

Das Handbuch zur Vorbereitung
der Kommunalwahlen 2025

KOMMUNALO SKRIPT

NOVEMBER 2024



»Wir müssen uns jetzt darauf
konzentrieren, das Spiel zu gewinnen,
und nicht überlegen, mit wem wir
nachher duschen gehen.«

FRANZ MÜNTEFERING

2005

VORWORT



Liebe Genossinnen und Genossen,

warum machen wir eigentlich Wahlkampf?

Weil die Demokratie kein Selbstläufer ist – sie muss ständig verteidigt und gestaltet werden. Wahlkampf ist der direkte Draht zu den Menschen. Hier geht's nicht nur um Stimmen, sondern um Überzeugungen und den Austausch von Ideen. Die SPD steht für Werte wie Gerechtigkeit, Chancengleichheit und Solidarität. Diese Werte müssen nach draußen getragen und in konkrete Politik übersetzt werden. Die Mitglieder sind das Rückgrat der Partei und sorgen dafür, dass diese Werte nicht nur in Programmen stehen, sondern auch an den Haustüren, Infoständen oder in sozialen Netzwerken diskutiert werden. Wahlkampf ist Teamarbeit – da muss jede*r ran, um eine starke Botschaft rüberzubringen. Um das zu koordinieren, braucht es eine gute Vorbereitung und eine starke, kampagnenfähige Organisation.

Deswegen haben wir bereits im Sommer 2022 mit unseren Vorbereitungen für die Kommunalwahl 2025 begonnen. Mit dem KommunalTeam haben wir viele kluge Köpfe aller Ebenen und Zuständigkeitsbereiche der sozialdemokratischen Familie in Nordrhein-Westfalen zusammengetrommelt. Wir haben bewährte Formate auf den neuesten Stand gebracht, neue Impulse aufgegriffen und immer wieder Feedback eingeholt, um aus den bisherigen Wahlkämpfen zu lernen und noch besser zu werden. Die Gleichzeitigkeit von Kommunalwahl und Bundestagswahl hatten wir hierbei fest im Blick. Wir haben eine Vielzahl von Unterstützungsangeboten entwickelt, die dich auf unterschiedlichen Ebenen durch den Wahlkampf begleiten werden. All das findest du auch hier im KommunaloSkrript. Worauf ich aber hier im Vorwort noch mal einen Fokus setzen möchte, ist von allgemeiner Natur.

Wenn wir einen Wahlkampf mal als Kampagne betrachten, dann sollten wir ganz am Anfang mit den Grundlagen beginnen. Eine Kampagne hat einen klaren Start und ein klares Ende. Ihr solltet also verhindern, dass ihr in eine Kampagne einfach so hineinstolpert. Eine gute Vorbereitung ist dabei alles. Eine Kampagne ist messbar. Sie hat ein klares und messbares Ziel, ist thematisch fokussiert und setzt klare Schwerpunkte. Kampagnen beinhalten den zeitlich geplanten Einsatz verschiedener Maßnahmen und Aktionen, sowohl online als auch offline. Zudem sprechen Kampagnen bestimmte Zielgruppen an. Wichtig ist auch: Eine Kampagne entwickelt sich im Prozess, und man muss flexibel bleiben, um auf Veränderungen zu reagieren.

In der ersten Runde der Planung geht es um einen idealen Plan. Danach überlegt man erst, was zu schaffen ist. Wahlkämpfe folgen einer Dramaturgie, die sich mit der Zeit verändert. Seit Corona haben sich insbesondere die Briefwahlen zu einem entscheidenden Faktor entwickelt. Wenn das so weit klar ist, dann kommt es auch nicht auf die aktuellen Umfragewerte an. Zwar heißt es: Das kluge Pferd springt nur so hoch, wie es muss. Aber wir sind ja schließlich keine Pferde. Deshalb: Gib immer Vollgas, erst am Wahltag um 18:00 Uhr ist es vorbei. Oder wie man im Ruhrgebiet sagt: Schüpp, schüpp und quatsch nicht!

Ich hoffe, das KommunaloSkrript ist dir eine gute Unterstützung in unserem gemeinsamen Wahlkampf! Und wenn es zwischendurch auch mal hakt und du „neidisch“ auf die anderen schaut, dann denk immer daran, was uns Franz Müntefering 2005 mit auf den Weg gegeben hat: „Wir müssen uns jetzt darauf konzentrieren, das Spiel zu gewinnen, und nicht überlegen, mit wem wir nachher duschen gehen.“

Glück Auf!
Euer Freddy

Frederick Cordes – Generalsekretär

»Jeder Wahlkampf ist anders und Umfragen sind etwas für Verlierer*innen.«

EINLEITUNG

Für wen wir (wahl)kämpfen, warum und wie

Für eine erfolgreiche (Wahl-)Kampagne müssen wir wissen, wer unsere Zielgruppe ist: für wen wir Politik machen, was diesen Menschen wichtig ist und was wir für sie erreichen wollen. Dazu brauchen wir eine mitreißende Geschichte, die wir aus der Perspektive und in der Sprache derjenigen erzählen, um die es uns geht. So zeigen wir, dass die SPD die Probleme der Zeit am besten löst.

Die Zielgruppe unserer Kampagne sind berufstätige Familien. Sie stellen wir in den Mittelpunkt unserer Politik. Denn sie stehen in doppelter Hinsicht im Zentrum unserer Gesellschaft. Sie verbinden die Themen Erwerbsarbeit und Sorge um Kinder und Angehörige und sind damit ein entscheidendes gesellschaftliches Bindeglied. Gleichzeitig sind Familien durch die vielen Herausforderungen des Alltags konstant unter Druck. Politik für Familien berührt alle relevanten Politikfelder der kommunalen Ebene und kann so auch Menschen mit besonderen Lebensumständen erreichen.

Familie ist für uns immer dort, wo Menschen für mehr Verantwortung übernehmen als nur für sich selbst. Aus ihrer Perspektive blicken wir auf die Frage, was unsere Städte und Gemeinden für eine gute Zukunft brauchen. Wir greifen Situationen auf, die ihre Lebenswirklichkeit beschreiben, und machen mit unseren Zielen und Forderungen gezielte Vorschläge zur Verbesserung ihres Alltags.

Für berufstätige Familien

In unseren Kommunen, den (Groß-)Städten und Dörfern, wird das Leben der Menschen organisiert. Hier entscheidet sich, ob die Bürger*innen in unserem Land den Eindruck haben, dass ihr Alltag funktioniert. Wenn die Kita geschlossen bleibt oder man erst gar keinen Betreuungsplatz bekommt, der Bus nicht mehr fährt, es keine passende Hilfe bei der Pflege von Angehörigen gibt und die Sorge wächst, ob man die Wohnung zukünftig noch halten kann, gerät das Leben aus dem Takt.

