

# Publikationskonzept 2014

## Inhalt

Ausgangspunkt und Zielstellung.....	2
Grundsätzliche Überlegungen.....	4
Corporate Design.....	6
Barrierefreiheit.....	7
Kommunikation mit Mitgliedern .....	8
Publikationen der Öffentlichkeitsarbeit.....	9
Online.....	9
Social Media .....	11
Multimedia.....	16
Kleine Zeitungen .....	18
Verteilmaterial .....	18
Anzeigen print und online (außer Social Media), TV und Hörfunk .....	19
Öffentlichkeitsarbeit der Bundesgeschäftsstelle (Karl-Liebknecht-Haus) .....	20
Anhang.....	20

F.d.R.: .....

Claudia Gohde  
Leiterin der Bundesgeschäftsstelle

## Ausgangspunkt und Zielstellung

Das letzte ausgearbeitete Publikationskonzept der LINKEN stammt aus dem Jahr 2012, nachdem ein solches auf dem Parteitag in Rostock 2010 beschlossen worden war. Es orientierte auf eine Fortführung durch die Wahlstrategie 2013.

Am Ende kam es zu folgendem Fazit:

- „Der Internetauftritt der LINKEN wurde und wird auch künftig weiter überarbeitet. Es ist notwendig, die finanziellen und auch personellen Ressourcen für die Online-Aktivitäten der Partei aufzustocken.
- Es existiert derzeit kein reines Mitgliedermedium, das alle Parteimitglieder gleichermaßen zuverlässig erreicht. Gleichzeitig ist der Bedarf nach einer solchen Publikation aber vorhanden und es gibt erheblichen Zusatznutzen für weitere Parteigliederungen. Die Einführung eines kostenlosen Mitgliedermagazins ist daher notwendig.
- Der „Disput“ als aktuelles, kostenpflichtiges Mitgliedermagazin besteht fort. Die Rollen, Zielgruppen, Aufgaben der beiden Magazine sollten deutlich definiert und frühzeitig eine Perspektive für den „Disput“ geschaffen werden. Auch mögliche Synergieeffekte müssen berücksichtigt werden.
- Die Konzentration auf die Massenzeitung „Klar“ der Bundestagsfraktion hat sich bewährt. Erst wenn hier Veränderungen auftreten sollten, muss das Thema Publikumsmedium für den Parteivorstand neu diskutiert werden.
- Die Vernetzung und Verlinkung der verschiedenen Partei-Publikationen, auch Crossmedia, soll weiter vorangetrieben werden. Daran sollen alle Parteigliederungen mitwirken.“

Das Publikationskonzept wurde in den Führungsgremien der Partei, mit den Landesverbänden und den Zusammenschlüssen diskutiert. Die Intention, die Publikationslandschaft zu evaluieren und in der Partei zu diskutieren, war erfolgreich.

Die Maßnahmen zum Internetauftritt wurden erfüllt. Mit dem Mitgliedermagazin wurden Erfahrungen gewonnen, die in Kapitel 6 ausgewertet werden. Eine Diskussion um die Perspektive des Disput steht noch aus. Die Zeitung „Klar“ der Bundestagsfraktion als Massenzeitung mit erheblichen personellen und finanziellen Ressourcen hat sich weiter bewährt. Die Verlinkung und Vernetzung der verschiedenen Publikationen ist vermutlich nie ausgereizt, hat aber in der letzten Zeit deutliche Verbesserungen erfahren.

Nach dem Wahlzyklus 2013-2014 kann nun ein neues Konzept in Angriff genommen werden.

**Inhalte** dieses neuen Konzeptes sind:

- eine ordnende Beschreibung der Publikationslandschaft der Partei (Bestandsaufnahme);
- eine Evaluation der bestehenden Kommunikationskanäle;
- die Skizzierung einer Weiterentwicklung der Publikationslandschaft.

Die **Ziele** dieses Konzeptes sind:

- Verbesserung der innerparteilichen Vernetzung, Ausmachen und Nutzen von Synergieeffekten,

- Weiterentwicklung der Publikationslandschaft und ggf. Umschichtung von Ressourcen, entsprechend den an anderer Stelle zu definierenden Schwerpunkten, Zielgruppen und Rahmenbedingungen,
- Inhaltlich die bessere Nutzung der Publikationen zur Schaffung von Kontakten und ihrer Verstärkung.

Die Weiterentwicklung geschieht im Sinne der Diskussionen um die Parteientwicklung im Parteivorstand und deren Fortsetzung in den verschiedenen Arbeitsgruppen. Die Themen, die hier eine Rolle spielen sind vor allem:

- Schaffung einer Plattform für innerparteiliche Meinungsbildung,
- Schaffung von (weiteren) Kommunikationsmitteln und -maßnahmen, die politische Orientierung geben,
- Stärkung von Rückkanälen in der Kommunikation,
- Vermittlung von best practice-Beispielen,
- Sammlung von Aktionsvorschlägen u.ä. Formen der mitgliederbasierten Kommunikation.

Im Fokus dieses Konzeptes stehen die Kommunikationsmittel, die „im Tagesgeschäft“ eingesetzt werden und die von der BGSt herausgegeben werden. Dieses Publikationskonzept ist kein Kommunikationskonzept.

Eine Weiterentwicklung der Publikationen ist auch in Hinblick auf die digitalen Technologien und ein **verändertes Mediennutzungsverhalten** in Gesellschaft und Parteianhängerschaft angezeigt. Eine Umfrage von TNS Emnid vom April 2014 (Quelle: MÖFF) kommt zu dem Ergebnis, dass für die Information über politische Themen weiterhin vorwiegend das Fernsehen, das Radio und lokale/regionale Tageszeitungen genutzt werden. Deshalb ist eine professionelle Pressearbeit für alle Gliederungen der Partei notwendig. Die Schaltung von Spots und Anzeigen liegt außerhalb von Wahlkämpfen nicht im Budget unserer Partei. Ein weiterer großer Teil der Befragten gab an, sich bei Gesprächen im Freundes- und Bekanntenkreis über Politik auszutauschen, d.h. DIE LINKE muss dafür sorgen, dass ihre Mitglieder und SympathisantInnen ihre Positionen kennen und diese vermitteln können. Der Blick auf die Altersgruppen zeigt außerdem, dass bereits bis in die mittleren Alterskohorten hinein die Befragten zunehmend das Internet und mobile Dienste wie Facebook, Twitter und Whats App nutzen und sich dafür auch mobiler Geräte bedienen (Smartphone, Laptop, Tablet). Newsletter hingegen verlieren an Bedeutung. Die Mediennutzung der Parteimitglieder der LINKEN wurde (nicht-repräsentativ) zuletzt im Dezember 2010 erhoben (siehe Publikationskonzept von 2012).

Abgesehen von allgemein erhobenen Nutzungsgewohnheiten können die demografischen Nutzungsdaten der Kommunikationsmittel der LINKEN nur in den Social Media-Kanälen und bei den AbonnentInnen des Disput nachverfolgt werden. Bei der Internetseite verbieten dies unsere Datenschutzbestimmungen, beim Vertrieb von Printmaterial und der Verteilung bei Veranstaltungen, an Infoständen etc. wird dies nicht erhoben.

Für den Zeitraum seit dem letzten Publikationskonzept kann festgestellt werden, dass **finanzielle Ressourcen** bereits von Printerzeugnissen, Zeitungsanzeigen und Kinowerbung hin zu Online und audiovisuellen Medien verschoben wurden- bei gleichzeitig geringerem Gesamtvolumen.

Der Bereich BMÖ der BGSt pflegt die **Zusammenarbeit** mit einer ganzen Reihe von Akteuren im Bereich Kommunikation, so etwa den Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit in den LV und LTF, der BTF, der GUE/NGL, der Rosa-Luxemburg-Stiftung, der LiMA, den Roten ReporterInnen, der BAG Selbstbestimmte Behindertenpolitik und anderen Zusammenschlüssen, den Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen EL-Partnerparteien (dazu existiert ein Netzwerk), dem neuen deutschland und mehreren externen Dienstleistern, mit denen z.T. längerfristige Verträge bestehen. Bei ersteren zielt der Austausch auf die Erzielung von Synergieeffekten und Vernetzung. Mehrere dieser Partnerinnen und Partner wurden in die Erarbeitung dieses Publikationskonzeptes einbezogen.

## Grundsätzliche Überlegungen

Zwar ist mit der gewachsenen Bedeutung der LINKEN in der Bundespolitik auch die quantitative Berichterstattung in den Medien gestiegen. Dennoch bedeutet dies keineswegs, dass Inhalte und Positionen in unserem Sinne abgebildet werden. Auch deshalb ist es für DIE LINKE neben einer professionellen Pressearbeit unerlässlich, über gute Öffentlichkeitsarbeit in allen Parteigliederungen weitere Kommunikationskanäle zu erschließen und professionell zu bedienen. Notwendig ist also ein **Dreiklang der Öffentlichkeitsarbeit**: Die Nutzung externer Medien, eigene Veröffentlichungen und die Ausstattung von AnhängerInnen. Die Kommunikationsinhalte sollten jeweils unterschiedlich gewichtet die Funktionen Information, Imagevermittlung und Mobilisierung erfüllen.

Nicht nur aufgrund begrenzter Mittel oder zur Umgehung der „Schleusenwärter“ in den Medien sondern auch wegen der höheren Wirksamkeit ist ein besonderes Augenmerk auf die **direkte Kommunikation, face-to-face**, wichtig. Dafür ist es unerlässlich, die eigenen „Markenbotschafter“ zunächst einmal einzubinden und ihnen die erforderlichen Argumente an die Hand zu geben. Ein Teil dieses Bürgerdialogs findet in der BGSt über Veranstaltungen, das Bürgertelefon, die Betreuung von Besuchergruppen und den Dialog über Email und soziale Medien statt. Wichtig ist hier, auf Anforderungen flexibel reagieren zu können, d.h. die Formate bereit zu stellen, die zur Weiterkommunikation handhabbar sind und zu ihr ermutigen. Dabei müssen neben der Funktionalität auch die Reichweiten bzw. die Kosten im Blick behalten werden.

