

## **Inhalt**

Vorwort

### **1. Öffentlichkeitsarbeit**

- 1. Was ist Öffentlichkeitsarbeit?
- 1.1 Das Erscheinungsbild der Partei DIE LINKE
  - 1.1.1 Unser Gestus in der Öffentlichkeit
- 1.2 Pressearbeit
- 1.3 Internet
- 1.4 Veranstaltungen
  - 1.4.1 Der Info-Stand
  - 1.4.2 Checkliste: Großveranstaltungen
  - 1.4.3 Checkliste: Ausstattung eines Tagungsraumes
- 1.5 Woher kommt das Material?

## **Vorwort**

Liebe Genossinnen und Genossen,

hier findet Ihr eine ständig aktualisierte Handreichung mit Hilfen für Eure Arbeit in den Kreisverbänden, Arbeitsgemeinschaften oder anderen Gliederungen der Partei DIE LINKE. Mit dieser Handreichung wollen wir Euch Tipps zu einer ganzen Reihe von Themen geben, die Euch in Eurem Polit-Alltag beschäftigen werden.

Die Auswahl der Themen beruht auf unseren Erfahrungen und auf den Anfragen, die uns in der Bundesgeschäftsstelle erreichen. Selbstverständlich sind wir für Eure Hinweise und Eure Kritik offen. Wenn Ihr also denkt, wir hätten ein wichtiges Thema vergessen oder ein anderes sei nicht ausführlich genug behandelt, so lasst es uns wissen. Auch für konkrete Ergänzungswünsche sind wir offen.

Wir bieten diese Handreichung derzeit nur als elektronische Version im Internet an. Hier könnt Ihr einzelne Kapitel aufrufen und ausdrucken oder Ihr ladet Euch das komplette Werk auf Euren Computer herunter oder druckt es aus. Alle Teile könnt Ihr unter Angabe der Quelle vervielfältigen, so wie Ihr es braucht. Ihr könnt die Handreichung z. B. an die mit den jeweiligen Aufgaben Betrauten in Euren Kreisen austeilen oder Ihr übernehmt sie auf Eure Internetseite.

Bitte lasst uns wissen, ob Euch diese Handreichung hilft! Ihr erreicht uns unter der Adresse:

Partei DIE LINKE  
Bundesgeschäftsstelle  
Kleine Alexanderstr. 28  
10178 Berlin  
parteivorstand@die-linke.de

Wir wünschen Euch viele Erkenntnisse, viel Spaß und viel Erfolg bei Eurer Arbeit!

Die Redaktion  
April 2008

**DIE LINKE.**

## 1. Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Wer mit der Politik etwas bewegen will, muss viele Menschen erreichen, überzeugen und gewinnen. Dazu gehört, dass wir unsere Programmatik und Kritik verständlich und anschaulich darstellen und dass unsere Ideen auch mit der Partei identifiziert werden. Darum ist das einheitliche Erscheinungsbild unserer Partei – Logo, Schreibweise und Gestaltung – ebenso wichtig wie das gewinnende und glaubwürdige Auftreten der einzelnen Mitglieder, die als „Botschafter“ der Partei unterwegs sind.

Grundsätzlich versteht man unter Öffentlichkeitsarbeit alle Bemühungen und Handlungen eines Unternehmens (gleichermaßen von Parteien, Vereinen oder Verbänden) um öffentliche Bekanntheit und Vertrauen. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den Bezugsgruppen der Organisation zuteil, also etwa Mitgliedern, SympathisantInnen, Medien, MitarbeiterInnen, anderen Parteien, Gewerkschaften etc.

Eines der Hauptziele, die mit Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden, ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads. Doch auch der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen soll gefördert werden. DIE LINKE produziert viele Nachrichten und möchte natürlich in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Grundsätzlich ist es unsere Aufgabe, interessante, aktuelle, populär aufbereitete Themen zu platzieren. Selbst die besten Nachrichten gehen unter, wenn sie langweilig und unverständlich sind.

„Tu Gutes und rede darüber“ kann ebenfalls als Charakteristikum für Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden; durch ihren Schwerpunkt auf glaubwürdiger Berichterstattung grenzt sie sich jedoch klar von Werbung ab.

## 1.1 Das Erscheinungsbild der Partei DIE LINKE

Unter einem einheitlichen Erscheinungsbild versteht man das (nach außen) einheitliche und immer gleiche Auftreten. Sinn und Zweck ist es, für Außenstehende auf den ersten Blick als DIE LINKE erkennbar zu sein. Dies ist in allen professionellen Organisationen Standard und sollte auch unser Anspruch sein.

Dazu gehört z. B. die Verwendung desselben Logos, derselben Farbgebung, derselben Schrift und derselben Gestaltung. Im weiteren Sinne kann man auch unseren Gestus und die Fokussierung auf dieselben Themen als Teile unserer „Marke“ betrachten. Sie machen uns unverwechselbar und schaffen damit in den Augen von Außenstehenden ein stimmiges Bild, von dem feste Vorstellungen existieren.

Es ist daher wichtig, dass alle Parteigliederungen mitmachen. Wir unterstützen Euch dabei. So findet ihr auf der Seite [Download](#) eine Reihe von Materialien zum visuellen Erscheinungsbild der LINKEN in unterschiedlichen Formaten zum Herunterladen.

Das Logo in verschiedenen Varianten, auch für die Landesverbände  
„Zum Umgang mit der Marke“: Eine Handreichung mit Angaben, wie das Logo verwendet wird, wie mit unserem Parteinamen in Publikationen umgegangen wird, welches unsere Farben sind etc.

Gestaltungsrichtlinien für Briefbögen, Visitenkarten und Stempel  
Vorlagen für Briefbögen und Faxdeckblätter

Weiterhin bieten wir Euch über den Onlineshop diverse **Materialien** an, die alle im einheitlichen Erscheinungsbild erstellt wurden. Und im Downloadbereich auf unserer Internetseite findet Ihr Kopiervorlagen von Flyern, die entsprechend des Erscheinungsbildes gestaltet sind.

