

Felicitas Weck
Gerd Siebecke

Lokal ankommen



Kommunale und
regionale Gegen-Öffentlichkeit

Crashkurs Kommune 7

Crashkurs Kommune 7
Felicitas Weck/Gerd Siebecke
Lokal ankommen

Felicitas Weck arbeitet als Referentin in der Bund-Länder- und in der kommunalen Koordination der Fraktion DIE LINKE im Deutschen Bundestag. Sie ist Autorin von Crashkurs Kommune 1: »Linke Kommunalpolitik. Eine Einführung«.

Gerd Siebecke arbeitet im Team des VSA: Verlags Hamburg. Er ist zudem Redakteur der Zeitschrift Sozialismus und Autor von »Die Schanze: Galão-Strich oder Widerstandskiez?« über das Hamburger Schanzenviertel.

Felcitas Weck/Gerd Siebecke

Lokal ankommen

Kommunale und regionale GegenÖffentlichkeit

Crashkurs Kommune 7

Herausgegeben von Katharina Weise

In Kooperation mit der Kommunalakademie
der Rosa-Luxemburg-Stiftung

VSA: Verlag Hamburg

www.vsa-verlag.de

www.rosalux.de

www.kommunalakademie.rosalux.de

Kontakt:

Rosa-Luxemburg-Stiftung

Kommunalpolitische Bildung – Kommunalakademie

Franz-Mehring-Platz 1, 10243 Berlin

Katharina Weise (Referentin Kommunalpolitische Bildung)

weise@rosalux.de; Telefon 030/44 31 04 70

Geschlechtergerechte Sprache: In diesem Buch wird der Unterstrich bzw. »Gap« zugunsten einer geschlechtergerechten Sprache benutzt (zum Beispiel Kommunalpolitiker_innen). Dies soll auf den Zusammenhang von Sprache, Geschlecht und Repräsentation hinweisen und der normativen Zweigeschlechtlichkeit, die nur Frauen und Männer umfasst, entgegenwirken. Sich als transsexuell, transgender und queer begreifende Menschen werden mittels dieser Sprachpraxis ebenso benannt.

Der Pfeil vor einem Begriff (→) verweist auf das Glossar, S. 96.



Dieses Buch wird unter den Bedingungen einer Creative Commons License veröffentlicht: Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Germany License (abrufbar unter www.creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/legalcode). Nach dieser Lizenz dürfen Sie die Texte für nichtkommerzielle Zwecke vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen unter der Bedingung, dass die Namen der Autoren und der Buchtitel inkl. Verlag genannt werden, der Inhalt nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert wird und Sie ihn unter vollständigem Abdruck dieses Lizenzhinweises weitergeben. Alle anderen Nutzungsformen, die nicht durch diese Creative Commons Lizenz oder das Urheberrecht gestattet sind, bleiben vorbehalten.

© VSA: Verlag 2013, St. Georgs Kirchhof 6, 20099 Hamburg

Titelfoto: Katharina Weise

Druck und Buchbindearbeiten: Idee, Satz & Druck, Hamburg

ISBN 978-3-89965-507-0

Inhalt

Kapitel 1

Tue Gutes und rede drüber!	7
1.1 Formen der Gegenöffentlichkeit	8
1.2 Neue Medien	12
E-Mails bringen Informationen 13 Achtung! Datenschutz! 13	
Social Media ist nicht nur Twitter und Co. 15 Wikis 17	
1.3 Die eigene Website und der eigene Blog stellen Infos zur Verfügung	17
1.4 Probleme des Web 2.0	20
1.5 Mitstreiter_innen mitnehmen	21

Kapitel 2

Der direkte Draht zu den Bürger_innen	24
2.1 E-Participation	25
2.2 Transparenz leben und darstellen	26
2.3 Die Menschen mitnehmen	27
Einwohner_innenfragestunden 28 Einwohner_innerversamm- lungen 29 Bürger_innensprechstunden – Schwellenängste abbauen 30 Das öffentliche Gespräch mit den Bürger_innen 31	
2.4 Netzwerke bilden – Mitstreiter_innen gewinnen	33
Kampagnen planen 33	
2.5 Sich mit der Bewegung bewegen	35

Kapitel 3

Das eigene Agieren im Rat und in der Öffentlichkeit	41
3.1 Der öffentliche Auftritt	42
Sich mit sich selbst wohlfühlen 42 Was ziehe ich an? 42	
3.2 Körpersprache	43
3.3 Rhetorisch gut? Das kann geübt werden!	44
3.4 Das Interview	48
Lampenfieber 48	

Kapitel 4

Öffentlich auftreten – in und mit Veranstaltungen 50

4.1 Lokal ankommen... 50

4.2 Lokal hingehen... 51

4.3 Selbst aktiv werden: Die eigene Veranstaltung 54

Was bedacht werden muss 55 | Mobilisieren! 57 | Organisieren, moderieren, inszenieren 59 | Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung 61

Kapitel 5

Öffentlichkeits- und Pressearbeit in »alten« und »neuen« Medien 62

5.1 »Die schärfste Waffe der Arbeiterbewegung«?

Auch Pressearbeit muss »lokal ankommen« 62

5.2 Die eigenen Medien... 70

Flugblätter & Flyer 71 | Plakate & Broschüren 72 | Infoblätter, Bürger_innenbriefe 72 | Eigene Zeitungen 76 | Erscheinungsrhythmus und Verbreitung 77

5.3 Die neuen Medien (eigene Website, Mail-Verteiler, Newsletter) 78

Internetseite 79 | E-Mails und Newsletter 81

Kapitel 6

»Wer lange kämpfen will, muss auch feiern können« 83

6.1 Bessermachen statt Besserwissen 84

6.2 Brisante Probleme erfordern besondere Aktionen 87

6.3 Feste feiern! 93

Anhang

Glossar 96

Literatur 99

Links 101

Kapitel 1

Tue Gutes und rede drüber!

»Gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern in Deutschland, in Europa und weltweit, mit Gewerkschaften und Bewegungen, suchen wir nach alternativen Lösungen und gesellschaftlichen Alternativen.« So heißt es im Grundsatzzprogramm der Partei DIE LINKE, das im Oktober 2011 verabschiedet wurde. Der Anspruch linker emanzipatorischer Kommunalpolitik – nicht nur in der Parteipolitik, sondern auch außerhalb davon – beinhaltet, Politik mit den Bürger_innen gemeinsam zu machen und nicht stellvertretend für sie. Doch ist es nicht ganz leicht, diese Kontakte zu finden und auch zu halten.

Es ist vergleichsweise einfach, als Mitglied einer kleinen Fraktion oder gar als Einzelmandatierte_r am Küchen- oder Schreibtisch einen Antrag zu ersinnen, ihn kraftvoll schriftlich zu begründen und in den Rat einzureichen. Er wird – die entsprechenden Mehrheiten vorausgesetzt – vermutlich von den anderen Parteien ebenso kraftvoll abgelehnt und damit mehr oder weniger stilvoll beerdigt. Langjährige Kommunalpolitiker_innen aus kleinen Minderheitsgruppierungen wissen zu berichten, dass gute Anträge nach einer gewissen Schamfrist manches Mal von anderen Parteien wieder aufgenommen werden und ihnen so zur Verwirklichung verholfen wird. Da das nicht ausreicht, sollten wir zu anderen Strategien greifen.

Ja, hier werden die Leser_innen schon murren: »Woher sollen wir denn die Zeit dafür nehmen?« Als kommunale_r Mandatsträger_in wird Mensch regelmäßig mit Drucksachen und anderen Informationen so zugeschüttet, dass vor allem bei kleinen Fraktionen kaum noch Zeit übrig ist, eigene Ideen zu entwickeln. Da bleibt dann nur noch der »Mut zur Lücke«. Nicht alles will gelesen werden und mit der Zeit entwickelt sich das Vermögen, Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden. Und: Gemeinsam mit anderen macht (Kommunal-)Politik viel mehr Spaß als allein am Küchentisch. Auf die Dauer wirkt eine solche Zusammenarbeit auch zeitsparend, da gibt es dann mit einem Mal Mitstreiter_innen, die projektweise den Blog betreuen, bei der Pressearbeit mithelfen oder in Kleingruppen weitere Konzepte erstellen. Solange wir aber am Küchentisch sitzen bleiben, werden wir we-

der Mitstreiter_innen finden noch in Kontakt mit den Menschen der eigenen Gemeinde kommen, um mit ihnen und nicht für sie Politik zu machen.

Immer dort also, wo sich Kommunalpolitiker_innen im öffentlichen Raum bewegen und etwas bewegen wollen, müssen sie sich mit der Frage auseinandersetzen: Wie bringe ich meine Botschaft an die Menschen? Diese Überlegung sollte sowohl dem Motto »Tue Gutes und rede darüber« geschuldet sein als auch der Einsicht, dass linke, emanzipatorische Politik immer zugleich für → Transparenz sorgen muss. Leider macht es einem die Presse nicht immer leicht, diesen Anspruch ausreichend in die Tat umzusetzen. Daher tut Gegen-Öffentlichkeit not.

Unsere Überlegungen zu dieser stellen wir in diesem Band der Reihe »Crashkurs Kommune« aus unterschiedlichen Bereichen zur Diskussion: aus langjähriger Erfahrung mit kommunalpolitischer Arbeit vor Ort und in der Bund-Länder- und kommunalpolitischen Koordination innerhalb der Linksfraktion im Bundestag einerseits, aus der Arbeit in einem linken Publikationsprojekt andererseits. Die sich damit ergebenden unterschiedlichen Akzentsetzungen mochten wir nicht »vereinheitlichen« – auch um den Preis, dass ähnliche Themen aus zwei Blickwinkeln gelegentlich zweimal aufgegriffen werden. Und die Leser_innen werden in den verschiedenen Kapiteln auch persönliche Erfahrungen kennenlernen. Wir erlauben uns zudem, die Leser_innen direkt anzusprechen. »Lokal ankommen« ist auch ein Plädoyer für eine noch nicht immer und überall realisierte Methode der politischen Arbeit vor Ort: Aufmerksam zuhören, analysieren, aktiv werden und Alternativen mitgestalten.

1.1 Formen der Gegenöffentlichkeit

»Gegenöffentlichkeit schaffen, Genossen!« Diese Parole der 1970er Jahre wurde immer dann kollektiv angestimmt, wenn politisch gegen »das System« interveniert wurde. Allerdings verschwand der Begriff ab Mitte der 1980er Jahre in der Nostalgie-Schublade, um gut zehn Jahre später in einem kritischen Kunstkontext eine taktische Renaissance zu erfahren (vgl. Does 2001).

Gegenöffentlichkeit wurde 1967 vom Sozialistischen Deutschen Studentenbund (SDS) erstmals dargestellt und beinhaltete, nach Rudi Dutschke, eine Form der Öffentlichkeit zu schaffen, in der die Intellektuellen »mit dem

Volk und nicht über das Volk« sprechen. Durch öffentlichkeitswirksame Aktionen wie Demonstrationen, Straßenblockaden und Massenversammlungen auf der Straße, aber auch mit eigenen »Medien«, wie Flugblättern, Wandzeitungen als übernommenem Propagandamaterial aus der chinesischen »Kulturrevolution«, Büchern, Broschüren oder Schriftenreihen verschafften sich die »68er« eine Öffentlichkeit für ihren Protest und setzten die kritisierten Institutionen und nicht zuletzt die Politik unter Druck (vgl. Plake/Jansen/Schuhmacher 2001). Diese Aktionsformen wurden in den 1980er Jahren von Alternativ- und Ökologiebewegungen aufgegriffen und fortgeführt. In der Folge entstand ein breites Spektrum alternativer Medien in Form von Zeitungen, Radio, Verlagen etc.

Das Bedürfnis nach Gegenöffentlichkeit beginnt mit der Erfahrung, sich mit seinem Anliegen nicht offen äußern zu können oder mit seiner Stimme keinen Einfluss zu haben. In der Konsequenz heißt das, die Regeln dieser Öffentlichkeit brechen zu müssen, um wahrgenommen zu werden oder sich austauschen zu können. Gegenöffentlichkeit schafft eine andere Öffentlichkeit, aber sie beansprucht gleichzeitig, gegen die Herrschaftswirkung der herrschenden Öffentlichkeit zu arbeiten. Es ist dieser Anspruch, der einer immer wieder zu erneuernden kritischen Überprüfung standzuhalten hat (vgl. Spehr 2002).

Heute versuchen insbesondere soziale Gruppen, deren Themen und Erfahrungen durch die herrschende Politik aus der Öffentlichkeit und damit auch aus dem öffentlichen Bewusstsein ausgeschlossen sind, sich durch Gegenöffentlichkeit Raum und Wahrnehmung zu verschaffen. Dabei wird vor allem das Internet als virtueller Gegenpol der Straße eingesetzt.

Indymedia ist die bekannteste internationale Plattform für alternative → Nachrichten im Internet. Gegründet 1999 anlässlich der globalisierungskritischen Proteste in Seattle, praktiziert indymedia seitdem Gegenöffentlichkeit in Reinkultur: www.indymedia.org.

Ende 2003 entstanden die **Nachdenkseiten**. Das Projekt geht auf die Initiative von Albrecht Müller und Wolfgang Lieb zurück. Beide haben sich beruflich mit politischer Kommunikation und öffentlichen Meinungsbildungsprozessen und ihrer Wirkung auf die Qualität politischer Entscheidungen beschäftigt: www.nachdenkseiten.de

LabourNet Germany ist der Treffpunkt der gewerkschaftlichen Linken mit und ohne Job im weitesten Sinne. Es versteht sich als Teil jener weltweiten Labournet-Initiativen, die die Vorteile der neuen Technologien für emanzipative Bestrebungen nutzen, um Schnelligkeit, Tiefgang und Kontinuität von gesellschaftlicher Information, Diskussion und Aktion zu ermöglichen. www.labournet.de.

Linksnet ist ein Kooperationsprojekt linker Zeitschriften und Netzwerke für Politik und Wissenschaft. www.linksnet.de

vorortLINKS soll eine Internet-Plattform für Analysen & Ansichten aus Ländern, Städten und Regionen sein. Deshalb laden die Macher_innen Autor_innen aus der ganzen Republik ein, sich mit eigenen Beiträge zu beteiligen. vorortLINKS ist ein unabhängiges linkes Projekt, der LINKEN wohlgesonnen, aber immer auf der Suche nach breiteren Kooperationen. www.vorort-links.de.

Das Internet ist nicht nur Einbahnstraße zum Senden, sondern dient auch der Vernetzung. Statt einem Sender und vielen Empfänger_innen gibt es nun tatsächlich viele Sender_innen und viele Empfänger_innen, weiterentwickelt als open publishing System. Web 2.0 ist das Schlagwort, welches derweil für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets verwendet wird. Hierbei konsumieren die Nutzer_innen nicht nur den Inhalt, sondern sie stellen selbst Inhalte zur Verfügung. Der Begriff bezeichnet eine neue Generation des Webs, seine Verwendung nimmt jedoch zugunsten des Begriffs → Social Media ab.

Engagierte können sich mit Hilfe von so genannten Social Media auf vielfältige Weise an Prozessen und Aktionen beteiligen, indem sie

- ihr Wissen und ihre Erfahrungen zusammentragen, (z.B. engagiert-deutschland.de, wikipedia.org/wiki/Pflegewiki, weltbeweger.de);
- mitgestalten, Meinungen einbringen (enquetebeteiligung.de);
- Informationen für Kartierungsprojekte liefern (z.B. Wheelmap.org, ushahidi.com);
- eigene Aktivitäten starten, sich vernetzen und Werkzeuge (Toolkits) für Nachahmer_innen zur Verfügung stellen (bewegung.taz.de, greenaction.de, socialbar.de);

- Geld spenden und Fundraising-Aktionen in ihrem Netzwerk starten (z.B. betterplace.org, helpedia.de, reset.to);
- Petitionen unterschreiben (z.B. [Avaaz](http://Avaaz.org), [Campact](http://Campact.org));
- eigene Online-Petitionen initiieren (epetitionen.bundestag.de).

Zur Gegenöffentlichkeit zählen neben den neuen Medien genauso kulturelle Praxen wie Kleidung, Musik oder Kunst. Der Zettel am schwarzen Brett oder die Wandzeitung können ebenso dazu gehören wie Rap, Graffiti oder der »Remix« von Wahlplakaten, d.h. die Umgestaltung hin zu einer anderen, meist persifierenden Aussage. Das Flurgespräch vor und nach dem überregelten Diskussions- und Repräsentationsprozess im Ratssaal, die Verständigung in Kantine oder Kneipe zu Repressalien am Arbeitsplatz; Frauenfreiräume als Alternative zur patriarchalen Öffentlichkeit in Familie, Arbeit und Politik sind durchaus auch Gegenöffentlichkeit.

Doch Achtung! Gegenöffentlichkeit ist eben nicht → Agenda Setting, hat nichts Statisches, sondern bewegt sich immer irgendwo zwischen Anerkennung und Abgrenzung. Damit besteht die Gefahr für die handelnde Gruppe, schließlich selbst Teil der meinungsbestimmenden Öffentlichkeit zu werden. Ein ganz offensichtliches Beispiel für eine solche Entwicklung ist die Partei Bündnis 90/DIE GRÜNEN, deren Fraktion später den ersten deutschen Angriffskrieg seit dem Ende der Nazizeit mit verantwortete (Kosovo-Krieg). Auch die in den 1980er Jahren entstandenen alternativen Medien wurden zum großen Teil vom bestehenden Mediensystem samt seiner kommerziellen Ausrichtung sowie den journalistischen Qualitätskriterien geschluckt.

Der Begriff der Gegen-Öffentlichkeit wird manchmal auch von rechts genutzt, wenn Neonazis mit eigenen Zeitungen, Webauftritten und Netzwerken sowie mit subkulturellen Popstrategien für ihre rassistischen, menschenfeindlichen, faschistischen Ziele werben. Wenn aber Gegenöffentlichkeit als ein Projekt allgemeiner Emanzipation verstanden wird, dann darf nicht mehr von »rechter Gegenöffentlichkeit« die Rede sein.

1.2 Neue Medien

Der Begriff Neue Medien bezieht sich auf jeweils zeitbezogene neue Medientechniken. Anfänglich wurde mit diesem Begriff das Radio bezeichnet, später wurde er für das Fernsehen verwendet und mit dem Aufkommen von Video- und Bildschirmtext wurden diese als Neue Medien bezeichnet. Seit Mitte der 1990er Jahre ist der Begriff für alle elektronischen, digitalen, interaktiven Medien und im Zusammenhang mit Multimedia (digitalen Medien in Form von Texten, Fotos, Grafiken, Animationen, Audio und Video) und Onlinepublikationen (E-Mail-Newsletter, Elektronische Zeitschriften, Wikis, Weblogs, E-Books, auch Datenbanken und allgemein Websites) gebräuchlich.

Den digitalen Orten der transparenten Diskussion, der »Liquid Democracy« gehört ein Teil der Zukunft. Der Vorteil der neuen im Vergleich zu »konventionellen« Medien liegt in ihrer Aktualität sowie in ihrer vielseitigen Verwendbarkeit. Sie sind ökonomisch, lebensnah und authentisch in ihrer Anwendung. Ihr Nachteil besteht im möglichen Verlust der persönlichen Kommunikationskompetenz der Anwender_innen sowie in der Gefahr des durch die Anonymität erleichterten Missbrauchs. Die Anonymität der digitalen Gesprächsführung sowie der daraus folgende Mangel an Konsequenzen bei sozialem Fehlverhalten erweisen sich oftmals als Problem. In einem direkten Gespräch hindern uns ethische Umgangsformen oder persönliche Interessen eher daran, abfällige oder abwegige Äußerungen und Meinungen auch tatsächlich auszusprechen – nicht zuletzt aus Angst vor der möglichen Reaktion. Zwar kann auch eine Moderation in die Diskussion im Netz eingreifen und Beiträge löschen, aber der Arbeitsaufwand, ein gut besuchtes Forum zu moderieren, ist nicht zu unterschätzen.

Trotz aller Probleme sind digitale Orte ein zusätzliches wichtiges Instrument der internen und externen Kommunikation. Dazu braucht es aber neben der praktischen Realisierung auch umfassende Qualifikation, um sowohl den User_innen als auch den dafür notwendigen Moderator_innen und Administrator_innen das notwendige Handwerkszeug zur Verfügung zu stellen. Insbesondere im ländlichen Raum, in dem Mitglieder und Sympathisierende weit auseinander wohnen, erspart die digitale Kommunikation eine Menge Fahrerei, verlangt aber auch Disziplin und Toleranz gegenüber anderen Auffassungen von den Teilnehmenden und wird wohl nur selten die Kreativität einer engagierten Arbeitsgruppe erreichen können (siehe zur Kom-

munikation mit den »neuen Medien« auch ausführlich Crashkurs Kommune 8 »Kommunale Netzpolitik« von Sebastian Koch).

E-Mails bringen Informationen

Die derweil überall bekannte E-Mail (*electronic mail* = elektronische Post) ist eine auf elektronischem Weg in Computernetzwerken übertragene, briefähnliche Nachricht. Sie wird mit Textnachrichten wie mit digitalen Dokumenten in Sekundenbruchteilen rund um die Erde zugestellt. Zurzeit wird sie als wichtigster und meistgenutzter Dienst des Internets angesehen. E-Mails können als einzelner Brief versendet werden, es besteht aber auch die Möglichkeit, mehrere Empfänger_innen einzutragen. Soll die Mail an sehr viele Empfänger_innen gehen, so ist es besser, eine Mailingliste einzurichten. Dieses kann beispielsweise über den eigenen Internetprovider oder einen kostenlosen Anbieter (Achtung: ggf. unerwünschte Werbung) installiert werden.

Eine E-Mail über ein Projekt ist ein einfaches Mittel zum Bekanntwerden; es sollte nur nicht das einzige bleiben. Die E-Mail-Signatur könnt ihr für die wichtigsten Informationen über euch nutzen: Name, Adresse, Kontaktmöglichkeiten – und ein Link zu eurem → Blog oder der Website. So kann man mit jeder E-Mail gezielt auf das Projekt aufmerksam machen.

Über den Aufbau von E-Mail-Verteilern erreicht man in kurzer Zeit ohne viel Aufwand viele Mitstreiter_innen.

Achtung! Datenschutz!

»Gehen wir alle mit den persönlichen Daten der Anderen so um, wie wir es von deren Umgang mit unseren persönlichen Informationen erwarten, ist schon viel erreicht.« (Neumann 2010: 8).

Um dem Datenschutz Genüge zu tun, ist es notwendig, sich an dem Grundsatz zu orientieren, dass jede Datenerhebung, Speicherung oder Weitergabe verboten ist, es sei denn, sie ist durch ein Gesetz ausdrücklich erlaubt. Dieses ist das Wesentliche aus der verfassungsrechtlichen Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes zum so genannten Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Immer dann, wenn Daten von anderen Menschen gespeichert werden, ist auf dieses Recht und den Schutz der Daten zu achten. Um Daten anderer Personen zu speichern, bedarf es deren konkreten Einverständnisses. Das heißt in der praktischen Arbeit beispielsweise, immer dort, wo Anwesenheitslisten ausgelegt werden, muss darauf das aktive

Einverständnis der jeweiligen Person schriftlich darüber eingeholt werden, dass diese Daten zum Zwecke der Informationsweitergabe gespeichert werden dürfen. Dieses kann durch einen Hinweis auf der Anwesenheitsliste geschehen, die die Unterzeichnenden mit ihrer Unterschrift bestätigen. Die Einwilligungserklärung ist im äußeren Erscheinungsbild des Schriftstücks hervorzuheben. Es ist selbstverständlich darauf zu achten, dass gespeicherte Daten nicht unbemerkt kopiert, ausgelesen, weitergegeben oder mit anderen Informationen verknüpft werden dürfen. Außerdem müssen diese Daten nach Verlangen durch die jeweilige Person auch jederzeit wieder gelöscht werden. Gesetzesgrundlage dafür sind jeweils die landesrechtlichen und bundesrechtlichen Datenschutzgesetze.

Auch beim Versenden von E-Mails muss der Datenschutz beachtet werden. Wenn eine Mail an viele verschiedene Absender_innen geschickt wird, ist es – nicht nur aus Datenschutzgründen – geboten, die Mail so zu verschicken, dass die E-Mail-Empfänger_innen unsichtbar sind. Hier bietet sich die BCC-Funktion an. BCC steht für Blind Carbon Copy, eine unsichtbare »Kohlepapier-Kopie«. In der übermittelten Nachricht sind diese E-Mail-Adressen dann nicht sichtbar. Wenn die Empfänger_innen im CC eingetragen sind, sind die Mailadressen für alle Empfänger_innen nicht nur sichtbar, sondern auch nutzbar.

Hier ein kleines Beispiel, was passieren kann, wenn's schiefgeht:

Kürschnergate: »Ich freu mich auch, Euch alle mal kennenzulernen!«

Mittwochmorgen im Bundestag: Per E-Mail informiert die Stelle für Infomaterial des Bundestages die Mitarbeiter_innen darüber, dass eine neue Ausgabe von Kürschners Handbuch erhältlich ist. Um viertel nach zwölf ist »kürschnergate« → Trending Topic auf → Twitter. Was war passiert?

Der Spaß beginnt als schlichte Panne: In einem Abgeordnetenbüro verlickt sich eine Mitarbeiterin und bittet eine Kollegin, ihr einen »Kürschner« mitzubringen. Die E-Mail geht an alle rund 2.600 Verwaltungsmitarbeiter_innen sowie sämtliche Mitarbeiter_innen in den Fraktionen und Abgeordnetenbüros. Eine zweite E-Mail in die große Runde, verschickt anderthalb Stunden später, enthält einen augenzwinkernden Hinweis auf »Goldene Regeln für schlechte E-Mails« und die »Antworten an alle«-Funktion. Wenige Minuten später weisen weitere E-Mails

auf den Irrtum hin, viele Absender bitten darum, sofort aus dem »Verteiler« genommen zu werden – weiterhin in E-Mails an alle. Genervt weisen Absender auf Spam hin, bitten um Disziplin und darum, den »Kindergartenspaß« schnell zu beenden. Aber schon nach wenigen Minuten zeigen sich erste Absender amüsiert. Unbekannte sprechen sich direkt an und schmieden Pläne, wie das neue Buch beschafft werden könnte. Auf Twitter finden die ersten → Tweets mit Zitaten aus den E-Mails an alle den Weg in die Öffentlichkeit. Verlosungen, Wettermeldungen, Grüße an Mami.

Um Viertel nach zwölf ist #kürschnergate → Trending Topic auf Twitter. Die E-Mail-an-alle-Lawine rollt unterdessen weiter. Mitarbeiter_innen verbringen begeistert die Mittagspause gemeinsam vor dem Rechner. Eine Fanpage auf Facebook hat bald mehr Fans als Adressat_innen, an die die E-Mail versendet wurde. Die Absenderin der Ursprungsmail wird als Mitarbeiterin des Monats vorgeschlagen, alte Bekannte finden wieder zueinander, Fotos vom Mittagessen werden ausgetauscht... (vgl. Deutscher Bundestag 2012)

Social Media ist nicht nur Twitter und Co.

Als → Social Media (auch Soziale Medien) werden digitale Medien und Plattformen bezeichnet, die es den Nutzer_innen ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Hier werden Kommunikation untereinander und der interaktive Austausch von Informationen unterstützt. Als Kommunikationsmittel werden dabei Texte, Bilder, Audios oder Videos verwendet. Dieses gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen von Inhalt, unterstützt von interaktiven Anwendungen, wird auch als Web 2.0 bezeichnet.

Insider teilen die sozialen Medien in unterschiedliche Gruppen ein: Kollektivprojekte (z.B. Wikipedia), Blogs und → Mikroblogs (z.B. Twitter), Content Communities (z.B. YouTube) und Netzwerkplattformen (z.B. Facebook).