In Hinblick auf die Fülle der Publikationen der Partei und ihrer Gliederungen und der Fraktionen stellt sich die Aufgabe, diese zunächst zu **sichten und ggf. zu konzentrieren**. Eine Schwierigkeit besteht dabei darin, dass die Vernetzung von Partei- und Fraktionsveröffentlichungen nicht überall optimal ist. Es muss die Diskussion geführt werden, welche Kommunikationsmittel wir für sinnvoll erachten und wie diese qualitativ abzusichern sind. Zu dieser Diskussion will dieses Publikationskonzept ermutigen. Außerdem ist es die Aufgabe der Partei, in der Fülle der Publikationen und der Menge unterschiedlicher AutorInnen auf die Einhaltung des Erscheinungsbildes zu achten und die Professionalisierung der ÖffentlichkeitsarbeiterInnen „in der Fläche“ weiter zu unterstützen.

Eine Schwierigkeit der Planung, aber auch der Vernetzung und gegenseitigen Unterstützung ist die schiere unübersehbare Menge verschiedener Publikationen durch Parteigliederungen und Fraktionen. Um gemeinsame Strategien zu entwickeln, Unterstützungen zielgerecht anbieten zu können und sich auf gemeinsame Standards zu verständigen, sollte eine **regelmäßige Abstimmung** zumindest der ÖffentlichkeitsarbeiterInnen in den Landesverbänden und LT-Fraktionen, sowie der BGSt, der BTF und GUE/NGL und den Roten ReporterInnen in Anknüpfung an frühere Beratungen wieder neu installiert werden. Auf diese Weise können Abstimmungsprozesse regelmäßig organisiert werden und gegenseitige Bezugnahmen vereinbart werden. Auf einem solchen Treffen kann verabredet werden, ob eine weitere Plattform oder ein Verteiler o.ä. für die Kommunikation zwischen den Treffen hilfreich ist

(und wie sich dieser vom Verteiler der Roten ReporterInnen unterscheidet). Idealerweise sollte dieses Treffen dazu genutzt werden, auch auf die Schulungsangebote der LiMA aufmerksam zu machen.

Die Kommunikation auf Bundesebene muss die Bedingungen in Landes- und Kreisverbänden mitdenken. Die **Aufgabe gegenüber den Parteigliederungen** in der Öffentlichkeitsarbeit liegt für die BGSt in der Organisation von Abstimmungsprozessen und Vernetzung, von Vorgaben bzgl. Thematik und Gestaltung, der Unterstützung durch verschiedenartige Materialien und die Organisation von Schulungen. Diese finden inzwischen überwiegend in Kooperation mit der LiMA statt, etwa am „Red Media Day“. Auch weitere Angebote der LiMA können durch Parteigliederungen kostengünstig genutzt werden. Darüber hinaus gibt es für Schulungszwecke den „Roten Ordner“ mit Hinweisen zur Öffentlichkeitsarbeit an der Basis. Der Rote Ordner wird derzeit aktualisiert und sollte möglichst kurzfristig wieder zur Verfügung stehen. Ggf. muss eine Zwischenlösung gefunden werden.

Die klassische Unterteilung der Kommunikationsmaßnahmen in **interne Mitgliederkommunikation und externe Kommunikation** ist nicht immer trennscharf zu vollziehen. Unsere Kommunikation vollzieht sich nach dem Grundsatz der Transparenz, die ihre Begründung auch in dem besonderen Status von SympathisantInnen und Gastmitgliedern hat. So gibt es bislang (mit Ausnahme von Mailverteilern, seltenen Mitgliederbriefen und den beiden Verschickungen des Mitgliedermagazins) keine exklusive Kommunikation mit Mitgliedern. Dies wird immer wieder bemängelt, da exklusive Informationen für Mitglieder eine Mitgliedschaft aufwerten würden. Auf der anderen Seite stehen den Mitgliedern die Informationen wie jedem anderen passiv zur Verfügung – es wird aber immer wieder darauf hingewiesen, dass es im Interesse der Partei sein sollte, Mitglieder auch aktiv anzusprechen, sie wertzuschätzen und mit Argumenten auszustatten und zu mobilisieren. Derzeit gibt es lediglich eine Publikation, die von der Bundesebene herausgegeben wird und der innerparteilichen Kommunikation dient, nämlich die Mitgliederzeitschrift Disput (siehe Kapitel 6.).

In Hinsicht auf die publizistische **Ausgestaltung von Kampagnen** sind nach den Erfahrungen der Mindestlohnkampagne in der Frühphase der LINKEN neue Maßnahmen zu erarbeiten. Unter den Prämissen einer mitgliederbasierten Kampagne mit vergleichsweise geringen finanziellen Mitteln und begrenztem Zugang zur Medienberichterstattung bleibt ein solches Modell erst zu entwickeln. Vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen aber nahezu flächendeckender Verankerung und in der Konkurrenzsituation mit mächtigeren Kommunikationsakteuren um die begrenzte Aufmerksamkeit stellt sich beständig die Frage, bei der Nutzung welcher Medien oder der Berücksichtigung welcher Themenfelder DIE LINKE konkurrenzfähig sein und mithalten muss oder wo sie sich auch klar abgrenzen kann. Wie weit kann sich eine Partei, die immerhin Oppositionsführer im Bundestag und auf Landesebene an der Regierung beteiligt ist, auf Guerilla-Kommunikation einlassen? Wie kann in diesem Spannungsfeld eine linke Kampagne wirksam werden? Auf dem Feld der Kampagnenkommunikation wird die Notwendigkeit, spezifische Kommunikationsformen erst zu entwickeln, besonders deutlich.

Die **Publikationen der Bundestagsfraktion** werden in hohen Auflagen bundesweit vertrieben und sind somit eine wichtige Säule der Kommunikation der LINKEN. Allerdings kann diese nur eine Ergänzung zur Partei sei, da die BTF weder Mitglieder werben noch Materialien in Wahlkämpfen verbreiten darf.

## Corporate Design

In den vergangenen bundesweiten Wahlkämpfen wurde die Marke auf der Bundesebene erfolgreich weiterentwickelt. Dennoch besteht zunehmend die **Gefahr der Zerfaserung**. Dies wurde etwa in den letzten Wahlkämpfen deutlich. Während im Netz inzwischen weite Teile der Partei erkennbar linke Auftritte haben (und etwa 75 Prozent der KV und Fraktionen das LINKE CMS nutzen), dulden v.a. Landesverbände aber auch Fraktionen immer wieder Ausreißer, die dem Wiedererkennungseffekt nicht zuträglich sind. Im Gegenteil: Es ist notwendig, sich hier im Sinne der Marke stärker zu engagieren und das Erscheinungsbild und die Publikationslandschaft der Partei stärker zusammenzuhalten. Es darf nicht sein, dass Wahlkämpfe in den Landesverbänden unterschiedlich aussehen. Die Autonomie der Gliederungen erstreckt sich nicht auf das CD der Partei. Es muss wieder an die Bedeutung des einheitlichen Erscheinungsbildes erinnert werden. Wenn dazu weitere Hilfestellungen erforderlich sind, sollten diese umgehend in Angriff genommen werden. Auch auf der Ebene des Parteivorstands, also in den Publikationen der BGSt und in den Publikationen der Zusammenschlüsse, die ebenfalls mit erheblichem Aufwand erstellt werden, muss das Erscheinungsbild eingehalten werden – an dieser Stelle wird auch eine Vorbildfunktion ausgeübt, die eine klare Linie erfordert. Um dies zu erreichen ist eine Stärkung der Markenführung erforderlich, sie erstreckt sich u.a. auf die Definition von Formaten, Redaktionspläne, die Auswahl von Kommunikationskanälen und die Gestaltung. Zunächst sollte erst einmal ein Überblick über alle Publikationen des PV (auch der Zusammenschlüsse) erarbeitet werden, der in gemeinsame Publikationspläne und gestalterische Standards münden sollte.

Zu den **Schreibweisen und zum Gendern** wurde eine Handreichung erstellt. Das Ziel ist, bei gemeinschaftlich erstellten Texten und bei der Abbildung von Texten aus unterschiedlichen Quellen z.B. auf Webseiten oder in Zeitschriften, die Angleichungsarbeiten einzusparen. Dies betrifft auch die Schreibweise der Partei „DIE LINKE“, bei der beide Wörter durchgängig in Großbuchstaben geschrieben werden. Auch beim Gendern gibt es in den Parteipublikationen verschiedene Versionen. Es wäre hilfreich, wenn sich größere Teile der Partei an die Handreichung halten würden.

**Begrenzte Regionalisierung:** Zur Erleichterung des Umgangs mit der Marke wurden bei größeren Auflagen von Handzetteln in der gestalteten pdf Freifelder gelassen, in die Gliederungen in vordefinierter Schrift und Schriftgröße ihre jeweiligen Veranstaltungsorte, GesprächsteilnehmerInnen o.ä. eintragen können.

Häufiger gab es Irritationen um die „**Parteischrift**“ Corporate S. Auch diese gehört zum Erscheinungsbild der Partei und ist in allen Geschäftsstellen verfügbar. Die Schriftdateien können kostenlos in der BGSt abgerufen werden. Alle öffentlich zugänglichen Dokumente sollen in Corporate S geschrieben sein und möglichst als pdf gespeichert werden, damit die Schrift an allen Rechnern erhalten bleibt. Um Fragen im Umgang mit der Schrift beantworten zu können, wird eine Handreichung erarbeitet.

Immer wieder gibt es den Wunsch nach **Logos mit den Zusätzen** von Kreisverbänden oder Fraktionen. Wir empfehlen weiterhin, den Zusatz unterhalb des Logos zu platzieren und nicht zum Bestandteil des Logos zu machen. Fraktionen, die aus mehreren Parteien bestehen, setzen bitte die Logos nebeneinander (DIE LINKE vorzugsweise auf die linke Seite). Eine Veränderung des Logos ist nicht erlaubt.

