

WAHLKAMPF HANDBUCH

JUNGE TEAMS

09



Jus  **s**
in der SPD



Impressum

Herausgeber TeamWerk 09 – die Wahlkampfzentrale der Jusos

Redaktionsanschrift Jusos in der SPD, Willy-Brandt-Haus, Wilhelmstr. 141,
10963 Berlin, Tel.: 030-25 991-366, Fax: 030-25 991-415, www.jusos.de

Verlag Eigenverlag

Design contur-berlin.de

INHALT

Grußwort

I. Allgemeines

I.1 Junge Teams im Superwahl(kampf)jahr 09

- A. Das sind unsere Herausforderungen für 2009:
- B. Warum Junge Teams?
- C. Teamgeist

I.2 Jugend als Zielgruppe

- A. Wahlverhalten
- B. Ernst nehmen
- C. Potenzial für Neumitglieder nutzen

I.3 Unsere Themen 2009

- A. Europawahl
- B. Bundestagswahl

II. Organisatorisches

II.1 Wahlkampf-Drehbuch

- A. Junge Team(s)arbeit
- B. Checkliste Wahlkampf-Drehbuch
- C. Kräfte bündeln

II.2 Wahlkampfpraxis, ein paar Tipps und Stichworte

- A. Ordnungsamt
- B. Plakate und „Störer“
- C. ErstwählerInnenbrief
- D. Wahlkampf-Wettbewerb
- E. Neue Inländer
- F. Corporate Design (CD)
- G. Pressearbeit im Wahlkampf

III. Aktionen

III.1 Kampagnen und Aktionsplanung

- A. Zielgruppen
- B. Zieldefinitionen
- C. Wie erreiche ich diese Ziele am besten?
- D. Und danach?

4 III.2 Aktionsbeispiele 32

- #1 Bodenzeitung 32
- #2 Bodenpunkte 33
- #3 Die Plakatserie 34
- #4 Themenzebrastreifen 35
- #5 Cafeteria Politik 36
- #6 Eis-Aktion 36
- #7 Bandwettbewerb/ Nachwuchsfestival 37
- #8 Kinonacht mit Lounge 38
- #9 Festung Europa 39
- #10 Nachtbusaktion 39
- #11 Soziales Netz 40
- #12 Zahlen sichtbar machen 40
- #13 Flashmobs 41
- #14 Schmackhafter Atom-Ausstieg 42
- #15 Rotes Sofa 43
- #16 X-treme 24h Infostand 44
- #17 Streetballturnier 45
- #18 Eigene Videos drehen 46
- #19 Fotowettbewerb 47
- III.3 Onlinewahlkampf 48
 - A. Blog oder Homepage 48
 - B. Social Communities 48

19 IV. Service & Anhang 53

20 IV.1 Wichtiges auf einen Blick 54

- A. Material und Gestaltungshilfen 54
- B. Corporate Design und Blog-Design 54
- C. GEMA-Vertrag 54
- D. Haftpflichtversicherung 55
- E. Rote Busse unterwegs 56
- F. Auftaktveranstaltung für eure offizielle Junge-Teams-Gründung 56
- TeamWerk 09 56
- G. Literaturhinweise 57
- H. Eure Checklisten 58

GRUSSWORT AN DIE JUNGEN TEAMS '09

von Franziska Drohsel und Franz Müntefering

Liebe Jusos, Junge Teamlerinnen und Junge Teamler,

im Superwahljahr stellen die Auswirkungen der Wirtschaftskrise die Politik vor eine neue Herausforderung. Die zentralen gesellschaftlichen Fragen drängen in den Fokus der Aufmerksamkeit und die Frage nach einer sozialen Alternative wird laut. Die SPD kann als einzige Partei eine glaubwürdige soziale Alternative bieten. Das gilt erst recht für die Jugend. Mit einem engagierten Jugendwahlkampf zeigen wir, dass die SPD die besseren Konzepte hat, der Jugendarbeitslosigkeit entgegenzuwirken und die Jobs der jungen Beschäftigten abzusichern. Als SPD werben wir für eine gerechte und gleichberechtigte Gesellschaft.

2009 ist das Jahr der Richtungsentscheidungen! In gleich 14 Wahlen kämpfen wir mit unseren Ideen und unserer Politik

für eine starke Sozialdemokratie. Ob auf kommunaler, Europa-, Landes- oder Bundesebene: Wir stehen für eine klare politische Gestaltungsalternative! Wir kämpfen dafür, dass Martin Schulz Europa ein Stück nach links rückt und Frank-Walter Steinmeier unser neuer Bundeskanzler wird.

Wir wissen, dass viele Menschen erst sehr spät ihre Wahlentscheidung treffen. Das betrifft vor allem die Zielgruppe der JungwählerInnen. Es ist daher besonders wichtig, sie zur Wahl aufzurufen und neue politische Alternativen und Gestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Wir werben nicht nur mit Wahlkampffideen, sondern mit einem sozialdemokratischen Projekt, das nachhaltig ist und trägt.

Den Jungen Teams kommt dabei eine Schlüsselrolle im Wahlkampf zu. Zum ersten Mal sind die Jusos hauptverantwortlich für den Jugendwahlkampf der SPD. Das TeamWerk09 – Die Wahlkampfzentrale der



Jusos im Willy-Brandt-Haus, koordiniert die Arbeit der Jungen Teams und unterstützt euch unter anderem mit diesem Wahlkampfhandbuch. Hier findet ihr wichtige Informationen zur Gründung eines Jungen Teams, kreative Aktionsideen und viele praktische Tipps für den Jugendwahlkampf vor Ort.

Zusammen packen wir das!

Mit solidarisch-kämpferischen Grüßen

Franziska Drohsel
Juso-Bundesvorsitzende

Franz Müntefering
SPD-Parteivorsitzender

PS: Um immer aktuell informiert zu werden und aktiv mitzumachen, trage dich auf  www.mitmachen.jusos.de ein!





I. ALLGEMEINES

1. Junge Teams im Superwahl(kampf)jahr 09

2. Jugend als Zielgruppe

3. Unsere Themen 2009

„Ich kämpfe für soziale
Gerechtigkeit“

I.1

JUNGE TEAMS IM SUPERWAHL(KAMPF) JAHR 09

2009 wird ein entscheidendes Jahr!

In 14 Wahlen kämpfen wir mit unseren Ideen und unserer Politik für eine starke Sozialdemokratie. Das wird nicht immer einfach werden. Gerade unter jungen Menschen ist Nichtwählen weit verbreitet. Aber: Die SPD besitzt ein hohes Potenzial unter jungen Menschen. Das müssen wir nutzen.

A. Das sind unsere Herausforderungen für 2009:

- Wir müssen den jungen Menschen zeigen, dass sie entscheiden können, wie ihre Zukunft in Deutschland und Europa aussehen soll.
- Wir müssen deutlich machen, dass wir die richtigen Konzepte und Ideen haben, um die momentanen Herausforderungen anzugehen.
- Wir sind die linke Volkspartei, denn wir stehen für eine klare, politische Gestaltungsalternative.

Ob auf kommunaler, Landes-, Bundes- oder europäischer Ebene, für jede einzelne Wahl müssen wir mit voller Kraft kämpfen. Das wird anstrengend werden, aber es lohnt sich. Ob im Jungen Team, auf der Straße oder im Internet: Deine Ideen und Unterstützung zählen!

Zusammen werden wir die Wahlen 2009 gewinnen!

B. Warum Junge Teams?

Die Jusos sind erstmals allein verantwortlich für den SPD-Jugendwahlkampf 2009. Das gab's bisher noch nie.

Junge Teams werden einen eigenständigen Wahlkampf führen. Mit eigenen Themen, eigenen Materialien, eigenen Ideen und Aktionen. Wir wollen zeigen, dass sich junge Menschen für Politik interessieren. Wir wollen andere durch unser Engagement begeistern und für uns gewinnen. Als WählerInnen, aber auch als Neumitglieder.

Bei den Jungen Teams können nicht nur Jusos mitmachen. Im Gegenteil: Die Jungen Teams sollen offen sein für Interessierte, die sich im Wahlkampf und darüber hinaus für das sozialdemokratische Projekt engagieren wollen. Die Jungen Teams bieten dir die Möglichkeit, Politik hautnah zu erleben – ohne Amt und Mandat, direkt von der Idee zur Umsetzung. Junge Mitglieder und SympathisantInnen können so in einem zeitlich begrenzten Rahmen die Kampagnen der SPD und der Jusos hautnah mitgestalten und miterleben.

Konkret kann das heißen:

- interessante Veranstaltungen zu besuchen,
- hinter die politischen Kulissen zu blicken,
- selbst Aktionen und Veranstaltungen zu organisieren und durchzuführen,
- Kontakte zu politischen Entscheidungsträgern zu knüpfen.

Alle, die unsere Werte teilen, sind eingeladen mitzumachen.

C. Teamgeist

In den Jungen Teams könnt ihr gemeinsam mit anderen jungen Leuten den Wahlkampf aktiv mitgestalten und deutlich machen, für welche Politik ihr einsteht. Die einzelnen Teams verfügen über eine offene, aktionsorientierte Struktur, bei der jede und jeder mitmachen kann. Die Jungen Teams sind eng an ihre Wahlkreiskandidatin und ihren Wahlkreiskandidaten angegliedert und fest in den lokalen Wahlkampf eingebunden. Dazu soll zuerst in **jedem Europawahlkreis** und später in **jedem Bundestagswahlkreis** ein Junges Team entstehen. Der Juso-Bundesverband leistet hier Koordinationsarbeit. Um diese Einbindung und

die Kommunikation zu erleichtern, sollte es pro Junges Team **eine feste Ansprechpartnerin/einen festen Ansprechpartner** geben.

Ein Junges Team zu gründen ist nicht so schwer, wie man denkt. Wir geben euch Tipps und das nötige Handwerkszeug, um ein Junges Team ins Rollen zu bringen. Mehr dazu findet ihr in diesem Wahlkampfleitfaden ab → Seite 18.

Bei Fragen und Anregungen stehen wir vom TeamWerk 09 – der Wahlkampfzentrale der Jusos – euch immer zur Verfügung (Kontaktliste siehe → Seite 56). ●

1.2

JUGEND ALS ZIELGRUPPE

Gerade junge Menschen können andere junge Menschen ansprechen. Deshalb machen wir einen eigenständigen Jugendwahlkampf.

Unter den Wahlberechtigten sind ca. 4,31 Millionen ErstwählerInnen. Das sind 6,1 Prozent. Diese gilt es durch unsere Kampagnen und Aktionen zum Wahlgang zu motivieren.

A. Wahlverhalten

Die letzten Wahlen haben gezeigt, dass wir ein hohes WählerInnenpotenzial in der jüngeren Generation haben.

Jugendliche wählen laut langfristiger Studien eher links, wurden aber in den letzten Jahren genauso sicherheitsbezogen und leistungsorientiert wie ihre Eltern – konservative und rechte Werte erstarken.

Die letzten Europawahlen haben gezeigt: 1999 und 2004 sind wir eindeutig unterhalb unseres Potenzials geblieben. Das gilt es für 2009 zu ändern. 70 Prozent

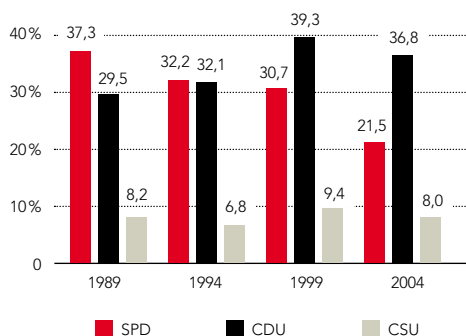
der zwischen 21- bis 35-Jährigen gingen **nicht** zur Europawahl 2004. Dieser niedrige WählerInnenanteil ist für uns nicht hinnehmbar.

