



SPD

DREHBUCH
*FÜR EINEN
ERFOLGREICHEN
WAHLKAMPF*

DREHBUCHPLANER FÜR
KANDIDATINNEN UND KANDIDATEN
– FÜR WAHLKAMPFLEITERINNEN
UND WAHLKAMPFLEITER DER SPD.

HANDBUCH

ÜBERARBEITETE AUFLAGE 2016

INHALT

- 1. WIE NUTZE ICH DAS DREHBUCH? 03**
- 2. DIE KANDIDATIN / DER KANDIDAT: WER STEHT FÜR UNS? 04**
 - 2.1 MEIN STÄRKENPROFIL – DIE EIGENE SICHT
 - 2.2 MEIN STÄRKENPROFIL – DIE SICHT VON ANDEREN
 - 2.3 MEINE KERNAUSSAGEN UND HERZENSANLIEGEN
 - 2.4 SICH SELBST KLAR WERDEN UND KLARHEIT AUSSTRAHLEN
 - 2.. SCHWIERIGE FRAGEN ZUR PERSON UND ANTWORTEN
- 3. DIE INHALTE – WOFÜR STEHEN UND KÄMPFEN WIR? 10**
 - 3.1 SCHWERPUNKTE DER KAMPAGNE UND IHRE ANEIGNUNG
 - 3.2 GEGENWINDTHEMEN BEARBEITEN
 - 3.3 ARGUMENTE EINFACH UND ZIELSICHER FASSEN
- 4. DIE WÄHLERINNEN UND WÄHLER – WEN WOLLEN WIR ERREICHEN? 13**
 - 4.1 MOBILISIERUNG PLANEN UND ZIELE SETZEN
 - 4.2 WEN WOLLEN WIR WODURCH ERREICHEN?
 - 4.3 MEDIEN NUTZEN
 - 4.4 PRÄSENZTERMINE PLANEN UND BEWERTEN
- 5. DAS TEAM UND DIE PARTEI – WIE LÄUFT DIE ZUSAMMENARBEIT? 17**
 - 5.1 KLARE AUFGABENSTELLUNG ZWISCHEN PARTEI, KANDIDATIN / KANDIDAT UND TEAM
 - 5.2 DAS WAHLKAMPFTEAM ZUSAMMENSTELLEN UND ORGANISIEREN
- 6. DIE ARBEIT ORGANISIEREN – DEN WAHLKAMPF AUF DIE SCHIENE SETZEN 19**
 - 6.1 DAS KAMPAGNENPORTAL KAMPA17.SPD.DE – IM WAHLKAMPF IMMER UP TO DATE
 - 6.2 DEN PLAN TRANSPARENT MACHEN – DIE VERNETZTE ZEITPLANUNG
- 7. SO UNTERSTÜTZEN WIR EUCH... 21**

1. WIE NUTZE ICH DAS DREHBUCH?

der persönlichen Beratung innerhalb der Partei, durch das Willy-Brandt-Haus, und den durch die Parteischule vermittelten Trainerinnen und Trainern seid ihr bestens für die Monate bis zur Wahl gerüstet.

Wir wünschen Euch alles Gute und uns allen einen erfolgreichen Wahlkampf.

Dieser Drehbuchplaner ist für Kandidatinnen und Kandidaten und für Wahlkampfleiterinnen und Wahlkampfleitern der SPD zur Bundestagswahl 2017.

Dieser Drehbuchplaner soll – konzentriert auf wesentliche Erfolgsfaktoren – eine Denk- und Arbeitshilfe für den Wahlkampf der Direktkandidatinnen und Direktkandidaten bieten. Er richtet sich somit an die Kandidatinnen und Kandidaten und an Wahlkampfleiterinnen und Wahlkampfleiter der SPD zur Bundestagswahl 2017.

Er ist als Grundlage der Drehbuchseminare der SPD-Parteischule konzipiert und kann von Wahlkreisteams in Eigenarbeit sowie zu kollegialer Beratung genutzt werden.

KERNGEDANKE

Nicht die einzelnen Fragen und Schritte, sondern die Kerngedanken sind als Kompass für die eigene Arbeit entscheidend. Wir stellen daher den einzelnen Arbeitshilfen entsprechende „Kerngedanken“ voran.

Das Drehbuch hilft bei der Planung, sorgt für Klarheit bei den Beratungen im Team und bietet die Grundlage für einen erfolgreichen Wahlkampf vor Ort. In Verbindung mit dem Kampagnen-Kampagnenportal KAMPA17.SPD.DE,

2. DIE KANDIDATIN / DER KANDIDAT: WER STEHT FÜR UNS?

KERNGEDANKE

Die Partei hat Euch als Kandidatin / Kandidaten ausgewählt. Ihr steht mit Eurer gesamten Persönlichkeit für die Partei:

- *Welche unserer Kernaussagen repräsentiert Ihr besonders?*
 - *Was bringt Ihr an Stärken, Anliegen, Persönlichem ein?*
 - *Auf welche schwierigen Fragen braucht ihr Antworten?*
 - *Wo wünscht Ihr Euch etwas vom Team?*
-

2.1 MEIN STÄRKENPROFIL – DIE EIGENE SICHT

KERNGEDANKE

Wenn Ihr Eure Stärken kennt, könnt Ihr dafür sorgen, dass diese in der politischen Arbeit und im Wahlkampf zum Tragen kommen können. Wenn Ihr vertraute Menschen, Genossinnen und Genossen um ein Feedback bittet, könnt Ihr Euren Eindruck abgleichen. Wichtig: Ihr müsst nicht alles können, sondern das tun, was Euch stark macht!

WAS KANN ICH BESONDERS GUT UND GEHT MIR LEICHT VON DER HAND?

FÜR WELCHE AUFGABEN, TÄTIGKEITEN WERDE ICH IMMER WIEDER ANGEFRAGT?

AUF WELCHE FÄHIGKEITEN, TÄTIGKEITEN UND THEMEN LEGE ICH KEINEN ODER WENIGER WERT?

AUF WELCHEN POLITISCHEN BÜHNEN GLÄNZE ICH?
AUF WELCHEN EHER NICHT?