Seit dem letzten Publikationskonzept hat sich der Umgang mit **QR-Codes** verändert. Diese Codes werden mitunter zur Weiterleitung auf längere Texte oder multimediale Formate in Printmaterialien verwendet, sind aber nicht, wie noch vor einiger Zeit angenommen, unerlässlich. Insbesondere wurde wieder davon Abstand genommen, QR-Codes auf Plakate zu drucken, die meterweit oben an Laternen befestigt werden.

Die **Sprache** in linken Publikationen ist noch zu wenig zielgruppengerecht. Trotz verschiedener Anstrengungen (etwa der Test eines Onlinetools zur Erkennung komplizierter Sprache) sind unsere Texte noch immer häufig kompliziert, technokratisch oder wissenschaftlich und schwer zugänglich. In diesem Zusammenhang sei auch an die Barrierefreiheit im Sinne von Leichter Sprache erinnert.

## Barrierefreiheit

Der Parteivorstand hat ein **Teilhabekonzept** beschlossen, das auch vorsieht, dass jegliche Parteikommunikation barrierefrei zu gestalten ist. Barrierefreie Kommunikationsmittel und Methoden, Barrierefreiheit zu erreichen, sind in der Kommunikation des PV und der BGSt teilweise eingeführt und werden weiter erprobt. Die BGSt hat die Aufgabe, auch in dieser Hinsicht Vorbild zu sein und den Gliederungen und Fraktionen bei der Umsetzung Unterstützung zu geben.

Dreh- und Angelpunkt der Barrierefreiheit in der Öffentlichkeitsarbeit ist die **barrierefreie Webseite**. Diese wurde vor dem Bundestagswahlkampf umgestellt und erfüllt seitdem alle Kriterien. Weitere Verbesserungen finden trotzdem regelmäßig statt. Die Barrierefreiheit soll in den nächsten Monaten auch von einer externen Prüfstelle bestätigt werden.

Die zunehmende Zahl von „gegenderten“ Texten auf [www.die-linke.de](http://www.die-linke.de) beeinträchtigt jedoch die Barrierefreiheit – Unterstriche, Sternchen und ähnliche „Hilfsmittel“ senken die Lesbarkeit der Texte zum Teil erheblich, auch und besonders für Geräte zur akustischen Wiedergabe. Wichtig ist, keine Kurzformen zu verwenden, sondern alle Endungen wie in der gesprochenen Sprache immer auszusprechen.

Pressekonferenzen, die im KL-Haus stattfinden, werden regelmäßig als Video und Audio angeboten. Für die einfache Auffindbarkeit von Inhalten und die Barrierefreiheit ist es jedoch zwingend erforderlich, dass die Statements auch schriftlich abgelegt werden. Hier ist eine dauerhafte Lösung zu finden.

Der Online-Shop ist nicht barrierefrei.

Im Wahlkampf wurde das Wahlprogramm in Braille produziert, der Wahlspot erschien in Versionen mit Untertitel und Audiodeskription. Auf Parteitagungen gibt es GebärdensprachdolmetscherInnen.

**Weitere Maßnahmen und Handlungsbedarf:** Künftig sollen die in Gebärdensprache übertragenen Reden auch längerfristig auffindbar sein. Videoclips werden auf Youtube künftig untertitelt. Leider war es bislang nicht möglich, auf allen Wahlkampf-Veranstaltungen und bei anderen Events GebärdensprachdolmetscherInnen einzusetzen. Hier haben wir in vielerlei Hinsicht noch Aufgaben vor uns, die auch einen veränderten Mitteleinsatz nach sich ziehen werden.

## Kommunikation mit Mitgliedern

Die Kommunikation mit Mitgliedern ist von großer Bedeutung, da diese wiederum als Multiplikatoren in der bedeutsamen face-to-face-Kommunikation fungieren. Zum Thema „Interne Kommunikation, Vernetzung usw.“ hat eine Arbeitsgruppe des Parteivorstands auf der Klausur im Juli 2014 den aktuellen Stand dargelegt und Vorschläge gemacht, die bereits vom Parteivorstand als Diskussionsgrundlage anerkannt wurden. Beschlüssen über konkrete Maßnahmen soll an dieser Stelle nicht vorgegriffen werden.

Nur der **Disput** wird derzeit als reine Publikation für die Mitglieder herausgegeben. Er erscheint weiterhin monatlich und hat sich qualitativ weiter gesteigert. Allerdings muss er weiter aktiv abonniert werden zu Kosten von 21,60 Euro im Jahr. In der Umfrage zur LINKEN Mediennutzung aus dem Jahr 2010 waren die entscheidenden Argumente, den Disput nicht zu abonnieren, der Preis („zu teuer“: 35,9% Zustimmung) und der Umfang bzw. die Überlastung („keine Zeit“: 33%). Diese Umfrage unter den Mitgliedern mit einem Rücklauf von fast 1.700 Antworten sollte auch bei der Planung der weiteren Mitgliederpublikationen berücksichtigt werden (siehe Anhang zum Publikationskonzept 2012).

Der Disput hat eine Druckauflage von monatlich 5.100 bis 6.400 Exemplaren, davon etwa 2.600 bezahlte Abos. Dazu kommen 70.000 Seitenaufrufe in den letzten 12 Monaten auf die Online-Ausgabe. Er wirkt als Konstante und ist für viele Mitglieder identitätsstiftend.

Zu seinen Entwicklungsmöglichkeiten hat die Projektgruppe unter ihren Vorschlägen vermerkt:

- „Regelmäßige direkte Information des Parteivorstandes an alle Mitglieder (Mitgliederverteiler / Mitgliedernewsletter / Mitgliedermagazin / Disput digital erweitert), dabei nicht nur Beschlüsse und Arbeitsaufträge sondern auch an theoretische Debatten und Kulturbeiträge. Die kostengünstigen Kommunikationsmittel wie Socialweb und HP sind nur bedingt für interne Kommunikation einsetzbar da sie zumindest teilöffentlich sind.
- Disput und eine verbesserte Online-Version zum inhaltlichen Anstoß von Debatten zu nutzen, per Blog die Diskussion zu führen und diese wiederum im Disput und online zusammenzufassen und Schlussfolgerungen/ Bewertungen von PV-Mitgliedern und/ oder Vorsitzenden abzdrukken. Ohnehin muss die Debatte über die Zukunft des Disput geführt werden. Als Mitgliedermedium mit erweitertem Online-Angebot, das auch kurzfristig als Diskussionsplattform funktioniert, könnte er der **Debattenkanal der Partei** werden. Gleichzeitig könnte er, kostenlos und gegen Spende versandt und als Online-Version, die Wertschätzung gegenüber den Mitgliedern ausdrücken und die Partei(-mitgliedschaft) in Erinnerung rufen.“

Das letzte Publikationskonzept hatte die Einführung eines kostenlosen **Mitgliedermagazins** verlangt. Inzwischen sind drei Ausgaben (2012 1x, 2013 2x) erschienen. Die Erfahrung mit dem Mitgliedermagazin wurde durch eine Evaluierungsgruppe des PV ausgewertet. Zwar gab es positives Feedback und den beständigen Willen zur dauerhaften Einführung eines Mitgliedermagazins, aber die Maßnahmen der Gegenfinanzierung wurden als nicht ausreichend betrachtet und die Kosten somit als dauerhaft untragbar (Bericht der Evaluierungsgruppe Mitgliedermagazin vom 29. August 2012). Im Jahr der Bundestagswahl wurden die Kosten für beide Ausgaben darum auch nicht aus dem Finanzplan des PV, sondern aus dem Wahlkampfetat finanziert. Es sollte bis Ende 2014 entschieden werden,



welche Lösung prinzipiell angestrebt wird. Der Bundesgeschäftsführer prüft derzeit entsprechende Optionen.

Als kurzer Exkurs ist an dieser Stelle auf den Bereich **Bürgerdialog** verwiesen. Hier finden die Publikationen Anwendung und werden mündlich oder schriftlich überwiegend von Mitgliedern ergänzt. Der Bürgerdialog ist somit eine eigene Kommunikationsmaßnahme. Dazu zählen etwa Bürgertelefon, Post- und Mailbeantwortung, Veranstaltungen, Demonstrationen, Besuchergruppenbetreuung, Straßenwahlkampf, Infostände etc. Um diesen Dialog effektiv führen zu können, muss die Mitgliederkommunikation stimmen. Erfahrungen, die hier in der Anwendung mit den Publikationen gemacht werden, müssen Berücksichtigung finden. Wie bei anderen Dialogformen bleibt jedoch unklar, inwiefern der Bürgerdialog tatsächlich in die Unterstützung der LINKEN mündet, also wie nachhaltig diese Kommunikationsform wirkt.

## Publikationen der Öffentlichkeitsarbeit

Der Parteivorstand verfügt über eine Reihe von Kommunikationsmitteln, um über seine Arbeit zu informieren. Dabei werden diese je nach Kommunikationsanlass eingesetzt (Tagesgeschäft, Kampagne, Schwerpunktthema, Einzelaktion). Bewährt hat sich eine Form der Flexibilität der Kommunikationsmittel: Wichtig ist einerseits die (crossmediale) **Verschränkung von digitalen und Print-Materialien**, beides wird benötigt und Inhalte werden wechselseitig genutzt. Wichtig ist andererseits die **Verschränkung von zentral – dezentral**, dafür wurden pdf-Druckvorlagen entwickelt, die ein Freifeld zum Ausfüllen vor Ort anbieten. Auf Broschüren wurden Stempelfelder für Gliederungen eingeplant. Publikationen, Fotos etc. aus den Gliederungen werden zentral weiterverwendet.

So wie es einerseits wichtig ist, für Zielgruppen bzw. Botschaften die geeigneten Kommunikationsmittel zu finden, so müssen andererseits die spezifischen Bedingungen von Kommunikationsmitteln (und darüber die Erwartungen von Zielgruppen) für den Transport von Informationen berücksichtigt werden. Wo immer es möglich ist, Nutzerverhalten auszuwerten, muss dies auch getan werden und zu Konsequenzen führen. Für bestimmte Anlässe und Zielgruppen müssen immer wieder Kommunikationsmittel an die realen Bedingungen und Anforderungen angepasst werden, etwa in der Demo-Ausstattung und der Kampagnenkommunikation.

