

BAND
09

Handbuch der Kommunalpolitik

DIE ORTSGRUPPEN- ZEITUNG

„Schreibe kurz – und sie werden es lesen. Schreibe klar – und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten.“

(Joseph Pulitzer)

VORBEMERKUNG

Das vorliegende Heft soll Menschen, die sich der Kommunalpolitik verschreiben, dabei helfen, ihre ehren- oder gar hauptamtlichen Aufgaben möglichst erfolgreich zu erfüllen.

Konsequenterweise soll die Partei, von der hier die Rede ist, die **„Erfolgspartei Österreichs“ (EFPÖ)** heißen, ihre Politik die **„erfolgreiche“ Politik**, ihre Funktionäre und Mandatäre **„die Erfolgreichen“**.

Mit dieser Wortwahl wird einerseits die Überparteilichkeit des „Kommunalpolitischen Handbuchs“ betont – und damit seine demokratiepolitische Ambition: nämlich die, mehr Stil, Substanz

und Effektivität in die Gemeindeämter zu tragen.

Andererseits sollen die gewählten Bezeichnungen dem Leser vor Augen führen, dass der Erfolg nur zwei Schritte weit entfernt ist. Sich die hier angebotenen Kenntnisse anzueignen, ist der erste. Der zweite, sie anzuwenden. So kann jeder Einzelne dazu beitragen, dass die „EFPÖ“ in seiner Heimatgemeinde gut, besser, ja sogar am besten abschneidet.





DIE ORTSGRUPPENZEITUNG

Herausgabe einer Papierzeitung in der Welt der digitalen Kommunikation

Impressum

© 2022

Freiheitliches Bildungsinstitut
Gesellschaft für Politik, Kultur und Meinungsfreiheit (FBI)
Friedrich-Schmidt-Platz 4/3a, 1080 Wien
www.fbi-politikschule.at

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den Publikationen des FBI das generische Maskulinum verwendet. In diesem Fall sind männliche wie weibliche Personen gleichermaßen angesprochen.

INHALTSVERZEICHNIS

1. GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN	6
2. WAS MACHT EINE ZEITUNG ZU EINER ZEITUNG?	8
Regelmäßiges Erscheinen	8
Der Umfang	8
Ein Name mit Wiedererkennungswert	9
3. REDAKTIONELLE INHALTE	10
Das Geschehen im Ort	10
Das Geschehen im Gemeinderat	12
Landes- und bundespolitische Themen	13
Sonstige Inhalte	14
Exkurs: Das generische Maskulinum	14
4. EIN ZEIT- UND ZEITUNGSMÄSSIGES LAYOUT	16
Seitenplan - Wo steht was?	16
Die Schrift	18
Form und Spalten	19
5. ELEMENTE DER GEMEINDEZEITUNG	20
Die Titelseite	20
Kolumnen	22
Kontaktdaten	24
Weitere Rubriken oder Kolumnen	26
Terminkalender	26
Unterhaltung	26
Die Landesseite	28
6. PLANUNG DER ORTSGRUPPENZEITUNG	30
Aufgaben und Rollenverteilung	30
Redaktionsplan	32
7. (PRESSE-) TEXTE RICHTIG VERFASSEN	34
Grundregeln	34
Überschrift / Titel / Headline	38
Korrekturen	39
So schreiben Sie Artikel	40
8. BILDER	44
Bilddarstellung und Bildbearbeitung	44
Bildrechte: Das gilt es zu beachten	46
9. PRESSERECHT / IMPRESSUM	48
10. INSERATE - ZEITUNGSFINANZIERUNG LEICHT GEMACHT	50

1. GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN

„Nutzen Sie sämtliche zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle. Dazu gehört auch nach wie vor eine klassische gedruckte Zeitung.“



Im digitalen Zeitalter, in dem sich Kommunikation im Internet, in den sozialen Medien und via WhatsApp abspielt, stellen sich manche Ortsgruppenverantwortliche die berechtigte Frage, ob eine klassische gedruckte Zeitung überhaupt noch sinnvoll ist oder nur noch digital publiziert werden soll.

Aus Marketingsicht gilt aber nicht das Motto „entweder oder“, sondern „sowohl als auch“. Ein ausgeklügeltes kommunalpoliti-

sches Marketing- und Kommunikationskonzept wird sämtliche zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle berücksichtigen. Dazu gehört nach wie vor auch eine klassische gedruckte Zeitung.

Auf Gemeindeebene ist es auf jeden Fall **sinnvoll und empfehlenswert**, regelmäßig eine Zeitung herauszugeben. Wir wollen ja auch Wählerzielgruppen ansprechen, die sich nicht ausschließlich digi-

tal informieren. Das sind nicht nur Senioren. Es kristallisiert sich auch ein Trend heraus, dass Menschen, die den ganzen Tag Bildschirmarbeit leisten, zur Entspannung verstärkt und gerne auf Printprodukte zurückgreifen.

Gerade in kleineren Gemeinden sind die Leute neugierig, was die Politiker, die über einen hohen persönlichen Bekanntheitsgrad verfügen, schreiben. Es kommt regelmäßig vor, dass gut gestaltete und pointiert geschriebene Zeitungen am Stammtisch diskutiert werden.

Manchmal ist die Ortsgruppenzeitung eine willkommene Ergänzung zur offiziellen Gemeindezeitung, die – obwohl vom Gemeindeamt herausgegeben und vom Steuerzahler finanziert – gelegentlich zu einem reinen Bürgermeister-Jubiläumblatt degradiert wird.

Auch die Tatsache, dass die Mainstreammedien meist einen bestimmten Fokus haben und

manche Parteien auf kommunaler Ebene einfach ignorieren und ausblenden, kann ein Grund für die Herausgabe einer eigenen Zeitung sein. Stellt sie doch eine gute Möglichkeit dar, die eigenen Mandatäre positiv zu präsentieren und das gemeindepolitische Geschehen aus eigener Sicht darzustellen und zu kommentieren.

Eine gelungene Zeitung entsteht aus passenden Inhalten, einer gut gewählten Sprache, einem ansprechenden Layout und einer guten Planung.



TIPP

Viele Inhalte aus der Ortsgruppenzeitung können in den sozialen Medien „wiederverwertet“ werden.

2. WAS MACHT EINE ZEITUNG ZU EINER ZEITUNG?

Folgende Kriterien müssen bei einer Parteiaussendung erfüllt werden, damit die Leser das Druckwerk als Zeitung empfinden:

Regelmäßiges Erscheinen

Charakteristisch für eine Zeitung ist das regelmäßige Erscheinen. Deshalb ist es wünschenswert, dass die Zeitung **auf jeden Fall vierteljährlich** herausgegeben wird. In einem Wahljahr ist eine höhere Frequenz sinnvoll, beispielsweise alle zwei Monate.

Der Umfang

Üblicherweise erscheinen Ortsgruppenzeitungen im **Format DIN A4** und zumindest mit **vier Seiten** Umfang. Wollen Sie den Umfang erweitern, dann geht das in Viererschritten, also auf 8, 12, 16, etc. Seiten. Für die meisten kleineren Ortsgruppen stellt eine achtseitige Zeitung schon die Obergrenze dar, ist es doch für viele gar nicht so leicht, vier Mal im Jahr einen „Achtseiter“ mit sinnvollen und relevanten Inhalten zu füllen. Großen Parteiorganisationen hingegen sollte es leicht fallen, Parteizeitungen mit 24 oder gar 28 Seiten herauszubringen.

TIPP



Lieber eine Ortsgruppenzeitung mit vier gut gemachten und interessanten Seiten, die jedes Quartal erscheint, als zweimal im Jahr eine Sammelausgabe mit 16 Seiten, langatmigen Berichten und Inseratenfriedhöfen.



Ein Name mit Wiedererkennungswert

Eine Zeitung braucht einen Titel bzw. einen Namen, der über einen längeren Zeitraum hindurch gleichbleibt. Es spricht nichts dagegen, nach mehreren Jahren einen „Relaunch“ durchzuführen, aber eine Zeitung, die jährlich den Namen wechselt, steht nicht gerade für Kontinuität.

Es haben sich Titel wie Parteiename oder Parteifarbe + „-Dialog“ oder „-Kurier“ etabliert, es spricht aber nichts dagegen, wenn eine Ortsgruppe einen ei-

genen Namen für ihre Zeitung kreiert.

Beispiele:

- Wels aktuell
- Dialog Ohlsdorf
- Wir Simmeringer
- Unser Feldkirch
- Heimat Gmunden
- Erfolgsparteilicher Stadtkurier „Stadtname“
- Wir für Jennersdorf – Stadtnachrichten
- Erfolgreich in Eferding
- Frei Heraus!
- Der St.Martins-Bote



3. REDAKTIONELLE INHALTE

Das Geschehen im Ort

Die Leser erwarten von einer Ortsgruppenzeitung redaktionell verfasste Artikel mit Inhalten, die **keine reine Parteipropaganda** darstellen. Aber selbstverständlich kann und soll eine Parteizeitung das politische Geschehen aus dem Blickwinkel ihrer Partei darstellen und analysieren. Ein Objektivitätsgebot stellt man an eine Parteizeitung nicht.

Allerdings müssen alle Artikel und Beiträge auf jeden Fall wahrheitsgemäß sein und auf Fakten beruhen. Gerüchte, Verleumdungen oder ein Anpatzen der politischen Gegner haben in einer Ortsgruppenzeitung nichts verloren.