Damit kommen zwei Aufgaben auf uns zu:

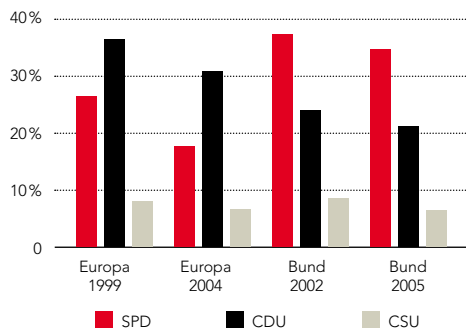
1. junge Menschen überhaupt für die Wahlen zu interessieren und
2. sie davon zu überzeugen, dass die SPD die richtige Wahl ist.

Welches Potenzial die SPD bei den JungwählerInnen hat, zeigte sich auch bei den letzten Bundestagswahlen. Diesen Vorsprung gilt es auszubauen. Auch bei den Landtagswahlen hat sich dieser Trend fortgesetzt. In Hamburg konnten wir sieben Prozentpunkte bei den 18- bis 35-Jährigen dazugewinnen. Damit hatten wir einen

Europawahl-Ergebnisse im Vergleich



Wahlverhalten von 18- bis 35-Jährigen



Vorsprung von fünf Prozentpunkten vor der CDU. In Niedersachsen war besonders auffällig, dass wir lediglich in der Altersstufe der 18- bis 24-Jährigen ein Plus verbuchen konnten, der einzigen Altersstufe mit einem SPD-Zugewinn. All dies zeigt: SPD und Jusos können junge Menschen mobilisieren.

B. Ernst nehmen

Alle Parteien werden im Wahlkampf um die Gruppe der Erst- und JungwählerInnen buhlen. Jugendliche sind besonders sensibel dafür, wenn Parteien nur ihre Stimme haben wollen, sich aber ansonsten nicht für sie interessieren. Das ist bei uns nicht so. Wir nehmen die Jugendlichen ernst, mit ihren Wünschen, aber auch Problemen und Ängsten. Verkörpert das glaubwürdig

bei euren Aktionen und Wahlkampfständen. Bezieht die Jugendlichen ein, hört ihnen zu.

C. Potenzial für Neumitglieder nutzen

Im Wahlkampf können wir, die Jungen Teams, die Chancen nutzen, junge Interessierte anzusprechen. Und dies tun wir mit witzigen und intelligenten Aktionen, so wie ihr sie in diesem Heft beschrieben findet. Denn wir wissen: Persönliche Ansprache ist alles, wenn junge Leute mit jungen Leuten reden! ●

I.3

UNSERE THEMEN 2009

Die SPD steht vor den Herausforderungen, zum einen bei der Europawahl deutlich zu machen, dass nur mit einer sozialdemokratischen Mehrheit im Europäischen Parlament eine soziale Politik gemacht werden kann. Zum anderen muss insbesondere bei der Bundestagswahl Vertrauen bei den WählerInnen zurückgewonnen werden, das in den vergangenen elf Jahren Regierungsbeteiligung im Bund verloren gegangen ist.

Bei den Wahlen gilt es deutliche Zeichen dafür zu setzen, dass soziale Gerechtigkeit Kern sozialdemokratischer Politik ist.

Nur wenn wir die Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt unserer Politik stellen, kann es gelingen, Vertrauen (zurück)zugewinnen. Wir wollen als Jusos unseren Beitrag dazu leisten und für eine sozialere Politik in Deutschland und Europa kämpfen.

An dieser Stelle möchten wir euch unsere Themen für diese Wahlen grob vorstellen. Insbesondere bei der Bundestagswahl ist jedoch in Anbetracht der Finanzmarktkrise aktuell zu reagieren. Über die Themen halten wir euch sowohl online unter www.jusos.de, www.europa.jusos.de als auch über verschiedene Veranstaltungen auf dem Laufenden.

A. Europawahl

Wir fordern ein soziales Europa!

In der derzeitigen europäischen Politik herrscht eine Art Vorfahrt für mehr

Marktfreiheit, Deregulierung und Privatisierung vor. Diese Logik muss durchbrochen und um eine Regelung für eine gleichberechtigte Vorfahrt für soziale Themen ergänzt werden. Wir fordern daher die Aufnahme einer solchen Sozialklausel in den EU-Vertrag und setzen uns für einen europäischen Mindestlohn ein, der sich am jeweiligen nationalen Durchschnittslohn orientiert. Wir brauchen eine Mindestbesteuerung von Unternehmen in Europa und eine effektive Regulierung der Finanzmärkte. Die Gewerkschaften müssen mehr Rechte erhalten, die Mitbestimmung in europäischen Unternehmen muss gewährleistet werden und europäische Grundrechte, die einklagbar sind, müssen geschaffen werden. Es ist an der Zeit, dass soziale Themen in Europa Vorfahrt bekommen. Das soziale Europa muss Wirklichkeit werden!

Wir fordern ein Europa für den Frieden!

In den letzten Jahren fand ein Politikwechsel statt, von einer immer nur versprochenen

Abrüstung hin zu einer offenen Aufrüstung. Der Rüstungswettlauf hat bereits begonnen.

Nicht nur in der Rüstungsproduktion ist Europa leider sehr weit vorne mit dabei, sondern auch in der Aufrüstung. Im Jahr 2007 gaben die Europäer 370 Milliarden US-Dollar für Rüstungsgüter aus. Hier belegt Europa nach den USA den zweiten Platz. Wir brauchen eine Politik, die Abrüstung wirklich umsetzt. Wir brauchen eine strengere Kontrolle für Rüstungsgüter.

Prävention ist nicht Dialog, sondern soll Dialog ermöglichen. Prävention schafft ein Umfeld, in dem es möglich ist, Konflikte gewaltfrei zu lösen. Dazu muss aber die UN handlungsfähiger werden. Abrüstungsverträge müssen von allen Staaten eingehalten werden. Prävention bedeutet auch, dass eine gerechte Weltwirtschaftsordnung angestrebt wird, von der alle Menschen profitieren. Dieses Ziel muss sich auch in der europäischen Außenpolitik, aber insbesondere bei entwicklungspolitischen Projekten wiederfinden. Wir fordern hier einen Politikwechsel.

Wir arbeiten an einem Europa, das sich wirklich für friedliche Konfliktlösung einsetzt.

Wir fordern ein offenes Europa!

Die Grenzen Europas wurden zu einer Festung ausgebaut. Mit der Drittstaatenregelung kann die EU Flüchtlinge, die über ein angeblich sicheres Land in die EU einreisen, dorthin zurück abschieben. Mit dem Ziel, möglichst viele Flüchtlinge davon abzuhalten, Europa auch nur zu betreten, werden hier Länder zu sicheren Demokratien erklärt, die keine sind – mit fatalen Folgen für die Flüchtlinge.

Die EU hat sich der Einhaltung der Menschenrechte verpflichtet und muss diese Werte auch an ihren Grenzen umsetzen. Wir brauchen ein echtes europäisches Grundrecht auf Asyl, sichere Wege in die EU für Flüchtlinge, eine menschenwürdige Behandlung von Flüchtlingen und eine gemeinsame europäische Flüchtlingspolitik.



B. Bundestagswahl

Der Marktradikalismus ist gescheitert. Es ist offen, wie es weitergeht. In diese Auseinandersetzung werden wir uns offensiv einbringen und für eine soziale Politik kämpfen. Dabei ist für uns entscheidend: Die Sozialdemokratie ist die soziale Alternative in dieser Gesellschaft. Deshalb werden wir mit folgenden Themen in den Bundestagswahlkampf ziehen:

Finanzmärkte regulieren! Jetzt!

Der Marktradikalismus ist gescheitert und die Finanzmarktprotagonisten stehen vor einem Scherbenhaufen. Der Grund für die weltweit spürbare Krise ist in der kapitalistischen Wirtschaftsordnung zu finden. Um den schlimmsten Auswüchsen entgegenzutreten, sind verbindliche, soziale Regeln erforderlich.

Die Sozialisierung von Verlusten und die Privatisierung von Gewinnen können wir nicht hinnehmen. Wenn der Staat einspringt, muss er entsprechende Kon-

troll- und Gestaltungsmöglichkeiten erhalten. Wir brauchen verbindliche Regeln für die Finanzmärkte, wie z.B. die Börsenumsatzsteuer oder die Prüfung von Finanzmarkprodukten, bevor sie auf den Markt gelassen werden.

Soziale Gerechtigkeit statt sozialer Polarisierung

Die Schere zwischen Arm und Reich geht immer weiter auseinander. Das ist für uns nicht hinnehmbar. Wir wollen, dass jeder an dieser Gesellschaft teilhaben kann. Das heißt: Chancengleichheit, menschenwürdiges Leben für alle und Umverteilung. Wir wollen, dass Chancengleichheit durch eine gute Bildungspolitik realisiert wird und über die öffentliche Daseinsvorsorge gerade Kinder ärmerer Eltern durch kostenloses Schulesen oder kostenlose Bibliotheken unterstützt werden. Wir wollen, dass jeder Mensch eine menschenwürdige Existenzsicherung erhält. Wir wollen eine Umverteilung von oben nach unten durch die Vermögenssteuer.



Zentrale gesellschaftliche Bereiche in öffentliche Verantwortung

Wenn die Bereiche der öffentlichen Daseinsvorsorge wie Bildung, Wasser- und Energieversorgung oder Verkehrsinfrastruktur dem Markt überlassen werden, könnten viele Menschen ihr Leben nicht würdig gestalten und wären von der Gesellschaft ausgegrenzt. Deshalb sind wir gegen eine Politik der Privatisierung. Wir kämpfen dafür, dass die Bahn in öffentlichem Besitz bleibt.

Gute Arbeit und Ausbildung

Wir sehen die Gefahr, dass viele junge Menschen im Herbst ohne Ausbildungsplatz dastehen werden. Wir fordern die Einführung der Ausbildungsplatzumlage und einer Übernahmeregelung für Auszubildende. Außerdem muss es Maßnahmen gegen prekäre Beschäftigung geben. Wir kämpfen für einen gesetzlichen Mindestlohn von 7,50 Euro, eine Begrenzung der Leiharbeit und eine gesetzliche Regulierung von Praktika.

Für eine fortschrittliche Energiepolitik

Wir wollen einen Staat, der sich aktiv in das Wirtschaftsgeschehen einmischt, Maßstäbe setzt und gegen Fehlentwicklungen aktiv wird, und dies trotz heftiger Gegenwehr der konservativen und liberalen Kräfte. Zu den drängendsten Fragen gehören derzeit der Klimawandel und die Entwicklung der Energiepreise. Regenerative Energien müssen ausgebaut werden, und am Atomausstieg darf nicht gerüttelt werden.

Bildung für alle, und zwar umsonst

Gerade in unserem Land gilt, dass die soziale Herkunft eines Menschen über seine Lebensperspektiven entscheidet. Studiengebühren und zunehmend mehr private Schulen machen Bildung immer mehr zur Ware. Gesellschaftlich benachteiligten Bevölkerungsgruppen wird offensichtlich bewusst die Möglichkeit zum sozialen Aufstieg verbaut. Dies lehnen wir ab. Wir wollen die komplette Gebührenfreiheit des Bildungsweges.



Geschlechtergerechte Gesellschaft

Frauen und Männer haben in unserer Gesellschaft noch immer ungleiche Chancen, sie werden unterschiedlich entlohnt, das Geschlecht spielt in vielen gesellschaftlichen Bereichen noch eine statuszuweisende Rolle. Wir stehen für eine Gesellschaft, in der Frauen und Männer gleichgestellt sind und unabhängig von ihrem Geschlecht selbstbestimmt leben können. Wir kämpfen für ein Gleichstellungsgesetz für die Privatwirtschaft, die Abschaffung des Ehegattensplittings und den gleichen Lohn für gleiche Arbeit.