Gerade Familien, in denen beide Elternteile arbeiten, finden sich bei der Organisation ihres Alltags allzu oft in einem Hamsterrad wieder. Ihnen das Leben in diesen unbeständigen Zeiten wieder einfacher zu machen, ist die größte Aufgabe und zugleich Motivation für unseren Wahlkampf.

Das Ziel, gute Rahmenbedingungen für Familien zu schaffen, steht für uns an erster Stelle. Wir stehen ein für Familienfreundlichkeit: für wohnortnahe Bildungs- und Be-

treuungsangebote, ordentlich gepflegte Spielplätze und ausreichende Aufenthalts- und Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche. Zudem braucht es genügend Kitas und sowohl personell als auch sachlich gut ausgestattete Schulen sowie Berufskollegs.

Für einen Alltag, der funktioniert

Wir Sozialdemokrat*innen übernehmen Verantwortung dafür, dass die Menschen in NRW ihr Leben weiterhin eigenständig gestalten und sich zu Hause fühlen können. Hierfür braucht es finanzstarke Kommunen, die in Sicherheit, Sauberkeit und ein ordentliches Lebensumfeld investieren können.

Mit uns können sich die Menschen in NRW darauf verlassen, dass die Politik ihrer Verantwortung gerecht wird. Dafür konzentrieren wir uns auf vier Schwerpunkte:

- 1. Wohnraum:** In jeder Kommune, in jedem Stadtteil und in jeder Nachbarschaft braucht es guten und bezahlbaren Wohnraum. Dieser entsteht allerdings nicht von allein. Die Lösung: Städte und Gemeinden müssen die Bodenpolitik vor Ort mitsteuern und insbesondere der öffentliche Wohnungsbau muss umfassend gefördert werden.
- 2. Familienfreundlichkeit:** Unser Ziel ist, optimale Bedingungen für Familien und alle dazugehörigen Generationen zu schaffen. Dazu sind wohnortnahe Bildungs- und Betreuungsangebote, gepflegte Spielplätze sowie ausreichende Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche notwendig.
- 3. Arbeit & Wirtschaft:** Städte und Gemeinden können nur dann attraktive Lebensorte sein, wenn sich dort ausreichende, sichere und gute Arbeits- und Ausbildungsplätze befinden. Vor Ort bestimmen sich die Rahmenbedingungen und somit auch die Attraktivität einer Kommune als potenzieller Wirtschaftsstandort für kleine, mittel-

ständige und große Unternehmen. Das gemeinsame Gespräch mit Gewerkschaften, Betriebsräten, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern sowie anderen handelnden Akteuren vor Ort ist für uns deshalb zentraler Leitgedanke für die Entwicklung vor Ort.

- 4. Sicherheit:** Wir sorgen dafür, dass es sich in unseren Städten, Gemeinden und Kreisen gut und sicher leben lässt. Dafür brauchen wir finanzstarke Kommunen, die in der Lage sind, in Sicherheit, Sauberkeit und ein ordentliches Lebensumfeld zu investieren. Sicherheit darf nicht zu einem Privileg werden, sondern muss von einem handlungsfähigen Staat flächendeckend gewährleistet werden.



Info: Kommunalpolitische Leitlinien der SGK NRW

In unseren „Kommunalpolitischen Leitlinien“, die Beschlüsse der SGK NRW aufgreifen, vertiefen wir diese vier Schwerpunkte. Sie können als Steinbruch für die weitere programmatische Aufstellung vor Ort dienen.



Sie sind unter <https://sgk.nrw/kommunalpolitische-leitlinien> zu finden.

Für einen erfolgreichen Kommunalwahlkampf

Ein Wahlkampf beginnt mit den Menschen, die ihn planen und umsetzen. Allein zu kämpfen ist kräfteraubend und selten erfolgreich. Teamspiel ist deswegen entscheidend. Die Zeit des Wahlkampfs ist eine ganz besondere. Selten arbeitet man im politischen Leben so eng und dynamisch mit alten Vertrauten und neuen Unterstützer*innen zusammen. Dieses Gefühl des Zusammenhalts kann einen durch alle Hochs und Tiefs eines Wahlkampfs tragen und schweißte manche Menschen ein Leben lang zusammen. Lass dich von Misserfolgen nicht entmutigen. Entscheidend ist – wie immer im Leben –, Mut zu haben, auch mal was auszuprobieren und Spaß zu haben!

Nahbare Kandidierende

Unsere Kandidierenden sind mit ihren Persönlichkeiten das Herz jeder Kampagne. Ihre persönliche Verbindung zum Alltag der Menschen vor Ort macht unsere Politik authentisch. Weil sie selbst gerade Familie und Beruf unter einen Hut bringen. Weil sie Kinder haben, die sie unterstützen, indem sie sich um die Enkelkinder kümmern. Weil sie wissen, wie wichtig ein sicherer Arbeitsplatz oder eine Wohnung, die man sich leisten kann, sind. Weil sie wissen, welchen Unterschied für den eigenen Lebensweg ein funktionierendes Bildungssystem macht. Das sind nur einige Beispiele dafür, wie sich die eigene Biografie und persönliche Erfahrungen mit politischen Forderungen verbinden lassen.

Der Einblick in die eigene Geschichte und Persönlichkeit hilft anderen Menschen, sich in manchen Aspekten selbst wiederzuerkennen und Nähe und Vertrauen zu schaffen. Mehr zur Profilbildung für Kandidierende findest du hier im KommunaloSript » auf Seite 21.

Wahlkampf bringt Menschen zusammen

Im Wahlkampf werden uns immer wieder Menschen begegnen, die Feuer und Flamme für die gleiche Idee sind wie wir. Andere lassen sich vielleicht erst nach und nach überzeugen. Im Wahlkampf können wir Menschen zusam-

menbringen und mitnehmen. Wir wollen ein Netzwerk von Menschen aufbauen, die das Gefühl haben, zu uns zu gehören. Neben dem Einsatz aller Genoss*innen vor Ort braucht es ein breit verzweigtes Netzwerk von Unterstützer*innen, um durchzudringen. Gewerkschaften, Vereine, lokale Bündnisse und Einzelpersonen können frühzeitig eingebunden werden und Brücken zu unserer Zielgruppe bauen. Dazu, wie Du ein Wahlkampfteam aufbaust und organisierst findest du weiter Hinweise auf » Seite 26.

Mit Formaten und Materialien, die zu berufstätigen Familien passen, können wir direkt mit den Menschen in Kontakt kommen. So erreichen wir unterschiedliche Personen innerhalb unserer Zielgruppe.