Der Schwerpunkt liegt auf jeden Fall auf dem kommunalpolitischen Geschehen. Folgende Überlegungen empfehlen sich:

- Was bewegt die Bürger im Ort?
- Welche Sorgen haben die Menschen?
- Welche Themen sollen im Gemeinderat behandelt werden?
- Welche örtlichen „Baustellen“ gehören gelöst?
- Was hat der Bürgermeister bisher versäumt?
- Welche Missstände gibt es?
- Welche Forderungen, Vorschläge und Ideen hat die Erfolgspartei?

Wie könnten abwechslungsreiche Seiten inhaltlich aussehen? Als großen Artikel haben Sie zum Beispiel einen (objektiven) Bericht über den Bau einer Straße (4 Spalten + Bild). Darunter könnten Sie ein kurzes Interview mit jemanden aus Ihrer Partei, der etwas zum Thema zu sagen hat, veröffentlichen. Und als drittes Element einen (subjektiven) Kommentar

eines Funktionärs. Auch eine Umfrage unter Bürgern oder Parteikollegen eignet sich. Oder eine Karikatur. Auf diese Weise gestalten Sie eine vielfältige Seite zu nur einem Thema.

Es sollten jedenfalls sämtliche Aktivitäten der örtlichen Funktionäre in der Gemeinde **mit Bild und Text** dokumentiert werden. Wenn über die Teilnahme an Veranstaltungen, Festen, Sportevents, sozialen Aktivitäten, Bürgerständen, Verteilaktionen, Ehrungen etc. berichtet wird, wird gezeigt, dass die Erfolgspartei Teil der örtlichen Gemeinschaft ist.



Das Geschehen im Gemeinderat

Auch über das Geschehen im Gemeinderat, über Anträge, das Abstimmungsverhalten, über Positionen der Erfolgspartei soll regelmäßig berichtet werden.

Beispiel:

Die EFPÖ präsentiert eine Forderung in der eigenen Zeitung und kündigt einen diesbezüglichen Antrag im Gemeinderat an. In der nächsten Gemeinderatssitzung wird der Antrag gestellt und von

den anderen Parteien im Idealfall unterstützt, meist jedoch abgelehnt. In der nächsten Zeitung wird dann darüber berichtet. Hat die EFPÖ den Antrag durchgebracht, wird das als Erfolg gefeiert. Wird der Antrag von den anderen Parteien abgelehnt, dann wird dieses Verhalten in der Zeitung kritisiert.

Da nur sehr wenige Gemeindeglieder den Gemeinderatssitzungen als Zuschauer beiwohnen, ist eine Berichterstattung aus dem Gemeinderat notwendig. Mandatäre können in den Ausschüssen und im Gemeinderat noch so beherzt und engagiert arbeiten, wenn es niemand erfährt, was das vergebene Liebesmühe.

Parallel zur Berichterstattung in der eigenen Zeitung sollen auch Pressemitteilungen an relevante Regionalzeitungen geschickt werden. Aus diesem Grund widmet sich ein Teil dieses Handbuches auch dem korrekten Verfassen von Texten.

TIPP



Politische Aktivitäten, die nicht an die Öffentlichkeit kommen, haben aus Sicht der Bürger nicht stattgefunden. Es gilt die alte Marketingweisheit: „Tue Gutes und sprich darüber.“ Denn: „Was nicht in den Medien steht, ist nicht passiert.“

Landes- und bundespolitische Themen

Natürlich steht es örtlichen Funktionären frei, neben kommunalpolitischen Themen auch zu landes- oder bundespolitischen Themen Stellung zu beziehen. Das Leben der Gemeindebürger wird ja von landes- und bundespolitischen Entscheidungen häufig mehr beeinflusst als von der Kommunalpolitik.

Ein regelmäßiges Einstreuen von übergeordneten Themen in der Zeitung ist daher üblich und wünschenswert. Allerdings soll zumindest versucht werden, beim jeweiligen Thema den direkten Bezug zur Gemeinde herzustellen.

Beispiele:

- Wie wirkt sich die verfehlte Ausländerpolitik auf die eigene Gemeinde aus?
- Welche Auswirkungen haben Versäumnisse in der Bildungspolitik auf die Kinder im Ort?



„Es darf auch zu landes- und bundespolitischen Themen Stellung bezogen werden. Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass ein direkter Bezug zur Gemeinde hergestellt wird.“

- Welche Auswirkungen hat eine bundesweite neue Verordnung konkret in der Gemeinde?

Es sei aber davor gewarnt, im Gemeindekurier allzu grundsätzliche oder gar weltpolitische Betrachtungen anzustellen. Einem Gemeindepolitiker schreibt man vor allem die **Kompetenz zur Lösung kommunaler Fragen** zu.



„Ein ‚Gendern‘ bei jeder Gelegenheit entspricht nicht den Grundsätzen der klassischen deutschen Rechtschreibung und ist daher abzulehnen.“

Sonstige Inhalte

Neben aktuellen parteipolitischen Themen, die den Kern einer Ortsgruppenzeitung ausmachen, gibt es weitere wiederkehrende Elemente, die Sie beachten sollten, und die den Nutzen und die Attraktivität einer Parteizeitung ausmachen:

- Kontaktdaten und Sprechstunden Ihrer Funktionäre/Mandatare
- Termine Ihrer Ortsgruppe
- Allgemeine Veranstaltungstermine
- Öffnungszeiten von verschiedenen Ämtern
- Wichtige Adressen und Kontaktinformationen in der Gemeinde



TIPP

Bieten Sie Service! Eine Ortsgruppenzeitung muss nicht nur ausschließlich politische Inhalte haben. Verknüpfen Sie zum Beispiel die Tätigkeiten Ihrer Mandatare mit deren zivilen Berufen. So kann der ausgezeichnete Koch in Ihren Reihen Rezepte präsentieren; der Anwalt kann Rechtstipps geben; die Inhaberin eines Modegeschäftes kann Styling-Tipps geben.

Exkurs: Das generische Maskulinum

An dieser Stelle sei daran erinnert, dass ein „Gendern“ (beide oder noch mehr Geschlechter ansprechen) bei jeder unpassenden Gelegenheit nicht den Grundsätzen der klassischen deutschen Grammatik und Rechtschreibung entspricht. Von der Lesbarkeit einmal ganz abgesehen.

CHECKLISTE MERKMALE EINER ORTSGRUPPENZEITUNG

- ✓ Periodisches regelmäßiges Erscheinen: mindestens 4x im Jahr (Periodizität)
- ✓ Name: einprägsam, wiedererkennbar, sympathisch
- ✓ Umfang: mindestens vier Seiten
- ✓ Zeitungslayout: Aufmacher auf der Titelseite, mehrspaltige Beiträge, ansprechende Bilder
- ✓ Öffentlicher Charakter: für jeden zugänglich (Publizität)
- ✓ Aktuelle Inhalte (Aktualität)
- ✓ Thematisch breit: kommunale Politik, auch auf Wirtschaft und Kultur ausgedehnt, Rätsel und Unterhaltung (Universalität)

Deshalb ist es nicht erforderlich zu schreiben „Liebe Hintertupfingerrinnen und Hintertupfingerrinnen“, es genügt die Anrede „Liebe Gemeindegänger von Hintertupfingern“. Dass damit auch die Frauen gemeint sind, versteht sich von selbst. Noch mehr abzulehnen sind das „Binnen-I“ oder gar „Genderster-

ne“ oder sonstige schriftliche Ideologie-Erkennungszeichen („Liebe Hintertupfingerrinnen“ oder „Liebe Hintertupfingerrinnen“ oder „Liebe Hintertupfingerrinnen“ oder „Liebe Hintertupfingerrinnen“).

Das alles ist Ideologie in Schriftform und ist von demokratischer, bürgernaher Seite einer Erfolgspartei strikt abzulehnen.

4. EIN ZEIT- UND ZEITUNGSMÄSSIGES LAYOUT

Der Leser hat, was die Gestaltung einer Zeitung – das Layout – betrifft, gewisse Vorstellungen und Gewohnheiten, wie eine Zeitung ausschauen muss.

Als Beispiel kann man ruhig bekannte Tageszeitungen hernehmen, oder auch Parteizeitungen, oder die Zeitung der Landesgruppe. Alle genannten Zeitungen verfügen über ein sehr professionelles Layout mit Zeitungs- oder Journal-

charakter und können als Vorlage für kleinere Ortsgruppenzeitungen herangezogen werden.

TIPP

In etlichen Landesorganisationen gibt es fixe Layoutvorgaben, die von den Ortsgruppen übernommen werden können.

Seitenplan - Wo steht was?

Leser haben eine bessere Orientierung, wenn gewisse Elemente (Kolumnen, Personalien, Kalender, etc.) einen fixen Platz innerhalb der Ortsgruppenzeitung haben. Deshalb ist es gut, einen grundsätzlichen Seitenplan zu machen. Dann wissen Sie auch,

welche Bereiche gefüllt werden müssen.

Die wichtigste „Geschichte“ kommt auf die Titelseite, begleitet von einem aussagekräftigen Bild, das Blicke auf sich zieht und Interesse weckt.