Kampf gegen Rechts

Der Kampf gegen Rechts muss ein zentrales Anliegen auch im Wahlkampf 2009 sein. Wichtig sind im Kampf gegen Rechts die Aufklärung und die Förderung einer antifaschistischen Kultur. Es ist ein Problem, wenn antifaschistische Arbeit politischen Konjunkturen unterworfen ist. Deshalb

wollen wir eine dauerhafte Finanzierung der Projekte gegen Rechts durch eine Bundesstiftung für demokratische Kultur.

Für Freiheits- und BürgerInnenrechte!

Wir sehen, dass es eine Entwicklung hin zu einem immer stärkeren Überwachungsstaat gibt. Diese Entwicklung lehnen wir ab. Vorschläge wie der Einsatz der Bundeswehr im Innern, der Abschuss von Passagierflugzeugen oder die präventive Sicherungsverwahrung von vermeintlichen Terroristen werden von uns bekämpft.

Wir wollen eine offene Integrationspolitik und stehen deshalb dafür, dass es ein kommunales Wahlrecht für Menschen ohne deutschen Pass geben muss und die Einbürgerung zu erleichtern ist.

Ebenso muss es ein Umdenken im staatlichen Umgang mit Flüchtlingen und Menschen ohne deutsche Staatsbürgerschaft geben. Wir kämpfen für einen menschenwürdigen Umgang mit Flüchtlingen.

Internationale Solidarität

Die Finanz- und Wirtschaftskrise darf nicht auf dem Rücken der Ärmsten ausgetragen werden. Im Bereich der Entwicklungspolitik dürfen die Mittel deshalb unter keinen Umständen gesenkt werden. International ist es erforderlich, dass für eine demokratisch legitimierte Weltfinanzaufsicht und um verbindliche Regeln gestritten wird. Darüber hinaus gehört Abrüstung auf die politische Agenda. ●

**JUNGE
TEAMS**

09 





The background of the slide features a photograph of a person's shoulder and arm in the lower-left corner, wearing a dark blue sleeve with a red stripe. The rest of the image is a textured wall with a mottled pattern of blue, grey, and yellowish-brown. A white horizontal bar is positioned across the middle of the slide, containing the main title.

II. ORGANISATORISCHES

1. Wahlkampf-Drehbuch

2. Wahlkampfpraxis, ein paar Tipps und Stichworte

„Ich kämpfe für eine offene
Gesellschaft“

II.1

WAHLKAMPF- DREHBUCH

Tipps zur Selbstorganisation

A. Junge Team(s)arbeit

Im Wahlkampf stellen sich uns Herausforderungen, die von einzelnen Personen allein nicht gemeistert werden können. Besonders wenn mehrere Wahlkämpfe parallel bzw. hintereinander geführt werden müssen. Daher kommt es ganz entscheidend auf Teamarbeit an. Im Zentrum der Teamarbeit steht das gemeinsame Ziel, das sich in einzelne Aufgaben untergliedert.

Ein Team zeichnet sich dadurch aus, dass die Teammitglieder ihr Wissen und ihre Fähigkeiten gezielt und koordiniert in die Gruppe einbringen. Es kommt auch darauf an, dass jede und jeder Engagement und Eigeninitiative zeigt, aber die persönlichen Anliegen und auch Probleme ebenso berücksichtigt werden.

B. Checkliste Wahlkampf-Drehbuch

Um die Gründung und das Arbeiten der Jungen Teams zu erleichtern, schlagen wir euch für das Wahlkampf-Drehbuch eine bewährte Phasenplanung mit Tipps zur Selbstorganisation vor.

Aufbauphase

- Gründet euer Junges Team und benennt eine verantwortliche Person vor Ort.
- Tretet in Kontakt mit eurem Kandidaten oder eurer Kandidatin sowie der Wahlkampfleitung vor Ort und tauscht eure Wahlkampfvorstellungen aus.
- Sprecht Jusos, explizit auch Neumitglieder, StudentInnen der örtlichen Hochschulen, SympathisantInnen der Bündnispartner usw. an. Scannt dazu auch eure Verteiler und fragt somit mögliche Wahlkampfinteressierte.
- Arbeitet ab jetzt zusammen am Wahlkampf-Drehbuch weiter. Nehmt euch ein konkretes Ziel vor und definiert, was es für das Junge Team bedeutet. Alle Teammitglieder sollten sich damit identifizieren können.
- Legt eine (Kern)Teamstruktur fest, die jedoch nicht hierarchisch sein sollte. Jedes Teammitglied kann etwas besonders gut, verteilt die Aufgaben dementsprechend. Die Teamleitung koordiniert die Aufgaben, sollte aber Raum



- für Eigeninitiative lassen. So werden Kreativität und Engagement gefördert.
- Tragt euch auf www.mitmachen.jusos.de ein und bleibt immer informiert! Baut parallel eine interne Kommunikationsstruktur auf für Informationen und Entscheidungen.
- Dafür geeignet sind Mailinglisten, die ihr zum Beispiel auf de.groups.yahoo.com oder groups.google.com anlegen könnt. Oder legt eine eigene Gruppe auf Facebook oder StudiVZ an, falls alle Team-Mitglieder dort ein Profil haben. Dort habt ihr ein internes Forum, in dem ihr diskutieren und Aktionen abstimmen könnt. Auf Facebook könnt ihr außerdem Events anlegen, zu denen ihr gezielt Leute einladen könnt.
- Gründet offiziell euer Junges Team! Einen Musterablaufplan findet ihr auf [→ Seite 56](#).
- Führt auch eigene Workshops für euer Junges Team durch! Wir helfen euch dabei mit Informationen, Materialien und Kontakten zu TeamerInnen. Das Konzept erhaltet ihr von Jan Böning [✉ jan.boening@spd.de](mailto:jan.boening@spd.de), [☎ 030-25 991-365](tel:030-25991365)
- Vernetzt euch und tauscht Ideen und Argumente aus über meinespd.net, facebook.com, Studivz.net etc.
- Haltet regelmäßige Teambesprechungen ab. So könnt ihr Informationen austauschen, die Weiterentwicklung der Ziele gewährleisten, die Aufgaben- und Zeitplanung besprechen und neue Ideen entwickeln.
- Bereitet Materialien vor, gestaltet eure eigene Homepage oder ein eigenes Blog ([→ Seite 48](#)).
- Motiviert euch mit einer Party oder gemeinsamer Freizeitgestaltung!

Qualifizierungsphase

- Nehmt an den Wahlkampfseminaren des Bundes- oder eures Landesverbandes teil. Mehr dazu auf www.jusos.de.

Aktionsphase

- Jetzt geht's richtig los! Führt Aktionen durch! Einige Aktionsideen findet ihr hier im Wahlkampfleitfaden auf



- Seite 27. Schickt auch eure Ideen an uns (✉ mitmachen@jusos.de)!
- Kündigt eure Veranstaltungen und Aktionen im Kalender auf www.jusos.de an. Wendet euch dafür an eure/euren LandessekretärIn.
- Begleitet eure/euren KandidatIn zu Veranstaltungen, zeigt Präsenz und macht euch z.B. mit Junge-Teams-T-Shirts kenntlich.
- Fotografiert, erstellt Videos, schreibt Blogs und teilt allen eure Erfolge mit.
- Nutzt das Internet, um auf eure Aktionen hinzuweisen!
- Nicht vergessen: BriefwählerInnen entscheiden sich bereits ein bis zwei Monate früher!
- Macht mit beim Wahlkampf-Wettbewerb „Meine Aktion“. Mehr darüber erfahrt ihr auf www.jusos.de!

Die heißen 48 h

- Nahezu 30 Prozent der WählerInnen entscheiden sich erst am Wahlwochenende. WIR holen sie uns mit einem engagierten Endspurt!

- Wir begleiten euch, indem wir euch ein 48-h-Wahlkampfpaket zur Verfügung stellen, demnächst auf www.jusos.de.

Nachbereitungsphase

- Belohnt euer Junges Team mit einer Party für den starken Einsatz.
- Wertet euren Wahlkampf aus. Welche Aktionen liefen besonders gut? Was kann man besser machen?
- Superwahljahr 09: Nach der Wahl ist vor der Wahl! Jetzt gilt es, das Junge Team für den nächsten Wahlkampf zu motivieren!

C. Kräfte bündeln

In diesem Jahr werden einige Junge Teams bis zu vier Wahlkämpfe innerhalb weniger Monate durchführen. Das ist eine große Chance, die Sozialdemokratie nach vorne zu bringen. Das ist aber auch eine sehr große Herausforderung. Wir müssen unsere Kräfte und Ressourcen überlegt einsetzen. Vier Vorschläge, die ihr bei euren Planungen mitdenken solltet:



Mobilisierung

Die verschiedenen Wahlen ermöglichen es, verschiedene SympathisantInnengruppen anzusprechen, bei den Jungen Teams mitzumachen. Denn Junge Teams sind offen für WahlkämpferInnen auch außerhalb der Jusos. Sprecht daher aktiv zum Beispiel Falken, Studierende, Europa-Interessierte und andere junge Menschen an, mit denen ihr schon einmal zusammengearbeitet habt. Sie bringen neue Ideen und organisatorische Erfahrungen mit. Das entlastet alle Junge TeamlerInnen.

Material

Wahlkampf kostet Geld. Finanzielle Unterstützung für euren Jugendwahlkampf könnt ihr bei euren Landessekretären, eurer örtlichen Wahlkampfleitung sowie bei euren KandidatInnen erfragen. Ihr könnt zudem einige der Ausgaben klein halten, indem ihr Materialien für mehrere Wahlkämpfe verwendet. Wir vom TeamWerk 09 versuchen viele Materialien und Angebote so zu gestalten, dass sie für mehrere Wahlkämpfe

eingesetzt werden können. Auch viele der Aktionsvorschläge in diesem Buch können mit nur geringem Aufwand umgesetzt werden. Das entlastet das Wahlkampf-Budget.

Nachbereitung

Eine gute Nachbereitung ist eine gute Vorbereitung. Nutzt die Nachbereitungsphase, um das Team für die gute Arbeit zu belohnen und gönnt euch die nötige Pause.

Die Nachbereitung sollte aber auch dafür genutzt werden, um die durchgeführten Aktionen und Kampagnen zu diskutieren und zu evaluieren.

Gleichzeitig gilt es, den neuen Wahlkampf mitzudenken und das Team dafür zu motivieren. Vermeidet, dass die Arbeit des Jungen Teams einfach so ausläuft. Ihr habt mit eurem Engagement und Teamgeist bereits gute Arbeit geleistet. Baut darauf auf! ●

II.2

WAHLKAMPFPRAXIS, EIN PAAR TIPPS UND STICHWORTE

A. Ordnungsamt

Ob laute Musik bei einem Infostand, Nutzung des Parks für Public Viewing, Planung einer Demo oder andere Aktionen in der Öffentlichkeit – natürlich braucht ihr für alles eine Genehmigung! Auch die Verteilung von Flyern benötigt in einigen Städten eine Erlaubnis. Informiert euch also rechtzeitig bei eurem Ordnungsamt und holt euch die entsprechenden Bewilligungen ein. Plant dabei ein, dass eine Genehmigung unter Umständen ein paar Wochen dauern kann.

B. Plakate und „Störer“

Plakate sind ein wichtiges Kommunikationsmittel. Weit verbreitet sind DIN-A0- und A1-Formate. Fristenregelungen und die Beantragung von Sondernutzungsgeheimigung unterscheiden sich von Ort zu Ort. Hier solltet ihr vorab mit eurem Ordnungsamt sprechen. Falls ihr euch hier ungerecht behandelt fühlt, könnt ihr euch rechtlichen Rat von der Justiziarin der SPD holen (✉ heike.werner@spd.de).