Die **Schrift** der LINKEN heißt *Corporate*. Von ihr gibt es verschiedene Versionen (*Corporate E* und *Corporate S*). Diese Schrift haben wir für alle Landesverbände lizenzieren lassen. Kreisverbände greifen bei Bedarf bitte auf die Landesverbände zurück, Zusammenschlüsse können sich an die Bundesgeschäftsstelle wenden. Wichtig ist, dass auf Materialien der Öffentlichkeitsarbeit das Erscheinungsbild eingehalten wird, d.h. auf Plakaten, Flugblättern etc. Auch im Briefverkehr ist die Verwendung der „richtigen“ Schrift von Vorteil. Im Mailverkehr kann man unsere Schrift verwenden, sie wird beim Adressaten aber nur dann richtig angezeigt, wenn auch er oder sie diese Schrift auf seinem/ ihrem Computer installiert hat.

Für einheitliche **Internetauftritte**, die sowohl eine Erkennbarkeit anhand der Gestaltung als auch der Rubrifizierung leisten, gibt es das LINKE CMS. Hier könnt ihr für wenig Geld und mit geringen technischen Anforderungen Internetseiten generieren, die sich im Erscheinungsbild der Partei befinden. Mehr Informationen dazu unter <http://www.links-cms.de/>.

**DIE LINKE.**

### 1.1.1 Unser Gestus in der Öffentlichkeit

Wir sind eine offene Partei, die auf Menschen zugeht. Diese Menschen wollen wir von unseren Positionen überzeugen, um das Land zu verändern. Dazu brauchen wir Mitstreiterinnen und Mitstreiter. Wir haben nichts zu verbergen, sondern haben offene Geschäftsstellen an bevölkerten Orten und treffen uns nicht länger in Hinterzimmern. Wir bieten uns als Gesprächspartner/in an, am Infostand, in öffentlichen Debatten, Podiumsdiskussionen, in den Medien.

Dazu gehört auch:

- Anfragen, die an uns gerichtet werden, grundsätzlich beantworten. Vom Ton her freundlich, für das Interesse danken und versuchen, ggf. Wünsche zu erfüllen.
- Telefon: Wir melden uns mit dem Namen unserer Partei. Wir gehen ans Telefon, wenn uns jemand anruft. Wenn keine/r da ist, bitte Anrufbeantworter anschließen und zurückrufen.
- Außenwerbung: Die Geschäftsstellen müssen von außen als solche erkennbar sein (Fahnen, Plakate). Öffnungszeiten sollten angegeben sein und eine Kontaktadresse und ggf. Termine, wenn die Geschäftsstelle gerade einmal geschlossen ist.

Bei komplizierteren Fällen bitte Adressen und Ansprechpartner von Fachberatungsstellen vermitteln. Rechtsauskünfte dürfen wir nicht erteilen.

In den Geschäftsstellen bitte Besucherinnen und Besucher nicht gleich am Eingang mit Material „erschlagen“. Es reicht, wenige aktuelle Materialien auszulegen. Auf Anfrage könnt Ihr dann zu den anderen Themen noch ganz viel präsentieren. Wichtig ist es, Besucher/innen auf Termine aufmerksam zu machen und die Möglichkeit, mitzumachen und Mitglied zu werden.

Dieser grundsätzliche Gestus bedeutet aber auch, dass wir Störenfriede in ihre Schranken verweisen und auf „Dauerschreiber“ nicht mehr antworten.

## 1.2 Pressearbeit

Pressearbeit ist ein Kommunikationsinstrument, das folgende Maßnahmen beinhalten kann, die für unsere Partei eine Rolle spielen:

Schreiben und Verbreiten von [Pressemitteilungen](#) und [Themenbeiträgen](#) für verschiedene Medien; Schreiben von Reden; [Themenplanung](#), Gesprächsrunden, Redaktionsbesuche, Beantworten von Presseanfragen, Durchführung von Journalistenreisen, Interviews, Pressekonferenzen, Internetbetreuung, Bereitstellung von Fotomaterial (Rechte vorher klären).

Das Wichtigste für einen Pressesprecher/eine Pressesprecherin ist der Kontaktaufbau und die Kontaktpflege mit Journalisten. Das geht zum Beispiel über regelmäßige Telefonate, Glückwünsche zu Feiertagen, Redaktionsbesuche, Presseempfänge usw. Wichtig ist, stets seriös und zuverlässig zu kommunizieren und sich als verlässliche und schnelle Informationsquelle zu etablieren.

### 1.2.1 Die Presseerklärung

1. Eine Presseerklärung muss immer als solche gekennzeichnet sein.
2. Im Interesse des einheitlichen Erscheinungsbildes sollte auf keiner Presseerklärung das Partei-Logo fehlen.
3. Eine klare Struktur schaffen: Im ersten Absatz muss stehen, worum es geht.
4. Zielstellung: Was genau soll erreicht werden?
5. Die „Sieben Ws“: Wer? Was? Wo? Wie? Wann? Warum? Woher?
6. Leseanreize schaffen und eine aussagefähige Überschrift formulieren.
7. Einfacher Schreibstil: keine Schachtelsätze, wenig Fremdworte, keine Abkürzungen.
8. Sachlich bleiben: Eine Pressemitteilung ist kein Werbetext! Wertungen, Urteile und Superlative vermeiden.
9. Zitate im Text, aber keine Banalitäten.
10. Bei Personen grundsätzlich Vorname und Funktion hinzufügen und auf die Anrede (Herr Peter Müller, Frau Ursula Meier) verzichten. Transportiert man Nachrichten über Menschen mit einem gewissen Bekanntheitsgrad, können diese Prominenten Türöffner sein für Medien.
11. Begrenzung auf maximal zwei Seiten. Auf ein klares Schriftbild (Arial oder Courier) achten und anderthalb Zeilen Abstand. Mindestens 2,5 Zentimeter Platz am Rand lassen, damit der Redakteur/die Redakteurin redigieren kann.
12. Kontaktdaten nicht vergessen und für Erreichbarkeit sorgen.
13. Sofern Fotos verschickt werden, Anschrift und Rufnummer auf der Rückseite vermerken. Zu beachten ist, dass digitalisierte Fotos, um für die Veröffentlichung geeignet zu sein, druckfähig sein müssen.
14. Nachlese: Im Falle einer Veröffentlichung die Wirkung des Artikels nach dem Erscheinen prüfen. Erfahrungen beim nächsten Mal nutzen.