„So kann ein Zeitungslayout aussehen.“

TITEL EFPÖ-ZEITUNG		
Auflage/Nr.	Datum	
Überschrift		
Text	Bild	
Überschrift	Überschrift	Überschrift
Text	Text	Text

TIPP

Auch im Internet gibt es Vorlagen (Templates) für Zeitungen und Magazine zum Vergleichen, Downloaden und selber Bearbeiten. Bei den meisten benötigen Sie hierfür aber ein Programm wie Adobe InDesign.

<https://www.flipsnack.com/de/templates/newspapers>

<https://www.flipsnack.com/de/templates/magazines>

<https://www.zeitungsdruck-online.de/vereinszeitung-gestalten/>

Natürlich kann auch die ganze Seite mit nur einem Sujet, einer Geschichte oder einem Thema gefüllt werden.

Die letzte Seite der Zeitung ist ideal als Verkaufsfläche für ein ganzseitiges Inserat – oder auch als Eigenwerbung.



Die Schrift

Die meisten Ortsgruppenzeitungen werden von Grafikern gestaltet oder mithilfe einer Vorlage (Template), welche fast immer die passende Schrift inkludiert.

Die Grundschrift (Fließtext), ist die Schrift, in der die einzelnen Artikel gesetzt sind. Es ist eine serifenlose Schrift mit glatten Buchstaben wie Times oder Helvetica.

Überschrift, Vorspann, Zwischentitel und **Bildtexte** werden anders gestaltet, damit sie herausstechen, zum Beispiel fett (bold), kursiv (italic), in Großbuchstaben (versal) oder schmal (condensed).

TIPP

Schriften sind ein Wiedererkennungswert. Verwenden Sie in jeder Ausgabe dieselbe Schrift.

Die Schriftgröße wird in Punkt gemessen. Wobei verschiedene Schriften verschiedene Größen haben:

Grundschrift: 10 bis 12 Punkt
Kleine Überschriften/Titel: 12 bis 14 Punkt
Große Überschriften/Titel: 16 bis 48 Punkt

Form und Spalten

Texte und Artikel werden in Magazinen und Zeitungen in Spalten gesetzt, weil das eine gute Übersicht für den Leser ermöglicht. In einer DIN A4-Zeitung kann der Fließtext 2-spaltig, 3-spaltig und 4-spaltig gestaltet werden.

Die Spalten werden im „Blocksatz“ gesetzt, das heißt, sie „fransen“ nicht nach links und rechts aus, sondern enden immer in einer Linie, sind also rechts- und linksbündig. Warum? Der Blocksatz wirkt kompakt und übersichtlich.

Redaktionelle Elemente wie Kommentare können auch im **Flattersatz** gestaltet werden, das heißt, sie sind je rechts- oder linksbündig. Zwar wirkt der Flattersatz unruhig, aber er lässt die Kolumne hervorstechen.

Seien Sie zurückhaltend beim Einsatz von Farben, etwa für Linien, Schriften oder Hintergründe.
Faustregel: Niemals mehr als

zwei Zusatzfarben. Sonst wirkt die Ortsgruppenzeitung wie eine Farbpalette, denn die Bilder verstärken den Effekt.

Apropos Farbe: Da die Kosten im Druckverfahren nicht mehr so unterschiedlich zwischen Schwarz-Weiß-Druck (s/w) und Farbe (4c) sind, sollte der 4c-Druck gewählt werden.

Beachten Sie die wichtigsten Grundregeln der Gestaltung!

TIPP

- ➔ Es muss auf den ersten Blick erkennbar sein, welche Elemente zusammengehören, z.B. Artikel und Bild.
- ➔ Denken Sie auch daran, längere Texte mit Zwischentiteln aufzulockern. Nichts lähmt optisch mehr, als eine monotone Textwüste.

5. ELEMENTE DER GEMEINDEZEITUNG

Die Titelseite

Auf die Gestaltung der Titelseite ist besonderer Wert zu legen. Im oberen Bereich der Titelseite befindet sich der Zeitungsname, häufig in Kombination mit dem Stadt- oder Gemeindegewappen und auf jeden Fall mit dem Parteilogo. Manche Ortsgruppen integrieren auch ein Wahrzeichen in den Zeitungstitel, was optisch sehr schön ausschauen kann.

„Legen Sie großen Wert auf die Gestaltung der Titelseite. Wesentlich sind ein großes Foto und eine aussagekräftige Headline.“

Wesentlich ist **ein großes Foto** auf der Titelseite. Es kann das örtliche Erfolgsparteiteam oder nur der Spitzenkandidat/Ortsobmann abgebildet werden. Auch eine zum Hauptthema der Zeitung passende Aufnahme auf der Titelseite ist

sinnvoll. Wünschenswert dabei ist es, in so einem Fall den Spitzenkandidaten ins Szenario einzubauen. Ein Foto ohne Menschen ist langweilig.

Bei manchen Parteizeitungen findet man einen Osterhasen oder einen Weihnachtsbaum auf dem Titelblatt, da die Aussendungen gerne zeitlich auf diese Feste abgestimmt werden. Machen Sie es besser: Platzieren Sie eigene Kandidaten mit einem (z.B.) Ostermotiv oder Weihnachtsmotiv auf die Seite.

Eine Zeitungstitelseite braucht immer eine **Headline**. Das kann die Überschrift zu einem wichtigen Thema oder ein Slogan sein. Als Headline eignen sich auch die genannten Oster- oder Weihnachtsgrüße.

Im unteren Bereich der Titelseite empfiehlt sich eine **Vorschau** auf die wichtigsten Artikel auf den Folgeseiten samt Seitenangabe.

Bei einem Vierseiter ist dies nicht zwingend erforderlich, ab einem Achteseiter ist es auf jeden Fall sinnvoll, damit die Leser auf wichtige Inhalte/Artikel auf den Innenseiten der Zeitung aufmerksam gemacht werden.

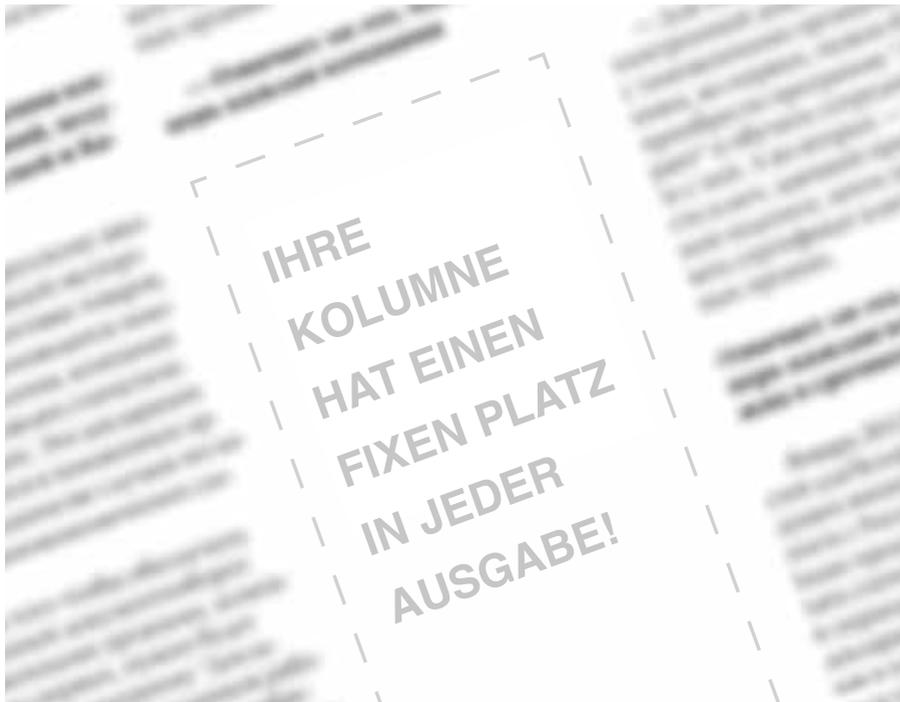
Eine Unart ist es, wenn auf der Titelseite ein Brief an die Leser mit direkter Anrede und Grußformel samt Unterschrift des Parteiobermanns abgedruckt wird. Das ist bei Zeitungen unüblich und wirkt unprofessionell. Wenn Sie Ihre Leser direkt ansprechen wollen, dann tun Sie das mit einer Kolumne, zum Beispiel auf der zweiten Seite.

Die große und erfolgreiche Stadtgruppe Wels brachte vor der Gemeinderatswahl 2021 eine sehr



„So kann eine gelungene Titelseite aussehen.“

ansprechend gestaltete Aussendung mit Magazincharakter im Umfang von 24 Seiten heraus. Die Titelseite zeigt den Bürgermeister Dr. Andreas Rabl als Familienmenschen in sympathischer Pose. (Wir danken der Stadtgruppe Wels für die Bereitstellung des Titelbilds.)



Kolumnen

Mit einer Kolumne wendet sich **eine konkrete Person** (der Herausgeber, der Chefredakteur, der Ortsparteiobmann, der Vizebürgermeister, der Fraktionsobmann, etc.) an die Leserschaft. Die Kolumnen sollen eine fixe Platzierung in jeder Ausgabe haben. Üblich ist es beispielsweise, auf der Seite zwei die Kolumne des Ortsobmanns (der empfehlenswerter Weise auch das höchste Mandat ausübt) zu platzieren.

Bei einer vierseitigen Zeitung ist nur eine Kolumne üblich, ab acht Seiten kann eine zweite Kolumne angedacht werden.