Im Druckportal findet ihr auch Gestaltungsvorlagen für Poster im neuen Corporate Design: ➔ www.meinespd.net.

Außerdem könnt ihr auch „Störer“ für Plakate nutzen. Dafür druckt ihr auf große Papierstreifen, die ihr auf die Plakate klebt, eure zentrale Botschaft.

C. ErstwählerInnenbrief

Von der Meldebehörde eurer Kommune erhaltet ihr bei Bedarf die Adressen von ErstwählerInnen, sodass ihr diese Gruppe gezielt anschreiben und von den Positionen der SPD überzeugen könnt. Mehr zu dem ErstwählerInnenbrief und Musterbeispiele erhaltet ihr bei ✉ tatjana.kaube@spd.de.

D. Wahlkampf-Wettbewerb

Dass Wahlkampf spannend und kreativ ist, hat nicht erst Obama bewiesen. Mit witzigen Ideen, Aktionen und Kampagnen der Jungen Teams gewinnen wir SympathisantInnen und WählerInnen für unsere sozialdemokratische Politik.

Dabei bedeutet Wahlkampf aber nicht nur knochenharte Arbeit, sondern kann auch viel Spaß machen!

Plane mit deinem Jungen Team Aktionen, Kampagnen und Veranstaltungen. Doch zeig deine Aktion nicht nur vor Ort, sondern auch dem „Rest der Welt“!

Und so wird's gemacht:

Ob ihr nun eine interessante Veranstaltung macht, ein Juso-Maskottchen bei euch über den Marktplatz läuft oder ihr ein Jugendfußballturnier durchgeföhrt, teilt es uns mit! Die Art des Beitrags ist dabei egal. Foto, Video, Artikel, Lied – Hauptsache originell und aussagekräftig. Sende uns deine Beiträge an ✉ mitmachen@jusos.de und wir stellen sie auf ↗ www.jusos.de online; das Ganze ab dem 20. April 2009 und natürlich täglich. Wir prämiieren die Besten!

Die Gewinnerinnen und Gewinner werden einmal im Juni und einmal im September prämiert. Tolle Preise winken euch, und ihr könnt zeigen, dass Politik spannend und kreativ ist!

PS: Damit aber noch mehr Leute von euren Wahlkampfaktionen erfahren, verlinkt euren Beitrag auf Facebook und StudiVZ, stellt das Video bei Youtube ein und schickt alles an eure Freunde.

E. Neue Inländer

4,1 Millionen Deutsche mit Migrationshintergrund sind bei der Bundestagswahl

wahlberechtigt. Das entspricht einem WählerInnenanteil von 5-6 Prozent. Hinzu kommen 2,1 Millionen EU-BürgerInnen, die bei der Europawahl und den Kommunalwahlen in Deutschland wählen dürfen.

Ein großer Teil dieser Gruppe ist jung: Der Jugendwahlkampf spielt also auch eine große Rolle für die Mobilisierung von WählerInnen mit Migrationshintergrund. Deshalb: Geht auf diese Wählergruppe zu, werbt WahlkämpferInnen mit Migrationshintergrund, aktiviert junge EU-BürgerInnen für die Europawahl!

Eine Projektgruppe im Willy-Brandt-Haus arbeitet für die Mobilisierung von WählerInnen mit Migrationshintergrund. Sprecht uns an für weitere Infos, Ideen und Materialien bei ✉ marina.muldau@spd.de oder ☎ 030-25 991-520.

F. Corporate Design (CD)

Ein einheitliches Erscheinungsbild aller Kommunikationsmittel vom Plakat über das Blog bis hin zu den Briefen ist wichtig, weil durch die Wiedererkennung eine hohe Bekanntheit geschaffen wird. So können die BetrachterInnen unterschiedlicher Jusso-Kommunikationsmittel eher erkennen, dass wir immer der Absender sind und so



besser einordnen. Wenn wir uns alle an unserem neuen Design orientieren, wird jede Aktion auch die Wiedererkennung von anderen Juso-Aktionen steigern.

Die Gestaltungsrichtlinien des neuen Corporate Designs, die neuen Themenicons und Gestaltungsbeispiele könnt ihr unter www.jusos.de herunterladen. Einen Baukasten für euren Blog findet ihr unter blog.jusos.de/do-it-yourself.

G. Pressearbeit im Wahlkampf

Pressemitteilungen sind die wichtigste Kommunikationsform zwischen Wahlkampfteam und klassischen Medien. Die Pressemitteilung ist Informationsquelle der JournalistInnen und Grundlage für weitere Recherchen und Beiträge.

Grob lässt sich je nach Aufgabe folgende Unterteilung treffen:

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

Die Redaktionen erhalten wesentlich mehr Informationen, als ihnen an Platz in ihrem Medium zur Verfügung steht. Eine Pressemitteilung tritt also in Konkurrenz zu vielen anderen.

Die Entscheidung, welche Pressemitteilung eine Redakteurin oder ein Redakteur aufgreift und welche direkt im Papierkorb landet, hängt vom Inhalt ab, der Bedeutung, die ihr zugewiesen wird und dem für die Bearbeitung erforderlichen Zeitaufwand. JournalistInnen prüfen zunächst den Nachrichtenwert (Nähe, Prominenz, Überraschung, Konflikt). Erfüllt die Pressemeldung oder das Ereignis einige dieser Kriterien, dann muss noch der Aufbau des Artikels stimmen und möglichst wenig Arbeit mit dem Redigieren verbunden sein. Wichtig ist auch das Äußere einer Pressemitteilung: eine gute und bedeutsame Information in schlechter Verpackung wird unter Umständen gar nicht erst gelesen.

Die Presseerklärung sollte zu dem Thema in kurzer, prägnanter und sachlicher Form Stellung beziehen. Je kürzer und klarer die Informationen aufbereitet werden, umso besser. Dabei sollte der Text nicht länger als eine Seite sein. Die Journalistin oder der Journalist erhält von euch eine sachliche Stellungnahme, entsprechend



sind beispielsweise Fragen in der Überschrift grundsätzlich zu vermeiden.

PR-Aktionen

Die Presse ist ein wichtiger Multiplikator. Mit kreativen, ungewöhnlichen und spektakulären Aktionen könnt ihr einen Nachrichtenwert bieten und eine Berichterstattung erhalten. Wichtig ist dabei, dass ein deutlicher Bezug zu euren Forderungen und Inhalten besteht. Mit bunten, farbfrohen und ungewöhnlichen Aktionen schafft ihr Bilder, die JournalistInnen gut für eine kleine Geschichte verwenden können. Dabei solltet ihr aber nie das Verhältnis zwischen der Ernsthaftigkeit des politischen Themas und dem Spaßfaktor eurer Maßnahme aus den Augen verlieren.

Also informiert vorab die Presse, wenn ihr eine spektakuläre Aktion plant.

Umgang mit der Presse

JournalistInnen müssen in ihrer Arbeit die Interessen ihrer LeserInnen bedienen, um ihre Zeitung zu verkaufen. Es ist wichtig, dass ihr auch bei negativer Berichterstattung einen sachlichen und höflichen Umgang pflegt. Beispielsweise widerspricht ein

Fernhalten von Informationen für andersdenkende JournalistInnen der Pressefreiheit und damit einem akzeptablen Demokratieverständnis. ●

A photograph of three people from the chest up, arranged vertically. The person at the top has a green knit beanie and a red jacket. The person in the middle has a blue knit beanie, glasses, and a dark jacket. The person at the bottom has a grey jacket and a beard. They are all looking towards the camera. The background is dark. The text is overlaid on the bottom person's jacket.

„Wir kämpfen für
gerechte Löhne“

A low-angle, upward-looking photograph of three young men. The man in the center is wearing a grey baseball cap and a black jacket, looking directly at the camera with a slight smile. To his left (viewer's right) is a man with curly blonde hair and a grey beanie, also smiling. To his right (viewer's left) is a man with dark hair and a grey beanie, looking towards the camera. The background is dark, and the lighting is soft, highlighting their faces. The overall mood is casual and friendly.

III. AKTIONEN

1. Kampagnen und Aktionsplanung

2. Aktionsbeispiele

3. Onlinewahlkampf

III.1

KAMPAGNEN UND AKTIONSPLANUNG

Was ist eine Kampagne, was ist eine Aktion?

Bevor ihr direkt mit Aktionen beginnt, solltet ihr zunächst einige strategische Überlegungen durchgehen. So könnt ihr eure Ziele optimal erreichen.

Zu Beginn einer jeden Kampagne steht die politische Arbeit:

- Was ist der Anlass?
- Was sind die politischen Hintergründe?
- Was sind unsere Forderungen?

Und daraus resultierend müsst ihr euch fragen:

- Was sind unsere zentralen Botschaften?

A. Zielgruppen

Je genauer die Zielgruppendefinition ist, desto zielgerichteter kann die Kontaktaufnahme erfolgen. Nachdem Botschaften und Zielgruppen feststehen, können wir bestimmen, wie wir die öffentliche Meinung beeinflussen wollen.

Dazu ist zu klären:

- Welche Aktionsformen sind geeignet, um unsere Zielgruppen zu erreichen?

- Wie sind die Aktionen aufeinander abgestimmt, wie greifen sie ineinander bzw. bauen aufeinander auf?
- Welche Materialien werden gebraucht?
- Was kostet es und wer übernimmt die Kosten?
- Welche Vorbereitungen müssen erfolgen?
- Wer macht mit und wer übernimmt was?

Nachdem die Aktionen feststehen und die Aufgaben verteilt sind, sollte die richtige „Dramaturgie“ festgelegt werden:

- Was sind die Meilensteine der Kampagne?
- Welche Vorbereitungen müssen wann erledigt werden?
- Was geschieht, wenn es zu zeitlichen Verzögerungen kommt?
- Wer hält während der Umsetzung die Fäden in der Hand?

Kurzum:

- Die Kampagne ist der Rahmen des Ganzen, die Aktionen sind die einzelnen Bestandteile. Der Wahlkampf selbst, mit seinen Zieldefinitionen, ist eine Kampagne.

B. Zieldefinitionen

- Wir wollen erreichen, dass die SPD in der Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen stärkste Partei wird.
- Wir wollen als Jusos im Wahlkampf wahrnehmbar sein und neue aktive Mitglieder gewinnen.
- Wir wollen den Wahlkampf nutzen, um unsere Kampagnenfähigkeit weiter zu verbessern.
- Wir wollen, dass die Jusos einen aktiven Beitrag zur anstehenden Verjüngung sozialdemokratischer Funktions- und MandatsträgerInnen leisten.
- Wir wollen die politisierte Zeit der Wahlauseinandersetzung nutzen, um für unsere politischen Konzepte zu werben.
- Wir wollen einen linken und inhaltlichen Wahlkampf.

C. Wie erreiche ich diese Ziele am besten?

Interesse weckt man, indem man zum Beispiel die Inhalte anschaulich macht, und zwar großflächig und plastisch. Die Aktionsformen selbst sollten so gestaltet sein, dass man keine Barrieren aufbaut, sondern

Beteiligung direkt z.B. durch die Aktionsform erleichtert.

Hier bieten sich dialogisch angelegte Aktionen an. Dies kann über Fragen auf Flugblättern oder Bodenzeitungen erreicht werden (siehe → Seite 32).

Wichtig ist: Benutzt einfache Mittel, damit spart ihr Geld, Zeit und Arbeitseinsatz. Kombiniert verschiedene Medien, um auf eure Aktionen hinzuweisen. So könnt ihr mehr Aktionen durchführen.

