



HANDBUCH
DAS WAHLKAMPFWISSEN.





Gwendolin Jungblut und Achim Moeller
The Leadership. Agentur für Führung, Strategie und Wahlerfolge

Das Autorenteam

Gwendolin Jungblut ist Volljuristin und Mitinhaberin von „The LeaderShip – Agentur für Wahlen, Führung und Strategie“. Sie ist spezialisiert auf die Beratung politischer Verbände und Fraktionen, hatte politische Führungsämter in der SPD inne und war als freie Journalistin tätig. Als Trainerin ist sie in Deutschland und Österreich im Einsatz, unter anderem für die Sozialdemokratische Kommunal-Akademie des SPD-Parteivorstands und der Bundes-SGK.

Achim Moeller, Diplom-Sozialwissenschaftler, hat als Inhaber von „The LeaderShip – Agentur für Wahlen, Führung und Strategie“ vor allem in Deutschland, aber auch in Europa und weltweit über 750 Wahlkämpfe begleitet. Aus dieser Erfahrung hat er eine Fülle von Wahlsieginstrumenten und strategischen Denk- und Handlungsansätzen für die Politik entwickelt, unter anderem für die Führungsakademie der sozialen Demokratie des SPD-Parteivorstands.

Impressum

Redaktion:

Klaus Tovar,
Leiter der Parteischule im Willy-Brandt-Haus

Redaktionelle Mitarbeit:

Dennis Buchner, Tim Herrmann, Tobias Keim, Carline Mohr,
Michael Rüter, Sara Schlote, Andreas Schlotmann.

Herausgeber:

Lars Klingbeil (v.i.s.d.P.), SPD-Parteivorstand,
Wilhelmstraße 141, 10963 Berlin

Druck:

oeding print GmbH, Erzberg 45
38126 Braunschweig

INHALT

4	VORWORT DES GENERALSEKRETÄRS
<hr/>	
6	1. MEIN PERSÖNLICHES PROFIL
7	1.1 Sich der eigenen Stärken bewusstwerden (Stärkenanalyse)
8	1.2 Image-Prägung
9	1.3 Meine Herzensangelegenheit
11	1.4 Das Zusammenspiel von Strategie, Narrativ und Kernbotschaften
12	1.5 Den Nutzen sichtbar machen
	1.6 Entwicklungsbedarf und Konsequenzen
19	1.7 Wirkungsstufen
<hr/>	
21	2. MEIN WAHLKREIS
	2.0 Strategische Standortfaktoren – was den Wahlkreis prägt
23	2.2 Erkenntnisse aus bisherigen Wahlergebnissen
23	2.3 Strömungen, Themen, Stimmungen, Bedürfnisse – was die Menschen bewegt
29	2.4 Wahlkampfformate und Unterstützung
32	2.5 Mobilisierungsplaner
33	2.6 Partnerorganisationen und Multiplikator*innen
35	2.7 Konkurrenzbeobachtung
36	2.8 Themenmatrix
<hr/>	
39	3. MEIN TEAM
	3.1 Das engere Wahlteam
42	3.2 Das erweiterte Wahlteam
	3.3 Arbeitsteilung, Zusammenspiel und interne Kommunikation
<hr/>	
45	4. MEINE MÖGLICHKEITEN
	4.1 Finanzen
48	4.2 Zeit und Energie
	4.3 Unterstützung durch die Partei
<hr/>	
51	5. MEIN WAHLKAMPF-DREHBUCH
	5.1 Zeitliche Abfolge
53	5.2 Öffentlichkeitsarbeit – Grundsätzliches
57	5.3 Medien im Wahlkreis
59	5.4 Medienplanung
62	5.5 Fotos und Videos
66	5.6 Kampagne der Zukunft – Technologie und Reichweite
70	5.7 Terminplanung

VORWORT DES GENERALSEKRETÄRS



Lars Klingbeil
SPD-Generalsekretär

Die SPD zieht gut vorbereitet in den Bundestagswahlkampf 2021. Das hat die interessierte Öffentlichkeit am 10. August 2020 erfahren, als wir geschlossen und einig unseren Kanzlerkandidaten Olaf Scholz präsentiert haben. Und wir beweisen es damit, wie wir unser Programm im Dialog erarbeiten und die Kampagne professionell entwickeln. Der Blick richtet sich im Wahlkampf häufig einzig auf die Bundesebene. Das ist logisch, allerdings hat sich in den letzten Bundestagswahlkämpfen ein Trend verstärkt: Durch eine gute Konzeption und eine Strategie vor Ort können auch dort immer mehr Prozentpunkte gewonnen werden. Leidenschaft, neue Ideen und der Wille zum Sieg müssen mit dem richtigen Wahlkampf-Handwerk gepaart werden. Dazu gehören viele Werkzeuge und Bestandteile. Alles fügt sich nur dank der Fähigkeiten und Fertigkeiten unserer aktiven Wahlkämpfer*innen optimal zusammen.

Damit die SPD wieder weiß, was die SPD alles über Wahlkampf weiß, gibt es „Das Wahlkampfwissen“. Es soll Dir helfen, erfolgreich im Wahlkampf zu sein. Wir haben es im neu aufgestellten Willy-Brandt-Haus produziert. „Das Wahlkampfwissen“ ist ein handlungsanleitendes Arbeitsbuch. Es richtet sich an die Kandidatinnen und Kandidaten, ihre Teams und alle aktiven Wahlkämpfer*innen.

Wer im Wahlkreis zur Kandidatin oder zum Kandidaten gewählt wurde, ...

- hat die Unterstützung und die Wertschätzung der eigenen Partei. Hinzu kommt der Rückhalt in der Familie und im Freundeskreis;
- spricht und handelt verantwortlich im eigenen guten Namen und zugleich im Namen der SPD, macht die eigene Heimat im Wahlkampf sichtbar, will mehr Erststimmen und Zweitstimmen gewinnen als bei der letzten Wahl;

- bildet eine Kerngruppe um sich herum, die professionell zusammenarbeitet (also solidarisch und ergebnisorientiert) und sich in den individuellen Stärken und Fähigkeiten ergänzt zu einem komplementären Team;
- baut einen Pool an Unterstützer*innen und (neuen) Aktiven auf und bildet strategische Allianzen mit Vereinen, Verbänden und Organisationen, um mehr Relevanz und Reichweite in der Außenwirkung zu entfalten.
- kennt das Erfolgsrezept: 1. Beraten, 2. Entscheiden, 3. Umsetzen.

Dieses Arbeitsbuch enthält viele nützliche Tipps für den Wahlkampf. Ich bedanke mich bei allen Beteiligten im Willy-Brandt-Haus. Grundlage war auch ein Workshop im Willy-Brandt-Haus, den wir bereits im Frühjahr 2019 mit besonders erfolgreichen Direktkandidat*innen durchgeführt haben.

„Das Wahlkampfwissen“ wird auch digital auf der SPD-Kampagnenseite abgebildet. Und „Das Wahlkampfwissen“ wird Punkt für Punkt und nach und nach in Videokonferenzen für die aktiven Wahlkämpfer*innen unterlegt. Jeweils fachlich zuständige Expert*innen aus dem Willy-Brandt-Haus und externe Fachleute geben ihr Wissen weiter.

„Das Wahlkampfwissen“ ist nicht das Kampagnenhandbuch zur Bundestagswahl 2021. Dazu ist es noch zu früh. Schritt für Schritt entwickeln wir die Kampagne und informieren alle Mitglieder kontinuierlich darüber auf der Kampagnenseite in „Mein Bereich“ auf www.spd.de.

Wahlkampf ist ein langer Ritt, manchmal auch ein quälend-anstrengender „Höllennritt“. Auch deshalb: Feiert als Team zwischendurch Eure gelungenen Aktionen. Steckt Euch gegenseitig an mit Eurer Energie und Euren Erfolgserlebnissen. Und seid Euch bewusst, was Ihr vor Ort durch eine eigene Strategie bewegen könnt. Ich wünsche Dir und uns allen viel Freude an den Ergebnissen der Anstrengungen.



Herzliche Grüße
Lars Klingbeil

Vorbemerkung

„Wahlkampf in Corona-Zeiten“ ist eine neue Schlagzeile, die uns zurzeit häufig begegnet. Die Frage, die dahinter steht ist: „Wie verändert Corona den Wahlkampf?“ Tatsächlich sehen wir einen stärker werdenden Online-Wahlkampf mit Videos, Beiträgen in sozialen Netzwerken, Videokonferenzen, Hybridveranstaltungen, kurz, eine zunehmende Digitalisierung.

Corona hat diesen Trend nicht verursacht, sondern erheblich verstärkt. Was wir erleben ist ein beschleunigter Umbruch, verursacht durch den Generationswechsel der politischen Akteure. Die jüngeren sind mit diesen Methoden in der Ausbildung, im Freizeitverhalten und im Beruf groß geworden und setzen sie jetzt auch zunehmend in der Politik ein. In diesem Handbuch findest Du beide Bereiche, da die unterschiedlichen Wählerschichten erreicht werden sollen. Ein Extra-Leitfaden zu Corona-bedingten Besonderheiten im Wahlkampf wird noch folgen.

1. MEIN PERSÖNLICHES PROFIL

Wie erreiche ich, dass die Menschen mir vertrauen und mir die Aufgabe zutrauen?

Politik wird persönlicher. Immer wieder gab es Kandidat*innen, die – trotz schwieriger politischer Rahmenbedingungen – aufgrund von Persönlichkeit und Reputation ihren Wahlkreis gewonnen haben. In dieser Erkenntnis liegen Potenziale, die die SPD noch stärker ausschöpfen kann. Menschen lassen sich durch Glaubwürdigkeit, Konturen und Überzeugungen gewinnen. Wer diese Faktoren einbringt und damit ein Bekenntnis zur SPD verbindet, wird nicht nur wahrgenommen, sondern erweist sich als Botschafter*in für die Sozialdemokratie. Anders formuliert: Wenn wir unsere Kandidatinnen und Kandidaten stärken, stärken wir die SPD.

Hier merkst Du bereits, dass Zeit im Wahlkampf eine wichtige Rolle spielt. Dabei geht es erstens um Dein persönliches Image und zweitens um den roten Faden Deines Wahlkampfes insgesamt. Welche Höhepunkte soll es geben? Welche Themen willst Du setzen und welche Bedürfnisse ansprechen? Wie kannst Du bereits Deine persönliche Marke im Wahlkreis verankern, während sich die politische Konkurrenz gerade erst auf den Weg macht?

Diesen Zeitaspekt solltest Du grundsätzlich mitbedenken. Hierbei kannst Du Dich vor allem am 5-Stufen-PR-Modell orientieren, das wir am Ende dieses Kapitels vorstellen. Grundsätzliches zur Zeit- und Terminplanung findest Du im fünften Kapitel „Mein Wahlkampf-Drehbuch“.

1.1 Sich der eigenen Stärken bewusstwerden (Stärkenanalyse)

Der erste Ansatzpunkt, um die eigene Persönlichkeit im Wahlkampf zur Geltung zu bringen, ist die Besinnung auf eigene Stärken. Denn die Wahrnehmung Deiner Person sollte sich auf die Fähigkeiten und Eigenschaften beziehen, die Dich positiv auszeichnen. So legst Du den Grundstein für ein öffentliches Bild, das Dir gerecht wird.

Du kannst die Stärkenanalyse natürlich allein durchführen. Wir empfehlen allerdings, bei der Analyse eine kleine Gruppe von Freund*innen, Vertrauten und Wahlteammitgliedern mit einzubeziehen. Verschiedene Sichtweisen liefern ein erweitertes Bild. So erhältst Du eine umfassende, vollständige und vergleichsweise objektive Einschätzung Deiner Stärken.

Geht dabei in drei Schritten vor.

→ Schritt 1:

Notiert zunächst gemeinsam Deine Stärken. Berücksichtigt dabei folgende Bereiche:

- Prägende persönliche Eigenschaften
- Kommunikationsverhalten
- Aus- und Weiterbildungen
- Berufliche Erfahrungen
- Besondere Leistungen
- Ehrenamtliches Engagement
- Hobbies und Interessengebiete
- Politische Verdienste und Vorstöße
- Zuschreibungen

Alle Teilnehmer*innen schreiben ihre Antworten stichwortartig auf Kärtchen/Post-Its und bringen diese für alle sichtbar auf einer Tafel oder einer Wand an.

→ Schritt 2:

Sortiert die Kärtchen nach sich herauskristallisierenden Schwerpunkten. So ergibt sich nach und nach ein stimmiges Bild, das Aufschluss über den roten Faden des persönlichen Wahlkampfes geben kann. Wenn als Schwerpunkt zum Beispiel eine Leistungs- und Aufgabenorientierung sichtbar wird, dann könnte der Leitslogan „Mit Leidenschaft für Lösungen“ lauten. Wenn Zukunftsorientierung und regionale Verbundenheit prägende Elemente sind, wäre „Westfale mit Weitblick“ eine Option. Sofern Natürlichkeit und Fachkompetenz als charakteristische Merkmale zu Tage treten, könnte man über einen Slogan wie „Natürlich. Gut“ nachdenken.

→ Schritt 3:

Sichert das Ergebnis. Die gefundenen Begriffe, die eigene Stärken und Fähigkeiten kennzeichnen (charmant, durchsetzungsfähig, ortsverbunden, gradlinig, kreativ, Expertise für..., Funktionen als...) bilden nicht nur eine ausgezeichnete Grundlage für den Wahlslogan. Sie liefern auch Anhaltspunkte für eine prägnante Beschreibung Deiner Person, die in der Wahlbroschüre, im persönlichen Folder oder auch in Deinen Reden immer wieder aufgegriffen wird.

💡 Zusatz Tipp:

Selbstverständlich wirst Du in Deinen Werbematerialien den Leitslogan der Bundes-SPD verwenden. Empfehlenswert ist, diesen und Deinen persönlichen Wahlslogan zu verzahnen. Ein wunderbares Beispiel liefert die SPD im Kreis Gütersloh. Der SPD-Slogan für die Kreistagswahl lautete hier „Miteinander mehr möglich machen“. Die SPD-Landratskandidatin Marion Weike warb gleichzeitig mit dem Slogan „Mit Marion mehr möglich machen“. Ein anderes Beispiel: Wenn der Parteilogan „Gerechtigkeit“ in den Mittelpunkt stellt und der persönliche Schwerpunkt im Pflegebereich liegt, könnte der eigene Wahlslogan „Mehr Gerechtigkeit – Bessere Pflege“ lauten.

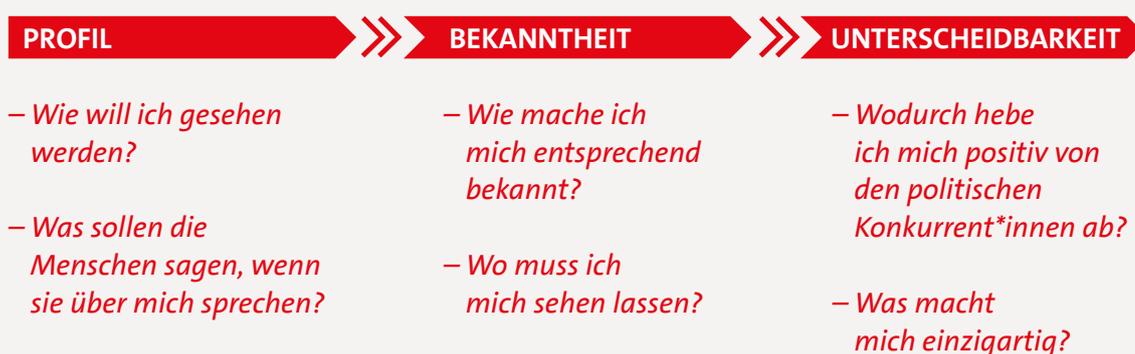
1.2 Image-Prägung

Auf Grundlage des Stärkenprofils kannst Du Dein Image entwickeln. Das Image ist eine Zuspitzung, die auf den Punkt bringt, wie Du wahrgenommen werden willst. Wähler*innen schenken vor allem den ersten Informationen, die sie über eine(n) Kandidat*in erhalten, einen hohen Wahrheitsgehalt. Aussagen, die diese Informationen bestätigen, werden in der Regel geglaubt. Aussagen, die diesen Informationen widersprechen, werden – auch wenn sie zutreffen – als weniger glaubwürdig abgetan. Das macht es so schwer, eine vorgeprägte Meinung über eine Person – ein Image – zu verändern.

Daraus leiten sich drei Grundsätze ab:

- Präge Dein Image so früh wie möglich.
- Verhindere, dass jemand anderes Dein Image prägt.
- Präge das Image der Konkurrenz gleich mit.

Die Imageprägung setzt sich aus drei Komponenten zusammen, dem Profil, der Bekanntheit und der Unterscheidbarkeit. Hier kannst Du gedanklich wie folgt vorgehen:



1.3 Meine Herzensangelegenheit

Menschen wählen bevorzugt Menschen, die für etwas stehen. Das sind natürlich die Ziele und Werte der SPD. Darüber hinaus braucht jede(r) Kandidat*in ein Vorhaben, mit dem er/sie in Verbindung gebracht wird und für das er/sie sich persönlich leidenschaftlich einsetzt. Welches Vorhaben weckt Deine Leidenschaft? Wofür willst Du Dich mit Herzblut einsetzen?

Vielleicht hast Du schon eine Idee. Formuliere diese schriftlich. Frage Dich anschließend, mit welchen Maßnahmen Du dieser Idee näherkommst.

Wir wollen Dir unser damit verbundenes **Politisches Strategieinstrument (PSI)** anhand von drei Beispielen erläutern.

VISION

PFLEGE OHNE ANGST

MISSION

WEIL ICH WEISS, WORÜBER ICH REDE

STRATEGISCHE ZIELE

WERTSCHÄTZUNG
DER PFLEGEKRÄFTE

- Mehr Personal
- Bessere Bezahlung
- Bundesweit einheitliche Regelung
- Mehr Anerkennung
- Verlässliche Arbeitszeiten
- Gesunde Arbeitsbedingungen
- Bessere Aus- und Weiterbildung

VERLÄSSLICHE UNTERSTÜTZUNG
DER ANGEHÖRIGEN

- Bezahlbare Pflege
- Umfassende Aufklärung
- Verständliches Antragsverfahren
- Pro-aktive Pflegeberatung
- Entlastung von Angehörigen

RESPEKT VOR
PFLEGEBEDÜRFTIGEN

- Mehr Zeit für sie aufbringen
 - Biografie berücksichtigen
 - Soziales Umfeld anpassen
 - Angemessene Freibeträge
 - Auf Bedürfnisse eingehen
 - Verlässliche Absprachen
-

MEINE ROLLE:

MUT.MACHERIN.MOLL



PSI
Beispiel 1
Claudia Moll,
MdB

Dieses Beispiel ist vergleichsweise ausführlich. Unter Umständen stehst Du mit Deinen Überlegungen erst am Anfang. Scheue Dich trotzdem nicht davor, erste Ergebnisse aufzuschreiben. Hier nun eine eher einfache Variante.

VISION
ARMUT ABSCHAFFEN

STRATEGISCHE ZIELE

BESSERE BILDUNG HÖHERE EINKOMMEN MEHR WOHNHEIGENTUM

Natürlich bedarf dieses Beispiel einer weiteren Ausarbeitung und Konkretisierung. Trotzdem lässt es zumindest einen ersten Schluss zu, was die betreffende Person antreibt. Sobald Du das für Dich geklärt hast, fallen die folgenden Schritte umso leichter. Hier nun ein Beispiel für einen städtischen Wahlkreis.

VISION
Große Kleinstadthausen – die attraktivste Stadt in der Region

MISSION
*Wir verstehen uns als aktivierende Organisation (SPD vor Ort)
Ich liefere bundesweite Kontakte und Impulse
(SPD- Bundestagskandidat*in)*

STRATEGISCHE ZIELE

*Bessere Wohn- und
Freizeitmöglichkeiten* *Beste Bildung für
alle Bürger* *Zukunftssichere
Arbeitsplätze*

MEINE ROLLE
EINE STARKE STIMME FÜR GROSSE KLEINSTADTHAUSEN IN BERLIN

Auch dieses Beispiel ist ergänzungsbedürftig, vor allem, weil noch keine konkreten Maßnahmen formuliert sind. Wir haben bewusst darauf verzichtet, um die Übertragbarkeit auf andere Wahlkreise zu erleichtern. Außerdem wollen wir den Fokus in erster Linie auf die Zusammenarbeit zwischen dem/der Kandidat*in und der örtlichen SPD richten. Die benannte Vision ist nur zu verwirklichen, wenn unterschiedliche Kräfte mit unterschiedlichen Kontakten und Einflussebenen an einem Strang ziehen. Innerhalb der Partei vor Ort bewirkt die gemeinsame politische Ausrichtung zusätzliche Mobilisierung und Geschlossenheit. Nach außen hin schaffen Partei und Kandidat*in nicht nur ein positives Beteili-

←
PSI
Beispiel 2

←
PSI
Beispiel 3

gungsklima, sondern liefern ein beständiges Bild und setzen eine sich stetig vergrößernde Glaubwürdigkeitsspirale in Gang („Die meinen das ja wirklich...“).

Keines der genannten Beispiele lässt sich sofort, geschweige denn von einer einzigen Person verwirklichen. Politische Wirkungskraft setzt Verbündete und Mitstreiter*innen für die eigenen Vorhaben voraus. Die persönliche Herzensangelegenheit charakterisiert den einzelnen/die einzelne Kandidat*in. Die Umsetzung der Herzensangelegenheit ist allerdings immer eine Gemeinschaftsaufgabe, die vor allem von der persönlichen Überzeugungskraft abhängt. Konzentriere Dich bei der Ideenfindung deshalb auf Vorhaben, mit denen Du Dich identifizieren kannst und für die Du eine innere Leidenschaft spürst.