## 1.2.2 Der Presseverteiler

Um professionell arbeiten zu können, ist es ratsam, einen Presseverteiler aufzubauen. Dabei sollten Fax- und E-Mail-Verteiler nebeneinander existieren, mit beiden Systemen deckt man den Empfängerkreis größtmöglich ab. Fotos, Audiofiles und andere Dateien können auch über den Verteiler gesendet werden, am besten als Link. Nicht jede Information ist für alle Redaktionen gleichermaßen bedeutsam. Aus diesem Grunde bietet sich die Einrichtung von Adressatengruppen an. Zu den wichtigsten gehören: lokale Marktführer bei den Print- und Online-Medien, große private und öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, Nachrichtenagenturen, andere Parteien, Vertreter von Kirchen, Gewerkschaften, Vereine und Verbände. Die Daten können nicht nur dem Internet, Telefonbüchern oder Publikationen entnommen werden, es gibt auch spezielle Medien-Handbücher, die in Bibliotheken auszuleihen sind. Außerdem kann man sich beim Presseamt der Stadt informieren.

## 1.2.3 Presseveranstaltungen

### Die Einladung

- Aussendung je nach Anlass 1-2 Wochen vorher, telefonische Erinnerung wenige Tage vorher
- Nennung aller Akteure mit Vor-, Nachnamen und Funktionen
- Thema, Datum, Zeit und Ort
- Bei gleichzeitigem Fototermin darauf hinweisen und ein mögliches Motiv angeben.
- Kontaktmöglichkeiten nennen, Ansprechpartner und Telefonnummer
- Hinweise auf Anfahrtswege, Parkmöglichkeiten und Imbissangebot

### Die Veranstaltung

- Raum: Größe, Lage, Beleuchtung, Klima, Akustik, Ausschilderung im Gebäude
- Ausstattung: Tische, Stühle, Sitzordnung, Präsidium, Garderobe, Schreibmaterial und Pressemappen, Stehpult(e), Mikrospatzen
- Technik: Ton, Projektion, eigener Mitschnitt, Steckdosen und Verlängerungskabel für Laptops, Telefone, Internetzugänge, Splitbox, Mikrofone, Boxen
- Gestaltung: Hinweis- und Namensschilder, Dekoration wie Transparente, Roll-Ups, Plakate (auf Logo im Hintergrund achten!), Anwesenheitslisten (neue Adressen sofort in Verteiler aufnehmen!)
- Begrüßung, Moderation, Verabschiedung und Hinweis auf nächste Veranstaltungen

## 1.3 Internet

Die Präsenz im Internet ist unerlässlich, um kostengünstig und schnell Informationen zu verbreiten, die nicht durch andere Anbieter/innen oder Journalist/innen verzerrt werden.

### 1.3.1 Homepage

Eine Homepage ist das Aushängeschild der Partei vor Ort. Hier muss kontinuierlich professionelle Arbeit investiert werden. Wichtig ist, dass die Seite auch als Teil der Partei erkennbar ist – anhand der Gestaltung (siehe einheitliches Erscheinungsbild) und anhand der Domain (nach dem Muster: [www.die-linke-musterhausen.de](http://www.die-linke-musterhausen.de)).

Um das Erscheinungsbild (Corporate Design) zu wahren und auch Semi-Professionellen die Gestaltung und Pflege einer Homepage zu ermöglichen, hat der Parteivorstand ein Content Management System (CMS), also eine Art „Baukastensystem“, vorfinanziert, das Parteistrukturen zu geringen Kosten auf ihre Seite übertragen können. Das CMS läuft auf dem System Typo3 und ist daher einfach zu bedienen. Außerdem kann es an die Erfordernisse vor Ort angepasst werden und bietet den Wiedererkennungseffekt auf den ersten Blick. Weitere Informationen, Beispiele und Preise findet Ihr im Internet unter [www.links-cms.de](http://www.links-cms.de).

Einige weitere Punkte sind zu beachten:

- Die Seite muss aktuell gehalten werden!
- Niemand will lange Texte im Internet lesen. Deshalb auf kurze und prägnante Sätze achten. Zusammenfassungen anbieten, Interessierte über Links auf die Langfassung verweisen. Längere Texte immer zum Ausdruck anbieten.
- Genaues Impressum angeben und Disclaimer (Haftungsausschluss). Dabei könnt Ihr Euch an der Seite des Parteivorstands orientieren.
- Externe Links regelmäßig auf Aktualität überprüfen.
- Kontaktadresse angeben, Telefonnummer und die nächsten Treffen oder Aktionen, um Interessierten einen Einstieg zu ermöglichen.
- Links auf die Bundes- und Landespartei und die Bundestagsfraktion sind selbstverständlich.
- Den BesucherInnen eine Möglichkeit eröffnen, Mitglied zu werden. Z.B. über Eintrittsformulare zum herunterladen.