Im Wahlkampf müssen wir generell da sein, wo viele Menschen sind oder wir sicher auf berufstätige Familien treffen: auf den Marktplätzen, in den Stadtteiltreffs, Cafés, Kneipen, Kleingartenvereinen, Kegelclubs, Freibädern auf Spielplätzen, Liegewiesen oder an Haustüren. Wir wollen nicht über Menschen sprechen, sondern sie aktiv in die Benennung und Lösung von Problemen einbinden. Aus Betroffenen werden so Beteiligte und im besten Falle Unterstützer*innen.

Eine genaue Analyse des Umfelds hilft dabei, die vorhandenen Mittel in der Kampagne so effektiv wie möglich zu nutzen. Welche finanziellen und personellen Ressourcen haben wir? Welche Potenziale haben wir bei den Wähler*innen vor Ort? Und wie sind unsere politischen Gegner aufgestellt? Fragen wie diese solltest du dir frühzeitig stellen und beantworten. Auch hierzu kannst du im KommunaloSript mehr erfahren » Seite 20.

Ein Wahlkampf ist eine Langstrecke. Daher ist es sinnvoll, ihn vom Ende her zu denken, Unterziele zu definieren und einen Zeitplan zu erstellen, in dem Meilensteine bis zum Wahltag festgehalten werden. Messbare Ziele helfen dabei, immer wieder zu prüfen, wie die Umsetzung läuft. Die

Meilensteine flankieren die Dramaturgie des Wahlkampfes: eine Grundspannung, die sich bis zum Wahltermin immer weiter steigert – vom Bekanntmachen der Kandidierenden und dem Start der Plakatierungsphase über die Veröffentlichung des Wahlprogramms bis hin zur Zuspitzung von Themen in Aktionen, die besondere Aufmerksamkeit wecken. Wenn du hier tiefer einsteigen möchtest, blättere zu » Seite 27.

Entscheidend in jedem Wahlkampf ist es, im Gedächtnis zu bleiben. Ein einheitlicher und professioneller Auftritt, der sich in allen Materialien und Medien wiederfindet, ist hierbei das A und O. Ein kleines Markenzeichen, das jenseits von Bild und Namen mit der eigenen Kandidatur in Verbindung gebracht wird, kann zusätzlich helfen, sich von anderen abzugrenzen und den Wiedererkennungswert zu steigern. Im KommunaloSript findest du auf » Seite 36 Tipps und Hinweise zu professioneller Öffentlichkeitsarbeit.

Alles, was du sonst zu erfolgreichen Wahlkämpfen wissen musst und welche Tools du für den Weg zum Wahlerfolg nutzen kannst, haben wir für dich im KommunaloSript zusammengestellt.



DAS SIND UNSERE ERFOLGSPRINZIPIEN:

- » So nah wie möglich bei den Menschen und ihren Problemen sein
- » So konkret wie möglich die Ziele vorstellen
- » So kommunizieren, wie die Zielgruppe kommuniziert
- » So persönlich wie möglich
- » So wenig wie möglich unter Genoss*innen sein
- » So oft wie möglich bei den Menschen zu Hause (bzw. an ihren Haustüren)
- » So koordiniert wie möglich
- » So messbar wie möglich
- » So professionell wie möglich (Design, Medien, Social Media)

Aber auch über unser KommunaloSript hinaus stehen wir dir als SPD-Landesverband mit Rat und Tat zur Seite. Wir haben eine digitale Veranstaltungsreihe ins Leben gerufen, es gibt einen Newsletter zur Wahl und wir sind telefonisch für dich erreichbar.

KOMMUNALO LOG



Unsere **digitale Veranstaltungsreihe**, die dich in regelmäßigen Abständen mit Infos und Wissen rund um den Wahlkampf versorgt, z. B. Umgang mit rechten Parolen.

Hier geht's zur Anmeldung:



KOMMUNALO GRAMM



Der **Newsletter** zur Kommunalwahl – wir versorgen dich mit Infos, Tipps und Tricks für den erfolgreichen Wahlkampf.

Hier geht's zur Anmeldung:



KOMMUNALO FON



Die **Hotline** zur Kommunalwahl – wir haben ein offenes Ohr für deine Fragen, Anregungen und Wünsche.

Du erreichst uns unter der
0211 136 22 5000

GEMEINSAM MACHEN WIR DEN UNTERSCHIED!

INHALT

VORWORT 04

EINLEITUNG 06

Für wen wir (wahl)kämpfen, warum und wie	07
Für berufstätige Familien	07
Für einen Alltag, der funktioniert	07
Für einen erfolgreichen Kommunalwahlkampf	08

1.

PHASE 1: VORBEREITUNG 12

Grundlagen:	
Fristen, Aufstellungsverfahren und Co.	14
Wahltermin 2025	15
Wahlperiode	15
Fristen zur Kommunalwahl	15
Einteilung der Wahlbezirke	16
Wählbarkeitsvoraussetzungen prüfen	16
Das Aufstellungsverfahren	17

Ausgangslage, Analyse, Ziele 20

Kandidierende finden und positionieren	21
Profilbildung für Kandidierende	21

Eine Partei, ein Look – Zentrales Kampa-Design	22
Das Gestaltungsportal	23
Canva-Vorlagen	23

2.

PHASE 2: VERANKERUNG 24

Teamaufbau und Projektplanung	26
Das Wahlkampfteam	26
Organisation und Arbeitsweise im Team	26
Digitale Tools	26
Projekt- und Kampagnenplanung	27
Detailplanung	27
Terminplan – alles im Blick	28
Die Arbeit beginnt – erste Schritte	28

Finanzen	30
Planung	30
Einnahmemöglichkeiten	31
Sponsoring	32

Rechtliches	32
Drucksachen	32
Keine Werbung-Aufkleber	32

Schulungsangebote	33
--------------------------	-----------

3.

PHASE 3: MOBILISIERUNG 34

Öffentlichkeitsarbeit	36
Mediaplanung	36
Eigene Medien nutzen	36
Online	36
Social Media	37
Werbung auf Social Media	37
Ein Überblick über Social-Media-Plattformen	38
Website im Wahlkampf	39
Pressearbeit	40
Werbeflächen/Plakatierungen	41
Fotos	42

Termine, Kontakte und eigene Veranstaltungen	44
Unterstützer*innen und Multiplikator*innen	44
Tür-zu-Tür-Wahlkampf	44
Aktionen vor Ort	45
Großveranstaltungen und besondere Events	46

Partei-Tools und Instrumente	47
Der Mobilisierungsplaner	47
Briefwahl: Chancen nutzen	47
EasyMailer	47
Digitales Targeting	47

ZU GUTER LETZT 48

Wahltermin und Stichwahl	49
Werbung an Wahllokalen – Rechtliche Grundlagen	49
Wahltagsaktionen – Was geht? Was nicht?	49
Stichwahl: Sofortmaßnahmen nach dem ersten Wahlgang	49

Kontakt	49
----------------	-----------



PHASE 1: **VORBEREITUNG**



Grundlagen: Fristen, Aufstellungsverfahren und Co.