1.4 Das Zusammenspiel von Strategie, Narrativ und Kernbotschaften

Aus dem beschriebenen Politischen Strategieinstrument (PSI) kannst Du Dein Narrativ und Deine Kernbotschaften entwickeln. Die Kernbotschaften knüpfen an die strategischen Ziele an und beschreiben, wofür Du inhaltlich eintrittst. Das Narrativ ist die emotionale Erzählung, die sich dahinter verbirgt. Diese kann sich einmal an der Mission (=was mich antreibt und warum ich das kann) oder auch an der Vision (=der wünschenswerte Zustand, den ich erreichen will) orientieren.

Die Vision aus Beispiel 1 lautet „Pflege ohne Angst“. Hier ließe sich also die Vorstellung einer achtsamen Gesellschaft beschreiben, die gestärkt aus der „Corona-Krise“ hervorgeht. Sinn und Zweck des Wirtschaftens liegen nicht allein im Profit, sondern auch in einer Problemlösung, die der Allgemeinheit dient. Denn der Zustand einer Gesellschaft offenbart sich vor allem darin, wie sie mit ihren schutzbedürftigen Mitgliedern umgeht. Die Mission „Weil ich weiß, worüber ich rede“ bietet einen Anknüpfungspunkt für die persönliche Geschichte. Hier spielen berufsbedingte Erfahrungen und Begegnungen eine Rolle, die die Leidenschaft für das Thema entfacht oder bestärkt haben.

Der persönliche Slogan kann sich aus der Mission oder auch der eigenen Rolle ergeben. Im Beispiel 1 wurde die persönliche Rolle mit „Mut.Macherin.Moll“ bereits slogantauglich formuliert.

Die strategische Herangehensweise, die von der Vision bis zu konkreten Maßnahmen reicht, liefert ein Gesamtbild und zeigt Zusammenhänge auf. Wer das eigene politische Handeln nicht nur taktisch, sondern auch strategisch ausrichtet, profitiert von folgenden Vorteilen:

- Strategie gibt eine Richtung vor
- Strategie bündelt Aktivitäten
- Strategie definiert den Zweck des eigenen Handelns
- Strategie sorgt für Beständigkeit

Du gibst Deinem Handeln eine Zielorientierung und kannst jederzeit nachvollziehen und erklären, warum und wofür Du einzelne Schritte in die Wege leitest. Außerdem wird sichtbar, wer von Deinem Handeln profitiert, welche betroffenen Personen/Gruppen/

Stakeholder einzubinden sind, welche Verbündete Du brauchst und wo Widerstände zu erwarten sind.

1.5 Den Nutzen sichtbar machen

Schon früh sollte deutlich werden, was Wähler*innen und die SPD davon haben, wenn Du aufgestellt wirst und in den Bundestag einziehst. Sofern Du bereits Mitglied des Bundestags bist, kannst Du hierbei natürlich auf bisherige Errungenschaften und Deine Präsenz im Wahlkreis verweisen.

Anhaltspunkte für eine vorbildliche Wahlkreisarbeit sind:

- Kontakte zu örtlichen Institutionen
- Türöffner-Funktion zur Fachwelt
- Hintergrundwissen zu wahlkreisrelevanten Themen und Entwicklungen
- Präsenz bei öffentlichen Terminen
- Wahrnehmbarkeit durch ein öffentlichkeitswirksames Thema
- Regelmäßige Sprechstunden
- Gut erreichbares Büro
- Einladung von vielfältig besetzten Besuchergruppen nach Berlin
- Berichte/Newsletter über die eigene Arbeit
- Kontaktpflege zu den Vereinen vor Ort
- Nutzen von Auftrittsmöglichkeiten, vor allem in den Schulen
- Frühzeitige Verkündung von Beschlüssen und Entscheidungen mit regionalem Bezug

Wenn Du zum ersten Mal antrittst, kannst Du Dich selbstverständlich ebenfalls auf diese Punkte berufen und Dein Arbeitsverständnis skizzieren, wenn Du gewählt worden bist. Gerade in diesem Fall wird man in erster Linie von Dir erfahren wollen, wer Du bist und wofür Du stehst. Hier kannst Du Dich auf Deine Stärken (1.1) und Deine Herzensangelegenheit (1.3) berufen. Außerdem empfiehlt es sich, konkrete Beteiligungs- und Mobilisierungsschritte rund um Deine Themen aufzuzeigen.

1.6 Entwicklungsbedarf und Konsequenzen

Trotz aller Unterscheidungsmerkmale und besonderer Fähigkeiten: Niemand kommt als perfekte Kandidatin, als perfekter Kandidat auf die Welt. Jede Kandidatur bietet Entwicklungschancen und Möglichkeiten an sich zu arbeiten. Du beweist die hervorragende Qualität Deiner Kandidatur, wenn Du – dort, wo es Dich weiterbringt – die Chance ergreifst, an Dir zu arbeiten.

Schritt 1:

Kreuze in der folgenden Liste alle Bereiche an, in denen Du für Dich Entwicklungs- und Verbesserungsbedarf siehst. Überlege im nächsten Schritt, wie Du damit umgehst.

 Wahlkreisarbeit

Persönlicher Entwicklungsbedarf :

Faktenwissen über die Region/den Wahlkreis/einzelne Kommunen

So werde ich daran arbeiten.

Auftreten, äußere Erscheinung

So werde ich daran arbeiten.

Empathisches Zuhören/Wertschätzendes Argumentieren

So werde ich daran arbeiten.

Ausstrahlung, Motivationsfähigkeit

So werde ich daran arbeiten.

Zeitmanagement und Selbstorganisation

So werde ich daran arbeiten.

Offenheit für Anregungen von außen

So werde ich daran arbeiten.

Verständliche Sprache/Schlüssige Argumentation Sprache, die Bilder und Gefühle erzeugt

So werde ich daran arbeiten.

Akzeptanz in der Bevölkerung

So werde ich daran arbeiten.

Auch hierbei kannst und sollst Du vertraute Personen einbeziehen, die Deine Einschätzung ergänzen oder abrunden.



Entwicklungs-
und
Verbesserungs-
bedarf

→ Schritt 2:

Bürger*innen und Medienvertreter*innen stellen hin und wieder Fragen, die Dich aufs Glatteis führen (sollen). Gerade mit Blick auf schwierige Fragen zu Deiner Person oder Deiner inhaltlichen Ausrichtung solltest Du gewappnet sein.

Nutze bewährte Antwortmuster und –techniken, um unangenehme Fragen zu parieren:

- Den Ball mit Gegenfragen zurückspielen: „Auf welchen Teil des Konzepts bezieht sich Ihre Frage? Wie schätzen Sie das ein?“
- Das Wesentliche in den Fokus rücken: „Ich finde das für die Wahlentscheidung weniger wichtig. Wir sollten eher den Blick darauf lenken, wie wir...“
- Zeit gewinnen und Kontakt aufbauen: „Ich finde Ihre Frage sehr wichtig und würde mir gerne Zeit nehmen, um sie noch ausführlicher zu beantworten und Hintergrundinformationen zu liefern. Wann und wo kann ich Sie am besten erreichen?“
- Freundliche und klare Grenzziehung: „Ihr Interesse ist nachvollziehbar. Bitte haben Sie jedoch Verständnis, dass ich meine Familie und mein Privatleben schütze.“



Antwortmuster

→ Schritt 3:

Überlege außerdem, welche Eigenschaften oder Vorkommnisse Dich vor allem für die Konkurrenz angreifbar machen könnten. Du hast grundsätzlich drei Möglichkeiten, um auf persönliche Angriffe zu reagieren:

- Du reagierst nicht. Der Anlass ist zu unbedeutend und Du willst nicht, dass die angreifende Person unnötig aufgewertet wird. Insbesondere, wenn diese Person für derlei Bemerkungen verschrien ist. Derlei Personen kannst Du bei YouTube, Facebook oder Instagram blockieren.
- Du stellst richtig. Lass' Dir nichts anhängen, was nicht stimmt. Bleibe sachlich und souverän. Verteidige Dich nicht. Stelle Daten, Fakten und Zusammenhänge so dar, dass sie nachprüfbar sind.
- Du zeigst das Stoppschild. Bei Verleumdungen, Beleidigungen und der Verbreitung falscher Tatsachen oder diffamierender Unterstellungen musst Du Dich zur Wehr setzen. Toleranz, Herunterspielen oder Resignation sind gefährlich. Bestehe auf einer Rücknahme diffamierender Äußerungen und schalte – gerade bei Drohungen – juristischen Beistand ein, hier hilft auch die SPD-Hotline weiter. Sperre und melde Absender*innen von Hassnachrichten und Drohungen in den sozialen Medien.

Zusätzlich kannst Du unschöne Bemerkungen oder verbale Angriffe kontern. Dazu kannst Du Dich üben, den Sachverhalt umzudeuten (das sogenannte Reframing). Oder Du punktest mit Schlagfertigkeit.

Übersetzungstechnik.

Hierdurch kannst Du:

- Einen negativen oder ehrverletzenden Angriff in eine andere Richtung lenken.
- Die Diskussion aus Deiner Sicht entschärfen.



Übersetzungstechnik

ANGRIFF	„SIE HABEN IHR STUDIUM ABGEBROCHEN. DAS WAR WOHL NICHTS FÜR SIE?“
Reaktion (gegenüber Bürger*innen)	„Aus heutiger Sicht bin ich froh, dass ich den Mut hatte, mich neu zu orientieren.“
Reaktion (gegenüber einem/r politischen Mitbewerber*in)	„Ihr Vorwurf zeigt mir, dass Sie in Ihrem Leben noch nie etwas Neues gewagt haben.“

←
Übersetzungs-
technik
Beispiel 1

Technik des Umdefinierens. Hierdurch kannst Du:

- Worte oder Aussagen des Gegenübers mit neuen Inhalten füllen.
- Das Heft des Handelns zurückgewinnen.
- Die Meinungsbildung zu Deinen Gunsten beeinflussen.

ANGRIFF	„SIE SIND EINE ERBSENZÄHLERIN.“
Reaktion (gegenüber Bürger*innen)	„Bei wichtigen Dingen kann ich sehr genau sein, da haben Sie Recht.“
Reaktion einem/r (gegenüber politischen Mitbewerber*in)	„Bei wichtigen Dingen kann ich sehr genau sein. Ganz im Gegensatz zu Ihnen.“

←
Übersetzungs-
technik
Beispiel 2

Technik der begründeten Ablehnung. Hierdurch kannst Du:

- Unfairen und unangenehmen Aufforderungen entgehen.
- Deine Ablehnung deutlich signalisieren.
- Durch die Begründung Akzeptanz schaffen.

AUFFORDERUNG	„HERR X AUS IHRER PARTEI HAT GESTERN EINE INAKZEPTABLE FORDERUNG AUFGESTELLT. WIE STEHEN SIE DAZU?“
Gegenrede	„Ich war nicht dabei und weiß nicht, ob es wirklich so abgelaufen ist?“
Gegenrede	„Ich kann nicht überprüfen, ob Sie sie inhaltlich richtig wiedergeben.“
Gegenrede	„Ich werde das klären.“
Gegenrede	„Da Sie die Forderung so interessiert, hätten Sie meinen Kollegen direkt ansprechen sollen.“
Positive Selbstdarstellung (vor allem im Anschluss an die Gegenrede)	„Meine grundsätzliche Haltung dazu ist ...“

←
Übersetzungs-
technik
Beispiel 3

Technik der Retourkutsche. Hierdurch kannst Du gegenüber einem/r politischen Mitbewerber*in:

- Deutlich markieren, wo Deine persönliche Schmerzgrenze liegt.
- Ihr Gegenüber am eigenen Leib spüren lassen, wie sich ein Angriff unterhalb der Gürtellinie anfühlt.

←
Retourkutsche
Beispiel

ANGRIFF	„SIE SIND VOLLKOMMEN UNFÄHIG.“
Reaktion 1	„Wissen Sie, was eine Projektion ist? Ich helfe Ihnen. Projektion bedeutet, eigene Schwächen auf andere zu übertragen.“
Reaktion 2	„Haben Sie es nötig, sich auf diese Art und Weise in ein besseres Licht zu setzen? Ich bitte Sie!“
Reaktion 3	„Ganz im Gegensatz zu Ihnen. Sie sind ja bekanntlich zu allem fähig.“

Mach' Dir bewusst, mit welchen Fragen, Bemerkungen oder verbalen Angriffen Du konfrontiert werden könntest. Formuliere Deine Reaktion.

FRAGE/BEMERKUNG/ANGRIFF:

MEINE REAKTION:

<hr/>	<hr/>
---	---

Platz für Einträge.

Schon die Benennung und Bearbeitung möglicher Szenarien gibt Dir zusätzliche Selbstsicherheit. Du weißt nun, wie Du mit schwierigen Situationen umgehen und dabei den Dir entgegengebrachten Respekt sogar noch steigern kannst. Diese Souveränität wirst Du bei öffentlichen Anlässen automatisch ausstrahlen, selbst wenn keine Unannehmlichkeiten auftreten.

→ **Schritt 4:**

Zu einer souveränen Reaktion gehören auch körpersprachliche und stimmliche Signale der Kompetenz. Die dazugehörigen Anhaltspunkte findest Du in den folgenden Übersichten. Diese können zur Selbsteinschätzung oder auch als Orientierung für Personen, deren Feedback Dir wichtig ist, dienen.

KÖRPERSPRACHE	STÄRKEN	ANREGUNGEN
Gestik z. B.: <i>anschaulich, kraftvoll, stimmig, gewinnend, ...</i>		
Blickkontakt z. B. <i>ein Gedanke pro Person, ruhig, Orientierungspunkte im Raum, ...</i>		
Körperspannung z. B. <i>dynamisch, flexibel, konzentriert, ...</i>		
Sicherer Stand z. B. <i>stabile Bodenhaftung, Füße schulterbreit auseinander, sanfte Wechsel, ...</i>		
Nähe-Distanz-Variation z. B.: <i>Augenhöhe, Tuchföhlung, Publikumsbezug, ...</i>		
Mimik z. B. <i>lebendig, ansprechend, ausdrucksvoll, ...</i>		
Gesamteindruck		Platz für Einträge.

←
Körpersprache

INHALT	STÄRKEN	ANREGUNGEN
Innere Logik/Satzzusammenhang		
Kurze Sätze		
Schlüssige Argumentation		
Verständliche Sprache		
Veranschaulichung/Beispiele		
Schlüsselbegriffe/Sprachbilder		
Gesamteindruck		<i>Platz für Einträge.</i>

←
Selbsteinschätzung

STIMME	WAS ÜBERZEUGT MICH? WAS FÄLLT MIR POSITIV AUF?	WAS FEHLT MIR? WAS FÄLLT MIR NEGATIV AUF?
Lautstärke <i>(Stimme als Instrument einsetzen)</i>		
Stimmfarbe <i>(Resonanz und Abwechslungsreichtum)</i>		
Tonfall <i>(bewusst, anlassbezogener Einsatz)</i>		
Sprechtempo <i>(getragen, variantenreich, nicht zu schnell)</i>		
Artikulation <i>(Deutlichkeit)</i>		
Sprechpausen <i>(besseres Verständnis, Steigerung der Dramaturgie)</i>		
Betonung <i>(Akzentuierung)</i>		
Gesamteindruck		<i>Platz für Einträge.</i>

1.7 Wirkungsstufen

Wir haben uns bereits intensiv Deiner persönlichen Ausstrahlung und Deinem Image gewidmet. Jetzt geht es darum, Dir bewusst zu machen, durch welche konkreten Maßnahmen Du eine optimale Außenwirkung erzielst. Ziel ist, Deine Persönlichkeit im Laufe des Wahlkampfes so zum Einsatz zu bringen, dass Du von möglichst vielen Menschen so wahrgenommen wirst, wie Du wahrgenommen werden willst.

Diese Verstetigung der Außenwirkung läuft in fünf Stufen ab:

5-STUFEN PR-MODELL

BEKANNTHEIT ERHÖHEN	KOMPETENZ BEWEISEN	SYMPATHIE WECKEN	ZUTRAUEN STÄRKEN	MOBILISIERUNG ERREICHEN
<p>Name</p> <p>Gesicht</p>	<p>Fachwissen</p> <p>Werdegang</p> <p>Daten und Themen des Wahlkreises/der Region/der Kommune(n)</p>	<p>Kommunikation</p> <p>Kontakte</p> <p>Ausstrahlung</p> <p>Nähe und Präsenz</p> <p>Menschlichkeit und Charme</p>	<p>Vision entwickeln</p> <p>Vertrauen schaffen</p> <p>Stärke zeigen</p> <p>Durchsetzungsvermögen demonstrieren</p> <p>Innere Leidenschaft sichtbar machen</p>	<p>Worum geht es wirklich?</p> <p>Was haben Wähler*innen davon?</p> <p>Meine Herzensangelegenheiten</p> <p>Kernbotschaften</p> <p>Beteiligung</p> <p>Den persönlichen Slogan lebendig werden lassen</p>
<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>	<p>5</p>

 5-Stufen PR-Modell

2. MEIN WAHLKREIS

Wie erfahre ich, was vor Ort wichtig ist?

Erst auf Basis einer ausführlichen Analyse des Wahlkreises lässt sich eine wirkungsvolle Strategie und ein dazugehöriger Einsatz- und Aktionsplan entwickeln. Selbstverständlich gibt es eine bundesweite Grundmelodie des Wahlkampfes. Welche besonderen Schwerpunkte Du setzt, hängt neben Deinem persönlichen Profil vor allem von den örtlichen Herausforderungen, Potenzialen und Themenstellungen ab. Je besser Du darüber Bescheid weißt, desto zielgenauer kannst Du Deinen Wahlkampf ausrichten.

2.1 Strategische Standortfaktoren – was den Wahlkreis prägt

Mach' Dir zunächst ein Bild, welche Strukturen Deinen Wahlkreis charakterisieren und welche weiteren Entwicklungen sich dort andeuten. Hierfür kannst Du sogenannte „Strategische Standortfaktoren“ benennen. Strategische Standortfaktoren sind Gegebenheiten, die eine Stadt oder eine Region beeinflussen und ihre Perspektiven mitbestimmen.

Ansatzpunkte für strategische Standortfaktoren sind:

- Prägende Unternehmen
- Große und/oder innovative Betriebe
- Ansässige öffentliche Einrichtungen
- Kultur-, Sport oder sonstige Veranstaltungshighlights
- Vereinskultur
- Besondere Lage
- Große infrastrukturelle Vorhaben
- Geplante Ansiedlungen
- Ungelöste Problemsituationen
- (Noch) nicht wahrgenommene Potenziale (durch Flächenentwicklung, Umbauten etc.)

Sobald Du eine Liste mit Standortfaktoren erstellt hast, kannst Du für Dich klären, wie Du mit den einzelnen Punkten umgehst.

Denkbare Handlungsmöglichkeiten sind:

- Kontakt herstellen
- Anstehende Probleme aufarbeiten
- Einen eigenen Standpunkt erarbeiten
- Über Lösungen nachdenken
- Sich beraten lassen
- Die Position der politischen Parteien vor Ort kennenlernen
- Unterstützung anbieten
- Mit der Vorgeschichte auseinandersetzen
- Zukünftige Entwicklungen einschätzen und erörtern

2.2 Erkenntnisse aus bisherigen Wahlergebnissen

Wirf auf jeden Fall einen Blick auf die letzten Wahlergebnisse. Dabei solltest Du nicht nur die letzte Bundestagswahl, sondern auch die jüngsten Landtags- und Kommunalwahlen miteinbeziehen. Schau‘ nach, ob und wo es erhebliche Abweichungen in den Ergebnissen gibt. Welche Gründe gibt es hierfür? Wer aus der Partei beziehungsweise aus dem betreffenden Ortsverein kann Dir eventuell eine Erklärung liefern? So erhältst Du einen ersten Aufschluss darüber, wo sich ein besonders intensiver Wahlkampf lohnt und welche Bereiche Du weniger stark bespielen musst. Außerdem bist Du vor eventuellen Fettnäpfchen gewarnt und sammelst weiteres wertvolles Wissen über den Wahlkreis. Bei der Auswertung kannst Du nach dem folgenden Muster vorgehen:

WO GIBT ES PRÄGNANTE
ABWEICHUNGEN IN DEN
WAHLERGEBNISSEN?

WELCHE GRÜNDE GIBT
ES DAFÜR?

←
WAS LERNE ICH DARAUS
FÜR MEINEN WAHLKAMPF?

Wo ist besondere Vorsicht geboten? | Wo ist Schadensbegrenzung nötig? | Wo sollte ich mich sehen lassen? | Wo kann ich auf Unterstützung zählen?

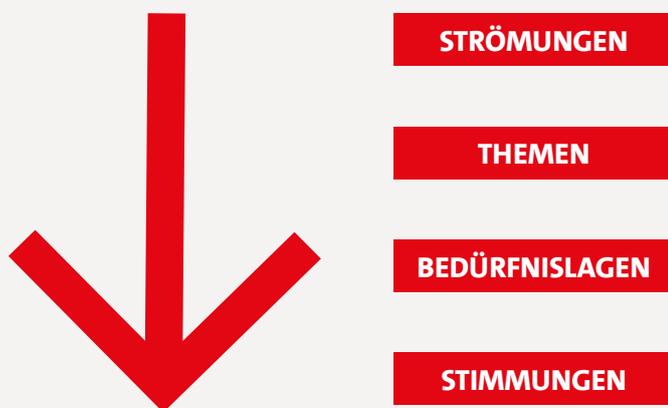
←
Analyse
Wahl-
ergebnisse

WO GIBT ES PRÄGNANTE ABWEICHUNGEN IN DEN WAHLERGEBNISSEN?	WELCHE GRÜNDE GIBT ES DAFÜR?	← WAS LERNE ICH DARAUS FÜR MEINEN WAHLKAMPF?
		<i>Wo ist besondere Vorsicht geboten? Wo ist Schadensbegrenzung nötig? Wo sollte ich mich sehen lassen? Wo kann ich auf Unterstützung zählen?</i>

Platz für Einträge.