D. Und danach?

Aktionen und Kampagne sind nicht nur wirksam, wenn ihr auf die Straße geht, sondern auch, wenn ihr darüber redet und berichtet. Dokumentiert jeweils eure einzelnen Aktionen mit Fotos und Videos. Diese könnt ihr auf eurer Homepage veröffentlichen. Je mehr ihr über euer Engagement spricht, desto mehr Leute erreicht ihr.

Außerdem gehört zu jeder Kampagne bzw. Aktion auch eine Evaluation. Das könnt ihr der Checkliste im Anhang entnehmen. ●

III.2

AKTIONS- BEISPIELE

Auf den folgenden Seiten findet ihr als Anregung viele Aktionsvorschläge, die ihr variieren und kombinieren könnt.

#1

BODEN- ZEITUNG

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

Packpapier oder Tapete (mehrere Rollen), die ihr dann zu einem großen Plakat zusammenfügt • dicke schwarze Filzschreiber oder schwarze Dispersionsfarbe sowie Pinsel • Kreppband oder beidseitiges Klebeband (Vorsicht: muss sich wieder von der Straße lösen lassen) • ggf. Folie zum Abdecken je nach Wetter • Skizze, wie eure Bodenzeitung aussehen soll

Weitere Infos

Infos und Bodenzeitungs-Sets unter
www.nafroth.de

Eine ungefähr 4 m² große Folie mit Aussagen oder Fragen und Antworten zum Ankreuzen einer offenen Frage werden in einer Fußgängerzone, vor einem Supermarkt oder ähnlichen geeigneten Stellen ausgelegt. So kommt man mit den Leuten in Kontakt und kann Botschaften setzen bzw. zu Meinungsäußerungen animieren.



Variation

Das **Demokratiequiz** funktioniert ähnlich wie Jeopardy. Auf eine Bodenzeitung wird eine Tabelle gezeichnet. In die obere Zeile kommen Kategorien, wie etwa Personen/ Ereignisse/Daten. In die erste linke Spalte kommen Zahlen von 100 bis 500. Für die anderen Kästen bastelt ihr Fragekarten, die auf der einen Seite die Antwort, auf der anderen die Frage enthalten. Die PassantInnen werden gebeten, eine Kategorie und einen Schwierigkeitsgrad zu wählen und bekommen dann eine Frage gestellt. Nach und nach können so alle Fragekarten umgedreht werden. Wichtig ist es, die Fragen nicht zu schwer zu gestalten, um die TeilnehmerInnen nicht zu frustrieren.

Zusätzlich könnt ihr Infomaterial anbieten – mit Hinweisen auf die Demokratiefeindlichkeit der NPD und/oder warum es wichtig ist, wählen zu gehen. Als Preise für das Quiz können Give-aways bereitgehalten werden. ●

#2

BODEN-PUNKTE

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

Große Punkte aus Folien (ideal Klebefolie) mit einem Durchmesser von ungefähr einem Meter • Klebeband oder Dachpappennägel • Filzstifte

An einem stark frequentierten Gehweg oder in der Fußgängerzone sollen mit Punkten und den darauf vermerkten Aussagen die PassantInnen zum Nachdenken gebracht werden bzw. zu einer bestimmten Stelle geführt werden. Die Punkte werden in regelmäßigen Abständen hintereinander entlang eines Weges gelegt. Auf den Punkten stehen Fragen, Aussagen oder Fakten. Die Inhalte auf den Punkten sollten so aufeinander aufbauen, dass die PassantInnen dazu eingeladen werden, zum nächsten Punkt zu laufen. Die Punkte können auch dazu genutzt werden werden, die PassantInnen zu einer weiteren Aktion zu führen (z.B. → Bodenzeitung).

Variationen

- Malt an einem Ort mit viel Durchlaufverkehr eine krimiübliche Kreidleiche auf die Straße. Einige Meter dahinter malt ihr eine Pistole oder ein Gewehr mit dem Untertitel „So was kommt von so was!“. Und noch einige Meter



weiter legt ihr groß kopiert das Logo der Abrüstungskampagne „**Abrüstung jetzt!**“ aus.

- Um auf die Möglichkeit der Briefwahl und den Wahltermin aufmerksam zu machen, können **Briefumschlagsplakate** auf dem Weg zum Rathaus auf dem Boden befestigt werden nach dem Motto „Nur wer wählen geht, kann mitbestimmen“.
- **European Walk of Fame:** Bodenpunkte in Form von Sternen mit inhaltlichen Forderungen für unser soziales Europa (↗ www.europa.jusos.de). ●

#3

DIE PLAKATSERIE

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

- DIN-A0-Plakatständer (3–4) • Dicker Filzstift
- Aufklebbares Logo für den letzten Ständer

Sonstiger Hinweis

Sucht Straßen aus, bei denen die Leute zum Beispiel morgens im Berufsverkehr im Stau stehen und so auch die Zeit haben, die Plakate zu lesen. Es eignet sich auch der letzte Kilometer vor einer Ortseinfahrt.

Plakate werden oft nicht wahrgenommen oder zumindest deren Inhalt nicht. Bei Plakaten kommt es eben darauf an, wie diese präsentiert werden. Die Plakatserie soll die Lesewahrscheinlichkeit erhöhen: Im Abstand von ca. 50 m stehen möglichst drei oder mehr DIN-A0-Plakataflächen, die nach und nach in ganzen Sätzen (kein Slogan, keine Parole) einen Gedanken entwickeln. Die erste Aussage soll immer so formuliert werden, dass alle LeserInnen zustimmen können. Die zweite bietet eine anknüpfende Formulierung an, die aber nur verstanden werden kann, wenn die erste gelesen wurde. Die dritte, vierte etc. bietet eine Lösung an. Erst dann folgt die Auflösung.

Einfach die Plakate morgens aufbauen und ggf. schon abends abbauen oder auch mehrere Tage stehen lassen.



Variation

Die **lebende Plakatserie**: An jeder Bushaltestelle an einer bestimmten Strecke steigt ein „Sandwich“ ein und aus. Er/sie trägt Plakate, auf denen entweder nach dem Motto der Plakatserie oder jeweils auf ein bestimmtes Thema aufmerksam gemacht wird. In Zügen kann man auch einfach den Waggon wechseln. ●

#4

THEMEN- ZEBRA- STREIFEN

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

5 Streifen 400 cm x 40 cm aus Tapete oder weißem Lacktuch (wasserfest und wiederverwendbar) • Filzschreiber (non permanent) • Klebeband zum Befestigen

Alternative

Ihr könnt statt Streifen auch rote Stühle nehmen und diese entsprechend beschriften. Ein wirklicher Blickfang.

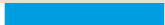
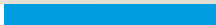
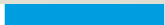
Auf einem Gehsteig oder in der Fußgängerzone werden ungefähr fünf weiße lange Streifen ausgelegt. Das erste und letzte mit Motto und Logo, die mittleren Streifen transportieren die Botschaft. Achtet darauf, dass ihr die Streifen gut befestigt.

Beispiele

- Gegen eine Festung Europa
- Für eine menschenwürdige Behandlung aller Flüchtlinge!
- Für ein europäisches Grundrecht auf Asyl. ●

#5

CAFETERIA POLITIK

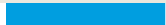
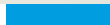
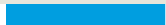
Zeiteinsatz	
Personal	
Kosten	

Ihr braucht

Tische und Stühle • Kaffee, Tee, ggf. kalte Getränke und Gebäck • Spielsachen für Kinder • einen weißen Pavillon

#6

EIS-AKTION

Zeiteinsatz	
Personal	
Kosten	

Ihr braucht

Ausreichend Eis. Zum Beispiel unter
 → www.busemann-gmbh.de (Bussy-Schleck-Eis)

Sonstiger Hinweis

Die Aktion mit einer inhaltlichen Aktion wie
 → Bodenzeitung, → Themenzebrastreifen,
 → Plakatserie oder → Bodenpunkten verbinden.
 Auch Flyer und andere Give-aways mitnehmen.

Eine Begegnungsstätte nach Art eines Straßencafés eignet sich besonders gut, um der Begegnung der KandidatInnen mit den BürgerInnen einen Rahmen zu geben.

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

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

Vor Schwimmbädern, an Flughäfen, Bahnhöfen oder auf Autobahnraststätten wird in der Hauptferienzeit vorzugsweise Eis (evtl. auch Erfrischungstücher) verteilt. Beim Eis: nur rote Sorten wählen (z. B. Wassereis). Aktion kann noch aufgepeppt werden: rote und schwarze Eisbecher, in die roten kommt das gute Eis, in die schwarzen kommen geschmacklose Eiskwürfel. „Sie haben die Wahl“, oder „Rot schmeckt gut“ wären mögliche Slogans. Die Aktion hat sich bei den Jungen Teams in Berlin bereits bewährt. ●

BANDWETT- BEWERB/ NACHWUCHS- FESTIVAL

Zeiteinsatz	
Personal	
Kosten	

Ihr braucht

Hier benötigt ihr vor allem eine langfristige und genaue Planung und viele helfende Hände.

Im Rahmen eurer Sommerwahlkampfaktivitäten könnt ihr auch kräftig eure heimische Musikszene unterstützen und bekannt machen, indem ihr ein Nachwuchsfestival z.B. für Schülerbands durchführt. Folgende Hinweise sollten beachtet werden:

Die Ausschreibung wird sowohl über formelle (Presse, Werbeblätter, Internet) als auch informelle Wege (Flugblätter vor Schulen, Aushänge in Jugendzentren oder Jugendcafés) vertrieben.

In den Teilnahmebedingungen werden u.a. Anzahl, Länge und ggf. Thematik der für die Ausschreibung einzureichenden Stücke angegeben. Zu den zentralen Teilnahmebedingungen gehört der spätere Auftritt im Rahmen des Festivals.

Um die künstlerischen Kapazitäten der AmateurInnen nicht zu überanstrengen, werden die einzelnen Auftritte zeitlich begrenzt (15–20 Minuten).



Einzelne Mitglieder der Organisations-teams betreuen die Festivalgruppen von der Anmeldung bis zum Auftritt. Sie können ihnen durch den persönlichen Kontakt nicht nur die Angst vor dem Lampenfieber nehmen, sondern vielleicht auch wichtige Tipps für die Aufführung geben.

Die AmateurInnen erhalten die Gelegenheit, bereits einen Tag vor der Veranstaltung auf der Festivalbühne unter „Live-Bedingungen“ zu proben.

Die technische Festivalsaustattung und die Beschallungsanlage sollten so gut wie möglich sein, damit künstlerische oder darstellerische „Unzugänglichkeiten“ technisch ausgegült werden. ●

KINONACHT MIT LOUNGE

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

Hier benötigt ihr vor allem eine langfristige und genaue Planung und viele helfende Hände.



Als attraktive Veranstaltungsform hat sich in den letzten Wahlkämpfen die Organisation einer Kinonacht erwiesen – im Sommer darf es diese auch gerne mal als Open-Air-Veranstaltung geben.

Ihr solltet einen Film wählen, der attraktiv für die Zuschauer ist und mit dem man Wahlkampfthemen transportieren kann.

Ihr könnt ein kleines Programmkino oder auch einen passenden Raum (Kulturzentrum) mit Leinwand mieten. Bei Open-Air-Veranstaltungen frühzeitig das städtische Ordnungsamt mit einbinden! Zur Ausleihe eurer Filme könnt ihr euch an Videotheken, Filmhochschulen, Bibliotheken und die jeweilige Landesmedienanstalt wenden. Die Medienanstalten können auch Informationen darüber geben, welche Filme Preise bei Festivals gewonnen haben etc.