Zur Einbindung von Inhalten von der Seite des Parteivorstands und der Seite der Bundestagsfraktion gibt es RSS-Feeds, die unter [www.die-linke.de](http://www.die-linke.de) bzw. [www.linksfraktion.de](http://www.linksfraktion.de) abonniert werden können. Grundsätzlich könnt Ihr alle Inhalte der Parteiseite auch für Seiten von Parteigliederungen benutzen. Das gilt auch für die Inhalte, insbesondere die Fotos, die auf der Seite der Bundestagsfraktion angeboten werden. Allerdings müssen alle übernommenen Inhalte mit einer Quellenangabe versehen sein.

Zur Aufwertung der Internetseite mit multimedialen Inhalten benötigt man neben der

(meist günstigen) Technik auch etwas Geschick. Zur professionellen Gestaltung von Internetseiten und zur Produktion und Einbindung multimedialer Inhalte findet Ihr im Internet oder in jeder Bibliothek Fachliteratur.

Seid vorsichtig mit der Übernahme von Inhalten anderer Anbieter! Hier gelten sehr enge Urheber- und Nutzungsrechte. Sichert Euch lieber einmal zu oft ab, als einmal zu selten und verwendet grundsätzlich lieber eigenes Material.

Vor offenen Foren auf Euren Internetseiten möchten wir Euch abraten. Die Erfahrung zeigt, dass solche Foren gern missbraucht oder gehackt werden. Wenn überhaupt, dann solltet Ihr Euch für geschlossene (nur nach Anmeldung und mit Passwort zu beposten) und /oder moderierte (Freigabe der Texte durch einen Moderator) Foren entscheiden. Sie können der innerparteilichen Diskussion und der demokratischen Willensbildung dienen. Solche Foren müssen aber mindestens täglich kontrolliert werden.

### **1.3.2 Mail-Verteiler**

Sinnvoll ist die Einrichtung von Verteilern für die Versendung kurzfristiger und kostenfreier Informationen, die Weiterleitung von Materialien u.a. Wichtig ist, diese Verteiler regelmäßig zu pflegen, also Adressenänderungen oder Ab- bzw. Neubestellungen zeitnah einzuarbeiten. Neben dem Medienverteiler sollten Verteiler auch angelegt werden für

- Mitglieder des Vorstandes
- Mitglieder der Fraktionen
- Mitglieder (soweit per Mail erreichbar)
- gegebenenfalls Zusammenschlüsse
- (befreundete) Organisationen zur regionalen Zusammenarbeit
- SympathisantInnen
- Newsletter-Interessenten
- Presseverteiler (siehe Kapitel „Pressearbeit erfolgreich gestalten“)

### **1.3.3 Newsletter**

Die Herausgabe regelmäßiger oder unregelmäßiger Newsletter ist eine Form, kostengünstig Informationen zu versenden. Folgendes gilt es zu beachten:

- Wiedererkennbarkeit durch die Gestaltung und eine einheitliche Gliederung
- Eindeutiger Absender und die Möglichkeit, mit diesem Kontakt aufzunehmen
- Beschickt nur Leute, die mit der Zusendung ausdrücklich einverstanden sind! Nehmt jeden aus dem Verteiler, der sich beschwert. Aber bewerbt den Newsletter auch mit allen Mitteln, um seine Wirksamkeit zu erhöhen (Internetseite, Flyer, Folder, Aushänge, Listen an Infoständen etc.).
- Besonders wichtig: Texte nur kurz anreißen (Überschrift plus zwei Sätze), dann einen Link auf die Langfassung setzen. Newsletter dürfen nicht zu lang sein, sonst erreicht niemand das untere Ende!

- Möglich ist die Versendung in einer Mail oder als pdf-Dokument.

## 1.4 Veranstaltungen

Ihr habt ein interessantes Thema und/oder eine interessante Referentin/einen interessanten Referenten, mit dem ihr eine Veranstaltung machen wollt? Thema und Zielgruppe bestimmen im Wesentlichen die Veranstaltungsart. Zu unterscheiden sind:

- Öffentliche Versammlung
- Diskussionsabend
- Podiumsdiskussion
- Film- und Medienabend
- Streitgespräch
- Kundgebung
- Politischer "Frühschoppen"
- Kulturveranstaltung

### Vorbereitung

- Ziel und Zweck der Veranstaltung bestimmen, beides muss überschaubar, darf aber auch nicht zu dürftig sein. Ein aktueller Anlass ist hilfreich!
- Auswahl des Termins: Der Termin der Veranstaltung sollte sich nicht mit dem anderer Veranstaltungen (z.B. Gemeinderatsitzungen) oder Terminen von allgemeinem Interesse (z.B. Fußball-Übertragungen) überschneiden. Denkt dran, je nach Zielgruppe die Spezifik „normaler“ Arbeitszeiten, von Wochenenden, Feiertagen, der Bettruhe von Kindern u.ä. zu berücksichtigen.
- frühzeitige Einladung von ReferentInnen: Referentinnen und Referenten haben oft einen vollen Terminkalender oder brauchen Zeit zur Vorbereitung, deshalb sollten Termin und Thema rechtzeitig abgestimmt werden. Eine schriftliche Vereinbarung ist für beide Seiten von Vorteil. Zu klären sind dabei auch Kosten für den/die Referenten/in und die ggf. benötigte Technik (z.B. Beamer). Wer moderiert die Veranstaltung? Am besten einen Ersatz gleich mit einplanen.
- Auswahl des Ortes: Wichtige Kriterien bei der Auswahl sind Größe (wie viele werden kommen? Besser der Raum ist überfüllt als zu leer), Kosten (Miete, Reinigungskosten, Mindestverzehr ...), Verkehrsgünstigkeit (welches Einzugsgebiet?, Behindertengerechtigkeit) und Aussehen (Spelunke oder Prunksaal)  
Zusätzlich beachten: Gibt es störende Lärmquellen? Gibt es ggf. Rollos zum Verdunkeln? Gibt es ausreichend Steckdosen/ Mikrofone o.ä.?
- Bei Veranstaltungen unter freiem Himmel sind Genehmigungen notwendig – bitte wendet Euch rechtzeitig, d.h. ca. 6 Wochen im Voraus, an die zuständigen Ämter (z.B. Grünflächenamt, Umweltamt, Ordnungsamt,

Tiefbauamt o.a.). Das Prozedere variiert je nach Bundesland, so auch die Kosten für benötigte Genehmigungen.

