

Strategische Kommunikation vor Ort

Wie erreichen wir die für uns relevante Öffentlichkeit eigentlich am besten? Bevor Du Dir schon Gedanken zu gut formulierten Pressemitteilungen machst oder sorgenvoll an Reichweitestatistiken denkst, lass uns eine neue Perspektive auf strategische Kommunikation werfen.

Wer ist eigentlich diese Öffentlichkeit, die wir erreichen wollen?

Damit meinen wir grundsätzlich unsere (potenziellen) Wähler*innen: Nachbarschaft, Freunde, Bekannte, Vereine und Initiativen. Öffentlichkeitsarbeit fängt also vor der Haustür an. Wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit ist ein guter Draht zu den Ansprechpersonen der lokalen Initiativen: Beziehungsarbeit zieht sich als roter Faden und Daueraufgabe durch die Parteiarbeit, nach innen wie nach außen. Öffentlichkeitsarbeit besteht also nicht nur aus dem Schreiben von Pressemitteilungen und dem Verfassen von Postings.

Vielmehr geht es vereinfacht gesagt darum, wahrgenommen zu werden, ein verlässlicher Ansprechpartner für die Politik vor Ort zu sein und über unsere (Partei)-arbeit zu informieren. Bei allem was wir tun, müssen wir daher das empfangen werden und nicht das senden in den Blick nehmen. Es geht um Präsenz: der Partei, ihrer Vertreter*innen, bestimmter Themen, Meinungen und Positionen.

Erarbeitet daher zu Beginn eine Strategie für die kommenden Jahre aus. In dem ihr Euch folgende Fragen stellt:

- Wie ist Euer Stadtteil oder Eure Umgebung strukturiert, wie tickt die Bevölkerung?
- Wer wohnt in welchen Stadtteilen und über welches Medium erreicht ihr diese am besten? Welche Person kann die SPD dort am besten vertreten?
- Das Vertrauen in Euch als SPD vor Ort wächst zwischen den Wahlkämpfen, nicht während der Wahlkampagne. Seid auch während der Legislatur verlässliche Partner und denkt bei öffentlichkeitswirksamen Events in langen Linien und Veranstaltungsreihen, vor allem aber denkt mit, wer Eure Kooperationspartner*innen sein könnten.

- Fragt Euch, wie ihr es schafft mit den Bürger*innen in einen direkten Dialog zu kommen. Und nutzt dazu die entsprechenden Medien.
 - Plant zum Beispiel für Stadtteile mit enger Bebauung regelmäßig niedrigschwellige Events. Bewerbt diese mit Plakaten und in Facebook-Gruppen. Für Stadtteile mit lockerer Bebauung könnt ihr regelmäßige Kulturevents planen und per Einladungskarte in den Briefkästen einladen. Hier bieten sich dann auch Presseberichte über die Veranstaltungen an.
 - Überlegt Euch, wie Ihr dauerhafte und verlässliche Ansprechpartner vor Ort sein könnt. Ein großes, einmaliges von euch geplantes Stadtfest oder Fußballturnier ist zwar schön, aber als einmaliges Event sehr aufwendig. Wenn solche Veranstaltungen regelmäßig durchgeführt werden, können dauerhaft Kontakte geknüpft und nachhaltig gepflegt werden.
 - Es muss nicht immer ein großes Fest sein: Beliebt sind auch regelmäßige Spielplatz-Reinigungen, Flohmärkte, Büchertauschbörsen oder Urban-Gardening-Aktionen, bei denen Ihr Euch einen Namen machen könnt.
- Macht auf Grundlage der Überlegungen einen Plan für zwei Jahre. Wen wollt ihr erreichen, mit welchen Formaten wollt ihr die Personen erreichen und über welche Medien erreicht ihr diese Personen.
- Setzt Euch Ziele für Eure Kommunikationsstrategie.

Seid politisch, vor allem kommunal:

- Lokale Themen sind wichtig! Politik heißt, etwas verändern zu wollen und dafür zu brennen. Gebt eurem Projekt eine politische Bedeutung und kommuniziert sie bei jeder Gelegenheit, z.B. „wir setzen uns für gute und sichere Mobilität für alle ein, deshalb ist der Zebrastreifen in der Musterstraße wichtig“.
- Die Veränderung sollte sich vor Ort erkennbar auswirken und durch aktives Engagement der Parteibasis umsetzbar sein, beispielsweise Mülleimer im Park, die es vorher noch nicht gab, bessere Öffnungszeiten des Hallenbades oder andere lokalpolitische Themen.
- Auch hier gilt: wie sind die lokalen Mehrheiten, welche Netzwerkpartner können in unserem Sinne Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen und wer hilft mit, eine Lösung zu erarbeiten?
- Es ist vor allem wichtig, dass die eigene Botschaft klar ist und politisch formuliert wird: was wollen wir? Und vor allem: warum wollen wir das?
- Das Ziel eures Projektes muss klar und natürlich erfolgversprechend sein. Ihr solltet es in zwei Sätzen erklären können.

So verbindet Ihr Öffentlichkeitsarbeit und (Neu-)Mitgliederarbeit:

- Wichtig vorab: Viel zu oft werden für Eure Aktionen „Dinge“ organisiert, es müssen aber auch „Genoss*innen organisiert“ werden. Eure öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung sind die Spitze des Eisbergs. Denkt die Parteiarbeit daher nicht nur aus der Perspektive „Öffentlichkeitsarbeit“. Es braucht nicht nur Pressevertreter*innen, Flyer und Beachflags für Eure Aktionen, sondern auch die Genoss*innen, mit denen die Aktionen durchgeführt werden. Mitgliederarbeit nimmt einen umfassenden Stellenwert ein, diese „Beziehungsarbeit“ sollte mitgedacht werden.
- Ihr seid ein Team, das wachsen kann und soll! Schafft Möglichkeiten und Anreize, Teil eures Teams zu werden.
- Betrachtet auch die Beziehungsarbeit als Teil der ständigen Aufgaben: motiviert Euer Neumitglied, im persönlichen Umfeld (Kolleg*innen, Verwandtschaft, Vereine, Kita/Schule) über die SPD und den Parteibeitritt zu sprechen. Damit habt Ihr direkt eine*n neue*n Multiplikator*in gewonnen und Euch ein Stückweit besser vernetzt.
- Neumitglieder sind oft voller Tatendrang und möchten gerne direkt loslegen. Seid offen für neue Unterstützer*innen, auch wenn viele Aufgaben bereits verteilt sind.
- Die Faustregel: „Nicht Wenige machen alles, sondern Viele machen mit!“

Noch mehr Input zur Mitgliederaktivierung und wie Ihr Neumitglieder von Beginn an gut einbinden könnt, findet Ihr [hier](#).