer Institution. Dieser Informationen können gezielt vermarktet werden und wecken Interesse bei den Redaktionen. Für den Einstieg empfiehlt sich etwa die Plattform "Frag den Staat". Guten Pressekontakten kann man solche Infos auch mal exklusiv im vorraus anbieten.

3.4 Versand

Pressemitteilungen sollten auf einer separaten Seite der Homepage möglichst leicht und schnell einsehbar sein. Der Versand über eine (selbst aufgebaute) Mailingliste ist auch immer gut, wird aber häufig nicht mehr wahrgenommen von den Redaktionen. Das Tool Newsaktuell der DPA bietet die Möglichkeit kostenpflichtig Mitteilungen einzustellen auf die die Redaktionen zugriff haben. Das wird hauptsächlich von größeren Blättern genutzt. Eine "Flatrate" lohnt sich, wenn man regelmäßig Mitteilungen veröffentlicht.

Social-Media kann auch genutzt werden, hier werden aber eher die Wähler erreicht und

weniger die Presse. Bei speziellen Mitteilungen kann auch mal direkt die Fachpresse ange- schrieben werden.

Zusammenfassend:

- Website
- Mailverteiler
- Newsaktuell
- Social-Media
- Fachpresse direkt

Am Besten ist aber immer noch der direkte Kontakt zu Journalist:innen. So kann man ihnen für sie relevante Mitteilungen direkt unterschieben und ggf. auch vorab zur Verfügung stellen.

4 Aktionen und Demos

4.1 Vorbereitung

Wenn du eine Demo, Kunstaktion oder ähnliches planst gibt es einiges zu beachten. Möglichst früh im Vorfeld solltest du 1 Person haben die die Aktion betreut, immer auf dem neuesten Stand ist und während der Aktion telefonisch erreichbar ist. Dieser Kontaktweg, besonders das Telefon, wird bevorzugt von der Presse genutzt. Diese Person sollte auch Kontakt zu einem Organisator vor Ort haben. Idealerweise ist das die Telefonnummer und Person die auch auf der Website und in den Pressemitteilungen genannt wird.

Im Vorfeld solltest du einige Fragen geklärt haben, die Presse wird immer wieder darauf zurückkommen:

- Wieso machst du diese Aktion? Was steckt dahinter?
- Mit wievielen Teilnehmern rechnest du?
- Wer unterstützt die Aktion?
- Welche anderen Aktionen hängen mit dieser Aktion zusammen?

- Sind Aktionen im vorraus/nachhinein?
- Wie lange dauert die Aktion etwa?
- Was passiert wann auf der Aktion (Zeitplan, Rednerliste, Laufrouten, ...)?
- Welche "prominenten" Personen sind voraussichtlich wann anwesend?
- Wer ist offiziell Veranstalter oder Organisator?

Etwa 7-14 Tage vor der Aktion solltest du eine Mitteilung mit einer Einladung, einer Beschreibung der Aktion und einem Zitat des Veranstalters, o.ä. veröffentlichen. Gehe gerne auch direkt auf Journalisten zu und lade sie ein.

Möglichst zeitnah zur Aktion sollte eine Mitteilung erscheinen mit den Geschehnissen und Auszügen aus der Aktion. Auch über Bilder freut sich besonders die Lokalpresse. Bei größeren Aktionen sollte die Mitteilung quasi mit dem Ende der Aktion veröffentlicht werden. Das erfordert einiges an Arbeit und idealerweise eine Person die gemütlich zuhause am PC sitzt und die Schilderungen von dir vor Ort niederschreibt.

4.2 Auf Demos und Aktionen

Je größer eine Demo/Aktion umso wahrscheinlicher, dass die Presse sich dafür interessiert. Stelle sicher, dass ein Kontakt für die Presse erreichbar ist, diese Kontaktdaten sollten bereits im voraus gestreut sein. Der Kontakt sollte auf der Demo/Aktion kontakt zu den Veranstalter halten. Meist möchte die Presse aktuelle Teilnehmerzahlen, eine grobe Schätzung reicht aus.