- Kinderbetreuung: Falls möglich, sollte für eine Kinderbetreuung gesorgt werden, damit auch Frauen und Männer mit Kindern die Teilnahme teilnehmen können. Die Kinderbetreuung sollte schon bei der Ankündigung und Einladung sowie auf den Plakaten erwähnt werden.
- Ankündigung: Rechtzeitig, d.h. spätestens zwei Wochen vor der Veranstaltung, werden die Gäste eingeladen. Die Veranstaltung in Parteizeitungen, im Internet, per Aushang, in kostenlosen Veranstaltungsmagazinen, über Euren Mitgliederverteiler usw. bekannt machen. Vor jeder Veranstaltung sind außerdem Presse, Agenturen, Hörfunk und Fernsehen zu informieren, am besten über Eure Pressesprecher, sie haben die entsprechenden Verteiler. Drei bis vier Wochen vor dem Termin ein erster Hinweis, spätestens eine Woche vor der Veranstaltung eine Erinnerung, verbunden mit der Bitte, am Tage vor der Veranstaltung eine Vorankündigung zu bringen. Gibt es keinen Berichtstatter am Ort, ist die Einladung mit einem kurzen Begleitschreiben an die Lokalredaktion zu schicken. Keine regionale Zeitung vergessen, auch nicht die Anzeigenblätter oder den Lokalrundfunk. Redaktionsschluss beachten!

#### Vor der Veranstaltung

- Man muss sich rechtzeitig vor Beginn der Veranstaltung davon überzeugen, dass der gewählte Raum in Ordnung ist und dass auch für alle Details gesorgt ist:
- ReferentInnen und Moderator/in zum Veranstaltungsort begleiten, kurz den Ablauf durchsprechen. Anschließend für gute Abreisebedingungen sorgen. Ggf. mit dem Vermieter/Hausmeister absprechen, ob alles in Ordnung ist.
- Haben die Journalisten gute Arbeitsbedingungen (Mehrfach-/Steckdosen, Tische mit reservierten Plätzen, Platz für Kameras, Lichtverhältnisse, Rückwände, keine Störgeräusche)?
- Ist für Dekoration innen und außen gesorgt (Plakate, Fahnen oder Transparente)? Ist der Veranstaltungsraum gut ausgeschildert und leicht zu finden?
- Gibt es eine Garderobe? Wo können Kinderwagen oder Fahrräder abgestellt werden?
- Ist die Veranstaltung deutlich als Veranstaltung der LINKEN zu erkennen? Wichtig ist ein deutlich erkennbares Logo am Rednerpult oder an einer Rückwand und am Eingang.
- Falls Fotografen oder das Fernsehen kommen: Was ist hinter den RednerInnen oder InterviewpartnerInnen im Bild zu sehen? Das Logo und ggf. den Titel der Veranstaltung günstig platzieren.
- Ist der Platz für die Referentin oder den Referenten gut gewählt? Tische auf dem Podium grundsätzlich verkleiden. Ggf. Wasser anbieten.
- Sind die Podiumsteilnehmer/innen ausgeschildert (Namensschild auf dem Tisch)?

- Wird ein Mikrofon benötigt? Steht bei Großveranstaltungen eine ausreichende Lautsprecheranlage zur Verfügung? Ggf. "Reiter" (kleine Schilder, kostenpflichtig zu bestellen unter <https://shop.die-linke.de/index.php?cat=KAT10&product=P000168>) mit DIE LINKE-Logo auf dem Mikrofon befestigen.
- Gibt es einen Tisch mit Informationsmaterial (mindestens Eintrittserklärungen und Veranstaltungsablauf, ggf. Informationen zum Referenten)?
- Gibt es eine vorbereitete Liste, in die sich Teilnehmer/innen eintragen können, die in den Informationsverteiler aufgenommen werden oder den Newsletter abonnieren wollen?
- Sind genügend Stühle vorhanden?
- Funktioniert (im Winter) die Heizung?
- Ist für die Zufuhr von Frischluft gesorgt? Ggf. Rauchverbot organisieren
- Wurden Ordner/innen mit Armbinden bestimmt?
- Ist der Raum sauber?
- Ist die Kinderbetreuung anwesend?
- Funktioniert die Technik?
- Soll Material auf die Plätze verteilt werden?

#### Die Aufgaben der Moderatorin/des Moderators:

- Begrüßung und eigene kurze Vorstellung,
- Kurze Erläuterung des Ziels und des zeitlichen Ablaufs der Veranstaltung,
- Vorstellung der Referentinnen/der Referenten,
- Wort an Referent/innen erteilen.
- Festhalten von Stichworten für die Diskussion,
- Eröffnung der Diskussion und Führung der Redeliste,
- Vorschläge für den Ablauf der Diskussion,
- Moderation der Diskussion, d.h. für angemessene Form und Kürze der einzelnen Meinungsäußerungen sorgen (keine Zusatzreferate),
- Darauf achten, dass die Diskussion nicht zu einseitig wird,
- Dafür sorgen, dass der Zeitrahmen eingehalten wird (ggf. Redezeitbegrenzung),
- und anschließend Referent/in und Teilnehmer/innen danken, sie verabschieden und auf weitere Veranstaltungen oder Kontaktmöglichkeiten der Partei hinweisen.

Überbrückung von Pausen: Wenn die Diskussion vom Podium in das Publikum geht, gibt es oft eine peinliche Pause, in der sich keine/r meldet. Der/die Diskussionsleiter/in ist darauf vorbereitet und stellt selbst eine Überbrückungsfrage.