Zur Bewerbung des Filmabends könnt ihr die Verteiler von Partei, Arbeitsgemeinschaften und Fraktion nutzen. Vergesst nicht die MdBs, MdEPs aus der Region, örtliche Kultureinrichtungen (Vereine, Stiftungen, Goethe-Institut etc.),

Hochschulen/Filmschulen, Kulturschaffende, Schauspielagenturen, Filmproduktionsfirmen und dergleichen, wenn diese sich von Art und Ort der Veranstaltung angesprochen fühlen könnten. Hier könnt ihr zusätzlich zur Parteiprominenz auch eine Expertin oder einen Experten zum Film einladen oder eine der Mitwirkenden.

In jedem Fall solltet ihr zusätzlich persönlich ausgewählte PressevertreterInnen einladen. Zur professionellen PR-Arbeit gehört auch eine Pressemappe mit allen Infos zu den Filmen. Kurze Texte über die jeweils gezeigten Filme werden vom Verleih zur Verfügung gestellt oder können im Internet gefunden werden. ●

#9

FESTUNG EUROPA

Zeiteinsatz		
Personal		
Kosten		

Ihr braucht

Pappkartons (möglichst groß) oder mit Packpapier überzogene Getränkekisten • graue Farbe, blaues Plakat mit gelben Sternen • Infomaterial
• → Bodenzeitung



Mit Kartons wird eine Festung Europa aufgebaut. Dazu werden die Kartons grau angestrichen und auf einem öffentlichen Platz zu einer Mauer aufgestapelt. Um eine Festung zu symbolisieren, wird eine Art Turm mit den Kartons gebaut, an dem oben eine europäische Flagge befestigt ist. Um auch das Thema zu überspitzen und auf die Abwehrreaktionen der EU gegenüber Flüchtlingen aufmerksam zu machen, können Raketen/Waffen aus Papprollen an den Kartons befestigt werden. Auf eure zentralen Forderungen „Gegen eine Festung Europa“ könnt ihr mit einer → Bodenzeitung aufmerksam machen. ●

#10

NACHTBUS- AKTION

Zeiteinsatz		
Personal		
Kosten		

Ihr braucht

Tee, Kaffee, Zucker, Milch • ausreichend Becher, Löffel • Mülltonne

Alternative

Eignet sich prima im Kommunalwahlkampf, um für Nachtbusse einzutreten. In Kombination mit anderen inhaltlichen Aktionen kann man aber auch auf jedes andere Thema aufmerksam machen.

In vielen größeren Städten gibt es Nachtbusse. Die Haltestellen liegen meist zentral in der Innenstadt, sodass man zu den Abfahrtszeiten hier auf eine größere Menge junger Menschen trifft, mit denen man bei Kaffee oder Tee for free leicht ins Gespräch kommt. ●

SOZIALES NETZ

Zeiteinsatz	
Personal	
Kosten	

Ihr braucht

Ein dickes rotes Seil (notfalls tut es auch Paketschnur • eine große Schere, ggf. eine übergroße Pappschere • eine Maske • Schilder mit Maßnahmen des Sozialstaates

Tipp

Eine Angela-Merkel-Maske findet ihr zum Beispiel bei www.amazon.de.

Alternative

Einer unserer Schwerpunkte im Europawahlkampf ist das „Soziale Europa“. Die Aktion kann man auch gut nutzen, um auf unsere Forderungen für ein soziales Europa (→ siehe Seite 12) aufmerksam zu machen.

Ihr spannt mit einem dicken roten Seil symbolisch ein soziales Netz in der Fußgängerzone o. Ä. Zur Veranschaulichung könnt ihr Wörter wie BAFöG, freier Bildungszugang, Ausbildungspakt, ArbeitnehmerInnenrechte, Mindestlohn etc. an dem Seil befestigen.

Einer von euch verkleidet sich als Angela Merkel und schneidet mit einer übergroßen Schere Löcher in das soziale Netz, sodass es zusammenfällt. ●

ZAHLEN SICHTBAR MACHEN

Zeiteinsatz	
Personal	
Kosten	

Ihr braucht

Kartons oder Kisten bzw. ein großes Plakat • doppelseitiges Klebeband • Papier, um die Kisten/Kartons zu verkleiden • Gewichte bei der Kistenaktion, um die untere Kiste jeweils zu beschweren und Kabelbinder, um sie weiter zu fixieren • Flyer zum Thema



Nicht so kommunikativ wie andere Aktionen, aber dafür sehr aussagekräftig und mit hohem Beteiligungspotenzial. Die Idee ist, eine statistische Zahl als Fläche langsam mit Pappscheiben sichtbar zu machen oder mit Kartons/Getränkekisten zu präsentieren (z.B. Säulenstatistik). Ziel: mit PassantInnen, die sich die große Zahl vor Augen führen durch die Frage „Haben Sie's gewusst? Was sagen Sie dazu?“ ins Gespräch zu kommen.



Variation

- Sowohl im Bundestagswahlkampf als auch im Europawahlkampf setzen wir uns für Gleichstellung ein. Eine Forderung ist die nach „Gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit“. **Kistenaktion:** Der Lohnunterschied zwischen Frauen und Männern beträgt 23 Prozent.
- Abrüstung spielt ebenfalls in beiden Wahlkämpfen eine Rolle. Eine große **Papp-Atombombe** wird gebastelt und mit Informationen á la „Wussten Sie schon?“ (... dass es weltweit noch über 32.000 atomare Sprengköpfe gibt?). Infos unter www.abruestung-jetzt.jusos.de. ●

#13

FLASHMOBS

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

Die Materialien für eure entsprechende Aktionsidee.

Tipp

Flashmobs z. B. gegen die Privatisierung der Bahn findet ihr auch unter www.bahn-fuer-alle.de/pages/aktionen-planen/ideen/flash-mob.php. Hier gibt es auch weitere Aktionsideen.

Flashmobs sind eine Kunstform, die man gut abwandeln kann, um politische Botschaften zu setzen. Charakteristisch für einen Flashmob ist, dass eine unerwartete Aktion an einem unerwarteten Ort ausgeführt wird. Diese beginnt scheinbar spontan und löst sich auch spontan wieder auf. Das Ganze funktioniert so: Ihr verbreitet über E-Mail und Internetforen (mit der Bitte um Weiterleitung) Termin, Ort, benötigtes Material, das Startsignal und eine Beschreibung der Aktion. Interessierte finden sich an dem entsprechenden Ort ein und führen nach dem Startsignal die entsprechende Aktion aus.

Eurer Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Aber achtet darauf, dass Aktionsbeschreibungen/Termin- und Ortsangaben klar und unmissverständlich sein müssen, weil es für die TeilnehmerInnen keine Gelegenheit zum Nachfragen gibt. Filmt die Aktionen und stellt sie anschließend ins Netz.

Variation

Euer Mob kann aus allen möglichen Aktionen bestehen, die bildsprachlich eure Forderung klarmachen. Zum Beispiel die **Waffenentsorgung**: Die Teilnehmer des Mobs kommen mit einer Spielzeugpistole/Wasserpistole zum Mob, der an einem belebten Platz stattfindet. Als Startsignal stellt der Mobveranstalter einen Papierkorb auf. Die TeilnehmerInnen umkreisen dreimal den Papierkorb, schießen dann dreimal in die Luft, rufen „Abrüstung jetzt“, werfen ihre Waffe in den Papierkorb und gehen. ●

#14

SCHMACK-HAFTER ATOM-AUSSTIEG

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

Deutschlandkarte • Süßigkeiten zum AKW-Nachbau • Flyer „Energie und Atomkraft stoppen“

Tipp

Eine Deutschlandkarte gibt es zum Beispiel bei www.bpb.de.

Ergänzung

Mit → Bodenpunkten zur Aktion führen und auf unsere Forderungen aufmerksam machen.

Nach dem Motto „Fresst die AKWs, bevor sie uns fressen“ lassen sich Aktionen in Fußgängerzonen, auf Marktplätzen usw. durchführen, um auf die Unsinnigkeit der Atompolitik hinzuweisen. Eine große Europa- oder Deutschlandkarte wird ausgebreitet oder auf den Boden gemalt. Darauf werden sämtliche AKW-Standorte verzeichnet.

Und dann wird aufgetischt: Aus Waffeln, Schokoküssen und sonstigen Süßigkeiten werden Leichtwasserreaktoren, Castor-Behälter und Brennelemente-Zwischenlager gebastelt und mit Zuckerguß und



Tortendekos versehen. Diese schaurig-schönen süßen Sachen werden dann zur fachgerechten Entsorgung durch den Darmtrakt der PassantInnen freigegeben. ●

#15

ROTES SOFA

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

Rotes Sofa (alt, aber ansehnlich mit rotem Bezug)
 ● schnurloses Mikrofon ● Anlage mit Lautsprechern ● Musik ● Infomaterial ● Gesprächsleitfaden für die Moderation

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

Eingeladen werden können z. B.:

- BürgermeisterInnen
- KommunalpolitikerInnen
- Sozialdemokratische Landes- oder BundespolitikerInnen
- FußballtrainerInnen
- Vereinsvorsitzende/Vereinsvorsitzender
- KneipenwirtInnen
- „Originale“ aus der Region

Die musikalischen Zwischenblöcke werden durch örtliche Musikgruppen oder einfach mit einer Musikanlage (→ GEMA) bestritten. Geleitet wird die Talk-Runde durch eine redegewandte und strukturierende Diskussionsführung. Aber Vorsicht, ein Talk ist nicht so leicht, wie er im Fernsehen aussieht. Wichtig sind genaue Kenntnisse über GesprächspartnerInnen, eine thematische

Vorstrukturierung des Gespräches und die Fähigkeit, sich auf seine Moderationsrolle zu beschränken. Auf dem Sofa diskutiert die Kandidatin oder der Kandidat mit einem Gast oder kann von den Vorbeikommenden befragt werden. Dabei sind ZuschauerInnen erwünscht, und die Medien werden eingeladen.

Variation

Besonders presssewirksam ist der Auftritt der Bundestagskandidatin oder des Bundestagskandidaten in der eigenen SPD-Talk-Show, wenn die Aktion mit einem Markenzeichen und einem attraktiven Veranstaltungsort kombiniert wird. So kann z.B. ein rotes Sofa mal vor dem Kindergarten (Thema „faire Familienpolitik“), mal vor dem Hauptbahnhof (Thema „bezahlbare Mobilität“), mal vor dem Finanzamt (Thema „Steuervereinfachung und -entlastung“) aufgestellt werden. ●

#16

X-TREME 24 H INFOSTAND

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

Einen Raum für die Party (am besten in einer lokalen Kneipe, dann braucht man sich um Getränke u. . nicht zu kümmern) • DJ(ane), Musik (→ GEMA) • Plakate und Flyer zur Partywerbung



Eine beliebte und allseits bewährte Aktion für die Abschlussmobilisierung ist die Party in der Nacht vor der Wahl. Hierbei werden letzte Unschlssige noch einmal vom Jungen Team eingeladen, wobei man sich selbst auch für den engagierten Wahlkampf belohnt. Hierbei sollte auf jeden Fall auch die Kandidatin oder der Kandidat eingeladen werden. Hartgesotene können bis morgens durchfeiern und dann zusammen wählen gehen.



Variation

Ein großer Anteil der WählerInnen entscheidet sich recht spontan, was er oder sie wählt. Am Abend und/oder in der Nacht vor der Wahl sollte deswegen auf jeden Fall eine Aktion stattfinden. Wenn nicht die Party, dann eine der anderen Aktionen ...

X-treme 24h Infostand beginnend mit Kaffee und Tee für die Frühaufsteher und beenden mit einer abschließenden **Kneipenverteilaktion**. ●

#17

STREET-BALL-TURNIER

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

Zwei mobile Basketballkorbanlagen (bei lokalen Sportvereinen/Schulen anfragen) • Klebeband oder Kreise für das Spielfeld • Wahlkampf-/Juso-T-Shirts • Flyer • Getränke

Alternative

Fußballturnier. Aber Achtung: In der Innenstadt keinen Lederball, sondern Softball benutzen.