Bei zwei Kolumnen kann eine **unterschiedliche inhaltliche und stilistische Positionierung** vorgenommen werden: Der Ortsobmann und Gemeindevorstand nimmt beispielsweise zur Situation in der Gemeinde allgemein Stellung und schreibt seriös und „staatstragend“

über seine Tätigkeit zum Wohle der Gemeindeglieder.

Der Fraktionsobmann hingegen greift Gemeinderatsthemen auf und kann auch angriffiger auf Verfehlungen der Bürgermeisterpartei eingehen.

Eine Kolumne braucht ein **Foto des Verfassers** und hat häufig einen Titel („Aus dem Gemeinderat“, „Kolumne des Ortsobmanns“ etc.).

In einer Kolumne nimmt ein führender Funktionär/Mandatar aus seiner Sicht – subjektiv – Stellung zum aktuellen Geschehen im Ort bzw. im Gemeinderat oder zur Situation der Ortspartei. Sie kann im Stil eines Artikels oder

„Mit einer Kolumne wendet sich eine konkrete Person direkt an die Leserschaft.“



als „Brief“ gestaltet werden. Der Artikel hat einen Titel, wie beispielsweise „Aus der Redaktion“. Auf eine direkte Ansprache der Leser wird verzichtet. Der „Brief“ hat dann eine persönliche Anrede („Liebe Gemeindeglieder von XY-Dorf,“) und einen briefähnlichen Abschiedsgruß samt Unterschrift des Kolumnisten. In diesem Fall wird auf einen Kolumnentitel verzichtet.





Kontaktdaten

In jeder Ausgabe einer Ortsgruppenzeitung sollten die wichtigsten Funktionäre als **Ansprechpartner für die Bürger** präsentiert werden.

Jeweils mit Foto, Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Außerdem sollen die politischen Funktionen und Zuständigkeiten der Ansprechpersonen angeführt werden („Mitglied in folgenden Ausschüssen...“).

Je nach Anzahl der Gemeinderatssitze können entweder sämtliche Mandatare präsentiert werden oder zumindest die wichtigsten vier Ansprechpersonen der Ortsgruppe. Bei vier bis fünf Personen ist die Darstellung in Form einer einspaltigen Rubrik möglich.

Auf jeder Seite der Ortsgruppenzeitung – beispielsweise

se mittig am unteren Seitenrand – sollen die **Ortsgruppenwebsite** (wenn keine vorhanden ist, dann die Website der Landesgruppe), sowie allfällig vorhandene Social Media-Links aufscheinen. Die Leser sollen bei jeder Gelegenheit auf die digitalen Kanäle der EFPÖ hingewiesen werden.

Eine gelungene, originelle und persönliche Form, die Leser zur Kontaktaufnahme mit einer Partei zu motivieren, zeigt das folgende Beispiel:



Ein weiterer fester Bestandteil einer Zeitung kann ein Kontaktformular sein, ein postkartenförmig gestaltetes Antwortelement, mit dem die Leser aufgefordert werden, der Erfolgspartei beizutreten beziehungsweise in der Ortsgruppe mitzuarbeiten.

„Der Leser sollte zur Kontaktaufnahme mit der Erfolgspartei motiviert werden.“



Weitere Rubriken oder Kolumnen

Manche Ortsgruppen bringen als regelmäßige Fixpunkte in ihren Zeitungen Rubriken mit Titeln wie „Mit spitzer Feder“, „Auf den Punkt gebracht“, „Hintergründe“

etc., in denen ironisch oder pointiert Missstände in der Gemeinde aufgezeigt werden oder dem politischen Gegner „auf die Finger geklopft“ wird.

Terminkalender

Sämtliche Parteitermine (Stammtische, Bürgerstände, Veranstaltungen etc.) sowie die Termine der Gemeinderatssitzungen und sonstiger öffentlicher Veran-

staltungen, die aus Parteisicht relevant sind, sollen in den Zeitungen rechtzeitig und regelmäßig veröffentlicht werden.

Unterhaltung

Immer wieder gibt es gerade in umfangreicheren Zeitungen auch einen Unterhaltungsteil, in dem Kreuzworträtsel, Kochrezepte, Ausflugs- oder Kulturtipps oder feuilletonistische Inhalte, Gedichte,

Weisheiten etc. gebracht werden.

Dagegen ist grundsätzlich nichts einzuwenden, da dadurch eine Parteizeitung noch lieber gelesen wird und zur Unterhaltung der Leserschaft beiträgt.

„Füllen Sie Ihre Zeitung mit speziellen Rubriken und aktuellen Terminen. Ist ein interessanter Unterhaltungsteil enthalten, wird Ihre Zeitung noch lieber gelesen.“





*Nützen Sie
die Angebote
der Landes-
partei!*

Die Landesseite

In den meisten Bundesländern stellt die Landespartei eine fix und fertig gestaltete Landesseite zur Verfügung. Gerade kleinere Ortsgruppen, die häufig Schwierigkeiten haben, viermal im Jahr einen Vierseiter mit relevanten Inhalten zu füllen, tun gut daran, dieses **Angebot der Landespartei** zu nützen, ist es doch eine gute Ge-

legenheit, die jeweiligen Landesobleute mit ihren Themen und Forderungen zu präsentieren. Die Leser interessieren sich meist auch für eine Berichterstattung auf Landes- und Bundesebene. Gleichzeitig können die Ortsgruppenfunktionäre vom Bekanntheits- und BeliebtheitsgradderLandespolitiker profitieren.

CHECKLISTE ELEMENTE DER GEMEINDEZEITUNG



- Titelseite: Zeitungsname, Parteilogo, Headline, großes Foto, Vorschau auf Artikel
- Kolumne: Meinungsbeitrag (Artikel oder Brief) einer konkreten Person, die persönlich und pointiert schreibt
- Weitere Rubriken: wiederkehrende einheitliche Abschnitte mit einem festen Platz, z.B. „Was uns bewegt“, „Aus dem Gemeinderat“ etc.
- Berichte (Details und sachliche Hintergrundinformationen), Reportagen (persönliche Berichte mit Atmosphäre), Interviews, Kommentare (persönliche Meinung) etc.
- Kontaktdaten der Funktionäre (Name, Foto, Telefonnummer, Mailadresse)
- Kontaktformular zum Ausschneiden und Ausfüllen
- Termine der Ortsgruppe: Stammtisch, Ausflüge, Kegelabende etc.
- Unterhaltung: Rätsel, Rezepte, Ausflugstipps etc.
- Landesseite der Landespartei
- Formale Eintragungen wie „Impressum“, „Postwurfsendung“ etc.

6. PLANUNG DER ORTSGRUPPENZEITUNG

Aufgaben und Rollenverteilung

Redakteure:

Wer hat journalistisches Talent und weiß, wie man gelungene Artikel, Berichte, Kommentare, etc. schreibt? Wichtig ist auch, an Lektorat/Korrektur der Artikel zu denken und an die Aufbereitung der Artikel für die sozialen Medien. Welcher Artikel, welche Bild-/Textkombination eignen sich für die Website, für Facebook, Twitter oder andere Medien?

Fotograf:

Wer hat ein Auge für Szenen, Bilder, Darstellung von Menschen und Situationen?

Layout:

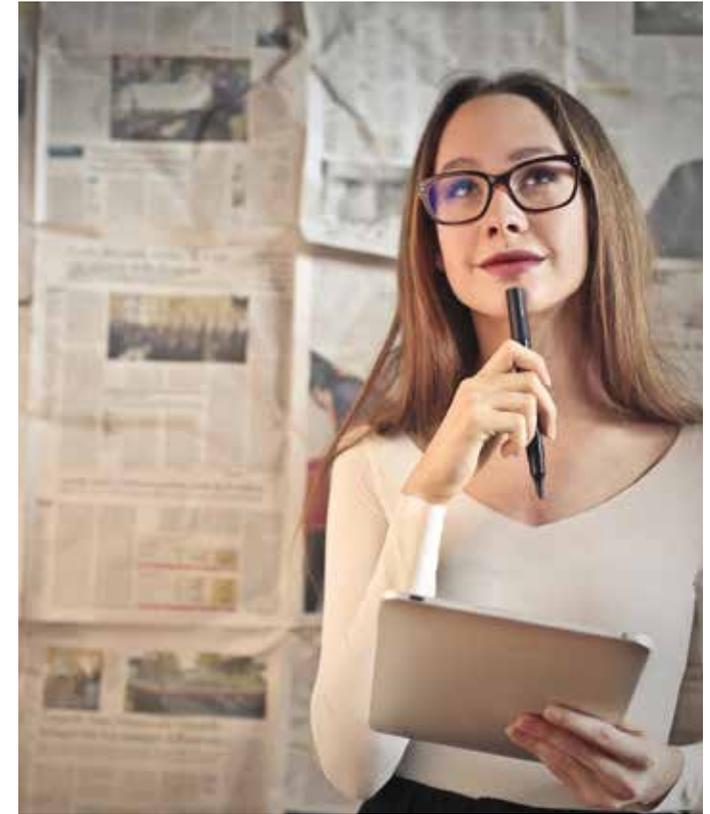
Wer hat ein Händchen für Grafik und kennt sich mit Layout und Bildbearbeitung (Dateiformat, Bildgröße, etc.) aus? Wer bringt Texte in die richtige Form und „garniert“ sie mit Bildmaterial?