Eine Kommunalwahl muss sorgfältig vorbereitet werden. Die Wahl unterliegt einer Reihe von rechtlichen und formalen Anforderungen. Spätestens wenn diese nicht beachtet werden, können sich Wahlen zu Dramen entwickeln, noch bevor sie überhaupt stattgefunden haben. Deswegen darfst du die rechtlichen Grundlagen und formalen Anforderungen einer Wahlvorbereitung nicht auf die leichte Schulter nehmen. Gute Vorbereitung ist unverzichtbar.

Zeitplan zur Kommunalwahl

12 BIS 8 MONATE VOR DER WAHL	7 BIS 3 MONATE VOR DER WAHL	12 BIS 4 WOCHEN VOR DER WAHL
VORBEREITUNG • Kandidierende aufstellen • Wahlkampf-Team aufstellen • Analyse der Ausgangslage und Strategie • Inhaltliche Schwerpunkte setzen • Budgetplan aufstellen • Wahlkampf-Strecke planen • Verteiler aufbauen	VORWAHLKAMPF • Als SPD Präsenz zeigen • Materialien planen und vorbereiten • Zentrale Themen kommunizieren	PLAKATIERUNG & BRIEFWAHL • Plakatierung • Werbemittel verteilen • Tür-zu-Tür-Wahlkampf starten • Zielgruppen gezielt ansprechen • Auf die Briefwahl hinweisen

Wahltermin 2025

Die allgemeinen Kommunalwahlen finden gemäß § 14 Absatz 2 Satz 3 KWahlG NRW im September oder Oktober 2025 statt. Das Innenministerium hat als Termin für die Kommunalwahl den **14. September 2025** festgelegt.

Erhält von mehreren Bewerber*innen bei der Wahl zum Hauptverwaltungsbeamten im ersten Wahlgang keiner mehr als die Hälfte der gültigen Stimmen, gibt es eine Stichwahl unter den beiden Bewerber*innen mit den höchsten Stimmzahlen. Sie findet am zweiten Sonntag nach der Wahl statt – und damit parallel zur Bundestagswahl am **28. September 2025**.

Wahlperiode

Damit die Fristen und die erforderlichen Schritte berechnet werden können, kommt es auf Beginn und Ende der Wahlperiode an, da sich hieran viele Fristen orientieren. Die Wahlperiode 2020–2025 endet am 31. Oktober 2025. Die Wahlperiode der im Jahr 2025 gewählten Vertretungen beginnt am **1. November 2025**. Hiervon zu unterscheiden ist die Konstituierung. Diese erfolgt nach § 47 Absatz 1 Satz 2 GO NRW bzw. § 32 Absatz 1 Satz 2 KrO NRW innerhalb von sechs Wochen nach Beginn der Wahlperiode, spätestens jedoch drei Monate nach der Wahl. Erst mit der konstituierenden Sitzung nimmt die neue Vertretung ihre Arbeit auf. Die Wahlperiode endet nach fünf Jahren am 31. Oktober 2030.

4 WOCHEN VOR DER WAHL

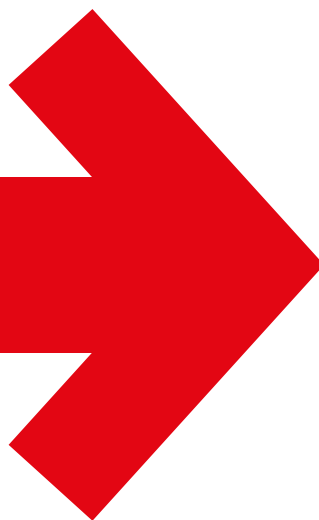
HEIßE PHASE

- Zeit für eure **zentralen Veranstaltungen**
- Alle Möglichkeiten zur **Ansprache der Wählenden** nutzen
- **Eigene Themen** setzen
- **Tür-zu-Tür-Wahlkampf** intensivieren
- Feste/Feiertage für **Wahlkampf-Aktionen** nutzen
- **Eigene Aktionen** starten

7 TAGE VOR DER WAHL BIS WAHLTAG 18 UHR

SCHLUSS- MOBILISIERUNG

- **Alles geben**, bis die Wahllokale schließen
- **Schwerpunkt-Aktionen**, wo das Potenzial am höchsten ist
- **Direkte Ansprache** der Menschen



Einteilung der Wahlbezirke

Das Gebot der Bildung möglichst gleich großer Wahlbezirke bezieht sich grundsätzlich auf die Zahl der dort lebenden Wahlberechtigten, weil nur diese ausschlaggebend dafür ist, ob die Stimmen in den verschiedenen Wahlbezirken annähernd gleich viel Gewicht haben. Bei der Kommunalwahl sind nur Deutsche und EU-Ausländer*innen wahlberechtigt. Es ist somit verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden, dass bei der – für die Einteilung der Wahlbezirke maßgeblichen – Berechnung der Anzahl der Einwohner*innen nur Deutsche und EU-Ausländer*innen, die mindestens 16 Jahre alt sind, zu berücksichtigen sind.

Mit der aktuellen Novellierung des Kommunalwahlgesetzes NRW soll die Abweitungstoleranz generell auf 15 % begrenzt werden. In begründeten Ausnahmefällen, etwa

zur Wahrung räumlicher Zusammenhänge oder zur Rücksichtnahme auf gewachsene Ortsstrukturen, ist eine Abweichung bis zu 25 % zulässig.



Info: Der gesetzlich vorgesehene letzte Termin für die Einteilung der Wahlgebiete ist der **31. Januar 2025** bei den Gemeindewahlgebieten und der **31. März 2025** bei den Kreiswahlgebieten. Letzter Termin für die Einreichung der Wahlunterlagen ist nach § 15 Absatz 1 KWahlG NRW 69 Tage vor der Wahl, hier also am **07. Juli 2025, 18 Uhr**.

Wählbarkeitsvoraussetzungen prüfen

Bei der Suche nach geeigneten Kandidat*innen für die Kommunalwahl kommt es in erster Linie darauf an, fachlich versierte Personen zu finden. Grundsätzlich ist jede wahlberechtigte Person wählbar, die das achtzehnte Lebensjahr vollendet hat (*geboren bis zum 14. September 2007*) und seit mindestens drei Monaten (*spätestens seit 14. Juni 2025*) in dem Wahlgebiet ihre (Haupt-)Wohnung hat.