2.2 MEIN STÄRKENPROFIL – DIE SICHT VON ANDEREN

WAS KANN DIE KANDIDATIN / DER KANDIDAT BESONDERS GUT UND GEHT IHR / IHM LEICHT VON DER HAND?

AUF WELCHE FÄHIGKEITEN, TÄTIGKEITEN UND THEMEN LEGT SIE / ER KEINEN ODER WENIGER WERT?

AUF WELCHEN POLITISCHEN BÜHNEN GLÄNZT DIE KANDIDATIN / DER KANDIDAT AUF WELCHEN EHER NICHT?

EIN POSITIVES MOTTO FÜR DIE KANDIDATIN / DEN KANDIDATEN KÖNNTE SEIN...

FÜR WELCHE AUFGABEN WÜRDEN ICH DIE KANDIDATIN / DEN KANDIDATEN IMMER WIEDER ANFRAGEN?

2.3 MEINE KERNAUSSAGEN UND HERZENSANLIEGEN

KERNGEDANKE

Menschen, die sich in der SPD engagieren, haben eines gemeinsam: Sie wollen etwas für Bürgerinnen und Bürger besser machen. Es geht darum, das Feuer zu zeigen, mit dem Du Dich für Verbesserungen in der Gesellschaft einsetzt. Engagiert – mitreißend – persönlich.

FÜR WELCHEN LEITSATZ BRENNE ICH UND KANN BEGEISTERT DAFÜR KÄMPFEN?

WAS IST FÜR MICH EIN POLITISCHES HERZENSANLIEGEN/THEMA FÜR DIE NÄCHSTE LEGISLATURPERIODE?

2.4 SICH SELBST KLAR WERDEN UND KLARHEIT AUSSTRAHLEN

KERNGEDANKE

Wahlkämpfe und auch das Bundestagsmandat stellen einen persönlichen Umbruch und erhebliche Belastung dar. Umso wichtiger ist, dass sich jede Kandidatin / jeder Kandidat der eigenen Ressourcen, Rückzugsräume und roten Linien bewusst ist.

MIT MEINEM PERSÖNLICHEN UMFELD (FAMILIE UND FREUNDE) HABE ICH FOLGENDE VEREINBARUNG (Z. B. UNGESTÖRTE PRIVATZEITEN; WAS BLEIBT PRIVAT? WAS BLEIBT VERTRAULICH ETC.):

FOLGENDES NEHME ICH MIR VOR, UM DIE PERSÖNLICHE BALANCE ZU HALTEN...

WELCHE „ROTEN LINIEN“ WILL ICH IN RICHTUNG DES TEAMS/ DER SPD / MEDIEN / BÜRGERINNEN UND BÜRGER ZIEHEN?

2.5 SCHWIERIGE FRAGEN ZUR PERSON UND ANTWORTEN

KERNGEDANKE

Bürgerinnen / Bürger aber auch Medienvertreterinnen / Medienvertreter stellen hin und wieder Fragen, die auf's Glatteis führen. Wichtig ist dann zu wissen, wo die Schlittschuhe stehen. Heißt: Wenn ich auf schwierige Fragen vorbereitet bin, hilft das extrem weiter.

PRAKTISCHE HINWEISE

Für das Formulieren von Antworten gibt es verschiedene Antwortmuster oder -techniken, die hilfreich sein können.

- Den Ball mit Gegenfragen zurückspielen: Wieso ist das für Sie wichtig zu wissen? Und wie schätzen Sie das ein? Wie ist das denn bei Ihnen?
- Den Blick auf das Wesentliche umlenken: Wissen Sie, ich finde das weniger entscheidend für die Wahlentscheidung. Wichtiger ist doch, dass wir...
- Zeit gewinnen und Kontakt aufbauen: Ich nehme ihre Frage ernst, möchte mir aber erst Gedanken machen. Wann und wo kann ich sie in der Frage erreichen?
- Freundlich eine Grenze setzen: Ich kann Ihr Interesse verstehen, haben Sie Verständnis dafür, dass das eine Frage zu meinem Privatleben ist, die ich nicht beantworten möchte.

SCHWIERIGE FRAGE	ANTWORT
→	
→	
→	
→	

3. DIE INHALTE: WOFÜR STEHEN UND KÄMPFEN WIR?

KERNGEDANKE

Die Partei hat Euch als Kandidatin / Kandidaten ausgewählt. Ihr steht mit Eurer gesamten Persönlichkeit für die Partei:

- Welche unserer Kernaussagen repräsentiert Ihr besonders?
- Was bringt Ihr an Stärken, Anliegen, Persönlichem ein?
- Auf welche schwierigen Fragen braucht ihr Antworten?
- Wo wünscht Ihr Euch etwas vom Team?

3.1 SCHWERPUNKTE DER KAMPAGNE UND IHRE ANEIGNUNG

Unter der Kachel „Unsere Botschaften“ findet Ihr im **Kampagnenportal** [KAMPA17.SPD.DE](https://kampanien.spd.de) die zentralen Inhalte, mit denen wir die Wahl und danach unsere Politik gestalten wollen.

Inhalte und Botschaften sind nur so gut, wie sie von der Person glaubwürdig gelebt und ausgestrahlt werden. Neben den eigenen Herzensanliegen geht es vor allem darum, die gemeinsamen Botschaften glaubwürdig zu vermitteln.

Die Tabelle hilft, sich die Kernbotschaften und Themen zu erschließen, anzueignen und auf den eigenen Wahlkreis zu beziehen.

BOTSCHAFT	EINE FORMULIERUNG, DIE FÜR MICH PASST...	PERSÖNLICHE GESCHICHTE/ VERBINDUNG DAZU	AN WELCHEN ORTEN/GELEGENHEITEN BESONDERS WICHTIG?

Hier folgt der Link zum Anhang: Tabelle Kernbotschaften

Unsere Empfehlung: Setzt Euch mit den Botschaften und Themen in ruhiger Stunde auseinander und eignet sie Euch mit Hilfe der Matrix an. Dann könnt Ihr darauf bei Veranstaltungen und Gesprächen flexibel zurückgreifen.