TIPP



Natürlich kann sich auch nur eine Person mehreren oder allen Aufgaben widmen. Aber unterschätzen Sie den Aufwand nicht! Meistens ist das Ergebnis besser, wenn mehrere Personen ihre Fähigkeiten einbringen.

Gerade bei Layout, Grafik, Druckvorbereitung und Lektorat zahlt sich professionelle Hilfe aus. Denken Sie aber daran, diese Posten bei der Kostenaufstellung einzuplanen.



Inserate/Finanzierung/Sekretariat:

Wer spricht erfolgreich Unternehmer oder Institutionen an, um für eine entgeltliche Einschaltung in der Zeitung zu werben? Wer hat Übersicht über Druckkosten, Vertriebskosten, etc. und kann eine Einnahmen-/Ausgabenrechnung machen? Auch Rechnungen müssen geschrieben und die gesetzlichen Vorgaben bzgl. Finanzierung beachtet werden.

Vertrieb und Verteilung der Zeitung:

Wer möchte für die zuverlässige Verteilung verantwortlich sein? Soll die Zeitung (ausschließlich) versandt werden? Mit der Post? Oder soll sie auch persönlich via Hausverteilung und als Auflage in Geschäften und/oder Ämtern verteilt werden? Wer stellt die Zeitung online auf die örtliche Parteiwebsite und verlinkt sie in den sozialen Netzwerken?

„Damit eine Zeitung pünktlich erscheint, muss ein Redaktionsplan erstellt werden.“



Redaktionsplan

Damit eine Zeitung pünktlich erscheint, muss ein Redaktionsplan erstellt werden. Man zäumt in diesem Fall „das Pferd von hinten auf“, beginnt also mit dem Erscheinungsdatum und der Zustellung bzw. Auslieferung und rechnet dann zurück.



- 1.4.: Auslieferung der Zeitung
- 31.3.: Erscheinung
- 25.2.: Druck/Heftung
- 15.2.: Druckvorbereitung vom Layout
- 10.2.: Redaktionsschluss/Anzeigenschluss
- 7.1.: Redaktionssitzung/Planung neue Ausgabe

Redaktionssitzung: Was soll in der kommenden Ausgabe der Ortsgruppenzeitung stehen? Was wird die Aufmachergeschichte/Titelgeschichte? Welche Personen kommen vor? Welche Daten/Personalien/Informationen benötigen Sie? Bildmaterial? Wo müssen Inserate eingeplant werden? Bleibt der Seitenumfang gleich? Wer liefert welche Texte/Artikel/Bilder/Inserate zu welchem Zeitpunkt? Wer teilt externen Mitarbeitern (z.B. Druckerei, Kopiergeschäft, Grafiker, Lektor...) die relevanten Abgabefristen mit?

Redaktionsschluss und Anzeigenschluss: Am Ende der Redaktionsarbeit werden nochmals alle vorliegenden Artikel und Fotos überprüft. Und ganz wichtig: Sind alle Inserate und Einschaltungen in der richtigen Form angekommen und druckfertig? Mindestens fünf Tage sollen noch als Puffer zur Verfügung stehen, um Fehlendes nachzuholen.

teien? Hier immer mindestens drei Tage extra einplanen, denn es kann leicht sein, dass neues, besseres Bild- oder Grafikmaterial nachgefordert werden muss.

Wie lange braucht die Druckerei oder das Kopiergeschäft für den Druck und die Arbeiten wie Heftung oder Falz? Das klären Sie mit der Druckerei ab.

Wie lange braucht der Layouter für die **Erstellung der Druckda-**

Wer soll die Zeitung **ausliefern** und wie lange dauert das?

TIPP

Machen Sie sich bereits im Oktober einen Jahresplan für das kommende Jahr und das darauffolgende. Was plant die Gemeinde? Das Land? Können Sie hier Themen aufgreifen? Sich positionieren? Vielleicht sogar eine Themenführerschaft erreichen? Stehen Wahlen an? Welche Personen Ihrer Partei wollen Sie in den Mittelpunkt rücken? Welche bundespolitischen Themen werden die öffentliche Diskussion anführen?



7. (PRESSE-) TEXTE RICHTIG VERFASSEN

„Schreiben ist nicht reden. Machen Sie sich daher mit den Grundregeln für das Verfassen eines Textes vertraut und halten Sie sich daran.“

Grundregeln

Schreiben ist nicht reden! Damit eine Zeitung, eine Presseaussendung oder ein Text gelesen werden, müssen sie verständlich und informativ sein. Wie das geht? Mit einer klaren Sprache, kurzen Sätzen und einigen Grundregeln:

■ **Vermeiden Sie Schachtelsätze!** Zwei kurze Sätze sind verständlicher, als ein langer Satz. Beispiel: „Wegen der Bekämpfung der Stauzonen in der Ortszufahrt fand im Gemeinderat eine Sitzung über die Planung einer neuen Straße statt,

TIPP



Die Seite <https://synonyme.woxikon.de/> liefert zu fast jedem Wort ähnliche Begriffe, die einen Text abwechslungsreicher machen.

was zu erheblichen Diskussionen geführt hat.“ Besser: „Der Gemeinderat will die Stauzonen in der Ortszufahrt bekämpfen. Eine neue Straße soll die Lösung sein. Über deren Bau wurde aber heftig diskutiert.“

■ Vermeiden Sie Wiederholungen. **Was bereits gesagt ist, ist gesagt.**

■ **Aktiv** schreiben! Verwenden Sie Zeitwörter statt Hauptwörter: „Der Ausschuss einigte sich auf ...“ ist besser als „Der Ausschuss kam zur Einigung.“ Oder: „Die Anrainer lehnen die neue Straße ab“ statt „Die neue Straße stößt auf Ablehnung.“

■ Artikel und Berichte über etwas, das in der Vergangenheit geschehen ist, werden in der **Mitvergangenheit** (Präteritum) verfasst.

■ **Namen** von Personen zuerst mit Vornamen nennen.

INFOBOX



Das Präteritum, auch erste Vergangenheit oder österreichisch Mitvergangenheit, ist eine Zeitform des Verbs zur Bezeichnung vergangener Ereignisse und Situationen. Die deutschen Formen „ich lief, er lachte“ oder „es regnete“ sind Beispiele für Verben im Präteritum. (Quelle: Wikipedia)

„Straßenbaureferent Ernst Huber ist der Überzeugung....“ Im weiteren Text kann dann der Vorname weggelassen werden: „Wir sind überzeugt, das Richtige zu tun“, so Huber.

■ Kein „Herr“ oder „Frau“ vor dem Namen verwenden. Dafür aber: **Die Funktion der Person** erwähnen. Denn der Leser möchte



wissen, warum diese und jene Person zu Wort kommt oder erwähnt wird. „EFPÖ-Jugendsprecher XY sieht für die kommenden Jahre...“

■ **Vermeiden Sie Fremdwörter** – oder übersetzen Sie diese zumindest. Nutzen Sie **alternative Begriffe (Synonyme)**. Speziell das Wort „sagt“ wird in einem Artikel, wenn jemand zitiert wird, zu oft verwendet. Aber „sagen“ können Sie auch anders ausdrücken: erklären, beantworten, erwähnen, anmerken, ...

■ Wenn Sie jemanden zitieren oder ein Wort in Anführungszeichen setzen, dann immer auf diese Weise: „Wort“ – Anführungszeichen erst unten, dann oben.

■ Keine Behördensprache!

■ Erklären Sie Abkürzungen. „Der Oberste Gerichtshof

(OGH) hat in seiner Entscheidung“ Wird der OGH im weiteren Text nochmals erwähnt oder zitiert, weiß der Leser ja bereits, wer der OGH ist, daher ist eine Abkürzung möglich.

■ **Zahlen einfach halten:** „Es wurden insgesamt 4947 Unterschriften gesammelt“ ist zwar sehr präzise, aber wenn es nicht ausdrücklich präzise sein muss, liest es sich gerundet besser: „Es wurden insgesamt fast 5000 Unterschriften gesammelt.“

■ **Zahlen** werden im Text generell von eins bis elf ausgeschrieben und ab 12 in Zahlenform dargestellt.

■ **Vereinfachen Sie Prozentzahlen** und machen Sie aus 50 % die Hälfte, aus 75 % Dreiviertel und aus 35 % ca. ein Drittel, etc. Ausnahme: Wenn die genauen

Prozente angegeben werden müssen, nicht runden.

■ **Vergangen – und nicht vorbei:** Immer wieder falsch verwendet wird die Formulierung „letztes Jahr (...)“. Wenn das vergangene Jahr tatsächlich das LETZTE war, dann würde es das jetzige Jahr nicht geben. Es ist also immer das vergangene Jahr/Monat/Wochenende.

■ **Einander statt sich:** Wenn man „sich sieht“, dann hält man quasi eine Innenschau. Wer aber den anderen sehen/treffen... will, der trifft einander oder sieht einander.

■ **Niemals ladet:** Gerade im Wiener Raum und in Niederösterreich ladet man gerne ein – egal ob zu einer Feier oder in einen Kastenwagen. Da es dieses Wort aber nicht gibt, sollte es in einer Zeitung auch nicht vorkommen. Man lädt



ebenso ein, wie man hält und nicht haltet!

■ **Schreiben Sie anschaulich**, indem Sie zum Beispiel Vergleiche ziehen: Fast 5000 Unterschriften wurden abgegeben. Das heißt, dass jeder Zweite im Dorf für die Straße gestimmt hat.