Social Media-Netzwerke sind für die Nutzer_innen oft kostenlos zugänglich und benötigen keine Spezialkenntnisse, auch wenn sie kommerziell ausgerichtet sind. Sie eröffnen für das politische Engagement neue Wege der Beteiligung und Einflussnahme und können Netzwerke aktivieren. Mit Hilfe von Social Media-Anwendungen kann die Öffentlichkeit über die eige-

nen Ziele gezielt informiert und aktiviert werden, sowohl für Online-Aktivitäten als auch für das Engagement in der »realen« Welt. Über Social Media kann auf die eigene Arbeit aufmerksam gemacht und Transparenz geschaffen werden. Über diese Dialog-Instrumente lässt sich leichter als früher Zugang zu Erfahrungen und Meinungsbildern von interessierten Bürger_innen bekommen. Gleichwohl dürfen die »social networks« nicht unkritisch betrachtet werden (siehe hierzu die teilweise kontroversen Beiträge von Barbara Hackenjos, Romin Khan und Annette Mühlberg zu »Facebook« in dem von Frank Bsirske u.a. herausgegebenen Band »Grenzenlos vernetzt?«, Hamburg 2012), und vor allem sollten Aktivitäten in den »social networks« nicht als Ersatz für praktische politische Aktivitäten aufgefasst werden. »1.000 Freundinnen und Freunde« sind noch längst nicht automatisch politisch Sympathisierende (zu Chancen und Gefahren des Web 2.0 sowie einer Kritik kommerzieller Anbieter siehe ebenfalls Crashkurs Kommune 8: »Kommunale Netzpolitik« von Sebastian Koch)

Praktische nichtkommerzielle Formen können etwa zeitlich begrenzte Konsultationsprozesse auf speziell dafür eingerichteten Online-Plattformen oder offene Diskussionsforen, aber auch Blogs sein. Solche Kommunikationsformen sind auch für die internen Prozesse von Organisationen relevant. Internetbasierte Anwendungen können Beschäftigten und/oder Mitgliedern Möglichkeiten eines weniger hierarchischen und daher themenorientierten Austauschs bieten und ermöglichen ein effektiveres Wissensmanagement. Das Wissen von Spezialist_innen wird mit der »Weisheit der Vielen« zusammengeführt. Insbesondere dort, wo erkennbar ist, dass das mitgeteilte Wissen und die kommunizierten Erfahrungen auch in die Arbeit einfließen, erhöht sich das Vertrauen in diese Gruppe. Das Potenzial von Social Media lässt sich in Kommunikations- und Aushandlungsprozessen nutzen, sowohl zwischen den Beschäftigten bzw. den Mitgliedern einer Organisation als auch zwischen einer Organisation und interessierten Bürger_innen bzw. Zielgruppen. Der partizipative Charakter, der diese Kommunikation prägt, stellt die beteiligten Organisationen vor neue Herausforderungen. Nicht die Bedienung von Software und die formatgerechte Aufbereitung von Inhalten ist entscheidend, sondern vor allem die Organisationskultur und das Selbstverständnis der Organisation als Teil der Bürger_innengesellschaft. Die Entscheidungsträger_innen in Wählergemeinschaften, Parteien oder anderen Verbänden müssen die Ergebnisse der Beteiligung erkennbar in ihre Arbeit integrieren (vgl. Reiser 2011).

Wikis

Ein Wiki (hawaiisch für »schnell«) ist ein Hypertext-System für Webseiten, deren Inhalte von den Benutzer_innen nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert werden können. Durch eine netzartige Struktur mit Querverweisen (Hyperlinks) entstehen miteinander verbundene Texte zu den verschiedensten Themen. Die Grundidee bei Wikis ist das gemeinschaftliche Arbeiten an Texten, ergänzt durch Fotos oder andere Medien. Das Ziel ist häufig, die Erfahrungen und den Wissensschatz vieler Autor_innen gemeinsam zu nutzen.

Wikipedia ist das bekannteste Projekt zum Aufbau einer Enzyklopädie aus freien Inhalten in über 270 Sprachen, zu dem jede und jeder mit eigenem Wissen beitragen kann. Seit Mai 2001 sind 1.438.490 Artikel in deutscher Sprache entstanden (<http://de.wikipedia.org/>).

Dass es auch kleiner geht, zeigt dieses Stadtwiki:

Das **Stadtwiki Pforzheim-Enz** ist ein Informationsportal für Pforzheim, den Enzkreis, den Landkreis Calw sowie die Stadt Vaihingen an der Enz. Es besteht aus einem großen Lexikon, das durch aktuelle Inhalte erweitert wird. Dieses Stadtwiki wird ehrenamtlich betrieben und jeder darf sein Wissen über die Region einbringen.

www.pfenz.de/wiki/Hauptseite

1.3 Die eigene Website und der eigene Blog stellen Infos zur Verfügung

Informationen können über eine Website oder einen Blog zur Verfügung gestellt werden. Parallel dazu können sie in die üblichen → Social Media wie Twitter und Facebook eingestellt werden. Eine Projektbewerbung nur über beispielsweise Facebook allein schließt eine Menge Menschen aus, die sich hier nicht einloggen möchten.

Eine eigene Homepage bedeutet Arbeit, gehört aber zu einer guten Öffentlichkeitsarbeit dazu. Bei der Gestaltung von Fraktionsseiten, die einer Partei angehören, kommt guter Rat und Unterstützung ganz häufig »von oben«, erleichtert die Arbeit und hilft beim gemeinsamen Erscheinungsbild. Eine eigene private Website »zu basteln« ist immer möglich und macht auch Spaß, aber der Auftritt der Fraktion oder die Website, die für ein politisches Projekt

wirbt, sollte so professional wie möglich sein. Gibt es keine Vorlage, die genutzt werden kann, helfen Opensource – für jeden nutzbare – Content-Management-Systeme (→ *CMS*, deutsch »Inhaltsverwaltungssysteme«). Dabei handelt es sich um die kostenlose Bereitstellung von Software zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Websites oder Blogs. Bekannte kostenfreie CMS sind beispielsweise Joomla, Wordpress oder Typo3. Für die Erarbeitung und den Aufbau der Seiten sind durchaus einige Grundkenntnisse notwendig. Danach kann die Seite von mehreren Menschen unabhängig voneinander aktualisiert werden. Die Autor_innen können die Seiten meist nach kurzer Einarbeitung bedienen.

Die Entscheidung zwischen Website oder Blog ist von vielen Faktoren abhängig. Eine Website ist etwas weniger pflegeintensiv. Nachdem sie erstellt wurde, muss sie in ihrer Struktur nicht mehr so stark erneuert – updated – werden. Allerdings sollte nicht nur die Startseite regelmäßig bearbeitet werden, sodass die Besucher_innen immer etwas Neues zu lesen finden. Hierfür eignen sich insbesondere Pressemeldungen und Termine. Aber auch die Bestückung mit aktuellen Beiträgen und neuen Dokumenten ist ein wichtiger Faktor, damit die Besucher_innen immer wiederkommen (siehe hierzu auch die Hinweise in Kapitel 5.3).

Wer gerne schreibt und wirklich ein Internet-Fan ist, für den ist ein Blog das richtige, denn ein Blog lebt von regelmäßigen Inhalten. Der wesentliche Unterschied zu einer Website besteht in der Wahrnehmung der Kommentarfunktion, auch wenn diese mittlerweile auch bei CMS für Websites mittlerweile technisch vorgesehen ist. Blogs als Teil des Web 2.0 zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass Diskussionen durch Artikel angeregt und in den Kommentaren weitergeführt werden sollen. Hierdurch entsteht auf den Blogs eine eigene Dynamik. Blogs haben den Vorteil der → »Ping-Funktion«. Sobald ein neuer Artikel online geht, werden diverse Suchmaschinen und Verzeichnisse über diesen neuen Artikel informiert. Damit steigt die Chance, über Suchmaschinen schneller und besser gefunden zu werden. Auch »Backlinks« anderer Besucher_innen, also Verweise auf den Artikel, werden schneller und häufiger für Blogs geschrieben. So finden sich Verweise des Blogs vielleicht schnell auf anderen Blogs oder in den Social Media-Netzwerken wieder.

Auch inhaltlich unterscheiden sich Blog und Website. Der Blog ist idealerweise tagesaktuell und eignet sich damit vor allem für aktuelle Infos. News und Analysen aktueller Ereignisse können schnell und einfach ein-

gebaut werden. Der Blog versucht einen persönlichen Kontakt zu den Leser_innen aufzubauen. Daher ist es wichtig, sich nicht nur auf die reine Sachebene zu beschränken, sondern durchaus auch mal »Privates« oder »Internes« einzustreuen. Insbesondere der Blog gibt eine hohe Chance auf transparente Arbeit der Gruppe. Über Erfolge darf gern und lang gejubelt, aber auch Rückschläge müssen aufrichtig benannt und erläutert werden. Denn gerade nachträgliche Eingeständnisse wirken unprofessionell und unglaubwürdig. Die Website hingegen eignet sich vor allem für statische Infos und ist damit ideal für Hintergrundinformationen. Sie muss nicht so oft aktualisiert werden. Die Informationen einer Website sind eher sachlich und »kühler« als ein Blog.

Trotz der vordergründigen Vorteile eines Blogs sollten immer auch die Nachteile mit bedacht werden. Ein Blog, der nur selten aktualisiert wird, verschwindet schnell im Nirwana des Netzes. Außerdem ist die Anzahl der Blogs inzwischen so angestiegen, dass es eher wenige Blogs gibt, die wirklich regelmäßig gelesen werden. Und so kann es also auch passieren, dass »gefühltes« politisches Engagement durch Schreiben eines Blogs vertane Zeit ist, die durch den direkten Kontakt mit den Bürger_innen besser gefüllt gewesen wäre.

Die Nutzung von Blogs für die politische Arbeit in Organisationen sollte vor allem die Nutzer_innen nicht vom Anspruch guter Qualität der Inhalte entbinden: Das heißt, dass die Vielfalt der Informationen im Internet sortiert, aufbereitet und gut recherchiert werden sollte, damit der Zielgruppe, also den in einer Kommune lebenden Menschen ein informatives, komprimiertes Angebot gemacht werden kann. Vorsicht ist vor allem vor so genannten → Hoaxes, also mitunter bewusst gestreuten Schwindel- und Spaß-Geschichten über Unternehmen, Gerüchten und Verschwörungstheorien (eine der ersten im frühen Internet war die »Bielefeld-Verschwörung«, die verbreitete, dass Bielefeld nicht existiere) geboten, die sich über das Internet viel schneller verbreiten und mitunter auch unberechtigt Menschen schaden können. Das schließt allerdings nicht aus, tatsächliche politische Unzulänglichkeiten zu thematisieren/skandalisieren oder ein witziges Bild einer eigenen Aktion im Blog zu posten, denn: »Ja, Politik kann auch ehrenamtlich Spaß machen!« Und beides darf auch dargestellt werden.

Idealerweise kann man Elemente von beiden, Blog und Website, auch zusammen verwenden. Auf der Startseite der Website ist es einfach, einen Blog einzubauen. Die anderen Elemente der Website verweisen dann auf

Hintergrundinformationen, Termine und Kontaktinfos und anderes mehr. Ein Forum oder eine Mailingliste kann das Angebot abrunden.

Bunte Bilder sind Hingucker, »Eyecatcher«. Daher solltet ihr nicht vergessen, bei jeder passenden Gelegenheit die Arbeit vor Ort oder den Zustand, den ihr verbessern möchtet, zu fotografieren oder zu filmen. Fast alle Digitalkameras und die meisten Handys besitzen inzwischen eine Videofunktion.

Die Qualität der Fotos und Filme ist zunächst weniger wichtig, Hauptsache, sie vermitteln deutlich den Inhalt und eure Botschaft. Stellt die Fotos zu den passenden Artikeln und ladet die Videos bei YouTube oder Vimeo hoch und verlinkt sie in den Blog-Einträgen. Bilder und Videos sind eine sehr anschauliche, glaubwürdige und überzeugende Art, um für ein Projekt und die konkreten Bedarfe um Unterstützung zu bitten.

Ein interessantes Beispiel ist das Videokollektiv **Leftvision**, das die deutsche Protestszene mit Mobilisierungsclips, Konferenzberichten, Interviews und Talkshows versorgt: www.leftvision.de.

Wenn der eigene Auftritt mit Fotografien und Grafiken verschönert wird, so muss sichergestellt sein, dass für die hierfür verwendeten Bilder auch entsprechende Nutzungsrechte vorliegen. Stellt man die Bilder nicht selbst her, so ist darauf zu achten, dass insbesondere bei kostenfreien Lizenzen (z.B. www.pixelio.de) bzw. bei CC-Lizenzen alle vorgegebenen Bedingungen eingehalten werden. Bei eigenen Fotos und Videos muss die Zustimmung der fotografierten bzw. gefilmten Personen vorliegen.

Insbesondere im Blog sollten RSS-Feeds oder auch Webfeeds (Feed = englisch für Versorgung) eingebaut werden. Über diese Funktion können interessierte Leser_innen den Blog abonnieren. Dann werden per E-Mail – vollautomatisiert – den Nutzer_innen alle neuen Artikel zugesandt. Andere Systeme speichern die Seite als Favoriten des Browsers.

1.4 Probleme des Web 2.0

Die strukturelle Veränderung von Kommunikation, die mit Internet und Social Media einhergeht, zieht aber auch eine Reihe von Problemen mit sich. Je mehr die Meinungsbildung über öffentliche Medien beeinflusst wird,

umso wichtiger wird es, dass alle auch Zugang zu dieser Kommunikationsform bekommen können.

Ungleiche Bildungsvoraussetzungen, Lern- und Leseschwierigkeiten, bestimmte körperliche oder geistige Einschränkungen bilden hohe Hürden, um sich an den Kommunikationsprozessen im Internet zu beteiligen. Einerseits ist dies eine technische Herausforderung, auf der anderen Seite betrifft es die alternative Aufbereitung von Inhalten, beispielsweise über leicht verständliche Texte, Grafiken, Videos und Audioformate.

Insbesondere in kommerziellen Social Media wie beispielsweise Facebook sind die Voreinstellungen zum Schutz der Privatsphäre nur unzureichend. Alle Daten sind so automatisch für alle Nutzer_innen sichtbar, Auszüge des Profils können sogar über Suchmaschinen gefunden werden. Nicht nur in Bewerbungsprozessen nutzen manche Arbeitgeber_innen die sozialen Netzwerke, um Informationen über Mitarbeiter_innen zu erhalten. Insbesondere für Menschen aus dem links-alternativen Spektrum ergibt sich so eine potenzielle Gefahr, aus Bewerbungsprozessen von vornherein aussortiert zu werden oder aus politischen Gründen den Arbeitsplatz zu verlieren.

Über »Freundschaften«, die in sozialen Netzwerken geschlossen werden, gelangen Informationen an Personen, die diesen sonst nicht mitgeteilt worden wären. »Cyberstalker« oder auch der politische Gegner können sich unechte Profile anlegen, in denen sie sich als andere Personen ausgeben. In böser Absicht können diese Informationen beispielsweise von Neonazis genutzt werden. Und in nicht wenigen Fällen hat auch der Verfassungsschutz seine Freude an vielfältigen Informationen. Auch hierzu sei nicht zuletzt auf die weiteren Ausführungen in Crashkurs Kommune 8 »Kommunale Netzpolitik« verwiesen.

1.5 Mitstreiter_innen mitnehmen

Pressemitteilungen, Internetauftritt und die Nutzung des Web 2.0 sind nicht nur »nach außen« gut und sinnvoll, sondern erleichtern auch den Kontakt zu den eigenen Mitstreiter_innen, von denen wir uns wünschen, dass sie uns auf dem kommunalpolitischen Weg begleiten. Aber der schriftliche Hinweis auf die eigene Arbeit ist bei Weitem nicht ausreichend. Kommunalpolitische Mandatsträger_innen dürfen nicht erwarten, dass sich Mitglieder oder Sympathisant_innen darum reißen, die kommunalpolitische Arbeit zu

unterstützen. Hier sind wir nicht nur in der »Holschuld« = Informationen zur Verfügung stellen, sondern auch in der »Bringschuld« = die Informationen zu den Mitgliedern und Sympathisant_innen zu bringen. Dieses ist ein Anspruch, der oft an der Wirklichkeit zu scheitern droht. Die zeitliche Belastung, der Kommunalpolitiker_innen ausgesetzt sind, ist häufig sehr groß. Deshalb kommt die eine oder der andere leicht in Versuchung, genau diesen Anteil der Betreuung von Mitgliedern der zeitlichen Überlast zu opfern. Dabei wäre es doch eigentlich ganz schön, die Arbeit auf mehrere Schultern verteilen zu können.

Der »klassischen« Parteipolitik in Hinterzimmer- und Küchentischrunden sollte in linker emanzipativer Kommunalpolitik kein Raum gegeben werden, ist sie doch ein Grund für die weit verbreitete Politikverdrossenheit und den Unwillen so manches Menschen, sich überhaupt noch irgendwo zu beteiligen.

Insbesondere in kleinen Fraktionen und Gruppen oder gar mit einem Einzelmandat ist es kaum möglich, alle kommunalpolitisch anstehenden Themen gleichermaßen zu beackern. Neben den als gesetzt für linke emanzipierte Kommunalpolitik anzusehenden Themen wie beispielsweise der Sozialpolitik bleibt oft nur noch Zeit für ein oder zwei andere Themen. Leichter wird's, wenn Unterstützer_innen ihre Hilfe anbieten. In kleinen oder größeren Arbeitsgruppen können → kreativ Themen recherchiert und aufbereitet, Kampagnen vorbereitet und durchgeführt werden.

Das funktioniert allerdings nicht, wenn sich die Mitglieder der Arbeitsgruppen eher als Kontrollinstanz der Arbeit der Mandatsträger_innen verstehen und diese zwar gern kritisch begleiten, aber nicht unterstützend tätig werden. Leider wird diese kritische Distanz auch manches Mal von den Mandatsträger_innen unbeabsichtigt verursacht. Immer dann, wenn fehlende Informationen zum Problem werden, hat es vielleicht auch an der notwendigen Transparenz gefehlt. Sicher ist es schwierig, den Spagat zwischen nichtöffentlichen und öffentlichen Informationen zu halten. Aber so manche Erklärung, warum bestimmte Daten nicht zur Verfügung gestellt werden können, bringt schon genügend Licht ins Dunkle und vermindert das Misstrauen.

Welche Möglichkeiten bieten sich den Kommunalpolitiker_innen, um ihre Infos an die Menschen zu bringen? Oft wird in den allgemeinen Mitgliederversammlungen der Punkt »Bericht aus der Kommunalpolitik« angeboten. Hier stellen die Mandatsträger_innen vor, welche Themen gerade

aktuell sind und wie sie selbst sich dazu positioniert haben. Diese Zeit innerhalb der allgemeinen Tagesordnung ist leider oft viel zu knapp und wird von anderen Themen überlagert. Es wäre nicht nur angenehmer, sondern vor allem auch deutlich demokratischer, gemeinsam mit dem Vorstand Informationsveranstaltungen zu kommunalpolitisch brisanten Themen schon weit vor deren Beschlussfassung zu planen und zu veranstalten. So kann sich die Basis umfassend und ausführlich informieren und auch an der Beschlussfassung beteiligen. Vielleicht entsteht auf dieser Veranstaltung auch eine kleine Gruppe, die Lust hat, weiter an diesem Thema zu arbeiten und die amtierenden Mandatsträger_innen damit zu unterstützen.

Ein interessantes parteiübergreifendes Beispiel, wie schon Kinder und Jugendliche an Kommunalpolitik herangeführt werden können, kommt aus Hannover:

Pimp your town! – Kommunalpolitik für Kinder und Jugendliche

Das Planspiel »Pimp Your Town!« macht in Hannover Lust auf Kommunalpolitik. In dem Planspiel schlüpfen Schüler_innen dreier Schulklassen in die Rolle von Ratsmitgliedern. Sie befassen sich mit aktuellen Problemen, beraten Anträge und treffen Entscheidungen, die dem Rat vorgelegt werden und so in die echte Ratsarbeit einfließen. Dabei werden sie begleitet von einer »Presseklasse«, die das Projekt für verschiedene Medien aufbereitet. »Pimp Your Town!« findet jährlich mit unterschiedlichen Alters- und Zielgruppen statt. <http://pyt.jimdo.com/>

Auch andere Aktionsformen sind denkbar, denn Kommunikation war noch nie so facettenreich wie heute – aber auch noch nie so riskant. In der digitalen Welt werden die Menschen mit Informationen geradezu überflutet, daher muss linke emanzipierte Politik auch hier aufmerksam und offen bleiben und so klar und pointiert wie möglich informieren. Denn auch eine unüberschaubare Informationsflut im Netz kann Intransparenz bewirken.

Kapitel 2

Der direkte Draht zu den Bürger_innen

→ Transparenz und Bürger_innenbeteiligung sind essentielle Bestandteile der Demokratie. Das gilt sowohl für das Handeln von Politik und Verwaltung als auch für das eigene Agieren.

Für den öffentlichen politischen Diskurs – und das gilt nicht nur für die Kommunalpolitik – ist Transparenz unerlässlich. Sie ist die Grundlage für eine freie Wissensbildung und fundierte Entscheidungen. Die Einwohner_innen müssen erkennen können, welche Problemstellungen es gibt, wie und warum politische Entscheidungen entstehen und worin sich die Positionen unterscheiden. Transparenz soll nicht nur die Wahlentscheidung der Bürger_innen bei der nächsten Wahl erleichtern, sondern die Bewohner_innen einer Kommune in die Lage versetzen, sich an den Prozessen vor Ort zu beteiligen, die damit verbundenen Probleme wahrzunehmen, Beschwerden konkreter zu äußern, Verbesserungsvorschläge zu kommunizieren und dafür auch die richtigen Beteiligungsformen zu nutzen.

Zusätzlich erleichtern Transparenz und Bürger_innenbeteiligung in der Politik, die Bedürfnisse der Menschen besser wahrzunehmen. Erst wenn bekannt ist, welche Bedürfnisse und Ansprüche die Menschen haben, wird Politik in die Lage versetzt, dafür sinnvolle Lösungen zu erarbeiten. Linke emanzipatorische Kommunalpolitik hat darüber hinaus den Anspruch, diese Lösungen nicht *für* die Bürger_innen, sondern gemeinsam *mit* ihnen zu erarbeiten.

Der Einstieg in transparente Kommunalpolitik beginnt mit der Darstellung der Gremien- und Ratsarbeit. Hier muss die Verwaltung beauftragt werden, über verschiedene Wege die Bürger_innen über Termine der Ratsgremien zu informieren und auch durch einen professionellen Internetauftritt alle öffentlichen Informations- und Beschlussdrucksachen zu dokumentieren. Leider ist das noch bei weitem nicht überall der Fall.

2.1 E-Partizipation

Mithilfe des Internets kann kostengünstig und effektiv ein bürger_innenahtiger Diskussionsprozess über anstehende politische Entscheidungen ermöglicht werden. Auch bei der Schaffung von → Transparenz über politische Strukturen und Entscheidungsprozesse kann das Internet eine große Hilfe sein. Ratsinformationssysteme unterstützen nicht nur die Kommunalpolitiker_innen, sondern ermöglichen auch den Einwohner_innen den Einblick in die Entscheidungsabläufe. Alle öffentlichen Informations- und Beschlussdrucksachen sowie die Unterlagen zum kommunalen Haushalt müssen hier – neben den Daten der Rats- oder Kreistagsmitglieder – verfügbar sein.

Per → Livestream können Aufzeichnungen der Gremiensitzungen angeboten werden, vielleicht auch – je nach örtlicher Gegebenheit – in Zusammenarbeit mit freien lokalen Hörfunk- und Fernsehsendern oder Schulen und Berufsschulen.

Gerade das Internet kann sowohl die Partizipation an grundsätzlichen Entscheidungen erleichtern als auch diverse Verwaltungsakte für die Einwohner_innen vereinfachen:

Ein guter Internetauftritt der Stadtverwaltung bietet folgende Vorteile:

- besserer Zugang zur Bürger_innenbeteiligung
- höhere Transparenz der Verwaltung
- von der Lokalpresse unabhängige Präsentation von Informationen, die ständig aktualisiert werden
- kürzere Wege für die Bürger_innen
- schnellere Vorgangsbearbeitung
- weniger Abhängigkeit von Öffnungszeiten der Verwaltung

Open Government und Open Data

Berlin ist in Sachen Open Government und → Open Data ziemlich weit nach vorn geprescht. Noch unter der rot-roten Regierung startete das landesweite Open-Data-Portal www.daten.berlin.de, im Februar 2012 veröffentlichte der Senat in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut für offene Kommunikationssysteme (FOKUS) die Open-Data-Strategie des Landes.

Im äußersten Nordwesten Deutschlands wird 650 Jahre nach Ende der Demokratiebewegung »Friesische Freiheit« wieder ein Zeichen für Mitbestimmung und Transparenz gesetzt, diesmal im Internet. Als bundesweit erste Kommune will der Landkreis Friesland das bei der Piratenpartei und Organisationen wie Slow Food bewährte Programm LiquidFeedback zur Bürger_innenbeteiligung einsetzen. (vgl. Berg 2012)

Bei der Durchführung von Bürger_innenwerkstätten oder -versammlungen zu Grundsatzentscheidungen – beispielsweise bei der Diskussion über das regionale Raumordnungsprogramm – kann parallel ein Forum zur Diskussion des Themas im Internet angeboten werden. Bis zu einem bestimmten Zeitpunkt können alle interessierten Internetnutzer_innen an der Diskussion teilnehmen. Die dabei erarbeiteten Ergebnisse sind dann eine gute Entscheidungsgrundlage für die Politik.

Die unterschiedlichen Angebote der E-Participation sollten leicht auffindbar und gebündelt im Rahmen der Webpräsenz der Kommune angeboten werden. In öffentlichen Bibliotheken können den Einwohner_innen der Stadt, die über keinen eigenen Zugang zum Netz verfügen, entsprechende Plätze kostenfrei zur Verfügung gestellt werden.

Ein Bürger_innenbeteiligungsatlas gibt auf einer Stadtkarte einen Überblick über bestehende Bürger_innenbeteiligungs- und Selbsthilfestrukturen in Chemnitz: www.chemnitz.de/chemnitz/de/buerger_und_rat_haus/buergerbeteiligung/buergerbeteiligung_beteiligungsatlas.asp

2.2 Transparenz leben und darstellen

Insbesondere die Vertreter_innen linker Kommunalpolitik müssen großen Wert auf Wahrung von Demokratie, Partizipation und Transparenz in den Belangen der Kommune und der eigenen Arbeit legen. Auf der kommunalen Ebene sind Kommunalpolitiker_innen Vorbilder: im Positiven wie im Negativen. Bevor wir uns also über den Splitter im Auge des Nachbarn aufregen, sollten wir erst einmal unsere eigenen Balken aufspüren und überlegen, was politisch vertretbar ist. Das Paket der Vergünstigungen, das Kommunal-

politiker_innen angeboten bekommen, kann – von Kommune zu Kommune sehr unterschiedlich – reichhaltig sein: ein Jahresabo für die heimische Bundesligamannschaft für die VIP-Tribüne, die Jahresdauerkarte für alle Parkhäuser, begehrte Eintrittskarten für das jährliche Sommerevent, um nur einige zu nennen.

Was geht und was geht nicht? Die Einwohner_innen dürfen ruhig wissen, welche Vergünstigungen der Politik angeboten werden und wie sie damit umgeht:

Ermäßigungen für Mandatsträger_innen

»Ein weiteres Thema waren gestern die Entgelterhöhungen für das Museum und die Bochumer Symphoniker. Bei Durchsicht der Unterlagen war unsere Fraktion darauf gestoßen, dass Mitglieder des Kulturausschusses das Museum für 2,50 Euro und Konzerte der BoSys für 6,60 Euro (ALG-II-Bezieher_innen müssen mind. 8 Euro zahlen) besuchen können. Fürs Museum gilt die Ermäßigung von 50% sogar für alle Ratsmitglieder. Von dieser Möglichkeit wurde zwar im vergangenen Jahr wenig Gebrauch gemacht, aber in dieser Frage ging es uns auch um ein Zeichen nach außen: Wenn die Normalbürger_innen für Eintritte immer mehr Geld hinlegen müssen, dürfen die Politiker_innen keinen Extrabonus erhalten. Demzufolge hat die Linksfraktion beantragt, diese Bevorzugung zu streichen. Dem Antrag stimmte außer uns leider nur die Soziale Liste zu.«

(vgl. Linksfraktion Bochum 2012)

Mit einer transparenten Darstellung der Vergünstigungen und des Umgangs damit werden auch die Politiker_innen der anderen Fraktionen unter Druck gesetzt, könnten sie doch auch von ihren Wähler_innen gefragt werden: »Und wie gehst du damit um?«

2.3 Die Menschen mitnehmen

Allen Menschen, die in der Kommune leben, muss es ermöglicht werden, sich an der Gestaltung ihres Lebensumfeldes zu beteiligen. Einige Beteiligungsformen sind bereits gesetzlich vorgeschrieben, so beispielsweise die Beteiligung von Kindern und Jugendlichen bei sie betreffenden Planungen

(u.a. Kinder- und Jugendhilfegesetz – KJHG §§ 8 und 16 c; siehe hierzu auch Crashkurs Kommune 4 »Lokal kann sozial sein« von Petra Leuschner und Jens-Peter Heuer). Andere Beteiligungsverfahren sind freiwillig und werden entweder auf Vorschlag der Verwaltung oder durch einen Antrag aus der Politik heraus beschlossen.