PRAKTISCHE HINWEISE

EIN BEISPIEL AUS EINEM VERGANGENEN WAHLKAMPF:

Die Botschaft der SPD:

„Wir wollen einen flächendeckenden Mindestlohn.“

Eine Formulierung, die für mich passt:

„Menschen müssen doch von ihrer Arbeit leben können. Wir sind eines der reichsten Länder der Erde. Da kann es doch nicht sein, dass Menschen zum Jobcenter gehen müssen, um aufzustocken.“

Das persönliche Beispiel:

„Im Wahlkreis gibt es einige große Fleischzerleger. Die Arbeiter*innen bekommen zum Teil nur 4,50 € die Stunde. Das kann doch nicht unser Ernst sein.“

An welchem Ort/Gelegenheit besonders wichtig:

- Neujahrsempfang der Gewerkschaften

3.2 GEGENWINDTHEMEN BEARBEITEN

KERNGEDANKE

Es gibt Themen, die Gewinnerthemen von anderen Parteien oder die im Wahlkreis besonders schwierig für die SPD sind. Auch wenn „Gegenwindthemen“ in der Regel nicht Teil des eigenen aktiven Wahlkampfs sein sollten, ist es wichtig, eine Antwort oder eine Strategie parat zu haben. Im Kern gilt: Auf Gewinnerthemen und Herzen Anliegen setzen.

SCHRITT 1

Gegenwindthemen sollten im geschützten Kreis vertraulich bearbeitet werden.

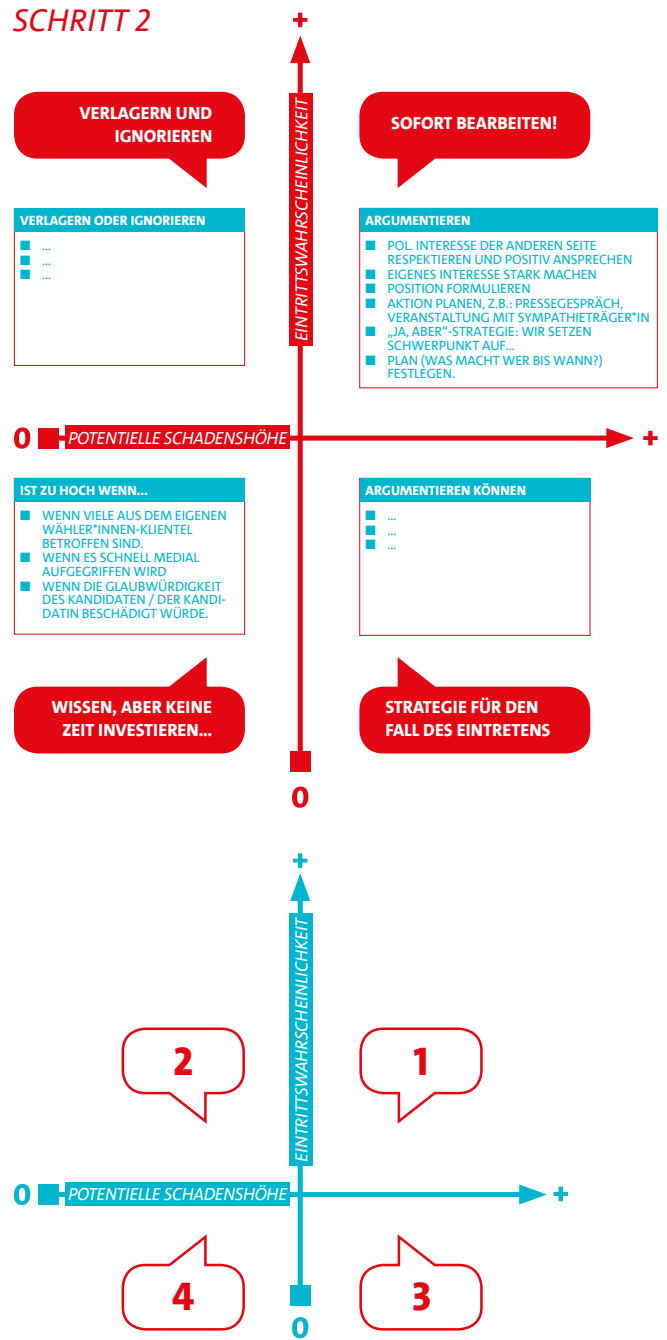
SAMMELT IN EUREM TEAM, DIE THEMEN, DIE FÜR DIE SPD VOR ORT SCHWIERIG ODER GEWINNERTHEMEN DER GEGENSEITE SIND:

PRAKTISCHE HINWEISE

ERKLÄRUNG ZUR VORGEHENSWEISE

1. Sammelt erst die (potenziellen) Gegenwindthemen
2. Bildet Euch (anhand der Matrix) eine Meinung, wie brisant das Thema ist.
3. Diskutiert (mit Hilfe der Matrix) die mögliche Vorgehensweise und einigt Euch auf ein strategisches Vorgehen.

SCHRITT 2



SCHRITT 3

GEGENWIND-THEMEN							
THEMA	RISIKOBEWERTUNG				POSITIVES INTERESSE – GEGENSEITE AUFGREIFEN	EIGENE ARGUMENTATION MIT STARKEM EIGENEM INTERESSE (ist – Soll – Weg-Argument)	WAS TUN?
	Für wen...	Für wen nicht...	Medien...	Matrixfeld (1-4)			

Hier folgt der Link zum Anhang: Tabelle Gegenwindthemen

3.3 ARGUMENTE EINFACH UND ZIELSICHER FASSEN

FAUSTREGEL

Es ist nicht die wissenschaftliche Argumentation, mit der wir Menschen erreichen, sondern mit einem einleuchtenden, glaubwürdigen und einfachen Argument, das emotional transportiert wird.

THEMA 1	<p>ARGUMENTATION:</p>
---------	-----------------------

THEMA 2	<p>ARGUMENTATION:</p>
---------	-----------------------

Argumentationshilfen findet Ihr auf KAMPA17.SPD.DE unter „unsere Botschaften“.

EIGENE „ARGUMENTATION“ AUFBAUEN...

Es sind einige wenige Argumentationsmuster, mit denen Menschen sich von der Richtigkeit einer Position überzeugen. Diese Argumentationsmuster helfen uns, schnelle und zumeist für uns passende Entscheidungen zu treffen.