Wenn sich Presse angekündigt hat, fange sie möglichst früh ab und stelle dich vor. So wissen sie wen sie ansprechen können. Biete an Interviews zu organisieren.

Es lohnt sich auch die Presse im Auge zu haben und ggf. einzuschreiten, wenn sie Teilnehmer zu sehr bedrängen oder versuchen Situationen zu provozieren/darzustellen. Aber auch andersrum, wenn Teilnehmende die Pressevertreter:innen angehen.

Bereite nach Möglichkeit bereits eine Mitteilung vor mit den Geschehnissen und Zitaten die

dir passend erscheinen. So sparst du dir Zeit und Stress auf der Demo/Aktion selbst.

4.3 Nachbereitung

Zum Ende einer Aktion/Demo sollte eine Mitteilung verfasst werden die die Abläufe und Geschehnisse zusammenfasst. Suche ein paar gute Bilder heraus und biete sie zur Verwendung an.

Auf Social-Media kannst du nach der Demo/Aktion oder am nächsten Tag ein Danke-Post veröffentlichen und die Info wieviele Teilnehmende vor Ort waren.

5 Formen von Aktionen und Demos

5.1 Demos

Demos eignen sich gut um auf ein Thema aufmerksam zu machen, dass bereits seinen Weg in die Gesellschaft gefunden hat. Themen die im aktuellen Diskurs nicht angekommen sind eignen sich weniger gut.

Wichtig ist, dass viele Piratenflaggen vorhanden sind, am Besten etwas subtiler unter dem Demovolk.

5.2 Aktionen

Aktionen bietet die Möglichkeit auf Themen aufmerksam zu machen, ohne zwingend großartig Ressourcen zu binden.

Eine kurzzeitige Aktion muss so extrem sein, das sie Aufmerksamkeit erfährt. Sie muss herausstechen, darf nicht im alltäglichen Leben untergehen. Etwa ein Nacktkostüm oder, wie bei Greenpeace beliebt, das besetzen von Gebäuden mit Bannern. Gib auch dem ein oder anderen Journalist einen Tipp was passiert.

Besonders kostengünstig und ohne Aufwand lassen sich Websites und offene Briefe gestalten. Informationen sammeln und aufbereiten, fertig. Unterschätze den Aufwand aber nicht,

Aktionen sollten von Hinten bis Vorne durchgeplant sein.

Denk auch dran, dass nicht jede Aktion zieht. 10 Prozent die gut ankommen sind schonmal ein guter Start.

5.3 IFG-Anfragen

Anfragen nach dem Informationsfreiheitsgesetz können das Interesse an einer Aktion wecken. Schaue nach Informationen die nicht frei zugänglich sind, an denen die Öffentlichkeit aber ein starkes Interesse hat. Manchmal kann man auch auf einen angefahrenen Zug aufspringen und Anfragen zu z.B. kritisierten Social-Media-Posts von Behörden stellen. Bedenke aber, dass die Antworten oft mehrere Wochen, manchmal auch Monate brauchen.

5.4 Formlose Anfragen

Auch formlose Anfragen können erfolgreich sein. Insbesondere wenn du die Fragen so stellst, dass sich die Stelle an die sie gestellt sind dazu äußern möchte. Frage zum Beispiel Schulen nach dem Stand der Digitalisierung. Wenn du einen Verteiler mit allen Kommunen hast kannst du so z.B. Umfragen zu interessanten Themen machen. Über solche Daten freut sich die Presse. Erwarte aber nicht zu viel Rückmeldungen.

6 Werbung

Eigentlich nicht wirklich ein Thema für die Pressearbeit, aber es bleibt dann doch immer wieder am Pressteam hängen.

Die Möglichkeiten Werbung zu schalten lässt sich in verschiedene Bereiche gliedern:

- klassische Printwerbung in Zeitungen und Magazinen
- Online-Werbung auf Social-Media-Plattformen oder klassische Bannerwerbung
- klassische Plakate und Banner an Straßen und öffentlichen Plätzen

- TV- und Radiowerbung
- Influencer

Je nach Ziel und Budget das erreicht werden möchte sind andere Arten und Kombinationen sinnvoll.