Eine super Aktion, die auch in Innenstädten und an hochfrequentierten Plätzen durchgeführt werden kann, ist das Streetball-Turnier. Mobile Basketballkörbe aufstellen, Spielfeld abtrennen. Bei einem jugendgerechten inszenierten Streetball-Turnier empfiehlt sich auch noch ein



entsprechendes Rahmenprogramm, z.B. durch eine aufheiternde Moderation und/oder Musik. Auf jeden Fall sollte mindestens Wasser für die SpielerInnen bereitgestellt werden.

Die Mannschaften sollten im Vorfeld angesprochen werden, wobei sich häufig noch spontan Teams vor Ort bilden. Als Jusos solltet ein Team stellen und durch jugendgerechte Flyer o. Ä. den Bogen zur Politik spannen. ●

#18

EIGENE VIDEOS DREHEN

Zeiteinsatz

Personal

Kosten

Ihr braucht

Videokamera • Schnittsoftware

Tipp

Ihr könnt euch beispielsweise den Windows Movie Maker bei www.chip.de kostenlos herunterladen.

Dreht einen Clip über eure Aktionen, ein politisches Thema oder Problem. So könnt ihr z.B. regionale Probleme auf witzige Art ansprechen. Zeichnet Befragungen auf der Straße auf und verweist die Befragten auf eure Homepage. So stolpern sie auch über Inhalte.

Außerdem könnt ihr bestehende Filme adaptieren, indem ihr neuen Ton darunter legt oder das Bildmaterial verändert. Ihr könnt auch kleine eigene Serien auflegen, um eure Zuschauer kontinuierlich zu begeistern.

Nachdem ihr das Material online gestellt habt, müsst ihr es in sozialen Netzwerken und auf eurer Homepage breit bewerben. Schickt es auch an ✉ mitmachen@jusos.de, wir verlinken es gegebenenfalls.

Je kreativer, ausgefallener und lustiger euer Clip ist, umso mehr Zuschauer werdet ihr gewinnen. ●

FOTO- WETTBEWERB

Zeiteinsatz	
Personal	
Kosten	

Ihr braucht

Digitalkamera • Bildbearbeitungssoftware

Tipp

➤ Gimp für die Profis und ➤ Paint.net als etwas einfacheres Programm. Das könnt ihr beispielsweise bei www.chip.de herunterladen.

Startet einen Fotowettbewerb zu einem politischen Thema. Bewerbt den Wettbewerb im Internet, an euren Ständen oder an Kunsthochschulen. Auf Flickr könnt ihr eine Gruppe einrichten, in die TeilnehmerInnen ihre Entwürfe hochladen können. Als Anreiz könnt ihr beispielsweise den besten Entwurf als Postkarte drucken.

Beispiel: Zum Thema „Mindestlohn“ könnt ihr eure TeilnehmerInnen einladen, Fotos zu gestalten, wie Merkel aussehen würde, wenn ihre Haare von einem Friseur ohne Mindestlohn geschnitten würde. ●

VIEL SPASS UND ERFOLG BEI DEN AKTIONEN

wünscht euch euer TeamWerk 09.
Falls ihr Anregungen, Ideen oder Kritik habt, sendet diese einfach an mitmachen@jusos.de.

**JUNGE
TEAMS**
09

III.3

ONLINE

WAHLKAMPF

Kein anderes Medium ist so schnell, so günstig und so einfach zu nutzen wie das Internet. Es bietet schnelle und direkte Informationsverbreitung, Transparenz, Partizipationsmöglichkeiten, direkte Kommunikation und Informationsvielfalt.

Das Internet ist gerade für junge Menschen zu einem der wichtigsten Informationsmedien geworden. Die Inhalte können von allen gestaltet werden.

A. Blog oder Homepage

Was muss ich für einen gelungenen Internetauftritt bedenken?

- Planung: flexibles Konzept, an die Wünsche der Besucher denken
- Grafiken findet ihr unter
➔ www.jusos.de
- Aktualität und Übersicht wahren
- Inhalt: Biografie, Kontakt, Fotos, Pressemitteilungen, Positionen, Dokumente, Wahlauf Ruf, Events
- Pressebereich, Newsletter, E-Cards, evtl. Gästebuch, Forum oder Terminkalender

Schreibe einfach dein eigenes Blog!

Anstatt eine Homepage zu programmieren, besteht für Computer-Laien die Möglichkeit, einfach ein Blog einzurichten (siehe beispielsweise ➔ www.blog.de oder ➔ www.wordpress.com). Hier gibt es unter ➔ www.jusos.de einige Gestaltungshilfen. Ein Blog könnt ihr leicht und schnell aktualisieren und Bilder und Videos einbinden. Wir empfehlen euch ein Blog zu verwenden, damit möglichst viele mitschreiben können.

B. Social Communities

Wie in eigenen Blogs oder in Foren könnt ihr eure Meinung auch in Social Communities wie Facebook, StudiVZ oder MySpace vertreten. In den Social Communities könnt ihr Position beziehen, eure Freunde auf die

Dont's im Internet! Achtet auf eure Privatsphäre!

Im Internet sinkt auch aufgrund der Anonymität bei vielen NutzerInnen die Hemmschwelle, und sie werden ausfallend. Das muss man nicht akzeptieren, aber man sollte sich nicht auf dasselbe Niveau herabbegeben. Lasst euch in der Hitze des Wahlkampfes nicht zu persönlich beleidigenden Äußerungen hinreißen. Es gibt viele Möglichkeiten für peinliche Fehlritte. Ein klassisches Beispiel ist der geschönte

Wikipedia-Beitrag. Davon sollte man die Finger lassen!

Die Social Communities bieten euch die Möglichkeit, viel über euch und eure Privatsphäre preiszugeben. Ihr solltet immer im Hinterkopf behalten, dass das Internet nicht vergisst und auch andere Menschen, die es einfach nichts angeht, auf eure privaten Informationen zugreifen können, wenn ihr sie zu leichtfertig streut. Das Internet ist öffentlicher Raum; überlege immer, ob du deine persönlichen Informationen auch allen im Bus erzählen würdest.

bevorstehende Wahl und ihre Bedeutung hinweisen und sie überzeugen. Gründet Gruppen, die auch in lustiger Form ein spezielles politisches Anliegen vertreten können und tretet anderen Gruppen bei, um eure Unterstützung zu zeigen. Auch mit eigenen Videos, Bildern oder Fotocollagen könnt ihr auf Themen hinweisen und diese in eurem Netzwerk verbreiten. Verlinkt euch untereinander, damit eure Ideen sich schnell verbreiten.

Gründet regionale Gruppen, um eure Aktionen zu planen und euch zu koordinieren. Erstellt E-Mail- oder SMS-Verteiler oder tauscht euch über Messenger aus. Mischt euch ein, bezieht Position und zeigt Präsenz!

Es gibt vielfältige Möglichkeiten und Hilfsmittel, um im Internet seine Meinung zu verbreiten!

- Tritt in die Juso-Gruppen ein.
- Nutze bei Facebook die vielen Applications und starte eigene Aktionen!
- Stimme bei Youtube über Videos oder bei anderen Befragungen ab.
- Schreibe Kommentare.
- Beteilige dich an Diskussionen.
- Auf StudiVZ-Pinnwänden kannst du mit Bildern aus Buchstaben Kettenbriefe starten.
- Schreibe politische Botschaften oder Hinweise in deinen Status bei Facebook oder bei deinem Messenger (Skype, MSN usw.).

Wichtig ist gerade bei Videos oder Fotos, dass sie einen hohen Unterhaltungswert bieten und so für andere interessant sind. Dann werden andere auf eure Aktion hinweisen, und so könnt ihr schnell eine hohe Aufmerksamkeit erzielen. So können auch

Menschen, die sich weniger für Politik interessieren, auf die Wichtigkeit ihrer Wahlbeteiligung hingewiesen werden.

Links, Links, Links!

Links sind die Währung des Internets. Je mehr Links eine Seite bekommt, desto besser wird sie in den Suchmaschinen gelistet. Linkt daher so viel wie möglich untereinander, linkt auf eure Gruppen und Profile in den Social Networks, linkt auf jusos.de und auf die Blogs der anderen Jungen Teams. Linkt auf Beiträge auf wahlkampf09.de und fügt jeweils eure eigenen Gedanken hinzu. Verwendet dafür gute Linktexte, die den Inhalt der verlinkten Seite beschreiben. Postet eure eigenen Links in die Social Networks und auf Social Bookmarking Plattformen (z.B. Delicious, Mister Wong oder YiGG).

Ihr werdet sehen: Wenn ihr auf andere linkt, linken diese oft zurück, und alle bekommen so mehr Relevanz. Damit sorgt

ihr dafür, dass eure Gruppen und KandidatInnen besser gefunden werden und dass unsere Positionen auch bei Suchanfragen zu politischen Themen von interessierten BürgerInnen prominent in den Ergebnissen auftauchen.

Online-Monitoring

Beobachtet, was im Internet zu euren Themen, Orten und KandidatInnen geschrieben wird. So könnt ihr immer schnell reagieren und seid immer einen Schritt voraus. Nutzt einen FeedReader und News-Alerts.

Artikel von Blogs und Newsmedien könnt ihr einfach per RSS abonnieren. Auf vielen Seiten findet man das kleine orangefarbene RSS-Logo, mit einem Klick darauf kommt ihr zum Feed dieser Website. Diesen fügt ihr in einem FeedReader zu euren Abonnements hinzu. Auch Suchergebnisse lassen sich per RSS abonnieren. So behält man leicht den Überblick über viele verschiedene News-Quellen.



Online für alle

Wir sind mit dem Internet aufgewachsen und gehen ganz natürlich damit um. Für andere ist das alles aber oft viel zu komplex und schwierig. Nehmt euch die Zeit und erklärt euren Mitmenschen, wie das Internet funktioniert und wieso es eine so wichtige Rolle in einer demokratischen Gesellschaft einnimmt. Bringt auch die anderen dazu, linke Politik im Internet zu vertreten und unsere Positionen bekannt zu machen!

Keine Panik

Auch im Internet muss man nicht alles machen und überall präsent sein. Konzentriert euch auf die Netzwerke, in denen ihr bereits seid und in denen ihr euch wohlfühlt. Sucht euch die Inhalte und Artikel, die euch persönlich betreffen und kommentiert und verstärkt sie. Schickt Links weiter, die euch wirklich gefallen, und bevor ihr etwas Eigenes ins Netz stellt, schaut nach,

ob nicht irgendjemand schon etwas Ähnliches gemacht hat. Vielleicht könnt ihr das benutzen und verändern und denjenigen oder diejenige um Hilfe bitten. Konzentriert euch im Gegenzug auf eure Stärken und bietet genau diese als Hilfe an.

Nutze deine Kreativität! Das Internet bietet dir viele Möglichkeiten! ●





IV. SERVICE & ANHANG

1. Wichtiges auf einen Blick

„Ich kämpfe für gleiche
Bildungschancen für alle“

IV.1

WICHTIGES AUF EINEN BLICK

A. Material und Gestaltungshilfen

Ihr findet alles auf einen Blick unter
➤ www.jusos.de oder wendet euch an das
TeamWerk 09!

Material der SPD erhaltet ihr beim SPD-
Shop unter:

☎ 030-25 991-200 oder -211

☎ 030-25 991-360

✉ vertrieb@spd.de

➤ www.spd-shop.de

Das Druckportal für die individuelle Fly-
er- und Logo-Gestaltung findet ihr unter:

➤ www.meinespd.net

T-Shirt könnt ihr zu günstigen Preisen
bestellen unter: ➤ www.jusos.de

Die Junge-Teams-Taschen könnt ihr hier
bestellen:

➤ www.spd-shop.de/index.php?m_id=161

B. Corporate Design und Blog-Design

Gestaltungsvorlagen, das CD-Manual,
Logos und Themenicons könnt ihr unter
➤ www.jusos.de herunterladen. Auch Vor-
lagen und Templates für euren Blog findet
ihr auf unserer Homepage.