In der politischen Arbeit kommt es darauf an, diese Argumentationsmuster transparent zu nutzen.

Drei der verbreitetsten politischen Argumentationsmuster sind zum Beispiel:

- Wenn aus „A“ „B“ folgt und aus „B“ „C“, dann folgt aus „A“ auch „C“.
- Bsp.: „Kinder lernen viel von anderen Kindern“ – „Kinder treffen sich in der KiTa“ – „Kinder lernen in der KiTa“
- Ist-Soll-Weg-Argumentation
- Beispiel: „Wir haben einen KiTa-Platzangebot von 63 %“; „Wir brauchen und wollen ein Angebot von 100 %“; „Wir investieren in den Ausbau von KiTa-Plätzen – dafür stehen wir.“
- Behaupten – Begründen – Schlussfolgern:
- Beispiel: Die weitere Liberalisierung des Ladenschlusses ist ökonomisch und sozial nicht sinnvoll (Behauptung). Die Kaufkraft hängt nicht von den Öffnungszeiten, sondern dem Kontostand ab. Menschen die im Einzelhandel arbeiten, haben jetzt schon kaum vertretbare Arbeitszeiten (Begründung). Unterstützt uns, damit wir längere Ladeneröffnungszeiten verhindern können (Schlussfolgerung/ Appell).

MIT „ARGUMENTEN VON ANDEREN“ ARBEITEN

Argumente der anderen Seite bieten die Möglichkeit, die Interessen der anderen Seite herauszufinden und ggfs. zur Stärkung der eigenen Position zu nutzen. Dabei lassen sich drei generelle Reaktionswege unterscheiden:

- „Ja, und...“-Weg: Der/die Andere positioniert sich genauso wie man selbst. Dann für die Unterstützung und das Mitmachen sorgen.
- Andere Position, aber überschneidendes Interesse- Beispiel: Die Person will den Straßenausbau – Ihr wollt den Ausbau des ÖPNV; Gemeinsames Interesse ist: ein fließender Verkehr. Dann können die Wege miteinander in ihrer Wirkung verglichen werden.
- Keine Überschneidungspunkte – Dann: Keine Energie reinstecken, da gewinnt Ihr nichts. Kampf dagegen nur, wenn Ihr dadurch andere Gegner*innen für Euch gewinnen könnt!

4. DIE WÄHLERINNEN UND WÄHLER: WEN WOLLEN WIR ERREICHEN?

KERNGEDANKE

*Wir müssen mit den (begrenzten) Ressourcen unser Wähler*innen-Potenzial optimal ausschöpfen.*

Es geht nicht darum alle oder möglichst viele, sondern unsere Zielgruppe anzusprechen.

*Schlüssel zum Wahlerfolg ist die direkte Kommunikation mit den Wähler*innen. Offen, ehrlich, klar und auf Augenhöhe treten wir den Bürger*innen entgegen. Wir setzen alles daran, so viele Menschen wie möglich, im Dialog, zu überzeugen.*

KERNGEDANKE

Gehe auf diejenigen zu, die Du überzeugen kannst. Bei denjenigen, die Du überzeugt hast, lade sie zum Mitmachen ein. Bei denjenigen, die Du nicht überzeugen kannst, spare Energie.

4.1 MOBILISIERUNG PLANEN UND ZIELE SETZEN

ZIELGEBIET 1				
KOMMUNIKATIONSORTE	AKTIONSIDEE UND THEMA	ORGANISATORISCHES...		
		Wer?	Was?	(Bis) wann?
ZIELGEBIET 2				
KOMMUNIKATIONSORTE	AKTIONSIDEE UND THEMA	ORGANISATORISCHES...		
		Wer?	Was?	(Bis) wann?
ZIELGEBIET 3				
KOMMUNIKATIONSORTE	AKTIONSIDEE UND THEMA	ORGANISATORISCHES...		
		Wer?	Was?	(Bis) wann?

Hier folgt der Link zum Anhang: Tabelle Zielgebiete

Gleicht die Daten in den Wahlkreisprofilen im Kampagnenportal **KAMPA17.SPD.DE** mit Euren eigenen Erfahrungswerten genau ab. So könnt ihr den Einsatz eurer Mittel zielgerichtet planen.

Mit dem Mobilisierungsplaner (ab Mitte Oktober im Kampagnenportal **KAMPA17.SPD.DE**) hat die SPD ein einzigartiges Instrument, um potentielle Wähler*innen zu finden und die eigene Arbeit zu planen.

ZIELE SETZEN

Eine Kernaufgabe im Wahlkampf ist es, Ziele zu setzen, danach zu handeln und ihr Erreichen zu überprüfen, um ggf. nachsteuern zu können.

Im „Projektmanagement“ und auch in Wahlkämpfen ist es hilfreich, wenn die Ziele nach der „SMART-Regel“ formuliert werden:

- Spezifisch
- Messbar
- Aktivierend
- Realistisch
- Terminiert

Hilfreich ist zudem, wenn nicht ein großes Ziel gesteckt wird, sondern es auf kleine überschaubare Schritte heruntergebrochen wird.

Beispiel: Insgesamt wollen wir bis einen Tag bis zur Bundestagswahl alle Bürger*innen (Spezifisch) im Zielgebiet 1 einmal persönlich („Tür-zu-Tür“)(Messbar) aufgesucht und zu Bürger*innen-Gesprächen eingeladen haben(Aktivierend). In der Woche XY haben wir 50 Hausbesuche erledigt(Realistisch), in der Woche YZ haben wir 150 Hausbesuche erledigt...(Terminiert)

WAS LEISTET DER „MOBILISIERUNGSPLANER“

Je mehr Informationen wir über vergangene Wahlen, über Wählerinnen und Wähler und ihre Wohngegenden haben, desto besser können wir unsere Aktionen planen.

Mit dem SPD-Mobilisierungsplaner haben wir eine Landkarte entwickelt, auf der vorangegangene Wahlergebnisse auf Wahlkreis- und Gemeinde-, sowie für größere Gemeinden auf Wohnquartiersebene abgebildet sind. Damit kann auf einen Blick bis auf die Ebene von Nachbarschaften erkannt werden, wo die SPD einen hohen Stimmanteil geholt hat.