6.1 Werbung für Veranstaltungen

Veranstaltungen bewirbt man am Besten auf Social-Media, besonders auf Facebook kann es sich lohnen Veranstaltungen zu bewerben. Für größere Veranstaltungen kann es sich auch lohnen Influencer mit ins Boot zu holen. Das hat etwa im Rahmen der Save-your-Internet-Proteste unsere Reichweite enorm multipliziert. Erwarte aber nicht, dass sie sich parteipolitisch positionieren.

6.2 Werben für Aktionen und Mitglieder

Hierbei geht es hauptsächlich darum Menschen die Partei ins Gedächtnis zu rufen und sie im Idealfall soweit zu bringen zu spenden oder in die Partei einzutreten.

Eine möglichst breite Kampagne ist hierfür ideal. Print-, sowie TV- und Radiowerbung fallen meist aufgrund der hohen Kosten raus. Trafickjunkie ist eine günstige Möglichkeit auf Erotik-seiten Werbung zu schalten. Social-Media- und Online-Banner-Werbung erreichen eine noch größere, und vor allem diversere, Zielgruppe.

6.3 Partispecial: Wahlwerbung

Im Wahlkampf gilt es alle Register zu ziehen, es geht darum eine Partei und ihre Positionen, oder idealerweise ein Gefühl zu vermitteln und den Menschen ins Gehirn zu brennen. An möglichst vielen Stellen sollte die Partei daher für Menschen ersichtlich sein. Plakate und Banner können an vielen Stellen kostengünstig durch eigene Mitglieder angebracht werden, das Abhängen nur nicht vergessen. Bedingt durch die geringe Mitgliederzahl ist damit aber für

Kleinparteien außerhalb der Ballungszentren nicht viel zu erreichen. Mit einer Online-Kampagne können viele Menschen recht einfach erreicht werden. Eine Mischung aus Online-Banner, Erotikseiten und Social-Media-Werbung streut breit.

Die öffentlich-rechtlichen Sender, sowohl Rundfunk, als auch TV, bieten in der Regel kostenfreie Werbeblöcke an, es muss nur ein fertiger Spot geliefert werden. Das darf nicht unterschätzt werden und ist mit einem Arbeitsaufwand verbunden. Besteht erstmals ein Spot kann dieser auch auf YouTube und Twitch als Werbung geschalten werden. Audiospots können auf Spotify, Deezer, Soundcloud und Co geschalten werden.

Eine Social-Media Kampagne rundet das ganze dann ab und ruft uns nochmal in Erinnerung.

Insbesondere 1-2 Wochen vor der Wahl sollte deutlich mehr Budget aufgewandt werden, aber Achtung, das machen die anderen Parteien auch, die Slots sind je nach Werbung begrenzt.

6.4 Tipps für Werbung

Trafficjunkie bietet günstige Werbung auf Erotik-/Pornoseiten, vor allem günstige Impressions. Mit ein wenig Humor kann man viel daraus machen.

Über Jodel erreicht man unkompliziert junge Leute, aber die Slots müssen früh gebucht werden und sind kostspielig.

Werbung sollte einen roten Faden haben, eine Kampagne oder einen Gag. Das macht es wiedererkennbar.

6.5 Liste mit Werbemöglichkeiten

Hier eine Liste mit Möglichkeiten Werbung zu schalten, beachte, dass vielleicht nicht jede Plattform (partei)politische Werbung akzeptiert.