Politik insgesamt muss sich der Rechenschaft verpflichtet sehen, denn Transparenz kann Machtmissbrauch und Korruption vermeiden helfen. Offenheit in der Politik stärkt das Vertrauen der Menschen in das politische Handeln dadurch, dass frühzeitig informiert wird und die Einwohner_innen tatsächlich in die Lage versetzt werden, sich an der Willensbildung zu beteiligen.

Vorbildliche Information zu Einwohner_innenbefragung in Köln

Die Initiative »Mehr Demokratie« lobte die Informationsbroschüre der Stadt Köln zur Einwohner_innenbefragung über den Ausbau des Godorfer Hafens am 10. Juli 2011. An der Befragung konnten anders als bei Bürger_innenentscheiden auch Nicht-EU-Bürger_innen ab 16 Jahren teilnehmen. Der Rat wollte sich an Votum binden, wenn mindestens 10% aller Stimmberechtigten für oder gegen den Hafenausbau stimmen. Das Quorum wurde weder von den Ausbaugegnern (8,3%), noch von den Befürwortern (6,5%) erreicht. (vgl. Mehr Demokratie 2011).

Leider besteht die Gefahr, dass der Gedanke der Partizipation – der Bürger_innenbeteiligung – hin und wieder missbraucht wird. Obwohl die Ziele schon mehr oder weniger feststehen, wird suggeriert, eine Beteiligung könne noch Änderungen hervorrufen. Ziel linker emanzipatorischer Politik muss es also auch sein, solchen Missbrauch von Bürger_innenbeteiligung aufzudecken, darauf aufmerksam zu machen und möglichst zu verhindern.

Einwohner_innenfragestunden

in allen öffentlichen Ausschuss- und Ratssitzungen sollten derweil selbstverständlich sein. Dort, wo das nicht der Fall ist, ist linke emanzipatorische Kommunalpolitik angehalten, nicht nur auf dieses Manko hinzuweisen, sondern zu versuchen, diese per Antrag zur Geschäftsordnung oder Hauptsatzung durchzusetzen. Auf eine einwohner_innenfreundliche Zeit der Rats- und Ausschusssitzungen wie auch dieser Fragestunden ist zu achten.

Die Linksfraktion im Main-Kinzig-Kreis hat im Jahr 2011 den folgenden Antrag eingebracht:

»Der Kreistag möge beschließen:

Die Geschäftsordnung des Kreistages des Main-Kinzig-Kreises (8/2011) wird in § 5, Absatz 3 wie folgt geändert:

»... den Sitzungsbeginn auf 15.00 Uhr oder auf 18.00 Uhr festzulegen. Die Sitzungen enden dann spätestens um 23.00 Uhr...«

Begründung:

Der bisherige Sitzungsbeginn ist bürgerfeindlich, da es nur wenigen Bürgerinnen und Bürgern möglich ist, freitags um 9.00 Uhr an einer Kreistagssitzung teilzunehmen.

[...]

Auch die geringe Wahlbeteiligung bei den letzten Wahlen sowie die geringen Zuschauerzahlen während der letzten Legislatur machen es notwendig, dass der Kreistag es den Bürgerinnen und Bürgern einfacher macht, die Sitzungen zu besuchen. Es ist ein Gebot einer transparenten Kreistagsarbeit, nicht im verschlossenen Kämmerchen, sondern nah an den Bürgerinnen und Bürgern die Kreistagssitzungen abzuhalten.«

Leider lassen nicht alle Gemeindeordnungen zu, dass Einwohner_innen auch während einer Sitzung zu einem bestimmten Tagesordnungspunkt reden können. Hier sollte die Möglichkeit einer Sitzungsunterbrechung zum Zweck der Anhörung von Einwohner_innen zum Tagesordnungspunkt in die Geschäftsordnung des Rates/Kreistages eingeführt werden.

Von Bürger_innen eingereichte Anträge – Bürger_innenanträge – können in der Verlaufsberatung den Anträgen aus Verwaltung und Politik gleichgestellt werden.

Einwohner_innerversammlungen

Auch Einwohner_innerversammlungen können zu allen kommunalpolitischen Themen veranstaltet werden. Die Initiative dazu kann auch hier entweder aus der Verwaltung, der Politik oder je nach rechtlicher Lage auch von den Einwohner_innen kommen. Einzelheiten können beispielsweise in einer Satzung zur Einwohner_innenbeteiligung oder in der Geschäftsordnung des Rates/des Kreistages geregelt werden.

Hier ein Auszug aus der Satzung zur Einwohner_innenbeteiligung der Stadt Bernau

»§ 3 Einwohnerversammlung

(1) Wichtige Stadtangelegenheiten werden mit den betroffenen Einwohnern erörtert. Insbesondere sind Einwohnerversammlungen durchzuführen, wenn es sich um eine gemeindliche Angelegenheit handelt, welche die strukturelle Entwicklung der Stadt oder von Teilen der Stadt betrifft oder die mit erheblichen Auswirkungen auf die Stadt oder Teile der Stadt verbunden ist. Zu diesem Zweck können Einwohnerversammlungen für das gesamte Gebiet oder Teile des Gebietes der Stadt durchgeführt werden.

(2) Die Einwohnerversammlung ist durchzuführen, wenn dies von den betroffenen Einwohnern schriftlich unter Angabe der zu erörternden Angelegenheit beantragt wird. Jeder Einwohner, der das 16. Lebensjahr vollendet hat, ist antragsberechtigt. Der Antrag kann sich nur auf Angelegenheiten beziehen, die innerhalb der letzten zwölf Monate nicht bereits Gegenstand einer Einwohnerversammlung waren. Der Antrag muss von mindestens fünf vom Hundert der betroffenen Einwohner unterschrieben sein. Sind die Voraussetzungen für die Durchführung einer Einwohnerversammlung erfüllt, so ist diese innerhalb von drei Monaten nach Eingang des Antrags bei der Stadt durchzuführen.

(3) In Belangen des Abs. 1 ist auf Antrag einer Fraktion bzw. 10 v. H. Stadtverordneten nach Beschluss der Stadtverordnetenversammlung eine Einwohnerversammlung durchzuführen.«

Bürger_innensprechstunden – Schwellenängste abbauen

Stell dir vor, du hast eine regelmäßige Bürger_innensprechstunde und niemand kommt bei dir vorbei? Das dürfte für den einen oder die andere Kommunalpolitiker_in nichts Neues sein. Wer sich darauf verlässt, dass die Bürger_innen schon von selbst kommen, wartet leider oft vergebens. Auch unangekündigter »Publikumsbesuch« gehört im Büro, sei es bei der Kommunalfraktion oder der Partei oder Wahlgemeinschaft, zu den ganz seltenen Ereignissen – und wenn die Innenstadtlage noch so gut ist. Und wenn wir mal ganz ehrlich überlegen: Was muten wir den Bürger_innen eigentlich zu? Sie kommen zu ihnen unbekannt Menschen in unbekannte Räume. Wenn die Gesprächsräume noch durch Hinterhöfe, Haustüren, Treppenhäu-

ser und andere Barrieren vom öffentlichen Raum getrennt sind, wird es fast unmöglich, einen wirklich offenen Gesprächsraum anzubieten. Dies führt bei vielen Menschen zu Schwellenängsten und hindert sie daran, dieses Angebot anzunehmen.

Ein offener Rahmen – wie beispielsweise in einem von außen einzusehenden Ladenlokal – hilft solche Ängste zu mindern. Eine aktuelle informative Schaufenstergestaltung, Glastüren, die den Blick ins gut beleuchtete Innere ermöglichen – oder noch besser offene Türen – laden zum Eintreten ein. Auch ansprechend eingerichtete und liebevoll dekorierte Räume gehören zu den Voraussetzungen, die Bürger_innen zum Eintreten bewegen. Leider stehen dem oft fehlende finanzielle Voraussetzungen gegenüber. Das Instrument der Bürger_innensprechstunde will also wohl überlegt sein.

Wenn also hier nicht alle Hürden überwindbar sind, wie finden wir dann den Weg zu den Bürger_innen?

Das öffentliche Gespräch mit den Bürger_innen

Wenn es den Bürger_innen schwer fällt, uns in unseren Sprechstunden zu besuchen, dann sollten wir besser selbst zu den Bürger_innen gehen und mit ihnen im öffentlichen Raum sprechen. Üblicherweise wird dazu ein Infostand aufgebaut, der von zwei oder mehr Menschen betreut wird.

Aber so ganz von allein kommen die Bürger_innen selten an den Infostand. Um ihnen den Zugang zu erleichtern, gibt es vielerlei Aktionsformen, die zum Stehenbleiben, Zuschauen und vielleicht auch zum Mitmachen animieren. Hier nur einige wenige Beispiele, die zum Ausprobieren anregen sollen:

Das Straßenquiz: In Marktschreierart vorgetragenes Straßenquiz, das Passanten auffordert, auf einfache politische Fragen die richtigen Antworten zu geben. Die richtigen Antworten werden mit kleinen Präsenten belohnt. Material: ggf. Megafon, vorbereitete Fragen zu linker-alternativer-emanzipierter Politik, Präsente für richtige Antworten.

Zebrastreifen: Auf dicken weißen Folienstreifen werden prägnante Forderungen linker Politik formuliert. Sie werden in der Fußgängerzone in Form eines Zebrastreifens ausgelegt und sollen die Arbeit am Infostand begleiten. Material: Folienstreifen aus abwaschbar beschichteten Stoffen von der Rolle im Baumarkt, wasserfeste dicke Filzschreiber.

Die Forderungswand: Leere Schuhkartons dienen als Bausteine für eine Wand mit Forderungen beispielsweise an den Rat der Stadt. Die Passanten werden gebeten ihre Wünsche und Forderungen an die Stadt dort mit wenigen Worten aufzuschreiben. Aus diesen Kartons wird nach und nach eine Mauer gebaut. Das Ergebnis wird mit Fotos dokumentiert und dient als Themenspeicher für die weitere Arbeit. Über die Formulierung der Forderungen ist später dann auch leicht ins Gespräch zu kommen. Material: leere Schuhkartons, dicke Filzschreiber und ein angemeldeter Infostand.

Spendenaktion für die Bundesregierung oder die Deutsche Bank: Einer der Akteur_innen wird als Merkel, Ackermann oder Bankmanager verkleidet. Er wird mit einer Spendenbox ausgestattet, in die die anderen Protestierenden symbolische Geldscheine werfen. Ebenso können Passant_innen dazu animiert werden, auch für die Regierung zur Bewältigung der Euro-Krise zu spenden (vgl. DIE LINKE 2012: 7). Material: Fotomasken; ggf. dunkler Anzug oder Jacket; vergrößert kopierte bunte Geldscheine.

Tresor: Ihr stellt einen nachgebauten Tresor auf, in dem sich die Welt befindet. Drei Panzerknacker knacken den Safe immer wieder und holen kleine Säcke mit Schokotalern und Infomaterial raus und verteilen diese an Passant_innen. Alternativ verkleiden sich einige als Bankvorstände, die sich die Welt gegenseitig zuwerfen, auch hier befreien die Panzerknacker die Welt. Passant_innen werden per Aufruf aufgefordert, sich an der Weltrettung zu beteiligen (vgl. DIE LINKE 2012: 7). Material: Tresor aus fester Pappe/Sperrholz, kleine Tüten/Säcke, Schokotaler, aufblasbare Weltkugel oder aus Pappmaché, Infomaterial.

Straßentheater: Ihr inszeniert ein kurzes Theaterstück über ein aktuelles lokales Thema, was allerdings etwas Übung erfordert.

Das Straßeninterview: Beim Gang durch die Fußgängerzone etc. werden Passant_innen angesprochen und um ihre Meinung zu einem speziellen Thema gefragt, die Antworten werden mit der Videokamera aufgezeichnet. Vor dem Interview nicht vergessen zu fragen, ob die Aufnahme auch beispielsweise auf der Homepage der Fraktion verwendet werden darf. Material: vorbereitete Fragen, Videokamera oder Handy zum Filmen.

2.4 Netzwerke bilden – Mitstreiter_innen gewinnen

Das beste Konzept und der beste Antrag bringt nichts, wenn niemand davon weiß und sich kaum jemand an der Erstellung beteiligt hat. Damit möglichst viele Menschen mitbekommen, was man vorhat und die Chance bekommen mitzumachen, muss das Vorhaben bekannt gemacht werden. Denn: Je mehr Menschen davon erfahren, desto größer wird der Kreis der Mitstreiter_innen und Unterstützer_innen sein.

Der Aufbau eines Netzwerkes beginnt neben den direkten Mitgliedern der Partei (→ interne Kommunikation), der Wähler_innengemeinschaft, der Bürger_inneninitiative, die unterstützt wird, am besten im eigenen Umfeld. Denn niemand vertraut einem Menschen mehr als Freunde und Familie. Wenn man Personen aus dem privaten Umfeld als weitere Unterstützer_innen gewinnen kann, ist ein nächster Schritt getan. Sie können von dem Projekt erzählen – beispielsweise in ihrer eigenen erweiterten Umgebung – oder auf einem eingerichteten Blog als Fürsprecher_innen dienen. Sie zeigen damit, dass das Projekt sinnvoll und vertrauenswürdig ist.

Menschen, die in der Vergangenheit mit einem selbst gemeinsam gearbeitet und gestritten haben, sind auch potenzielle Unterstützer_innen für die Zukunft. Daher sollte ein besonderes Augenmerk auf diese Gruppe gelegt werden. Regelmäßige Wertschätzung kann man diesen Menschen zeigen, indem man sie weiterhin informiert und zu Veranstaltungen einlädt. Auch ein Gruß zu Weihnachten oder zum Geburtstag kann viel bewirken. Damit wird die Chance erhöht, dass die Unterstützer_innen die Arbeit in ihrem eigenen Umfeld weiter lobend erwähnen oder sogar weiterempfehlen.

Kampagnen planen

Mit Hilfe einer Kampagne – heute auch → »Campaigning« genannt – kann der Weg zu besseren Kontakten in die Bevölkerung geebnet werden. Leider wird dieser Begriff gerade im politischen Bereich ziemlich inflationär genutzt. Eine Antragseinbringung mit anschließender Presseerklärung macht noch lange keine Kampagne aus. Das wohl bekannteste Beispiel des Campaigning war die Strategie von Barack Obama mit der einfachen Botschaft »Change«. Dafür bedarf es nicht immer großer Geldmittel, sondern »nur« viel Initiative und Spaß am Projekt. Es übersteigt die Möglichkeiten dieses Buches, den Aufbau und die Durchführung einer Kampagne ausführlich zu erläutern, doch hier eine Darstellung in gebotener Kürze.

Ziel benennen: Für eine Kampagne ist es wichtig, von Anfang an genau zu wissen, wohin die Reise gehen soll. Daher gehört die Zielformulierung inklusive eventueller Zwischenziele dazu.

Ziel: Einführung eines Sozialtickets in xyz. **Zwischenziel:** Aufbau einer begleitenden Gruppe aus den Sozialinitiativen der Kommune.

Zeitleiste erarbeiten: In welchem Zeitrahmen soll die Kampagne durchgeführt werden, wieviel Zeit wird zur Vorbereitung und zur Nachbereitung benötigt? Wann sollen welche Zwischenziele erreicht sein, wann fällt der offizielle Startschuss und wann muss das Ziel erreicht sein?

Vorbereitung der Kampagne: Januar/Februar
Offizieller Start: 1. März mit Presseerklärung
Erreichen Zwischenziel: 1. Juni
Erarbeitung von Kriterien für einen Antrag: bis Anfang September
Einbringung Antrag: Haushaltsberatungen des Rates 1. Oktober

Mittel festlegen: Wieviel Geld – und wofür – wird für die Kampagne benötigt und wie kann es »beschafft« werden? Da sich ein Banküberfall eher nicht anbietet, muss hier über Spendensammlungen und Sponsor_innen nachgedacht werden.

Unterstützer_innen finden: Je nach Ziel der Kampagne müssen nun die Zielgruppen gesucht und gefunden werden.

Beispiel 1: Zur Einführung eines Sozialtickets sind vor allem Gruppen relevant, die mit und für Menschen mit geringem Einkommen arbeiten: Erwerbslosengruppen, Sozialinitiativen, Wohlfahrtsverbände, kirchliche Gruppen...

Beispiel 2: Für die allgemeine Senkung der KiTa-Gebühren müssen beispielsweise Eltern aus den betroffenen KiTas, auf den Spielplätzen, in Krabbelgruppen, aber auch in den Schulen angesprochen werden, auch Erzieher_innen und Schulleiternräte gehören zu den Zielgruppen. Soll es aber um freie KiTa-Plätze für Kinder aus geringverdienenden Familien gehen, verändert sich der Kreis der Unterstützer_innen und bei den nicht betroffenen Eltern muss für Akzeptanz geworben werden.

Beispiel 3: Besteht die Gefahr, dass der Abfallbetrieb privatisiert werden soll, sind Unterstützer_innen im Kreise des Personalrates sowie bei den betroffenen Beschäftigten, Müllwerkern wie Verwaltungskräften zu suchen.

Je größer die Unterstützungsgruppe ist, um so eher ist damit zu rechnen, dass die Kampagne auch zum Ziel führt.

Aktionen planen: Mit welchen Methoden – Web 2.0, Demo, Flugblätter, Bürger_innenbefragungen, Interviews, (Straßen)Theateraktionen ... – können die Forderungen in die Öffentlichkeit gebracht werden?

Medienbegleitung: Neben Presseerklärungen ist es sinnvoll, auch auf andere Formen der Presse- und Medienarbeit (→ Crossmedia) zurückzugreifen. »Bunte Bilder« über Aktionsformen und Demos sind für die Medien – hier insbesondere das (Lokal-)Fernsehen und die Fotoredaktion – immer interessanter als langatmige Presseerklärungen. Zum Auftakt und Schluss der Kampagne kann auch eine Pressekonferenz stattfinden.

Ziel erreicht: Ein Danke-Schön-Fest für alle Beteiligten nicht vergessen. Eine Wertschätzung der Unterstützer_innen erhält die Motivation auch über die Kampagne hinaus.

2.5 Sich mit der Bewegung bewegen

Leicht fällt den meisten Kommunalpolitiker_innen – so es ihre Zeit erlaubt – der Besuch von Demonstrationen, Kundgebungen und Mahnwachen. Schwerer wird es mit der kontinuierlichen Mitarbeit in Gruppen außerhalb der eigenen Partei oder Wähler_innengemeinschaft. Dabei ist gerade diese kontinuierliche beharrliche Mitarbeit in lokalen Gruppen der Schlüssel zum offenen Kontakt zu den Bürger_innen, um so für linke emanzipatorische Politik zu werben. Insbesondere in heterogen zusammengesetzten Gruppen, beispielsweise in einer Bürger_inneninitiative zu einem lokalen ökologischen oder sozialen Problem, können linke Kommunalpolitiker_innen beweisen, dass es ihnen ernst ist mit der Suche nach alternativen Lösungen und gesellschaftlichen Alternativen. Die Erfahrung zeigt, dass gerade gemeinsam erarbeitete Lösungsansätze tatsächlich eine Chance zur Durchsetzung haben.

Hier zwei sehr unterschiedliche Beispiele gemeinsamer erfolgreicher Arbeit:

Bürger_innenentscheid in Dresden:

Städtische Krankenhäuser bleiben Eigenbetriebe

Bei einem Bürger_innenentscheid in Dresden haben sich die Gegner einer kommunalen Krankenhaus-GmbH durchgesetzt. 84% der Wähler_innen stimmten dafür, dass die Krankenhäuser Dresden-Neustadt und Dresden-Friedrichstadt weiter als Eigenbetriebe der Stadt geführt werden. Bei einer Wahlbeteiligung von 37% wurde das notwendige Quorum von knapp 108.000 Stimmen deutlich übertroffen. Damit ist die Stadt drei Jahre an den Entscheid gebunden.

<http://bündnis-für-krankenhäuser.de>

Schwimmbad als Genossenschaft

Im Jahr 2005 sollte das Hallenbad im niedersächsischen Nörten-Hardenberg geschlossen werden. Für den Erhalt ihres Schwimmbads fanden die Bürger_innen eine unkonventionelle Lösung: Sie gründeten eine Genossenschaft und betreiben das Bad bis heute selbst. Das Beispiel hat auch in anderen Gemeinden Nachahmer_innen gefunden.

www.hallenbad-noerten-hardenberg.de/5.html

Die politische Anerkennung einer lokalen Bürger_inneninitiative durch aktive Mitarbeit der handelnden Politiker_innen kann sehr empfohlen werden. Den meisten Bürger_inneninitiativen fehlt es an einem Sprachrohr in den Rat oder die Gemeindevertretung. Zwar schaut der eine oder die andere PolitikerIn – insbesondere zu Wahlkampfzeiten – gern mal vorbei und hält eine Schaufensterrede. Eine konstante Beteiligung durch gewählte Vertreter_innen – insbesondere, wenn sie selbst nicht direkt betroffen sind – ist eher selten. Doch auf diese Weise wird außerparlamentarische und parlamentarische Arbeit besonders kreativ und nutzbringend miteinander verbunden. Oft fehlt der Bürger_inneninitiative Insiderwissen, welches die Politiker_innen durch Befragung der Verwaltung ganz legal erhalten und an die Aktiven der Initiative weiterleiten können. Anträge und Anfragen, in der Initiative erarbeitet, können in den Rat oder die Gemeindevertretung eingereicht werden. Gemeinsam mit den Mandatsträger_innen können die Betroffenen Fragen erarbeiten, die in der Bürger_innenfragestunde gestellt werden kön-

nen. Oft ist weder den Mitgliedern einer Bürger_inneninitiative noch den Mandatsträger_innen bewusst, welche Möglichkeiten ihnen eine solche Zusammenarbeit eröffnet.

Region Hannover: Asbesttransporte durch die Republik verhindert – Ein Beispiel gelungener Zusammenarbeit

Ende 2007 brachte die Linksfraktion in der Region Hannover eine brisante Information an die Öffentlichkeit: Mit politischer Unterstützung von SPD, Grünen und CDU wollte die Verwaltung der Region Hannover eine alte, mit Erdreich abgedeckte Asbestmaterialhalde bei Wunstorf abtragen lassen, um dort im Rahmen der Wirtschaftsförderung Erweiterungsflächen für eine Spedition zu schaffen. Die Halde stammt aus der 1990 eingestellten Produktion von Asbestzement der Fa. Fulgurit.

Die mit rd. 8 Mio. Euro veranschlagte Maßnahme sollte größtenteils mit EU-Mitteln, aber auch finanzieller Beteiligung der Region und des Landes Niedersachsen realisiert werden. Aus Kostengründen sollte der Transport der Asbestmaterialien jedoch nicht in geschlossenen Behältnissen – in »big bags« – erfolgen, sondern auf einfachen Muldenkippern.

Nach Bekanntwerden der ersten Informationen gründeten sich sowohl am geplanten Abtragungsort in Wunstorf als auch bei der vorgesehenen Ablagerung auf der Deponie Hannover-Lahe spontan Bürger_inneninitiativen, die eng mit der Linken Regionsfraktion zusammenarbeiteten. Letztere ließ aus Fraktionsmitteln ein umfangreiches Rechtsgutachten anfertigen, mit dem Wege aufgezeigt wurden, wie die Region den Verursacher und seine Rechtsnachfolger zu einer bis dahin nicht erfolgten ordnungsgemäßen Sicherung der Halde vor Ort veranlassen konnte. Doch die Regionsverwaltung ignorierte das Gutachten und blieb bei ihrer starren Haltung.

Mit Unterschriftensammlungen, Demonstrationen und Flugblättern hielten die Bürger_inneninitiativen mit Unterstützung der Partei DIE LINKE das Thema »am Kochen«. Die LINKE-Fraktion im niedersächsischen Landtag unterstützte den Protest durch Landtagsanträge und zugehörige Pressearbeit.

Anfang 2009 untersagte das von den Bürger_inneninitiativen ange-rufene Oberverwaltungsgericht (OVG) Lüneburg aus Sicherheitsgrün-

den den Billigtransport des Asbestmülls ohne big bags nach Hannover-Lahe. Die Regionsverwaltung und ihre schwarz-rot-grünen Unterstützer folgten aber nicht der Vorgabe des OVG, sondern versuchten die gefährliche Altlast nun der Deponie Deetz in Brandenburg anzudienen. Bürger_inneninitiativen und Linke nutzten ihre Drähte ins Nachbarbundesland – bis hinein ins Brandenburger Umweltministerium –, sodass im Juni 2011 das dortige Landesumweltamt verfügte, dass eine Ablagerung in Deetz ohne ein langwieriges Planfeststellungsverfahren mit Öffentlichkeitsbeteiligung nicht zugelassen werde.

Der Region Hannover lief die Zeit davon, da die EU-Mittel nur bis Mitte 2012 zur Verfügung standen. Sie wurde sich angeblich einig mit den Deponien Rondeshagen in Schleswig-Holstein und Ihlenberg (Schönberg) in Mecklenburg-Vorpommern. Über die im Beirat von Schönberg vertretene Bürger_inneninitiative gelang es, einen bundeslandübergreifenden Protest zu organisieren. Einige Gemeinden in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern ergriffen Vorausmaßnahmen, um die niedersächsischen Asbesttransporter an der Landesgrenze per Gerichtsverfügung stoppen zu lassen. Die Protestmaßnahmen erreichten einen derart großen Umfang, dass sich die Landesregierungen in Kiel und Schwerin im Frühjahr 2012 veranlasst sahen, die Asbesttransporte in ihr Bundesland zu untersagen. Die bis zuletzt in ihrer starren Haltung von Schwarz-Rot-Grün unterstützte Regionsverwaltung steht nun dumm da. Die EU-Gelder sind futsch, für eine Sicherung vor Ort fehlen die Finanzmittel. Zähneknirschend greifen sie jetzt auf das LINKE Rechtsgutachten von 2008 zurück. Das hätten sie einfacher haben können.

Doch Vorsicht ist geboten. Noch im Juni 2012 lehnte die Regionsversammlung Hannover mit SPD, Grünen und CDU die Forderung der LINKEN ab, sich jetzt auf die Sicherung der Asbestdeponie vor Ort zu konzentrieren. Die örtlichen Bürger_inneninitiativen haben sich daher zu einem Arbeitskreis »Asbest« zusammengeschlossen. DIE LINKE, aber auch örtliche Grüne, Piraten und auch ein FDPler werden in dem AK mitarbeiten. Neben der außerparlamentarischen Überwachung einer ordnungsgemäßen Sicherung soll es auch um die Erarbeitung von bundesweiten Transportvorschriften gehen, mit denen zukünftig solche gefährlichen Transporte – wie die gescheiterten Asbesttransporte – ausgeschlossen werden können. Die LINKE-Fraktion im niedersäch-

sischen Landtag unterstützt aus einem Sonderfonds ihrer Diätenabführung finanziell den neuen Arbeitskreis.

An diesem Beispiel wird deutlich, wie weit eine Zusammenarbeit der verschiedenen Aktionsformen und Bündnisse in Verbindung mit parlamentarischer Arbeit gehen kann.

Die Autorin erinnert sich im Übrigen gern an ihre Zeit als Geschäftsführerin einer Fraktion aus der links-alternativen Szene und Sprecherin einer Bürger_inneninitiative gegen Müllverbrennung: Gemeinsam haben wir – ganz unerlaubt – Transparente zur Ratsversammlung mitgebracht und von der Zuschauertribüne zum passenden Tagesordnungspunkt abgerollt. Selbstverständlich hatten wir vorher über die Fraktion die Pressekontakte genutzt, sodass die Fotografen schon lauerten, wann es denn endlich losging. Klar hat es eine Rüge gegeben, insbesondere vom Hausmeister: »Frau Weck, Sie wissen doch, dass wir das hier nicht dulden dürfen!« schimpfte er augenzwinkernd. Die Resonanz in der Presse war Klasse, schöne bunte Bilder werden immer gebraucht.

Natürlich liegt nicht allen jedes Thema, aber diejenigen von uns, die ein Mandat in der Kommunalpolitik haben oder die Kommunalpolitiker_innen auf ihrem Weg begleiten, sollten immer mal ein Ohr auch für die Sorgen der Bürger_innen haben, die sich nicht unbedingt lautstark selbst zu Wort melden. Ein dazu passendes interessantes Beispiel kommt aus Dresden:

Vom Pfand leben

Für einige sind leere Pfandflaschen einfach lästig, anderen sichern sie die Existenz. Eine Projektgruppe der Initiative »Links in der Neustadt« macht mit einer Ausstellung auf die Dresdner Flaschensammler aufmerksam. Die Projektgruppe hat sich mit Flaschensammlern getroffen und sich ihre Geschichten angehört. Einige davon kann man in der Ausstellung nachlesen.