Darüber hinaus können Gebiete mit hohem SPD-Mobilisierungspotential mittels des Mobilisierungsindex eingefärbt werden. Durch die Betrachtung der Bevölkerungsstruktur in allen Gemeinden auf kleinräumiger Ebene kann bestimmt werden, mit welchen Themen und Aktionen in welchen Nachbarschaften wir am besten auf die Menschen zugehen.

Der Mobilisierungsplaner ermöglicht damit schon heute datenbasiert die Kampagne vor Ort von der Plakataufstellung, über den Infostand und die Tür-zu-Tür Aktion zu planen.

4.2 WEN WOLLEN WIR WODURCH ERREICHEN?

In den Wahlkreisprofilen und dem Mobilisierungsplaner im Kampagnenportal **KAMPA17.SPD.DE** findet Ihr (ab Mitte Oktober) die wesentlichen Informationen, mit denen Ihr das bearbeiten könnt.

ZIELGRUPPE	GEWINNER*INNEN-THEMA/ BOTSCHAFT	VERANSTALTUNGSFORM/ AKTIONSFORM	VERANSTALTUNGS-/ AKTIONSORT

Hier folgt der Link zum Anhang: Tabelle Zielgruppen

KERNGEDANKE

Medien zu nutzen ist unbedingt erforderlich – doch der direkte Kontakt zu Bürgerinnen und Bürgern ist der bessere Weg, um von unserer Politik zu überzeugen.

DIE MEDIENANALYSE 1 – ZEITUNGEN:		DIE MEDIENANALYSE 1 – ZEITUNGEN:		DIE MEDIENANALYSE 1 – ZEITUNGEN:	
ZEITUNG:		ZEITUNG:		ZEITUNG:	
AUFLAGE:		AUFLAGE:		AUFLAGE:	
KOSTEN/ ANZEIGE:		KOSTEN/ ANZEIGE:		KOSTEN/ ANZEIGE:	
ANSPRECH- PERSON:		ANSPRECH- PERSON:		ANSPRECH- PERSON:	
E-MAIL/ TEL.:		E-MAIL/ TEL.:		E-MAIL/ TEL.:	
BEMERKUNG		BEMERKUNG		BEMERKUNG	
ZEITUNG:		ZEITUNG:		ZEITUNG:	
AUFLAGE:		AUFLAGE:		AUFLAGE:	
KOSTEN/ ANZEIGE:		KOSTEN/ ANZEIGE:		KOSTEN/ ANZEIGE:	
ANSPRECH- PERSON:		ANSPRECH- PERSON:		ANSPRECH- PERSON:	
E-MAIL/ TEL.:		E-MAIL/ TEL.:		E-MAIL/ TEL.:	
BEMERKUNG		BEMERKUNG		BEMERKUNG	

Hier folgt der Link zum Anhang: Tabelle Medienanalyse

KERNGEDANKE

Sprich stets Einladungen zum Mitmachen aus.

Biete Aktionen an. Gerade auch niedrigschwellig, damit Leute mit wenig Zeit einsteigen können. Stelle einen Kontakt dar, an den sich Menschen wenden können, die wirklich mitmachen wollen.

4.3 MEDIEN NUTZEN

Die Medienanalyse 2 – Facebook, Twitter, Instagram und Co.:

Wir arbeiten mit...

- mit der eigenen Website
- Facebook – Fanpage
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- _____

BITTE BEACHTEN

Alle online-Angebote müssen:

- ein Impressum haben
- den Datenschutz beachten
- das Recht am eigenen Bild und Nutzungsrechte Dritter beachten



Bei rechtlichen Fragen, wendet Euch gern an den Parteivorstand: Saskia.Freiesleben@spd.de

Weitere Informationen findet Ihr im [Kampagnenportal KAMPA17.SPD.DE](http://Kampagnenportal.KAMPA17.SPD.DE) („rechtliche Infos“).

Ab Mitte Oktober steht der kostenlose „Webbaukasten“ im Kampagnenportal KAMPA17.SPD.DE für euch bereit. (Datenschutz und Impressum sind bereits für euch ausgearbeitet.)

Erfolgreich kann das online-Angebot sein, wenn ...

Social Media:

- es Interaktionsmöglichkeiten gibt und selbst zeitnah auf Rückmeldungen qualifiziert reagiert wird
- es viele Nutzer*innen vernetzt
- es zum Mitmachen anregt
- du dich authentisch und ansprechbar präsentierst
- du dich mit deinem Netzauftritt wohlfühlst

Webseite:

- es eine verantwortliche Person für die Pflege gibt
- es regelmäßig und zeitnah aktualisiert wird
- Empfehlung: Alle 48 Stunden etwas Neues, in der heißen Wahlkampfphase

- (6 Wochen vorm Wahltermin) spätestens alle 24 Stunden

Für Social Media und die eigene Webseite gilt:

- Ansprechende Bilder; wenig, aber verständlicher Text.
- Es muss auch menscheln, nicht nur Politstatements.
- Nicht der Ort, um auf Pressemitteilungen zu verweisen.
- Livestreams werden immer wichtiger (Facebook, Periscope u.a. Plattformen bieten kostenlose, einfach zu bedienende Liveübertragung an.)
- Videos werden zunehmend wichtiger. Achte darauf, dass du die Möglichkeit von Untertiteln nutzt. (Viele User konsumieren Videos auf dem Smartphone ohne Ton.)
- Wertegeleitete Meinungsäußerungen wirken besonders stark.
- Vergiss nie, deine Botschaften mit der Bitte zum Handeln („Call to Action“) zu verbinden.

Mehr dazu findest Du unter der Kachel „**Online-Wahlkampf**“ im **Kampagnenportal KAMPA17.SPD.DE** und im Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im **SPD-Shop**.

4.4 PRÄSENZTERMINE PLANEN UND BEWERTEN

KERNGEDANKE

Zeit ist – gerade im Wahlkampf – ein knappes Gut. Daher geht es darum, möglichst effektiv und zielgenau mit den eigenen Ressourcen umzugehen. Das gilt für die eigenen wie für Veranstaltungen Dritter.

- Kann ich das Geforderte mit Blick auf meine Ressourcen schaffen?
- Gibt es eine für uns passende Mischung zwischen eigenen Veranstaltungen und Veranstaltungen Dritter?
- Nutze ich mit den Terminen unterschiedliche Formen der Kontaktaufnahme und Formate?