■ Viele von uns reden im Dialekt. Das ist schön, solange in einem Artikel oder Bericht nicht der **Dativ (3. Fall) mit dem Genitiv (2. Fall) verwechselt** und „wegen dem“ Dialekt die Schriftsprache verfälscht wird. Merke: Wo das Wort „wegen“ auftaucht, folgt immer der zweite Fall, also „wegen des Einspruchs“ oder „wegen des Ergebnisses“.

Überschrift / Titel / Headline

In großen Redaktionen gibt es eigene Redakteure, die nur für die Überschrift – Headline oder Titel – zuständig sind. Warum? Weil die Headline wichtig ist. Oft entscheidet ihre Formulierung darüber, ob Leser weiterlesen möchten – oder eben nicht.

Ein paar Titelvorschläge zu einem erfundenen Bericht über eine

geplante Straße, deren Bau im Gemeinderat diskutiert wird:

- Streit um geplante Straße
- Gemeinderat streitet wegen Straße
- EFPÖ: Diese Straße darf nie gebaut werden!
- „Wir wollen diese Straße nicht!“



INFOBOX HEADLINE



- ☛ Sie macht neugierig
- ☛ Sie weckt Interesse an dem Text
- ☛ Sie erzeugt Spannung
- ☛ Sie kann sogar für Unterhaltung sorgen
- ☛ Sie kann eine Frage stellen
- ☛ Sie könnte auch eine Lösung für ein Problem versprechen

Korrekturen

Ganz wichtig ist das Korrekturlesen. Zuerst jeden einzelnen Text (auch Inserate) und danach die ganze Zeitung auf Fehler überprüfen.

Wenn Sie Korrekturen machen, achten Sie auf:

- Rechtschreibfehler
- Ausdrucksfehler
- Zahlenfehler
- Sind alle Namen und Daten korrekt geschrieben?
- Wo können Sie unnötige Fremdwörter oder Anglizismen (englische Ausdrucksweise) streichen?



- Sind bei jedem Bild Bildtext und Copyright angegeben?
- Sind die Bilder gut positioniert?
- Ist die Titelseite korrekt verfasst mit Ausgabedatum, Titelseite, etc.?
- Ist das Impressum aktuell und an der richtigen Stelle? Sind alle Kontaktangaben richtig?

TIPP



Lassen Sie die Zeitung extern korrigieren und auf Fehler lesen. Gibt es Freunde, Bekannte oder Parteikollegen, die diese wichtige Aufgabe übernehmen können? Vier oder sechs Augen sehen mehr als zwei Augen.



„Achten Sie besonders darauf, dass beim Leser Interesse geweckt wird. Dies geschieht hauptsächlich durch eine interessante Überschrift und abwechslungsreiches Schreiben im Zeitungsartikel. Kontrollieren Sie am Schluss, ob alle W-Fragen beantwortet sind.“



So schreiben Sie Artikel

WICHTIG: Die sechs W! Egal, welche Art von Artikel oder Text Sie schreiben – achten Sie darauf, dass die sechs W beantwortet sind.

- WER (sind die Personen/ Dinge/Ereignisse, um die es geht)?

- WAS (ist geschehen oder soll geschehen)?
- WANN (ist etwas geschehen oder wird geschehen)?
- WO (hat alles stattgefunden oder wird stattfinden)?
- WIE (kam es dazu)?
- WARUM (kam es dazu)?

Es gibt verschiedene journalistische Darstellungsformen, die ihre eigenen Regeln haben. Nüchtern, neutral und kurz ist die kürzeste Form einer „Geschichte“, nämlich **die Nachricht**. Die wichtigste Information steht am Anfang.

„Egal, welche Art von Texten Sie schreiben, achten Sie auf die sechs W: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?“

Die erweiterte Form der Nachricht ist **der Bericht**. Er ist genauso neutral formuliert und auf Fakten basierend. Um keine Textwüste entstehen zu lassen, wird der Bericht gerne mit einem Vorspann (in einer anderen Schriftform, z.B. kursiv) eingeleitet. Im Vorspann fassen Sie in einem oder zwei Sätzen den gesamten Bericht zusammen.

Die Reportage ist die erweiterte Form des Berichts. Neben den Fakten können hier auch Stimmungen und Gefühle geschildert werden. Die Geschichte, um die es geht, wird lebendiger. So könnte in

TIPP



Gerade beim WIE und WARUM ist es oft von Vorteil, wenn Sie jemanden „sprechen“ lassen, also ein Zitat einbauen. Denn nicht immer sind Redakteure vor Ort und waren dabei.

der „Straßengeschichte“ eine Anruferin schildern, warum sie dagegen ist.

Leider zu selten in Ortsgruppenzeitungen verwendet, aber eine



„Stellen Sie Ihrem Interview-Partner offene Fragen und geben Sie ausreichend Zeit, um zu antworten.“



NACHRICHT

Streit um Straßenbau

LANZING (Ort). Der Gemeinderat konnte sich in der Sitzung am 23. Mai nicht auf den Bau der von Anrainern geforderten Straße zwischen Ort A und B einigen.

Vertreter von Partei X und Partei Y forderten ein weiteres Gutachten (...).

ERWEITERTE NACHRICHT MIT ZITATEN

Streit um Straßenbau

LANZING (Ort). Der Gemeinderat konnte sich in der Sitzung am 23. Mai (...)

„Wenn Wirtschaft und Bevölkerung unterschiedliche Ziele haben, wird es schwer, einen gemeinsamen Weg zu finden“, so Bürgermeister XY über die Gründe für ein neues Gutachten.

BERICHT

Streit um Straßenbau Wirtschaft gegen Anrainer

Unterschiedliche Interessen verzögern den Bau der geplanten Straße von A nach B.

LANZING (Ort). „Wenn Wirtschaft und Bevölkerung unterschiedliche Ziele haben, wird es schwer, einen gemeinsamen Weg zu finden“, so Bürgermeister XY über die Verzögerung der geplanten Straße von (...). Turbulent ging es beim Gemeinderat in der Sitzung am 23. Mai (...)

REPORTAGE

Streit um Straßenbau

„Kann hier nicht mehr leben!“

Unterschiedliche Interessen verzögern den Bau der geplanten Straße von A nach B.

LANZING (Ort). (...) „Wenn jeden Morgen vor meiner Haustüre die Lastwagen vorbeidonnern, kann ich kein einziges Fenster mehr öffnen. Hier kann ich nicht mehr leben!“, ist Heidi H. verzweifelt. Sie zeigt auf ihren liebevoll gepflegten Garten: „Den habe ich dann umsonst angelegt“, sagt sie traurig. (...)

gute Darstellungsform, um Themen zu veranschaulichen, ist **das Interview**.

Es ist quasi ein Bericht in Gesprächsform. Mit guten Fragen können verschiedene Aspekte eines Themas behandelt werden. Wichtig dabei ist, im Vorfeld schon die Fragen zu formulieren und diese als roten Faden zu verwenden. Weicht der Gesprächspartner ab,

können Sie neue Fragen, die sich aufgrund der Antworten ergeben, stellen – kehren aber immer wieder zu ihrem roten Faden zurück.

Der Vorteil beim Interview: Der Gesprächspartner darf seine Meinung äußern, was in ein vielleicht mäßig spannendes Thema mehr Würze bringt. Entweder zeichnen Sie das Interview auf oder sie führen es schriftlich.

TIPP



Bitten Sie beim schriftlichen Interview den Gesprächspartner, nicht langatmig oder gestelzt zu formulieren. Keiner redet so, wie er schreiben würde!

8. BILDER

Bilddarstellung und Bildbearbeitung

Es lebe die digitale Technik! Damit ist die Bildherstellung und Bildbearbeitung viel einfacher geworden. Aber nicht alles, was fotografiert wird, eignet sich auch für die Zeitung.

- Suchen Sie die „etwas andere“ **Perspektive**. Zum Beispiel bei einem Bericht über die Feuerwehr den Kommandanten in den Rückspiegel des Feuerwehrautos schauen lassen und fotografieren.

- Lieber zu oft abdrücken als zu selten.

- Denken Sie an die Gestaltung der Seite: Brauchen Sie ein **hochformatiges oder querformatiges Bild**?



TIPP

Planen Sie schon vor dem Verfassen des Artikels das richtige Bildmaterial.

Grundsätzlich gilt:

- Gruppenfotos eher vermeiden.
- **Menschen** machen Bilder interessanter. Lichten Sie nicht das Schulgebäude ab, sondern Personen, die auf das Schulgebäude zeigen. Weil sich nicht jeder fotografieren lassen will (Sie brauchen dafür das Einverständnis), können Parteikollegen aushelfen.



TIPP

Wenn Sie aus dem Internet Bilder downloaden oder Bilder verwenden, die Ihnen angeboten werden, achten Sie darauf, dass diese lizenzfrei und auch für die kommerzielle Nutzung kostenlos sind. Mehr dazu im Kapitel „Bildrechte“.



- Warum nicht mit einem freundlichen Bildtext kombinieren und als sogenanntes „Schmuckbild“ in die Seite einbauen? Manchmal sagt ein Bild (mit Bildtext) mehr als viele Worte.

- Nutzen Sie die Möglichkeit, **Fotos nachzubearbeiten**, z.B. den Kontrast erhöhen, aufhellen, schärfen oder mit den Filtern, die es am Handy gibt, sehenswerter zu machen.