C. GEMA-Vertrag

Der SPD-Parteivorstand hat mit der
GEMA einen Pauschalvertrag für alle
Gliederungen und Arbeitsgemeinschaften
abgeschlossen. Wenn ihr als Junges Team
eine Veranstaltung mit musikalischem
Begleitprogramm (Musikgruppe, Klein-
künstler etc.) vor Ort plant, dann muss
der SPD-Unterbezirk/Ortsverein der zu-
ständigen Bezirksdirektion der GEMA
(Adressen findest du unter: ➤ www.gema.de/der-verein-gema/adressen) dies vor
der Veranstaltung mitteilen. Bei Ver-
anstaltungen mit MusikerInnen ist die

Play-List mit dem kompletten Programm spätestens 14 Tage nach dem Veranstaltungstag der GEMA zu übersenden.

Bitte verweist bei der Anmeldung auf den Vertrag des SPD-Parteivorstandes „PV 27 Nr. 1“ vom 17.06.2008.

Der Pauschalvertrag umfasst folgende Musikbereiche:

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

Achtung! Der GEMA-Rahmenvertrag betrifft bei Tonfilmvorführungen nur die Musik! Denkt deswegen bitte unbedingt auch an die Genehmigung des Inhabers der Verwertungsrechte, des sog. „Filmverleihers“ (insb. benötigst du die Verbreitungs- und Aufführungsrechte nach den §§ 17,19 Urhebergesetz), sofern der Film zum Repertoire der VIDEMA GmbH gehört, könnt ihr auch dort (entweder unter www.videma.de oder telefonisch unter: ☎ 069-97 14 3615) die entsprechenden Rechte erwerben.

Achtung! Der GEMA-Rahmenvertrag gilt **nicht**: für jede Form der Musik auf Internetseiten (z.B. Videoclips), für die Herstellung von Musikvideos, Kurzfilmen oder Wahlwerbespots. Das GEMA-Anmelde-Formular findet ihr unter: www.meinespd.net/media/downloads/GEMA_Anmeldung_Einzelveranstaltung.pdf

D. Haftpflichtversicherung

Achtung! Ausführliche Hinweise zu Haftpflichtversicherungen für Veranstaltungen und Parteiarbeit findet ihr bei www.meinespd.net im internen Bereich für Parteimitglieder. Dort auf „Service“ und „Parteiarbeit“ und dann auf „Versicherungen und Verträge“ klicken. Bitte vor jeder Veranstaltung dort nachschauen, wie der aktuelle Stand ist.

Grundsätzlich sind alle bei Durchführung einer Veranstaltung für die Parteiarbeit verantwortlichen Personen durch eine Haftpflichtversicherung für Veranstaltungen und Parteiarbeit versichert. Allerdings sind bei bestimmten Leistungen auch Selbstbeteiligungen vereinbart worden. So ist z.B. bei „**Mietsachschäden**“, also bei Schäden an von der Partei **gemieteten** (entgeltlich) oder **geliehenen** (unentgeltlich) Sachen, vertraglich eine **Selbstbeteiligung** von 20 Prozent (mindestens aber 100 Euro, höchstens jedoch 500 Euro) vereinbart worden.

Nicht versichert sind allerdings z. B. Schäden

- durch Abhandenkommen von Sachen,
- im Zusammenhang mit PkWs,
- die ihr verursacht habt oder
- wenn die SPD gemeinsam mit anderen Organisationen als Veranstalter auftritt (allerdings kann eine Anschlussveranstaltung durch deinen Ortsverein abgeschlossen werden)

Wenn ihr vertragliche Haftungsrisiken übernehmt, die über die gesetzliche Haftpflicht hinausgehen, sind diese nicht abgesichert! Bei www.meinespd.net findet ihr Vertragsformulierungen, die das verhindern. Bei Problemen:

✉ alexander.grapentin@spd.de.

E. Rote Busse unterwegs

Ab Mai sind die Roten Busse unterwegs. Die Roten Busse sollen den Wahlkampf vor Ort unterstützen: mit motivierten WahlkampfInnen und Argumenten.

Die Roten Busse werden in Europa-, Bundes-, Landtags- oder Kommunalwahlen eingesetzt. Egal ob Fußballturnier, Konzerte, Disco, Filmabende, Badeseen: ein Roter Bus vor Ort kann bei rechtzeitiger Planung eure Wahlkampfaktion unterstützen.

Ihr wollt einen Roten Bus für eure Aktion? Wendet euch zuerst an die regionale Juso- und SPD-Geschäftsstellen.

Weitere Details zu den Kosten, Bestellformularen, Fristen und Busteams könnt ihr bei Kathrin Veh erfragen unter

☎ 030-25 991-137 oder

✉ kathrin.veh@spd.de.

In den ostdeutschen LV sind die Roten Busse eine gezielte und vom SPD-Parteivorstand finanziell unterstützte Wahlkampfhilfe. Weitere Landesverbände, Bezirke und DirektkandidatInnen müssen alle Kosten selbst tragen.

TEAMWERK

09

Die Wahlkampfzentrale der Jusos

TeamWerk 09 ist das offene Büro der Jungen Teams. Hier laufen die Fäden des Jugendwahlkampfs zusammen. Ihr braucht Material oder habt Fragen? Ruft uns an! Wer in der Nähe ist, kann gerne auf einen Kaffee kurz vorbeikommen. Schaut uns über die Schulter, wie wir gemeinsam mit den Jungen Teams 09 Aktionen, Workshops und Veranstaltungen planen oder das Netz in Bewegung bringen. Teamwerk 09 findet ihr direkt im Erdgeschoss des Willy-Brandt-Hauses in der Wilhelmstraße 140. Wir freuen uns auf euch!

F. Auftaktveranstaltung für eure offizielle Junge-Teams-Gründung

Sobald sich euer Junges Team aufgebaut hat und erste Schritte getan sind, könnt ihr Aufmerksamkeit schaffen, indem ihr euer Junges Team in einem offiziellen Rahmen gründet. Damit könnt ihr euch offiziell an die Seite eurer Kandidatin oder eures Kandidaten stellen und zugleich weitere MitmacherInnen für euer Junges Team gewinnen. Mögliches Format hierfür wäre z.B. eine Podiumsdiskussion mit eurer Kandidatin

oder eurem Kandidaten, dem oder der Juso-Vorsitzenden vor Ort sowie der Leiterin bzw. dem Leiter des Jungen Teams. Oder ihr veranstaltet eine der hier vorgeschlagenen Aktionen mit Grußwort der Kandidatin oder des Kandidaten und gebt im Vorfeld die Gründung eures Jungen Teams bekannt. Macht davon Fotos bzw. ein Video mit dem gesamten Jungen Team sowie mit eurer Kandidatin bzw. eurem Kandidaten. Damit könnt ihr effektiv Werbung machen, indem ihr es auf eure Homepage oder den Juso-Channel auf Youtube stellt. (Checkliste → Seite 58)

G. Literaturhinweise

Europa- und Bundestagswahl

➤ www.europarl.europa.eu/elections2009

Sonder-Website des Europäischen Parlaments zur Europawahl

➤ www.jugendpolitikineuropa.de

Informationen zur Jugendpolitik der Europäischen Union

➤ www.spd.de

und weitere Hompages der Parteien zu den Programmen

➤ www.wahlrecht.de

Übersicht über die neuesten Umfragen, aber auch viele nützliche Informationen zum Wahlrecht

➤ www.bundestag.de/Parlament/wahlen/index.html

Informationen rund um die Bundestagswahl

➤ **Eckhard Jesse/Roland Sturm (Hrsg.)**, Bilanz der Bundestagswahlen 2005, Leske+Budrich, Opladen 2006. Analyse der letzten Bundestagswahl

Praktische Wahlkampfhinweise

➤ www.nafroth.de

PR- und Kommunikationsberatung mit vielen Ideen für einen öffentlichkeitswirksamen Wahlkampf

➤ www.wahlkampf-im-internet.de

„Ein systematischer Einstieg in die Praxis des Internetwahlkampfes.“ (www.vorwaerts.de)

➤ www.fes-mup.de

Akademie der Friedrich-Ebert-Stiftung für Management und Politik, darunter auch die Studie „Wie Jugendliche das Internet nutzen“

Jugend und Politik

➤ www.fluter.de

➤ www.bpb.de

➤ www.fes.de/forumjugend

➤ www.wahlkampf09.de

➤ www.spiesser.de

➤ blog.jusos.de

➤ www.jusos.de

H. Eure Checklisten

Checkliste Pressemitteilungen

Pressemitteilungen sollten enthalten:

- ✓ Die Art der Veranstaltung, den Ort, die Zeit, das Datum, den Namen einer Ansprechpartnerin oder eines Ansprechpartners, einen kurzen inhaltlichen Text
- ✓ Name der/des Pressebeauftragten
- ✓ Die Mitteilung sollte sehr übersichtlich und das Thema sofort zu erkennen sein.
- ✓ Aufbau eines umfassenden Verteilers (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Amts- und Gemeindeblätter, Szenezeitschriften, lokale Radio- und Fernsehstation, lokale Redakteure, überregionale Zeitungen, Internet-Portale etc.). Vergesst hier nicht die Online-Medien, wie z.B. regionale oder politisch interessierte BloggerInnen.
- ✓ Antrittsbesuche/Gespräche in den Redaktionen
- ✓ Gute Ausstattung der Redaktionen mit Bildmaterial (Auflösung mind. 240 dpi) und Adressen
- ✓ Regelmäßige Informationen über die Aktivitäten der Kandidatin bzw. des Kandidaten
- ✓ Übersicht über alle geplanten Aktivitäten im Wahlkampf
- ✓ Klares Erscheinungsbild der Pressemitteilungen (Corporate Design)

Checkliste Auftaktveranstaltung

- ✓ Legt so schnell wie möglich einen Termin fest. Gibt es an diesem Termin konkurrierende Großveranstaltungen, läuft ein wichtiges Fußballspiel, sind Ferien?
- ✓ Nutzt evtl. auch die Gelegenheit, falls eine größere Parteiveranstaltung in eurer Nähe stattfindet. Die Öffentlichkeit dafür ist möglicherweise größer. Macht euch als Junges Team sichtbar!
- ✓ Ladet eure Kandidatin/euren Kandidaten rechtzeitig ein. Sprecht auch die Wahlkampfleiterin/den Wahlkampfleiter und die Vorsitzende/den Vorsitzenden vor Ort an. Alle ziehen im Wahlkampf an einem Strang.
- ✓ Ladet alle ein, die sich für die Mitarbeit in einem Jungen Team interessieren könnten. Nutzt dazu alle eure Verteiler.
- ✓ Macht Werbung an Schulen, Universitäten, Jugendzentren u. a. Orten, an denen junge Menschen verkehren und die sich für Wahlkampf oder das spezielle Thema der Veranstaltung interessieren könnten.
- ✓ Sind eure T-Shirts gedruckt, Schilder fertig und ist auch sonst alles parat, was Aufmerksamkeit schafft und euch als Junges Team kenntlich macht?
- ✓ Macht Fotos und Videos und schickt sie an ✉ mitmachen@jusos.de.

**JUNGE
TEAMS**

09 

TeamWerk 09 – die Wahlkampfzentrale der Jusos
Willy-Brandt-Haus, Wilhelmstraße 141, 10963 Berlin
Tel.: +49 (0)30-25 991-366, Fax: +49 (0)30-25 991-415
mitmachen@jusos.de, www.jusos.de