TERMIN	ERFOLGREICHES ZEITBUDGET	EINLADENDE ORGANISATION	WER?	WAS IST ZU TUN?	ZIELGRUPPEN PRIORITY MIT BLICK AUF UNSERE	HINGEHEN?	
						JA	NEIN

Hier folgt der Link zum Anhang: Tabelle Zeitplaner

Wer jedem und jeder bei der Terminplanung gerecht werden will, wird sich selbst nicht gerecht werden. Allein den Kalender mit möglichst vielen Terminen zu füllen ist keine gute Idee. Zeit, Geld und Kraft der/s Kandidat*in und des Teams müssen möglichst (politisch-strategisch) zielführend eingesetzt werden. Auf den Punkt gebracht heißt das: ein Kalendereintrag ist eine politische Entscheidung.

Doch wie wähle ich meine Präsenztermine aus? Einige Fragen können da bei der Priorisierung helfen

- Kann ich erwarten, dass Bürger*innen zu dieser Veranstaltung kommen, die noch unentschieden, aber für mich und die Partei zu mobilisieren sind?
- Ist es eine Veranstaltung, bei der ich in das direkte Gespräch mit Bürger*innen kommen kann?
- Ist der/die Einlader*in ein/e wichtige Bündnispartner*in?
- Gibt es Medienpräsenz und entsprechende Resonanz?
- Kann ich Gewinnerthemen von uns dort platzieren?

Mit Blick auf alle geplanten Termine...

- Erreiche ich die richtigen Zielgruppen?
- Sind die Termine örtlich breit aufgestellt?

5. DAS TEAM UND DIE PARTEI WIE LÄUFT DIE ZUSAMMENARBEIT?

Checkliste für die Arbeitsteilung

- Es gibt eine besprochene und von allen Seiten getragene Vereinbarung zur Arbeitsteilung.
- Es findet ein regelmäßiger Austausch zwischen Partei, Wahlkampfteam und Kandidat*in statt.
(z.B. regelmäßiger Jour Fixe, evtl. als Webex Konferenz oder Telefonschaltkonferenz)
- Es gibt eine allen bekannte Planung (Meilensteine, Großveranstaltungen etc.).
- Die Finanzierungsfragen sind geklärt.

HINWEIS

Bitte berücksichtigt bei der Planung von Veranstaltungen, dass Ihr vorab die Kostenübernahmen mit dem Schatzmeister und / oder / der zuständigen hauptamtlichen Mitarbeiter / in besprecht.

5.1 KLARE AUFGABENSTELLUNG ZWISCHEN PARTEI, KANDIDATIN / KANDIDAT UND TEAM

Nur wenn Partei, Kandidat*in und Team an einem Strang ziehen, haben wir die Chance etwas zu bewegen.

Dazu ist es notwendig, dass die Rollen, Aufgaben und Verantwortungsbereiche für den Wahlkampf geklärt sind und durchgängig eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit genutzt wird.

Auch wenn es viele Möglichkeiten der Arbeitsteilung gibt und es vor allem wichtig ist, dass die Arbeit funktioniert, gibt es doch ein erprobtes Modell:

VORSTAND UND PARTEI	KANDIDAT*IN	WAHLKAMPFTEAM
<ul style="list-style-type: none"> ■ treffen politische Richtungsentscheidungen ■ sind für das Budget der Partei verantwortlich ■ sollen für freiwillige Helfer*innen im Wahlkampf sorgen ■ ist die Auftraggeber*in des Wahlkampfs 	<ul style="list-style-type: none"> ■ erarbeitet sich ihr/sein Profil ■ tritt für die Richtungsentscheidung ein ■ ist der Freiheit des Mandats verpflichtet 	<ul style="list-style-type: none"> ■ übernimmt die Organisation des Wahlkampfs ■ sorgt für projektkonforme Umsetzung
	CAMPAIGNER*IN	WAHLKAMPFLEITER*IN
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Freiwillige gewinnen ■ sorgt für neue Ideen ■ versteht sich als Kreative/r 	<ul style="list-style-type: none"> ■ leitet das Team ■ koordiniert die Arbeit mit Vorstand und Kandidat*in

5.2 DAS WAHLKAMPFTEAM ZUSAMMENSTELLEN UND ORGANISIEREN

KERNGEDANKE

Ein Wahlkampfteam hat den politischen Auftrag, den Wahlkampf zu organisieren und für die Umsetzung zu sorgen. Es trifft keine politischen Entscheidungen, sondern soll managen. Die Teammitglieder sollten entsprechend ausgewählt werden.

DIE MEDIENANALYSE 1 – ZEITUNGEN:		DIE MEDIENANALYSE 1 – ZEITUNGEN:	
ZEITUNG:		ZEITUNG:	
AUFLAGE:		AUFLAGE:	
KOSTEN/ ANZEIGE:		KOSTEN/ ANZEIGE:	
ANSPRECH- PERSON:		ANSPRECH- PERSON:	
E-MAIL/ TEL.:		E-MAIL/ TEL.:	
BEMERKUNG		BEMERKUNG	

Hier folgt der Link zum Anhang: Tabelle Wahlkampfteams

Bitte melde dein Team deiner zuständigen Parteigeschäftsstelle. Die Eintragung in der Mitgliederdatenbank (MAVIS) ist Voraussetzung dafür, dass euch alle wichtigen Informationen erreichen.

Ein Wahlkampfteam sollte seinen Schwerpunkt auf die Organisation und Umsetzung des Wahlkampfs legen. Ein Arbeitsteam ist dann erfolgreich, wenn seine Mitglieder unterschiedliche Arbeitspräferenzen, Kompetenzen und Schwerpunkte haben, die für die Wahlkampforganisation erforderlich sind. Ein gutes Team ist bunt gemischt. Unterschiedlichste Typen finden in ihm Platz. Es gilt: Nicht alle müssen gleich ticken aber alle müssen sich gegenseitig verstehen und vertrauen.

In einem Wahlkampfteam sollten alle Mitglieder...