2.3 Strömungen, Themen, Stimmungen, Bedürfnisse – was die Menschen bewegt

Nicht immer entsprechen die aktuellen Debatten und Befindlichkeiten dem, was wir gerne aufgreifen wollen. Doch nichts wäre wirkungsloser als eine Kampagne, die an der Stimmung vorbeigeht und aktuelle Bedürfnisse unberücksichtigt lässt. Es geht wohlge-merkt nicht darum, sich vorbehaltlos allem anzupassen, was geredet wird. Entscheidend ist, ein Gefühl dafür zu entwickeln, was Menschen berührt und bewegt und hierfür sozialdemokratische Antworten zu finden. Hierbei sind folgende Gedankenschritte empfehlenswert:



Strömungen sind tiefer liegende gesellschaftliche Trends und Befindlichkeiten. Obwohl sie kaum messbar sind und selten von den Medien aufgegriffen werden, beeinflussen sie das Wahlverhalten oft stärker als aktuelle Themen.

Starke Grundströmungen in Deutschland sind:

- Unbeständigkeit – Der Wandel beschleunigt sich
- Unüberschaubarkeit – Alles wird komplexer
- Ungewissheit – Was stimmt, was stimmt nicht? Wem kann ich noch glauben?

Das führt bei weiten Teilen der Bevölkerung zu einem tief sitzenden Gefühl von:

- Ungerechtigkeit – Das Vertrauen geht verloren und
- Unsicherheit – Was kommt noch auf uns zu?

Hierdurch nimmt Unzufriedenheit zu und der Widerstand wächst. Wenn eine Grundströmung der Unsicherheit bis weit in die Mittelschicht reicht, dann verbieten sich floskelhafte Antworten wie „Gerechtigkeit für alle“ oder „Mit Herz und Verstand“. Wahlkämpfe sind heute „aufsuchende Befragungen“. Menschen wollen nicht belehrt werden, sondern ihre Sorgen, Nöte und Ansichten schildern dürfen. Wenn Du aufmerksam zuhörst, wirst Du im nächsten Schritt Sympathie ernten und das Interesse für Dich und Deine/unsere Antwort

←
Zuhören

ten steigern. Anders ausgedrückt: Versuche nicht krampfhaft, Bürgerinnen und Bürger zu Politikverstehern zu machen. Werde selbst zum Bürgerverstehere!

Phasenweise gibt es vorherrschende Themen, die die öffentliche Debatte bestimmen. Bundesweit/International sind dies zurzeit beispielsweise die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie, der Klimaschutz, Rassismus und Diskriminierung im Zusammenhang mit öffentlicher Sicherheit. Hinzu kommen natürlich lokale und regionale Themen. In Verbindung mit den Grundströmungen erzeugen Themen bestimmte Stimmungen, die sich aus konkreten Bedürfnislagen speisen.

Der Bau einer neuen Umgehungsstraße wird von denjenigen, die hierdurch entlastet werden sicherlich positiver gesehen als von zukünftigen Anrainer*innen, die Lärm durch Bautätigkeit und späteres Verkehrsaufkommen fürchten. Wer sein Grundstück zur Realisierung der Umgehungsstraße verkauft hat, wird anders zu dem Projekt stehen als diejenigen, die vor Ort bleiben wollen oder seinerzeit das Grundstück erworben haben, damit auch Kinder und Enkelkinder hier bauen können. Wem der Naturschutz am Herzen liegt, der/die wird tendenziell gegen den Bau der Umgehungsstraße sein.

Auch bei denjenigen, die durch die Umgehungsstraße entlastet werden, können sich höchst unterschiedlich Bedürfnislagen ergeben. Wer sich eine Entlastung seines Wohngebiets verspricht, ohne die Umgehungsstraße selbst nutzen zu wollen, wird sie befürworten.

Wer die Umgehungsstraße hingegen selbst als Arbeits- oder Zulieferungsweg nutzen wird, verfolgt die weitere Entwicklung in der Hoffnung, dass die eigenen Interessen Berücksichtigung finden.

Und wer ein Geschäft besitzt und bisher vom hohen Verkehrsaufkommen profitiert hat, weil immer wieder einmal „Durchfahrtskundschaft“ hängen geblieben ist, wird einen Umsatzrückgang befürchten.

Auch jemand, der auf den ersten Blick zu profitieren scheint, kann – je nach Bedürfnislage – dem Projekt kritisch oder sogar ablehnend gegenüberstehen.

Stimmungen werden durch Bedürfnisse beeinflusst. Deshalb greifen Zielgruppen- und Milieuansätze in der Analyse häufig zu kurz. Oder anders formuliert: Ob ich gegen eine Umgehungsstraße bin, ist relativ unabhängig davon, ob ich dem Milieu der adaptiven Pragmatiker*innen oder dem der Hedonist*innen angehöre. Trotzdem bieten zumindest die Milieustudien zusätzliche wertvolle Erkenntnisse, die als Zwischentappe genutzt werden können. Wie genau das funktioniert erklären wir ein wenig später.

Eine vertiefende Analyse der Stimmungen und Bedürfnislagen im Wahlkreis kannst Du mit Hilfe zweier Methoden machen, die wir nun vorstellen. Dafür benötigst Du fünf bis zehn Personen, die sich im Wahlkreis gut auskennen, eine im Design-Thinking geschulte Person sowie drei Pinnwände und zahlreiche Post-Its.

→ **Schritt 1:** Die Empathie-Landkarte:

Hierfür stellt sich jede und jeder eine aus ihrer bzw. seiner Sicht typische Person für den Wahlkreis vor und füllt die Post-Its anhand folgender Fragen aus:

1 WAS DENKT UND FÜHLT
DIESE PERSON?

Was ist ihr wirklich wichtig?
Womit beschäftigt sie sich hauptsächlich?
Welche Bedenken hat sie? Welche Ansprüche?
Was würde sie öffentlich nie sagen? Was sind
ihre Träume?

3 WAS SAGT UND TUT
DIE PERSON?

Öffentlicher Standpunkt, Erscheinungsbild,
Verhalten gegenüber anderen. Was erzählt sie
anderen? Stimmt das, was sie sagt, mit dem
überein, was sie wirklich denkt und fühlt?

2 WAS SIEHT SIE?

Umfeld/Freundschaften – was/wen gibt es?
Was wird ihr geboten?

4 WAS HÖRT SIE?

Was Freund*innen, Bekannte und
Kolleg*innen sagen, Was der/die
Vorgesetzte sagt, Was Beein-
flusser*innen sagen. Welche Medien
haben Einfluss?

5 NEGATIV

Ängste, Frustrationen, Hindernisse.
Vor welchen Risiken hat sie Angst?

6 POSITIV

Wünsche, Bedürfnisse, Erfolgsmaßstäbe,
Herausforderungen.

←
Empathie-
Landkarte



Im Anschluss an die eigenen Überlegungen werden die Ergebnisse auf einer Pinnwand gesammelt. Die dabei aufkommende Diskussion gibt Dir ein Gefühl für die Menschen im Wahlkreis, was sehr viel aufschlussreicher ist als eine Milieuzuordnung.

→ **Schritt 2:** Im zweiten Schritt erstellt ihr ein **Politik-Canvas** (Eselsbrücke: „Politik kann was“).

←
Politik-Canvas

Dazu benötigt ihr zwei nebeneinander gestellte Pinnwände mit folgendem Design:

BEVÖLKERUNGS- STRUKTUR >	BEDÜRFNISSE >	BEFRIEDIGUNG >	BEWÄHRTES >	BÜNDNISSE >
	BEZIEHUNGEN >		BORDMITTEL >	
BILANZ >		BUDGET >		

Bevölkerungsstruktur. Hier solltet ihr zunächst einige Erkenntnisse über den Wahlkreis sammeln:

- Wie sieht die vorherrschende Altersstruktur aus? (Wahlkreis insgesamt und eventuelle Besonderheiten in den Kommunen)
- Welche Berufsgruppen prägen den Wahlkreis? Welche Kommunen weisen hier welche Besonderheiten auf?
- Wo gab es in den letzten fünf bis zehn Jahren deutliche Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur? Was kennzeichnet diese Entwicklung?

Relevante Daten könnt ihr bei den Kommunen, beim statistischen Landesamt oder auch unter www.wegweiser-kommune.de erfragen. Verliert euch jedoch auf keinen Fall in der Datensammelwut. Wenn ihr bei der Erstellung der Empathie-Landkarte und des Politik-Canvas – wie empfohlen – Kenner*innen des Wahlkreises dabei habt, dürfte sich hier schnell ein belastbares Bild ergeben. Im Zweifel könnt ihr vorab eine Person beauftragen, die wichtigsten Daten zusammenzustellen und diese kurz in die Diskussion miteinzubringen.

Mit Blick auf die Bevölkerungsstruktur können die Milieustudien zum Einsatz kommen. Diese verbinden mehrere relevante Aspekte und nutzen diverse Charakteristika zur Beschreibung von Menschen. Grundlegende Werte und Alltagseinstellungen gehen dabei ebenso in die Analyse mit ein wie die soziale Lage.

Werbeagenturen greifen hierbei häufig auf die sogenannten SINUS-Milieus zurück. Ihr könnt kostenlos unter www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus auf diese und die dazugehörigen Beschreibungen zugreifen.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung hat in ihrem Buch „Kartographie der politischen Landschaft in Deutschland“ einen Ansatz der polityix strategic research gmbh vorgestellt, der acht politische Milieus definiert:

- Gehetzte Mitte
- Sozial engagierte Demokraten
- Passive Reformer
- Politikferne Einzelkämpfer
- Verdrossene Kleinbürger
- Leistungsorientierte Liberale
- Antimoderne Konservative
- Desillusionierte Abgehängte

In Kombination mit den wahlkreisspezifischen Eckdaten können die Milieubeschreibungen zusätzliche Anhaltspunkte für besonders stark ausgeprägte Grundorientierungen liefern.

Die weiteren Elemente des ‚Politik-Canvas‘ widmen sich folgenden Bereichen:

BEDÜRFNISSE.

*Was brauchen und erwarten die Wähler*innen von uns?*

BEZIEHUNGEN.

*Welche Beziehungen haben wir? Wir pflegen wir diese?
Welche neuen Beziehungen wollen wir aufbauen?*

BILANZ.

Welchen Nutzen stiften wir mit unserem Engagement? Was haben wir davon?

BEFRIEDIGUNG.

Welche Bedürfnisse wollen und können wir erfüllen?

BEWÄHRTES.

Welche bereits erprobten Werkzeuge und Strategien eignen sich zur Bewältigung der vor uns liegenden Aufgaben?

BORDMITTEL.

Welche Ressourcen stehen uns zur Verfügung? Welche weiteren Ressourcen und Informationen benötigen wir?

BÜNDNISSE.

Welche Partnerschaften sind unverzichtbar und/oder erhöhen unsere Wirksamkeit?

BUDGET.

Wie spiegeln sich unsere Erkenntnisse im Finanzplan wieder?

Auch hier wird die intensive Diskussion Erkenntnisse, Eindrücke und Erfahrungen zu Tage fördern, die bisher in den Köpfen Deiner Expert*innen schlummerten. Außerdem wird die Zusammenführung von Erkenntnissen sowie persönlichen Eindrücken und intuitiven Impulsen ein tiefgreifendes Gesamtbild liefern. Dieses Gesamtbild ist Deine Politikleinwand.

Hier ein Ausschnitt eines ‚Politik-Canvas‘ der SPÖ Niederösterreich:

<p>BEVÖLKERUNGS-STRUKTUR ></p> <ul style="list-style-type: none"> – Heterogenität/ Bipolarität (Urbane Zentren/Viel Land) – Bürgerliche und traditionelle Mitte – Bäuerliche Tradition > Mentalität – Landjugend, Gemeinschaft, Heimat – Speckgürtel – Biedermeier-Stimmung, Rückzug – Wenig Tourismus – Keine Wendestimmung – Überschaubarkeit – Kontrollierbarkeit – Jugend nach Wien (Wien absorbiert progressive Linke) – Wenig New York, viel Texas – Alt, Alkohol, Kleinbürger – Bildung – Entkoppelung nimmt zu 	<p>BEDÜRFNISSE ></p> <ul style="list-style-type: none"> – Sicherheit – Heimat und Geborgenheit – „Gute Zukunft“ für Kinder – Zufriedenheit/Glück – Weg von Existenz- und Statusängsten – Nähe, Wärme, Gemeinschaft – Gegen moralische Arroganz – political correctness – Chancen, weg von Vererbung von Bildung und Nicht-Bildung – Leistbares Wohnen und Leben – Führung – Unbelastete Zukunft, zurück zu: Unseren Kindern soll es einmal besser 	<p>BEFRIEDIGUNG ></p> <ul style="list-style-type: none"> – Chancengleichheit in der Bildung – LLL (Lebenslanges Lernen) – (Soziale) Gerechtigkeit inhaltlich füllen/Leistungsgerechtigkeit/Lohngerechtigkeit – Entscheidungsfreiheit – Erniedrigung abschaffen – Ärztliche Versorgung sichern – Neue Lust auf Zukunft – Vordenken zum Nachdenken – Leistbares Wohnen – Öffentlicher Verkehr/ Autobahn/ Straßenbau/ Mobilität – Sozialer Friede – Gesundheitsvorsorge – Gelöste Problematik bei den Bedarfszuweisungen 	<p>BEWÄHRTES ></p> <ul style="list-style-type: none"> – Direkter Kontakt F2F – Zuhören – Emotionalität – Kontextuelle Intelligenz – Themen setzen – Öffentliche Diskurse – Kommunikationskonzept – Eigene Medien – Parteiinternes Themensetting konsequent verfolgen 	<p>BÜNDNISSE ></p> <ul style="list-style-type: none"> – Gewerkschaften – Gebietskrankenkassen – Arbeitsmarktservice – Alternativkulturen und Jugendkulturen werden kaum wahrgenommen > freie Kulturszene fördern – Subkulturen werden nicht gefördert > IG Kultur Niederösterreich als Stichwort – Gesellschaftliche Seismographen – Trendforschung – Pensionistenverband – Wohnbaugenossenschaften – Ein-Personen-Unternehmen – Sport/Vereine (Sozialdemokratischer Dachverband ASKÖ) – Berufsschulen – Heimliche Helden in den Vordergrund stellen
<p>BILANZ ></p> <ul style="list-style-type: none"> – Innere Leidenschaft, Selbstbestätigung, Altruismus – Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen, Umsetzen von Ideen und Projekten – Themenführerschaft, Gestaltungswille und Gestaltungsmöglichkeit – Starke Netzwerke für einen Paradigmenwechsel 		<p>BUDGET ></p> <ul style="list-style-type: none"> – Einnahmeseite erkennen und ausbauen – Bisherige Ausgaben auf den Prüfstand – Priorisierung anhand der strategischen Linie 		

←
Politik-Canvas
Beispiel

2.4 Wahlkampfformate und Unterstützung

Grundsätzlich sind alle Formate sinnvoll, die eine persönliche Begegnung mit Wähler*innen ermöglichen.

Dazu zählen beispielsweise:

- Hausbesuche; Corona-bedingt mit Maske und Abstand und ohne Händeschütteln
- Besuche bei Vereinen, Verbänden, Betrieben, (sozialen) Einrichtungen etc.
- Infostand
- Gartenzaungespräche
- Unterschriftensammlungen
- Verteilungen
- Frühstücksgespräche
- Der rote Grill
- Das rote Sofa („Der/die Kandidat*in trifft...“)
- Besuche von öffentlichen Veranstaltungen
- ...



Hausbesuche

Eigene, für Deinen Wahlkampf organisierte Formate solltest Du in einem Umfeld stattfinden lassen, wo Du hohen Zuspruch erwartest. Bei Veranstaltungsbesuchen empfiehlt sich eine Auswahl danach, wo Du von möglichst vielen Personen wahrgenommen wirst. Das kann in Form von Gesprächsmöglichkeiten oder auch durch eine Dir zugetragene wichtige Rolle (Grußwort, Laudatio etc.) sein. In den Kapiteln 2.5 und 5.7 findest Du weitere Hinweise zur Priorisierung von Terminen und Begegnungsorten.

Bei Hausbesuchen solltest Du allein oder allenfalls mit einer weiteren Person unterwegs sein.

Beherrige außerdem folgende Empfehlungen:

- Sobald die Tür aufgeht, trittst Du einen halben Schritt zurück. So sendest Du die körpersprachliche Botschaft, dass Du das Haus/die Wohnung nicht betreten willst. Das schafft eine vertrauensvolle Atmosphäre.
- Vermeide gerade jetzt jeglichen Körperkontakt. Gib Deinem Gegenüber nicht die Hand.
- Überfalle Dein Gegenüber nicht mit politischen Ausführungen oder Klemmbrettbefragungen („Wie stehen Sie zu...?“), sondern stelle Dich kurz vor, überreiche etwas von Dir (Flyer oder Give-away) und weise darauf hin, dass Du für weitere Anliegen ansprechbar bist. Anschließend verabschiedest Du Dich und wünschst einen schönen Tag/Abend.
- Sofern Du hineingebeten wirst, kannst Du diese Offerte wertschätzend ausschlagen: „Das ist sehr freundlich. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass ich heute unterwegs bin, um mich bei möglichst vielen Menschen vorzustellen. Hier ist meine Karte. Bitte rufen Sie mich an, dann vereinbaren wir einen Termin.“

Tür-zu-Tür ohne Kandidierende:

Beim Tür-zu-Tür-Wahlkampf suchen wir den direkten Kontakt mit unseren Wählerinnen und Wählern. Es geht weniger um das Überzeugen an der Tür, sondern um die Mobilisierung zur Wahl. An der Tür begegnen wir außerdem Personen, die gerne mehr von uns

hören wollen. Der Tür-zu-Tür-Wahlkampf ist daher perfekt, um Kontaktdaten von unseren Unterstützerinnen und Unterstützern zu erhalten. Freiwillige sollten auch ohne Kandidierenden von Tür-zu-Tür gehen. Sie können dann auf den Wahltermin aufmerksam machen und den Kandidatin oder den Kandidaten kurz vorstellen. Ein Gespräch an der Tür sollte aber nie mehr als drei Minuten dauern. Zur Unterstützung der Freiwilligen gibt es eine TzT-App. Mehr zum Konzept und zur App gibt es bald als Info für euch.

Infostände sind nicht jedermanns Sache. Insbesondere dann nicht, wenn die Standbelegschaft untereinander diskutiert, statt das Gespräch mit der Bevölkerung zu suchen. Auch nicht attraktiv ist es, wenn das Verteilen von Broschüren die einzige Aktivität ist. Trotzdem wird es negativ auffallen, wenn alle anderen Parteien mit ihrem Stand auf dem Wochenmarkt vertreten sind und ausgerechnet die SPD fehlt. Wenn Du Infostände im Wahlkampf einsetzen willst, dann mache sie interessant. Mache den Infostand zum „Aktionsraum“. (Bei der zuständigen Stelle wird er weiterhin als „Infostand“ angemeldet.) Kombiniere ihn mit einer Tombola, einem Themenzebrastreifen, Kinderschminken, einem Quiz, einem Glücksrad, einer Befragung, einer Verlosung, Interviews, einer Unterschriftensammlung ...



Infostände

Ein weiteres denkbare Format sind Großveranstaltungen, dazu gehören unter anderem:

- Kundgebungen mit Prominenz
- Rock gegen Rechts
- Sportturniere
- Demonstrationen
- Straßentheater
- Podiumsdiskussionen
- Musikfest
- Lesungen
- Protestkundgebungen
- ...



Großveranstaltungen

Wenn es sich um ein „extern veranstaltetes Event“ handelt, kannst Du wie gewohnt danach abwägen, wie es um Deine Wahrnehmung und Kontaktmöglichkeiten bestellt sein wird.

Tendenziell wirst Du auf Deinen oder von der SPD veranstalteten Events mehr Raum zur persönlichen Darstellung bekommen. Bedenke dabei allerdings, dass solche Veranstaltungen zeitlich aufwendig und vergleichsweise teuer sind. Sie sollten frühzeitig geplant und nur dann auf die Beine gestellt werden, wenn sie ein Anlaufpunkt für viele Menschen sind und eine hohe Medienresonanz absehbar ist. Denke auch daran, dass die tatsächliche Durchführung einer großen Veranstaltung Corona-bedingt unsicher ist und unter Umständen auch Kritik hervorrufen kann („Wie kann man gerade jetzt so eine große Veranstaltung machen? Das ist doch unverantwortlich! Politische Vorbildfunktion sieht anders aus ...“).

Ein weiteres Format bilden politische Aktionen. Das sind zumeist kleinere Ereignisse, mit denen in anschaulicher, zuweilen sogar spielerischer Form auf ein bestimmtes Problem oder eine bestimmte Fragestellung aufmerksam gemacht werden soll. Diese lassen sich auch gut mit einem Infostand als Aktionsraum kombinieren.