## Online

Die Online-Aktivitäten der Partei haben höchsten Stellenwert: Sie bringen häufig den Erstkontakt, sie sind schnell und finden weite Verbreitung und erreichen fast alle Zielgruppen. Dennoch besteht der Eindruck, dass die Bedeutung von Social Media und Webseiten noch nicht überall erkannt wurde bzw. sich noch nicht überall in der Verteilung personeller und finanzieller Ressourcen niederschlägt.

Bei der Homepage kommt es darauf an, die **Zugriffszahlen** hoch zu halten durch interessante und aktuelle Angebote und übersichtliche und verständliche Hintergrundinformationen. Es ist darauf zu achten, dass die Seite aus allen Parteigliederungen und von befreundeten Akteuren richtig verlinkt wird. Automatische Bannereinblendungen via Ad-Server werden geprüft (auch BTF).

Die Homepage sorgt für Transparenz, bietet Vernetzungs- und Beteiligungsmöglichkeiten. Die bisherigen Blogs wurden unterschiedlich gut angenommen (Mieten- versus Parteidebatten-Blog). Eine wichtige Aufgabe der Webseite ist auch die Vermittlung von Kontaktmöglichkeiten und die Verlinkung multimedialer Angebote. So wurde die Mediathek überarbeitet und für Videomitschnitte eingerichtet.

Der Online-Bereich wurde seit dem letzten Publikationskonzept in der BGSt personell wie auch finanziell aufgestockt. Für Gliederungen finden regelmäßig Schulungen durch die LiMA statt, das LINKE CMS ist sehr weit verbreitet und in den Wahlkämpfen wurde Schulungsmaterial für den Umgang mit Social Media erstellt.

Die Internetseite erfüllt eine **Portalfunktion** und fasst die wichtigsten Nachrichten der Partei zusammen. Dazu finden auch (Wahl-)Kampagnen auf der Hauptseite statt. Im Jahr 2013 fand ein „**Facelift**“ statt. Weiterhin sind Seriosität und Sachlichkeit die Maßstäbe der Gestaltung. Dazu kommen als weitere Rahmenbedingungen enge Datenschutzregelungen und der Anspruch an eine barrierefreie Seite. Dies alles stellt eine Herausforderung in der Navigation durch immense Informationsmengen dar. Angesichts des „Facelift“ der Seite im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2013 sind derzeit keine größeren „Umbauten“ im Erscheinungsbild und in den Funktionalitäten geplant. Vorgesehen ist für die nächsten Monate ein Wechsel von Typo3 Version 4 auf Version 6, was die Stabilität und die Performance der Seite insgesamt erhöhen wird. Kleinere Verbesserungen, wie etwa Umgruppierungen innerhalb von Rubriken oder veränderte Bezeichnungen sollten ohnedies stetig durchgeführt werden. – Auch bei der Homepage werden z.T. größere Umbauten gewünscht und vor allem eine größere themenbasierte und redaktionellere Aufbereitung.

Durch die Erfordernisse des **Datenschutzes**, insbesondere die Beschränkungen beim Einsatz von sogenannten Cookies, ist eine genaue Messung der Zugriffszahlen nicht mehr möglich. Trotzdem können die Größenordnung und die Trends weiterhin zuverlässig bestimmt werden. In den vergangenen zwölf Monaten (1. August 2013 bis 31. Juli 2014) gab es etwa 1,9 Millionen BesucherInnen auf der Internetseite, die insgesamt etwa 7,4 Millionen Seitenaufrufe generierten. Den Höhepunkt bildete der Wahlmonat September 2013, in dem es 480.000 Besuche und 2,2 Millionen Seitenaufrufe gab.

Die Seitenaufrufe in den vergangenen zwölf Monaten verteilen sich wie folgt auf die Hauptrubriken: Portalseite „DIE LINKE“, einschließlich Nachrichten und Pressespiegel, ca. 1,7 Millionen, Wahlen ca. 1,6 Millionen, Politik, einschließlich Themen, Aktionen usw. ca. 700.000, Presse und Mediathek jeweils ca. 160.000. Insgesamt gab es knapp 190.000 Downloads, wobei der Durchschnitt des Abrufes von Druckvorlagen u. ä. im Bereich von 200 bis 300 Abrufen lag. „Ausreißer nach oben“ war das Erfurter Parteiprogramm mit über 13.000 Downloads.

Als Reaktion auf die zunehmende **mobile Nutzung** von Internetseiten wurde eine Mobilseite von [www.die-linke.de](http://www.die-linke.de) für die Nutzung auf Smartphones eingerichtet. (Das Layout von [www.die-linke.de](http://www.die-linke.de) ist bereits für die Nutzung auf Tablets optimiert.)

Das **LINKE CMS** wird ständig weiterentwickelt, die Internetauftritte der Parteigliederungen sind bundesweit überwiegend in Ordnung (siehe Anlage). Die Verlinkung auf die Partei-Webseite [www.die-linke.de](http://www.die-linke.de) durch die Gliederungen ist gewährleistet. Die URL wird auch in den Materialien überwiegend gut kommuniziert.

Die Akzeptanz des wöchentlichen **Newsletters** sinkt weiter. Die Abonnentenzahl ist in den vergangenen Monaten von ca. 22.600 auf ca. 21.500 zurückgegangen (2012: 24.000). Im Durchschnitt löschen 90 Prozent der Empfänger den NL ungelesen, d.h. mit einer Ausgabe werden noch etwa 2.150 Personen erreicht. Etwa 4 Prozent der EmpfängerInnen klicken einen bis maximal zwei Links an, um sich weitergehend zu informieren, d.h. knapp 900 Personen beschäftigen sich näher

mit den Inhalten. Aufwand und Nutzen stehen hier in einem fragwürdigen Verhältnis und sind zu überprüfen.

Die Partei gibt eine große Anzahl an Newslettern heraus, durch die Newsletter der Fraktionen und Gliederungen potenziert sich diese Zahl noch. Fachspezifische Newsletter haben ihre speziellen Zielgruppen und ihre Berechtigung, sie sind allerdings auch Teil der Öffentlichkeitsarbeit, d.h. sie müssen in ihrer Funktion, Erscheinungsbild, Redaktion und Erscheinungsweise mit anderen Kommunikationsmaßnahmen abgeglichen werden. Der Zerfaserung der Öffentlichkeitsarbeit in der BGSt muss begegnet werden. So aktuell und kostengünstig dieses Kommunikationsmittel auch sein mag und so positiv es auch ist, mehrere Mails in einem Newsletter zu bündeln – Umfragen belegen eher ein nachlassendes Interesse an Newslettern als politische Informationsquelle. Alle Newsletter sind darum insgesamt auf den Prüfstand zu stellen und ggf. zusammenzuführen oder auch einzustellen.

Immer wieder in die Diskussion gebracht wird ein Mailverteiler für Online-RedakteurInnen. Da diese sich über die Online-Quellen und im direkten Kontakt mit Informationen versorgen, wurde dieser bisher nicht nachgefragt (Ergebnis der Steuerungsgruppe Kommunikation von 2012). Im Rahmen der anstehenden Absprachen mit den ÖffentlichkeitsarbeiterInnen der LV wird dieses Thema noch einmal neu besprochen. Eine Idee ist, die Seitenmanager der größten Seiten der LINKEN in einem Verteiler zu erfassen, z.B. um Redaktionspläne, Motive und Banner auszutauschen und ggf. Anzeigenschaltungen zu koordinieren.

## Social Media

Die Relevanz der Social-Media-Kanäle im Medienmix ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Die sozialen Netzwerke bieten Interaktion in Echtzeit und den direkten Dialog mit unseren Mitgliedern, Wählerinnen und Wählern und Sympathisantinnen und Sympathisanten. Auch wenn der direkte Nutzen nicht gemessen werden kann – die Abwesenheit in den Sozialen Medien würde sich negativ bemerkbar machen.

Auch der Stellenwert der Social-Media-Angebote in der Anhängerschaft und bei potenziellen Wählerinnen und Wählern hat sich erhöht. Zunehmend verbreiten sich die Technik und Kompetenz in der Mitgliedschaft. **Bürgeranfragen** erreichen uns bereits heute nur noch selten per Mail oder Post, sondern häufiger direkt über Facebook-Nachrichten, Tweets oder Kommentare. Politische Diskussionen zu aktuellen Themen werden auf Blogs, in Gruppen oder unter Beiträgen geführt. Dieser (gut genutzte) Rückkanal führt allerdings auch zu großen Herausforderungen in der Bearbeitung, v.a. bei Shitstorms und im Umgang mit „Trollen“ und weil das Diskussionsniveau in vielen Fällen nicht hoch ist. Sachliche inhaltliche Diskussionen sind eher die Ausnahme. Für die Social Media-Kanäle wird daher eine 24-Stunden-Betreuung auch am Wochenende bereitgehalten. Dennoch ist es sinnvoll, diese Kanäle weiter ohne Zugangsbeschränkung als Diskussionsplattform zu erhalten.

Die sozialen Medien bieten zeitliche und logistische Vorteile und große Reichweite bei geringem Budgeteinsatz. Diese Kommunikationskanäle ermöglichen uns als kleiner Partei mit geringer Medienpräsenz und geringem Einfluss auf die Themensetzung der Berichterstattung das gezielte Agenda Setting im Web. Regelmäßige statistische Auswertungen, Monitoring und aktives Zuhören sind notwendig und Voraussetzung für schnelles Reagieren auf Themen in den sozialen Netzwerken. Gleichzeitig kann viel Geld gespart werden, wenn man Kommunikationsangebote zielgruppengenau ausrichtet.

Zwar bieten die sozialen Medien die genannten Vorteile – gleichzeitig genügen aber die wenigsten unseren strengen **Datenschutzregelungen**. Daher ist es weiterhin notwendig, aufzuklären, für einen bewussten Umgang mit Daten zu werben und etwa die Verlinkung von Social Media-Seiten besonders abzusichern. Zu beachten ist außerdem, dass trotz hoher Reichweite nur bestimmte Zielgruppen erreicht werden: einige unserer Anhänger/innen und Mitglieder lehnen aus Datenschutzgründen die sozialen Netzwerke ab. Und die „Nutzerpyramide“ zeigt eine besondere Beteiligung jüngerer Alterskohorten.