Ausgenommen sind jedoch gemäß § 13 KWahlG NRW diejenigen, die aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit in einen Interessenkonflikt zwischen ihrer hauptamtlichen Tätigkeit und der ehrenamtlichen Wahrnehmung der Aufgaben im Rat oder Kreistag kommen können. Daher kann kein Bediensteter einer Gemeinde gleichzeitig Mitglied der Vertretungskörperschaft sein. Dies gilt grundsätzlich für alle Arbeitnehmer*innen und Beamt*innen der Kommune, die nicht überwiegend einer körperlichen Tätigkeit nachgehen.

Inkompatibilität liegt auch vor, wenn ein oder eine Bewerber*in im Dienst des Landes oder eines Kreises steht und dort unmittelbar mit der Ausübung der allgemeinen Aufsicht oder Sonderaufsicht über den Kreis bzw. die Kommune betraut ist.

Auch im Verhältnis von Kreis und kreisangehöriger Gemeinde kann eine Unvereinbarkeit vorliegen. So ist eine gleichzeitige Tätigkeit bei einer kreisangehörigen Gemeinde nicht gleichzeitig mit einem Mandat im dazugehörigen Kreistag zulässig, außer die Tätigkeit erfolgt bei einer öffentlichen Einrichtung oder einem Eigenbetrieb.

Im Falle einer Inkompatibilität ist eine Kandidatur nicht von vornherein ausgeschlossen. Allerdings können Bewerber*innen ein Mandat nur annehmen, wenn sie vorher nachweisen, dass das Dienstverhältnis beendet ist.

Das Aufstellungsverfahren

Vorbereitung:

Für die Aufstellung von Kandidat*innen ist zunächst unsere Parteisatzung maßgeblich (§ 15 Absatz 2–7 der Satzung des SPD-Landesverbandes Nordrhein-Westfalen).

§ 15 Absatz 2–7:

(2) Kandidaten und Kandidatinnen für die Räte der kreisangehörigen Städte und Gemeinden und das Direktwahlamt der Bürgermeisterin oder des Bürgermeisters werden von den Ortsvereinen aufgestellt. Bestehen in einer Stadt oder Gemeinde mehrere Ortsvereine, so werden die Kandidaten und Kandidatinnen durch Delegierte der zur Stadt oder Gemeinde gehörenden Ortsvereine oder durch eine Vollversammlung aller in der Stadt oder Gemeinde wahlberechtigten Mitglieder aufgestellt. Organisatorisch zuständig ist der Stadtverband.

Bestehen mehrere Ortsvereine in der Stadt oder Gemeinde, ohne einen Stadtverband zu bilden, so ist die nächsthöhere Organisationsgliederung für die Aufstellung organisatorisch verantwortlich.

(3) Kandidaten und Kandidatinnen für die Räte der kreisfreien Städte oder Kreistage sowie für das Direktwahlamt der Oberbürgermeisterin, des Oberbürgermeisters, der Landrätin oder des Landrates werden von den Delegierten der Ortsvereine im Unterbezirk aufgestellt. Die Aufstellung für Direktwahlämter kann auch in Vollversammlungen aller Mitglieder (§ 12 Absatz 4 OrgSt) im Unterbezirk erfolgen.

(4) Kandidaten und Kandidatinnen für die Bezirksvertretungen der kreisfreien Städte werden durch die gleiche Versammlung wie die Ratskandidatinnen und -kandidaten aufgestellt. Abweichend kann, soweit Stadtbezirke nach § 2 Absatz 3 gebildet worden sind, durch Unterbezirkssatzung festgelegt werden, dass die Aufstellung für jeden Stadtbezirk in gesonderten Versammlungen geschieht. Organisatorisch zuständig ist der Unterbezirk.

(5) Die Wahl von Nichtmitgliedern ist bei Kommunalwahlen zulässig, ebenso die Wahl von gemeinsamen Kandidatinnen und Kandidaten gemäß § 46d Kommunalwahlgesetz Nordrhein-Westfalen.

(6) Das gesetzliche Einspruchsrecht gegen Kandidaturen steht dem Unterbezirksvorstand und dem Landesvorstand zu.

(7) Die Aufstellung der Kandidatinnen und Kandidaten für Vertretungskörperschaften, deren Zuständigkeitsbereich das Gebiet mehrerer Unterbezirke betrifft, erfolgt durch Vertreterversammlungen der betroffenen Unterbezirke, soweit diese Satzung nichts anderes bestimmt. Organisatorisch zuständig ist der Landesverband.



WER KANN GEWÄHLT WERDEN?

- » Wählbar ist jede wahlberechtigte Person, die mindestens 18 Jahre alt ist (*geboren bis zum 14. September 2007*) und
- » drei Monate vor dem Wahltag (*spätestens am 14. Juni 2025*) mit dem Hauptwohnsitz im Wahlgebiet wohnt (§ 12 KWahlG NRW).
- » Kandidat*innen für das Amt des Hauptverwaltungsbeamten müssen mindestens 23 Jahre alt sein (*geboren bis zum 14. September 2002*), § 65 Absatz 2 GO NRW.
- » Bitte beachtet dabei immer die Unvereinbarkeitsbestimmungen für Beamte und Angestellte im öffentlichen Dienst (§ 13 KWahlG NRW).

Der Ortsverein bereitet anschließend die ersten Schritte vor:

- OV-Vorstand berät über Wahlkreiskandidat*innen und Reserveliste und beschließt über Vorschlag.
- Dabei solltet ihr unbedingt die Quotierung beachten!
- OV-Vorstand legt Termin für Mitgliederversammlung fest und beruft diese ein.

Stadtverband:

- Klärung über Vorschlagsrecht der Ortsvereine (*ggfs. eigene Satzung beachten, Terminsetzung für Vorschläge*)
- Mitglieder- oder Delegiertenversammlung (*ggfs. eigene Satzung beachten*)
- Vorstand berät über Vorschläge und fasst einen Beschluss dazu.
- Terminierung der Versammlung und Einladung

Unterbezirk:

- Vorschlagsrecht der Ortsvereine (*ggfs. eigene Satzung beachten*)
- Vorstand berät über Vorschläge und fasst einen Beschluss dazu.
- Terminierung der Versammlung und Einladung
- Besonderheiten für Bezirksvertretungen

Wahl von Nichtmitgliedern als Kandidaten:

Die Wahlordnung in Verbindung mit der Satzung des SPD-Landesverbandes Nordrhein-Westfalen lässt auch die Wahl von Nichtmitgliedern bei Kommunalwahlen zu.

Wer ist in den Rat/Kreistag gewählt?