Siehe: www.dresdeneins.tv/nachrichten/Vom_Pfand_leben-1452.html

Die Verwaltungsvorlagen und Drucksachen, die im Laufe der Tage auf dem Schreibtisch der Mandatsträger_innen landen, spiegeln in den seltensten Fällen konkrete Bedürfnisse der Menschen wieder, die in dieser Gemeinde leben. Es lohnt aber auch, sich für längerfristige Anliegen und Reformbestre-

bungen von Bürger_innen stark zu machen, wie dem folgenden Beispiel aus dem Stadtstaat Hamburg – in dem sich Landes- und Kommunalpolitik mischen – zu entnehmen ist.

Unser Hamburg – Unser Netz

Parallel zur Bundestagswahl im September 2013 können die Hamburger Bürger_innen selbst über den staatlichen Besitzanteil an Strom-, Gas- und Fernwärmenetzen entscheiden. Die Hamburger Bürgerschaft hatte das mit 116.197 Unterschriften erfolgreiche Volksbegehren vom Juni 2011 nicht bis Mitte Dezember angenommen, daher beantragte die Volksinitiative »Unser Hamburg – Unser Netz« den Volksentscheid. »Die zukünftige Energiepolitik muss fortschrittlich im Klimaschutz, sozial tragfähig und verbraucherfreundlich sein. Dafür muss sie unter demokratische Kontrolle und nicht weiterhin den Interessen großer Energiekonzerne unterliegen.«

Obwohl die Volksabstimmung beantragt ist, hat der Senat mit den Netzbetreibern Vattenfall und E.on eine 25,1 prozentige Beteiligung der Stadt an den Netzunternehmen unterschrieben.

www.unser-netz-hamburg.de

Kapitel 3

Das eigene Agieren im Rat und in der Öffentlichkeit

Eins vorab: Alle, die darüber nachdenken, für den Rat oder Kreistag zu kandidieren, sollten sich rechtzeitig auf den Weg machen und an einer oder besser mehreren öffentlichen Sitzungen als Zuschauer_in teilnehmen. Zwingend wird das, wenn die Listenaufstellung schon stattgefunden hat und »die Gefahr« besteht, tatsächlich in dieses Gremium gewählt zu werden. Hier kann dann schon mal »live« erlebt werden, wie die Abläufe in den Gremien vor sich gehen.

Allgemein gültige Ratschläge für das Auftreten im Rat, der Gemeindevertretung, dem Kreistag und ähnlichen Gremien lesen sich wie ein kleines Benimmbuch für »Ottilie Normalmandatsträgerin«: Gewaschen, unalkoholisiert und gut vorbereitet sollten sich Menschen auf die Sitzungen begeben, für die sie als Mandatsträger_innen gewählt wurden. Unnötig, dieses so zu schreiben? Leider nein, wie die Autorin zu Beginn ihrer kommunalpolitischen »Karriere« als Einzelmandatierte eines kleinen Städtchens feststellen musste. Einer meiner ersten Anträge lautete: »Kein Alkohol und kein Rauch auf den Sitzungen des Rates«. Selbst in Großstädten ist es häufig zu beobachten, dass alteingesessene Ratsherren mal schnell verschwinden und sich als Vorbild wohl Detlev Kleinert, Ex-MdB der FDP, genommen haben. Er war besonders für eine Rede bekannt, die er am 23. November 1994 in alkoholisiertem Zustand im Deutschen Bundestag hielt. Darin sah er unter anderem die »Aufnahmefähigkeit eines Teils der Mitglieder des Hauses« als »offenbar nachhaltig eingeschränkt«, was angesichts seines alkoholisierten Zustandes und seiner lallenden Artikulation mehrfach zu Gelächter unter den Anwesenden führte. Außerdem gibt es wohl keinen Rat oder Kreistag, in dem nicht auch Mandatsträger_innen bekannt sind, die erst während des Sitzungsbeginns ihren Umschlag mit den Sitzungsunterlagen öffnen. Auch die sollte Mensch sich nicht zum Vorbild nehmen.

3.1 Der öffentliche Auftritt

Es gibt viele Gelegenheiten, als Mandatsträger_in öffentlich aufzutreten. Sei es auf der Rats- oder Ausschusssitzung, am Infostand oder bei der Infoveranstaltung zum lokalen Ereignis oder Skandal, beim lokalen Rundfunk oder Fernsehen, im Gespräch mit der örtlichen Presse.

Sich mit sich selbst wohlfühlen

Authentizität, sich in der eigenen Haut, Kleidung und Ausdrucksweise wohlfühlen, hat immer »höchste Priorität«. Denn jeder öffentliche Auftritt steht und fällt mit der Glaubwürdigkeit der oder des Vortragenden. Die tollsten rhetorischen Tricks bringen nichts, wenn du damit deinen Sprachrhythmus verlierst und dich in der Ausdrucksweise selbst nicht wieder erkennst.

Echt wirkt nur, was auch echt ist, und das gilt auch für den öffentlichen Auftritt. Das heißt aber nun nicht, dass alle guten Ratschläge – seien sie aus diesem oder anderen Büchern oder aus dringend zu empfehlenden Rhetorikkursen (Volkshochschulen, Bildungsvereine etc.) – gleich wieder über Bord geworfen werden sollen à la »so bin ich nun mal, ich kann nicht anders«. Planung und Vorbereitung ist und bleibt die Grundlage jedes öffentlichen Auftritts.

Was ziehe ich an?

Diese Frage ist nicht nur beim ersten Date von entscheidender Bedeutung. Hier wie da ist die Auswahl abhängig von der Situation. Dass bei einer öffentlichen Kranzniederlegung ein knappes Sommerkleidchen oder kurze Hosen mit »Stachelbeerbeinen« nicht immer gefallen, dürfte klar sein. Aber auch das coolste Kostüm und der tollste Nadelstreifenanzug können eher hinderlich sein, wenn du dich darin fremd fühlst. Und Technisches ist auch zu berücksichtigen:

Bist du beim lokalen Fernsehen eingeladen, dann ist es wichtig, auf kleingemusterte Oberflächen (Flimmern im Bild) oder ein weißes Outfit (kann nicht ausgeleuchtet werden) zu verzichten. Bist du zu einer Podiumsdiskussion eingeladen, ist es gut zu wissen, welche Farbe der Hintergrund hinter dir hat. Ist er beispielsweise knallrot, würde ein Mensch in einem knallroten Pullover oder Jackett fast völlig »verschwinden«.

3.2 Körpersprache

»Man kann nicht nicht kommunizieren.« (Paul Watzlawick)

Auch in der Körpersprache, die zur → nonverbalen Kommunikation gehört, kommt es auf die Authentizität an. Gefühle lassen sich nicht verbergen. Wenn du nicht hinter dem Inhalt deiner Aussagen stehst, werden die Zuhörer_innen das spüren.

Besonders wichtig ist die Körpersprache während des eigenen Auftritts. Daher ist es wichtig, sich eine Sitz- oder Standposition zu suchen, in der du dich wohlfühlst, in der du dich bewegen kannst und die bequem ist. Am besten kannst du das vorher zu Hause üben und bewerten: Sitzt du krumm und zusammengefallen oder gar verkrampft? Lässig? Zu lässig? Welche Redehaltung liegt dir am besten? Was brauchst du, um gerade und entspannt zu stehen? Überlege dir Strategien, wie du »Herumhampeln« oder »Klammern« am Redepult vermeiden kannst. Sprache und Körperhaltung müssen zusammenpassen, die Hände sollten frei sein, damit sie »mitreden« können.

Kurz vor der Veranstaltung hilft ein Blick aus dem Publikumsraum auf die Bühne, sind die Beine unterm Tisch zu sehen? Ist das Redepult hoch genug – oder zu hoch? Wenn Mensch erst direkt vor dem Redebeitrag feststellt, dass sie oder er hinter dem Redepult verschwindet, ist es zu spät.

Aber nicht nur während des Redebeitrages sind die Mandatsträger_innen »im Bild«, sie sind es auch, wenn sie nicht reden! Egal ob bei einer Ratsitzung, der Podiumsdiskussion oder im lokalen Fernsehen, es gibt keinen unbeobachteten Moment. Während andere reden, kommunizierst du selbst immer mit dem ganzen Körper, mit Mimik, Gestik und Körperhaltung, und irgendjemand schaut zu.

Keinen Bock auf das Gelabere der Anderen? Aufgeklappte Laptops zum Solitär-Spielen, Herumhantieren am Smartphone oder das ausführliche Studium der Tages- oder Wochenzeitung demonstrieren Desinteresse, das nicht nur beim politischen Gegner, sondern ggf. auch bei den Zuschauer_innen überhaupt nicht gut ankommt. Auch die entspannte Körperhaltung, hingeflegt auf dem Stuhl à la »Bäuchlein in die Höh«, schadet dem eigenen Ansehen oft enorm.

3.3 Rhetorisch gut? Das kann geübt werden!

»Rhetorik ist deshalb ein Problem, weil es schwierig ist, gleichzeitig zu reden und zu denken. Politiker entscheiden sich meistens für eines von beiden.« (Mark Twain)

Unter der Berücksichtigung dieses Zitates empfiehlt es sich, schon vor der eigentlichen Rede, der Moderation oder dem anstehenden Interview darüber nachzudenken, was genau »übergebracht« werden soll. Selbst begnadete Redner_innen machen sich vorher nicht nur Gedanken darüber, was sie sagen wollen, sondern erarbeiten sich einen Zettel oder Karteikarten mit Stichworten, damit nichts Wichtiges verloren geht.

Während der Schulzeit oder an der Uni waren wir gezwungen, den langweiligsten Vorträgen noch aufmerksam zu folgen. Unsere Zuhörer_innen unterliegen diesen Zwängen nicht. Wenn der Vortrag anfängt, sie zu langweilen, wenn man sich langatmig und detailreich auslässt, dann hören sie einfach weg. Wenn wir also möchten, dass unser Redebeitrag zur Kenntnis genommen wird, dass er vielleicht sogar begeistert, dann müssen wir uns auf die Zuhörer_innen einlassen, sie mitnehmen und wachhalten.

Bei der Vorbereitung auf die Rede ist der Blick auf die Zusammensetzung der Zuhörerschaft von Vorteil: Sind es »nur« die Ratsmitglieder oder werden auch Bürger_innen der Sitzung zuhören? Schon dadurch kann sich Form und Inhalt der Rede unterscheiden. Oder triffst du auf eine Gruppe von Jugendlichen, Gewerkschafter_innen oder bist im Senior_innenheim eingeladen? Jede dieser Situationen verlangt eine andere Herangehensweise, eine Anpassung an Form und Sprache.

Ob langer oder kurzer Redebeitrag, der Anfang ist immer wichtig. Mit einem interessanten Einstieg bringst du die Zuhörer_innen dazu, aufmerksam zuzuhören. Auch wenn es üblicherweise mit »Sehr geehrte Frau Ratsvorsitzende, meine Damen und Herren« losgeht, sollte doch zumindest dann etwas kommen, was einem die Aufmerksamkeit sichert. Das kann eine provozierende These sein oder eine Frage, hilfweise ein berühmtes Zitat »Schon Goethe hat gesagt...« oder das Aussprechen einer konkreten Emotion à la »Dieses Thema rührt mich tief an« oder »hat bei meinem Lebensgefährten heute Morgen zu einem Wutanfall geführt«. Niemals jedoch solltest du mit einer Entschuldigung anfangen. Das erweckt den Eindruck, dass du eigentlich gar nicht reden möchtest oder dich in deiner Rolle nicht wohlfühlst. Ein guter Grund für Zuhörer_innen, gleich wieder wegzuhören.

Wir müssen eine Mischung aus Information und Unterhaltung bieten, anschaulich – bildhaft – sprechen, kurze klare Sätze formulieren. Und wir müssen Sätze erarbeiten, die wir auch aussprechen können. Wir müssen so sprechen, dass uns alle unsere Zuhörer_innen verstehen und nicht nur die, die fachlich im Thema sind.

Jeder Satz darf nicht mehr als eine Information vermitteln. Die meisten Menschen können sich wesentlich leichter viele Informationen merken, die in einzelnen kurzen Sätzen gesprochen werden, als wenn ein Satz viele Informationen enthält. Lange umfangreiche Sätze bergen die Gefahr, dass automatisch ein Teil der Informationen schlichtweg überhört wird, weil die vorherigen noch nicht verarbeitet wurden. Im Gegensatz zu einem schriftlichen Text haben die Zuhörer_innen nicht die Möglichkeit, einen Satz noch mal zu lesen. Daher ist es wichtig, dass der Inhalt eines Satzes beim ersten Hören verstanden wird.

Auch hier hilft Selbstbeobachtung: Wie reagiere ich auf langweilige, langatmige Reden? Wann fange ich an abzuschalten oder wegzuhören?

Unvermeidliche Fremdwörter müssen erläutert werden und Bandwurmsätze sind tabu. Bandwurmsätze insbesondere deshalb, weil sich auch die oder der Vortragende oft in der eigenen Argumentation verheddert und am Ende des Satzes nicht da ist, wo es eigentlich hingehen sollte. Auch ein superschön formulierter und notierter Satz taugt nichts, wenn er mir nur mit Gestotter über die Lippen will. Daher gilt auszuprobieren: Welcher Sprachstil liegt mir am besten, welche Bilder passen zu mir? Und dann: Üben – üben – üben. Als erstes allein zu Haus vor dem Spiegel, dann gemeinsam mit der Familie oder Freunden und dann kann's losgehen.

Zu Beginn der bewussten rhetorischen Weiterbildung ist es hilfreich, die eigene Sprache zu beobachten: Wie ist dein Satzbau, wenn du mit Freund_innen oder in deiner politischen Gruppe sprichst? Benutzt du viele Fremdwörter? Sprichst du in kurzen oder langen Sätzen und wie häufig benutzt du Füllwörter wie »sozusagen«, »eigentlich« oder gar »ähhh«? Die meisten Menschen tun das häufiger, als sie denken. Wenn du aber erst einmal angefangen hast, darauf zu achten, dann fällt es nach und nach leichter, darauf zu verzichten.

Deine Zuhörer_innen sind unruhig, du hast das Gefühl, sie hören nicht zu, unterhalten sich mit dem Nachbarn? Hier zwei Tricks, die je nach Situation und Größe der Zuhörerschaft manchmal helfen. Schweigen. Ein ruhiges spannendes Schweigen ist oftmals besser, als immer lauter zu werden, um die

Unruhe zu überwinden. Oder ein hingeworfener Scherz zu der unruhigen Versammlung: »Ich sehe schon, es fällt Ihnen schwer, sich zu konzentrieren. Reden Sie doch jetzt mal alle laut durcheinander – das hilft!«

Nicht nur der Anfang einer Rede ist wichtig. Trotz bester Rhetorik kann einem der eine oder die andere Zuhörer_in »verloren gehen«. Ein treffender Schluss weckt wieder auf und so wird der Redebeitrag in Erinnerung gehalten. Ein passendes Sprichwort, eine Frage oder eine Aufforderung können einen guten Schluss ergeben. Auch am Ende der Rede muss weiter kraftvoll gesprochen werden, mit Blickkontakt in die Zuhörer_innenschaft. Ein lasches »Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit« hinterlässt eher den Eindruck, dass du froh bist, es hinter dich gebracht zu haben.

Hier ein kurzer Ausschnitt aus einer **Rede von Gregor Gysi** zu Flugrouten und Lärmauswirkungen des Flughafens Berlin-Brandenburg am 25. Mai 2012 im Deutschen Bundestag. Ein Beispiel für gut sprechbare Sätze, anschauliche Bilder und Emotionen:

»Hier ist nun etwas ganz Groteskes passiert: Man hat sich bestimmte Flugrouten ausgedacht. Auf dieser Grundlage wurden Gespräche geführt und Lärmschutzmaßnahmen durchgeführt. Dann meinte das Bundesaufsichtsamt für Flugsicherung beim Bundesverkehrsministerium: Wir nehmen ganz andere Routen. – Diese Routen waren bis dahin überhaupt noch nicht diskutiert worden und wurden ziemlich willkürlich gewählt, so dass mit denen, die jetzt betroffen sind, nie gesprochen worden ist. Die Betroffenen haben also keinen Lärmschutz, und diejenigen, die welchen haben, brauchen ihn gar nicht mehr. Ich muss sagen: Etwas Irreres habe ich überhaupt noch nicht erlebt, auch was die Kosten anbetrifft.

Das Nächste ist, dass zwei Seen betroffen sein sollten: der Wannsee und der Müggelsee. Bei beiden Seen gibt es auch Naturschutzgebiete. Da ist mir eines aufgefallen – das bin ich seit so vielen Jahren leid: Wo geht Klaus Wowereit hin? Er protestiert dagegen, dass der Wannsee belastet wird; beim Müggelsee war er nie. Kann das nicht einmal aufhören?«

(vgl. Fraktion Die Linke 2012)

In der Kommunalpolitik werden nicht nur lange Reden geschwungen. Kurze Redebeiträge zu Aussagen der Verwaltung oder während der Beratung von Anträgen sind regelmäßig an der Tagesordnung. Auch diese kurzen Redebeiträge sollten den gleichen guten Vorbereitungen unterworfen werden. Eine hingeschlammte Intervention zum Antrag der politischen Gegner_innen, auf reinen Vermutungen und Unterstellungen aufgebaut, die »unter die Gürtellinie« zielt, ist einfach nur kontraproduktiv. Eine sachlich gut begründete Antwort, kurz und knackig formuliert, darf selbstverständlich auch Kritik enthalten.

Sie zeigt auf, dass sich mit der Vorlage beschäftigt wurde, und führt im besten Falle dazu, dass die Kritik oder Anregung angenommen wird. Da es insbesondere Einzelmandatierte oder Mitglieder kleiner Fraktionen nicht schaffen, sich auf jedes Thema gut vorzubereiten, ist es in solchen Fällen besser zu schweigen.

Die richtige Einschätzung der Redezeit und die damit verbundene Einteilung der Rede ist ein Faktor, der von vielen unterschätzt wird. Leicht ist es im Rat oder Ausschuss, hier gibt die Geschäftsordnung die Redezeit vor, so kann die Rede vorher in Echtzeit geübt werden. Nur so entsteht ein Gefühl für das richtige Timing und es kann ausgeschlossen werden, dass wichtige Inhalte der Kürze der Zeit zum Opfer fallen. Nicht ganz so schlimm ist es, vor der Zeit aufzuhören, das bringt hin und wieder sogar Sympathien beim Publikum. Bist du vor der Zeit fertig, höre insbesondere als Anfänger_in auf. Jetzt noch unüberlegt nachzulegen, kann dazu führen, dass du anfängst, deine Zuhörerschaft zu langweilen.

Nicht nur Pastor_innen, sondern auch gute Redner_innen achten auf die Luthersche Weisheit: »Tritt frisch auf! Tu's Maul auf! Hör bald auf!«

Letztlich gilt diese Weisheit auch für den Auftritt bei Podiumsdiskussionen oder Talkshows. Lieber häufiger einen kurzen knackigen Redebeitrag als langatmige Ergüsse. Hier ist man allerdings immer auf die Mitarbeit der Moderation angewiesen, schon im Vorgespräch kannst du herausfinden, wie die Gespräche geplant sind, und dich darauf einrichten. Dann kommt es noch darauf an, ob sich die Moderation auch durchsetzen kann und sich an Absprachen hält. Notfalls musst du dir die eigene Redezeit auch mal mit herausgefahrenen Ellenbogen erstreiten.

Und wenn du selbst einmal ein Gespräch führen oder eine Sitzung leiten musst – auch hier liegt die Würze in der Kürze. Schwafelnde Moderationen sind ein Graus für jede Sitzung.

3.4 Das Interview

Für ein Interview der örtlichen Zeitung oder des lokalen Rundfunks gilt als erstes: Je größer die thematische Sicherheit, je besser du im Thema steckst, desto leichter wird es, interviewt zu werden. Für das Interview gilt in noch höherem Maße der Grundsatz der kurzen Sätze. Zum einen gehen sie an ein sehr breites Publikum und müssen daher von möglichst vielen Menschen verstanden werden können.

Zum anderen – insbesondere bei Interviews von Radio oder Fernsehen – werden nur Ausschnitte gesendet, auf die man keinen Einfluss hat. Wenn du dich im Interview dazu hinreißen lässt, dich lang und ausführlich deinem Lieblingsthema zu widmen, kann es passieren, dass später die Redaktion die Äußerungen aus dem Zusammenhang herauschneidet und sie missverständlich gesendet oder gedruckt werden. Kurze knappe Statements mindern diese Gefahr.

Insbesondere spontane Interviews beinhalten die Tücke, unüberlegt zu antworten. Die Reporter_innen versuchen die Spontanität der Situation und den damit empfundenen Zeitdruck der interviewten Person für sich zu nutzen. Die Fragen sind gezielt und von langer Hand vorbereitet. Interviewte sollen spontan reagieren, und dabei besteht die Gefahr, sich »um Kopf und Kragen zu reden«. Daher ist es eine Aufgabe, dafür zu sorgen, dass du einen Moment Zeit hast zu überlegen. Also antwortest du z.B. erst einmal mit einer Gegenfrage: »Für welchen Sender/Zeitung möchten Sie das Interview haben?« »Um wie viel Sendezeit/Zeilen handelt es sich?« Das gibt dir die Gelegenheit, dich kurz zu sammeln. Außerdem erfährst du so, wie viel von den Äußerungen später tatsächlich gedruckt oder gesendet wird.

Lampenfieber

Viele Menschen leiden unter Lampenfieber. Auch kommunale Mandatsträger_innen sind dagegen nicht immun. Unser Körper aktiviert verschiedene Wirkstoffe, vor allem Adrenalin, die unser Reaktionsvermögen und unsere Konzentrationsfähigkeit steigern können. Das heißt, Lampenfieber in Ma-

ßen kann die Leistungsfähigkeit erhöhen. Um diese positive Wirkung aber nutzen zu können, gibt es einige Regeln, die dabei unterstützen:

- Akzeptiere das Lampenfieber als natürliche Reaktion.
- Eine gute und systematische Vorbereitung ist eine wichtige Sicherheitsmaßnahme, dabei soll auch überlegt werden: Was könnte schlimmstenfalls passieren und wie reagiere ich darauf (Technikausfall, gelangweilte oder renitente Zuhörer_innen)?
- Erinnerungen an vorherige erfolgreiche »Auftritte« bestärken dich: »Ich kann das – habe das schon erfolgreich gemacht!«
- Kurz vorher hilft ein kurzer Moment der Ruhe, eine Entspannungstechnik.
- Wenn es losgeht, gehe in ruhigem Tempo nach vorn, lege deine Unterlagen so vor dich, dass du sie auch gut nutzen kannst. Nimm Blickkontakt mit den Zuhörenden auf, gönne dir noch einen kurzen Augenblick Ruhe und genieße den Moment.
- Beginn mit ruhiger Stimme zu sprechen. Nach wenigen gelungenen Sätzen ist das Lampenfieber wie von Zauberhand verschwunden.

Kapitel 4

Öffentlich auftreten – in und mit Veranstaltungen

4.1 Lokal ankommen...

heißt zuallererst die lokale Öffentlichkeit erreichen. Insofern unterscheidet sich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf kommunaler Ebene ein wenig von der, die überregional agierende Parteien und andere Organisationen praktizieren oder praktizieren sollten. Natürlich bleibt auch für Kommunalpolitik richtig, was für linke Öffentlichkeitsarbeit insgesamt gilt: Bemühungen um öffentliche Bekanntheit und Vertrauen, um diejenigen zu erreichen, die man für eine Stimme bei der nächsten Wahl oder ein Anliegen gewinnen und – noch besser – dazu motivieren will, die eigenen Vorschläge und Ideen aufzugreifen, ggf. weiterzuentwickeln, um sie in praktische Politik umzusetzen. Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen sollen gefördert, Informationen und Zusammenhänge aufbereitet und gedeutet werden – interessant, aktuell und verständlich für möglichst viele.

Von dem Grundsatz »Tue Gutes und rede drüber« war schon die Rede. Aber was nutzen die besten Argumente für eine bürger_innennahe Kommunalpolitik, wenn es nicht gelingt, sie den Bürger_innen vor Ort nahezubringen? So wichtig die Ausarbeitung und Präzisierung von Positionsbestimmungen zu zentralen Handlungsfeldern wie Wohnen, Verkehr, Sozialpolitik, Arbeit und Wirtschaft, Freizeit, Sport, Kultur etc. auch sind, einige Überlegungen müssen darauf verwandt werden, wie diese Positionen in der Öffentlichkeit ankommen. Da kommunalpolitische Aktivitäten aus dem Spektrum der Linken sich nicht von vornherein der freundlichen Unterstützung der lokalen Medien sicher sein können, gilt für die Arbeit vor Ort umso mehr, eigene Öffentlichkeit (und das heißt vielfach eben »Gegen-Öffentlichkeit«) zu organisieren.

Lokal ankommen im Stadtteil, in der Stadt, in der Gemeinde heißt zweierlei: Auf der einen Seite sollen die Bürger_innen über die eigenen Positionen, Vorhaben und Aktivitäten informiert und möglichst zum Mitwirken motiviert werden. Auf der anderen Seite hat »Lokal ankommen« auch einen

Aspekt nach »innen«: Information der eigenen Mitglieder, Sympathisant_innen und Funktionäre (→ interne Kommunikation). Letzteres bewusst zu gestalten, ist nicht nur ein Gebot innerorganisatorischer Demokratie, sondern letztlich einer der stärksten Hebel, die »Basis« zu motivieren und zu mobilisieren. Jede und jeder, die/der schon einmal aktiv im Wahlkampf tätig war, weiß, dass die Phantasie vor Ort viel größer ist und originellere Ideen hervorbringt, als sie sich am grünen bzw. roten Tisch kreieren ließen. Im Folgenden kann es somit nur um einige Anregungen und Hinweise gehen, um unnötige Fehler zu vermeiden, vor allem aber, um Mut zu machen, eigene neue Ideen auszuprobieren.

4.2 Lokal hingehen...

sind im wahrsten Sinne des Wortes wichtige Schritte, denn (Gegen-)Öffentlichkeit beginnt nicht erst mit der eigenen Zeitung oder dem eigenen Internet-Auftritt, sondern mit dem direkten Kontakt zu den Bürger_innen. Davon war schon im zweiten Kapitel die Rede, aber es kann gar nicht häufig genug wiederholt werden: Linke Kommunalpolitik in die Öffentlichkeit zu tragen, heißt, sie diesen auch persönlich nahezubringen. Dazu müssen wir dahin gehen, wo die Menschen sind: auf Wochenmärkte, in die Fußgängerzonen, auf Feste und in Veranstaltungen.

Und ebenfalls noch einmal unterstrichen werden soll: Die meisten Menschen sind nicht zuallererst in Parteien aktiv, sondern in Sportvereinen, im Kleingartenverein, in der freiwilligen Feuerwehr oder in Bürger_inneninitiativen. Dies alles sind Institutionen, denen auch Mitglieder von politischen Parteien angehören, die in ihnen wirken und so die Möglichkeit haben, um Aufmerksamkeit und Sympathie für die eigenen Auffassungen zu werben. Dabei geht es überhaupt nicht darum, bei allen passenden und unpassenden Gelegenheiten die »Partei-Sicht« herauszustellen – dies wäre das beste Mittel, sich von vornherein Sympathien zu verscherzen.

Wichtiger ist, durch das eigene Auftreten und die eigene Arbeit deutlich zu machen, dass die Menschen, die für links-alternative Politik eintreten, zu vielen drängenden Problemen vor Ort kompetente Vorschläge und Alternativen, zumindest aber ein offenes Ohr für die Nöte der Bürger_innen haben. Jemand, der zum Beispiel im Sportverein konkrete Vorschläge für eine optimalere Nutzung von Sportstätten macht, um auf diesem Weg mehr

Breiten- und Freizeitsport zu ermöglichen, wird mehr für die Verbreitung der eigenen Positionen tun, als jemand, der die Vereinsitzung dazu »missbraucht«, die allgemeine Weltsicht darzulegen. Und diejenigen, die sich aktiv dafür einsetzen, dass die Kita-Versorgung auch bei Krankheit der überlasteten Betreuer_innen unkompliziert aufrecht erhalten wird, können mit Sicherheit mit mehr Aufmerksamkeit für die eigenen Vorschläge rechnen, wenn es um das Problem der unzureichenden finanziellen Ausstattung von lebenswichtigen kommunalen Einrichtungen geht.

Dorthin zu gehen, wo die Menschen mit ihren Alltagsorgen unterwegs sind, dabei behilflich zu sein, diese ernst zu nehmen und in einem ersten Schritt zu verringern, um sich dann in der Auseinandersetzung mit guten Argumenten und Vorschlägen für weitergehende Lösungen zu Wort zu melden, ist ein wichtiger und oft vernachlässigter Aspekt kommunaler Gegen-Öffentlichkeit.