Auch viele Parteigliederungen sind in den Sozialen Medien vertreten (siehe Anhang). Die Partei insgesamt muss den schnell wachsenden Anforderungen gerecht werden – sowohl in der technischen Ausstattung (schnelle Internetverbindung, leistungsfähige Computer usw.) als auch in der Schulung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kandidatinnen und Kandidaten und Mitgliedern (Aktualisierung der Handreichungen, Schulungen). Auch hier ist das Erscheinungsbild einzuhalten.

DIE LINKE darf nicht nur auf Themen reagieren, sondern muss selbst agieren und Themen setzen. Hierbei ist es wichtig, nicht nur vorhandene Inhalte zu verwenden, sondern auch eine eigene Vorstellung für die jeweiligen Kanäle zu entwickeln. Nicht alle Inhalte sind für alle Kanäle gleich geeignet. In sozialen Netzwerken herrschen andere Lesegewohnheiten als in den „Offline-Medien“ vor. Sollen Postings beachtet und geteilt werden, müssen sie bildreich sein und klar, einfach und kurz formuliert werden. Die Konkurrenz der Angebote ist mittlerweile so hoch, dass DIE LINKE in der Form nur zu wenigen Anlässen im Jahr mithalten kann. Viel wichtiger ist der inhaltliche Mehrwert, die Konzentration auf den „Marktwert“ als politische Partei, nämlich die Inhalte. Deshalb sollen in unseren Auftritten künftig **mehr politische Botschaften**, auch grafisch aufbereitet, verbreitet werden (dazu ist inhaltlich eine bessere Absprache notwendig). Zugleich soll der Wunsch der NutzerInnen nach Bestätigung der Identität erfüllt werden.

Folgende **Ziele** verfolgen wir mit den Social Media-Kanälen:

- **Veröffentlichen:** Politische Inhalte von uns veröffentlichen. Interessante Inhalte in **speziell geeigneten Formaten** für Social Media produzieren und diese Kanäle nicht so sehr zur Zweitverwertung anderer Inhalte nutzen, um zusätzliche Reichweite in der Netzgemeinde zu schaffen. Eventmarketing: Ankündigung von Aktionen und Demonstrationen. Kommunikation von Image und Emotionen. Argumentationsfunktion: schnelle tägliche Comments zu aktuellen politischen Fragen, um die Anhängerschaft mit Argumenten zu versorgen (je nach Kanal in unterschiedlichem Umfang).
- **Beobachten und Teilen:** Monitoring: Was passiert in den Sozialen Netzwerken? Was ist dort aktuell? Das kann sich von anderen Medien stark unterscheiden. Durch die Funktion des „Teilens“, „Retweetens“ usw. können Inhalte von andern Nutzerinnen und Nutzern geteilt werden oder Inhalte von anderen Websites durch „Social Plugins“ in den sozialen Kanälen veröffentlicht werden.
- **Netzwerken:** Verbinden, Mitmachen, Kontakte pflegen. Organisationsfunktion: Einbindung, Vernetzung und Information von Mitgliedern und Landes- und Kreisverbänden. Gegenseitige Information und Motivation, Verbreitung von best practice-Beispielen. „Hashtags“ benutzen, diese verbreiten und etablieren. Dazu gehören aber auch Handreichungen, Schulungen und Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner zu Fragen von Social Media für die Gliederungen. Beteiligungsorientierung: Kanäle auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer abstimmen, offen für Anregungen und Kritik und für Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern sein.

Die Wachstumsrate bei **Nutzerinnen und Nutzern** über 60 Jahren ist enorm. Das ist interessant, weil damit eventuell auch größere Anhängerschaften der LINKEN auf Soziale Medien zurückgreifen. Jedoch sinkt mit steigendem Alter der Frauenanteil, während er in der Hauptnutzungsgruppe zwischen 25 und 35 Jahren ausgewogen und allgemein sogar gestiegen ist.

Auch DIE LINKE konnte den **Frauenanteil** unter den Nutzer/innen der Facebook-Seite stark erhöhen. Zwar gibt es noch immer einen plattformtypischen »Männerüberhang«. Der ist jedoch von einst 85 zu 15 Prozent auf 64 zu 36 Prozent geschrumpft. Das ist möglicherweise auf eine gezielte Frauenansprache und die Behandlung von „Frauenthemen“ zurückzuführen. Diese Entwicklung sollte weiter beobachtet werden, um konkrete Maßnahmen zur Veränderung der Zielgruppen ableiten und anwenden zu können.

Gleichzeitig bleiben die **Jüngeren** Hauptnutzergruppe der sozialen Medien. Hier können wir ihnen ein niedrighwelliges Angebot machen. Hier müssen sie nicht gleich Mitglied werden, um politisch aktiv zu sein und mitzureden. Daher müssen die Beiträge Inhalt und Sprache dieser Zielgruppe aufnehmen.

Nutzung von Web 2.0 Anwendungen nach Geschlecht, Alter und Bildung 2013

gelegentliche Nutzung, in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter							Bildung		
		Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	Volks-/Hauptschule	weiterf. Schule/Abitur	Studium
Wikipedia	74	73	75	95	93	81	77	61	47	32	51	83	88
Videoportale (z.B. YouTube)	60	56	64	91	87	71	62	43	25	13	49	64	70
private Netzwerke u. Communitys	46	46	46	87	80	55	38	21	16	6	36	52	46
Fotosammlungen, Communitys	27	22	30	28	38	37	26	16	17	13	20	27	36
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	8	12	5	14	19	13	4	2	0	3	9	25
Weblogs	16	16	16	18	31	19	17	7	3	5	8	16	29
Twitter	7	6	8	22	10	7	5	3	4	0	4	8	11

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013:n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=397>

Zusätzlich kann man bestimmte **Nutzertypen** unterscheiden. Von den „Kreativen“ und „Diskutanten“ auf der einen Seite und den „Teilnehmern“ und „Zuschauern“ auf der anderen Seite (Vgl.: Grabs/Bannour 2013: 76). Unsere Anhängerinnen und Anhänger gehören in großer Zahl zu den aktiven Nutzerinnen und Nutzern.

Medien nutzen ebenfalls unsere Beiträge als Informationsquelle. Die **Journalistinnen und Journalisten** suchen über die Parteiprofile die Profile von Landes- und Kreisverbänden und Personenprofile von Politikerinnen und Politikern und verfolgen auch deren Inhalte.

Ebenso beobachten sich die **Parteien untereinander** und stehen in einem ständigen Wettbewerb. DIE LINKE ist im Parteienspektrum im Social Web im guten Mittelfeld positioniert und wird dort von der Fachpresse positiv bewertet. Bei Facebook haben wir uns vor die CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, die Piraten und die FDP gesetzt. Die Entwicklung der Social Media-Kanäle ist nicht vorherzusehen. Daher muss sie intensiv beobachtet werden, um ggf. Kanäle zu wechseln, neue zu bedienen oder Formate anzupassen.

Plattformen, auf denen DIE LINKE derzeit vertreten ist, im Überblick (Stand 13.8.2014):

## Facebook „DIE LINKE“

90.288 „Gefällt mir“-Angaben

Durchschnittliche Reichweite der Beiträge liegt zwischen 50.000 und 150.000

- Netzwerk mit der größten Reichweite und Medienpräsenz
- Immer große Resonanz auf Beiträge
- Viele Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern auf unserer Seite, die beobachtet und beantwortet werden
- Persönliche Nachrichten von Nutzerinnen und Nutzern, die beantwortet werden
- Die User wollen teilen, kommentieren, mitmachen
- Beitragsfrequenz: drei- bis fünfmal pro Woche
- Hauptsächlich Bilder/Grafiken
- Künftig noch mehr eigene Inhalte/Motive für die Postings entwickeln
- BGSt stellt Motive und Fb-Titelbilder für Aktionen, Jahrestage und Kampagnen für die Accounts der Gliederungen bereit
- Auf Fb werden Online-Anzeigen geschaltet, v.a. zur Erhöhung der Followerzahlen, aber auch zur Bewerbung einzelner Aktionen, etwa der Plakatspende. Diese Anzeigenformate sind relativ kostengünstig
- Über ein Statistiktool werden weiterhin die Reichweiten und Nutzerzahlen kontrolliert
- Es werden weitere Facebook-Seiten zentral betreut, u.a. zu Frauen- und Genderpolitik und Fest der Linken. Zusätzlich gibt es zahlreiche Seiten von Politikerinnen und Politikern und Landes- und Kreisverbänden unserer Partei, die individuell betreut werden.

## Twitter:

33.700 Follower

4.148 Tweets

- Aktualität besonders wichtig, Informations- und Nachrichtendienst
- Auch für Medienvertreter interessant (in unserem Account sind öffentliche Listen mit den Kandidatinnen und Kandidaten, die einen Twitter-Account haben, auf die die Presse zugreift)
- Kurze Teaser mit Link
- Möglichst ein- bis dreimal täglich
- Auch „retweeten“ (teilen) von Funktionsträgerinnen und -trägern und Kandidatinnen und Kandidaten
- Reagieren, wenn wir in einem Tweet erwähnt werden
- Es muss gewährleistet werden, dass von allen Veranstaltungen/Demos/Aktionen getwittert wird
- Zusätzlich gibt es zahlreiche Twitter-Accounts von einzelnen Politikerinnen und Politikern, Landes- und Kreisverbänden, die beobachtet, in Listen angezeigt und gelegentlich „retweetet“ werden.