Hier einige Beispiele:

- **Sandwich-Man/Sandwich-Woman.** Du und/oder einige Genoss*innen vor Ort tragen auf Brust und Rücken ein Plakat und laufen durch die Fußgängerzone. („Wieso kaufen Sie noch hier ein? Es gibt doch Amazon.“)
- **Reporter*in.** Du gehst mit einem Mikrofon auf Menschen zu und stellst ihnen überraschende und provozierende Fragen. („Finden Sie nicht auch, dass die Welt ärmer würde, wenn wir keine Milliardäre hätten?“; „Was ist Ihnen wichtiger: künstliche oder menschliche Intelligenz?“)
- **Verkleidung.** Du stellst fünf Bilder der gleichen Person mit unterschiedlicher Bekleidung auf. Priester, Polizist, Sträfling, Beduine, Kapitän. Dann fragst Du: „Welcher Person würden Sie am meisten trauen?“ Nach der Antwort entgegnest Du: „Ist es nicht merkwürdig, dass wir Entscheidungen nur nach der Kleidung treffen?“
- **Pappkamerad*in.** Man schneidet aus Pappe die Gestalt des/der politischen Gegner*in aus, stellt sie auf und diskutiert mit ihr. („Warum hat Ihre Partei eigentlich gegen ... gestimmt? Ich kann mir kaum vorstellen, dass Sie die Interessen von 100.000 Alleinerziehenden nicht wahrnehmen wollen. Liegt es vielleicht daran, dass Sie ...?“)

Diese provokanten Aktionen lösen Gespräche aus. Die mitmachenden Genossinnen und Genossen können für die Argumente und Standpunkte der SPD werben. Die Aktionen brauchen nicht lange dauern. Lass sie aufnehmen, interessant schneiden und stelle ein kurzes Video ins Netz.

Darüber hinaus kann der Einsatz von Unterstützer*innen bei verschiedenen Veranstaltungsformaten zum Zuge kommen. Du kannst Bundestagsabgeordnete in Deinen Wahlkreis einladen, die besondere Fachkenntnisse zu dem Thema haben, das bei euch vor Ort die Gemüter erhitzt. Du kannst prominente SPD-Persönlichkeiten für gemeinsame Auftritte anfragen. Gerade solche Termine können auch in Form eines Live-Chats durchgeführt werden. Die SPD-Bürgermeister*innen im Wahlkreis können gelegentlich Initiativen oder Vorschläge von Dir begrüßen oder zumindest wohlwollend kommentieren. Unter Umständen gibt es auch regional oder überregional bekannte Sportler*innen und Kulturschaffende, die gemeinsame Fotos oder Videos mit Dir machen und für eine Diskussion zur Verfügung stehen. Außerdem kannst Du überlegen, welche interessanten, vor Ort verankerten Persönlichkeiten sich öffentlich für Dich aussprechen würden. Solche Erklärungen heißen Testimonials. Sie sind vielfältig platzierbar, beispielsweise als Annonce, als Facebook-Post oder als Videobotschaft.



2.5 Mobilisierungsplaner

Je mehr Informationen Du über vergangene Wahlen, über Wähler*innen, über Bedürfnislagen und örtliche Vorkommnisse hast, desto gezielter kannst Du Aktionen und Inszenierungen in den einzelnen Stadt- und Ortsteilen sowie Wohngegenden planen. Das ist besonders wichtig, weil Du Dich entscheiden musst, wie und wo Du begrenzte zeitliche und personelle Ressourcen am sinnvollsten einsetzt.

Mit dem SPD-Mobilisierungsplaner steht eine Landkarte zur Verfügung, auf der vergangene Wahlergebnisse auf Wahlkreis- und Gemeindeebene sowie auf Wohnquartiersebene abgebildet sind. Damit kannst Du auf einen Blick erkennen, wo die SPD einen hohen Stimmenanteil geholt hat. Außerdem können Gebiete mit hohem SPD-Mobilisierungsanteil mit Hilfe des Mobilisierungsindex eingefärbt werden.

Gleiche die Daten mit den eigenen Erkenntnissen und Erfahrungswerten (s. 1.2) ab. Da Du allein aufgrund der Fülle der Haushalte im Wahlkreis nicht alle wirst erreichen können, empfehlen wir folgende Priorisierung:

Höchste Priorität in Gebieten mit...

- ...hoher Wahlbeteiligung.
- ...hohem SPD-(Zweit-)Stimmenanteil/hohem Erststimmenergebnis der SPD.
- ...hohem Wechselwähler*innen-Potenzial.

Hohe Priorität und argumentativer Wahlkampf in Gebieten mit...

- ...hoher Wahlbeteiligung.
- ...mittlerem SPD-(Zweit-)Stimmenanteil/mittlerem Erststimmenergebnis der SPD.
- ...hohem Wechselwähler*innen-Potenzial.

Hohe Priorität und nutzen-/emotionsorientierter Wahlkampf in Gebieten mit...

- ...hohem SPD-(Zweit-)Stimmenpotenzial/hohem Erststimmenpotenzial.
- ...relative geringer Wahlbeteiligung.

Vernachlässigen von Gebieten mit...

- ...hohem Stimmenanteil anderer Parteien.
- ...geringem Wechselwähler*innenanteil.

Definiere auf dieser Basis Deine Zielgebiete und orientiere die dazugehörige Einsatzplanung anhand der folgenden Übersicht:

Zielgebiet 1

STRASSEN, STRASSENZÜGE, STADTTTEILE	THEMA UND INSZENIERUNGSFORM	ORGANISATORISCHES WER? WAS? WANN?

Platz für Einträge.

Zielgebiet 2

KOMMUNIKATIONSORTE	THEMA UND INSZENIERUNGSFORM	ORGANISATORISCHES WER? WAS? WANN?

Platz für Einträge.

2.6 Partnerorganisationen und Multiplikator*innen

Wir machen Politik für Menschen, Institutionen, Unternehmen, Organisationen und Vereine. Also für andere. Genau das sollten wir auch nach außen tragen. Da wir Wahlkampf als „aufsuchende Befragung“ verstehen, spielt das Zuhören die entscheidende Rolle.

 **Unser Tipp:** Schreibe alle Vereinsvorsitzenden in Deinem Wahlkreis an. Persönlich, im Idealfall sogar per Briefpost.

←
Briefpost

Sehr geehrte Frau ...,

wie Sie vielleicht den Medien entnommen haben, kandidiere ich für den Bundestag. Daher möchte ich engagierte Personen wie Sie und Ihren Verein noch besser kennenlernen.

Gerne komme ich zu einer Ihrer nächsten Vorstandssitzungen. Lassen Sie mich einfach wissen, wann es Ihnen passt. Ich möchte von Ihnen erfahren, was Ihnen für die Zukunft Ihres Vereins und für unsere Region wichtig ist.

Herzliche Grüße

Mit einem solchen Brief erzielst Du eine Breitenwirkung in alle gesellschaftlichen Bereiche hinein. Außerdem erwarten Dich spannende Gespräche. Auch wenn Du nicht eingeladen wirst, kannst Du sicher sein, dass man positiv von Deinem Interesse Notiz genommen hat.

Erstelle außerdem eine Liste mit Multiplikator*innen. Das sind Menschen, die mit Ihrer Meinung andere beeinflussen:

Je mehr Multiplikator*innen wir kennen, umso mehr Unterstützung und Verstärkung bekommen wir. Kenne ich die 5-10 wichtigsten Menschen in den Stadtteilen/Dörfern? Kann ich diese Persönlichkeiten zu meinen Unterstützer*innen machen?

ORT	NAME KONTAKT- DATEN	FUNKTION (Wichtig für...)	SPD-AFFINITÄT ⊕ ja ⊕ neutral ⊖ nein	KONTAKT ÜBER:

←
Multipli-
katoren

Platz für Einträge.

Überlege, welche der Multiplikator*innen unter Umständen bereit sind, sich innerhalb ihrer Organisation oder sogar öffentlich für Dich auszusprechen. Ziel dieser systematischen Auflistung ist, einen Überblick zu gewinnen, wo sich eine Kontaktaufnahme oder eine -vertiefung lohnt. Sei in diesem Zusammenhang ehrlich zu Dir selbst: Dort, wo Dir sicherlich keine Unterstützung widerfahren wird, solltest Du es gar nicht erst versuchen. Gerade wenn Du zum ersten Mal kandidierst, solltest Du hierbei Deine(n) Vorgänger*in oder auch gut vernetzte Genoss*innen um eine Einschätzung bitten.

Welche wichtigen Vereine, Initiativen kenne ich? Kann ich in den Mitgliederzeitungen/ Newslettern einen Namensartikel platzieren oder Berichte (plus Foto) über mich und meine Aktivitäten veranlassen?

Sofern eine Kontaktaufnahme aussichtsreich erscheint, empfehlen wir diese telefonisch, per Brief oder per E-Mail. Du wirst auf diese Weise bewusst wahrgenommen, erhältst interessante Anregungen und baust Dir ein Netzwerk auch außerhalb der SPD auf.

2.7 Konkurrenzbeobachtung

Die eigene Linie durchzuhalten ist eines der bewährtesten Erfolgskonzepte im Wahlkampf. Arbeite Dich nicht an der politischen Konkurrenz ab. Zumindest nicht so, dass es öffentlich wahrnehmbar ist. Das bietet den anderen Kandidat*innen und/oder den sie aufstellenden Parteien nämlich eine zusätzliche Bühne. Lass' Dich deshalb auf keinen Fall provozieren.

Trotzdem solltest natürlich wissen, welche Strategie die politische Konkurrenz fährt. Hierfür eignet sich der Einsatz von sogenannten politischen Seismograph*innen. Das sind Personen aus Deinem Bekanntenkreis, die sich in verschiedenen Milieus bewegen und genauer hinhören, was über Dich und die SPD erzählt wird und wie bestimmte Projekte und thematische Vorstöße ankommen. Es geht hierbei weder ums Aushorchen noch ums Ausfragen. Die politischen Seismograph*innen haben lediglich die Aufgabe, aufmerksam aufzunehmen, was Gesprächsthema ist. Es bietet sich an, dass Du diese Personen in regelmäßigen Abständen kontaktierst, um zu erfahren, was über Dich und die SPD gesprochen wird.

Trotzdem solltest Du natürlich für eventuelle Angriffe der Konkurrenz gewappnet sein. Hierzu haben wir im Kapitel 1.6 bereits einige Reaktionsmöglichkeiten aufgeführt.

Zusätzlich solltest Du mit Blick auf die anderen Parteien und deren Direktkandidat*innen eine **Message-Matrix** erstellen.

Diese funktioniert nach dem folgenden Muster:

←
Message-
Matrix

WAS SAGE ICH ÜBER MICH?	WAS SAGE ICH ÜBER MITBEWERBER*IN A?
WAS SAGT ER/SIE ÜBER SICH?	WAS SAGT ER/SIE ÜBER MICH?

Platz für Einträge.

Mache diese Übersicht nur für ernstzunehmende Mitbewerber*innen. So kannst Du die eigene Angriffsfläche realistisch einschätzen und eine mögliche, darauf aufbauende Strategie der Konkurrenz „vorweg denken“.

Manchmal haben auch politische Gegner*innen gute Argumente. Dann kannst Du überlegen, wie Du diese Argumente aufnimmst und sie zugleich mit einer sozialdemokratischen Aussage verknüpfst (z. B.: „Sicherheit ist für uns sehr wichtig. Allerdings darf dies nicht zu einem Überwachungsstaat führen.“)

2.8 Themenmatrix

Inhalte und Botschaften sind nur so gut, wie sie von einem selbst glaubwürdig gelebt und ausgestrahlt werden. Neben den eigenen Herzensangelegenheiten geht es natürlich auch darum, die zentralen Themen und Botschaften der SPD zu vermitteln.

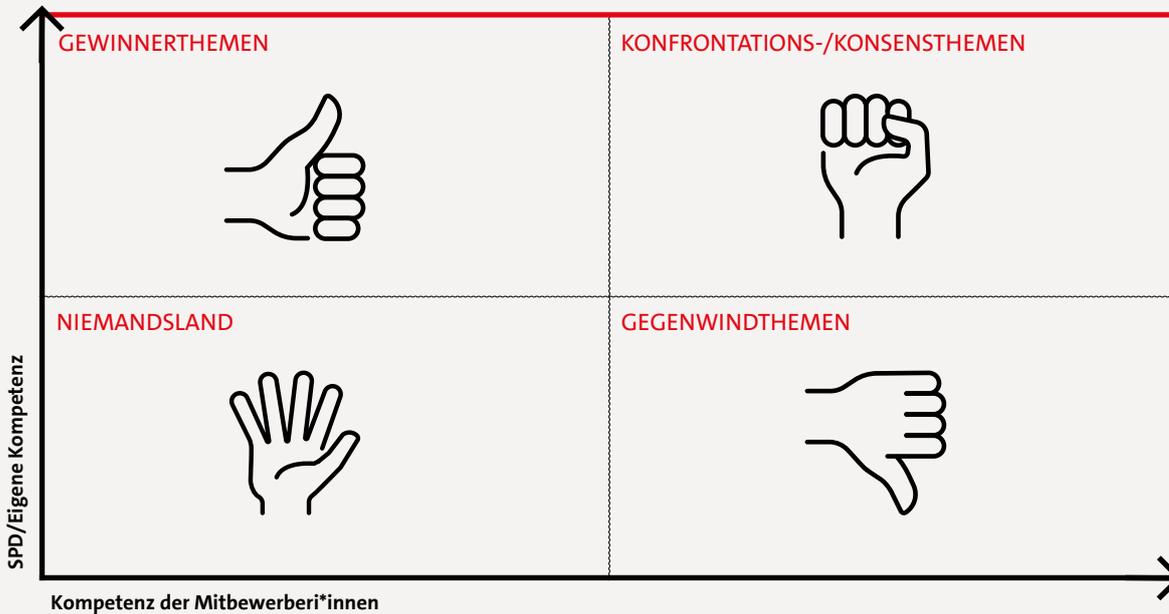
→ Schritt 1:

Überlege, wie sich die vorgegebenen Themen im Wahlkreis verankern lassen.

→ Schritt 2:

Sobald Du eine wahlkreisspezifische Andockung gefunden hast, kannst Du im nächsten Schritt überlegen, ob es sich mit Blick auf den Wahlkreis oder einzelne Gebiete um ein erfolgversprechendes Thema handelt oder ob Du Dich eher auf ein Minenfeld begibst.

Hierfür kannst Du auf die Themenmatrix zurückgreifen:



←
Themenmatrix

Gewinnerthemen sind solche, bei denen Du (und/oder die SPD) im Vergleich zur politischen Konkurrenz im Wahlkreis eine hohe Kompetenz aufweist. Diese Themen können sich aus der gegnerischen Schwäche ergeben oder auch auf eigener Stärke beruhen. Hierzu gehören bisherige Leistungen und Erfolge oder auch eine anerkannte fachliche Qualifikation. Gewinnerthemen sind für den Wahlkampf unverzichtbar und sollten offensiv von Dir aufgegriffen werden.

Konsensthemen betreffen Bereiche, bei denen sich die Positionen der Parteien (vor Ort) und verschiedener Kandidat*innen im Wesentlichen decken. Bei den Konfrontationsthemen werden hingegen unterschiedliche Positionen vertreten. Solltest Du für Deine Position Unterstützung gewinnen können, lohnt es sich, ein Konfrontationsthema aufzugreifen. Diese Einschätzung kannst Du vor allem anhand der Dich unterstützenden Multiplikator*innen (s. 2.5) treffen.

Das Niemandsland beschreibt ein neues Terrain, nämlich Themen, die im Wahlkreis noch von keiner Partei aufgegriffen wurden, die aber in näherer Zukunft eine bedeutende Rolle spielen können. Wenn Du ein Thema aus dem Niemandsland entdeckst, dann greife es auf und mache Sie es zu Deinem Gewinnerthema!

Gegenwindthemen sind solche, bei denen Dir/der SPD im Vergleich zur politischen Konkurrenz eine niedrige Kompetenz zugeschrieben wird. Das sind Bereiche, die von anderen Parteien/Kandidat*innen bereits erfolgreich besetzt wurden. Zum anderen können die Gegenwindthemen auch Entscheidungen oder Misserfolge im Wahlkreis betreffen, die negativ mit der SPD verbunden werden. Diese Themen solltest Du nicht aktiv aufgreifen, Du benötigst jedoch eine Sprachregelung, falls Du hiermit konfrontiert wirst.

Hierauf kannst Du Dich folgendermaßen vorbereiten:

GEGENWIND- THEMA	WO IM WAHLKREIS HAT ES EINE ROLLE GESPIELT?	WELCHE KONKRETE ENTSCHEIDUNG/ WAS WIRD DER SPD VORGEWORFEN?	WELCHE ROLLE HABEN DIE ANDEREN POLITISCHEN PARTEIEN GESPIELT?	AUF WELCHE SPRACH- REGELUNG VERSTÄNDIGEN WIR UNS?

Platz für Einträge.

→ Schritt 3:

Die erfolgversprechenden Themen kannst Du Dir aneignen.
Gehe hierbei nach dem folgenden Schema vor:

BOTSCHAFT	MEINE FORMULIERUNG	MEINE PERSÖNLICHE GESCHICHTE/ MEINE VERBINDUNG DAZU	WO UND WANN KANN ICH DIE BOTSCHAFT PLATZIEREN?

Platz für Einträge.

3. MEIN TEAM

Wie können wir uns organisieren?

Die Umsetzung der Wahlkampfstrategie in Form von Öffentlichkeitsarbeit, Terminkoordination und weiteren organisatorischen Maßnahmen ist zeitaufwendig und erfordert eine Fülle von Kompetenzen. Als Kandidat*in ist Deine allerwichtigste Aufgabe, nach außen zu wirken, unterwegs zu sein und Kontakte zu pflegen. Deshalb ist es wichtig, dass Du bei den organisatorischen Aufgaben so weit wie möglich entlastet wirst. Dazu brauchst Du ein handlungsfähiges Team, ein verlässliches Zusammenspiel mit weiteren Akteur*innen aus der Partei und funktionierende Kommunikationswege.

Die Leitung des Teams ist extrem wichtig. Die Leitung muss in der Lage sein,

- das Team zu motivieren
- die Aufgabenumsetzung zu steuern
- Konflikte zu schlichten und
- Orientierung zu geben.

Die Leitung muss je nach Zusammensetzung auch in der Lage sein, den Kandidaten, die Kandidatin auf dem Kurs zu halten. Die Aufgabe der Leitung ist sehr anspruchsvoll!

Die SPD verfügt über eine hauptamtliche Struktur mit Büros und Beschäftigten bundesweit. In den zwanzig Landesverbänden und Bezirken sind diese Strukturen unterschiedlich ausgeprägt. Entsprechend sind auch die Aufgaben und Zuständigkeiten unterschiedlich geschnitten. Aber bundesweit gilt: Es ist immer wichtig und unverzichtbar, den engen Kontakt zur Hauptamtlichkeit zu pflegen und zu nutzen.

3.1 Das engere Wahlteam

Das engere Wahlteam ist für die Organisation und Umsetzung des Wahlkampfes zuständig. Folgende Aufgaben sollten vom engeren Wahlteam erledigt werden:

- Wahlkampfleitung und strategische Ausrichtung
- Öffentlichkeitsarbeit (Strategie und konkrete Maßnahmen)
- Pressearbeit
- Aufbau beziehungsweise Nutzung persönlicher Kontakte zu Medienhäusern und Journalist*innen
- Terminkoordination
- Kontaktaufnahme zu Multiplikator*innen und Sponsor*innen
- Planung von Veranstaltungen
- Durchsicht und eventuelle Korrektur des Materials
- Formulieren von Reden und Statements sowie Erstellung von Argumentationsmustern
- Finanzplanung, Buchhaltung und Kassenberichte

- Konkurrenzbeobachtung
- Themen-Scanning und Medien-Screening
- Liste mit Referent*innen und Gästen und Kontaktaufnahme (u.a. zum Landesverband bzw. Bezirk sowie zum Willy-Brandt-Haus)

TERMINE UND FRISTEN FÜR DIE EINREICHUNG DES WAHLVORSCHLAGS

Zum Zeitpunkt der Drucklegung dieser Publikation steht das genaue Datum, wann der 20. Deutsche Bundestag gewählt wird, noch nicht fest. Deshalb steht auch nicht auf den Tag genau fest, wann die 69-Tage-Frist für die Einreichung a) der Kreiswahlvorschläge beim Kreiswahlleiter und b) der Landeslisten beim Landeswahlleiter endet. Die Frist betrug bei der Bundestagswahl 2017 exakt 69 Tage vor der Wahl. Klärt frühzeitig im Wahlteam, wer verantwortlich zuständig für die Einreichung des Wahlvorschlags ist. Und erledigt diese Aufgabe bitte nicht erst fünf vor zwölf.

Für die grafische Gestaltung könnt ihr auf das Corporate Design der Bundes-SPD zurückgreifen. Für weitere, darüberhinausgehende Materialien oder Gestaltungselemente sowie die Erstellung und Pflege der Homepage und die Ausrichtung des Social-Media-Wahlkampfs gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. Die Tools im Druckportal des Willy-Brandt-Hauses leisten sehr viel. Auf eigene kleinere Agenturen kann weitestgehend verzichtet werden. Solltet ihr doch Teile dieser Leistungen extern vergeben, so werden die betreffenden Agenturen oder Personen keine ständigen Mitglieder des Wahlteams sein. Trotzdem empfiehlt es sich, die jeweiligen Ansprechpartner*innen dazu zu laden, wenn über ihre Aufgaben gesprochen wird. So bekommen sie im Zuge eines Diskussionsprozesses mit, was euch wichtig ist und können eure Ideen noch zielgenauer umsetzen.

Häufig gibt es zusätzliche Teams aus den eigenen Reihen, die den Social-Media-Wahlkampf verantworten. In diesem Fall sollte zumindest eines dieser Teammitglieder auch im engeren Wahlteam sein, damit eine verlässliche Abstimmung möglich ist. Sollte nur eine Person für den Social-Media-Wahlkampf zuständig sein, bietet es sich an, diese auch gleich ins Wahlteam zu holen.