Neben dieser eher »stillen« Arbeit vor Ort sind öffentliche Veranstaltungen zu aktuellen Themen – zum Beispiel eine Diskussion über die Privatisierung des kommunalen Wohnungsbestandes, zur Unterversorgung mit lebenswichtigen kommunalen Einrichtungen oder gar zur Schließung von Schwimmbädern oder öffentlichen Bibliotheken – gute Gelegenheiten, die eigenen Vorschläge öffentlich zu machen.

Und natürlich können auch Veranstaltungen von Gewerkschaften, Sozialverbänden, globalisierungskritischen Gruppen, Bürger_inneninitiativen und selbst solche von konkurrierenden politischen Parteien ein Ort sein, an dem die eigenen Positionen öffentlichkeitswirksam vorgetragen werden sollten. Bei diesen Veranstaltungen, insbesondere bei denen von anderen Parteien, dürfen linke kommunalpolitisch Aktive nicht vergessen, dass es sich nicht um einen eigenen Wahlkampfauftritt oder eine eigenen Infoveranstaltung handelt. Zuallererst muss darauf geachtet werden, dass der Gaststatus nicht missbraucht und der nötige Respekt dafür aufgebracht wird, dass die Regie in anderen Händen liegt. Wird dies missachtet, kann man sich in der Regel ersparen, seine Argumente vorzutragen, denn sie werden von vornherein in einem negativen Licht erscheinen.

Wird dies jedoch beachtet, kommt es natürlich auf die eigenen Argumente an, die vorgetragen werden, vor allem, ob sie verständlich und für die meisten nachvollziehbar sind. Aber es kommt auch darauf an, dass sie oder er überhaupt zu Wort kommt bzw. wie die Argumente vorgetragen werden. Dafür können folgende Hinweise nützlich sein:

- Suche dir einen Sitz- oder Stehplatz, von dem aus deine Wortmeldung nicht übersehen werden kann und von dem aus der Diskussionsbeitrag auch akustisch verständlich ist.
- Mehr Aufmerksamkeit finden kurze Diskussionsbeiträge; lieber ein zweites Mal zu Wort melden, als zu lange zu reden.
- Du solltest dich kurz vorstellen, ggf. auch mit der Information, in welcher Funktion (als Vertreter_in einer Bürger_inneninitiative oder Partei) du sprichst.
- Trage zu Beginn vor, zu welchem Aspekt des Themas des Abends bzw. zu welchem konkreten Problem du sprechen möchtest.
- Vermeide komplizierte Satzkonstruktionen: Kurze und einfache Sätze erleichtern dir das Sprechen und den Zuhörer_innen die Aufnahme der Argumente.
- Auch wenn es bei vielen kommunalpolitischen Themen – etwa beim Thema »Privatisierung von kommunalem Wohnungsbestand« oder konkreten Sparmaßnahmen im Kommunalhaushalt – mitunter von der Sache her schwerfällt: Amts- und Juristendeutsch kommt immer schlecht an. Rede so, wie du mit Nachbar_innen oder Kolleg_innen reden würdest.
- Wenn du »steckenbleibst«, ist das kein Beinbruch. Das ist allen schon einmal passiert; rede einfach weiter zu einem anderen Punkt deines Themas, dein ursprüngliches Argument fällt dir ganz sicher wieder ein.
- Wende dich nicht der oder dem Veranstaltungsleiter, den Referenten oder den Menschen auf dem Podium zu, sondern sprich zu der Versammlung – es sei denn, es hat jemand von den Genannten eine konkrete Frage an dich gerichtet.
- Insbesondere Behördenvertreter_innen sowie Politiker_innen neigen auf solchen Veranstaltungen mitunter zu ausschweifendem »Dauerreden«. Wage deshalb auch einmal einen höflichen kurzen Zwischenruf und zwinge die Redner_in so zu präziseren Informationen und Positionsbestimmungen.

Was für Veranstaltungen anderer Organisationen genannt wurde, gilt in ähnlicher Weise, wenn kommunalpolitisch Aktive Bildungsangebote dieser oder anderer Organisationen (zum Beispiel von Volkshochschule, partei-

nahen Stiftungen oder sonstigen Bildungsträgern) wahrnehmen. Die dabei in der Regel praktizierte ruhigere »Seminar-Atmosphäre« ermöglicht häufig eine ausführlichere Darlegung der eigenen kommunalpolitischen Position. Gleichwohl ist es nützlich, auch hierbei die aufgeführten Punkte zu berücksichtigen, insbesondere den Respekt vor den Veranstalter_innen der Bildungsangebote.

4.3 Selbst aktiv werden: Die eigene Veranstaltung

Neben dem Agieren in der lokalen Öffentlichkeit sind die eigenen öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten das Feld, auf dem die Inhalte einer bürger_innennahen Kommunalpolitik am ehesten verbreitet werden können. Hier können durch Themenwahl und Auswahl der Aktionsformen eigene Akzente gesetzt werden, die die größte Aufmerksamkeit erregen. Ein aktueller Anlass ist günstig, aber nicht zwingend. Auch unspektakuläre Veranstaltungen können dabei helfen, in der lokalen Öffentlichkeit anzukommen. Dies gilt nicht nur in Wahlkampfzeiten (auf mögliche »regelmäßige« Veranstaltungen wie öffentliche Fraktionssitzungen der Gemeindevertreter_innen, Abgeordnetensprechstunden und ähnliches wurde schon im Kapitel 2 eingegangen).

Mögliche Veranstaltungsformen sind:

- Öffentliche Versammlung
- Diskussionsabend
- Podiumsdiskussion
- Film- und Medienabend
- Streitgespräch
- Kundgebung
- Politischer Frühschoppen
- Kulturveranstaltung
- Workshop
- sich an eine Veranstaltung anschließender Raum für Networking, z.B. bei Snacks und Getränken oder auch einer Party

Eine eigene Veranstaltung, nicht nur eine Wahlkampfveranstaltung, hat das Ziel, die Positionen zu einem bestimmten Thema oder Themenkomplex vor- und zur Diskussion zu stellen. Dies sollte wortwörtlich genommen werden: Es geht nicht nur darum, die im Wahlprogramm beschlossenen Punkte oder Anliegen zu verbreiten und zu vertiefen. Gerade wenn mit solchen Veranstaltungen nicht nur (aber auch!) die eigenen Mitglieder informiert und mobilisiert, sondern auch Menschen angesprochen werden sollen, die den eigenen Positionen eher skeptisch, kritisch oder gar ablehnend gegenüberstehen, ist es sinnvoll, Kontroversen und Diskussionen zu befördern. Soweit möglich sollten daher auch Vertreter_innen anderer Parteien oder Positionen eingeladen und zu Stellungnahmen aufgefordert werden. Das schärft die eigenen Argumente.

Diskussions- oder Wahlkampfveranstaltungen und Kundgebungen zu lokalen, kommunalpolitischen Themen sind meist keine »geselligen« Angelegenheiten. Das heißt jedoch nicht, dass sie nach dem Strickmuster langweiliger »Politveranstaltungen« ablaufen müssen. Das fängt mit der Ankündigung an, geht über die Frage der »Versorgung« mit Speisen und Getränken bis hin zum Ablauf selbst. Auch hierzu einige Hinweise, deren Beachtung Misserfolge verhindern kann:

Was bedacht werden muss

- Für die Veranstaltungsplanung sollte man grundsätzlich versuchen, sich in die Menschen hineinzusetzen, die man erreichen möchte. Aus der Zielgruppenfrage ergeben sich bereits viele Punkte, wie Uhrzeit, die richtige Wahl des Veranstaltungsorts, Gestaltung etc., die bei der Planung zu beachten sind.
- Die Überschneidung mit anderen interessierenden Ereignissen, z.B. Sportevents oder auch anderen linken Terminen, sollte auf jeden Fall vermieden werden. Wer eine Veranstaltung parallel zu einem Entscheidungsspiel der lokalen Handballmannschaft oder am Abend eines überregionalen Fußball- oder gar Länderspiels durchführt, muss sich nicht wundern, wenn der Zuspruch gering bleibt.
- Planung ist das halbe Leben, das gilt vor allem für gewünschte Referent_innen. Sie sind ggf. oft gefragt, haben viele Termine und brauchen Zeit für die Vorbereitung. Wer also seine Lieblingsteilnehmer_in unbedingt dabei haben will, muss sie frühzeitig einladen, damit Termin und Thema rechtzeitig abgestimmt werden können. Das, was schließlich verein-

bart wurde, kurz per Brief oder per E-Mail zu bestätigen, hilft unnötige Missverständnisse und böse Überraschungen zu vermeiden. Gleiches gilt für mögliche Reise- und sonstige Kosten sowie die ggf. benötigte Technik (z.B. Beamer).

- Und es müssten, je nachdem, wer für eine Veranstaltung gewonnen werden soll, die Aspekte »normaler« Arbeitszeiten, Wochenenden und Feiertage, der Bettruhe von Kindern und anderes mitbedacht werden.
- Bei der Planung ist die Auswahl des richtigen Veranstaltungsortes von großer Wichtigkeit. Es ist besser, wenn sich in einem kleineren Saal die Leute drängeln, als dass sich wenige Besucher in einer angemieteten großen Halle verlieren. Aber auch das Drängeln hat seine Grenzen. Insgesamt ist das Ambiente und das Aussehen des Veranstaltungsortes zu bedenken, weder eine heruntergekommene Baracke noch ein superedler Prunksaal sind vermutlich angemessen.

Bei der Auswahl des Ortes kann auch das Thema der Veranstaltung oder die Zielgruppe aufgegriffen werden: So kann z.B. das (alternative) Jugendzentrum geeignet sein, um junge Menschen zu erreichen oder kommunale Jugendthemen zu thematisieren. Gerade im letzteren Fall kann das Feedback »älterer« Teilnehmer_innen ggf. überraschen, die vielleicht über die Veranstaltung zum ersten Mal das Jugendzentrum betreten haben und/oder sich dadurch zum ersten Mal für die Projekte interessierter zeigen. Gleiches gilt für kommunale Senior_innenthemen: Das (kommunale) Senior_innenheim oder die Freizeiteinrichtung können passende Orte für diese Veranstaltungen sein.

Darüber hinaus: Baulärm oder andere störende Lärmquellen sind selbstverständlich keine gute Grundlage für die erfolgreiche Durchführung einer interessanten Matinee, eines Nachmittags oder Abends.

- Zur realistischen Planung gehört eine Vorabklärung der Kosten für Raummiete, Reinigung und ggf. Mindestverzehr, wenn das Ganze zum Beispiel in einer Gaststätte stattfindet. Soweit eine Auswahlmöglichkeit überhaupt besteht (was in kleineren Kommunen eher schwierig ist), kommen weitere Aspekte bei der Vorauswahl der Räume in Betracht: Ist der Ort verkehrsgünstig zu erreichen, ist sichergestellt, dass auch Menschen mit Beeinträchtigungen teilnehmen können? Falls Barrierefreiheit nicht realisiert werden kann, muss unbedingt sichergestellt werden, dass dies schon bei der Einladung angegeben wird, z.B. »Es sind zwei Stufen zu überwinden«. Unter Umständen kann es sinnvoll sein, bei der erwünschten An-

meldung danach zu fragen, ob Helfer_innen gewünscht sind, die bei der Überwindung von Barrieren helfen.

- Eine ansprechende Dekoration (→ Corporate Design) des Veranstaltungsortes hebt die Stimmung. Geklärt werden sollte in diesem Zusammenhang, ob es Vorhänge und/oder Rollos zum Verdunkeln der Räume gibt, wie insgesamt die Beleuchtung aussieht und ob ausreichend Steckdosen (Achtung, auch an Verlängerungskabel denken!) für das erforderliche technische Equipment existieren. Zu einem guten Verlauf gehört auch, dass der Veranstaltungsraum gut ausgeschildert und leicht zu finden ist.
- Soll die Veranstaltung unter freiem Himmel stattfinden, sind in der Regel Genehmigungen einzuholen. Also unbedingt rechtzeitig, das heißt etwa sechs Wochen im Voraus, mit den zuständigen Ämtern (zum Beispiel Grünflächenamt, Umweltamt, Ordnungsamt, Tiefbauamt) und/oder auch mit der Polizei vor Ort Kontakt aufnehmen.
- Bei allen Veranstaltungen, insbesondere solchen, die tagsüber stattfinden, sollte möglichst für eine Kinderbetreuung gesorgt werden, damit auch Eltern teilnehmen können. Das müsste dann bereits auch bei der Ankündigung und Einladung sowie auf den Plakaten (siehe unten) herausgestellt werden. Auch kann zuvor eine Anmeldung für Kinderbetreuung erbeten werden.
- Je nach Veranstaltungsart (ob mit Musik, Essen und Trinken oder ggf. auch »Schwoof« oder Party) und -größe muss auch Vorsorge für die entsprechenden technischen Einrichtungen (Mikrofon, Lautsprecher, Pinnwände, Flipcharts, Kameras zur Aufzeichnung oder für Livestream, Spülmöglichkeiten, Müllentsorgung etc.) getroffen werden. Und für all dieses müssen ausreichend Menschen dazu motiviert werden, das vorzubereiten, die Geräte zu bedienen und am Schluss auch alles wieder wegzuschleppen. Ein öffentlich vorgetragener Dank an diese zahlreichen Helfer_innen gehört zu den Selbstverständlichkeiten, bringt in der Regel viel zustimmenden Beifall und trägt sicherlich dazu bei, dass sich auch für die nächste Veranstaltung genügend Freiwillige finden.

Mobilisieren!

Nicht nur, damit der Beifall genügend Lautstärke bekommt, ist die Anwesenheit von ausreichend Teilnehmer_innen Voraussetzung, denn schließlich soll die Veranstaltung ja auch einen Aufklärungseffekt haben. Deshalb muss der Werbung eine hohe Aufmerksamkeit gewidmet werden. Im Vor-

feld sollte durch Telefonate und/oder persönliche Ansprache im eigenen Umfeld (Parteigliederung, Verein, Familie, Freunde) abgeklärt werden, ob überhaupt Grundinteresse an einer Veranstaltung besteht bzw. was getan werden müsste, damit Menschen teilnehmen.

Die persönliche Ansprache von Menschen, dass eine »tolle Veranstaltung« stattfinden soll, kann schon für die Werbung hilfreich sein. Wie bereits mehrfach betont, ist es oft das eigene Umfeld, einem am meisten vertraut, das sich am ehesten mobilisieren lässt, für die »tolle Veranstaltung« zu werben – »Spread the word! – Sag es weiter!«

Doch Mundpropaganda ist zwar wichtig, reicht aber meist nicht. Also sollte die Veranstaltung auch in der örtlichen (Partei-)Zeitung, auf der Internetseite, ggf. per Aushang im Schaukasten und nicht zuletzt über Mitgliederverteiler bekannt gemacht werden.

- Spätestens zwei bis drei Wochen vor Beginn sollten Veranstaltungsplakate an gut sichtbaren Stellen im Stadtteil, in der Stadt, in der Gemeinde sowie in Geschäften und öffentlich zugänglichen Einrichtungen hängen. Eine attraktive, das heißt auffällige Gestaltung schafft Aufmerksamkeit und fördert »ganz nebenbei« das positive Image des Veranstalters. Auch hier kann die Frage nach der Zielgruppe hilfreich sein. Aber: Weniger ist mehr: Schlechte Beispiele von Gestaltung mit zu vielen Farben und grafischen Elementen gibt es zuhauf. Oft reichen zwei bis drei Farben, eine klare Schriftart und wenige grafische Elemente, um die wirklich wichtigen Informationen hervorzuheben.
- Hinter der Auffälligkeit dürfen die »Basis«-Informationen nicht in den Hintergrund treten: Um was geht es und wer diskutiert mit wem? Zu welchem Termin (bitte möglichst immer auch den Wochentag nennen) und welcher Uhrzeit findet die Veranstaltung oder das → Event statt und an welchem Ort? Eine genaue Bezeichnung des Veranstaltungsorts ggf. mit Informationen, wie er mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen ist, ermöglicht auch Ortsunkundigen die Teilnahme. Für immer häufigere Nutzer_innen von Smartphones können alle diese Informationen auch in Form eines → QR-Codes auf dem Plakat angebracht werden.
- Wenn die Plakate gelungen sind, spart es Kosten, sie verkleinert als Handzettel bzw. Flugblatt einzusetzen, um in der Woche vor der Veranstaltung noch einmal auf sie hinzuweisen; auf der Rückseite wäre darüber hinaus Platz für zusätzliche Informationen zum Thema, über die Referent_innen bzw. Diskussionsteilnehmer_innen sowie die Veranstalter_innen.

- Auf jeden Fall muss versucht werden, die lokalen Medien für einen Hinweis auf die Veranstaltung zu gewinnen. Die Information sollte nicht zu knapp vor der Veranstaltung erfolgen und eine höfliche Nachfrage kann Wunder wirken. Dabei sollten auch – sofern vorhanden – die kostenlosen Veranstaltungsmagazine nicht vergessen werden.
- Auch »beinharte« Themen und selbst Kommunal-, Landtags- oder Bundestags-Wahlkämpfe erzwingen keineswegs langweilige Veranstaltungen. Möglicherweise gibt es Liedermacher_innen, Laien-Kabarettist_innen, Bands oder andere künstlerisch ambitionierte Menschen vor Ort (wenn nicht, lässt sich vielleicht jemand von etwas weiter her gewinnen), die zu kommunalen Themen wie Wohnen, Verkehr, Umwelt etc. etwas Originelles beizutragen haben.
- Wenn der Veranstaltungsort es hergibt, sind Stände, an denen Kuchen, Snacks und Getränke, aber auch »geistige Nahrung« wie Bücher, DVDs und CDs zu erwerben sind, nicht nur eine Bereicherung für den Nachmittag bzw. den Abend, sondern eine gute Gelegenheit, miteinander ins Gespräch zu kommen.
- Rechtzeitig vor Beginn der Veranstaltung sollte sich vorsichtshalber davon überzeugt werden, ob mit dem gewählten Ort alles in Ordnung ist und die Details stimmen. Wenn nicht, muss unkompliziert und unaufgeregt, also ohne in Panik zu geraten, Abhilfe geschaffen werden. Das wird umso besser klappen, wenn im Vorfeld für ein gutes Verhältnis zum Vermieter oder – fast noch wichtiger – zum Hausmeister gesorgt wurde.

Organisieren, moderieren, inszenieren

Während der Veranstaltung selbst kann eine schlaue Regie verhindern, dass sich der Saal vorzeitig leert. Natürlich kann bei einem spannenden Thema davon ausgegangen werden, dass das Interesse und die Spannung seitens der Besucher_innen hoch ist. Und ebenso wichtig wie das Thema ist die Auswahl der Referent_innen oder der Diskussionsteilnehmer_innen. Davon war schon die Rede und die kommen hoffentlich auch pünktlich an, ggf. müssen sie vom Bahnhof abgeholt (und nach der Veranstaltung auch wieder hingebacht) werden.

Nicht nur, wenn Referent_innen im Stau stecken, die Bahn mal wieder Verspätung hat oder sonst irgendetwas schief läuft, sind geschickte und witzige Moderator_innen Gold wert. Sie können nämlich mit ein wenig Humor Verständnis für kleine Pannen wecken. Nicht zuletzt hängt an ihrer Fä-

higkeit, durch die Veranstaltung zu führen und möglicherweise auftretende Komplikationen zu umschiffen, ob die Veranstalter_innen ein gutes politisch-kulturelles Klima für sich verbuchen können oder nicht.

Eine erfolgreiche Veranstaltung hängt sicherlich zuallererst vom Verlauf der Referate und Diskussionen ab, aber wiederkommen werden Sympathisierende und auch Mitglieder nur, wenn die Gesamtanlage als angenehm empfunden wird. Deshalb ist ein Vorgespräch mit den Moderator_innen und Versammlungsleiter_innen sinnvoll, bei dem auch über eine originelle Vorstellungsrunde der Teilnehmenden und ggf. die bewusste Organisation von Kontroversen unter den Diskutierenden beziehungsweise darüber gesprochen werden sollte, wann das Publikum in die Debatten einbezogen wird. Hier sollten Moderator_innen darauf eingestellt sein, dass beim Öffnen der Debatte ins Publikum Pausen entstehen können, weil sich zunächst niemand zu Wort melden möchte. Eine eigene Frage an die Referent_innen oder Diskussionsteilnehmer_innen kann dabei helfen, dass die Pause nicht peinlich wird.

Auch auf den umgekehrten Fall muss man vorbereitet und in der Lage sein, zu lange und »nervige« Publikumsreferate zu unterbinden. Im Notfall kann bei der Wahrnehmung dieser mitunter etwas harschen Autoritätsrolle etwa das Zücken von gelben und roten Karten (nach Vorankündigung) beim massiven Überschreiten vereinbarter Redezeiten behilflich sein und trotzdem die Stimmung auf dem Podium und im Saal hoch halten.

Zu einem guten Ablauf trägt ebenfalls bei, wenn die Referent_innen und Diskutierende durch Namensschilder auf dem Tisch auch persönlich ansprechbar sind und dafür gesorgt wird, dass die strapazierte Stimme mit Mineralwasser beruhigt werden kann. Ist ein Livestream oder eine Aufzeichnung der Veranstaltung geplant, sollte von den Moderator_innen dies auch dem Publikum vorher angekündigt werden, denn nicht alle möchten sich später bei der Diskussion in einem Video sehen. Hier kann hilfreich sein, dass die Mitdiskutierenden aus dem Publikum zuvor aufgefordert werden zu sagen, ob sie möchten, dass ihr Beitrag mit aufgezeichnet wird.

Wenn das Publikum ausreichend zu Wort gekommen ist, sollte immer die Gelegenheit sein, vom Podium bzw. vom Referent_innen noch einmal dazu Stellung zu nehmen. Das gilt auch, wenn es mehrere »Runden« des Zwiegesprächs gibt. Am Ende der Veranstaltung sollten die Moderator_innen oder der Versammlungsleiter_innen entweder selbst ein kurzes Resümee ziehen oder aber eine_n Vertreter_in der Veranstalter um ein Schluss-

wort bitten. Dabei sollte auch ein Dank ans Podium und an die Diskutanten sowie an das Publikum und schließlich an alle Menschen, die mitgeholfen haben, dass die Matinee, der Nachmittag oder der Abend ein Erfolg wurde, nicht fehlen. Sofern sinnvoll, sorgen Hinweise auf den sich anschließenden Raum für Vernetzung, die sich anschließende Party, weitere Veranstaltungen oder ein nächstes Treffen erneut für ein volles Haus. Der Wunsch für einen guten Heimweg ist selbstverständlich.

Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung...

Deshalb sollte zeitnah – nicht unbedingt am gleichen Tag – eine Auswertung stattfinden, das ist fast genauso wichtig wie die Veranstaltung selber. Was war gut, was kann besser gemacht werden? Und wie kann sichergestellt werden, dass wir auch lokal gut angekommen sind? Die Nachbearbeitung sollte nicht nur nach innen, sondern auch darauf gerichtet sein, dass die lokale Öffentlichkeit davon erfährt, wie gute Veranstaltungen aussehen. Gelingt das nicht oder nur in Maßen, müssen auch diejenigen aus den eigenen Reihen, die bei der Veranstaltung selbst nicht anwesend sein konnten, informiert werden. Hier kämen die eigenen Medien, z.B. auch die Videoaufzeichnung, ins Spiel, von denen im folgenden Kapitel schwerpunktmäßig die Rede sein wird.

Kapitel 5

Öffentlichkeits- und Pressearbeit in »alten« und »neuen« Medien

5.1 »Die schärfste Waffe der Arbeiterbewegung«? Auch Pressearbeit muss »lokal ankommen«

Man kann den häufig ironisch zitierten Satz »Die schärfste Waffe der Arbeiterbewegung ist die Presseerklärung« natürlich als unernste Bemerkung beiseite schieben. Aber wie so viele »Volkswisheiten« birgt er zwei richtige Aspekte: In der Tat wird im stressigen Alltagsbetrieb von Bundestags-, Landtags- und eben auch Kommunalpolitiker_innen diesem Medium mitunter ein deutlich überhöhter Stellenwert eingeräumt. Beflügelt vom Wunsch, zu möglichst vielen Fragen möglichst rasch Stellung zu nehmen, verwenden viele Mandatsträger_innen, ihre Mitarbeiter_innen und – sofern überhaupt existent – die geplagten Pressesprecher_innen erhebliche Zeit und intellektuelle Energie darauf, knappe Stellungnahmen in die Pressemitteilung zu schreiben. Betrachtet man jedoch, wie viele der Informationen und Positionen der zahlreichen Presseerklärungen dann wirklich in die Medien gelangen, dann gäbe es durchaus Anlass, dies zu überdenken.

Umgekehrt ist und bleibt richtig: Gerade weil die Medienlandschaft in der Bundesrepublik in hohem Maße konzentriert und die Grenzen des politischen Pluralismus, gerade was linke Parteien, Gewerkschaften, progressive Sozialverbände und soziale Bewegungen betrifft, eher eng gezogen sind, würde Resignation im Umgang mit den lokalen kommunalen Medien nur ins eigene Fleisch schneiden. Lokalzeitungen, auch die der angrenzenden Kreise, Landeszeitungen, und – sofern vorhanden – regionale Rundfunkanstalten und Fernsehsender stehen bekanntlich unter dem Druck, → Nachrichten jeden Tag neu zu produzieren. Dies kann durch eine kluge Angebotspolitik genutzt werden.

Voraussetzung dafür aber ist die Kenntnis der lokalen Medien und vor allem der Menschen, die sie machen. Also sollte an allererster Stelle der Kontakt zu Redakteur_innen der Lokalzeitung oder des Lokalteils stehen. Auch

die in der Regel freien Journalist_innen, die für regionale Anzeigenblätter (die meisten haben einen redaktionellen Teil) sowie für Online-Magazine arbeiten, sind potenzielle Ansprechpartner_innen. Die Rundfunkanstalten mit ihren regionalen Studios, die privaten Rundfunkanbieter und ggf. auch das lokale Fernsehen bzw. deren Lokalredaktionen dürfen nicht vergessen werden. Die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Pressearbeit vor Ort sind persönliche Kontakte zu den entsprechenden Redakteur_innen.

Wichtige Punkte für die Pressearbeit auf kommunaler Ebene

Da in den seltensten Fällen auf professionelle Pressesprecher_innen zurückgegriffen werden kann, sollten folgende Punkte in einer Checkliste enthalten sein, damit nichts Wesentliches vergessen wird:

- Anlegen einer Mediendatei, die Tageszeitungen, Anzeigenblätter, lokale Redakteur_innen, Szenezeitschriften, lokale Radio- und Fernsehstationen, überregionale Zeitungen und angrenzende Lokalzeitungen sowie Internet-Portale erfassen sollte. Sie ist die Grundlage für spätere Aussendungen, Rundmails, Newsletter etc.
- Teil einer solchen Pressedatei können auch andere Parteien, Vertreter_innen von Kirchen, Gewerkschaften, Vereine und Verbände sein. Die Adressdaten findet man im Internet auf den jeweiligen Websites oder in Telefonbüchern. Es gibt auch spezielle Medien-Handbücher, die in Bibliotheken zu finden sind. Ggf. hilft auch das Presseamt der Stadt oder der Gemeinde weiter.
- Ansprechpartner_in bzw. Verantwortliche für Pressekontakte festlegen; selbst wenn keine ausgebildeten Journalist_innen gewonnen oder bezahlt werden können, sollte versucht werden, sich professionelle Hilfestellung für die Einarbeitung aus benachbarten Orten bzw. der Landes- oder Bundespartei zu organisieren.
- Möglichst rasch den Kontakt zu den Macher_innen der lokalen Medien durch Antrittsbesuche oder Gespräche in den Redaktionen herstellen.
- Nützlich sind Hintergrundgespräche, die die Presseverantwortlichen vorbereiten, aber schwerpunktmäßig von Abgeordneten oder sachkundigen Referent_innen mitbestritten werden müssten.
- Auch informelle Treffs mit Journalist_innen können helfen, Pressearbeit gezielter auszurichten.

- Regelmäßig über die eigenen Aktivitäten zu informieren, signalisiert Verlässlichkeit und schafft Vertrauen.
- Ähnliches gilt für die rechtzeitige Ankündigung von Terminen und eine Übersicht über geplante Aktivitäten.
- Ob Pressekonferenzen ein geeignetes Mittel sind, hängt von lokalen und regionalen Umständen und den jeweiligen Anlässen ab. Wenn ja, sollten die weiter unten notierten Aspekte berücksichtigt werden.
- Sofern es eine eigene Internetseite gibt, müssen dort der oder die Ansprechpartner_innen samt Telefonnummer und E-Mail-Adressen genannt werden. Geklärt werden muss auch, ob ein eigener Bereich z.B. mit Materialien für die Presse auf der Internetseite eingerichtet werden kann bzw. schon ist und ob dieser auch auf dem aktuellen Stand ist.