- Die Wahl erfolgt in Wahlbezirken, in die das Wahlgebiet aufgeteilt ist. In jedem Wahlbezirk ist die oder der Bewerber*in mit den meisten Stimmen gewählt. So wird zunächst die Hälfte der Mandate der Vertretung verteilt.
- Im zweiten Durchgang wird für jede Partei bzw. Wählergruppe aufgrund ihrer Gesamtstimmenzahl die Zahl zustehender Mandate errechnet.
- Nach dem neuen Zählverfahren im KWahlG NRW¹ werden von der nach dem Quotenverfahren mit prozentualen Restausgleich ermittelten Mandatszahl die in den Wahlbezirken direkt gewählten Bewerber*innen abgezogen und die restlichen Mandate nach der Reihenfolge der Reserveliste verteilt (§ 33 KWahlG NRW).

Gestaltung der Reserveliste:

- Zur Vorbereitung eines Vorschlags für Wahlkreis-kandidat*innen und Reserveliste solltet ihr euch Klarheit darüber verschaffen,
 - ob es für die SPD „sichere“ bzw. „holbare“ Wahlbezirke gibt
 - und mit wie vielen Mandaten man realistischerweise rechnen kann.
- Auf der Basis einer solchen Annahme könnt ihr dann die Reserveliste beraten und dabei einschätzen, welche Listenplätze „erfolgreich“ sein können.
- Ihr könnt sowohl für Wahlkreiskandidat*innen als auch für Reservelistenplätze Ersatzvertreter*innen wählen. Dies kann für alle Wahlkreise und Reservelistenplätze als auch nur für einzelne Wahlkreise oder Reservelistenplätze geschehen. Diese können beim Ausscheiden des ursprünglich gewählten Kandidaten nachrücken. Ersatzvertreter*innen für Wahlbezirke nur dann, wenn der Wahlbezirk gewonnen wurde, Ersatzvertreter*innen für Reservelistenplätze werden unter Umgehung der Reihenfolge als erste gefragt. Ersatzvertreter*innen und Reservelistenbewerber*innen, die zwischenzeitlich die Partei verlassen haben oder ihren Verzicht erklärt haben, bleiben unberücksichtigt (§ 45 Absatz 3 KWahlG NRW).

¹ Gegen das neue Zählverfahren sind Klageverfahren anhängig.

Nominierung und Kandidatenaufstellung:

- Du musst unterscheiden zwischen einer Nominierung durch Parteiorgane und der kommunalwahlrechtlichen Aufstellung.
- Nominierungen von Spitzenkandidat*innen oder von Rats- und Kreistagskandidat*innen durch Ortsvereine oder Vorstände sind ohne strenge Fristen jederzeit möglich. Hier ist nur die Parteisatzung zu beachten. Bei derartigen Nominierungen ist das Stimmrecht der Mitglieder nicht durch kommunalwahlrechtliche Vorschriften eingegrenzt.
- Die wahlrechtliche Kandidat*innenaufstellung **muss** dagegen die Fristen und Einschränkungen des Kommunalwahlgesetzes (KWahlG NRW) streng beachten!
- Wahlberechtigt sind hier nur:
 - Deutsche und EU-Staatsangehörige
 - Mindestalter 16 Jahre
 - seit mindestens 16 Tagen Wohnsitz im Wahlgebiet
- Die Wahlen müssen geheim erfolgen.
- Bewerber*innen ist die Gelegenheit zu geben, sich und ihr Programm vorzustellen.
- Vorschlagsberechtigt ist jede bzw. jeder stimmberechtigte Versammlungsteilnehmer*in.

Quotierung:

- Es gilt nach § 3 und § 4 der Wahlordnung der SPD grundsätzlich eine verbindliche Geschlechterquote von mindestens 40 %. Wahlvorschläge müssen die satzungsgemäßen Voraussetzungen erfüllen.
- Zur Sicherstellung der verbindlichen Mindestquote von 40 % schreibt das Statut u. a. für die Listenaufstellungen zu staatlichen Wahlen – also auch zur Kommunalwahl – eine alternierende Reihung („Reißverschluss“) vor, wenn die Gliederung keine satzungsmäßigen Vorkehrungen getroffen hat, die die Umsetzung der Geschlechterquote von mindestens 40 % wirksam und effektiv gewährleisten.
- Also müssen Gliederungen, die keine Verankerung der Mindestquote von 40 % in der örtlichen Satzung haben, die alternierende Reihung einhalten. Eine Satzungsbestimmung ist dann eine wirksame satzungsmäßige Vorkehrung, wenn sie sicherstellt, dass für alle Fälle die Mindestquote eingehalten ist, unabhängig davon, wo die Liste abbricht. Die alte „Ser-Päckchen“-Regelung reicht hier nicht aus. Die einzige Alternative zum „Reißverschluss“ ist eine „Ser-Päckchen“-Regelung mit der Vorgabe, dass der jedem 5. Listenplatz jeweils nachfolgende Platz wiederum alternierend zu besetzen ist.
- Das Verfahren der Aufstellung ist eine (ggf. verbundene) Einzelwahl, § 7 WahlO.

Geheime Wahl:

- Stimmabgabe nicht beobachtbar und nicht rekonstruierbar.
- Geheime Wahl ist zwingend, nicht dispositiv!
- Nominierungen sind keine Wahlen. Satzungen können geheime Stimmabgabe vorschreiben. Dabei muss die Stimmabgabe gegen Einsichtnahme geschützt sein.
- Verdeckte Stimmzettel reichen aus.
- Bei begründetem Verdacht sind ggf. weitere Vorkehrungen (*Sichtblenden etc.*) zu treffen.

Besonderheiten für die Bezirksvertretungen (§ 46a KWahlG NRW):

- Kandidat*innen für die Bezirksvertretungen der kreisfreien Städte werden durch die gleiche Versammlung wie die Ratskandidat*innen aufgestellt. Abweichend kann, soweit Stadtbezirke nach § 2 Absatz 3 gebildet worden sind, durch Unterbezirkssatzung festgelegt werden, dass die Aufstellung für jeden Stadtbezirk in gesonderten Versammlungen geschieht. Organisatorisch zuständig ist der Unterbezirk (*siehe § 15 Absatz 4 Satzung NRWSPD*). Für die Wahl der Bezirksvertretungen werden nur Reservelisten aufgestellt. Es gibt keine Wahlbezirke.
- Das passive Wahlrecht knüpft an den Wohnsitz im Bezirk an. Einzige Ausnahme: Wer in einem Bezirk für ein Ratsmandat im Wahlkreis kandidiert, kann (*auch ohne im Bezirk zu wohnen*) auch auf die Kandidatenliste für die Bezirksvertretung. Ein aktives Wahlrecht hat diese Person aber nicht.