Im Idealfall umfasst Dein engeres Wahlteam vier bis acht Personen. So seid ihr diskussions-, arbeits- und entscheidungsfähig und deckt zugleich unterschiedliche Fähigkeiten und Sichtweisen ab. Das Team koordiniert und entscheidet. Die letzte Entscheidung triffst immer Du. Zugleich brauchst Du eine Person, die als Wahlkampfleiter*in den organisatorischen Hut aufhat und den Gesamtüberblick behält.

Mit Blick auf die beschriebenen Aufgaben solltest Du vor allem überlegen, welche Personen hierfür am besten geeignet sind. Du solltest dabei auf jeden Fall das Zeitkontingent der von Dir in Erwägung gezogenen Personen abfragen. Die wichtigsten Kriterien für die Zusammensetzung sind Kompetenz und Einsatzbereitschaft. Ein Wahlteam nur mit persönlichen Freund*innen zu besetzen ist ebenso wenig erfolgversprechend wie

 Grafische Gestaltung

eine Besetzung, die ausschließlich an Parteifunktionen geknüpft ist. Du kannst Dich auch innerhalb der Partei oder Deinem Freundeskreis umhören: Wer kennt jemanden, der Interesse hat und besondere Fähigkeiten mitbringt? Gibt es Studierende, die zum Thema eine Masterarbeit schreiben könnten? Mache Dir bewusst, dass Du eine spannende Aufgabe zu vergeben hast: Jede und jeder im Team kann hautnah einen Wahlkampf miterleben. Ein gutes Team ist bunt gemischt, unterschiedlichste Typen finden in ihm ihren Platz. Es gilt: Nicht alle müssen gleich ticken, aber alle müssen allen vertrauen.

Im Wahlteam sollten alle Mitglieder ...

- Motivation und zeitliche Ressourcen mitbringen.
- Dir gegenüber loyal sein und sich der Partei verbunden fühlen.
- gerne im Team arbeiten.
- diskret und vertraulich mit Diskussionsinhalten und Zwischenergebnissen umgehen.
- Absprachen einhalten, die den weiteren Informationsfluss in die Partei, befreundete Organisationen und die Öffentlichkeit betreffen.

Im Wahlteam sollten ein oder mehrere Mitglieder ...

- gut in der Partei vernetzt sein, um zusätzliche Unterstützer*innen anzusprechen.
- Erfahrung in den genannten Aufgabenbereichen mitbringen.
- Hauptamtliche(r) Mitarbeiter*in der Partei sein.

Für den Erfolg der Teamarbeit sorgt ...

- ein regelmäßiger Austausch über das Erreichen vereinbarter Teilziele und Schritte
- ein klar strukturiertes Sitzungsmanagement
- transparente Informationen zu Entscheidungen und Entwicklungen bei den anderen beteiligten Akteur*innen (z. B. Vorstand, Kandidat*in, SPD-Arbeitsgemeinschaften etc.)

Außerdem solltest Du gleich beim ersten Teamtreffen einige Spielregeln des Miteinanders einführen:

- Jeder Erfolg wird wahrgenommen, angesprochen und gefeiert.
- Wir machen Fehler schneller. So können wir sie besser beheben. (Es ist nämlich unrealistisch, dass wir in unserer Zusammenarbeit fehlerfrei sein werden)
- Fehler werden als solche angesprochen, ohne persönliche Zuschreibungen und Kränkungen.
- Alles kommt auf den Tisch, auch wenn es weh tut. Nur so bleiben wir handlungsfähig.
- Der Druck, der auf Dir als Kandidat*in lastet, entlädt sich zwischendurch. Alle wissen, dass sie in diesen Momenten nicht persönlich gemeint sind.

Die Mitglieder Deines engeren Wahlteams bringen viel Zeit auf, um Dich zu unterstützen. Sie arbeiten zumeist ehrenamtlich und behandeln alle aufkommenden Fragen und Herausforderungen in der gebotenen Diskretion. Dies funktioniert nur in einer Atmosphäre des Vertrauens. Gerade deshalb sollte auch die gesellige und zwischenmenschliche Ebene im Team nicht zu kurz kommen. Denn eine gute Stimmung beflügelt nicht nur die Teammitglieder selbst, sie überträgt sich auch auf weitere Akteur*innen, die Dir im Wahlkampf zur Seite stehen.

Du solltest:

- Die Teammitglieder zwischendurch auf ein gemeinsames Getränk oder zu einem gemeinsamen Essen einladen (und das entsprechend ins Wahlkampfbudget einplanen).
- Interessierte Teammitglieder zu Veranstaltungen mitnehmen.
- Zum Geburtstag einen Blumenstrauß/eine Flasche Wein o. ä. überreichen.
- Regelmäßig Danke sagen.

3.2 Das erweiterte Wahlteam

Es bietet sich an, neben dem engeren Wahlteam noch ein erweitertes Team zu haben. Aufgrund der zahlenmäßigen Begrenzung des engeren Wahlteams wird dort nicht alle Ortsvereinsvorsitzenden oder jedes Unterbezirks-Vorstandsmitglied Platz finden. Zugleich wird es einige Funktionär*innen geben, die im Wahlkampf eine herausgehobene Rolle spielen möchten oder meinen, sie aufgrund ihrer Position spielen zu müssen. Es wäre schade, diese mit einer simplen Absage zu verprellen. Denn nichts ist schädlicher, als wenn einzelne Entscheidungsträger*innen – allein aufgrund verletzter Eitelkeiten – gegen Dich arbeiten.

Personen mit besonderen Parteifunktionen im Wahlkreis kannst Du im erweiterten Wahlteam zusammenbringen. Dieses sollte allerhöchstens einmal im Monat tagen. Hier kannst Du gemeinsam mit einzelnen Mitgliedern Deines engeren Wahlteams Ergebnisse mitteilen, konkrete Fragen beantworten, Anregungen aufnehmen und die Erledigung weiterer Aufgaben durch die Partei abstimmen. Das erweiterte Wahlteam ist also beratend und konstruktiv unterstützend tätig. Es fungiert als Schnittstelle zwischen Dir, Deinem engeren Team und der Partei. Die verlässliche Kommunikation „in die Partei hinein“ dient letztendlich auch dazu, Mitglieder für Deinen Wahlkampf zu mobilisieren.

3.3 Arbeitsteilung, Zusammenspiel und interne Kommunikation

Nur wenn Du, die Partei und die Teams an einem Strang ziehen, kann Deine Wahlkampfkampagne zum Erfolg führen. Deshalb ist es notwendig, dass Rollen, Aufgaben und Verantwortungsbereiche für den Wahlkampf geklärt sind.

Innerhalb des engeren Wahlteams solltet ihr frühzeitig überlegen, welche konkreten Aufgaben mit den vereinbarten Teilzielen und Schritten verbunden sind. Für anspruchsvolle Aufgaben (z. B. Erstellung eines Medienverteilers mit Hintergrundinformationen zu Auflage und Ansprechpartner*innen) könnt ihr Projekt-Duos bestimmen. Wenn sich zwei Personen bereit erklären, eine Aufgabe gemeinsam zu erledigen, steigert das zum einen die Verbindlichkeit. Zum anderen werden die sich ergebenden Arbeitspakete überschaubarer, weil diese Personen sich gegenseitig ergänzen und entlasten können.

Da das engere Wahlteam nach Möglichkeit bunt besetzt ist, werden die einzelnen Mitglieder unterschiedliche Kommunikationswege bevorzugen. Trotzdem bietet es sich an, schnelle und kurzfristige Absprachen über eine entsprechende Messenger-Gruppe zu

erledigen. Regelmäßige Team-Treffen sollten natürlich ebenfalls auf dem Programm stehen. Hier solltet ihr für eine gesunde Mischung aus Präsenzterminen und Online-Konferenzen (z. B. via Webex) sorgen. Gerade in den größeren Flächenkreisen erspart ihr einzelnen Mitgliedern damit mühevollere Anfahrtswege.

Für To-Do-Listen und gemeinsame Terminplanungen sind folgende Online-Tools empfehlenswert:

- Trello Kanban Board <https://trello.com>
- Klaxoon <https://klaxoon.com>

Für gemeinsame Konzeptentwicklungen könnt ihr zum Beispiel folgende Tools verwenden:

- Google Drive / Docs <https://drive.google.com>
- Office 365 / in the Cloud <https://drive.google.com>
- Quip <https://quip.com>

Außerdem solltet ihr die Partei vor Ort animieren, aktiv auf potenzielle Wahlhelfer*innen zuzugehen. Diese Genoss*innen können als freiwillige Helfer*innen bei Veranstaltungen, Verteilaktionen, für Materialabholung etc. Verfügung stehen. Über das erweiterte Wahlteam könnt ihr den Ortsvereinsvorsitzenden ein Muster für eine Mitmachliste zur Verfügung stellen. Hier können sich alle eintragen, die für bestimmte Aktivitäten vor Ort zur Verfügung stehen. Die weitere Rekrutierung übernehmen die Ortsvereine. Dies setzt natürlich voraus, dass der Fahrplan für den Wahlkampf steht und ihr die Vor-Ort-Termine und organisatorischen Stichtage benennen könnt.

Die Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Gremien und Ebenen sieht folgendermaßen aus:

<p>VORSTAND UND PARTEI</p> <ul style="list-style-type: none"> – Geben den Auftrag zur Führung des Wahlkampfs – Sind für das Budget verantwortlich – Sorgen für freiwillige Helfer*innen im Wahlkampf 	<p>KANDIDAT*IN</p> <ul style="list-style-type: none"> – Erarbeitet das eigene Profil – Verankert das eigene Herzensprojekt – Ist TOP-Botschafter*in der SPD im Wahlkreis 	<p>ENGERES WAHLTEAM</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bestimmt die strategische Ausrichtung des Wahlkampfs – Trifft organisatorische Entscheidungen – Plant die Umsetzung <p>WAHLKAMPFLEITUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> – Leitet das Team – Hat den organisatorischen Gesamtüberblick und hakt nach <p>ERWEITERTES TEAM</p> <ul style="list-style-type: none"> – berät und unterstützt – Bildet eine Schnittstelle zwischen Kandidat*in, dem engeren Team und der Partei
<p>WAHLHELPER*INNEN</p> <ul style="list-style-type: none"> – Helfen bei der Durchführung von Veranstaltungen und Verteilaktionen – Können - im Einzelfall - kurzfristig einspringen (z. B.: Abholung und Transport von Material) – Werden von den OV-Vorsitzenden angesprochen 		

Zwischen den unterschiedlichen Gremien und Ebenen solltet ihr euch auf folgende Grundsätze verständigen:

- Es gibt eine besprochene und von allen Seiten getragene Vereinbarung zur Arbeitsteilung.
- Gerade für den Austausch mit dem erweiterten Team gibt es einen regelmäßigen Jour Fixe.
- Es gibt eine allen bekannte Planung (Meilensteine, besondere Veranstaltungen etc.).
- Die Finanzierungsfragen sind geklärt, weil sie rechtzeitig mit der für die SPD-Kasse verantwortlichen Person und der zuständigen hauptamtlichen Stelle in der SPD abgestimmt wurden.
- Erfolge und besondere Leistungen werden anerkannt und erwähnt, das gilt – unabhängig von der Gremienzugehörigkeit – für jede helfende Hand.

Checkliste Wahlteam:

- Eine gute Person für die Wahlkampfleitung ist Gold wert.
- Das engere Team umfasst im besten Falle vier bis acht Helfer*innen.
- Nicht nur persönliche Freunde ins Team holen. Wichtig ist die Mischung aus jung und alt, Frau und Mann, ist bunt und divers in sich. Es braucht Leute, die fehlerfrei Texte schreiben können, über soziale Kompetenzen verfügen, die aus verschiedenen Milieus stammen, soziale Medien beherrschen, vielleicht auch eine Website basteln oder ein Video produzieren können.
- Frühzeitig Unterstützer*innen aus allen Milieus ansprechen: Kirchen und Gewerkschaften, Umweltverbände und Unternehmen, Sport und Kultur.
- Helfer*innen schulen, sie sprech- und argumentationsfähig machen für Fußgängerzone und Haustürwahlkampf.

4. MEINE MÖGLICHKEITEN

Welche Ressourcen stehen mir zur Verfügung?

Wichtige Anknüpfungspunkte, um im Wahlkampf erfolgreich zu sein, sind Geld, Zeit und die Unterstützung durch die Partei. Denn die persönliche Belastung, die ein Wahlkampf mit sich bringt, ist nicht zu unterschätzen. Wer diese Ressourcen mobilisieren will, sollte sich vorab ein Bild machen, was in vergangenen Wahlkämpfen wirkungsvoll war, welche Möglichkeiten ungenutzt blieben und welche zusätzlichen Mittel sich bewegen lassen.

4.1 Finanzen

Bevor ihr im engeren Wahlteam einen Finanzplan erstellt, solltet ihr euch den Etat des letzten Bundestagswahlkampfs ansehen. Dabei solltet ihr mit der zuständigen SPD-hauptamtlichen Person oder der finanzverantwortlichen Person im Vorstand über folgende Fragen sprechen:

- Welche Ausgaben hatten keinen oder nur einen geringen Einfluss auf den Wahlausgang?
- Was kann künftig wegfallen?
- Wofür wurde zu viel Geld ausgegeben? Was wollen wir trotzdem beibehalten?
- Wie hoch waren die Kosten für Zeitungsanzeigen?
- Welche Druckkosten (z.B. für Flyer, Plakate, eigene Medien etc.) sind angefallen?
- Wie hoch waren die jeweiligen Stückzahlen?
- War die jeweilige Anzahl angemessen/zu hoch/zu niedrig?
- Was fällt bei den Ausgaben sonst noch auf?

Eine erste grundsätzliche Überlegung/Entscheidung wird aller Voraussicht nach darin liegen, Druckkosten zu sparen, um mehr Mittel für den Einsatz von Social-Media, Videos und Wahlkampftechnologien einzusetzen. Das hat mit sich verändernden Mediengewohnheiten zu tun. Diese Entwicklung hat sich mit Blick auf die COVID-19 – Pandemie erheblich beschleunigt. Gerade, weil nicht absehbar ist, wie sich der weitere Verlauf der Pandemie entwickeln wird, sind virtuelle Kommunikationsmöglichkeiten umso stärker mitzudenken.

Der zweite Blick gilt den Einnahmen:

- Wieviel hat die Partei zur Verfügung gestellt?
- Hat sich der der/die bisherige Abgeordnete/Kandidat*in durch Spenden an seinen Wahlkämpfen beteiligt?
- Wieviel Spenden wurden insgesamt eingeworben? Wer hat das gemacht? Wie wurde das gemacht?
- Wer waren die Spender*innen?
- Welche sonstigen Einnahmen gab es?

 Finanzplan

Der dritte Blick richtet sich auf die Bilanz:

- Gab es einen Überschuss?
- Waren Einnahmen und Ausgaben ausgeglichen?
- Mussten Schulden aufgenommen werden?
- Sind diese bereits getilgt?

So hast Du einen guten Überblick, mit dem Du perfekt für die Sitzung vorbereitet bist, auf der der Etat für Deinen Wahlkampf beschlossen wird. Das Budget beschließt der Vorstand der für den Wahlkampf zuständigen Gliederung (Unterbezirk oder Kreisverband). Hier solltest Du unbedingt dabei sein. Erstelle für Dich ein Ideal-Budget nach Deinen Vorstellungen, was im Wahlkampf wichtig ist. Sonst läufst Du Gefahr, dass wieder 25% aller Ausgaben für Zeitungsannoncen und Give-aways und weitere 50% für eigene Druckerzeugnisse vorgesehen werden, aber für deine Vorstellungen kaum noch etwas übrigbleibt.

Mach' von Anfang an klar, was Du Dir vorstellst:

- Gute Fotos
- Plakate
- 💡 Tipp: Lass Dich bei der Motivauswahl von der Popularität des Kanzlerkandidaten in der Bevölkerung leiten.
- Videobotschaften
- Strategische Beratung
- Hochwertige Materialien in einem zu Dir passenden Design
- Ein bescheidener Auslagenersatz für die Mitglieder des engeren Wahlteams
- Besondere Aktionen
- Persönliche Weiterbildung
- ...

Sei Dir auch im Klaren darüber, dass Dir Kosten entstehen werden. Bitte kläre rechtzeitig, d.h. im Vorfeld mit der / dem Finanzverantwortlichen der Gliederungen, wie Ihr korrekt damit umgehen könnt (z. B. Fahrtkosten).

Du kannst selbstverständlich einen finanziellen Beitrag für Deinen Wahlkampf leisten. Das tust Du am besten in Form einer Spende an Deinen Unterbezirk/Kreisverband. Außerdem hast Du die Möglichkeit, Spenden einzuwerben. Richte Deine Spendenbitte vor allem an die Genossinnen und Genossen. Die persönliche Ansprache funktioniert. Daneben ist ein Brief an ausgewählte Zielgruppen erfolgreich. Auch auf der Website dürfen der Spendenaufruf und ein eventuelles Spenden-Tool nicht fehlen. Der unumstößliche Grundsatz lautet: Spenden gehen ausnahmslos an die Partei, die dafür ein eigenes Spendenkonto einrichtet. Selbst enge Freunde überweisen ihr Geld dorthin.

Außerdem gibt es weitere Finanzierungsquellen

→ Verdienen

Denkbar ist beispielsweise die Aktion „Die SPD packt an“. Ihr helft älteren Menschen beim Umzug oder bei der Gartenarbeit. Dafür erhaltet ihr eine Wahlkampfspende.

→ **Verkaufen**

Ihr kauft 500 bis 1.000 Flaschen bei einer Winzergenossenschaft in einem deutschen Weinbaugebiet. Pro Flasche zahlt ihr ca. drei Euro. Jede Flasche erhält ein Etikett, das auf die Kandidatin / den Kandidaten bewirbt (z.B. „Der Rote aus dem hohen Norden“). Die Flaschen werden für sieben Euro verkauft. Gerade von Parteimitgliedern werden die Flaschen gerne abgenommen, unter anderem auch als Spende für den Wahlkampf.

→ **Veranstalten**

Die Kandidatin, der Kandidat trifft prominente Sportler*innen, Künstler*innen, Musiker*innen, Schriftsteller*innen zum Gespräch. Der Eintritt wird in Form einer freiwilligen Wahlkampfspende erbeten.

Mit Hilfe von Sponsoring („Mit freundlicher Unterstützung von...“) können zum Beispiel Kosten für ein Wahlkampffahrzeug, Veranstaltungsräume oder Equipment gemindert werden. Auch hierbei gilt: Du lässt Dich nicht als Kandidat*in sponsern, sondern die Partei ist Empfängerin der Sponsoring-Leistung.

Grundsätzlich gilt im Umgang mit diesen, aber auch anderen Aktionen: Sprecht das unbedingt im Vorfeld mit der / dem Finanzverantwortlichen ab.

Checkliste Finanzen

- Das Budget für Deinen Bundestagswahlkampf beschließt der Vorstand der für die Wahlkampfführung zuständigen Gliederung (Unterbezirk /Kreisverband).
- Wenn Du Dich finanziell an den Kosten des Wahlkampfs beteiligst, dann tue dies mit einer freiwilligen Spende an diese Gliederung.
- Extraaktionen im Wahlkampf kosten. Akquiriere dafür Spenden! Richte Deine Spendenbitte vor allem an die Genossinnen und Genossen. Die persönliche Ansprache funktioniert. Daneben ist der Brief an ausgewählte Zielgruppen erfolgreich. Auch auf Deiner Website dürfen der Spendenaufruf oder sogar ein spezielles Spendentool nicht fehlen. Übrigens: Fundraising-Dinner funktionieren in den USA, aber mit dem deutschen Parteiengesetz wird es kompliziert und zahlt sich am Ende nicht aus. Informiert euch im Vorfeld.
- Bei aller Sympathie, die die Spender/innen für Dich als Kandidat*in hegen mögen: Spenden nimmt nur die Partei entgegen! Du darfst keine Spenden persönlich annehmen! Die Spende geht immer auf ein Konto der Partei und nicht auf private Wahlkampfkonten, die nicht zulässig sind. Wenn Du Fragen hast: Sprich vor der Entscheidung mit dem/der Finanzverantwortlichen der Gliederung, die Deinen Wahlkampf führt.
- „Mit freundlicher Unterstützung“ können z. B. Kosten für ein Wahlkampffahrzeug, Veranstaltungsräume oder Equipment gemindert werden.
- Der Grundsatz gilt: Du lässt Dich nicht als Kandidat*in sponsern, sondern die Partei ist Empfängerin der Sponsoringleistung.

4.2 Zeit und Energie

Ein Wahlkampf, vor allem in großflächigen Wahlkreisen mit mehreren Kommunen braucht Zeit. Da sind zunächst die zahlreichen Gliederungen, die ihre(n) Kandidat*in aus Neugier und zur Selbstaufwertung möglichst oft sehen wollen. Hinzukommen – wenn zurzeit auch vergleichsweise eingeschränkt – gesellige Veranstaltungen, Kneipenbesuche oder kulturelle Highlights. Auch Podiumsdiskussionen, Besuche in Schulen oder Betrieben, Radtouren, Ortsbegehungen, Gartenzaun- oder Haustürgespräche, Sprechstunden, Besichtigungen und Interviews. Außerdem braucht man Zeit, um sich vorzubereiten. Die Erfahrung zeigt: Wer vorbereitet ist, punktet! Und Du brauchst Zeit, Informationen auszuwerten. Wichtig sind zudem Rückzugsräume für die persönliche Regeneration.