Fragen aus dem Publikum: Hilfreich ist, wenn die Teilnehmer/innen bereits ab Beginn der Veranstaltung schriftliche Fragen und Wortmeldungen mit einem Stichwort zum Thema bei der Diskussionsleitung einreichen können.

So können auch die Fragen der Schüchternen beantwortet werden und die Diskussion kann etwas strukturiert werden.

Schlusswort: Am Ende der Publikumsdiskussion sollte immer die Gelegenheit sein, vom Podium bzw. vom Veranstalter ein Schlusswort zu halten. Das dient dazu, die geäußerten Meinungen aufzunehmen und den Teilnehmer/innen zu signalisieren, dass ihre Anregungen angekommen sind. Dazu gehören auch Dank an Podium und Publikum, der Hinweis auf weiterführende Veranstaltungen, das nächste Treffen im Kreisverband bzw. des Ortsverbandes und der Wunsch für einen guten Heimweg.

Der Veranstaltungsort ist sauber und aufgeräumt zu hinterlassen.

#### Die Auswertung für die Presse

Die Auswertung einer Veranstaltung ist (fast) genauso wichtig wie die Veranstaltung selber. An erster Stelle steht dabei die Berichterstattung in der Presse. Die Öffentlichkeit soll erfahren, dass DIE LINKE politisch aktiv ist. Wer nicht in der Versammlung selbst anwesend sein konnte, wird möglicherweise noch über die Medien erreicht. Euer Pressesprecher/in verschickt eine Presseerklärung oder einen Artikel (vielleicht mit Fotos oder Hintergrundmaterial) an seinen/ihren Presseverteiler.

### **1.4.1 Der Info-Stand**

Der Info-Stand vereint eine Vielzahl positiver Aspekte für die Öffentlichkeitsarbeit unserer Partei. Er ist ein relativ kostengünstiges, unkompliziertes und spontan einsetzbares Mittel. Er bietet die Möglichkeit, Positionen und Argumente zu verbreiten und vor allem: mit Menschen ins Gespräch zu kommen. Die direkte, persönliche Ansprache, der persönliche Kontakt und das Gespräch sind die wichtigsten und eindrucksvollsten Wege, Interesse an der Partei DIE LINKE zu vermitteln. Hier nimmt im optimalen Fall die extrem wirkungsvolle Mund-zu-Mund-Propaganda ihren Anfang.

Aber Info-Stand ist nicht gleich Info-Stand: Eine gute Vorbereitung, ein paar Verhaltensregeln und ein wenig Mühe bei der Gestaltung und schon wird der Info-Stand erfolgreich ablaufen.

#### Die Vorbereitung

- Anmeldung des Info-Standes: In der Regel beim Amt für öffentliche Ordnung (kommunal unterschiedlich geregelt). Notwendige Angaben sind: Ort, Zeitpunkt, Dauer, Größe, Anlass (z.B. Verteilen von Informationsmaterial).
- Ort und Zeit: Ort und Zeit sollten je nach Zielgruppe und nach Thema ausgewählt werden. Gut geeignet sind Fußgängerzonen, je nach Anlass aber auch andere Orte (z.B. vor dem Freibad bei drohender Schwimmbadschließung, vor dem Bahnhof bei Verschlechterung des ÖPNV-Angebots). Zu berücksichtigen ist auch die Situation, in der man PassantInnen anspricht. So sind am Bahnhof viele Leute in Eile, aber man kann ihnen gut

etwas in die Hand drücken, was sehr wahrscheinlich auf der folgenden Fahrt auch gelesen wird.

### Thematischer Info-Stand

Allgemeine Infostände der Partei DIE LINKE sind zwar sehr verbreitet, sprechen aber außerhalb von Wahlkampfzeiten wenige Leute an. Thematische Infostände (z.B. Kampagnenstände zu Mindestlohn oder Rente) sind übersichtlicher und deshalb ansprechender. Im Erscheinungsbild sollte das Thema bereits deutlich werden, z.B. durch Plakataufsteller. Neben dem Material zu diesem Thema sollten immer auch Eintrittsformulare vorhanden sein.

Auch die Presseankündigung mit thematischem Bezug versehen: Nicht „DIE LINKE macht Info-Stand“ sondern z.B. *DIE LINKE informiert über Rentenkürzungen*“.

### Material

Grundsätzlich gilt: PassantInnen nicht mit einem „Gemischtwarenladen“ überfordern, sondern gezielt zu einem aktuellen Thema Auskunft geben. Kurz gesagt: Weniger ist mehr. Dafür benötigt Ihr ein Massenmaterial (Flyer oder Folder) zum Verteilen, entweder von der Bundes-/Landespartei oder etwas aus der Region. Zudem sollten immer vorhanden sein: Parteiprogramm, weiteres Material zum Schwerpunktthema (Broschüren, Zeitung) und Eintrittsformulare/ Mitgliederwerbung.

### Aufwertung des Info-Stands

Zum Beispiel durch

- Unterschriftenlisten,
- Postkartenaktionen,
- einen zusätzlichen Blickfang am Stand (z.B. Glücksrad),
- Luftballons,
- interessante Kleinwerbemittel,
- öffentliche Bürgersprechstunde der Stadtverordneten zu einem bestimmten Thema,
- Kombination mit einer Abendveranstaltung, zu der z.B. ein/e Bundestagsabgeordnete/r eingeladen ist (spät nachmittags Info-Stand, abends Veranstaltung). In diesem Fall sollte man das dann auch in der Presse so ankündigen.

### Ausstattung

- Infotheke (kostenpflichtig zu bestellen unter <https://shop.die-linke.de/index.php?cat=KAT10&product=P000096>) oder Tapeziertisch, den man mit Stoff oder Plastikfolie (rot oder weiß) abhängt.
- Sonnenschirm und/ oder Fahne, damit der Stand auch bei Gedränge von weitem zu erkennen ist. Gegen Windböen schützen.
- (Hosen-)Gummiband und Heftzwecken zur Absicherung von Flugblättern etc. gegen Windböen.
- Im Winter heiße Getränke, aber kein Alkohol.