Die Versammlung:

- Die Einladung muss fristgemäß zugestellt sein (*eine Woche laut Organisationsstatut, ggfs. zusätzlich Fristen der eigenen Satzung beachten*).
- Die Einladung sollte eine komplette Tagesordnung enthalten.
- Eingeladen werden alle Mitglieder bzw. alle gewählten Delegierten.
- Findet die Bewerberaufstellung in einer Delegiertenversammlung statt, müssen die beteiligten Ortsvereine ihre Delegierten **rechtzeitig** in einer Mitgliederversammlung nach den kommunalrechtlichen Bestimmungen wählen, d. h. hier dürfen nur die Mitglieder abstimmen, die zum Zeitpunkt der Versammlung wahlberechtigt sind:
 - Deutsche oder EU-Angehörige
 - mindestens 16 Jahre alt
 - seit mindestens 16 Tagen Wohnsitz im Wahlgebiet
- Die gleichen Voraussetzungen gelten auch für das Stimmrecht in der Delegiertenversammlung.
- Nach Möglichkeit sollte die Geschäftsordnung mit der Einladung verschickt werden.
- Entscheidungen können möglicherweise Gegenstand von parteiinternen Wahlprüfungsverfahren werden.

Einreichung der Wahlvorschläge:

Alle Wahlvorschläge müssen spätestens 69 Tage vor der Wahl, also am **7. Juli 2025, um 18:00 Uhr**, vollständig und ohne Mängel beim Wahlleiter oder der Wahlleiterin vorliegen!

- Niederschrift über die Versammlung (*Unterschriften von Versammlungsleitung und Schriftführung*)
- Versicherung an Eides statt (*Unterschriften von Versammlungsleitung und den beiden gewählten Personen*)
- Wahlvorschläge Bürgermeister*in und Wahlkreis-kandidat*innen mit Zustimmungserklärungen (*Unterschriften Parteivorsitz und Zustimmungserklärung aller Kandidat*innen*)
- Vorschlag für die Reserveliste mit Zustimmungserklärungen (*Unterschrift Parteivorsitz und Zustimmungserklärung aller Kandidat*innen*)

Briefwahl:

- frühestens ab Bekanntgabe der Wahlvorschläge
- können auf der Rückseite der Wahlbenachrichtigung beantragt werden
- Vollmacht für Entgegennahme der Unterlagen
- müssen spätestens am Wahltag beim Wahlamt eingehen.

Weitere Informationen**Du brauchst mehr Informationen?**

Hier findest du das gesamte Handbuch der SGK NRW, inkl. hilfreicher Checklisten und Tipps zur Auswahl der Kandidierenden.

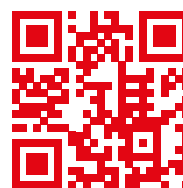
<https://sgk.nrw/kommunalwahl-2025>

ANSPRECHPERSONEN

- » Örtliche Wahlämter
- » SGK NRW
- » SPD-Landesverband NRW



www.sgk.nrw



www.nrwspd.de

Ausgangslage, Analyse, Ziele

Unser Ziel: Rote Rathäuser halten und Rathäuser zurückgewinnen.

Die Ausgangslage ist nicht einfach, wir hatten bei den letzten Kommunal- und Landtagswahlen eine niedrige Wahlbeteiligung. Die Kommunalwahlen finden im gleichen Zeitraum wie die Bundestagswahl statt, was es zwar nicht einfach machen wird, mit kommunalen Themen durchzudringen, die Wahlbeteiligung aber mit einer Wahrscheinlichkeit erhöht.

Ihr seid die Expert*innen, wenn es um eure Kommune geht. Beim Kennenlernen der Gemeinde und der Analyse von Stärken und Schwächen helfen Genoss*innen, die schon lange hier leben. Die Kommunalwahl gewinnt man als Team, deshalb macht es Sinn, Dorffeste, Besuche bei Unternehmen oder Tür-zu-Tür-Aktionen gemeinsam zu bestreiten.

Im Team entwickelt ihr auch eure Ideen für die Zukunft der Kommune und damit euer Programm. Wichtig ist, dass ihr eure zentralen Themen in 3 bis maximal 5 Punkten zusammenfassen könnt. Klare Botschaften und wenige Botschaften kommen an.

Weil Aufmerksamkeit und Ressourcen begrenzt sind, solltet ihr eure Wahlkampf-Aktivitäten verstärkt auf Gebiete richten, in denen ihr das stärkste Potenzial für die SPD seht.

Es macht Sinn, unsere Kernwähler zu mobilisieren. SPD-Hochburgen sind die besten Orte für Tür-zu-Tür-Aktionen (mehr dazu » S. 44), wir müssen alles dafür tun, unsere Stammwähler*innen an die Wahlurnen zu bringen.



Info: Mobilisierungsplaner

Der Mobilisierungsplaner des SPD-Parteivorstands hilft dabei. Hier kannst du für deine Kommune die SPD-Hochburgen ansehen: Je höher das Potenzial in einem Gebiet, desto mehr lohnen sich Wahlkampf-Aktionen.

<https://meine.spd.de/deine-kampagne/mobilisierungsplaner>

Mehr zum Mobilisierungsplaner s. » S. 47



Kandidierende finden und positionieren

Die richtigen Kandidierenden finden: Wer tief in der Kommune verwurzelt ist, hat gute Chancen, als politische*r Vertreter*in gewählt zu werden. Es lohnt sich deshalb, nicht nur im Unterbezirk, Kreisverband oder Ortsverein nach passenden Kandidierenden zu suchen, sondern auch Menschen anzusprechen, die vor Ort im Verein, bei der Freiwilligen Feuerwehr o.Ä. aktiv sind.

Vielleicht haben sie Interesse, sich um ein politisches Mandat zu bewerben. Manchmal haben sie einfach nie darüber nachgedacht, haben aber Lust, politisch zu gestalten. Oder sie wurden einfach nie gefragt.

Es macht Sinn, zu überlegen: Wer teilt meine Werte, wen habe ich in meinem persönlichen Umfeld? Es lohnt sich, für politisches Engagement zu werben. Politisches Fachwissen und Erfahrung sind gut, aber die Menschen wünschen sich gerade auf kommunaler Ebene nach Vertreter*innen, die nahbar, empathisch und authentisch sind. Dass sie komplexe Situationen verstehen, ist wichtig, mindestens genauso wichtig ist es aber, dass sie für die Menschen vor Ort sichtbar sind. Die guten alten „Kümmerer“ sind es, die in der Kommunalpolitik gefragt sind.

Profilbildung für Kandidierende

Nur wer gesehen wird, gewinnt. Doch wie werde ich sichtbar? Wie wirke ich authentisch und überzeugend? Man muss sich seine eigene Marke aufbauen. Heidi Klum hat das geschafft, Barack Obama auch. Genau wie Donald Trump oder Angela Merkel. Eine Personen-Marke entsteht, wenn

man die eigene Kommunikation und Persönlichkeit bewusst gestaltet. Dabei hilft weder eine Designer-Brille noch eine Diät. Es geht darum, die eigenen Stärken herauszuarbeiten und sichtbar zu machen.