Gerade deshalb solltest Du genau überlegen, zu welchen Terminen Du gehst und wie lange Du jeweils bleibst. Bei manchen Terminen reicht es, nur kurz dabei zu sein, um sich sehen zu lassen. Das sollte allerdings nicht zu häufig vorkommen, da es als mangelndes Interesse interpretiert werden kann. Zur Handhabung und Vorauswahl von Präsenzterminen haben wir Dir unter 5.7 eine Kriterienliste vorbereitet. Dort findest Du auch weitere Details zur vernetzten Terminplanung.

Veranstaltungen mit Menschen erfordern einen hohen persönlichen Energieaufwand. Du musst präsent sein, sympathisch wirken, zuhören können, zu argumentieren wissen, andere wahrnehmen und wertschätzen, Haltung bewahren, souverän auftreten, Menschen mitnehmen und begeistern. Dabei wirst Du permanent beobachtet.

Als Krafttankstelle brauchst Du neben dem Rückhalt in der Familie, von Freund*innen und in der Partei ein persönliches Energiemanagement.

Hierbei helfen folgende Fragen:

- Welche Rückzugsräume habe ich?
- Was bringt mir Energie? (Lesen, Musik, Spaziergänge, Verzicht auf Alkohol etc.)
- Was lasse ich nicht zu?
- Welche Situationen vermeide ich? Welche suche ich?
- Wann bin ich ansprechbar? Wann nicht?

4.3 Unterstützung durch die Partei

Mach' Dir bewusst, dass Du mit der SPD ein großes und großartiges Netzwerk besitzt. Zu fast allen Fragen findest Du in unseren Reihen Personen, die Dir weiterhelfen kann. Vor Ort kannst Du auf erfahrene Kommunalpolitiker*innen zurückgreifen, die Dir aktuelle Themen und Hintergrundinformationen zum Wahlkreis näherbringen.

Wer hat beim letzten Mal kandidiert? Gerade wenn Du zum ersten Mal antrittst, lohnt es sich, diese Person als Wissensquelle anzuzapfen. Sie kann Dir Zugänge zu Unterstützer*innen ermöglichen und Dir ihr persönliches Wahlkampfwissen weitergeben.

Unterstützung aus dem Willy-Brandt-Haus

Im Wahlkampf bist du also nicht allein. Auch für die Kampagnenführung bekommt jede Bundestagskandidatin und jeder Kandidat Unterstützung aus dem Willy-Brandt-Haus, und zwar in jeder Phase des Wahlkampfs, in der Vorbereitung genauso wie in der heißen Phase. Wir helfen bei der Entwicklung einer eigenen **Webseite**, bei Foto- und Videoproduktion, bei **Plakat- und Werbemitteldruck**, beim **Tür-zu-Tür-Wahlkampf**, **E-Mail-Marketing** und allen Fragen drumherum.

Im Herbst erhältst Du aus Berlin im vorläufigen **Materialkatalog** eine Information darüber, welche Werbemittel Du im Wahlkampf zu welchen Preisen bestellen kannst. Für deine ersten Schritte als frisch aufgestellter Kandidat oder Kandidatin gibt's dann auch schon erste individualisierbare Materialien im SPD-Shop zu bestellen: zum Beispiel **personalisierte Visitenkarten**. Im Web gestaltest Du Deinen persönlichen Auftritt am besten zusammen mit unseren Entwicklerteams, die Deine eigene Webseite kostenlos zusammenstellen. Ein aktualisierter **Baukasten** dafür steht um den Jahreswechsel herum, voraussichtlich im Dezember, zur Verfügung. Eine Basic-Version gibt es aber auch schon früher. Bei deinem E-Mail-Marketing unterstützt dich der **EasyMailer**.

Die Produktion der Kampagnenmaterialien läuft im Frühjahr an: Wir planen für den Februar 2021 das große **Fotoshooting** für Kandidatinnen und Kandidaten in Berlin. Kostenlos shooten wir dort professionelle Porträtbilder im Stil der Kampagne und ein kurzes Video von Dir, die Du für Deinen Wahlkampf in digitalen Kanälen und mit Print-Werbemitteln verwenden kannst. Parallel zum außerordentlichen Bundesparteitag im März geht das **Gestaltungsportal** an den Start, in dem du mit deinem Team mit einem persönlichen Foto die Kandidatenplakate und Werbemittel gestaltest, die unser SPD-Shop von IMAGE dann in nachhaltigen und sozialen Druckereien produzieren lässt. Bestellung: ab April für Lieferung im Juli. **Digitale Werbemittel**, etwa Sharepics für Social Media wird die Plattform auch hergeben.

In der heißen Phase des Wahlkampfs wollen wir so viele 1:1-Kontakte wie möglich erzielen – einerseits um Menschen von unserer Politik zu überzeugen. Andererseits aber auch, um von den Menschen zu erfahren, was sie umtreibt. In diesem Dialog unterstützt dich die Tür-zu-Tür-App und der Mobilisierungsplaner. Beides werden wir ab Dezember für dich zur Verfügung stellen.

Ganz klar: Im Prozess der Werbemittelproduktion und des Wahlkampfs gibt es viele Fragen – dazu erreichst du das Team im Willy-Brandt-Haus; oder findest eine Antwort auf deine Fragen direkt unter kampagne.spd.de. Dort sind viele Wahlkampfwerkzeuge und Unterstützungsangebote verlinkt. Sie werden erklärt und laufend anhand der aktuellen Phasen im Wahlkampf aktualisiert. Wir arbeiten zurzeit an einem Update dieses internen Bereichs, um dir als Kandidat*in einen übersichtlichen Blick auf alle Tools und Angebote zu geben.

 Kampagnen-
Gestaltung

Parteischule im Willy-Brandt-Haus: Sich persönlich weiterbilden

Die Sozialdemokratie hält umfassende Bildungsangebote auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene vor. Das sind teils Parteiveranstaltungen, teils Veranstaltungen der Friedrich-Ebert-Stiftung, der Sozialdemokratischen Gemeinschaft für Kommunalpolitik (SGK) und vielen unterschiedlichen länderspezifischen Partnerinstitutionen und -akademien.

Die „Parteischule im Willy-Brandt-Haus“ bietet speziell zur Bundestagswahl 2021 **Intensivtrainings für (neue) Kandidat*innen** an. Sie finden von Freitag bis Sonntag an drei Terminen in Berlin statt: 22. – 24. Januar 2021; 26. – 28. März 2021; 23. – 25. April 2021. Das Seminarprogramm kombiniert praktisches Wahlkampfwissen und persönliche Potenzialentwicklung. Zusätzlich wird der direkte Draht zur Wahlkampfleitung geknüpft. Angeboten wird auch eine Style-Beratung für den öffentlichen Auftritt.

 Kandidaten-
trainings

Weiterbildung für Teams und Wahlkämpfer*innen

Die Parteischule im Willy-Brandt-Haus bietet in der Zeit von November 2020 bis September 2021 **wöchentlich Videokonferenzen** (Webinare) zu den wichtigsten Themen des Wahlkampfs an. Die zentralen Kampagnentools (Gestaltungsportal, Easymailer, TzT-App, Mobi-Planer o. ä., usw.) werden praktisch vorgestellt. Die Videokonferenzen rufen die einzelnen Phasen und Aufgaben und Tools des Wahlkampfs auf. Sie vertiefen das Wissen in allen Gewerken und Kampagnenbestandteilen. Datenanalyse, Strategieentwicklung und Finanzplanung gehören auf jeden Fall dazu. Die Videokonferenzen helfen bei der Anwendung des Erlernten in der spezifischen Situation vor Ort. Interaktives Online-Lernen beinhaltet Anleitung und Erfahrungsaustausch. So entsteht Wissenszuwachs.

5. MEIN WAHLKAMPF-DREHBUCH

Wie denke ich meinen Wahlkampf von Anfang an und plane ihn vom Ende her?

Nach der Vorüberlegung zur eigenen Person, zur den Besonderheiten des Wahlkreises, zu Deinem Team und euren Möglichkeiten ist es notwendig, Abläufe und Meilensteine in eine Struktur zu gießen. Ihr entwickelt nun das Drehbuch. Es definiert sowohl Detail-schritte als auch besondere Höhepunkte.

5.1 Zeitliche Abfolge

Eine wiederkehrende Frage mit Blick auf Wahlkämpfe ist: Wann fangen wir an? Die grundsätzlich beste Antwort: So früh wie möglich. Langfristige Vergleiche von Umfragen zeigen, dass sich Wahlergebnisse bis zu 18 Monate vor der Wahl vorprägen und relativ stabil bleiben, wenn es keine überraschenden Ereignisse gibt.

Die ersten Schritte nach der Nominierung sind folgende:

1. Du benötigst professionelle, gute Fotos von Dir für die Visitenkarte, für eventuelle Banner und Roll-Ups, deinen Briefbogen etc. Fotos können Hingucker sein. „Ein gutes Foto ist ein Foto, auf das man länger als eine Sekunde schaut.“ (Henri Cartier-Bresson)
2. Du benötigst Anschriften von Vereinen, Verbänden, Medien, Multiplikatoren, damit Du sie kontaktieren kannst.
3. Du brauchst einen groben Zeitplan vom Wahltag aus rückwärts gedacht (z.B.: sechs Wochen vor dem Wahltermin muss plakatiert werden, dann müssen die entsprechenden Dateien acht Wochen vorher bei der Druckerei sein, dementsprechend sollten sie zehn Wochen vorher der Grafikagentur vorliegen, ...)
4. Du musst Deinen persönlichen Entwicklungsbedarf kennen (s. 1.6).
5. Du brauchst mindestens eine vertraute Person, bei der Du auch einmal Dampf ablassen kannst.
6. Dein engeres Wahlteam muss stehen.

Im nächsten Schritt folgen die Überlegungen zur Image-Prägung (1.2), zur Herzensangelegenheit und zur strategischen Öffentlichkeitsarbeit. Der letzte Schritt liegt schließlich in der Umsetzung, die in eine stimmige Kampagne mündet.

Ein professionelles Wahlkampf-Drehbuch umfasst die Schritte DENKEN, PLANEN und HANDELN und gliedert sich wie folgt:

PHASE 1: DENKEN	PHASE 2: PLANEN	PHASE 3: HANDELN
ERSTE SCHRITTE	ANALYSE	PROFILBILDUNG
<ul style="list-style-type: none">– Vertrauenspersonen informieren Wahlteam zusammenstellen Mögliche Unterstützer*innen auflisten– Mögliche Mitbewerber*innen auflisten– Groben Fahrplan erstellen	<ul style="list-style-type: none">– Struktur (räumlich, wirtschaftlich, Bevölkerung, ...)– Bisherige Wahlergebnisse– Vereine und Meinungsbildner*innen– Wähler*innen und Bedarfe– Eigene und andere Parteien– Chancen und Potenziale des Wahlkreises (der einzelnen Gemeinden)– Bisherige Fehlentwicklungen– Soziale Brennpunkte	<ul style="list-style-type: none">– Eigenes Image– Gegnerbeobachtung– Profil der (möglichen) Gegner*innen– Zentrale Begriffe– Mission Statement– Engpässe (persönlich und politisch)– Stärkenanalyse– Lern- und Entwicklungsbedarf– Trainingsprogramm

1

PHASE 1: DENKEN	PHASE 2: PLANEN	PHASE 3: HANDELN
NÄCHSTE SCHRITTE	MEDIEN UND AKTIONEN	FINANZEN
<ul style="list-style-type: none">– Zeitplan konkretisieren– Adressen sammeln und Kontakt-netzwerke aufbauen– Politische Seismograph*innen benennen– Gegner*innenanalyse fortführen– (Prominente) Unterstützer*innen anfragen– Persönlichen Wahllogan formulieren– Umgang mit persönlichen Angriffen klären	<ul style="list-style-type: none">– Vorhandene Medien– Einzusetzende Medien– Kontakte zu Medien– Art und Abfolge der Aktionen– Wahlkampfdrehbuch mit Spannungskurven– Wähler*inneninitiative– Fotos und Logos– Werbemittel (Maskottchen und Give-aways)– Plakate und Flyer	<ul style="list-style-type: none">– Eigene Beteiligung– Finanzrahmen der Partei– Einnahmemöglichkeiten– Voraussichtliche Ausgaben <p>IMAGEPRÄGUNG</p> <ul style="list-style-type: none">– Storytelling– Platzierung des Slogans <p>THEMEN UND HERZENANGELEGENHEIT</p> <ul style="list-style-type: none">– Themenmatrix– Formulierung und zeitliche Abfolge

2

PHASE 1: DENKEN	PHASE 2: PLANEN	PHASE 3: HANDELN
TERMINE	KONTAKTE	HEISSE PHASE
<ul style="list-style-type: none">– Wichtige Termine von Vereinen, Verbänden und Interessengruppen– Parteitermine (medienwirksam)– Gedenktage– Feiern und Feste– Wöchentliche Überarbeitung des Terminplans– Agenda-Setting– Regelmäßige Videobot-schaften	<ul style="list-style-type: none">– Hausbesuche– Besuche bei Vereinen und Verbänden– Präsenz bei öffentlichen Terminen– Nachbarschaftsgespräche– Online-Diskussionen	<ul style="list-style-type: none">– Aktionen (Unterschriften, Bürger*innenforen, Fragebögen, ...)– Verteilung der Werbematerialien– Kernbotschaften mit Claims– Plakate– Verteilaktionen– Testimonials– Abschlussveranstaltung– Wahlaufrufe– Briefwähler*innen berücksichtigen– Keine Gremienveranstaltungen mehr besuchen

3

5.2 Öffentlichkeitsarbeit – Grundsätzliches

Wahlkampf bedeutet Kampf um Aufmerksamkeit. Sein heißt gesehen werden. Heute gibt es neben den traditionellen Methoden der Öffentlichkeitsarbeit ein weites Feld von Wahlkampftechnologien.

Es bietet sich an, Mittel und Medien nach der folgenden Maßgabe zu sortieren:

Informierende Öffentlichkeitsarbeit geschieht zum Beispiel durch:

- Hauswurfsendungen
- Flyer
- Plakate
- Newsletter
- Mailings
- ...

Dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit erfolgt unter anderem durch:

- Persönliche Gespräche
- Besuche von Vereinen, Verbänden und Interessengruppen
- (Online-)Sprechstunden
- Telegram
- Podcast
- Twitter
- ...

Hinzu kommen Aktionen. Dies sind – wie schon erwähnt – kleinere Ereignisse, mit denen in anschaulicher oder auch spielerischer Form Aufmerksamkeit erzeugt wird. Häufig sind sie in größere Veranstaltungen eingebunden. Hierunter fallen beispielsweise Online-Petitionen, Unterschriftensammlungen, Verlosungen oder Online-Abstimmungen. Auch Inszenierungen im öffentlichen Raum gehören dazu, das können zum Beispiel Straßeninterviews, Themenzebrastreifen, Schätzspiele oder eine Bodenzeitung sein.



Aktionen

Die Grenzen zwischen on- und offline sind nicht immer passgenau zu ziehen. So können Sprechstunden auch online abgehalten werden, außerdem stehen TV- und Radiobeiträge häufig als Podcast zur Verfügung. Hinzu kommt, dass informations- und dialogorientierte Instrumente häufig kombiniert werden. Viele Homepages sind heute als Blog ausgestaltet und ermöglichen eine direkte Kommunikation. Bilder und Kurzbeschreibungen von Aktionen werden bei Facebook und Instagram gepostet, so dass diese kommentiert, bewertet und diskutiert werden können.

Eine geschickte Kombination von Dialog und Information sowie on- und offline ist nicht nur wünschenswert, sondern ein Muss. Angesichts sich ändernder Mediengewohnheiten und der latenten Unsicherheit, welche „analogen“ Veranstaltungsformen in naher Zukunft möglich sind, wird dem Online-Wahlkampf eine weiter wachsende Bedeutung zukommen. Zum einen lassen sich hier bürokratische Hürden des Offline-Wahlkampfes (Genehmigungen, Gebühren, Plakatierzonen und –fristen, etc.) vermeiden. Zum anderen sind jüngere Generationen im Umgang mit digitalen Kommunikationsformen versiert und werden sich durch Formate wie den Infostand kaum noch gewinnen lassen.

Zugleich musst Du Dir darüber klar sein, was diese sich ändernden Mediengewohnheiten bedeuten:

- Menschen erwarten, dass man ihnen zuhört und mit ihnen redet, nicht nur sendet
- Menschen bekommen auf allen Kanälen ein Überangebot an Informationen
- Es geht nicht darum, dass wir sie mit High-Quality-Content innerhalb weniger Sekunden catchen
- Es geht darum, sehr schnell zu erklären, welchen Nutzen, welchen Wert sie erwartet, wenn sie weiterlesen/gucken/hören
- Dann sind natürlich auch längere Podcasts erlaubt, längere Texte, längere Videos (Rezo dauert 52 Minuten)
- Hilfreich ist es dafür sich in Erinnerung zu rufen, was soll der Inhalt für die Menschen tun? Mit welchem Gefühl sollen sie danach das Handy weglegen oder den Laptop zuklappen
- Leitfrage: warum erzählen wir Dir genau das, genau jetzt?
- Was in den ersten Momenten eines Inhalts klarwerden muss: was erwartet mich jetzt?
 - **Dialog:** wir wollen ins Gespräch kommen. Wir wollen uns eure Sorgen anhören oder eure Fragen sammeln
 - **Information:** wir wollen euch sachlich etwas erklären. Wir liefern Fakten und Argumente, damit ihr etwas VERSTEHT
 - **Unterhaltung:** wir haben eine berührende, witzige, traurige, spannende Geschichte für euch
 - **Tut was:** Wir wollen, dass ihr etwas tut. Etwas unterschreibt, ausfüllt, weiterleitet, anklickt, anmeldet ...



Mediengewohnheiten

- Natürlich können sich diese Kategorien auch mischen und/oder überschneiden
- Was NutzerInnen heute aber wissen wollen: warum sollte ich mir die Zeit für genau diesen Inhalt nehmen
- Es gibt gewaltige Unterschiede zwischen den einzelnen Plattformen: ein Tweet kann einen Shitstorm auslösen. Ein Podcast eher nicht.
- Bei Facebook ist Dialog schwer möglich, bei Telegram dagegen kommt man mit Menschen ins Gespräch

Wichtig ist, dass Du deinen Stil findest. Orientiere Dich dabei am roten Faden Deines Wahlkampfs und daran, wie Du gesehen werden willst.

Dann kannst Du:

- Videos auf YouTube stellen. Achtung: Videos müssen professionelle Qualität haben, sonst könnte es peinlich und kontraproduktiv werden.
- Facebook beliefern.
- Zu Videokonferenzen einladen.
- Persönliche Massen-SMS versenden. Achtung: Das verursacht Kosten und muss genau eingepreist werden.
- Einen Telegram-Kanal einrichten
- Anzeigen auf Online-Plattformen aufgeben.
- Über die Homepage und Social-Media Kontakte und Adressen generieren.
- Landing-Pages für besondere Themen und Deine Herzensangelegenheit erstellen.
- Mit TalkToo Telefonversammlungen mit Facebook-Livestream abhalten.
- ...

Hierbei solltest Du Dir vor allem noch einmal die Ziel- und Wirkungsrichtungen der sozialen Medien bewusstmachen:

 Social-Media

Twitter

- Vor allem relevant für die meinungsbildende Öffentlichkeit
→ Fundgrube für Journalist*innen.
- Antworten sind ebenso sichtbar wie ein normaler Tweet.
- Für einzelne Tweets lässt sich einstellen, wer diese kommentieren darf.
- Einen fremden Tweet oder einen sonstigen Beitrag zu retweeten ermöglicht, mit Minimalaufwand die eigene Haltung zu unterstreichen.

Facebook

→ **Hero-Content**

- Lagen, über die alle, sofort und auf allen Kanälen informiert werden müssen („Grundrente kommt“ o. ä.)
- Wahlergebnisse
- Rücktritte, Amtsantritte

→ **Aktivierung**

- konkrete Inhalte, die vor allem teilbar sind
- Weil sie eine Haltung oder ein Zitat transportieren, das vor allem für Genossinnen und Genossen maximale Identifikationsfläche anbietet
- Beispiele: “Manu: Wir müssen den Kindern helfen” / Badge und Sharepics #gegenhalten

→ **Weiterführende Info**

- Menschen haben wieder Interesse an ausführlichen Infos, weniger an Häppchen
- Also Verlinkung auf Artikel, Websites, Videos etc. gerne mit ausführlichen Antextern ohne Clickbait

→ **Facebook-Stories**

- Übernahme aller Insta-Stories, schadet nicht und ist gut für den Algorithmus



Social-Media

 **Telegram**

- Sendet Nachrichten direkt auf den Lockscreen der Nutzer
- Breaking News / Hero Content
- Kacheln, die die Menschen selber weiterteilen können
- Sprachnachrichten, in denen man informiert, in denen sich zwei Menschen unterhalten
- Sprachnachrichten schicken lassen – zum Beispiel Fragen – beantworten, zusammenschneiden und wieder zurückschicken
- Kurze Videos
- Dialog
- Besonders beliebt: Wiederkehrende Rubriken und exklusive Bilder (Perspektiven, die man nicht jeden Tag zu sehen bekommt)

 **YouTube**

- Wirkungsstarker Themenkanal
- Wird vor allem von jungen Menschen als Suchmaschine genutzt. Deshalb: Inhalte an Bedürfnislage orientieren (Wonach suchen sie und was sollen sie finden?)
- YouTube als Community: eher über persönlichen Account mit engem Kontakt/Input zur Community

 **Instagram**

Ursprünglich eine Plattform zum Teilen von Bildern, heute mit zahlreichen Funktionen ausgestattet:

→ **Insta-Feed**

- Vor allem möglichst ungestellte Bilder von Menschen, längere Texte, gerne persönlich, siehe #humansOfSPD

→ Insta-Story

- 1. Slide: Einleitung (Worum geht's?) 2. Slide: Inhalt 3. Slide: Verlinkung zum Inhalt/Aktivierung
- Explainer: Slides zum Teilen, Verlinkungen zu externen Inhalten, echte Stories mit echten Menschen
- Insta-Take-Over: andere Menschen übernehmen gastweise die Stories und erzählen von ihrer Arbeit
- Verschwindet automatisch nach 24 Stunden

Trotzdem solltest Du die klassischen Medien nicht außer Acht lassen. Print, Radio und TV werden insbesondere von mittleren und älteren Bevölkerungsgruppen weiterhin intensiv genutzt. Zwar gehen die Auflagenzahlen der Tageszeitungen tendenziell zurück, allerdings greifen gerade Personen, die an örtlichen und regionalen Gegebenheiten interessiert sind, gerne auf diese zurück. Darüber hinaus verfügen mittlerweile alle Lokalzeitungen über ein Online-Angebot, über das zumindest ein Teil der Lokalberichterstattung kostenlos verfügbar ist.