- Freude und zeitliche Ressourcen an freiwilliger Arbeit haben und sich der Partei und dem/der Kandidat*in verpflichtet sehen.
- gern im Team arbeiten.

Im Team sollten ein oder mehrere Mitglieder

- gut in die Partei vernetzt sein, um Freiwillige anzusprechen.
- gern Veranstaltungen organisieren und am besten Erfahrungen mitbringen.
- Pläne und Checklisten erstellen und bearbeiten.
- um die Finanzen und das Wahlkampfbudget kümmern wollen.
- gern Webinhalte betreuen und texten.
- gern unterstützen und aushelfen.
- hauptamtliche Mitarbeiter*in der Partei sein.
- ein Campaigner*in für kreativen Input und neue Ideen sorgen.

Für den Erfolg der Teamarbeit sorgt...

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

KENNZEICHEN ERFOLGREICHER TEAMS

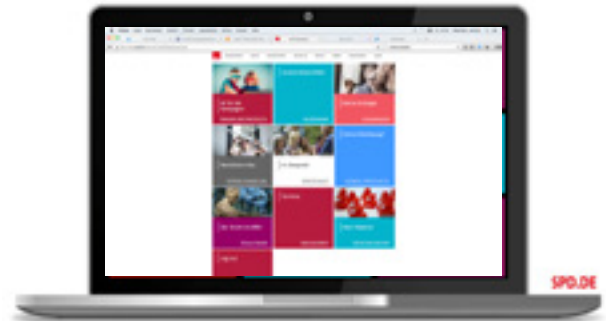
- Haben eine gemeinsame Mission.
- Haben Teamregeln für die Zusammenarbeit.
- Wissen die Arbeitspräferenz jedes/jeder Einzelnen zum Glänzen zu bringen.
- Sorgen für einen effektiven und transparenten Arbeitsprozess.
- Nutzen teamförderliche Methoden.

6. DIE ARBEIT ORGANISIEREN DEN WAHLKAMPF AUF DIE SCHIENE SETZEN.

KERNGEDANKE

Die Planung ist das eine – viel wichtiger ist aber das Tun. Planen und Durchführen muss beständig aufeinander bezogen werden. Einige Arbeitshilfen finden sich in dieser Rubrik.

6.1 DAS KAMPAGNENPORTAL KAMPA17.SPD.DE – IM WAHLKAMPF IMMER UP TO DATE



KERNGEDANKE

*Im Kampagnenportal KAMPA17.SPD.DE finden Kandidat*innen, Wahlkampfleiter*innen und Campaigner*innen alles Wissenswerte zum Wahlkampf auf dem letzten Stand.*

6.2 DEN PLAN TRANSPARENT MACHEN – DIE VERNETZTE ZEITPLANUNG

Beispiel für eine vernetzte Zeitplanung, hier für einen Wahlprogrammprozess einer Landtagswahl:

KERNGEDANKE

*Einen Plan, der die wesentlichen Termine von Wahlkreisterminen, Partei und Kandidat*innen enthält, trägt zur Transparenz und zum Verständnis aller bei, sich an die Planung auch zu halten.*