## Google+

32.260 Follower

2.254.942 Aufrufe

- In Deutschland (noch) nicht so relevant, für das Erscheinen in Suchmaschinen aber nicht unwichtig
- Informationsplattform
- Userinnen und User diskutieren stärker inhaltlich
- fünf- bis siebenmal wöchentlich einen Beitrag
- Youtube-Videos werden automatisch geteilt
- auch Pressestatements und Argumentationspapiere
- Inhalte/ Motive von Facebook werden mitgenutzt

Wir bespielen außerdem folgende weitere Kanäle, die jedoch nur zurückhaltend eingesetzt werden. Hier wollen wir die Entwicklung zunächst abwarten:

- Xing (berufliches Netzwerk): Gruppe „DIE LINKE“, die aber nicht explizit „bespielt“ wird.
- Tumblr (Blogportal): Noch in der Testphase. Plattform zum Bloggen mit Frage- und Kommentarfunktion. Längere Texte jenseits der Presseerklärung. Informationsvermittlung und Agenda Setting. Problem: hoher Aufwand und Frage der Autorenschaft bei der Produktion der Texte.
- Diaspora: Könnte eine weitere Plattform für DIE LINKE sein.

Besondere Relevanz und Aufmerksamkeit im Internet kann erreicht werden, wenn es gelingt, sich in virulente Diskussionen mit fachlich fundierten, relevanten und sympathischen Beiträgen einzubringen (fachliche und kommunikative Kompetenz). Auf diese Weise könnten Multiplikator/innen für die Verbreitung unserer Argumente genutzt werden, Beispiel: Telepolis. Dies stellt allerdings Anforderungen an das Personal, für die es derzeit keine Lösung gibt.

## Multimedia

Durch die Entwicklung der sozialen Medien hat auch die Nutzung von und der Bedarf an multimedialem Content zugenommen und ist seit dem letzten Publikationskonzept weiter gewachsen.

Der heutige Stand (vom 13.8.2014):

### Youtube

7.085 Abonnent/innen

2.246.432 Aufrufe

- Videokanal
- Relevanz von Videos im Social Web gleichbleibend wichtig, aber das Angebot hat sich potenziert, so dass höhere Anreize geschaffen werden müssen
- Regelmäßige Formate: Pressekonferenzen, Parteitagsreden, Wahlsports, Veranstaltungsvideos
- Es sollte wieder ein regelmäßiges Format/ eine erkennbare Reihe eingeführt werden



## **Flickr:**

172 Alben mit 5.934 Fotos

1.573.629 Aufrufe

- Fotokanal, der auch als Fotodatenbank genutzt wird
- Fotos von Veranstaltungen, Aktionen, Wahlkampf
- Öffentlicher und nicht-öffentlicher Teil zum Archivieren von Fotos
- Wird regelmäßig gefüllt und sowohl von Journalist/innen als auch Privatleuten gut genutzt

Zu bildreichen und wichtigen Veranstaltungen und Aktionen sind immer eigene Fotograf/innen oder geschulte Mitarbeiter/innen anwesend und liefern Bilder für die Veröffentlichungen der Partei. Hier gab es in den letzten Jahren einen deutlichen Zugewinn an Qualität und Verlässlichkeit.

**Rechte an Fotos** werden von der BGSt immer zeitlich unbeschränkt für die gesamte Partei und ihre Medien eingekauft. Alle Fotos auf dem Flickr-Kanal der Partei können von Parteigliederungen rechtssicher genutzt werden.

Sehr gern verwenden wir auch **Bildmaterial der Parteigliederungen**, das naturgemäß in der Qualität schwankend ist, dafür aber Aktionen der Parteibasis abbildet und durch die Authentizität unbezahlbar ist. Der Kontakt und die Zurverfügungstellung von Bildmaterial durch die Basisgliederungen muss jedoch verbessert werden. Eine Schulung von Mitgliedern auch in diesem Bereich ist wünschenswert, so könnte zu den Fotokursen der LiMA stärker mobilisiert werden und die erstellte Handreichung sollte weitere Verbreitung finden.

Auch die Relevanz von **Videoproduktionen** im Internet hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Bewegtbilder sind nicht mehr an sich attraktiv, sondern müssen einen Mehrwert für die Nutzer/innen bieten. Da DIE LINKE aus verschiedenen Gründen nicht technisch die Angebote z.B. kommerzieller Videoproduktionen überbieten kann und will, müssen wir über die Inhalte Attraktivität erzeugen, die dann mit einfacher Technik aufbereitet werden. Daraus ergibt sich wiederum ein Nachmach-Effekt für Parteigliederungen, der sich mit der Botschaft der Bodenständigkeit, der Authentizität und des Mitmach-Gedankens verbindet. Die Umsetzung dieser Ideen in konkrete Formate wird derzeit noch diskutiert.

Regelmäßig werden Videomitschnitte von Pressekonferenzen und Mobilisierungs-Clips veröffentlicht. Letztere sind in Gestaltung und Technik sehr vielfältig. Auch in den Parteigliederungen und Fraktionen entsteht Videomaterial. Allerdings ist auch hier Zurückhaltung zu beobachten, was das Teilen und Einschicken von Mitgliedervideos an die BGSt angeht. Auch in diesem Bereich sollten Schulungen stattfinden.

Außerdem hat sich der Einsatz von **Livestreams** verstetigt. Notwendiges Equipment wurde angeschafft und in die Schulung von Mitarbeiterinnen investiert. Livestreams werden in der BGSt regelmäßig zu den Pressekonferenzen eingesetzt (Jan-Aug 2014: 10 Livestreams von Pressekonferenzen, ZuschauerInnenzahl stark abhängig von Bewerbung, Personen und Themen, Spitzenwert: 137 ZuschauerInnen), zur Veranstaltungsreihe GeDRUCKtes (zwischen 1.000 und 4.000 ZuschauerInnen) und von Parteitagen (zwischen 8.000 und 18.500 ZuschauerInnen an den einzelnen Tagen des Berliner Parteitags) gesendet. Die Qualität der Livestreams, besonders der Pressekonferenzen, muss erhöht und die mobile Nutzung verbessert werden. Zu überprüfen ist

anhand des Nutzungsverhaltens, ob ein genereller Livestream bei allen Pressekonferenzen wirklich sinnvoll ist oder auf Höhepunkte mit entsprechender Bewerbung konzentriert werden sollte.

Wir nutzen außerdem eingeschränkt folgende Kanäle, bei denen weiterer Entwicklungsbedarf besteht:

- Soundcloud (Audiokanal): Audiodateien von Pressekonferenzen, Reden auf Parteitagungen etc. werden weiterverwertet. Derzeit ist keine Produktion eigener Formate für diesen Kanal geplant.
- Instagram (Fotoportal): Noch in der Testphase. Fotos können direkt vom Handy hochgeladen und mit verschiedenen Filtern bearbeitet werden. Möglichkeit, Fotos mit einem Hashtag zu teilen (z.B. Aktionen, Wetten usw.). Diese können auf Facebook gespiegelt werden.

## Kleine Zeitungen

In der Partei gibt es etwa 160 Kleine Zeitungen mit einer insgesamt erheblichen Auflage. Diese Publikationen unterscheiden sich sehr voneinander. Allerdings ist es gelungen, flächendeckend für das einheitliche Erscheinungsbild zu sensibilisieren. Folgende Unterstützungsleistungen von Seiten des PV sind wünschenswert:

- Schulungen im Rahmen der LIMA und des Red Media Days
- Vorgaben bzgl. des Erscheinungsbildes und der Schreibweisen,
- Unterstützung bei der Vereinheitlichung der Formate und Erscheinungsweisen, um Synergieeffekte zu entwickeln – z.T. erfolgen bereits Beilagen,
- weiterhin Bereitstellung von nutzbaren Fotos, Anzeigenvorlagen und Texten (dafür wird ein Verteiler genutzt),
- Unterstützung bei der Vernetzung, diese geschieht vor allem über die AG Rote Reporter/innen.

Das ND hat ein **Portal** [www.kleinezeitungen.de](http://www.kleinezeitungen.de) eingerichtet, das die Artikel einem größeren Leser/innenkreis zugänglich machen soll. Nach heutigem Stand wird es von den Redakteur/innen der Kleinen Zeitungen als Vernetzungsplattform gut angenommen (siehe Anhang).

In den Wahlkämpfen wurden Landes- und Bundeswahlzeitungen kombiniert. Wo immer dies möglich ist (unterschiedliche Formate, unterschiedliche Erscheinungsweisen etc.), werden durch die kombinierte Produktion und den gemeinsamen Vertrieb große Ressourcen gespart. Dies muss im Sinne der LV und KV berücksichtigt werden, wenn bundesweite Publikationen zentral erstellt werden. Für eine Mitgliederzeitschrift liegen bereits Berechnungen für eine **Verzahnung** vor. Diese könnte z.B. auch mit der EL oder der GUE/NGL-Fraktion geprüft werden.

Auch in Hinblick auf mögliche Einleger und andere Kooperationen wäre eine gemeinsame Publikationsplanung (oder auch nur die gegenseitige Information) mit LV, BTF und etwa der GUE/NGL-Fraktion hilfreich.

## Verteilmaterial

Eine Reihe von Printmaterialien zur Verteilung durch die Parteigliederungen werden jedes Jahr produziert. Die Produkte erscheinen ad hoc, in Abhängigkeit von Themenverläufen und Aktionen. Dafür gibt es folgende **Formate**:

- Handzettel: farbig, Vorderseite Titelbild, Rückseite Text, mit Info- oder Mitmachcoupon, Format A5, 4/4 farbig
- Klappkarten: 4seitig, 4/4 farbig, Titelbild/ Rücksendepostkarte/ Text/ Text mit Kontaktkästchen
- Postkarten: Titelbild, Rückseite ganzseitig oder halbseitig bedruckt, 4/4farbig
- Plakate in A1 und A0, auf Papier und Easyplates, getestet auch Vordermann-Plakate
- Hochhalteschilder für Aktionen und Demoauftritte in Sonderformaten (Hochformat, Querformat, rund), als Easyplates
- Transparente und Blow Ups in unterschiedlichen Formaten und aus verschiedenem Gewebe
- Broschüren: Sonderformat, Deckel weiß mit Foto auf Vorder- und Rückseite
- Kopiervorlagen: zum schnellen Mailversand: ein- oder doppelseitig, zwei A5 auf einen A4-Nutzen versetzt, einfarbig, ohne Fotos, ggf. mit Eindruckfeld
- Druckvorlagen bzw. Online-pdfs: 4farbig, ein- oder doppelseitig, ggf. mit Foto und/ oder Eindruckfeld
- Online-Banner: barrierefrei ohne Animation
- Anzeigenvorlagen für Kleine Zeitungen (und zur Schaltung in anderen Zeitungen): einfarbig rot bzw. schwarz

Reihenformate waren in den letzten beiden Wahlkämpfen der Infodienst und die Battlecards (kein Verteilmaterial). Der Infodienst „Auf den Punkt gebracht“ erreichte in der Wahlkampfzeit (1. August bis 30. September 2013, 18 Ausgaben) insgesamt 8.400 Seitenaufrufe. Die Battlecards, die der internen Information der WahlkämpferInnen dienen sollten, wurden jedoch kaum angenommen.