Checkliste zu Hass und Angriffen von Rechtspopulisten

- Den „LEITFADEN ZUM UMGANG MIT BEDROHUNG UND GEWALT“ des Parteivorstands sorgfältig lesen und anwenden; Download auf spd.de in „Mein Bereich“ / Material für Deine Parteiarbeit / Handbücher
- Regelmäßige Gespräche mit den örtlichen Polizeidienststellen / Kontaktbeamten suchen und Informationswege und Maßnahmen abstimmen
- Bei der Veranstaltungsplanung prüfen, ob es zu Störungen kommen könnte, und einen Plan entwickeln, wie ihr mit Störern umgeht
- Absender von Hassnachrichten und Beleidigungen auf den Profilen in den sozialen Netzwerken sperren und melden. Juristische Schritte nach Rücksprache mit der SPD Hotline einleiten.
- Einschüchterungsversuche konsequent begegnen und möglichst Termine mit Mitgliedern deines Teams gemeinsam besuchen

5.3 Medien im Wahlkreis

Erstellt auf jeden Fall einen wahlkreisbezogenen Medienverteiler. Hierunter versteht man eine Auflistung aller für euch relevanten Medien, die nicht von euch herausgegeben oder gestaltet werden. In diesen Verteiler gehören außerdem die zuständigen Redakteur*innen und Journalist*innen.

Folgende Medien sollten vorkommen:

- Lokale Tageszeitungen sowie regionale Tageszeitungen mit verschiedenen Lokalausgaben
- Stadtmagazine und lokale Mitteilungsblätter
- Vereinszeitungen

- Lokale Online-Portale
- Anzeigenblätter, die regelmäßig verteilt werden
- Lokale/Regionale Radiosender
- Lokale/Regionale TV-Sender

Ganz besonders wertvoll sind Mitgliederzeitungen und Newsletter von Organisationen. Sie werden sehr stark wahrgenommen, teilweise sogar mehr als Lokalzeitungen. Versucht so früh wie möglich, mit eigenen Beiträgen und Fotos in die Vereinszeitungen und in die Newsletter zu kommen.

Lokalradios gibt es in fast allen Bundesländern. Sie haben eine sehr gute Verbreitung und genießen hohe Aufmerksamkeit. Baut frühzeitig einen guten Draht zu den Lokalradios auf und versorgt sie regelmäßig mit kurzen, pointierten digitalen O-Tönen.

Weitere Daten zu den jeweiligen Medien solltet ihr – zum Beispiel in Form einer Excel-Tabelle – aufnehmen:

- Titel des Mediums
- Typ des Mediums (s.o.)
- Nachrichtenfokus des Mediums (lokal, regional, überregional)
- Reichweite und Erscheinungszyklus (täglich, wöchentlich, monatlich)
- Name, Vorname und ggf. Titel des/der Ansprechpartner*in
- Ggf. Position des/der Ansprechpartner*in
- E-Mail-Adresse des/der Ansprechpartner*in
- E-Mail-Sammeladresse der Redaktion
- Festnetznummer und Mobilnummer des/der Ansprechpartner*in
- Eventuelle Verbindungen über soziale Netzwerke (insbesondere Twitter und LinkedIn)
- Vollständige postalische Anschrift
- URL des Mediums

Erfasst die jeweiligen Daten von vornherein möglichst ausführlich. Das spart Zeit, wenn ihr anstatt einer Pressemitteilung per E-Mail doch einmal eine persönliche Einladung per Post versenden oder über ein soziales Netzwerk Kontakt aufnehmen wollt. Viele Informationen lassen sich durch einen Blick in das Impressum des jeweiligen Mediums in Erfahrung bringen. Achtet darauf, die Kontaktdaten der für eure Themen zuständigen Journalist*innen zu erfassen. Die Chefredaktion ist nur in seltenen Fällen die richtige Adresse. Häufig sind die einzelnen Redakteur*innen mit ihrem jeweiligen Ressort im Impressum oder auf der Webseite des Mediums aufgeführt. Sollte dies nicht der Fall sein, hilft ein Anruf im Redaktionssekretariat weiter.

Zunächst einmal solltet ihr alle Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Stadtmagazine, Lokalsender, Online-Portale etc. notieren, von denen ihr wisst, dass sie für eure Region tätig sind.

←
Medienpräsenz

Für die weitere Suche könnt ihr dann die folgenden kostenlosen Datenbanken im Internet nutzen:

- Für die Suche nach Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen eignet sich das Mitgliederverzeichnis des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V.:
– www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites
- Für die Suche nach Anzeigenblättern kannst Du auf das Mitgliederverzeichnis des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter e.V. unter www.bvda.de zurückgreifen.
- Die in Deiner Region zu empfangenden Radiosender findest Du unter https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Hörfunksender.
- Für die Suche nach Fernsehsendern eignen sich die Mitgliederverzeichnisse des Bundesverbands Lokal TV (www.lokal-tv.de/site-assistent/cms-admin/user/), des Verbands Privater Rundfunk- und Telemedien e.V. (www.vprt.de/verband/) und die Datenbank der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html).

Zur Arbeit mit den Medien gehört auch die Beantwortung der folgenden Fragen:

- In welchen Bereichen / Zielgruppen werden welche Medien besonders benutzt?
- Zu welchen Medienvertretern haben wir gute Kontakte?
- Zu welchen Medienleuten brauchen wir neue Kontakte?

5.4 Medienplanung

Für die Medienplanung braucht ihr Klarheit, welche weiteren Medien und Mittel ihr im Wahlkampf zum Einsatz bringen wollt.

So erhaltet ihr einen Überblick, welche Kanäle euch – neben den nicht von euch redaktionell verantworteten Medien – zur Verfügung stehen. Außerdem könnt ihr euch bewusstmachen, welche Nutzungsarten der „fremden Medien“ ihr anstrebt (z.B. Interview, Werbespot, Pressemitteilung etc.)

Im nächsten Schritt geht es darum, aus den euch zur Verfügung stehenden Medien und Mitteln diejenigen herauszufiltern, die für die Verbreitung eurer Botschaften besonders wirkungsvoll sind. Diese Medienplanung richtet sich nach den unterschiedlichen Bedürfnislagen, die ihr ansprechen wollt. Mit welchen Medien erreichen wir die Nutzer*innen von Bus und Bahn? Wie erreichen wir die Menschen, die eine bezahlbare Wohnung suchen? Wie erreichen wir diejenigen, die von einer Infrastrukturmaßnahme belastet werden? Und wie unter Umständen diejenigen, die davon profitieren?

Mittel und Medien

Diese Mittel und Medien stehen uns im Wahlkampf zur Verfügung:

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Website | <input type="checkbox"/> Leserbriefe | <input type="checkbox"/> Infostände |
| <input type="checkbox"/> Facebook-Fanseite | <input type="checkbox"/> Pressemitteilungen | <input type="checkbox"/> Stammtische |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Textvideos | <input type="checkbox"/> Broschüren |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Autowerbung | <input type="checkbox"/> Aushänge |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Mailings | <input type="checkbox"/> Werbspots für
Lokal-TV und
Lokalradio |
| <input type="checkbox"/> Rundbriefe | <input type="checkbox"/> Newsletter | <input type="checkbox"/> Interviews |
| <input type="checkbox"/> Plakat/Big Print | <input type="checkbox"/> Hausbesuche | |
| <input type="checkbox"/> Eigene Zeitung | <input type="checkbox"/> Straßeninterviews | |
| <input type="checkbox"/> Visitenkarte/
Ego-Card | <input type="checkbox"/> Besuch von Vereinen,
Verbänden und
Interessengruppen | |
| <input type="checkbox"/> Hauswurf-
sendungen | <input type="checkbox"/> Besuch und Durchfüh-
rung von geselligen Ver-
anstaltungen | |
| <input type="checkbox"/> Flyer | | |
| <input type="checkbox"/> Zielgruppenbriefe | <input type="checkbox"/> Ortsbegehungen | |
| <input type="checkbox"/> (Online-)Anzeigen | <input type="checkbox"/> Großevents | |
| <input type="checkbox"/> Veröffentlichungen
in bestimmten
Vereinszeitschriften | <input type="checkbox"/> Sprechstunden | |
| | <input type="checkbox"/> Bürger*innenforen | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Bevor ihr euch endgültig für die einzusetzenden Mittel entscheidet, solltet ihr eine Abwägung vornehmen:

- Stehen Aufwand und zu erwartender Ertrag im Verhältnis?
- Wie hoch sind die Streuverluste?
- Passen Botschaft und Medium zusammen?
- Lassen sich so Emotionen transportieren?
- Auf welche Botschaft zum jeweiligen Thema wollen wir uns beschränken?
- Welcher Medien-Mix verstärkt die Botschaft?

Insbesondere Anzeigen in lokalen Tageszeitungen und Anzeigenblättern haben sich als ziemlich wirkungslos im Verhältnis zum finanziellen Aufwand erwiesen. Was allerdings gut funktioniert, sind Kleinanzeigen, die in den redaktionellen Text eingebettet werden. Dies können Ein-Satz-Statements oder Testimonials („Ich wähle xy, weil ...“) sein. Außerdem solltet ihr beherzigen, dass sonstige Zeitungsanzeigen vor allem dazu dienen können, euch die lokale oder regionale Presse gewogen zu halten. Wenn ihr thematische Botschaften klassisch und wirkungsvoll verbreiten wollt, eignen sich Textplakate mit witziger Formulierung (z.B.: „Damit der Kauf des Tickets nicht länger dauert als die Fahrt“). **Dann könnt ihr eure weitere Medienplanung mit der Medien-Botschaften-Matrix finalisieren:**

BOTSCHAFT	WELCHE BEDÜRFNISLAGEN SPRECHEN WIR DAMIT AN?	WELCHE MITTEL UND MEDIEN SIND HIERFÜR BESONDERS GUT GEEIGNET?	KONTAKTPERSON (BEI FREMDMEDIEN)

Platz für Einträge.

←
Medien-Botschaften-Matrix

Bei euren Online-Angeboten solltet ihr:

- immer ein Impressum hinzufügen.
- den Datenschutz beachten.
- das Recht am eigenen Bild und Nutzungsrechte Dritter beherzigen.

Deine Social Media-Aktivitäten sind erfolgreich, wenn:

- es Interaktionsmöglichkeiten gibt.
- zeitnah auf Fragen reagiert wird.
- es zum Mitmachen anregt.
- Du Dich authentisch und ansprechbar präsentierst.
- Du eine nahbare und persönliche Sprache verwendest.
(Social Media will keine Pressestatements)

Deine Website findet Anklang, wenn:

- es eine verantwortliche Person für die Pflege gibt.
- sie regelmäßig aktualisiert wird (Empfehlung: alle 48 Stunden).
- sie in der heißen Wahlkampfphase brandaktuell ist (Empfehlung: alle 24 Stunden aktualisieren).

Für Social Media und die eigene Website gilt:

- Helle Bilder sind besser als dunkle, wenig Schrift besser als viel Schrift, Menschen besser als keine Menschen, wenige Menschen besser als viele Menschen, authentisches Bild mit niedriger Auflösung besser als ein gestelltes Bild mit guter Auflösung (denn mobil sieht alles gleich aus)
- Redet „wie normale Leute“, nicht wie in einem Pressestatement
- Livestreams nur, wenn es wirklich live sein muss. Facebook bietet kostenlose einfach zu bedienende Übertragungsmöglichkeiten, über die App Periscope könnt ihr das Handy zwecks Livestreaming nutzen
- Setzt Videos ein und nutzt dabei die Möglichkeit von Untertiteln bei Facebook (Videos werden auf dem Smartphone häufig ohne Ton konsumiert)
- Wertegeleitete Meinungsäußerungen wirken besonders stark ebenso wie „exklusive“ Einblicke.
- Fragt euch immer ganz konkret, welchen Nutzen ihr stiften wollt: Aktivierung, Service, Information, Unterhaltung oder Konversation?
- Vergiss nie, Deine persönlichen politischen Botschaften mit einer Aufforderung zum Handeln („Call für action“) zu verbinden.

5.5 Fotos und Videos

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. So abgedroschen der Satz auch klingen mag, so viel Wahrheit steckt doch in ihm. Bilder sind mehr als eine Interpretation von Textinformationen. Bildbotschaften werden um ein Vielfaches schneller aufgenommen und verarbeitet als das geschriebene Wort. Natürlich solltest Du – soweit es geht – professionelle Fotograf*innen einsetzen. Für Dein offizielles Kandidat*innenportrait, das auf Plakaten, Flyern, Foldern, Prospekten und Bannern zu sehen ist, ist das ein absolutes Muss. Es wird im Laufe des Wahlkampfes allerdings diverse Gelegenheiten geben, wo Dir nicht immer ein(e) professionelle(r) Fotograf*in zur Seite steht. Deshalb solltest Du sicherstellen, dass zumindest eine Person aus Deinem Wahlteam Grundkenntnisse von Fotografie hat und Dich bei allen wichtigen Gelegenheiten begleitet. Diese Person sollte ein Gespür für gute Fotogelegenheiten und –perspektiven haben, um Dich treffend zu fotografieren. Außerdem sollten bei solchen Anlässen vor allem Bilder geschossen werden, die Dich in Aktion (z.B. eine eindrucksvolle Geste während einer Rede) zeigen. Denn Fotos, die ein Handeln abbilden, werden grundsätzlich stärker wahrgenommen als statische Motive. Bitte verzichte bei den **Portraitfotos** darauf, Bilder aus früheren Kampagnen zu verwenden. Standards und Darstellungsgewohnheiten verändern sich. Wenn Du allerdings über ein aktuelles Portraitfoto verfügst, dass sich aus Deiner Sicht hervorragend eignet, kannst Du es verwenden, wenn es bestimmten Qualitätskriterien entspricht. Es sollte in höchstmöglicher Auflösung fotografiert sein, damit es nicht nur für Flyer und Folder, sondern

 Dein Kampagnenfoto

auch für A0- und Großflächenplakate genutzt werden kann. Sofern Du eine geringere Auflösung benötigst (z.B. für die Homepage), ist eine Reduktion unproblematisch möglich. Dem Gesicht sollte zudem viel Platz im Verhältnis zum übrigen Hintergrund eingeräumt sein, damit das Portrait sowohl im Hoch- als auch im Querformat verwendet werden kann. So sind auch Bildausschnitte (z.B. für den Kandidat*innenflyer) jederzeit möglich. Der Bildhintergrund sollte eher einfach und unauffällig sein, so vermittelst Du als Kandidat*in den Eindruck von Souveränität und Gelassenheit. Besonders betongungsträchtige Merkmale sollten auf dem Portrait hervorstechen. Außerdem sollte Deine Kopfhaltung den Eindruck vermitteln, den Du von Dir vermitteln willst. Eine dezente Untersicht lässt Dich selbstbewusst erscheinen, eine minimale Aufsicht dagegen unsicher.

Die **Mit-Personen-Fotos** zeigen Dich im Dialog oder im Gespräch mit anderen Personen. Gerade anhand dieser Bilder lässt sich Dein Kommunikationsverhalten ablesen. Nichts ist in diesem Zusammenhang fataler als gestellt wirkende Fotos oder solche, auf denen Du den Blickkontakt mit den anderen abgebildeten Personen meidest. Damit zeigst Du, dass es Dir nur um die eigene Darstellung geht, während alle anderen Personen auf dem Bild nur Staffage sind. Stattdessen sollten alle von Dir veröffentlichten Mit-Personen-Fotos einen wertschätzenden Umgang mit anderen abbilden. So kannst Du beispielsweise aufmerksam zuhören, etwas anschaulich erklären oder etwas überreichen. Dabei sollte Dein Blick immer den anderen Menschen auf dem Bild zugewandt sein.

HINWEIS:

Personenbildnisse sind durch das Recht am eigenen Bild geschützt. Ihre Nutzung und Verbreitung bedarf in der Regel der Zustimmung durch die abgebildete Person. Die Erteilung der Zustimmung kann allerdings auch stillschweigend erfolgen. Lässt sich jemand auf einer Deiner Veranstaltungen oder Aktionsstände mit Dir fotografieren, erklärt er/sie damit konkludent, dass die Bilder im üblichen Rahmen verwendet werden dürfen, zum Beispiel auf der Homepage in örtlichen Medien oder in Deinen Werbematerialien. Ebenso verhält es sich bei Personen, die sich für ein gemeinsames Foto mit Dir zur Verfügung stellen. Auch wenn Du nicht dazu verpflichtet bist: Der Höflichkeit halber solltest Du in diesen Situationen kurz erwähnen, dass das betreffende Bild wahrscheinlich für Deine Wahlwerbung genutzt wird. Eine Zustimmung ist entbehrlich, wenn die Person nicht individuell erkennbar ist.

Strategisch-inhaltliche Fotos setzen bei Deinen Themenschwerpunkten und Botschaften an. Wenn Du Dir das Thema Gesundheit auf die Fahnen schreibst, solltest Du Dich eventuell im Gespräch mit Angehörigen der entsprechenden Berufe abbilden lassen. Wenn Du regionale Verbundenheit vermitteln willst, kannst Du ein prägendes Landschaftsmotiv auswählen.

Für **Fotos in den sozialen Medien** gibt es einige Besonderheiten. Die meisten Menschen konsumieren soziale Medien mobil. Da macht eine hohe Auflösung wenig Unterschied. Immer das Foto auswählen, das lebendiger und persönlicher aussieht. Verschwendet nicht unnötig viel Zeit mit dem Zuschneiden von Bildern auf spezielle Größen. Studien haben gezeigt: ob das Foto jetzt quadratisch oder quer ist, macht am Ende nur einen ganz geringen Unterschied. Quadrat funktioniert auf den meisten Kanälen super. Bei Insta-Stories bietet sich eher hochkant an. Aber auch hier: Der Inhalt entscheidet, um die Leute abzuholen.

Eine teure Kamera und Profi-Equipment sind kein unbedingtes Muss. Auch Smartphones liefern tolle Ergebnisse, wenn Bildkomposition und Lichtverhältnisse stimmen. Vor allem Geräte der neusten Generation besitzen einen Schärfentiefe-Modus und speichern die Fotos in RAW ab. Dies erleichtert die spätere Bearbeitung erheblich.



Fototechnik

Auch der Studioblitz ist häufig entbehrlich. Meistens reicht das Tageslicht in der Nähe eines Fensters, um die Situation perfekt auszuleuchten. Zudem wirkt diese dann wesentlich natürlicher. Es lohnt sich, eine bestimmte Situation mehrfach und aus unterschiedlichen Blickwinkeln festzuhalten. Außerdem lässt sich die Entscheidung für das beste Bild oft erst nach der Durchsicht auf dem Computerbildschirm treffen. Denn auf dem kleinen Bildschirm sind unscharfe oder verwackelte Elemente nur schwer zu erkennen.

Noch wirkungsvoller als Text-Bild-Inhalte sind **Videos**. Sie übertragen visuelle und auditive Elemente und werden dementsprechend intensiv wahrgenommen und gedanklich gespeichert. Wähler*innen können die Kandidat*innen intensiver wahrnehmen. Dies bedeutet im Umkehrschluss allerdings auch, dass schlecht gemachte Videos sehr schnell eine negative Aufmerksamkeit bewirken.

Deshalb solltest Du vor allem folgende Fehler vermeiden:

- Die wesentliche Botschaft erscheint nicht im Video.
- Das Mikrofon wird nicht richtig eingesetzt und die Tonqualität ist schlecht.
- Das Video ist schlecht ausgeleuchtet.
- Der/die Kandidat*in liest künstlich vom Teleprompter ab.
- Das Video wird als offensichtliche Werbung wahrgenommen.
- Zu viele verschiedene Sachen werden in einem Video angepriesen.
- Der Greenscreen wird falsch eingesetzt (z.B. zu geringer Abstand, wodurch Schulter und Haare grün angeleuchtet werden) und der Effekt anschließend nicht korrigiert.
- Der die Kandidat*in wirkt nicht authentisch.
- Das Erzählte wirkt peinlich und verschlechtert die Wirkung des/der Kandidat*in

Um diesen Fehlern zu entgehen, solltest Du eine Content-Strategie entwerfen:

- Was bezweckst Du mit dem Video? (Mobilisierung für eigene politische Position, Etablierung als Expert*in für ein bestimmtes Thema, persönliche Inszenierung und emotionale Nähe, Erklärung und Erläuterung, Unterhaltung und sanfte Provokation etc.)
- Was haben Wähler*innen davon, wenn sie sich das Video anschauen?
- Wie soll sich ihre Sichtweise nach Betrachten des Videos im Vergleich zu vorher verändern?
- Welche Bilder und Botschaften brauchst Du dafür?

Es gibt verschiedene Videoformate, die im Bundestagswahlkampf eingesetzt werden können.