Social-Media

- Facebook (Posts und Veranstaltungen)
- Jodel
- Snapchat
- Instagram
- Twitter (keine Parteiwerbung)

Online

- Twitch
- YouTube (Videos und Streams)
- Google (Suche und Banner)
- Spotify
- Deezer
- Soundcloud
- Trafickjunkie

Print

- Tageszeitungen
- Magazine
- Plakatwände und Co

Radio und TV

- Öffentlich-rechtliche Sender
- Privatsender

Influencer

- Durch persönliche Kontakte
- Micro-Influencer-Dienste

7 Parteispecial: Parteitage

Parteitage sind immer ein Highlight, zumindest für Piraten. Lade Journalist:innen ein die in der Gegend arbeiten, achte dabei darauf Journalist:innen zu wählen die auch passen, also bitte keinen Journalist:innen für Europapolitik zu einem Bezirksparteitag einladen. Eine grobe Richtlinie:

- **Kreismitgliederversammlung:** Journalist:innen vom Regionalblatt
- **Bezirksparteitage und Landesparteitage:** Journalist:innen mit Fachgebiet Kommunalpolitik oder Landespolitik
- **Bundesparteitage:** Journalist:innen mit Fachgebieten Politik, Europapolitik, Bundespolitik

Die Einladung mindestens 14 Tage vorher versenden, ebenso eine Pressemitteilung. Ein Eintrag in den DPA-Kalender kann für Landes- und Bundesparteitage interessant sein. Ein Formular wo sich Journalist:innen freiwillig anmelden können und auch Interview-Wünsche eintragen kann sehr hilfreich sein bei der Planung.

Erwartest du Journalist:innen auf dem Parteitag? Dann solltest du eine Pressemappe bereitstellen. Am Besten vorab auf der Website, habe aber auch immer ein paar in gedruckter Version dabei. Inhaltlich sollte die Pressemappe einen kurzen Umriss über die Partei geben, Informationen zum Parteitag (was passiert) und aktuelle Aktionen enthalten.

8 Parteispecial: Mandatsträger:innen

Mandatsträger:innen sind das Rückgrat der Partei, hier können wir zeigen was wir drauf haben. Es ist enorm wichtig diese Arbeit in die Presse zu bekommen. Gleichzeitig bedeutet das aber einen enormen Aufwand.

Mandatsträger:innen haben sind meist schon heillos überschwemmt mit Terminen und Arbeit, daher ist es wichtig, dass ihnen Unterstützung an die Seite gestellt wird. Regelmäßiges Nachfragen nach aktuellen Themen und besonderen Vorkommnissen hilft dabei interessante Punkte herauszufischen. Bei der Erstellung von Mitteilungen kann der Landesverband gut unterstützen. Die Pressekontakte halten meist die Mandatsträger:innen selbst, ein persönlicher Kontakt kann sehr hilfreich sein. Im Hintergrund sollte aber immer ein Team stehen, dass die Mandatsträger:innen unterstützt und fördert.

8.1 Arbeiten mit den Mandatsträger:innen

Die Mandatsträger:innen sind oft so mit ihrem Mandat, ihrem Job und weiteren Aktivitäten beschäftigt, dass wenig Input von ihrer Seite kommt. Umso wichtiger ist es, dass der Landesverband die Mandatsträger:innen dazu anleitet sich auszutauschen. Ein regelmäßiger Kontakt ist wichtig um relevante Aspekte zu erkennen und pressetechnisch zu verwerten. Zudem entsteht so eine Bindung in der sich Mandatsträger:innen gewertschätzt werden.

Für den kurzfristigen Austausch eignen sich etwa Mumble-Treffen. Alle paar Wochen lädt der Landesverband, oder eine beauftragte Person, zu einem Treffen ein. So können die Mandatsträger:innen von ihrer Arbeit berichten und der Landesverband ist auf dem aktuellen Stand. Sind die Mandatsträger:innen aktiver, so kann auch ein Mattermost-Team oder eine andere Chatgruppe zum Austausch dienen. Wichtig ist, dass der Landesverband auf die Mandatsträger:innen zugeht, wenn sich relevante Themen abzeichnen.