### Personal

Drei Personen am Info-Stand sind eine ideale Besetzung, auch um sich gegenseitig mal abwechseln zu können. Zu viele Menschen am Info-Stand wirken bedrohlich, weil übermächtig, und führen dazu, dass sich die Info-Stand-Gruppe eher untereinander als mit BürgerInnen unterhält.

Ordentliches Äußeres (saubere Kleidung/ Schuhe/ Fingernägel) ist wichtig. Ihr wollt schließlich positiv auf Euch aufmerksam machen und ein gutes Bild von der Partei abgeben – am Info-Stand repräsentiert Ihr eine im Bundestag vertretene Partei. Selbstverständlich machen keine Leute unter Drogeneinfluss einen Info-Stand, eine Alkoholfahne stößt Interessierte ab. Das ist kein Plädoyer für Überanpassung: Wir sind eine bunte Truppe und kein Stromlinienverein. Wer bunte Haare, Nasenring und Zungenpiercing hat, soll natürlich auch damit an den Stand.

### Verhalten am Info-Stand

Entscheidet nach Temperament, wer lieber hinter oder vor dem Info-Stand steht. Optimal ist, wenn bei einer Dreierbesetzung nur eine Person hinter dem Info-Stand steht und zwei Leute mit einem Massenmaterial vor dem Stand auf die Passantinnen und Passanten zugehen. Versetzt euch in die Lage der Vorübergehenden: Wenn hinter dem Info-Stand drei Personen auf mich lauern, ist die Hemmschwelle hinzugehen groß. Gleiches gilt, wenn fünf Personen mit Material vor dem Info-Stand stehen und ich nur zwischen ihnen durch, wie durch eine Gasse, zum Info-Stand gelangen kann.

Nach dem Info-Stand alles sauber hinterlassen: Ein Pressebericht „*Müllhalde nach Stand der Partei DIE LINKE*“ macht einen schlechten Eindruck.

### Bei Problemfällen

Hat man Luftballons, Kulis oder andere kostenlose Kleinwerbemittel dabei, wird man leicht belagert. Gebt pro Person nur ein Teil ab. Übrigens kann man auch bei der Abgabe eines Folders um eine kleine Spende bitten (die natürlich richtig abgerechnet wird).

Freundlichkeit am Info-Stand ist das A und O. Lasst euch nicht provozieren, geht auf Nachfragen und Gespräche ein, es macht aber keinen Sinn, zu lange mit einer Person zu diskutieren. Zur Not kann man sich die Adresse geben lassen, um weiteres Material zuzuschicken. Sinnlose Gespräche („*Politiker sind alle Verbrecher.*“, „*Ihr seid die Mauermörder.*“) vermeidet man besser. Eine Schreierei am Info-Stand macht einfach einen schlechten Eindruck. Stärke beweist man dann, wenn man ruhig bleibt. Versucht, solche Personen zu ignorieren.

## 1.4.2 Checkliste: Großveranstaltungen

An das alles (und noch viel mehr) solltet Ihr vor Großveranstaltungen denken – eine umfangreiche, aber nicht unbedingt vollständige Liste für Euch als Gedächtnisstütze (bitte ggf. ergänzen):

### Maßnahmen vor der Veranstaltung

- Veranstaltungskonzept erarbeiten: Ziel, Ausgangslage, Zielgruppe, Organisation
- Finanzplan erstellen
- personelle Verantwortlichkeiten festlegen
- ggf. weitere PartnerInnen (Sponsoren, KooperationspartnerInnen) für die Veranstaltung gewinnen
- genauen Ablaufplan der Veranstaltung erstellen und allen Verantwortlichen zur Verfügung stellen
- Suche nach Räumlichkeiten
- Besprechung der räumlichen Infrastruktur: elektrische und sanitäre Einrichtungen, Anschlüsse
- bei Großveranstaltungen Hallenplan verlangen
- hausinterne Vorschriften, Hausordnung beschaffen
- Vertrag für Räumlichkeiten besorgen und prüfen
- Rahmenprogramm überlegen, KünstlerInnen ansprechen, Verträge und Bezahlung aushandeln, Technikanforderungen klären
- Podeste, Bühnenelemente, Stellwände, Faltdisplay bestellen
- eventuell Schlechtwetterprogramm entwickeln
- eventuell VIP-Programm, VIP-Sitzplätze einplanen
- Licht- und Tontechnik klären, auch benötigte Zusatzgeräte (Hellraumprojektor, Videoprojektoren etc.)
- Wer betreut die Technik während der Veranstaltung? Wer macht Auf- und Abbau?
- Geldkassetten mit Wechselgeld besorgen
- eventuell Gesuch für Verlängerung der Polizeistunde beantragen
- abklären, wer das Catering zu welchen Konditionen übernimmt, darauf achten, dass auch für VegetarierInnen eine Verpflegungsmöglichkeit besteht
- eventuell Organisation von Unterkünften
- Wo sind SanitärerInnen, Sanitätskästen?
- Sicherheitspersonal notwendig?
- Organisation von ausreichendem Parkraum
- Kinderbetreuung
- Personal für die Bereiche Eingang/Kasse, ggf. Anwesenheitsliste
- vier Wochen vor der Veranstaltung Einladungen an die Gäste und die Medien versenden
- telefonische Erinnerung kurz vorher
- Anmeldemodalitäten klären
- für öffentliche Veranstaltung Medien vorher informieren und um redaktionelle Beiträge bitten

- für öffentliche Veranstaltungen Werbung schalten und Einträge in diverse Veranstaltungskalender in den Medien, Internet etc. schalten
- Wer betreut die Presse während der Veranstaltung?
- Plan für die Sitzordnung
- technische Geräte am Vorabend prüfen (funktioniert der Beamer?), Reservematerial bereithalten
- technische Probe vor Veranstaltungsbeginn