Von der *Presseerklärung* war schon die Rede. Auch wenn ihre Wirkung nicht überschätzt werden darf, sollten einige Grundsätze beachtet werden, damit eine Mitteilung zur → Nachricht in den Medien wird.

Pressemitteilung/Presseerklärung

- Die Nachricht muss aktuell sein. Das muss nicht immer unverzügliche Reaktion auf politische Ereignisse heißen. Aktualität kann auch geschaffen werden, wenn eigene Forderungen präsentiert werden.
- Sofern Nachrichten von und über Menschen mit einem gewissen Bekanntheitsgrad vermittelt werden sollen, kann deren Prominenz ein Türöffner sein. Ist dies der Fall, neben dem Namen grundsätzlich immer auch den Vornamen und Funktion hinzufügen und auf die Anrede (Herr Hans Müller, Frau Ursula Meier) verzichten.
- In einem solchen Fall könnte das Zurverfügungstellen von Fotos nützlich sein. Dabei sind die → Urheberrechte der Fotograf_innen zu beachten. Werden Fotos per Post verschickt, Namen der abgebildeten Menschen samt eigenem Absender und Rufnummer auf der Rückseite vermerken. Wird das Ganze per E-Mail oder auf anderem elektronischen Weg versandt, ist zu beachten, dass digitalisierte Fotos druckfähig sein müssen; heruntergeladene Fotos aus dem Internet haben in der Regel eine zu niedrige Auflösung.

- Die zu übermittelnde Nachricht muss interessant sein und ein öffentliches Interesse zum Ausdruck bringen: also keine protokollartigen Berichte über das Innenleben der Partei. Es gibt genügend gesellschaftliche Ereignisse und Skandale vor Ort, zu denen Stellung genommen werden sollte.
- Trotzdem muss gleich deutlich werden, von wem das Ganze kommt und um was es sich handelt, was eine ordentliche grafische Gestaltung mit Logo einschließt.
- Der Anreiz zum Lesen bzw. Weiterlesen kann durch eine aussagefähige Überschrift befördert werden.
- In der Kürze liegt die Würze. Neben der Überschrift muss gleich der erste Satz das Interesse der Leser (und das sind bei der Pressemitteilung zuerst die Redakteur_innen) wecken. Alles Wichtige gehört an den Anfang, in die ersten Absätze. So sollte es auch nicht schwer fallen, die Pressemitteilung auf möglichst eine Seite zu beschränken.
- Dennoch muss die Mitteilung vollständig sein. Die berühmten sieben W's helfen: Wer, was, wie, wo, wann, warum, woher?
- Bei alledem bitte beim einfachen Schreibstil bleiben, keine Schachtelsätze, wenig Fremdworte und keine bürokratischen Abkürzungen. Dazu gehört auch: Sachlich bleiben, denn auch wenn Aufmerksamkeit erregt werden muss, sind Pressemitteilungen keine Werbetexte. Und cool bleiben: Zu heftige Wertungen, sofern sie nicht Gegenstand von Äußerungen der Beteiligten sind und zitiert werden, sowie Urteile und Superlative schrecken eher ab.
- Auf Banalitäten aller Art sollte immer verzichtet werden.
- Die Pressemitteilung muss deutlich mit Ansprechpartner_innen, Rufnummer und E-Mail-Adresse versehen sein, um für Rückfragen zur Verfügung zu stehen.
- Und schließlich bitte nicht vergessen, die Wirkung der Presseerklärung zu verfolgen: Hatte sie überhaupt eine Resonanz? Welche Informationen wurden aufgegriffen, welche der wichtigen Botschaften kamen gar nicht rüber? Nur so kann man daraus für das nächste Mal lernen und es dann besser machen.

Sehr viel aufwändiger ist eine *Pressekonferenz*, für den Veranstalter wie für die Pressevertreter_innen. Anlass für eine Pressekonferenz sollte deshalb immer ein aktueller Aufhänger zu einem gewichtigen Anlass sein. Ist beides nicht gegeben und man will dennoch auf eigene Vorschläge, Aktionen etc. hinweisen, bietet sich möglicherweise eher ein Hintergrundgespräch an.

Pressetermin/Pressekonferenz

- Wichtig ist die Uhrzeit, die sich nach den Abläufen der Medien richten muss. Zwischen Frühkonferenzen und mit hinreichend Zeit bis zum Redaktionsschluss bietet sich als günstigste Zeit 11:00 Uhr an.
- Die Einladung sollte – je nach Anlass – ein bis zwei Wochen vorher schriftlich erfolgen, mit einem knappen Umriss des Themas, Teilnehmer_innen, genauer Orts- und Zeitangabe. Eine aktuelle Erinnerung, ggf. durch telefonisches Nachhaken, ist sinnvoll.
- Die Pressekonferenz sollte in der Regel eine Stunde nicht überschreiten. Günstig ist es, die vorbereiteten Statements – ggf. zusammen mit anderen Informationsmaterialien – schriftlich vorzulegen, damit die Journalist_innen etwas schwarz auf weiß mitnehmen können.
- Eine ordentliche Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmenden ist selbstverständlich (ebenso der Dank für die Aufmerksamkeit am Schluss und die Verabschiedung). Namensschilder stellen sicher, dass bei Rückfragen und Berichterstattung die Protagonisten richtig angesprochen und vor allem richtig geschrieben werden.
- Die Statements selbst sollten knapp bemessen sein, nicht mehr als jeweils fünf Minuten beanspruchen.
- Wichtig ist, dass genügend Zeit für Fragen und Rückfragen bleibt.
- Kaffee, kalte Getränke und ggf. ein kleiner Imbiss gehören inzwischen zum Standard.
- Je nachdem, welchen Rahmen die Veranstaltung hat, muss auch das technische Equipment stimmen (Beleuchtung, Akustik, Steckdosen und Verlängerungskabel für Laptops, Internetzugänge, Splitbox, ggf. Mikrospatzen, Mikrofone etc.).
- Roll-Ups an der richtigen Stelle platziert und/oder Plakate mit Logos (→ Corporate Design) bringen die Veranstalter_innen ggf. später nachhaltiger in die Medien; Anwesenheitslisten ermöglichen eine gute Nachbearbeitung.

Ein sicherlich umstrittenes Mittel von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die → *Gegendarstellung*. Sie muss im Zweifelsfall juristisch eingeklagt werden. Anspruchsberechtigt ist nur, wer von einer Pressemitteilung betroffen ist, und zwar individuell. Unterstellt, die Anspruchsberechtigung ist gegeben, sollte immer sorgfältig überlegt werden, ob die gewünschte Korrektur nicht auf einem anderen Weg erreicht werden kann (gezeichneter Gegenartikel, Leserbrief).

Presseöffentlichkeit kann auch durch *Leserbriefe* hergestellt werden, immerhin gehört dieser Teil der Zeitung zu den meistgelesenen Rubriken. Je kürzer ein Leserbrief ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er erscheint. Wichtig dafür ist auch, dass die Leserbrief-Reaktion umgehend erfolgt. Was letzte Woche in der Tageszeitung stand, interessiert nicht mehr. Am Anfang des Leserbriefes muss die Presseveröffentlichung, auf die sich der Brief bezieht, vermerkt werden: »Betrifft: ...« Selbstverständlich: Name und Adresse des Absenders im Briefkopf, sofern der Leserbrief auf traditionellem Weg verschickt wird. Leserbriefe per E-Mails sind heute der häufiger in Anspruch genommene Weg. Auch bei ihnen sollte im Betreff der Bezug stimmen und eine vollständige Absenderangabe enthalten sein.

Es gibt diverse weitere Möglichkeiten, öffentlich lokal anzukommen, wie das Anbieten eigener Beiträge für die Medien, die Übermittlung von Glückwünschen bei Geburtstagen oder anderen erfreulichen Anlässen wie dem Gewinn einer Sport- oder Wissensmeisterschaft und vielem anderen mehr. Wichtig ist bei alledem, einen seriösen und zuverlässigen Auftritt sicherzustellen und die nötige Zurückhaltung mit gleichzeitigen dezidierten Anliegen zu verbinden. Dass dabei Witz und Originalität am weitesten führen, wissen wohl alle. Das jedoch konkret vor Ort umzusetzen, bleibt die Herausforderung.

Entscheidend wird der Auftritt, wenn das *Fernsehen* ins Spiel kommt. Nun kann man sicherlich davon ausgehen, dass dies in der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit eher die Ausnahme bleiben wird. Gleichwohl besteht nicht nur in größeren Städten die Chance, als Inhaber_in eines kommunalen Mandats zu einer Fernsehsendung eingeladen oder als Kommunalfraktion Gegenstand einer Fernsehberichterstattung zu werden, von nichtkommerziellen lokalen Fernsehprojekten einmal ganz abgesehen. Dafür könnten die folgenden Hinweise der Partei DIE LINKE eine nützliche Hilfestellung geben.

Fernsehauftritte/-mitschnitte

- Wichtig ist es, ein im wahrsten Sinne des Wortes gutes Bild abzugeben. Doch nicht alles wird durch das Fernsehen im gleichen Maße vermittelt. Von den Informationen, die bei den Zuschauer_innen ankommen, sind gerade einmal 7% Inhalt. 37% sind die Stimme und 55% das Äußere. Das muss bei der Vorbereitung auf einen Fernsehauftritt unbedingt beachtet werden. Inhalte und Anlässe sind wichtig, das Äußere darf aber nicht vernachlässigt werden.
- Fernsehauftritte können Talkshows sein, zu denen Politiker_innen verschiedener Parteien eingeladen sind, es können Interviews oder kurze Statements vor einer Kamera sein. In jedem Fall ist ein gut vorbereiteter und durchgeführter Fernsehauftritt sowohl für die einzelnen Politiker_innen als auch für die Partei die halbe Miete. Prinzipiell gilt: Lieber zu viel fragen als zu wenig.
- Deshalb bereits im Vorfeld klären: Was ist das genaue Thema der Sendung? Wer sind ggf. die anderen Teilnehmer_innen? Worauf will die Fragestellung des Interviewers hinaus?
- Bei längerfristig geplanten Fernsehauftritten (Talkshows, Interviews) thematisch gut vorbereiten, nicht erst am Vortag beginnen.
- Zu Themen regelmäßig Informationen sammeln (Zahlen, Fakten, Zeitungsausschnitte), damit man sie sofort parat hat. Zum Thema eine Karteikarte erstellen, auf der stichwortartig drei bis vier Argumente aufgeführt sind; die Argumente sollten nach Priorität geordnet sein. Und: Kernbotschaften zurechtlegen (für 30 Sekunden, für 60 Sekunden, für 90 Sekunden).
- Bei aktuellen Anlässen unbedingt Sprachregelungen festlegen, unterschiedliche Aussagen von verschiedenen Politiker_innen derselben Partei wirken chaotisch und schmälern die Glaubwürdigkeit.
- Sollten zu einem Fernsehauftritt andere Gäste eingeladen sein, in Erfahrung bringen, wer diese sind. Die Argumente der Gegenseite vorher recherchieren und Gegenargumente ausarbeiten, um darauf schnell und präzise reagieren zu können.
- Beim Outfit ist zunächst die Frage zu stellen, wie du selbst rüberkommen willst: Jung-dynamisch oder seriös? Wie auch immer diese Frage beantwortet wird: Immer authentisch bleiben, nicht verkleiden;

vorrangig ist, dass man sich in seinem Outfit wohl und sicher fühlt. Und nochmal: Das Outfit sollte die Eigenheiten des Fernsehens berücksichtigen: nichts Rotes vor rotem Hintergrund, keine kleinen Karos oder gemusterte Kleidung, keine knalligen Farben, kein reines Weiß anziehen.

- Beim Auftritt selbst eine einfache, verständliche Sprache verwenden, die auch Menschen verstehen, die nicht im Thema sind; möglichst viele sollen die Chance haben, die Argumente nachzuvollziehen. Mit Beispielen und Vergleichen arbeiten; das abstrakte Thema auf konkrete Beispiele herunterbrechen. Und beim Auftritt die Kernbotschaften rüberbringen, die man zuvor zurechtgelegt hat, bei Statements ggf. wiederholen, damit nicht die gewollte Botschaft nachher rausgeschnitten werden kann.
- Bei Fernsehmitschnitten von selbstorganisierten Veranstaltungen, Pressekonferenzen oder -terminen ist die Wiedererkennbarkeit (→ Corporate Design) zu gewährleisten: durch ein deutlich erkennbares Logo am Redner_innenpult oder an einer Rückwand und am Eingang. Auch die Zusammensetzung und das Verhalten des Publikums sind wichtig für eine gelungene Fernsehaufzeichnung. Wichtig ist, den Fernsehjournalist_innen gute Bilder anzubieten.
- Bei der Auswahl des Ortes darauf achten, was »böswillige« Kameraleute einfangen könnten: Obskure Beschilderungen, finstere Durchgänge, Schmutzdecke vermeiden. Unbedingt prüfen, was oder wer hinter den Redner_innen oder Interviewpartner_innen im Bild zu sehen ist, das Logo und ggf. den Titel der Veranstaltung günstig platzieren.
- Kameraleute haben einen schweren Job und werden oft als Störfaktor angesehen, gerade wenn sie vor der Bühne stehen und einigen die Sicht nehmen. Ein freundlicher Umgang mit ihnen kann vielleicht auch dabei helfen, manches hässliche Bild zu vermeiden.
- Das Publikum sollte sympathisch und engagiert rüberkommen und besser zu viel als zu wenig seinen Emotionen Ausdruck geben. Es beflügelt die Redner_innen und erhöht das Interesse der Kameraleute und Redakteur_innen, wenn erstere ordentlich Beifall bekommen.

5.2 Die eigenen Medien...

... sind das Salz in der Suppe. Gerade weil linke Argumente und linkes Agieren immer noch allzu oft von der Öffentlichkeit und den Medien gar nicht zur Kenntnis genommen werden, sind eigene Medien häufig die einzige Möglichkeit, die Mitglieder und Sympathisierenden zu informieren und zu Aufklärung und Aktion beizutragen.

Wenn sie gut gemacht sind, das heißt, auch nach außen wirken wollen, und ihre Verbreitung mit ins Blickfeld genommen wird, können sie zudem weitere Menschen auf die eigenen Vorschläge aufmerksam machen und tendenziell für die Mitarbeit gewinnen.

Politische Arbeit lebt vom Engagement der Mitglieder und Sympathisierenden. Ohne dieses wird man auch lokal nicht ankommen, läuft in der Öffentlichkeitsarbeit nichts. Deshalb erfordern die eigenen Medien, die Flugblätter, Flyer, Plakate, Broschüren, Bürger_innen-Informationen, die eigenen Zeitungen und anderen Infos eine besondere Aufmerksamkeit. Auf ihre inhaltliche wie visuelle Gestaltung und die Organisation ihrer Verbreitung sollte besonderes Augenmerk gerichtet werden.

Der Phantasie sind in der Auswahl eigener Medien keine Grenzen gesetzt, allenfalls schränken die knappen finanziellen Mittel und die ebenfalls begrenzten personellen Kapazitäten den Aktionsradius ein. Hier Vollständigkeit anzustreben, hieße Eulen nach Athen tragen zu wollen (dorthin tragen wir aktuell eher unsere Solidarität mit konkreter sozialer Hilfe, für Kinderkrankenhäuser und Volksküchen sowie für Projekte der Selbstorganisation). Wir beschränken uns auf die gängigsten Medien und geben eine kleine Auswahl von uns bekannten Beispielen.

Zuvor einige Tipps, was bei der Textgestaltung in allen Medien beachtet werden sollte. Aber natürlich gilt auch hier: Ausnahmen bestätigen die Regel, mitunter erfordern komplexere Sachverhalte, die bei linker bürger_innennaher Kommunalpolitik häufiger vorkommen als anderswo, größere Anstrengungen seitens der Leser_innen.

Kurz und knapp!

- Das Wichtigste gehört nach vorne!
- Attraktive Einstiegssätze führen dazu, dass die Leser_innen weiterlesen.

- Text strukturieren, z.B. nach folgenden Punkten: Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, Wünsche ansprechen, Aktion bewirken.
- In der Kürze liegt die Würze, deshalb spätestens nach 20 Wörtern das Satzende anstreben.
- Der Wechsel von kurzen und längeren Sätzen hält die Spannung für die Leser_innen hoch.
- Sätze ohne Einschübe sind rascher nachvollziehbar, vor allem, wenn es um pointierte Forderungen geht.
- Lieber einen Verweis darauf anbringen, wo ein Argument oder eine Forderung ausführlich begründet wird.
- Ist wirklich jede Aussage für die Leser_innen interessant?
- Redundanzen tilgen: beständige Wiederholungen langweilen!
- Verben! Verben! Verben! Substantivierungen dagegen sind schwerfällig.
- Gut und witzig eingestreute Anspielungen auf tagesaktuelle Dinge (z.B. den neuesten Nahrungsmittelskandal, das Danebenbenehmen von Vertretern der politischen Kaste etc.) signalisieren nicht nur, dass du »up to date« bist, sondern auch originelle Ideen hast.

Flugblätter & Flyer

Das beste *Flugblatt* nutzt nichts, wenn es nicht in kurzer Zeit und rechtzeitig möglichst breit (oder zielgruppen- und stadtteilgenau) verteilt wird. Deshalb ist rechtzeitig ein zuverlässiges Team zusammenzustellen, das nicht nur die Verteilaktion organisiert und koordiniert, sondern das auch an der Diskussion und Erstellung der Flugblätter beteiligt werden sollte, was die Eigenmotivation erhöht. Und ein Flugblatt ist ein »flüchtig Ding«. Deshalb sollte es mit einem sofort und eindeutig erkennbaren Logo versehen sein. Das Thema (bei Veranstaltungshinweisen auch Ort und Zeit) ist optisch hervorzuheben. Die Informationen sind kurz und knapp zu halten, ausführliche Hintergrundinformationen gehören auf Veranstaltungen, in die eigene Zeitung oder in Broschüren. Deshalb sind Verweise auf weitere Informationsmaterialien durchaus nützlich – unbedingt Kontakt- und Internetadresse angeben.

Wird aus dem Flugblatt ein Flyer, sollte noch mehr Aufmerksamkeit auf eine optisch ansprechende Gestaltung und sofortige Erkennbarkeit (»auf einen Blick«) gelegt werden. Und auch Flyer fliegen nicht von selbst zu den Empfänger_innen, sondern müssen verteilt oder an eine ordentlich geführte

Adressenliste versandt werden. Im Zeitalter elektronischer Kommunikation können Flugblätter, Flyer und die anderen Medien als pdf-Dateien auch ohne Portokosten über Mailinglisten und die sozialen Netzwerke verbreitet bzw. auf den jeweiligen Internetseiten zum Download bereitgestellt werden.

Plakate & Broschüren

Ansprechende Gestaltung und sofortige Erkennbarkeit (»auf einen Blick«) gelten noch mehr für das *Plakat*. Hier kann nicht mehr als eine Forderung, ein kommunales Problem oder ein Skandal benannt oder/und eine Veranstaltung mit Thema, Zeit und Ort angekündigt werden. Plakate sollen von möglichst vielen Leuten gesehen werden, deshalb ist die Auswahl der Plakatierungsorte entscheidend. Gegebenenfalls sind die Kosten für Plakatflächen rechtzeitig zu ermitteln und Genehmigungen einzuholen.

Für weitergehende Informationen und die Auseinandersetzung mit gründlicher aufzubereitenden Themen wie zum Beispiel dem Haushaltsplan, langfristigen Sportplänen oder den Bauvorhaben einer Kommune kann es sinnvoll sein, sachkundige Mitarbeiter_innen und/oder Bürger_innen zu bitten, eine *Broschüre* zu erarbeiten.

Selbst wenn es in diesen Fällen mitunter erforderlich ist, auf spezielle Fachbegriffe, ausführliches Zahlenmaterial oder ähnliches einzugehen, sollte auch bei der Erstellung solcher Broschüren darauf geachtet werden, dass sie verständlich bleiben und die komplexen Sachverhalte anschaulich aufbereiten. Unvermeidlicher »Betriebsblindheit« kann dadurch entgegengewirkt werden, dass die Broschüre vor der Drucklegung oder elektronischen Veröffentlichung Laien, d.h. nicht mit der Sache direkt betrauten Menschen, zum Gegenlesen gegeben wird, mit der Bitte, insbesondere auf schwer verständliche Passagen aufmerksam zu machen. Und natürlich gilt die gebotene Anschaulichkeit auch für die grafische Aufmachung von Broschüren. Häufig erleichtern Schaubilder, andere Visualisierungen, Zusammenfassungen und Hervorhebungen das Verständnis.

Infoblätter, Bürger_innenbriefe

Ein *Infoblatt*, *Bürger_innenbriefe*, *Newsletter* oder andere *mehrseitige Veröffentlichungen* dienen der kontinuierlichen Information über die Aktivitäten, Positionen und Veranstaltungen der Fraktion oder einzelner Mandatsträger_innen in der Gemeindevertretung. Damit sind sie zum einen ein wichtiger Faktor für die Motivation der eigenen Basis, zugleich aber auch das Aus-

hängeschild gegenüber den Bürger_innen, deren Interessen aufgegriffen und die ebenfalls für ein bürgerschaftliches Engagement oder gar die Mitarbeit in der eigenen Partei gewonnen werden sollen. Ob ein knappes Infoblatt, regelmäßig erscheinende »Gute Nachrichten« oder ein »Bürger_innenbrief« realisiert werden kann, hängt von den lokalen Gegebenheiten und natürlich von den finanziellen und personellen Möglichkeiten ab.

Bürger_innenbrief aus Hamburg-Mitte

Die Abgeordneten der Linksfraktion in der Hamburgischen Bürgerschaft Heike Sudmann und Tim Golke machen monatlich einmal ihre Arbeit in einem im DIN A4-Format erscheinenden Bürger_innenbrief öffentlich: »Mit diesem Bürger_innenbrief informieren wir regelmäßig über das Parlamentsgeschehen sowie die politischen Auseinandersetzungen in der Stadt, den Bezirken und zu unseren Arbeitsgebieten... Sprechen Sie uns an, wenn Sie unsere Arbeit als Abgeordnete in der Hamburgischen Bürgerschaft durch Kritik und nützliche Informationen begleiten wollen.« Sie führen die Idee weiter, die Joachim Bischoff als Abgeordneter zusammen mit seinen Mitarbeiter_innen angeregt hatte: Regelmäßig über das zu informieren, es zu kommentieren und zu bewerten, was die Wähler_innen in der Stadt und vor allem im Bezirk besonders bewegt.

Drei Aspekte kommen bei den zahlreichen Bezieher_innen (übrigens keineswegs nur Mitglieder der Partei DIE LINKE oder aus dem linken Spektrum) des Bürger_innenbriefes besonders gut an:

■ Erstens die **kontinuierliche Berichterstattung und das »Dranbleiben«**.

Ein Beispiel: Der vormalige schwarz-grüne Senat beschleunigte nach der Bürgerschaftswahl 2008 die bereits von Vorgängersenaaten betriebene die Zusammenführung der bestehenden Galopp- und Trab-Rennbahnen zu einer Doppelrennbahn in Hamburg-Horn, um die Stadt zur »Metropole des Rennsports« zu machen. Für dieses Renommierprojekt sollten Mittel in Höhe von zig Millionen Euro bereitgestellt werden, die für Breitensport, das Schulschwimmen und soziale Projekte in der Stadt und den Bezirken dringend benötigt wurden. Und es sollte ein Stück öffentliche Grünanlage geopfert werden. Dagegen wurde von vielen Bürger_innen protestiert. Der Bürger_innenbrief machte nicht nur diese Proteste öffentlich, sondern

informierte kontinuierlich über Kosten und Ertrag des Vorhabens und trug Einwände vor. Die Proteste, vor allem aber die fehlenden Haushaltsmittel verhinderten, dass das Projekt vor dem jähen Ende des schwarz-grünen Senats realisiert werden konnte. Wer geglaubt hatte, dass nach dem Regierungswechsel zur SPD der neue Senat dem Vorschlag der LINKEN – »Begrabt die Doppelrennbahn an der Kehre des Geläufs« – folgen würde, musste sich schnell eines Besseren belehren lassen. Der Erste Bürgermeister Olaf Scholz (SPD) hält an dem Projekt fest und lässt die von Amtsvorgänger Ole von Beust bereits ad acta gelegte Doppelrennbahn reanimieren. Der Bürger_innenbrief bleibt dran, berichtet, kommentiert und fragt weiterhin hartnäckig, was das kostet und wer das bezahlen soll – wie auch bei anderen ins Geld der Bürger_innen gehenden Leuchtturmprojekten wie Elbphilharmonie, Hafencity und der dorthin bzw. ins Brachland führenden Stummel-U-Bahnlinie 4.

- Zweitens das **Zu-Wort-Kommen Anderer**, das heißt von Vertreter_innen aus Initiativen und Aktionsbündnissen, z.B. gegen die Auswüchse der Internationalen Bauausstellung (iba) und der internationalen Gartenschau (igs), für deren Eröffnung im Frühjahr 2013 Tausende Bäume abgeholzt wurden. Auch Menschen mit Beeinträchtigungen kommen zu Wort, die den mangelnden Ausbau von nicht barrierefreien Bahnhöfen und Fahrzeugen im öffentlichen Personennahverkehr zum Thema machen und anprangern.
- Drittens schließlich werden immer wieder die regelmäßige Zusammenstellung von wichtigen Veröffentlichungen und vor allem die rechtzeitige Bekanntmachung von **Veranstaltungsterminen** nicht nur der eigenen Partei oder Fraktionen in Leser_innenäußerungen hervorgehoben. Zu ihnen gehört der regelmäßig am Schluss stehende Kulturtipp mit Hinweisen auf eine Ausstellung, einen Stadtteilrundgang oder eine Fahrradtour auf den Spuren von engagierten Frauen sowie auf neue Bücher.

Der Bürger_innenbrief wird im überwiegend per E-Mail verteilt und auf Wunsch auch ausgedruckt zur Verfügung gestellt.

www.linksfraktion-hamburg.de/fraktion/abgeordnete/heike_sudmann/buergerinnen_briefe/

Die »Guten Nachrichten aus Marzahn-Hellersdorf«

Mit einem ebenfalls im Wesentlichen elektronisch verbreiteten Informationsdienst gibt die Stadträtin für Jugend, Familie, Weiterbildung und Kultur im Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf von Berlin, Julia Witt, regelmäßig Einblicke in ihre Arbeit und die Probleme vor Ort. Keine offiziellen Verlautbarungen des Bezirksamtes oder der Bezirksstadträtin, sondern ein persönlicher und nicht kommerzieller Nachrichtendienst, der deshalb auch nicht auf Vollständigkeit zielt. Damit schafft sie ein Serviceangebot für interessierte Bürger_innen und will »über spannende Projekte im Bezirk, über Veranstaltungen, bei denen Sie mich treffen können, vor allem aus dem Themenspektrum Familie und Leben im Kiez, Kunst und Kultur, Standorte und deren Entwicklung« informieren. Dazu gibt es Tipps zu Ausschreibungen, Infos zu interessanten Projekten und Berichte über mutige Persönlichkeiten, mit dem Ziel, Kontakt zu suchen, Netzwerke zu schmieden und Anregungspotenzial für eigene Aktivitäten zu stiften. Das Themenspektrum wird im Inhaltsverzeichnis der Ausgabe von Ende November 2012 sichtbar und zugleich wird deutlich, dass mit einladend formulierten Überschriften Interesse geweckt werden kann:

- Einladung zum 2. Kulturgespräch »Kunst & Gut« im Gründerzeitmuseum
- Möhrchen vorm Balkon: Urbanes Gärtnern in Hellersdorf
- Spenden für den Druck des Familiengutscheins erbeten
- Kultur macht stark – Programm für benachteiligte Kinder
- Einladung Theatertag im FAIR im FFM
- ... komm auf Tour: Berufsorientierung
- Klimadetektive ermittelten an ihren Schulen und präsentierten während einer Kinderversammlung im Rathaus ihre Ergebnisse
- Kommission »Kunst im Öffentlichen Raum«
- »Kunst-WERK 2013 Marzahn-Hellersdorf«
- Tonstudio... weitere Umzugsoptionen
- Öffnungszeiten in zwei Bibliotheken des Bezirks ab 2013 reduziert
- Angebot für junge Familien »Was ist wichtig in der Zeit rund um die Geburt«
- Einladung zur gemeinsamen Pressekonferenz in Beeskow

- »Schloss(T)raum & Bilderwelten«: Machen Sie sich ein Bild!
 - Kunststreifen in Berlin: Kultursalon – Kulturagenten im Podewil
 - Kinder helfen Kindern
 - Unsere Bibliotheken in den Medien
 - Berliner Pflegefamilien berichten aus ihrem Leben
 - Gedenkkultur im Bezirk – Zeichen setzen gegen das Vergessen: Feierliche Verlegung von zwei Stolpersteinen
 - Hingucker: Kaulsdorfer Familien wurden von Kindern und Jugendlichen fotografiert
 - Fit fürs Leben durch Kreativitätsförderung
- www.die-guten-nachrichten-marzahn-hellersdorf.de/archiv/

Eigene Zeitungen

Die eigene Zeitung in professionellem Auftritt ist natürlich das Highlight von Öffentlichkeitsarbeit vor Ort. Bevor man damit lokal auch wirklich ankommen kann, ist ein erheblicher Aufwand erforderlich. Es müssen genügend Mitarbeiter_innen gewonnen, die nötigen Finanzmittel beschafft und ein ausreichender Planungszeitraum in Rechnung gestellt werden. Für eine eigene Zeitung sollte ein redaktionelles Team gebildet werden, das sich schon in der Planungsphase regelmäßig trifft, ggf. kann auch jemand die finanziellen Ressourcen durch die Gewinnung von lokalen Anzeigenkunden aufbessern. Deutlicher höher als bei anderen Medien ist der Aufwand für die Gestaltung der Zeitung.