Je nach Zielrichtung kommen folgende Ideen in Frage:

→ **Testimonials** mit zehn bis zwanzig Unterstützer*innen. Diese eignen sich, wenn Du Reichweite erzielen und Deinen Namen/Dein Gesicht bekannter machen willst.



Videoideen

→ **Imagevideos.** Hiermit bekommt die Kampagne eine persönliche und professionelle Note. Imagevideos sind in der Regel aufwändiger und teurer in der Produktion.

→ **Textvideos.** Diese bestehen aus der Einblendung einzelner kurzer Sätze und einer zentralen Botschaft zum Schluss. Kurzvideos sind empfehlenswert, wenn Du Themen in den Vordergrund stellen willst (Ein Beispiel: „Bei uns fehlen Wohnungen. Es fehlen auch bezahlbare Grundstücke für den Hausbau. Die Gewerbeansiedlung geht zurück. Was das bedeutet? Ansässige Betriebe wandern ab. Neue siedeln sich anderswo an. Arbeits- und Ausbildungsplätze fehlen. Doch es muss nicht so kommen. Wir können ein verlässliches Baulandmanagement einführen. Als Teil eines regionalen Gemeindeentwicklungskonzepts. Außerdem können wir uns der Initiative „schnelles Internet“ anschließen. Als Grundlage für Arbeit, Wohnen und digitales Lernen. So schaffen wir eine mobile Region mit stabilen Dörfern. Hierfür setze ich mich ein. Hier und in Berlin. Mit Ihrer starken Stimme. Für unsere Zukunft.“)

→ **Kampagnen-Video-Teaser.** Dies ist ein Zusammenschnitt verschiedener Impressionen aus dem laufenden Wahlkampf, unterlegt mit stimmungsgebender Musik. Der Teaser kann relativ günstig produziert werden und ist innerhalb der Kampagne vielfältig einsetzbar. Er kann als Videohintergrund auf der Homepage oder als Titelbild in den sozialen Medien dienen. Außerdem kann er an „spontane“ Videos angehängt werden und lässt diese dann professioneller wirken. Gute Erfahrungen mit Kampagnen-Video-Teasern hat beispielsweise die SPD Frankfurt im letzten Bundestagswahlkampf gemacht. Hier wurden sämtliche Auftritte des SPD-Kandidaten Oliver Strank mit Videoteasern begleitet. Dieser erzielte ein Erststimmenergebnis, das immerhin 6,2 Prozentpunkte über dem Zweitstimmenergebnis lag.

Folgende Elemente sind für ein gutes Video unerlässlich:

- Gute Ton- und Bildqualität
- Passende Beleuchtung
- Eine leistungsfähige Kamera
- Die passende Umgebung
- Ein ruhiger Hintergrund ohne Ablenkungswirkung (bei Innenaufnahmen)
- Der goldene Schnitt
- Die Blickrichtung (beim persönlichen Statement: in die Kamera, im Gespräch: sanfter Wechsel zwischen der anderen Person und der Kamera)
- Passende, untermalende Musik

Natürlich sind professionell produzierte Videos zu empfehlen. Dies gilt insbesondere für Imagefilme und Kampagnen-Video-Teaser. Trotzdem sollten auch spontane und selbst gedrehte Videos Teil der Kampagne sein. Denn gerade sie vermitteln Nahbarkeit und Flexibilität. Außerdem lassen sich auch mit eigenen Bordmitteln gute Videos produzieren: Nahezu jedes Smartphone zeichnet heute in HD-Qualität auf. Auf jeden Fall solltet ihr in ein externes Mikrofon investieren, das an die Kamera angeschlossen werden kann. Für kleinere Schneidearbeiten kann auf die in Windows 10 enthaltene „Fotos-App“ oder auf iMovie zurückgegriffen werden. Erweiterte Anwendungsmöglichkeiten bieten kostenpflichtige Angebote wie Adobe Premiere und die Pro-Abo-Version von iMovie.

5.6 Kampagne der Zukunft – Technologie und Reichweite

Der Internet-Wahlkampf hat sich in den letzten 20 Jahren erheblich verändert. Kampagnen im Internet funktionierten früher so: Es gab eine Webseite, auf der man ein paar Inhalte und Kontaktdaten zu Verfügung stellte. Dann folgte die Zeit der flachen querformatigen Banner zur Displaywerbung auf verschiedenen Websites. Pro Klick oder pro 100 Ansichten musste man für Werbung zahlen.

Heute funktioniert das **Schalten von Werbung** im Internet wesentlich leichter. Zumindest wenn man bereit ist, dafür zu bezahlen. Leider verbrennen viele Nutzer*innen hier wertvolles Geld. Denn die Online-Werbung auf den meisten sozialen Plattformen wie beispielsweise Facebook, Instagram und Google Werbung basiert auf Auktionsverfahren. Wenn Du also bei Facebook auf den blauen „Bewerben“-Button drückst, gibst Du ein Gebot auf eine Position Deiner Werbeanzeige ab, ohne diese Position zu kennen. Facebook entscheidet also, wie Deine Werbeanzeigen geschaltet werden soll. Auf diesem Weg musst Du Dir zwar keine weiteren Gedanken machen. Doch meistens bekommst Du dann auch nur die Restposten einer Werbeauktion. Das Schalten von Werbung erfolgt im Idealfall über den Business Manager bei Facebook. Hier musst Du einen Account anlegen, Deine Ausweisdaten hochladen, Dich für Wahlwerbung registrieren lassen und sicherstellen, dass Deine Wahlwerbung bestimmten Kriterien entspricht. Dieser Prozess kann mehrere Tage dauern, was in der Online-Welt eine halbe Ewigkeit ist. Diese Arbeit sollte jemand aus Deinem Team erledigen, der/die sich damit auskennt oder entsprechend fit macht. Außerdem sollte diese Person dafür Sorge tragen, dass Deine Werbung ausschließlich von Leuten aus Deinem Wahlkreis gesehen wird. Erfahrungsgemäß kann man allein über die Wahlwerbung bei Facebook eine Zielgruppe von 10.000 bis 200.000 Wähler*innen erreichen.

Gerade in Zeiten, wo persönliche Begegnungen nicht vollumfänglich möglich sind, stellt sich immer häufiger eine zentrale Frage: Wie kann man mit Besucher*innen der eigenen Website in Kontakt treten und sie zu Wähler*innen machen? Das lässt sich mit der Laufkundschaft am Infostand vergleichen: Manche kommen vorbei, schauen sich ein paar Flyer an, nehmen einen Kugelschreiber mit, führen ein kurzes Gespräch mit den Verantwortlichen und entfernen sich wieder. Sie haben weder Kontaktdaten hinterlassen noch wurden sie überzeugt. Wie hätte man sie stattdessen stärker binden können? Zum Beispiel durch Fragen wie: „Welche Ideen haben Sie für unsere Region?“ oder „Welches politische Thema ist Ihnen besonders wichtig?“ Wenn sich hieraus ein Gespräch ergibt, kann man die Bedürfnisse der betreffenden Person erfragen. Wenn sich die Person gut aufgehoben fühlt und weitergehendes Interesse zeigt, kann man möglicherweise ihre Kontaktdaten für weitere Informationen oder Einladungen erfragen.

Auch online gibt es auch hier zahlreiche Möglichkeiten, Wähler*innen positiv zu beeinflussen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Ein Instrument ist die sogenannte **Landing-Page**. Dabei handelt es sich um eine einfache Website ohne Unterseiten.

Diese Seite hat immer einen bestimmten Zweck, zum Beispiel:

– Anmeldungen für Deinen E-Mail-Newsletter

←
Werbung

←
Landing-Page

- Anmeldungen in einer Whatsapp-Gruppe
- Sammeln von Spenden
- Mitmachen bei Wahlkampfaktionen
- Anmeldung für eine Veranstaltung im Wahlkreis

Merke: Eine Landing-Page konzentriert sich immer nur auf einen Zweck und nicht auf mehrere! Außerdem solltest Du auf der Landing-Page keine zusätzlichen Informationen oder Verweise auf die eigene Homepage platzieren. Jede Ablenkung führt zu einer Verschlechterung der Konversionsrate – also dem Anteil an Besucher*innen, die tatsächlich ihre Daten hinterlassen. Die Landing-Page wird nach dem Prinzip eine Marketingtrichters, des sogenannten politischen „Funnel“ eingesetzt. Ein politischer Funnel funktioniert wie ein haushaltsüblicher Trichter.

Er hat eine breite Öffnung, in die alle Menschen gelangen, die sich mit Deinen Angeboten beschäftigen. Dieses Phänomen wird in der Fachsprache als „Traffic“ bezeichnet. Traffic erzeugst Du beispielsweise über Plattformen wie Facebook, Instagram Google Werbung oder auch durch Offline-Aktionen im Wahlkampf. Du kannst beispielsweise auf der Bühne stehen und einen QR-Code zeigen oder die Anwesenden auffordern, einen Link aufzurufen. Dieser führt dann auf Deine Landing-Page. Ebenso verhält es sich mit einer Werbeanzeige bei Facebook. Der/die Nutzer*in klickt diese an und gelangt so direkt auf Deine Landing-Page. Im weiteren Prozess filterst Du aus denjenigen, die Deine Seite anschauen, die Personen heraus, die sich tatsächlich für Dein politisches Anliegen interessieren.

Der politische Funnel baut sich folgendermaßen auf:



Ihr findet über eine Online-Umfrage heraus, dass das Thema „Stau“ besonders viele Menschen in Deinem Wahlkreis beschäftigt. Dann schaltest Du eine Werbeanzeige zum Thema („Ärgern Sie sich über den Stau auf der B ...?“) Diese Werbeanzeige kann mit einem Textvideo kombiniert werden. In diesem Video wird die Problematik noch einmal verständlich und eindringlich auf den Punkt gebracht. In der Werbeanzeige weist Du auf die Möglichkeit hin, mit einem Klick auf eine weiterführende Landing-Page zu gelangen.

Der/die Besucher*in muss also das gerade genutzte Medium (beispielsweise die Facebook App oder Instagram-Seite) verlassen. Dieser Schritt kostet Energie. Deshalb muss bereits die Anzeige Interesse wecken.

Die Klickzahlen auf Deiner Landing-Page verraten euch, wie viele Personen tatsächlich Interesse am Thema haben. Nun gilt es, Interesse in sogenannte Leads umzuwandeln. Ihr wollt die E-Mail-Adressen oder Telefonnummern von diesen Personen erhalten. Wenn die Landing-Page ansprechend ist und einen Nutzen verspricht, werden sich die Personen dort registrieren. Den gewünschten Wert kannst Du beispielsweise in Form von Hintergrundinformationen zum Thema bieten. Denkbar sind auch Einladungen zu Veranstaltungen mit Fachexperten oder Einzelgesprächen mit Dir.

Anders als beim Einsatz von Wahlplakaten und Flyern erhaltet ihr bei allen Online-Werbemaßnahmen eine Auswertung der Nutzungszahlen. Ohne hohe Kosten könnt ihr sofort reagieren und die Werbemittel neu entwerfen oder anpassen. Sofern du nun eine Liste mit verschiedenen Kontaktdaten aufgebaut hast, musst Du dafür sorgen, dass Du mit den Interessent*innen in einen dauerhaften und regelmäßigen Dialog trittst. Wenn dir das gelingt, baust du Vertrauen auf.

In der **Online-Kampagne** gibt es eine organische Reichweite und eine bezahlte **Reichweite**. Die organische Reichweite ist abhängig von Algorithmen. Allein durch organische Reichweite kommst Du nicht weit. Du endest in Deiner „Filterblase“ und wirst ausschließlich von denen wahrgenommen, mit denen Du ohnehin in Kontakt stehst. Dabei kannst Du im Internet jede mögliche Bedürfnisgruppe erreichen, die internetfähige Geräte nutzt. Die Kunst liegt darin zu verstehen, wie dieser komplexe, teilweise intransparente Prozess funktioniert. Eine erfolgreiche Onlinekampagne kann nicht nach einem Kochrezept gestaltet werden. Eine erfolgreiche Onlinekampagne ist immer ein experimenteller Ansatz. Du musst bestimmte Dinge probieren und gleichzeitig in der Lage sein, schnelle Entscheidungen zu treffen.

Im traditionellen Wahlkampf wird wochenlang darüber diskutiert, wie ein Plakat gestaltet wird. Am Ende wird eine Entscheidung getroffen und dann durchgezogen. Für eine Onlinekampagne wäre das ein verfehlter Ansatz. Hier wird beständig getestet.

Wenn Du Dich für sozialen Wohnungsbau einsetzen willst, kannst Du Deine Forderung unterschiedlich darstellen:

1. Beispielsweise kannst ein Foto mit passendem Motiv und der Forderung „Mehr sozialer Wohnungsbau...“ auf Facebook veröffentlichen.
2. Du kannst statt der Forderung einen Dreizeiler mitaufnehmen („So könnten Sozialwohnungen der Zukunft aussehen ...“).
3. Du kannst das Foto auch mit einer kurzen Frage versehen, zum Beispiel: „Wie können wir sozialen Wohnungsbau attraktiver machen?“

Das Foto selbst bleibt in allen drei Situationen unverändert. Nun prüft ihr, welche der drei Textvarianten besser ankommt. Das Bild mit den meisten Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares...) gewinnt. Im Bereich der bezahlten Werbung ist das technisch sogar parallel

←
Online-
Kampagne

umsetzbar - hier spricht man vom sogenannten „Splittesting“. Dabei wird innerhalb eines festgelegten Zeitraums jeweils eine Version einer jeweils gleichen Anzahl von Personen angezeigt. Den gesamten Prozess könnt ihr optimieren, indem ihr das Bild tauscht und den Text beibehaltet.

ONLINE-MARKETING

Gutes Online-Marketing setzt sich zusammen aus einem positiven ersten Eindruck und energiegebenden Aktivitäten.

DER ERSTE EINDRUCK DAS GRUNDGERÜST

Sorge dafür, dass das, was die Menschen über Dich finden, einen positiven ersten Eindruck erzeugt.

MACHE DEN SCHNELL-CHECK:

Was findest Du, wenn Du Deinen Namen bei Google eingibst? Was sehen die ersten zehn bis 20 Einträge aus? Was findest Du unter Deinem Namen bei der Google-Bildsuche?

DIE ENERGIEGEBENDE AKTIVITÄT DAS MOBILISIERENDE ELEMENT

Sorge dafür, dass die Menschen kontinuierlich von Dir begeistert werden. Dieser Bereich ist wesentlich für Deine Kommunikationsarbeit. Sobald Dein Onlineauftritt steht, hast Du die Aufgabe, Deine Botschaften regelmäßig zu platzieren.

Jede Kampagne lässt sich anhand von Hammer und Nagel skizzieren. Der Nagel ist Deine zentrale Botschaft. Der Hammer ist das Werkzeug, das Instrument, das Mittel, mit dem Du die Botschaft in die Köpfe der Menschen bringst. Je größer der Hammer, je beständiger die Schläge, desto wirkungsvoller wird Deine Botschaft sein. Je klarer und unveränderter die Botschaft, desto einfacher prägt sie sich bei den Menschen ein.

Für Deine Online-Kampagne bedeutet das:

Du veröffentlichst viel Content im Laufe einer Kampagne. Doch wie sorgst Du dafür, dass Deine Botschaft, der Nagel, ständig durch jedes Video, jeden Beitrag, jedes Bild den Weg in die Gedankenwelt der Menschen findet?

Das Ziel Deiner Online-Kampagne besteht darin, die Menschen zu mobilisieren.

Die Mobilisierung kann erfolgen für:

- Spenden
- Zusendung von Daten (Telefonnummern, Email-Adressen etc.)
- Teilnahme an Petitionen zu einem politischen Anliegen
- Teilnahme an Offline-Veranstaltungen
- Teilnahme an der Wahl

Doch wie funktioniert Mobilisierung?

→ **Schritt 1:** Lass' die Menschen verstehen, was Du sagst und wofür Du stehst. Sein heißt gesehen werden. Wenn Dich keiner sieht, dann existierst Du nicht. Und das gilt offline wie online. Wenn Du keinen professionellen Auftritt in bestimmten Plattformen hast, bist Du aus Sicht vieler Wähler*innen langweilig, unprofessionell oder schlichtweg nicht da. Online-Wahlkampf ist immer notwendig, aber niemals hinreichend. Allein mit dem

Online-Wahlkampf wirst Du keine Wahl gewinnen. Doch heutzutage gilt auch: Ohne eine Präsenz in den wichtigsten Online-Kanälen, fehlen die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Wahlkampf. Unsere Empfehlung: Nutze Facebook, YouTube, Instagram und eine Homepage. Sorge dafür, dass das, was man dort über Dich findet, dem entspricht, wie Du gesehen werden willst. Sorge vor allem für regelmäßigen Content. Ein Instagram-Profil, das nur ein paar Bilder aufweist und selten bedient wird, hilft Dir nicht. Besucher*innen Deiner Profile merken sehr schnell, ob sie gepflegt, aufgesetzt oder leblos sind.

→ **Schritt 2:** Gewinne Zustimmung für das, was Du sagst. Denn das Internet bietet hier zahlreiche Möglichkeiten. Du kannst Online-Umfragen durchführen, mit Menschen in sozialen Plattformen diskutieren, Du erhältst unmittelbare Reaktionen und kannst diese auswerten und statistisch aufbereiten. Wenn Du merkst, dass ein Thema Dir hohen Zuspruch liefert, dann verstärke es.

→ **Schritt 3:** Lass' die, die Du überzeugt hast, Deine Botschaften verbreiten. Denn sie können andere Menschen mitziehen und begeistern. Dies knüpft an die Besonderheiten sozialer Netzwerke an: Die traditionellen Formen der Kommunikation haben sich hier in Richtung einer „hybriden Kommunikation“ verlagert. Man empfängt und sendet gleichzeitig selbst. Was Du veröffentlichst kann von vielen Menschen in kurzer Zeit auf vielen Plattformen verbreitet werden. Das gilt beim viralen Marketing für negative Beiträge genauso wie für positive Beiträge.

WANN GEHEN EIN POST ODER EIN VIDEO VIRAL?

Menschen teilen einen Beitrag dann, wenn sie davon ausgehen, dass andere, die diesen Beitrag erhalten, ihnen eine höhere Wertschätzung entgegenbringen werden. Konkrete Anwendung: Videos zur Briefwahl. Dreh' ein kurzes Video, indem du erklärst, wie die Wähler*innen bei der Briefwahl die Unterlagen ausfüllen können. Menschen sind bereit, dieses Video zu teilen, weil sie davon ausgehen, dass einige Personen hiervon einen Nutzen haben könnten und entsprechend dankbar sind.

5.7 Terminplanung

Neben der Präsenz in den sozialen und den „klassischen“ Medien, darf die Bedeutung von persönlich wahrgenommenen Terminen nicht unterschätzt werden.

Dabei hat Deine Terminplanung vier Komponenten zu berücksichtigen:

- **Termingruppe 1:** Es werden Stichtage vermerkt, bis zu denen bestimmte organisatorische Aufgaben zu erledigen sind.
- **Termingruppe 2:** Die wahlkampfbezogenen Termine der Bundes-SPD werden aufgelistet (z.B.: Beschluss des Wahlprogramms, Präsentation der Kampagne).
- **Termingruppe 3:** Größere örtliche Veranstaltungen und Feiern (Volksfeste, Sportveranstaltungen, Eröffnungen) werden eingetragen. Inwieweit derartige Termine stattfinden werden, ist angesichts der pandemiebezogenen Lage aktuell natürlich noch unsicher. Trotzdem solltet ihr einen Überblick haben, was geplant ist und wo Du – falls die Termine stattfinden – auf Presse und Multiplikator*innen treffen kannst. Außerdem vermeidest Du so ungünstige Kollisionen mit Deinen Wahlkampfterminen.
- **Termingruppe 4:** Alle Termine, für die Du zugesagt hast, werden aufgeführt (Präsenztermine).

Die Präsenztermine können auf folgenden Anlässen beruhen:

- Parteiinterne Zusammenkünfte
- Eigene Wahlkampfveranstaltungen
- Veranstaltungen von/Termine mit Vereinen, Verbänden, Interessengruppen, Multiplikator*innen etc.

Hier ist eine vernetzte Terminplanung empfehlenswert. Diese lässt sich sehr gut an einer Metaplanwand gemeinsam im Team erarbeiten. Auf der X-Achse wird dazu ein Zeitstrahl (von heute bis zum Wahltag) eingetragen. Auf der Y-Achse befinden sich die jeweiligen Terminarten. Die konkreten Termine werden dann jeweils mit den verantwortlichen Personen eingetragen.



Gerade mit Blick auf die Präsenztermine, wirst Du im Einzelfall entscheiden müssen, wo Du hingehst und was Du auslässt.

Folgende Fragen können bei der Priorisierung weiterhelfen:

- Kann ich erwarten, dass Bürger*innen zu der Veranstaltung kommen, die für mich und/oder die Partei zu mobilisieren sind?
- Kann ich bei dieser Veranstaltung ins Gespräch mit Bürger*inne kommen?
- Ist der/die Einladende ein(e) wichtige Bündnispartner*in?
- Wird es eine Resonanz in den Medien geben?
- Kann ich unsere Themen dort platzieren?

Liste alle Termine, zu denen Du eingeladen bist, auf und triff dann Deine Entscheidung:

DATUM/ UHRZEIT	ERFORDER- LICHES ZEITBUDGET	EINLADENDE ORGANISATION/ GESCHÄTZTE ANZAHL DER TEILNEHMENDEN	WER GEHT MIT?	WAS IST ZU TUN? (Grußwort, Rede, Hände schütteln etc.)	PRIORITÄT a) hoch b) beachtlich c) über- schaubar	HINGEGHEN? ⊕ ja ⊖ nein

Platz für Einträge.