- Denken Sie an den **Goldenen Schnitt!**

- Brauchen Sie für einen Bericht ein Symbolbild, können Sie diese im Internet kaufen oder Platt-

formen nutzen, die Bilder kostenlos zur Verfügung stellen.

Ideal sind Bilddatenbanken,

- wenn Sie sich nicht immer erst anmelden müssen

- wo Sie auch ohne Registrierung Zugriff auf die Bilder haben

- wo die Bilder „backlink-frei“ sind, Sie also keinen Link zur Quelle des jeweiligen Bildes setzen müssen. Speziell wenn Sie die Bilder für die sozialen Medien weiterverwenden wollen, ist der externe Link nervig.

- wenn die Bilder groß genug sind, um sie drucken zu können.



INFOBOX

Der **Goldene Schnitt** ist ein Teilungsverhältnis, das vom Betrachter eines Bildes als harmonisch empfunden wird. Kurz gesagt: Positionieren Sie das Motiv nicht genau in der Mitte bzw. im Zentrum des Bildes, sondern etwas daneben. Im Internet finden sich dazu viele gute Beispiele.



Bildrechte: Das gilt es zu beachten

Es wurde in diesem Handbuch zwar bereits kurz darauf hingewiesen, doch die Tücke der Bildrechte liegt – wie so oft – im Detail:

Egal welches Bild/Foto Sie verwenden: Beachten Sie die Bildrechte und die Persönlichkeitsrechte. **Immer die Quelle des Fotos oder den Fotografen angeben** (am besten direkt nach dem Bildtext, damit Sie nicht darauf vergessen)!

Wo stecken nun Tücken? Zum Beispiel im sogenannten „Model Release“, also eine unterschriebene Freigabe des Fotomodells. Bis auf wenige Ausnahmefälle, verfügen die kostenlosen Bilder im Internet **nicht** über so eine unter-

schriebene Freigabe. Daher: Bei Personenfotos immer zweimal nachfragen, denn eine Klage wegen der Persönlichkeitsrechte ist teuer! Auch wenn Ihnen ein Bekannter, ein Kollege oder ein Fotograf ein Bild mit einer abgebildeten, erkennbaren Person anbietet: Gibt es eine schriftliche Freigabe



INFOBOX

Bilddatenbanken im Internet:

- ☛ pexels.com
- ☛ pixabay.com
- ☛ shutterstock.com
- ☛ unsplash.com

dafür? Dasselbe gilt natürlich auch für Bilder in den sozialen Medien.

Ebenfalls sehr heikel: Markenlogos

Sie haben ein schönes Bild zum Thema Sport gefunden und die Beine des abgebildeten Sportlers stecken in Nike Air-Schuhen? Nike hat mit hoher Wahrscheinlichkeit etwas dagegen, dass Sie es in der Ortsgruppenzeitung verwenden. **Daher: Wer keinen Ärger mit Inhabern von Markenrechten haben will, prüft, ob die abgebildeten Dinge markenrechtlich geschützt sein können. Und lässt im Zweifel die Finger davon.**

Fast alle kostenlosen Bilddatenbanken bieten ihre Bilder unter der CC0 Creative Commons Lizenz an.

Lizenzfrei meint aber nicht, dass man mit den Fotos tun und lassen kann, wie man will. Es gibt auch hier Bestimmungen, die Sie

kennen sollten: Mit der CC0 Lizenz erwerben Sie nicht das Urheberrecht, aber alle Rechte zur Verwendung der Materialien in kommerziellen und nicht-kommerziellen Projekten. Sie dürfen aber nicht weiterverkauft werden oder für „rassistische, sexuell anstößige oder menschenverachtende Zwecke“ missbraucht werden.



INFOBOX

Die „CC0 Creative Commons Lizenz“ dient – einfach gesagt – zur Weitergabe von urheberrechtlich relevanten Materialien wie Bildern, Texten, Videos und Audiodateien. Es werden „keine Rechte vorbehalten“ und der Fotograf dahinter übergibt sein Bild quasi der Gemeinfreiheit (Public Domain).

creativecommons.org

9. PRESSERECHT/ IMPRESSUM

Grundsätzlich gilt in Österreich, dass jeder seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei äußern darf. Dennoch kann es immer wieder passieren, dass man in der Zeitung etwas falsch, missverständlich oder unglücklich darstellt. Manchmal erweisen sich Informationen als unrichtig. Manchmal nehmen Personen, die in einem Artikel

vorkommen, Anstoß an der Darstellung. Und wenn die politischen Mitbewerber ohnehin ein Argusauge auf die Ortsgruppenzeitung werfen, muss alles doppelt abgesichert und man selbst oder als Redaktion medienrechtlich gewappnet sein.

Impressum: Wer schreibt hier was?

Eine Ortsgruppenzeitung muss ein Impressum aufweisen. Hier

INFOBOX

Weiterführende Links

☛ § 24 Mediengesetz

☛ § 25 Mediengesetz

Alles unter

☛ www.ris.bka.gv.at

☛ www.usp.gv.at

☛ www.help.gv.at



wird angezeigt, wer die Zeitung herausgibt und wer für den Inhalt verantwortlich ist.

Die Wirtschaftskammer (WKO) hält dazu fest:

„Das **Impressum** bedeutet, dass jeder Medienunternehmer eines **Medienwerkes**, also insbesondere von **Druckprodukten**, gewisse Angaben auf den Produkten vorzunehmen hat. (...)

Anzugeben sind Name und Firma des **Medieninhabers** und des **Herstellers** sowie der **Verlags- und Herstellungsort**. (...)" (*Quelle: https://www.wko.at/branchen/information-consulting/druck/Impressum-Vorschriften_Auswirkung_auf_den_Printbereich.html*).

TIPP



Man kann das Notwendige mit dem Nützlichen verbinden! Geben sie ins Impressum zusätzliche Kontaktdaten: Telefon, Fax, E-Mail, Website, Twitter-, bzw. Facebook-Account.

Über die formalen/rechtlichen Elemente wie Post-Zustellungshinweise (z.B. „Postwurfsendung im Sinne des Parteiengesetzes“) vor Wahlen wenden Sie sich an die Landesgeschäftsstellen oder Bezirksbüros.

10. INSERATE - ZEITUNGS-FINANZIERUNG LEICHT GEMACHT

Für viele kleinere Ortsgruppen stellt die quartalsweise Herausgabe einer Zeitung eine finanzielle Herausforderung dar. In vielen Fällen finanziert die Landesgruppe ein bis zwei Ortsgruppenzeitungen pro Jahr. Unser Ziel ist aber, zumindest vier Zeitungen im Jahr herauszubringen.

Eine gute Möglichkeit zur Zeitungsfinanzierung sind Inserate. Es gibt eine ganze Reihe von Beispielen, wie aktive Ortsgruppen mit dem Verkauf von Inseraten ihre Zeitungen finanzieren und dazu noch schöne Gewinne machen.

Eine Ortsgruppenzeitung soll einerseits natürlich kein Inseraten-

friedhof sein. Andererseits spricht nichts dagegen, auf jeder Seite ein Inserat beispielsweise im Format einer Achtelseite zu bringen. Wenn sehr viele Inserate verkauft werden, kann ja der Seitenumfang ausgebaut werden, um für die Inserate in einem vernünftigen Maß Platz zu schaffen.

Etliche Funktionäre scheuen sich davor, örtliche Unternehmer um Inserate zu fragen. „Wir sind ja keine Inseratenkeiler“, hört man manchenorts. Das ist aber ein Fehler.

Ganz im Gegenteil: Der Inseratenverkauf kann sehr gut mit Besuchen bei örtlichen Betrieben kombiniert werden. Man besucht (nach Terminvereinbarung) die Firmenchefs, bespricht deren Anliegen und Probleme und bei passender Gelegenheit wird dann die Insertion in der Zeitung angesprochen.



„Sie wollen kein Inseratenkeiler sein? Nutzen Sie doch die Chance, den Verkauf mit einem Besuch im örtlichen Betrieb zu verbinden.“

Nur wenige Firmenchefs werden sich einem Stadtrat oder Gemeindevorstand gegenüber gänzlich verschließen. Deshalb gilt: Inseratenverkauf ist für die Ortsgruppen Chefsache (zumindest in den kleineren Gemeinden).





Scheuen Sie sich nicht, um Inserate zu fragen!

Viele größere Unternehmen haben fixe Werbebudgets, warum soll sich da nicht auch ein Inserat in der Gemeindezeitung der Erfolgspartei ausgeben? Gerade Banken

sorger, Handwerksbetriebe etc., also Betriebe, die ihre Kunden vorwiegend in der eigenen Gemeinde haben, sind ebenfalls gute Zielgruppen. Ein Bäcker will seine Semmeln auch an Erfolgsparteiwähler verkaufen, ein Autohändler verkauft seine Autos auch gerne an die Erfolgsparteiwählerschaft. Also gibt es keinen Grund für Berührungsängste.

Es gibt in vielen Gemeinden Unternehmer, die Inserate in allen

gen von allen anderen Ortsparteien inserieren. Mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit werden sie dann auch bei der Erfolgspartei inserieren. Sie müssen nur gefragt werden.