Diese sollte lesefreundlich und übersichtlich sein. Fotos und Karikaturen lockern auf – das gilt natürlich auch für jedes Flugblatt, Info oder die anderen genannten Medien, aber bei einer eigenen Zeitung ist es essentiell, denn Bleiwüsten schrecken ab, auch wenn man sich der Qualität der eigenen Argumente sicher ist. Besonderes Augenmerk muss auf die Gestaltung der Titelseite gelegt werden (origineller Titel, wiedererkennbares »Logo«, → Coporate Design). Für all dies ist ein besonders hohes Engagement erforderlich und die Gewinnung von Mitarbeiter_innen, die entweder bereits Erfahrungen mit der redaktionellen und grafischen Erstellung von Zeitungen gesammelt haben oder Spaß daran finden, sich diese rasch anzueignen, ist hilfreich. Auch die Bitte an Medienmacher_innen in Nachbarkommunen, aus anderen Landesverbänden oder der Partei um Unterstützung kann dazu

beitragen, dass nicht nur die Null-Nummer bzw. die erste Ausgabe der eigenen Zeitung eine lustvolle und nicht nur anstrengende Veranstaltung wird, sondern dass damit längerfristig ein effektives Medium entsteht.

Erscheinungsrhythmus und Verbreitung

Welches Medium auch immer realisiert werden soll: *Regelmäßiges Erscheinen* ist wichtig. Der Erscheinungsrhythmus sollte daher unbedingt an die eigenen Kräfte und Kapazitäten angepasst werden: Lieber nur alle drei Monate etwas Vernünftiges machen, als mal schnell im Zwei-Wochen-Rhythmus und dann ein halbes Jahr gar nichts mehr. Allerdings ist zu beachten, dass Informationen und Positionen auch im kommunalen Bereich oft eine rasche Verfallsdauer haben. Deswegen sollten die Erscheinungsabstände nicht zu lang sein.

Beim Inhalt sollte darauf geachtet werden, dass es jeweils einen aktuellen Aufhänger bzw. Anlass gibt, über den berichtet wird. Das kann im Ausnahmefall gern auch der Bericht über ein besonders erfolgreiches eigenes Agieren in der Stadt, im Stadtteil oder der Gemeinde sein, allerdings sollten nicht nur »Gute Nachrichten« aufgegriffen werden. Eine gute Mischung von lokalen Berichten, aktuellen kommunalpolitischen Skandalfällen, verbunden mit Hintergrundinformationen und Ankündigungen von Veranstaltungen und regelmäßigen Terminen stellt sicher, dass das Infoblatt, der Bürger_innenbrief oder die eigene Zeitung auch nach wiederholtem Erscheinen noch aufmerksam gelesen wird.

Je nach dem zur Verfügung stehenden Platz und auch abhängig davon, zu welchem Zeitpunkt das eigene Medium erscheinen soll, kann es sinnvoll sein, auf Themen, die über den lokalen Zusammenhang hinausgehen, einzugehen. Anlässlich einer akuten Zuspitzung der Euro-Krise mit der Darstellung von Hintergrundinformationen und Deutungsangeboten mögliche Alternativen deutlich zu machen, kann zum Beispiel ebenso sinnvoll sein, wie über Debatten und Kontroversen im Vorfeld von Landes- oder Bundesparteitagen zu informieren. Dabei könnte und sollte auch auf »Fremdbeiträge« von Autor_innen zurückgegriffen werden, die nicht im direkten Umfeld aktiv sind. Das unterstellt natürlich eine gute Planung, denn solche Beiträge müssen organisiert werden.

Die Gewinnung von »Fremdbeiträgen« aus lokalen Initiativen oder Aktionsbündnissen zu Themen und Informationen, die diesen unter den Nägeln brennen, aber natürlich auch die Aufmerksamkeit aller an progressiver

Kommunalpolitik Interessierten wecken wird, sollte dagegen nicht nur sporadisch erfolgen, sondern regelmäßig stattfinden. Eine Rubrik »Aus anderer Sicht«, ggf. ergänzt um eine »bei anderen gelesen«, trägt nicht nur zur eigenen Horizonterweiterung bei, sondern kann auch mithelfen, neue Leser_innen aus diesen Initiativen oder Bündnissen zu gewinnen.

Wichtig und leider viel zu häufig vernachlässigt: Ein Info-Blatt oder eine Zeitung mit Veranstaltungsankündigungen, die inzwischen Vergangenheit sind, zeugen nicht gerade von Aktualität und werden schnell zur Seite gelegt. Schon vor dem Erstellen sollte die Produktionszeit und der Zeitaufwand bedacht werden, um es in den Briefkasten oder an den Info-Tisch zum Verteilen zu befördern.

Noch wichtiger bei den eigenen Medien, und deshalb sowohl bei der Planung und nach Fertigstellung unbedingt mit hoher Aufmerksamkeit zu behandeln, ist die Organisation der *Verteilung und Verbreitung*. Nichts ist demotivierender für die Macher_innen und alle, die dazu beigetragen haben, dass das eigene Medium spannend geschrieben und attraktiv gestaltet wurde, wenn die Zeitung, der Bürger_innenbrief oder auch nur das Kurz-Info im Parteibüro in der Ecke verschimmeln, statt rechtzeitig im Briefkasten der Bürger_innen zu stecken, beim Info-Tisch verteilt oder über die Mailinglisten verbreitet zu werden.

5.3 Die neuen Medien (eigene Website, Mail-Verteiler, Newsletter)

Nichts hat die Kommunikation in den letzten Jahrzehnten so stark verändert wie alles, was mit dem Internet zusammenhängt. Dessen Nutzung ist inzwischen Gemeingut und nicht auf bestimmte Generationen oder soziale Schichten und Klassen begrenzt (auch wenn es hier deutliche Unterschiede gibt, die natürlich an Einkommen und Vermögensposition hängen). Wie die Möglichkeiten des Internet lokal besser genutzt werden können, ist Gegenstand des Crashkurs Kommune-Bands 8 »Kommunale Netzpolitik« von Sebastian Koch. Deshalb an dieser Stelle nur die Grundlagen und einige praktische Tipps.

Die eigene Präsenz im Internet ist unerlässlich, um kostengünstig und schnell eigene Informationen verbreiten zu können. Dass diejenigen, die diese Informationen erreichen sollen, auch erfahren müssen, wo sie die Internetseite oder den Blog finden, gehört zu den Selbstverständlichkeiten, wird

aber gelegentlich vergessen. Also ist darauf zu achten, dass die Interneta-dresse auf allen Publikationen, Visitenkarten, bei Info-Tischen und Ständen deutlich sicht- und gut lesbar auftaucht.

Internetseite

Eine eigene *Homepage* ist das Aushängeschild vor Ort. Hier muss kontinuierlich professionelle Arbeit investiert werden. Wichtig ist, dass die Seite als Teil des Großen und Ganzen, also der Fraktionen oder der Partei, des Vereins etc. erkennbar ist – anhand der Gestaltung und anhand der Domaingestaltung. Soweit es noch keine eigene Domain gibt, sollte darauf geachtet werden, möglichst relevante Domains mit verschiedenen Schreibweisen zu reservieren, damit Interessierte die Seite leichter erreichen können.

Um das Erscheinungsbild (→ Corporate Design) zu wahren und auch Semi-Professionellen die Pflege einer Homepage zu ermöglichen, hat die Partei DIE LINKE ein Content Management System (CMS), also eine Art »Baukastensystem«, entwickeln lassen, das Parteistrukturen und Fraktionen zu geringen Kosten auf ihre Seite übertragen können. Es basiert auf dem System Typo3 und ist einfach zu bedienen. Außerdem kann es an die Erfordernisse vor Ort angepasst werden und bietet den Wiedererkennungseffekt auf den ersten Blick (mehr dazu: www.linkes-cms.de).

Bei der Pflege der eigenen Website oder Homepage sollten die folgenden Punkte unbedingt beachtet werden:

- Die Seite muss aktuell sein und bleiben.
- Das gilt unbedingt und besonders für angekündigte Termine; sofern verstrichene Termine nicht vom benutzten CMS automatisch gelöscht werden, muss darauf geachtet werden, dass nicht längst veraltete Termine die Website beherrschen und die Besucher_innen vom Wiederkommen abhalten.
- Sie soll regelmäßig gewartet und überprüft werden (funktionieren alle Angebote?). Besonders externe Links müssen geprüft werden.
- Sie muss sich mit verschiedenen Browsern darstellen lassen.
- Kurze und prägnante Sätze verwenden. Auch die Absätze sollten nicht zu lang sein.
- Natürlich wird eine Website auch durch spannende Beiträge anderer und eine ansprechende optische Gestaltung interessanter, also

durch den Einsatz von Fremdbeiträgen, Fotos und anderem visuellen Material. Aber Vorsicht: Es gelten sehr enge → Urheber- und Nutzungsrechte, die geklärt werden müssen. Lieber einmal zu oft absichern und grundsätzlich lieber eigenes Material und das befreundeter und nahestehender Autor_innen und Initiativen verwenden.

- Kompliziertere Zusammenhänge darzustellen, ist mitunter erforderlich, sie gehören aber auf spezielle Unterseiten. Auf der Startseite durch Links auf die Langfassungen verweisen und längere Texte immer auch zum Ausdruck anbieten.
- Genaues → Impressum und Disclaimer (Haftungsausschluss) angeben. Ein fehlendes oder fehlerhaftes Impressum wird immer wieder von Dritten gezielt ausgenutzt, um Betreiber von Webseiten unter horrenden Kosten abzumahnen. Wenn personenbezogene Daten auf den Seiten erhoben werden, muss auch eine Datenschutzerklärung auf der Seite vorhanden sein.
- Kontaktadressen, Telefonnummer und die nächsten Treffen oder Aktionen angeben, um Interessierten einen Einstieg zu ermöglichen. Lokale Mandatsträger_innen sollten mit ansprechenden Fotos vorgestellt und ggf. auf deren eigene Seiten verlinkt werden.
- Links auf den eigenen Kreisverband, die Bundes- und Landespartei und die Fraktionen sind selbstverständlich, solche auf umliegende Kommunalvertreter_innen und Kreisverbände, nahestehende Stiftungen, Vereine, Initiativen, Zeitungen etc. immer eine gute Sache.
- Wichtige Materialien, Publikationen sollten digitalisiert (z.B. als pdf-Datei) und von der eigenen Homepage herunterladbar sein.
- Der Einsatz multimedialer Inhalte (Audio- und Video-Dokumente oder gar Streams) erfordert neben der (meist kostengünstigen) Technik vor allem technische Kenntnisse bzw. die Bereitschaft, sich diese anzueignen. Auch hierbei sind → Urheberrechtsfragen unbedingt zu beachten.

Offene Foren auf Internetseiten werden gern missbraucht. Viele nutzen gezielt die Anonymität des Netzes, um vor allem zu provozieren oder rumzuätzen. Aufklärung und offene Diskussion werden selten erreicht. Deshalb lieber die Finger davon lassen, es gibt andere Wege, spannende Kontroversen auszutragen oder die demokratische Willensbildung zu befördern. Wenn

überhaupt, gehen politisch korrekt überhaupt nur geschlossene (nur mit Anmeldung und Passwort) und/oder moderierte (Freigabe der Texte nur durch Moderatoren) Foren. Sie sind allerdings zeitaufwändig und müssen mindestens einmal täglich kontrolliert werden.

E-Mails und Newsletter

Sinnvoll ist die Einrichtung von *E-Mail-Verteilern* für die Versendung kurzfristiger und kostenfreier Informationen, die Weiterleitung von Materialien u.a. Wichtig ist, Adressenänderungen oder Ab- bzw. Neubestellungen zeitnah einzuarbeiten.

Es können Mailverteiler für folgende Adressen angelegt und – genauso wichtig – gepflegt werden:

- Mitglieder der Fraktionen, des Vereins, der Initiative...
- Parteimitglieder (soweit per Mail erreichbar) und der Vorstände
- gegebenenfalls Zusammenschlüsse
- befreundete Organisationen zur regionalen Zusammenarbeit (z.B. Initiativen, Gewerkschaften und Sozialverbände)
- Sympathisierende
- alle, die – soweit vorhanden – den Newsletter abonniert haben
- Presse (siehe dazu auch weiter oben)

Die Herausgabe eines regelmäßig oder auch nur zu besonderen Anlässen erscheinenden *Newsletters* ist eine Form, kostengünstig Informationen zu versenden und auf die eigene Arbeit aufmerksam zu machen. Folgende Hinweise können helfen, die Aufmerksamkeit dafür zu erhöhen:

- Es sollte eine hohe Wiedererkennbarkeit durch die Gestaltung und einen einheitlichen Aufbau angestrebt werden.
- Der Absender muss eindeutig und die Möglichkeit, mit diesem Kontakt aufzunehmen, gegeben sein.
- Schon aus Datenschutzgründen dürfen nur Menschen mit dem Newsletter versorgt werden, die mit der Zusendung ausdrücklich einverstanden sind. Alle, die ihn nicht haben wollen und das per Mail kundtun, müssen umgehend aus dem Verteiler herausgenommen werden

- Aber niemand verbietet es, neue Interessent_innen oder Abonent_innen für den Newsletter zu gewinnen. Deshalb unbedingt mit allen zur Verfügung stehenden Medien für den Bezug des Newsletters werben (gilt auch schon für die eigene Website), also auf Flyern, Foldern, Broschüren, Bürger_innen-Infos, in eigenen Zeitungen sowie Aushängen, Listen an Infoständen etc. auf ihn aufmerksam machen. Die Internetseite sollte die Möglichkeit enthalten, den Newsletter elektronisch zu bestellen.
- Besonders wichtig: Texte immer nur kurz anreißen (z.B. Überschrift und zwei knappe Sätze), dann einen Link auf die Langfassung setzen. Bei zu langen Newslettern brechen die LeserInnen schnell ab und das Ganze verfehlt seinen Zweck.
- Newsletter können als Mail oder als pdf-Dokument versandt werden.

Kapitel 6

Wer lange kämpfen will, muss auch feiern können

Sicherlich hat Oskar Lafontaine Recht, wenn er in dem Beitrag »Warum die Linke oft recht hat, es aber nur selten bekommt«, den die Frankfurter Allgemeine Zeitung am 11. September 2012 veröffentlichte, festhält: »In der Krise müssten linke Ideen und Argumente den Diskurs bestimmen. Doch nach wie vor dominieren jene Begriffe und Ideologien, die uns ins Verderben geführt haben. Das liegt am strukturellen Ungleichgewicht der Öffentlichkeit. Doch auch das lässt sich ändern.«

Wie das aber geschehen könnte, darüber erfahren wir in diesem Beitrag leider kaum etwas. Und widersprechen wird wohl auch kaum jemand, wenn der ehemalige Parteivorsitzende der LINKEN unter Rückgriff auf die Formulierung von Marx und Engels im Kommunistischen Manifest, »Die herrschenden Ideen einer Zeit waren stets nur die Ideen der herrschenden Klasse«, schreibt: »Der herrschende Zeitgeist wird täglich durch die Sprache erneuert und befestigt.« Deshalb müsse – so seine Schlussfolgerung – die Linke »mehr als bisher ihre eigenen Begriff und ihre eigene Sprache entwickeln, um den Boden für wirkliche Reformen zu bereiten«.

Warum ihr das in der Geschichte nicht gelungen ist und auch heute von ihr dieses Problem nur unzureichend angegangen wird, hat zwar auch mit Begriffen und der Sprache zu tun, verweist aber auf ein tiefer liegendes Problem, das im Weg steht, wenn die Linke insgesamt und auch linke Kommunalpolitiker_innen ihre Alternativen den Menschen nahe bringen wollen: Wie an deren Alltagsleben anknüpfen, ohne im schlechten Sinne populistisch zu werden und Zugeständnisse an vorhandene Vorurteile, oder noch gravierender, massiv reaktionäre Auffassungen zu machen?

Bevor wir uns abschließend den Orten, Gelegenheiten und Aktivitäten nähern, an denen wir im wahrsten Sinne des Wortes lokal ankommen, mitfeiern und mitleben, ohne unsere Überzeugungen und Alternativen in den Vordergrund zu schieben, bei denen wir sie auch nicht verheimlichen, müssen wir einen knappen Rekurs auf das zugrunde liegende Problem einschle-

ben und um ein wenig theoretische Aufmerksamkeit nachsuchen. Dass wir für seine Lösung noch keine praktisch durchschlagenden Vorschläge machen können, liegt am Problem selbst.

6.1 Bessermachen statt Besserwissen

Die Linke steht für Aufklärung, Emanzipation und eine deutlich sozialere Organisation der Gesellschaft, wie wir sie bisher kennen. Das hat, wenn man die schwierigen Erfahrungen und Verarbeitungen der misslungenen Sozialismus-Versuche genau untersucht, auch etwas damit zu tun, dass sie nicht nur für eine Welt ohne Ausbeutung und Armut kämpft, sondern zugleich angetreten ist, Anwältin der Entwicklung einer höheren, bewusst auf die Gesellschaft bezogenen Individualität und Autonomie zu sein. Sie muss, nimmt sie diese Anwaltschaft ernst, dafür die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen herausarbeiten und diese und damit sich selbst offensiv und selbstbewusst in die Erneuerung der politischen Kultur und des um sie geführten Diskurses einbringen.

Die Linke benötigt also eine neue interne Diskussions- und Streitkultur, an der sie die Glaubwürdigkeit ihres eigenen Anliegens direkt überprüfbar machen kann. Die internen Kommunikationsformen können nicht aus der politischen Selbstreflexion der Linken ausgeklammert werden. Insbesondere bei Konflikten sind faire Formen der Konfliktaustragung und Konfliktregulierung zu entwickeln. Ein Anspruch, der noch nicht immer und überall angekommen ist.

Das heißt aber zuallererst, dass man die Verunglimpfungen einzelner oder bestimmter Gruppen abstellen muss, die gerade in der Linken eine gewisse Tradition haben, weil man sich oft sehr schnell im Besitz »der Wahrheit« sah. Herabsetzungen des politischen Gegners haben in einem Wettstreit der politischen Ideen nichts zu suchen, gerade weil man um die besseren Argumente und tragfähigsten Alternativen ringt.

Mit der bewussten Einführung einer neuen Diskussions- und Streitkultur und einer konsequent andere Positionen akzeptierenden Grundhaltung in der internen, aber auch in der Diskussion mit anderen Kräften könnte und müsste die Linke ihre Akzeptanz in der gesamten Gesellschaft fördern. Nur wenn alle, die als Linke – ob groß geschrieben oder klein – in der Öffentlichkeit agieren, dies als Grundlage akzeptieren, werden sie überhaupt in

der Lage sein, die widersprüchlichen Facetten des Alltagsbewusstseins aufzugreifen und politisch zusammenzuführen.

Damit dies besser gelingt als in der Vergangenheit, müssen wir uns den Zusammenhang von linker Politik, Emotionen und »symbolischer Reproduktion« vor Augen führen. Und es muss an dieser Stelle von einer grundlegenden politisch-theoretischen Leerstelle die Rede sein, die mit der nicht geklärten Frage der Subjektentwicklung zusammenhängt. Bereits Ernst Bloch hatte der Linken im letzten Jahrhundert kritisch entgegengehalten: »Die Rechten sprechen betrügend, aber zu den Menschen; die Linken sprechen wahr, aber nur von Sachen.«

Dahinter verbirgt sich ein Problem, das nicht einfach zu lösen ist. Linke Politik zielt zuallererst auf die Abschaffung der bedrückenden Verhältnisse, die skandalisiert und bekannt gemacht werden müssen. Deshalb spricht die Linke immer zunächst einmal über Fakten, präsentiert Zahlen und Zusammenhänge, prangert die gesellschaftlichen Verhältnisse an. Damit erreicht sie die Menschen, um deren Gewinnung es zuvorderst geht, häufig nicht wirklich. Dagegen sprechen die Rechten die Menschen erfolgreich an, obwohl sie sie mit ihren Appellen und Versprechungen betrügen.

Trotz der schonungslosen Benennung dieser zentralen Dimension der Hegemonieschwäche der Linken durch Ernst Bloch hält diese aktuell an. Daran, dass die Linken wahr, aber nur von Sachen sprechen, hat sich bis heute nicht viel geändert. Es ehrt die Linke, wenn sie in ihren Grundsätzen und in der politischen Kommunikation nicht betrügend will. Aber richtig ist auch, dass zwischen Betrug und einer Sprache, die Menschen anspricht, ein Unterschied besteht.

Nicht nur in der individuellen Lebenswelt, sondern auch in der Politik spielen Emotionen eine zentrale Rolle, und zwar insbesondere in den Krisenphasen einer Gesellschaft. Hinter kollektiven Emotionen verbergen sich psychosoziale Energien, die das Denken und Handeln der Menschen tiefgehend beeinflussen.

Dem muss sich die Linke stellen und mit einer erneuerten Methode der politischen Arbeit Rechnung tragen. Sie wäre gut beraten, wenn sie nicht nur die Inhalte ihrer politischen Forderungen neu konturiert und präzisiert, sondern auch ihre Methoden grundlegend überdenkt (siehe hierzu ausführlicher Steinfeld 2012, insbesondere S. 196ff.).

Was kann das heißen? Angesichts des bereits erreichten Grades an Subjektivierungsprozessen und Autonomieentwicklung muss zunächst klar

sein, dass sich damit auch alle traditionellen Vorstellungen einer Stellvertreter- und Avantgardepolitik überholt haben. Es geht im zivilgesellschaftlichen und auch im politischen Raum um verstärkte Selbsttätigkeit der Subjekte als Gegenentwurf zu Desinformation und politischer Apathie. Damit einher geht die Notwendigkeit, den Wandel der Welt symbolischer Formen zu reflektieren und daraus Konsequenzen für die politische Arbeit zu ziehen. Um dies an einem Beispiel zu illustrieren: Bilder, Musik, Sprache etc. entwickeln sich zu relativ eigenständigen geistigen Formationen. In dem Maße, wie die Natur durch die kapitalistische Produktionsweise enträtselt wird und der Individualisierungsprozess der Menschen voranschreitet, lösen sich zudem alte Mythen auf.

Der von Jürgen Habermas für die moderne bürgerliche Gesellschaft bereits 1962 konstatierte erneute Strukturwandel der Öffentlichkeit muss heute erst recht bei der politischen Arbeit berücksichtigt werden. Der schon lange bekannte Unterschied zwischen einem diskursiven, sich primär über die Sprache an die rationalen Dimensionen des menschlichen Geistes richtenden Symbolismus und einem repräsentativen, bildlich geprägten, den Sinnen und Emotionen näher stehenden Symbolismus findet sich heute in der ausgebildeten Massenkultur wieder. Die Welt der Bilder hat gegenüber dem diskursiven Symbolismus die Vorherrschaft in der öffentlichen Kommunikation gewonnen.

Dadurch dass heute Bilder zu einem Hauptkommunikationsmittel geworden sind, werden ein Film oder ein Foto zu allgemein anerkannten Symbolen. Über sie können Massen angesprochen werden, ohne dazu professionell kundiger Vermittler zu bedürfen. Das bedeutet aber auch, dass sich über Symbole und Bilder etc. die positiven emotionalen Seiten des menschlichen Geistes eher erreichen lassen.

Damit könnte im Grundsatz auch linke Politik – im besten Sinne des Wortes – populär werden. Die symbolische Reproduktion, also nicht nur Bilder, sondern alle Formen von Massenkultur, müsste bewusst als »Übergangsraum« zwischen Alltagsverstand und politischem Anliegen verstanden werden. Durch Umdeutung einer Situation oder eines Ereignisses können diese in einen anderen »Rahmen« gestellt, mit bestimmten Situationen und Ereignissen im Alltagsleben und in der Alltagskultur verbunden und so in einem neuen Sinn gedeutet werden.

Dies setzt allerdings zumindest ein Stück weit voraus, dass die Linke auch in der Lage ist, sich den gegenwärtigen ausdifferenzierten symbo-

lischen Formen der Massenkultur zu stellen, diese zu analysieren und deren soziale Inhalte zu dechiffrieren.

Die Anstrengung, diese Herausforderung anzugehen, könnte als ein Ergebnis auch zu einer neuen Herangehensweise an die Verwirklichung des »Rechts auf Glück« führen, womit wir dann auch wieder bei der Frage angelangt wären, wie und wo wir mit unseren Ideen lokal am besten ankommen. Wenn ein Ziel des menschlichen Lebens die Aristotelische Glückseligkeit (eudaimonia) ist, die nicht lediglich Mittel zum Zweck ist, sondern für sich selber steht, dann ist natürlich auch nach den Voraussetzungen des glücklichen Lebens zu fragen.

Im Unterschied zur Antike haben wir es heute mit einer ungeheuren Explosion der Produktivkräfte der gesellschaftlichen Arbeit und des Reichtums zu tun, ohne die widersprüchlichen Seiten dieser Entwicklung zu ignorieren, die mit dem Auftreten der kapitalistischen Produktionsweise auf die Weltbühne der Geschichte einsetzten. Sie prägen auch heute noch bzw. sogar wieder deutlich stärker die unsicheren Voraussetzungen eines glücklichen Lebens und den ihnen entsprechenden Lebensformen. Die Linke steht deshalb nicht nur für das Recht auf »gute Arbeit« und eine gerechtere Verteilung des gesellschaftlichen Wohlstands, sondern ist auch politischer Vollstrecker des in der US-amerikanischen Verfassung explizit festgehaltenen Rechtes auf Freiheit – und auf Glück (siehe Steinfeld 2012: 202). Diesen Aspekt mit all seinen Implikationen für das Alltagsleben der Menschen in die Methode der politischen Arbeit einzubauen, wäre zwar nicht die ultimative Errettung der Linken, aber doch ein deutlicher Schritt, endlich die Lehren aus der Blochschen Ermahnung zu ziehen.

6.2 Brisante Probleme erfordern besondere Aktionen

Damit sind wir im Alltag vor Ort zurück. Wie auch immer das umgesetzt wird, was als neue Kultur der politischen Arbeit gekennzeichnet wurde, eines bleibt richtig: Besondere Aufmerksamkeit auf ein aktuell brisantes Problem zu lenken, macht originelle »Aktionen« notwendig. Es ist sicherlich vermessenes, hier umfassend oder halbwegs vollständig notieren zu wollen, was alles möglich ist. Hier gilt es, auf die Kreativität und den Einfallsreichtum der Menschen vor Ort zu setzen. Einige wenige Beispiele für → Events sollen anschaulich machen, dass der Fantasie keine Grenzen gesetzt sind.

Die meisten solcher Aktionen dürften nicht in geschlossenen Räumen, sondern eher auf der Straße, auf den Plätzen und in den Parks stattfinden. Und sie werden in der Regel verbunden sein mit Info-Ständen oder -Tischen.

Denn neben der Aufmerksamkeit erregenden Aktion sollen ja auch Argumente und Alternativen den Menschen nahegebracht werden. Und wenn wir dahin gehen, wo auf besonders krasse Ungerechtigkeiten oder Missstände aufmerksam gemacht werden muss, sollten wir darauf eingestellt sein, dass die Bürger_innen uns über Details informieren und ihre Sorgen und Meinungen mitteilen. Hier kommt es ebenso wie bei den Info-Tischen darauf an, ihnen vor und nach der Aktion zuzuhören, das persönliche Gespräch und gegebenenfalls auch die Auseinandersetzung nicht zu scheuen und so die Ernsthaftigkeit des eigenen Anliegens, der eigenen Argumente und Alternativen zu unterstreichen.