Für den längerfristigen Austausch sind Real-Life-Treffen gut geeignet. Eine bunte Mischung in der Tagesordnung schützt vor Eintönigkeit und Langeweile. Erfahrungsgemäß tauschen sich die Mandatsträger:innen gerne untereinander aus. Eine kurze Einheit mit neuen Inhalten, etwa Tipps für Social-Media, Infos zu anstehenden Wahlen oder anderes gibt den Mandatsträger:innen die Chance sich weiterzuentwickeln. Eine Runde in der sie die wichtigsten

Themen ihrer Arbeit vorstellen können zeigt Potenziale für pressetechnische Verwertungen auf. Der persönliche Kontakt darf nicht unterschätzt werden, er bietet enormes Potenzial ein vertrauensvolles Verhältnis aufzubauen.

Mandatsträger:innen sind DIE Möglichkeit uns zu etablieren. Hier setzen wir die Grundsteine, auf ihre Arbeit können wir immer wieder verweisen.

Vernachlässige die Mandatsträger:innen auf keinen Fall. Versuche sie aufzubauen, mach sie bekannt in ihrer Umgebung. Regionalzeitungen freuen sich sehr oft über Input. Ein persönlicher Kontakt zu dem/der zuständigen Redakteur:in kann sehr hilfreich sein. Wenn es kein Ratsmanagement-System gibt das öffentlich ist, dann können Mandatsträger:innen Dokumente veröffentlichen, darauf kommt die Presse gerne zurück.

9 Parteispecial: Wahlen

Wahlen sind das A und O in der Politik. Hier wird gemessen wie gut wir gearbeitet haben. Von Wahlen hängt nicht nur ab wieviel Geld wir in Zukunft zur Verfügung haben (siehe Parteienfinanzierung), sondern, viel wichtiger, welchen Einfluss wir haben.

Unterschätze niemals den Aufwand einer Wahl.

Unterschätze niemals den Einfluss von Kommunalpolitik.

9.1 Kommunalwahl

Kommunalwahlen sind die Möglichkeit sich mit überschaubarem Aufwand (vor allem finanziell, Zeit verschlingt das dennoch jede Menge) in der Bevölkerung in die Gedanken zu rufen.

Kommunale Parlamente sind auch recht gut zu entern, besonders wenn man bereits bekannte Kandidierende hat.

Sehe den Wahlkampf als Werbung für die Piraten. Es ist eine Zeit in der du einen guten Grund hast direkt auf Menschen zu zu gehen. Kandidierende sollten sich möglichst viel auf Veranstaltungen und in Organisationen vor Ort zeigen.

9.2 Landtagswahlen

Setze dir nicht gleich das Ziel in den Landtag zu kommen. Je nach Ausgangssituation und Wahlrecht ist das echt schwer.

Ruf Piraten wieder in die Erinnerung der Leute. Plakate sollten an den wichtigsten Ecken hängen. Es ist aber viel effektiver Menschen direkt anzusprechen, auch auf Veranstaltungen.

Online-Werbung ist eine gute Möglichkeit mit wenig Zeitaufwand viele Menschen zu erreichen. Ohne durchgehende und interessante Kampagne aber nur bedingt sinnvoll.

9.3 Wahlkampforga

Wahlkampf braucht vor allem Organisation. Es ist wichtig zu wissen wer was wann wo macht. Wie weit die einzelnen Gruppen sind. Am Besten fängst du schon ein Jahr vorher mit der Planung an. Darüber solltest du dir Gedanken machen:

Kampagne

- Welche Themenschwerpunkte willst du vermitteln?
- Welches Gefühl willst du vermitteln?

Merchandise

- Kulis, Shirts, Flyer, Aufkleber möglichst früh besorgen
- Wie wird das verteilt?

Merchandise

- Motive?
- Größen?
- Anzahl?

Aufstellungsversammlungen

Unterstützungsunterschriften

Online-Werbung

Betreuung der Social-Media-Kanäle

Straßenwahlkampf

Kandidierende

Beziehe erfahrene Mitglieder in die Planung mit ein, schaue wie man Probleme in den vergangenen Jahren gelöst hat. Sei kreativ!