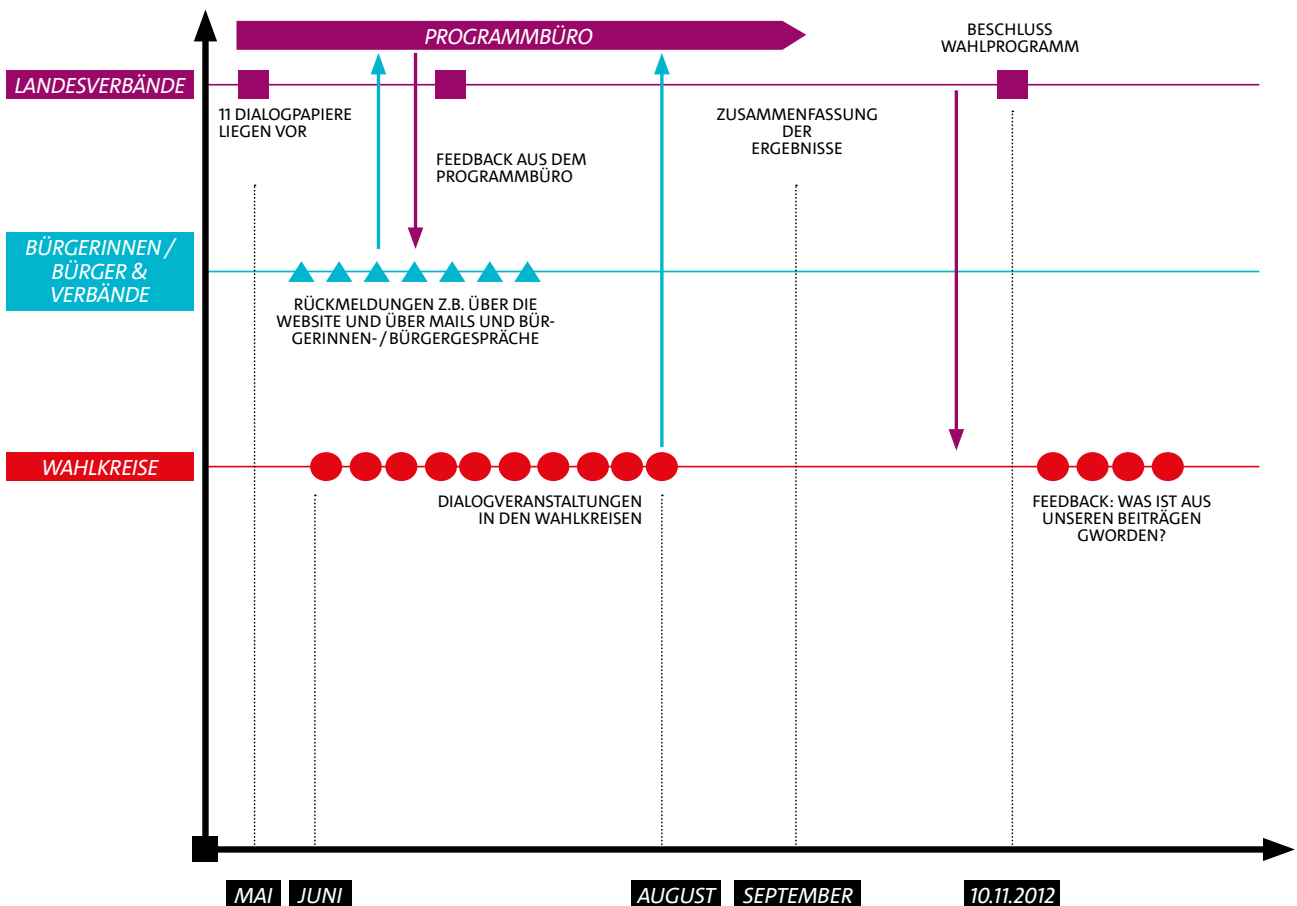
TIPP

Eine vernetzte Zeitplanung lässt sich sehr gut an Meta-planwänden gemeinsam im Team erarbeiten. Auf der X-Achse wird dazu ein Zeitstrahl (von heute bis zum Wahltag) eingetragen, auf der Y-Achse werden die Akteur*innen eingetragen (Vorstand, Kandidat*in, öffentliche Termine etc.).

Bedarf es einer Koordinierung zwischen den Akteurinnen / Akteuren wird entsprechend ein Pfeil verwendet. Die vernetzte Zeitplanung sollte in den Sitzungen immer wieder aufgerufen und aktualisiert werden.

KERNGEDANKE

Unser Wahlkampf soll davon leben, dass wir gegenseitig voneinander lernen und uns unterstützen. Wir unterstützen Euch und an Euch die Bitte: Gebt an alle neue Erkenntnisse weiter!



7. SO UNTERSTÜTZEN WIR EUCH

HINWEISE AUF

1. Drehbuchseminare
2. Coachingangebote
3. Kampagnenportal KAMPA17.SPD.DE
4. Druckvorlagenportal

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

SPD-PARTEIVORSTAND
WILLY-BRANDT-HAUS
WILHELMSTR. 141, 10963 BERLIN

VERANTWORTLICH

JESSIKA WISCHMEIER

HERZLICHEN DANK FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG
BEI DER ENTWICKLUNG AN TOBIAS GOMBERT
UND MARIO SANDER.

SPD.DE



KERNBOTSCHAFTEN

<i>BOTSCHAFT</i>	<i>EINE FORMULIERUNG, DIE FÜR MICH PASST...</i>	<i>PERSÖNLICHE GESCHICHTE/ VERBINDUNG DAZU</i>	<i>AN WELCHEN ORTEN/GELEGENHEITEN BESONDERS WICHTIG?</i>



GEGENWIND-THEMEN

THEMA	RISIKOBEWERTUNG				POSITIVES INTERESSE – GEGENSEITE AUFGREIFEN	EIGENE ARGUMENTATION MIT STARKEM EIGENEN INTERESSE (Ist – Soll – Weg-Argument)	WAS TUN?
	Für wen...	Für wen nicht...	Medien...	Matrixfeld (1.-4.)			

ARGUMENTATIONSHILFEN

THEMA 1

ARGUMENTATION:

THEMA 3

ARGUMENTATION:

THEMA 2

ARGUMENTATION:

THEMA 4

ARGUMENTATION:



ZIELGEBIETE

ZIELGEBIET 1				
KOMMUNIKATIONSORTE	AKTIONSIDEE UND THEMA	ORGANISATORISCHES...		
		Wer?	Was?	(Bis) wann?

ZIELGEBIET 2				
KOMMUNIKATIONSORTE	AKTIONSIDEE UND THEMA	ORGANISATORISCHES...		
		Wer?	Was?	(Bis) wann?

ZIELGEBIET 3				
KOMMUNIKATIONSORTE	AKTIONSIDEE UND THEMA	ORGANISATORISCHES...		
		Wer?	Was?	(Bis) wann?



ZIELGRUPPEN

ZIELGRUPPE	GEWINNER*INNEN-THEMA/ BOTSCHAFT	VERANSTALTUNGSFORM/ AKTIONSFORM	VERANSTALTUNGS-/ AKTIONSORT



MEDIENANALYSE

ZEITUNG:	
AUFLAGE:	
KOSTEN/ ANZEIGE:	
ANSPRECH- PERSON:	
E-MAIL/ TEL.:	
BEMERKUNG	
ZEITUNG:	
AUFLAGE:	
KOSTEN/ ANZEIGE:	
ANSPRECH- PERSON:	
E-MAIL/ TEL.:	
BEMERKUNG	

ZEITUNG:	
AUFLAGE:	
KOSTEN/ ANZEIGE:	
ANSPRECH- PERSON:	
E-MAIL/ TEL.:	
BEMERKUNG	
ZEITUNG:	
AUFLAGE:	
KOSTEN/ ANZEIGE:	
ANSPRECH- PERSON:	
E-MAIL/ TEL.:	
BEMERKUNG	

ZEITUNG:	
AUFLAGE:	
KOSTEN/ ANZEIGE:	
ANSPRECH- PERSON:	
E-MAIL/ TEL.:	
BEMERKUNG	
ZEITUNG:	
AUFLAGE:	
KOSTEN/ ANZEIGE:	
ANSPRECH- PERSON:	
E-MAIL/ TEL.:	
BEMERKUNG	



WAHLKAMPFTEAM

NAME		NAME		NAME	
EMAIL		EMAIL		EMAIL	
TELEFON		TELEFON		TELEFON	
MOBIL		MOBIL		MOBIL	
ZUSTÄNDIG FÜR:	Wahlkampfleitung	ZUSTÄNDIG FÜR:		ZUSTÄNDIG FÜR:	
NAME		NAME		NAME	
EMAIL		EMAIL		EMAIL	
TELEFON		TELEFON		TELEFON	
MOBIL		MOBIL		MOBIL	
ZUSTÄNDIG FÜR:	Campaignerinnen / Campaigner	ZUSTÄNDIG FÜR:		ZUSTÄNDIG FÜR:	
NAME		NAME		NAME	
EMAIL		EMAIL		EMAIL	
TELEFON		TELEFON		TELEFON	
MOBIL		MOBIL		MOBIL	
ZUSTÄNDIG FÜR:	Junge Teams	ZUSTÄNDIG FÜR:		ZUSTÄNDIG FÜR:	