#### Maßnahmen während der Veranstaltung

- Kontrolle des Personals und der Ausführung der beauftragten Arbeiten
- Kontrolle des Getränkebestandes und der Verpflegung, eventuell Nachbestellungen
- Überwachung des Programmablaufs
- Gästebetreuung
- Begrüßung und Betreuung von Redner/inne/n, Künstler/inne/n VIP-Gästen: allen bei Beginn der Veranstaltung den Ablauf erklären, die Infrastruktur erläutern und eventuell für die Getränke und Verpflegung Bons ausgeben
- Koordinierung des Programms und Berücksichtigung von kurzfristigen Änderungen: Eine Person als Programmchef/in bestimmen
- sämtliche Personen, die mit dem Programmablauf zu tun haben, mit detaillierten Ablaufplänen versehen
- Fotos und Videoaufzeichnungen machen

#### Maßnahmen nach der Veranstaltung

- freundliche Verabschiedung
- Personal für die Garderoben bereitstellen
- sofort Kassen einsammeln und verschließen
- Aufräumarbeiten koordinieren, Reinigung der Räumlichkeiten und Abfallentsorgung
- Kontrolle, ob genügend Hilfspersonal für die Ab- und Aufräumarbeiten anwesend ist
- Transporte organisieren
- teure Gegenstände sofort verschließen
- Adressen von Gästen sofort einsammeln und verschließen
- Einsammeln von Fundgegenständen
- eventuell Dankesbrief an die Gäste senden
- Medienberichte sammeln
- interne Auswertung der Veranstaltung
- Verbesserungsvorschläge sofort schriftlich festhalten

### 1.4.3 Checkliste: Ausstattung eines Tagungsraumes

#### Welche Bestuhlung?

- Stuhlreihen
- U-Form/Hufeisen
- Rechteck/Karree-Form oder Stuhlkreis mit oder ohne Tische
- Runder Tisch
- Parlamentarische Form (Tischreihen hintereinander)

#### Welche technische Ausstattung wird benötigt?

- RednerInnenpult
- Mikrofon
- Lautsprecheranlage
- Simultanübersetzungsanlage
- Musikanlage
- Moderationskoffer
- Tafel mit Kreide oder Flipchart mit Papier oder Magnettafel/Whiteboard)
- Stellwände oder Pinnwände
  
- Videoanlage/DVD Player/Fernseher
- Diaprojektor
- Overheadprojektor/Polylux
- Beamer/Notebook (Kompatibilität vorher prüfen, Kabel vorhanden?) Zeigestab
- Leinwand
- Drucker

#### Zusätzliche Hilfsmittel

- PC-Arbeitsplatz/Notebook mit Internetanschluss
- Diktiergerät
- Telefon
- Telefax
- Kopiergerät
- Verlängerungskabel
- Klebeband, Pinnnadeln, Stifte, Bindfaden

#### Wichtig für die Arbeitsatmosphäre

- Heizung, Belüftung
- Klimaanlage
- Beleuchtung/Dimmer
- Rollos oder Vorhänge zum Verdunkeln
- Lärmquellen (vorher checken)

#### Sonstiges

- Raumdekoration (Plakate, Fahnen, Blumenschmuck ...)
- Tagungsgetränke, Getränk am Rednerpult (bei Redner/innenwechsel austauschen)

- Namensschilder (für Podiumsteilnehmer auf dem Tisch oder für alle Teilnehmer/innen)
- Räume ausschildern
- Aschenbecher, Rauchmöglichkeiten
- Schreibmaterial
- Garderobe
- Sitzplan
- Anwesenheitsliste
- Material auslegen/Infotisch

### 1.5 Woher kommt das Material?

Für Infostände und andere Aktionen braucht Ihr Material, und seien es nur Flyer, Broschüren oder Eintrittsformulare. Es gibt verschiedene Wege, an Material zu gelangen. Erstmal ist es wichtig zu wissen, woher ein bestimmtes Material kommt, um es an dieser Stelle nachbestellen zu können.

Materialien des Parteivorstands werden über folgende Wege vertrieben:

- Online-Shop: Hier könnt Ihr gegen Bezahlung subventioniertes Material bestellen. Im Angebot sind verschiedene Werbemittel, Organisationsmaterial und Printpublikationen. Ihr findet den Online-Shop unter <https://shop.die-linke.de/>.
- Auslieferung an die Landesverbände: Traditionell werden Materialien des Parteivorstands per Mail den Landesgeschäftsführer/innen bekannt gemacht. Diese können dann für ihre Kreise entweder kostenlos oder zu geringen Preisen Material bestellen. Einige Landesverbände fragen ihre Kreise ab, andere schätzen den Bedarf anhand bisheriger Erfahrungen ab.
- Materialien, die nur in elektronischer Fassung vorliegen, z.B. Anzeigenvorlagen, Kopiervorlagen für Flyer, Handreichungen u.a. findet Ihr entweder im Downloadbereich unserer Internetseite oder sie werden über unseren wöchentlichen Newsletter verlinkt.

Materialien einzelner Landesverbände, Zusammenschlüsse oder anderer Parteigliederungen werden auf den unterschiedlichsten Wegen vertrieben. Hier solltet Ihr direkt mit den Verantwortlichen Kontakt aufnehmen.

Materialien der Bundestagsfraktion können über die Internetseite <http://www.linksfraktion.de/bestellformular.php> bestellt werden. Außerdem gibt es ein Bestellportal der Bundestagsfraktion, das Ihr unter <http://versand.linksfraktion.net/> findet. Im Internet könnt Ihr außerdem zahlreiche Newsletter der Bundestagsfraktion abonnieren und Kopiervorlagen herunterladen.

Bei Materialien, die ihr selbst erstellt, achtet bitte auf das einheitliche Erscheinungsbild und die Urheber- und Nutzungsrechte.