Dabei sollten folgende Punkte bedacht werden:

- Was ist der richtige Platz? Dort wo das zu skandalisierende Problem anzusiedeln ist, aus besonderen Anlässen durchgeführte Aktionen also am Standort des Themas, um das es geht, ansiedeln. Soll zum Beispiel über die geplante Schließung einer Bibliothek oder eines Schwimmbades informiert werden, spricht man am besten die Besucher_innen vor der Bibliothek beziehungsweise vor oder auch im Schwimmbad an; soll auf die örtliche Wohnungsnot aufmerksam gemacht werden, bietet sich ein leerstehendes Haus an. Wenn es um die Abwehr von Betriebsschließungen und den Abbau von Arbeitsplätzen geht, ist die Firmenzentrale oder das Eingangsgebäude eines von der Schließung bedrohten Betriebes der richtige Ort.
- Bei der Wahl des Ortes soll auch überlegt werden: Kommen hier möglichst viele Menschen vorbei und können angesprochen werden? Umgekehrt: Im aller dichtesten Gedränge lassen sich schlecht Gespräche führen und Informationen vermitteln. Selbstverständlich ist das rechtzeitige Einholen von erforderlichen Genehmigungen.
- Der Zeitpunkt der Aktion muss gut gewählt sein, hängt aber natürlich vom konkreten Anlass ab. Es sollte möglichst sichergestellt werden, dass auch berufstätige Menschen teilnehmen können. Und die Planung der Aktion muss klappen. Ein in aller Hektik aufgebautes Equipment, das dann ggf. noch nicht einmal ordentlich funktioniert, oder ein nur schlecht bestückter Info-Stand werfen ein schlechtes Licht auf das Ansinnen, vor allem

aber auf die Veranstalter, und werden den notwendigen Gesprächen im wahrsten Sinne des Wortes im Weg stehen.

- Wichtig ist, dass die Menschen schnell erkennen sollen, wer hier Informationen, Argumente und Alternativen anbietet. Deshalb Logos, Sonnen- oder Regenschirme, Plakate gut platzieren (→ Corporate Design). Um ins Gespräch kommen zu können, ist vielleicht auch eine kleine »Ausstellung« zum aktuellen lokalen Thema möglich. Stellschilder mit Fotos, Zeitausschnitten und ein paar »provozierenden« Überschriften können nützlich sein.
- Die Aktiven sollten wirklich aktiv sein, d.h. auf die Menschen zugehen und sie ansprechen. Schließlich ist man ja hier, um auf ein Problem aufmerksam zu machen, über Hintergründe zu informieren und ggf. über Alternativen zu diskutieren – das wissen auch die Bürger_innen. Das Überreichen eines Flugblattes bzw. von Informationsmaterial wird durchaus erwartet, das eines Bonbons oder eines anderen originellen Gimmicks ist eine angenehme Überraschung. Je origineller, desto besser. Wem man damit ein erstes Schmunzeln ins Gesicht gezaubert hat, der hört auch gern interessanten Argumenten zu.

Im Mittelpunkt steht die Aktion selbst, zum Beispiel beim Thema Verkehrsberuhigung. Angenommen, es ist trotz verschiedener Bürger_inneninitiativen, trotz verschiedener Anträge in der Gemeindevertretung nicht gelungen, in einem Wohngebiet mit einer besonders verkehrs- und unfallbelasteten Straße eine Verkehrsberuhigung (z.B. »Tempo 30«) oder zumindest einen gesicherten Fußgänger-Überweg durchzusetzen. Dann kann es sinnvoll sein, mit einer »spektakulären« Aktion die Aufmerksamkeit möglichst vieler Bürger_innen und der lokalen Öffentlichkeit auf das Problem zu lenken.

Eine Möglichkeit besteht darin, für einen kurzen Zeitraum eine Verkehrsberuhigung »selbst herzustellen«. So könnten bunt bemalte alte Ölfässer oder Tonnen (gegebenenfalls mit Blumen drin) so auf der Straße platziert werden, dass die Autofahrer_innen gezwungen sind, ihr Tempo auf 30 Stundenkilometer zu reduzieren. Dabei können die Aktiven Informationsmaterial verteilen und sollten auf die Menschen und insbesondere die Autofahrer_innen zugehen, um das Ansinnen deutlich zu machen. Wichtig ist, dass eine bloße Konfrontation vermieden wird. Deshalb ist es sinnvoll, vorab den Kontakt zur Polizei zu suchen und auf den Charakter der Aktion aufmerksam zu machen sowie die Aktion selbst zeitlich zu begrenzen.

Critical Mass

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, sich mit mindestens 15 weiteren Radfahrer_innen zu einer so genannten Critical Mass zusammenzufinden, um z.B. Forderungen zur Verkehrsberuhigung oder zur Verbesserung der Fahrradwege oder Verkehrsbedingungen für Radfahrer_innen Ausdruck zu verleihen. Laut § 27 Absatz 1 StVG gilt: »Mehr als 15 Radfahrer dürfen einen geschlossenen Verband bilden. Dann dürfen sie zu zweit nebeneinander auf der Fahrbahn fahren. Kinder- und Jugendgruppen zu Fuß müssen, soweit möglich, die Gehwege benutzen.« Das heißt auch, dass die Radwegbenutzungspflicht entfällt und eine Fahrspur benutzt werden darf. Dennoch wird immer wieder von einem Einschreiten der Polizei berichtet. Zahlreiche weitere Informationen zum Anliegen und Verhalten gibt es auf den Critical-Mass-Internetseiten aus verschiedenen Großstädten:

Frankfurt/M.: <http://www.critical-mass-frankfurt.de/>

Erfurt: <http://criticalmasserfurt.blogspot.eu/>

Bremen: <http://www.criticalmass-bremen.de/>

Berlin: <http://cmberlin.blogspot.de/>

Eine andere Idee besteht darin, einen provisorischen Zebrastreifen selbst herzustellen. Hier gilt das gleiche wie für die Aktion »Verkehrsberuhigung«. Dabei muss nicht unbedingt die Straße selbst bemalt werden, das könnte ggf. Ärger geben. Sinnvoller ist es, die Streifen z.B. aus weißen Papierrollen oder aus alten weißen Stoffresten zurechtzuschneiden und mit kräftigem Klebestreifen auf der Straße zu befestigen.

Für alle Aktionen gilt, dass sie umso mehr Aufmerksamkeit erzeugen, je breiter darüber in den lokalen Medien berichtet wird. Also Presse, Funk und Fernsehen rechtzeitig informieren!

Ein gutes Beispiel für ein gelungenes »lokal ankommen« ist die wahre Kette von Aktionen, mit denen Einwohner_innen des Hamburger Stadtteils St. Georg ihre Traditionsbuchhandlung Dr. Wohlers retten und so zugleich dokumentieren konnten, dass der Kampf gegen Mietenwahnsinn zumindest in begrenztem Rahmen erfolgreich sein kann.

Bücher öffnen Welten, Spekulanten zerstören sie!

Seit mehr als 79 Jahren ist die Buchhandlung Dr. R. Wohlers und Co. im Stadtteil ansässig und wird mittlerweile in dritter Generation von Jürgen Wohlers geführt. Er betreibt zusammen mit seinen Mitarbeiter_innen ein Ladengeschäft in der Straße »Lange Reihe« und befördert mit seinem Buchsortiment so die Lesekultur im bahnhofsnahe Stadtteil St. Georg.

Dieser Stadtteil leidet schon seit Jahren unter dem, was neudeutsch »Gentrifizierung« genannt wird, also Aufwertung durch Luxussanierung, Verdrängung der alteingesessenen Bewohner_innen durch die Explosion der Mietpreise von Wohnungen und Geschäftsräumen. Die massive Ansiedlung von Kneipen-, Mode- und sonstigen Schicki-Micki-Läden im trendigen innenstadtnahen Viertel treibt die Gewerbetieten zusätzlich in die Höhe. Mitte des Jahres 2012 traf es auch die Buchhandlung Wohlers. Der Vermieter des Ladengeschäftes erhöhte die Miete von bislang 1.400 Euro auf 4.100 Euro, eine Erhöhung, die nicht nur Buchhandlungen nicht stemmen können.

Das damit zum Jahresende drohende Aus der Stadtteilbuchhandlung sprach sich schnell herum und bereits am 6. Juni gab es eine erste Solidaritäts-Demonstration mit rund 850 Teilnehmer_innen. Auf dieser brachte der in St. Georg wohnende Schauspieler Rolf Becker den Protest auf den Punkt: »Wer bei Wohlers ein Buch klaut, macht sich strafbar. Wer, wie Herr Jendrusch«, das ist der Vermieter, »den ganzen Buchladen platt macht, gilt als ehrlicher Makler.« Dieser ließ sich weder von dieser Demonstration noch von anderen Aktivitäten beeindrucken. Das nahmen die St. Georger_innen nicht hin und starteten – koordiniert vom Einwohnerverein St. Georg – eine ganze Serie weiterer origineller Protestaktionen:

- Eine Unterschriftensammlung mit 1.958 Protest-Unterschriften, die an den Bezirksamtsleiter anlässlich eines einberufenen Runden Tisches übergeben wurde;
- eine offene Bühne für ALLE (Open Stage) vor dem Büro des Vermieters, bei dem die Bürger_innen eigene und fremde Texte vorlasen;
- die Herbeiführung eines Beschlusses des Stadtteilbeirats;
- mehrere kleine und größere Demonstrationen vor dem Buchladen, für die jeweils die Lange Reihe für den Durchgangsverkehr gesperrt

wurde und bei denen potenzielle neue Mieter sich in der Buchhandlung unangenehme Fragen von Kunden anhören mussten;

- »Über diese Brücke musst du gehen«: In Abwandlung eines bekannten Song-Titels wurde eine solche vor der Buchhandlung improvisiert, um den Vermieter dazu zu bewegen, wenigstens die siebte Brücke zu betreten und den Mietpreis zu senken.

Mit dabei waren immer viele Bürger_innen, Prominenz aus dem nahen Schauspielhaus (u.a. der bekannte Schauspieler und Sänger Dominique Horwitz) und vom Thalia-Theater, Bürgerschafts- und Bezirksabgeordnete der Grünen, der SPD und der LINKEN, Gewerkschafter_innen sowie Vertreter_innen von Verbänden und auch des Bürgervereins St. Georg. Presse, Funk und Fernsehen berichteten ausführlich über die Proteste, sodass der Druck auf den Vermieter immer größer wurde. Im November schien das alles zum Erfolg zu führen, eine zwischenzeitliche Einigung, die sich durch den Inhaber eines in St. Georg ansässigen Hoteliers eröffnete, ließ der Vermieter jedoch in letzter Sekunde platzen und brüskierte nicht nur die Beteiligten, sondern den gesamten Stadtteil. Deshalb wurde trotz besinnlicher Adventszeit eine weitere vorletzte Aktion vor dessen Büro gestartet:

Unter ohrenbetäubendem Lärm von Topfdeckeln, Trillerpfeifen, Sirenen und anderen krachstiftenden Gerätschaften wurden drei vorweihnachtliche Säcke aufgestellt, in zwei von ihnen kamen viele Wunschzettel für Jürgen Wohlers und den Stadtteil und in den dritten jede Menge Denkkzettel für den Spekulanten. Mit dabei war ein einfliegender Knecht Ruprecht, der drohend die Rute schwang und ein Gedicht vortrug.

Der Vermieter ließ sich auch durch diesen Protest nicht von seiner endgültigen Kündigung abbringen. Erfolg hatten die Aktionen der St. Georger_innen gleichwohl: In gemeinsamen Anstrengungen konnten in der gleichen Straße neue Geschäftsräume für die Buchhandlung gefunden werden. Eine letzte Aktion fand daher zu Jahresbeginn statt: Viele St. Georger_innen waren beim Umzug der Buchhandlung an den neuen Standort behilflich und haben einmal mehr öffentlich kundgetan: »Die Spekulanten können gehen! Wohlers bleibt!«

6.3 Feste feiern!

Feste aller Art sind eine gute Gelegenheit für Sympathiewerbung. Die Menschen gehen dorthin, um zu feiern, sich zu unterhalten. Darauf müssen sich die Aktiven, die z.B. auf einem Altstadt-Fest einen Stand machen, unbedingt einstellen. Mit »bierernsten« Argumenten ist da wenig auszurichten. Es spricht zwar nichts dagegen, Informationsmaterial bereit zu halten, aber insgesamt sollte die Standbeteiligung an einem lokalen Fest dazu dienen, deutlich zu machen, dass hier ganz normale Menschen aktiv sind, die genauso gerne feiern wie die anderen Menschen.

Entsprechend sollte der eigene Auftritt gestaltet werden: Spiele für Kinder, literarische Lesungen mit lokal bekannten Autor_innen und »Hobbydichtern« sowie Liedermacher_innen. »Kulinarisches« der besonderen Art kommt auch immer gut an.

Es gibt eine Vielzahl von Festen, an denen man sich beteiligen kann oder die auch selbst der Anlass für einen öffentlichen Auftritt vor Ort sind. Alle vier Jahreszeiten bieten irgendeinen Anlass für ein Frühlings-, Herbst-, Sommer- und auch winterliches Fest, hinzu kommen lokale Spezialitäten wie Osterfeuer, Karneval der Kulturen und vieles andere mehr.

Auch politische Demonstrationen können mit Feiern, Musik, Spaß und einem entsprechenden Rahmenprogramm verbunden werden – nur ein paar wenige Beispiele: Der Christopher-Street-Day, also der Fest-, Gedenk- und Demonstrationstag von Lesben, Schwulen, Bisexuellen und Transgendern in Erinnerung an den ersten bekannten Aufstand von Homosexuellen und anderen sexuellen Minderheiten gegen Polizeiwillkür in der New Yorker Christopher Street im Stadtviertel Greenwich Village, ist sicherlich das bekannteste. Die Hanfparade in Berlin setzt sich seit Jahren für die Aufklärung über und die Legalisierung von Cannabis ein, die Global Space Odyssey in Leipzig thematisiert kultur- und stadtentwicklungspolitische Themen mit entsprechenden Forderungen und an diversen Orten wurde aus einer Demonstration gegen Nazis auch mal eine Nachttanzdemo.

Ein besonderer Höhepunkt ist sicherlich das eigene, von der Fraktion in der Gemeindevertretung oder vom Verein veranstaltete Straßen-, Stadtteil-, See-, Presse- oder auch (warum eigentlich nicht?) Sportfest. Dass dies besonders sorgfältiger Vorbereitung bedarf, leuchtet ein. Deshalb ist zu empfehlen, dass sich ein »Festausschuss« bildet, der sich um die Vorbereitung, Durchführung und auch das »Danach« kümmert. In diesen Festausschuss

gehören nicht die Vorstände, sondern Menschen, die für die anstehenden organisatorischen und technischen Aufgaben Erfahrungen und Kompetenz besitzen. Und vor allem gehören in ihn Menschen, die originelle Ideen für das Fest selbst entwickeln.

Hier detailliertere Tipps zu geben, hieße, die Fantasie eher einzuschränken. Aber keine Angst, in der richtigen Stimmung werden die Ideen kräftig sprießen. Beim »Feste feiern!« gelten für die Planung und Vorbereitung im Übrigen alle Aspekte, die wir in den vorherigen Kapiteln zu verschiedenen Punkten aufgeführt haben. Und immer darauf Acht geben: Wir haben ernste Anliegen, die wir zwar durchaus auch beim Bier, aber bitte nicht immer unbedingt bierernst vorbringen sollten. Denn auch im Lokal oder auf der Festwiese lautet die Parole vor allem: »Ankommen!«

Anhang

Glossar

Agenda Setting: Der Versuch, bestimmte Themen in den Medien zu lancieren oder gar zu platzieren. Themen des öffentlichen Diskurses werden stark mit dadurch bestimmt, ob Medien ihn mitgestalten.

Blog (auch Weblog): Internetseite, die in chronologischer Reihenfolge Beiträge automatisch sortiert verfügbar macht. Weblogs besitzen in der Regel eine Funktion für Nutzer_innenkommentare und sind auch ohne tiefgehendes technisches Wissen nutzbar.

Campaigning: Planung und Umsetzung von Kampagnen, die sich im Umsetzungsprozess beständig verändern und aktualisieren.

CMS: Content-Management-Systeme (CMS) nennt man Software, die auf einem Server im Internet läuft und mit der Aussehen und Inhalte großer Internetseiten verwaltet werden.

Corporate Design: Einheitliche Darstellung von Unternehmen, Organisationen und Parteien in Wort, Bild, Schrift und Farbe, dient der Wiedererkennbarkeit und der Kommunikation von Identität (für DIE LINKE: <http://www.die-linke.de/fileadmin/download/erscheinungsbild/gestaltungsrichtlinien.pdf>).

Crossmedia: Berücksichtigung unterschiedlicher Kommunikationskanäle (Print, Rundfunk, Fernsehen, Internet etc.), womit auf eine veränderte Mediennutzung der Menschen reagiert werden kann.

Dramaturgie: Jeder Kommunikationsprozess, also auch linke Gegen-Öffentlichkeit folgt vorgegebenen oder selbst zu setzenden Abläufen. Mit Blick auf Zeit- und Personalaufwand, Zielgruppen, Inhalte und Kommunikationskanäle z.B. von Kampagnen sollten diese nicht dem Zufall überlassen werden.

Events: besondere Ereignisse (z.B. sportliche Großereignisse, Festumzüge etc.), die einen hohen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert haben.

Gegendarstellung: Wer durch die Veröffentlichung einer unwahren Tatsachenbehauptung selbst unmittelbar betroffen ist, kann von einem Verlag oder Sender verlangen, dass eine Gegendarstellung veröffentlicht wird.

Hoax: Bewusst im Internet gestreute Schwindelgeschichte über Personen, Unternehmen etc., manchmal witzig gemeint, die von vielen geglaubt und aufgegriffen wird, aber durch den hohen Verbreitungsgrad des Internets auch Schaden anrichten kann.

Impressum: Gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangabe in Publikationen, vor allem um die presserechtlich für den Inhalt Verantwortlichen (V.i.S.d.P. = Verantwortlich im Sinne des Pressegesetzes) kenntlich zu machen.

Interne Kommunikation: Wichtig nicht nur, um Aktivitäten zu koordinieren, sondern auch um Identifikation und Motivation zu stabilisieren. Wenn nach innen nichts klappt, klappt auch nach außen wenig.

Kreativität: kann man organisieren – z.B. indem gezielt in Gruppen Denkblockaden aufgebrochen und möglichst viele Ideen zusammengetragen werden (Brainstorming, Brainwriting).

Livestream: Die Übertragung von Ton und Bild in Echtzeit über das Internet.

Manipulation: Versuch, die Autonomie des Denkens aufzuheben und durch bewusste Täuschung Entscheidungen umzubiegen.

Mikroblogs: Kurznachrichtendienste, meist auf 140 Zeichen begrenzt, in denen man Beiträge, Nachrichten und Links einstellen und mitteilen kann. Die bekanntesten Dienste sind Twitter und identi.ca.

Nachricht: Aufbereitete Informationen über aktuelle Ereignisse, sachlich, so objektiv wie möglich, mit allen erforderlichen Details. Also »Wer? Wie? Was? Wann? Wo? Warum?«, Quellenangabe nicht vergessen.

Nonverbale Kommunikation: Mimik (Gesichtsausdruck), Gestik (Körperbewegung, besonders mit den Händen) oder Sprache (Tempo, Lautstärke, Artikulation) beeinflussen die öffentliche Wirkung mindestens ebenso wie die verbale Kommunikation.

Open Data: Veröffentlichung von staatlichen Daten und Informationen in offenen Formaten und für die uneingeschränkte Nutzung für jedermann.

QR-Codes: Scannbare Codes, meist quadratisch, die aus mehreren schwarzen und weißen Pixeln bestehen. Mit ihnen können Nachrichten, Veranstaltungen etc. komprimiert verschlüsselt werden, die mit vielen Smartphones ausgelesen werden können.

Ping-Funktion: Erlaubt Webseiten via Browser über Klicks externe Links zu informieren, womit es möglich ist, die Klicks von Nutzern zu analysieren, durchaus problematisch, da die Privatsphäre tangiert ist.

Social Media: Überbegriff für aktuelle Technologien, die das Erstellen, Teilen und Weiterverbreiten von Informationen möglich machen.

Transparenz: Blick hinter die Fassaden oder Entscheidungsprozesse sowie die Beweggründe von Entscheidungen. Fördert die öffentliche Akzeptanz und das soziale Vertrauen.

Trending Topic: Dabei handelt es sich um ein Thema, das bei Twitter besonders im Trend liegt, über welches viele Menschen schreiben. Themen werden meist mit Hashtags (#, einer Raute) gekennzeichnet.

Tweet: Ein Beitrag (auch Post) bei Twitter.

Twitter: Ein 140-Zeichen-Dienst, Mikroblog, mit dem kurze Beiträge, Nachrichten und Links im eigenen Profil eingestellt werden können.

Urheberrecht: Geschützt sind Kunstwerke und Kompositionen, aber auch Texte und Reden, Fotos, Filme und Videos, Computerprogramme, wissenschaftliche und technische Zeichnungen, Pläne, Karten etc., wenn sie individuelle Gestaltung aufweisen. Also immer fragen, bevor diese abgedruckt und/oder im Netz veröffentlicht werden.

Literatur

- Berg, Normann (2012): Friesland lässt Bürger mit »LiquidFeedback« abstimmen. www.abendblatt.de/ratgeber/multimedia/article2313323/Friesland-laesst-Buerger-mit-LiquidFeedback-abstimmen.html
- Bsirske, Frank/Schröder, Lothar/Werneke, Frank/Bösch, Dina/Meerkamp, Achim (Hrsg.) (2012): Grenzenlos vernetzt? Gewerkschaftliche Positionen zur Netzpolitik, Hamburg.
- Deutscher Bundestag (2012): Kürschnergate: »Ich freu mich auch, Euch alle mal kennenzulernen!«. www.bundestag.de/internetenquete/Kuerschnergate
- DIE LINKE (2012): Aktionshandbuch Eurokrise – Profiteure zur Kasse. www.die-linke.de/fileadmin/download/aktionen/profiteure_zur_kasse/120116_aktionshandbuch_eurokrise.pdf
- DIE LINKE (o.J.): Fernsehauftritte. www.die-linke.de/mitgliedschaft/aktivwerden/1oeffentlichkeitsarbeit/12pressearbeit/124fernsehauftritte/
- Does, Carsten (2001): Die Ballade von »öffentlich« vs. »gegenöffentlich«, www.hybridvideotracks.org/2001/archiv/txa_ggeg.pdf
- Fraktion DIE LINKE (2012): Wir können uns weiter so blamieren, oder wir machen es vernünftiger mit den Bürgern, Rede von Gregor Gysi im Deutschen Bundestag am 25.5.2012. www.linksfraktion.de/reden/wir-koennen-uns-weiter-blamieren-wir-machen-es-vernueftig-buergern/
- Lafontaine, Oskar (2012): Warum die Linke oft recht hat, es aber nur selten bekommt. In: FAZ vom 11.9.2012.
- Linksfraktion Bochum (2012): Bericht von der Ratssitzung am 24.5.2012.
- Mehr Demokratie (2011): Lob für Information zu Einwohnerbefragung in Köln. http://nrw.mehr-demokratie.de/7106.html?&tx_ttnews%5Bpointer%5D=14&tx_ttnews%5BbackPid%5D=7234&tx_ttnews%5Btt_news%5D=9353&cHash=38121952516381574edcd594214ae01c?&print=1
- Neumann, Karsten (2010): Datenschutz. Eine Einführung für kommunale Vertreterinnen und Vertreter in Mecklenburg-Vorpommern. Herausgegeben vom Kommunalpolitischen Forum Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin.
- Plake, Klaus/Jansen, Daniel/Schuhmacher, Birgit (2001): Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potenziale der Medienentwicklung. Wiesbaden.

- Reiser, Brigitte (2011): Das Wissen der Bürger nutzen – die Koproduktion von Entscheidungen im Dritten Sektor. <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/das-wissen-der-burger-nutzen-die-koproduktion-von-entscheidungen-im-dritten-sektor/>
- Spehr, Christoph (2002): Entwicklung und Bedeutung des Begriffs »Gegenöffentlichkeit«. www.linksnet.de/de/artikel/18209
- Steinfeld, Friedrich (2012): Was rettet die moderne Seele? Zwischen Emanzipation und Erschöpfung, Hamburg.
- Wimmer, Jeffrey (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden

Links

Info-Portale

Indymedia: www.indymedia.org

Nachdenkseiten: www.nachdenkseiten.de

Labournet: www.labournet.de.

Linksnet: www.linksnet.de

vorortLinks: <http://www.vorort-links.de/>

Kommunale Beispiele

Wiki in Pforzheim-Enz:

<http://www.pfenz.de/wiki/Hauptseite>

»Pimp your town« in Hannover:

<http://pyt.jimdo.com/>

Open Data in Berlin:

www.daten.berlin.de

Beteiligungsatlas in Chemnitz:

www.chemnitz.de/chemnitz/de/buerger_und_rathaus/buergerbeteiligung/buergerbeteiligung_beteiligungsatlas.asp

Dresdner Bündnis für Krankenhäuser:

<http://buendnis-fuer-krankenhaeuser.de>

Hallenbad als Genossenschaft in Nörten-Hardenberg:

<http://www.hallenbad-noerten-hardenberg.de/5.html>

Unser Netz in Hamburg:

www.unser-netz-hamburg.de

Hanfparade in Berlin:

www.hanfparade.de/

Global Space Odyssey in Leipzig:

www.gso-le.de/

VSA: Crashkurs Kommune



Sebastian Koch
Kommunale Netzpolitik
Die Möglichkeiten des Internet
lokal nutzen
Crashkurs Kommune 8
Kommunalakademie der
Rosa-Luxemburg-Stiftung
104 Seiten | € 7.50
ISBN 978-3-89965-507-0
Auch linke Kommunalpolitiker_innen
können Netzpolitik ganz praktisch
umsetzen.



Petra Leuschner/Jens-Peter Heuer
Lokal kann sozial sein!
Felder und Spielräume kommunaler
Sozialpolitik
Crashkurs Kommune 4
Kommunalakademie der
Rosa-Luxemburg-Stiftung
104 Seiten | € 7.50
ISBN 978-3-89965-341-0
Die Autor_innen konzentrieren sich auf
die Erfahrungen in den wichtigsten Feld-
ern der Sozialpolitik: Grundsicherung für
Arbeitssuchende, Kinder- und Jugend-
hilfe sowie Sozialhilfe. Es werden linke
Alternativen vorgestellt und gezeigt,
dass soziales Handeln, die Organisation
von Teilhabe aller überall möglich ist.

Prospekte anfordern!

VSA: Verlag
St. Georgs Kirchhof 6
20099 Hamburg
Tel. 040/28 09 52 77-10
Fax 040/28 09 52 77-50
Mail: info@vsa-verlag.de

VSA

www.vsa-verlag.de

VSA: Crashkurs Kommune & mehr



Steffen Bockhahn/Katharina Weise
Wasser, Strom und Straßenbahn
Die öffentlichen Unternehmen
aus linker Sicht
Crashkurs Kommune 3
Kommunalakademie der
Rosa-Luxemburg-Stiftung
104 Seiten | € 7.50
ISBN 978-3-89965-370-0
In welchen Bereichen sind öffentliche
Unternehmen aus Sicht linker Kommu-
nalpolitik sinnvoll und wie müssen sie
aufgestellt werden?

Prospekte anfordern!

VSA: Verlag
St. Georgs Kirchhof 6
20099 Hamburg
Tel. 040/28 09 52 77-10
Fax 040/28 09 52 77-50
Mail: info@vsa-verlag.de



Kathrin Gerlof

Die Kommunalen

LINKE im Land: 16 Geschichten
aus Rathäusern und Gemeinden
192 Seiten | mit vielen Farbfotos
von Rico Prauss und einem Vorwort
von Gesine Löttsch | € 12.80
ISBN 978-3-89965-495-0

LINKE sind präsent. Mit alltäglicher
KärnerInnenarbeit in Rathäusern und
Gemeinden. Sie setzen sich ein für
mehr Kindergärten, für bürgernähere
Verwaltungen, aber auch für die Dinge
in der Nachbarschaft. LINKE haben
Geschichten zu erzählen. Die Journalistin
und Schriftstellerin Kathrin Gerlof hat sie
ihnen entlockt und aufgeschrieben. Und
LINKE sind selbstbewusst und kritisch,
Rico Prauss hat sie fotografiert. Leben-
dige Porträts von Menschen, die sich
engagieren: Die Kommunalen.

www.vsa-verlag.de

VSA