Ist ein Unternehmer zögerlich, weil er Nachteile befürchtet, sollte

er bei der Erfolgspartei inserieren, kann ein Druckkostenbeitrag angeboten werden. Es wird in dem Fall kein Inserat geschaltet, der Unternehmer bekommt aber eine Rechnung von der Ortsgruppe, die er in der Buchhaltung unterbringen kann.

„Viele größere Unternehmen haben fixe Werbebudgets, warum soll sich da nicht auch ein Inserat in der Gemeindezeitung der Erfolgspartei ausgeben?“

und Versicherungen mit Filialen im Ort sind für Inserate erste Anlaufstellen.

Viele örtliche Unternehmen wie Gasthäuser, Autohäuser, Nahver-

Parteizeitungen schalten, weil sie ja alle Bürger ansprechen wollen, gleich welche Parteipräferenz sie haben. Man kann also recherchieren, welche Firmen in den Zeitun-



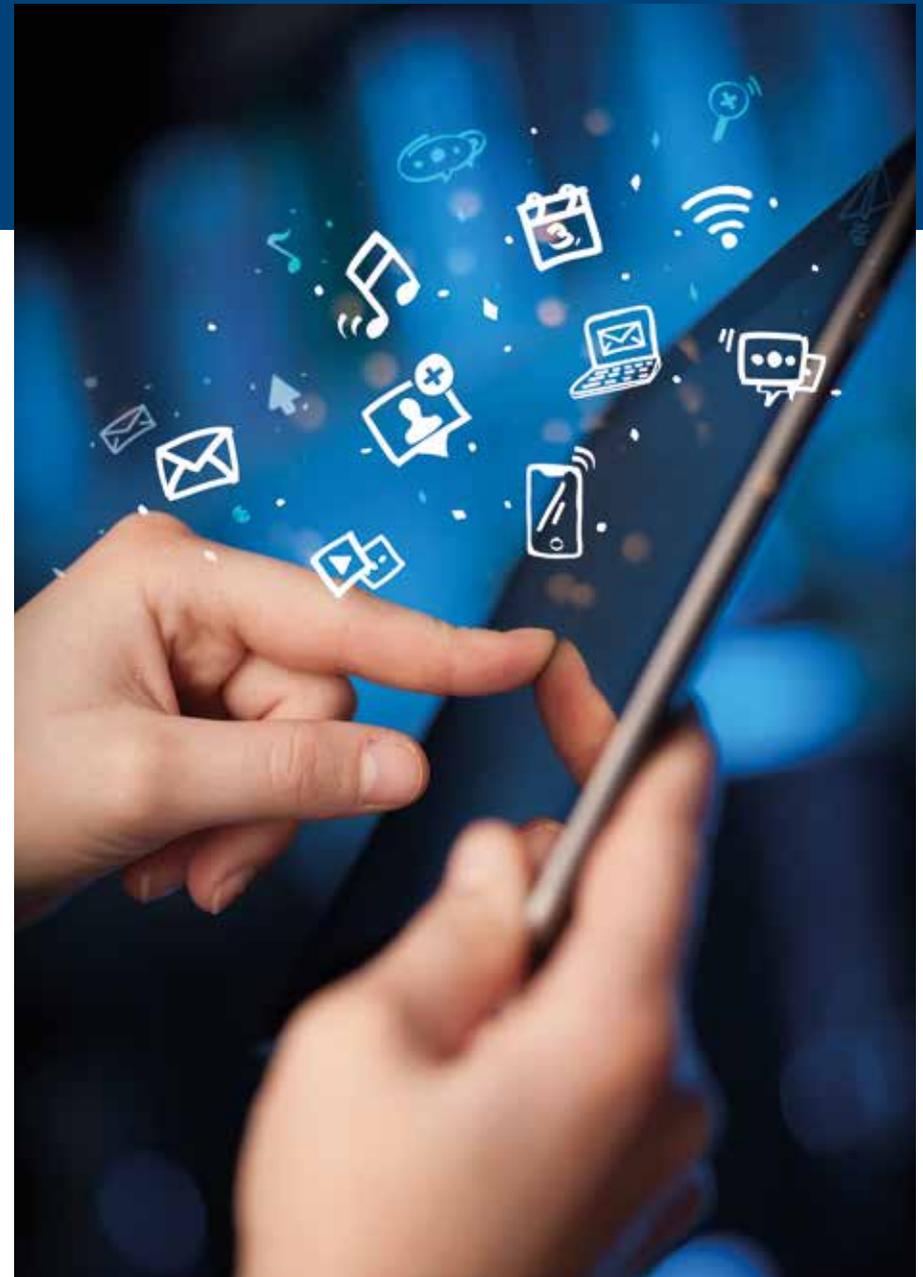
AUSBLICK AUF DEN NÄCHSTEN BAND: SOZIALE MEDIEN

Das faszinierende an den sozialen Medien ist, dass Inhalte direkt und ungefiltert kommuniziert werden können. Soziale Medien stehen für Information, Interaktion und Partizipation. Auch für Kommunalpolitiker eignen sich diese Plattformen für die eigene Positionierung und die Steigerung des Bekanntheitsgrades, aber auch für Information und Aufklärung, Vernetzung mit Gleichgesinnten und letztlich für das Ansprechen neuer Zielgruppen und potenzieller Wähler.

Die einzelnen Kapitel befassen sich mit Blogs, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und TikTok und gehen auf die Auswahl der jeweils passenden Kanäle ein, auf Gefahren und Risiken im Web, aber vor allem auf die Chancen und Möglichkeiten, die sich hier für Kommunalpolitiker eröffnen.



Auf den richtigen Umgang mit sozialen Medien wird in Band 10 dieser Schriftenreihe eingegangen.



HANDBUCH DER KOMMUNAL- POLITIK: DIE ÜBERSICHT



Band 1



Band 2



Band 3



Band 7



Band 8



Band 4



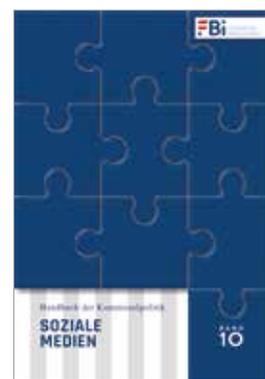
Band 5



Band 6



Band 9



Band 10

Die vorliegenden Bände wurden in Zusammenarbeit mit der TCS – Direkt Marketing GmbH erstellt. Seit vielen Jahren für Profit- und Non-Profit-Unternehmen tätig, bietet dieses in Oberösterreich ansässige Unternehmen Dienstleistungen im Bereich des politischen

Marketings und der politischen Bildung an, insbesondere auf dem Feld der Kommunalpolitik.

Sollten Sie Interesse an Trainings, Seminaren, Vorträgen oder Beratung auf diesem Gebiet haben, wenden Sie sich bitte an:

TCS – Direkt Marketing GmbH
Freisederweg 2
40480 Pöstlingberg
Telefon: 0732/78 22 77-0
Mail: dietmar.heuritsch@tcs-heuritsch.at
www.tcs-heuritsch.at

Praxisorientierte Schulungen, Trainings und Vorträge sind zu folgenden Themen buchbar:

- Rhetorik & Kommunikation im politischen Umfeld
- Körpersprache, Auftreten, persönliche Wirkung
- Business-Knigge, der gute Ton in allen Lebenslagen
- Auftreten vor Gruppen, Umgang mit Lampenfieber
- Aufbau und Durchführung von Reden im politischen Alltag
- Argumentationstechnik, politische Argumentation
- Verhalten in Stress-Situationen, kontern auf Angriffe politischer Gegner
- Teambuilding, Stärkung des Zusammenhalts einer Gruppe
- Ortsgruppenmanagement
- Wahlkampfplanung und Kampagnenkonzeption
- Blackout- und Krisenvorsorge

Informationen über die Schulungsprogramme des Freiheitlichen Bildungsinstituts finden Sie unter: www.fbi-politikschule.at

Das Freiheitliche Bildungsinstitut Gesellschaft für Politik, Kultur & Meinungsfreiheit

Das Freiheitliche Bildungsinstitut (FBI) ist einer freiheitlich aufgeklärten Weltanschauung verpflichtet, Ansatzpunkt und die Grundlage der Bildungsarbeit ist das Bild des mündigen Bürgers.

In Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Experten vermitteln wir Wissen und Einsichten in politische, kulturelle, wirtschaftliche, rechtliche und gesellschaftliche Themen auf nationaler und internationaler Ebene.

Das breite Angebot umfasst Schulungsprogramme und berufs begleitende Akademien, Publikationen, Podcasts und Dokumentarfilme, eine Präsenzbibliothek und ein Archiv sowie ein zweisprachiges Weblexikon über die Geschichte des nationalliberalen Lagers und der FPÖ.

Das FBI richtet sich an alle österreichischen Staatsbürger mit dem Ziel, die Mitbestimmung und Mitwirkung an demokratischen Prozessen in Österreich zu fördern, das Niveau politischer Diskurse und Entscheidungsgrundlagen zu heben und einen politischen Stil, der Pluralität, Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit zulässt, zu fördern und zu etablieren.

Informieren Sie sich über unser Angebot und unsere Aktivitäten

 auf unserer Website: www.fbi-politikschule.at

 in unserem Imagefilm:
www.youtube.com/freiheitlichesbildungsinstitut

FBI: Im Auftrag der staatsbürgerlichen Bildungsarbeit.





Freiheitliches
Bildungsinstitut

Gesellschaft für Politik, Kultur & Meinungsfreiheit