Folgende **Verbesserungen** an vorhandenen Publikationen wurden umgesetzt:

- Regionalisierbarkeit durch Eindruckfelder in pdfs; eine Ausweitung ist mit Verweis auf das ViSdP und die Urheberrechte vermutlich nicht mehr möglich.
- Stärkung des Rückkanals durch Aufnahme von Info- und Mitmachcoupons;
- bessere Handhabbarkeit von Kopiervorlagen durch versetzte Anordnung;
- Hinweise auf Produktionsbedingungen bzw. Barrierefreiheit; Umstellung der T-Shirt-Produktion auf die Standards Fair Wear Foundation und zugleich GOTs in einem Spreadshirt-Shop.

Künftig sollte wieder darauf geachtet werden, das Erscheinungsdatum jeweils zu vermerken und ggf. ein Stempelfeld freizulassen.

Der **Vertrieb** der Parteipublikationen erfolgt meist per Länderabfrage an die LGSt, teilweise auch die KV oder andere Adressen. Die BTF verfügt über ein Vertriebsportal. Außerdem gibt es ehrenamtliche Klar-Verteiler/innen. Im Wahlkampf wurde die Verteilerstruktur mitunter durch Linksaktiv ergänzt. Grundsätzlich ist es sinnvoll, die Druckauflage an die Verteilkapazitäten anzupassen. Die etablierte Form der Länderabfrage baut darauf, dass die LGSt die Kapazitäten ihrer LV realistisch einschätzen können und auch die Verteilstruktur innerhalb des LV funktioniert.

### Anzeigen print und online (außer Social Media), TV und Hörfunk

Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen oder auf Webseiten werden aufgrund der Kosten und der Streuverluste ausnahmslos in Wahlkämpfen geschaltet. Veranstaltungen in Berlin werden im ND angekündigt, außerdem über ein digitales Veranstaltungportal, auf das mehrere Publikationen

zugreifen. Auch Spots in Hörfunk und TV werden nur im Rahmen von Wahlkampagnen geschaltet, ohne dafür Sendezeit zu kaufen.

### Öffentlichkeitsarbeit der Bundesgeschäftsstelle (Karl-Liebknecht-Haus)

Die BGSt als Parteizentrale in einem historischen Gebäude ist an sich von öffentlichem Interesse und fungiert als Kommunikationsmittel. Die Neugestaltung des Foyers und des KIZ als Besucherzentrum, die Aktualisierung des Wegeleitsystems und die Übersetzung des „Hausfolders“ in englische Sprache haben das Haus weiter für Besucher/innen geöffnet. Über die Tage des Offenen Denkmals, das Fest der Linken und mehr als 70 Besuchergruppen jährlich ist die BGSt fester Bestandteil des Bürgerdialogs. Diese Attraktivität muss gewahrt werden. Das KIZ soll Besucher/innen weiterhin zum Aufenthalt einladen, der „Hausfilm“ für Besuchergruppen wird mit englischen Untertiteln versehen (die Produktion eines eigenen Films über das KLH ist aufwendig und wird mit Partnern geprüft) und ab sofort liegen verschiedene englischsprachige Materialien im CD auch abends und am Wochenende für spontane ausländische Besucher/innen bereit. Die im KLH vorhandene Kunst soll kunsthistorisch aufgearbeitet und Teile davon öffentlich zugänglich gemacht werden. Wechselnde Gestaltungen des Treppenhauses, an der Fassade und etwa im Wahlquartier sind Bestandteil der ÖA für die BGSt.

### Anhang

- Genutzte Medien in den LV: Tabelle
- Portal [www.kleinezeitungen.de](http://www.kleinezeitungen.de): Erläuterung

Genutzte Medien in den Landesverbänden, Stand Juli 2014

PRINT	Landesverband							Landtagsfraktion					
	Titel	Auflage	Rhythmus	Kostenlos?	Zielgruppe	Weitere Materialien	Publikationen in Orts-u. Kreisverbänden?	Titel	Auflage	Rhythmus	Kostenlos?	Zielgruppe	Weitere Materialien
Baden-Württemberg	Kurswechsel Landesinfo	70000 4000	unregelmäßig 4-5 / a	ja ja (Mitglieder)	Öffentlichkeit Mitglieder	ja	ja, wenige KVs	keine Fraktion					
Bayern	-	-	-	-	-	-	nein	keine Fraktion					
Berlin	L Linke Z. aus B	25000	Seit 2013 3 Ausgaben	ja	Öffentlichkeit Mitglieder	nein	ja, fast flächendeckend	Linksfraktion (liegen der L bei)	25000	Seit 2013 3 Ausgaben	ja	Öffentlichkeit Mitglieder	ja
Brandenburg	-	-	-	-	-	-	viele KVs (23 Kleine Zeitun- gen)	L-Aktuell	10000	monatlich	Ja, als Druck oder PDF	Mitglieder Öffentlichkeit	ja
Bremen	-	-	-	-	-	-	-	Der Rote Roland	1000	eingestellt	ja	Öffentlichkeit	ja
Hamburg	Landesinfo  Hamburg Debatte	2500  unklar	letzte Ausg. 10.2011  unregelmäßig	  Spende	Mitglieder Öffentlichkeit Mitglieder Öffentlichkeit	ja	ja, ca. 25% der Bezirksverbände (PDF)	Backbord	20.000- 50.000	2-3x im Jahr	ja	Mitglieder, Öffentlichkeit	ja
Hessen	Mitglieder- Info	500	1-3 Ausgaben / a, letzte Ausg. 04.2013	ja	Öffentlichkeit Mitglieder	ja (Themen- mappen)	ja, einzelne Ortsverbände	Original Links	?		ja	Mitglieder Öffentlichkeit  (als PDF-	ja (als download)

												download)	
Mecklenburg-Vorpommern	-	-	-	-	-	-	Ja, in vielen KVs	Fraktionsreport	?	unregelmäßig, Sonderausgaben	ja	Öffentlichkeit	ja
Niedersachsen	Linkes Forum	3400	1-4 Ausgaben jährlich (letzte Ausgabe 2.2013)	ja	Mitglieder	nein	ja, größere KVs	keine Fraktion					
Nordrhein-Westfalen	Landesinfo		eingestellt?			ja	ja, ca. 10% der KVs	keine Fraktion					
Rheinland-Pfalz	-	-	-	-	-	-	ja, ca. 20% der KVs	keine Fraktion					
Saarland	Saarblick		1 Ausgabe als PDF gefunden von 9.2010			nein	nein	-	-	-	-	-	ja
Sachsen	Sachsens Linke	15.500	10 Ausgaben p.a., Beileger der Zeitung Links!  (Blog links-sachsen.de bzw. auch als Print Herausgeber Verein Linke Kultur und Bildung in Sachsen e.V.)	online kostenlos	Öffentlichkeit, Mitglieder	ja	ja, wenige KVs	Parlamentsreport (als Einleger in Links! Und Download)  Dialog für Sachsen  (blog, Verein Verein Linke Kultur und Bildung in Sachsen e.V.)	15.500	10 Ausgaben p.a.	ja  ja	Mitglieder Öffentlichkeit  Mitglieder Öffentlichkeit	ja
Sachsen-Anhalt	Klartext		eingestellt?			nein	ja, 30% der KVs	-	-	-	-	-	ja

Schleswig-Holstein	LINKSdebatte	unklar	2 Ausgaben, zuletzt 09.12.	ja	Mitglieder Öffentlichkeit	nein	ja, 25% der KVs	keine Fraktion					
Thüringen	LinksBlick UNZ	? 5100	4 Ausg. / a 4 Ausg. / a	Ja nein, Abo	Mitglieder Öffentlichkeit	ja	ja, ca. 40% der KVs	Parlamentsreport		Alle 2 Wochen	als pdf ja als Beilage in der UNZ, nein	Mitglieder Öffentlichkeit	ja

ONLINE	Landesverband						Landtagsfraktion				
	Newsletter	E-Mail Verteiler	Feeds	Social Web	Internetauftritt in Orts-u. Kreisverbänden?	Erscheinungsbild	Newsletter	E-Mail Verteiler	Feeds	Social Web	
Baden-Württemberg	ja	ja	ja	f, fl, t, y	fast flächendeckend (90 %)	ok	keine Fraktion				
Bayern	ja	ja	ja	f, t, y	überwiegend flächendeckend (75%)	80% ok	keine Fraktion				
Berlin	ja	ja	ja	f, g, fl, t, y	flächendeckend (auch BVVs)	ok	ja	ja	nein	f, g, t, y	
Brandenburg	ja	ja	nein	f, t, y	flächendeckend	ok	nein	ja	ja	f (kein Hinweis auf Homepage)	
Bremen	Landesverband nein (Fotos und Videos ja) Kreisverbände	ja	ja	f, g, t, y	flächendeckend	ok	ja	ja	ja	f, g, t, y	

	z.T. ja									
Hamburg	ja	ja	ja	f, t, y	flächendeckend (auch Bezirksfraktionen)	ok	ja	ja	ja	d, f, g, t, y, fl
Hessen	ja	ja	nein	f, y	überwiegend, ca. 8% fkt. nicht	80% ok	ja	ja	nein	f, fl
Mecklenburg- Vorpommern	ja	ja	ja	f (kein Hinweis auf Homepage)	flächendeckend	ok (f versteckt)	nein		nein	f (versteckt)
Niedersachsen	ja	ja	nein	f, fl, g, y	überwiegend, ca. 8% fkt. nicht	95% ok	keine Fraktion			
Nordrhein- Westfalen	ja	ja	ja	f, g, t	fast flächendeckend (95%)	90% ok	keine Fraktion			
Rheinland-Pfalz	ja	ja	ja	f, fl, t, y	fast flächendeckend (ca.92%)	90% ok	keine Fraktion			
Saarland	nein	ja	ja	f (kein Hinweis auf Homepage)	flächendeckend	90% ok, kein Social Web	ja	ja	ja	f, t, y
Sachsen	ja	ja	ja	f, fl, g, t, y	flächendeckend	90% ok	ja	ja	nein	f, fl, t, y
Sachsen-Anhalt	ja	ja	nein	f, g, t	fast flächendeckend, (85%)	ok	ja	ja	ja	f, fl, t, y



Schleswig-Holstein	nein	ja	ja	f, g, t	flächendeckend	ok	keine Fraktion			
Thüringen	ja	ja	nein	f, fl, t,y	flächendeckend	ok	ja	ja	ja	f, fl, y

## **Nutzungsverhalten von Online- und Printmedien durch die Landesverbände und Landtagsfraktionen**

### **Methode**

Die in der Tabelle zusammengefassten Daten wurden durch Inaugenscheinahme der Internetauftritte der jeweiligen Landesverbände, Ortsverbände und Fraktionen erhoben.

### **Landeszeitungen:**

Printmedien liegen von 11 der 16 Landesverbände vor. Die Auflagen rangieren von 500 (LV Hessen) bis 70000 (LV Baden-Württemberg). Publiziert wird monatlich (LV Sachsen) oder quartalsweise (LV Baden-Württemberg, LV Hessen, LV Thüringen), in den meisten LVs ist der Rhythmus unregelmäßig. Von einigen LVs konnten nur ältere Ausgaben ihrer Printmedien gefunden werden (LV Hamburg 10.2011, LV Niedersachsen 02.2013, LV Saarland 09.2010, LV Schleswig-Holstein 09.2012), möglicherweise wurde die Herausgabe eingestellt. Die Publikationen sind meist kostenlos (Ausnahme: Die Zeitung „Sachsens LINKE!“ wird als Einleger der Zeitung LINKS! Publiziert, Herausgeber Verein Linke Kultur und Bildung in Sachsen e.V. i.G., Kleiststraße 10a, 01129 Dresden, Auflage 17900, Jahresabonnement 10 €, inkl. Postversand). Adressaten sind Mitglieder und in vielen Fällen die Öffentlichkeit. Die Publikationen lagen in allen Fällen auch zum Download vor. Im LV Sachsen wird monatlich als Beileger in einer Zeitung publiziert, im LV Thüringen direkt in einer Zeitung, beide Publikationen sind daher als Druckwerk nur den Erwerbern der jeweiligen Zeitung zugänglich.

In fast allen LVs gibt es Publikationen der Orts- und Kreisverbände, wobei die Herausgabe von fast flächendeckend (LV Berlin, LV Brandenburg) bis zu wenigen KVs (LV Hessen) schwankt.

Regelmäßig herausgegebene Informationen zur Arbeit der jeweiligen Fraktionen gibt es in allen Landtagsfraktionen bis auf Saarland und Sachsen-Anhalt. Als Download sind diese Informationen immer verfügbar, Printprodukte gibt es gesichert von einigen Landtagsfraktionen (Berlin, Brandenburg, Thüringen), bei den anderen Ländern war nicht klar, ob die vorliegenden PDF-Formate auch tatsächlich gedruckt werden. In einigen Bundesländern lagen nur ältere Ausgaben vor, hier wurde die Herstellung der Printmedien vermutlich eingestellt. Die Herausgabe erfolgt im zwei-Wochen-Rhythmus (Thüringen), monatlich (Brandenburg), in den meisten Fällen aber unregelmäßig.

### **Online**

Newsletter stehen in fast allen LVs zur Verfügung, dort wo kein Newsletter veröffentlicht wird, steht ein RSS-Feed zur Verfügung, um aktuelle Informationen zeitnah zu erhalten. In den meisten LVs werden beide Dienste (Newsletter und RSS-Feed) parallel angeboten. Social Web Dienste werden in allen Landesverbänden angeboten, dabei stehen bis zu 5 verschiedene Dienste (f Facebook, fl Flickr, g google+, t twitter, y youtube) in Sachsen und Berlin zur Verfügung, bei den LVs in Mecklenburg-Vorpommern und Saarland gibt es keinen direkten Hinweis auf der Homepage auf das Vorhandensein von Facebook. Internetauftritte der Orts- und Kreisverbände stehen fast flächendeckend in allen Ländern zur Verfügung.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Qualität der Internetauftritte überwiegend sehr hoch ist. Die Umsetzung ist oft davon abhängig, ob vor Ort Fachleute vorhanden sind, die den Internetauftritt technisch umsetzen und betreuen. Das Erscheinungsbild bei Durchsicht der Internetauftritte ist fast flächendeckend übersichtlich unter Einhaltung der Marke. Es lassen sich sehr komplexe

Internetauftritte finden, z.T. gibt es Online-Foren und Blogs, die regelmäßig gewartet und genutzt werden. Darüber hinaus finden sich oft Mediatheken, in denen Videosequenzen angeboten werden.

Von den Landtagsfraktionen versenden 8 von 10 regelmäßig Newsletter, in Brandenburg gibt es auch einen RSS-Feed. RSS-Feeds werden insgesamt von 6 der 10 Landtagsfraktionen angeboten. Social Web Dienste stehen bei allen Landtagsfraktionen zur Verfügung, wobei in Brandenburg und in Mecklenburg-Vorpommern ein direkter Hinweis auf der Homepage fehlt. Es werden bis zu 4 Dienste parallel angeboten, Hamburg nutzt als einzige Fraktion diaspora (d).

## Das Portal [www.kleinezeitungen.de](http://www.kleinezeitungen.de)

Befindet sich in einer Erprobungsphase, die BETA-Version ist online. Träger ist das ND.

### Hintergrund

Im Umfeld der Linkspartei erscheinen fast 160 regionale und lokale kleine Zeitungen, die durch Kreis- und Ortsverbände der Partei DIE LINKE zurzeit bundesweit veröffentlicht werden. Die Seite möchte Plattform sein und die Möglichkeit bieten, das Ergebnis dieser (ehrenamtlichen) Arbeit online einem größeren Leserkreis gesammelt vorzustellen. Das Projekt wurde mit dem Landesverband Brandenburg im Frühling 2014 gestartet, jetzt sind alle Zeitungen, die im Umfeld der LINKEN erscheinen bzw. sich als Teil einer linken Gegenöffentlichkeit verstehen, zur Teilnahme eingeladen.

### Mitmachen

Die Voraussetzungen zur Teilnahme sind möglichst niedrigschwellig gehalten:

- Teilnahme ist kostenlos
- keine HTML-Kenntnisse notwendig
- Administration erfolgt über ein browserbasiertes Content-Management-System (CMS)
- technische Voraussetzungen: Internetzugang, Programm zur Bildbearbeitung

Auf der Seite kann zum einen auf die vollständigen Zeitungen zugegriffen werden, zudem gibt es die Möglichkeit einzelne Artikel gefiltert nach Bundesland, Stadt oder Zeitung auszuwählen.

### Zeitungen (16.7.2014) (kursiv kein Kreis- und Ortsverband der Partei DIE LINKE)

- Nordrhein-Westfalen  
Bergische LINKE
- Treptow-Köpenick, Berlin  
blättchen Treptow-Köpenick, Berlin
- *VVN-BdA Sachsen, Auerbach, Sachsen*  
[Der Winkel](#)
- Hessen  
[DIE LINKE. in der Wetterau](#)
- Karben, Hessen  
[DIE LINKE. in Karben](#)
- Erkner, Brandenburg  
[Erkner-ungefiltert](#)

- DIE LINKE.Brandenburg an der Havel, Brandenburg an der Havel, Brandenburg  
[HavelBrandung](#)
- Lahn-Dill-Kreis, Hessen  
[Lahn-Dill-Kurier](#)
- *Projekt Linke Zeitung e.V., Leipzig, Sachsen*  
[Leipzigs Neue](#)
- DIE LINKE Halle, Stadtvorstand, Halle / Saale, Sachsen-Anhalt  
[Linkes Blatt](#)
- DIE LINKE. Dahme-Spreewald, Königs Wusterhausen, Brandenburg  
[Links an Dahme und Spree](#)
- DIE LINKE Rendsburg-Eckernförde, Rendsburg-Eckernförde, Schleswig-Holstein  
[Linksrum](#)
- LINKE Ostprignitz-Ruppin, Ostprignitz-Ruppin, Brandenburg  
[Märkische Linke](#)
- DIE LINKE. Berlin, Berlin, Berlin  
[Marzahn-Hellersdorf links](#)
- Mittelsachsen, Sachsen  
[Mittelsächsische LinksWorte](#)
- Virtuelle AG Offene Worte, Eberswalde, Brandenburg  
[Offene Worte](#)
- medien punkt potsdam, Potsdam, Brandenburg  
[Potsdams andere Seiten](#)
- *Pritzwalk, Brandenburg*  
[Pritzwalker Stadtzeitung](#)
- *Wülfrath/Rheinland, Nordrhein-Westfalen*  
[Roter Reporter](#)
- Haldensleben, Sachsen-Anhalt  
[Rotes Echo](#)
- Senftenberg, Brandenburg  
[ROTkehlchen](#)
- Fürstenwalde, Brandenburg  
[Widerspruch](#)

## Zusammenfassung

Auf der Seite werden 22 Zeitungen aus 7 Bundesländern gelistet: 2 aus NRW, 2 aus Berlin, 3 aus Sachsen, 3 aus Hessen, 9 aus Brandenburg, 2 aus Sachsen-Anhalt und 1 aus Schleswig-Holstein.

18 Zeitungen werden durch Kreis- und Ortsverbände der Partei DIE LINKE veröffentlicht.

Von den 22 Zeitungen haben 12 Zeitungen Veröffentlichungen eingestellt (10 durch Kreis- und Ortsverbände der Partei DIE LINKE).