Personal Branding ist eine Strategie, ein Werkzeug, um zu verhindern, dass der Zufall – oder gar andere – bestimmen, wie du in der Öffentlichkeit von deinen Zielgruppen wahrgenommen wirst. Du nimmst dein Bild selbst in die Hand und arbeitest daran, den Menschen das richtige Bild zu vermitteln.

Zentrale Fragen, die dabei helfen, deine Marke herauszuarbeiten:

- Was treibt mich an?
- Wofür stehe ich morgens auf?
- Wie bin ich positioniert?
- Was macht mich besonders?
- Wie nehmen meine Mitmenschen mich wahr?

Denk beim Beantworten der Fragen daran, dass du über eure Zukunft nachdenkst. Wie willst du als Person wirken? Wenn du das sehr klar auf den Punkt bringen kannst, kannst du die Marke auch leben.

DEINE KAMPAGNE. DEINE AGENTUR.

ASK ist die Agentur der Sozialdemokratie. Wir begleiten Landtagswahl-Kampagnen (zuletzt Brandenburg) genau wie (Ober-)Bürgermeister*innen, Kandidierende, SPD-Unterbezirke, Stadt- oder Kreisverbände. Wir entwickeln Strategien, begleiten Planung und Umsetzung, wir unterstützen euren digitalen Wahlkampf und eure Profilierung. Unsere Kommunikations-Profis sind an eurer Seite, um Zustimmung zu erzeugen.

Komplett-Service oder einzelne Bausteine, wir haben bestimmt das passende Angebot für euch: **Arne Schröder, Senior Berater, spd@ask-berlin.de, www.ask-berlin.de**



Eine Partei, ein Look – Zentrales Kampa-Design

Wir setzen für die Kommunalwahl auf das Bundes-Design der SPD.

So sind wir als SPD vom Bund bis zur kommunalen Ebene klar erkennbar. Unsere Farbe: Rot. Wir sind rot in einer bunten Welt. Diese Farbe ist auch klar erkennbar in unseren schlichten, aber farbstarken Plakaten. Wir haben im Gestaltungsportal ein Wahlkampf-Paket für dich vorbereitet.



Info: Im Gestaltungsportal auf shop.spd.de kannst du eure Materialien neben den Kandidierenden-Namen auch über eigene Gestaltungselemente, z. B. spezifische Logos, **individualisieren**.

Auf meine.spd.de findest du **Vorlagen**, die du einfach adaptieren kannst, und hier findest du auch das **Design-Manual**, falls du mehr willst oder mit einer Agentur zusammenarbeitest: <https://meine.spd.de/deine-kampagne/corporate-design>



Das Gestaltungsportal

Über das SPD-Gestaltungsportal kannst du Vorlagen an deine Bedürfnisse anpassen. So treten wir als SPD einheitlich und doch individuell auf. Neben den individualisierbaren Produkten gibt es Werbeartikel mit SPD-Logo, wie Gummibärchentüten und Luftballons für deinen erfolgreichen Wahlkampf.



Wichtig! Plane ausreichend Zeit für die Produktion und Lieferung der Materialien ein. Bestell euer Material so früh wie möglich, damit ihr gut ausgestattet seid, wenn der Wahlkampf losgeht. Die genauen Lieferzeiten für das jeweilige Produkt findest du im Gestaltungsportal bei der Produktauswahl.

Canva-Vorlagen



Info: Canva-Vorlagen für quadratische Posts, in 9:16 und für personalisierte SPD-Logos.



Quadrate



9:16



SPD-Logo



In 4 Schritten zum Wunschprodukt:

- **Anmelden/Registrieren**
Unter <https://shop.spd.de/mein-spd-shop/de/shop/gestaltungsportal/nrw-kw/> einloggen. Um sich neu zu registrieren, bitte die Mitgliedsnummer bereithalten.
- **Produkt auswählen**
Vom Veranstaltungsplakat über Kugelschreiber bis zur Neumitglieder-Postkarte kannst du deine Wunschprodukte finden.
- **Individualisieren**
Du kannst über das Gestaltungsportal eigene Inhalte wie Namen und Logo integrieren. Achte bei Bildern und Logos auf eine ausreichend hohe Auflösung/Qualität für den Druck.
- **Prüfen und bestellen**
Wenn du alles eingegeben hast, folgt die genaue Prüfung. Sieht alles gut aus? Gibt es noch Tippfehler? Du kannst zur Prüfung auch einen Vorschau-pdf herunterladen. Wenn alles in Ordnung ist, kannst du die Bestellung abschicken.

<https://shop.spd.de>



UNTERSTÜTZUNG UND FRAGEN

Du brauchst individuelle Unterstützung in deinem Wahlkampf?

Für zusätzliche Design-Unterstützung oder Kampagnen-Beratung melde dich bei ASK, der Agentur der Sozialdemokratie: spd@ask-berlin.de

Du hast Fragen zum SPD-Shop?

Bei Fragen rund um deine Bestellung oder zu Produkten, die du im SPD-Shop nicht gefunden hast? Es gibt extra für alle Fragen zum Kommunalwahlkampf in NRW einen zentralen Shop-Kontakt: NRW@spd-shop.de

Fragen zum Gestaltungsportal?

Nutze das Kommentarfeld für die Freigabepfung am Ende der Bestellung oder wende dich an: meinegestaltung@spd.de



PHASE 2: **VERANKERUNG**



Teamaufbau und Projektplanung

Das Wahlkampfteam

In einem Wahlkampf wirken zahlreiche Personen mit, angefangen bei den Kandidierenden, die sich in die Öffentlichkeit stellen, bis hin zu den vielen Helfenden, die Flyer verteilen und Plakate kleben. Gesteuert wird der Wahlkampf von einem Wahlkampfteam, das die Aufgaben bündelt und ansprechbar ist für die Fragen der vielen Helfenden. Dieses engere Team umfasst im besten Fall vier bis acht Personen.

Bei der Zusammensetzung kommt es auf eine gute Mischung an: Jung und Alt, Frau und Mann, verschiedene Milieus. Wichtig ist es, vor allem auf die Kompetenzen der Personen zu achten: Es braucht Helfer*innen, die fehlerfrei Texte schreiben können und Soziale Medien beherrschen, und im besten Fall Leute, die schon Erfahrung in Sachen Wahlkampf haben und gut vernetzt sind. Aber auch Personen mit neuen Ideen sind eine Bereicherung für das Team.

Das Team sollte folgende Aufgaben abdecken:

- Wahlkampfleitung und strategische Ausrichtung
- Pressearbeit (*Themen-Scanning und Pressespiegel*)
- Planung/Betreuung Öffentlichkeitsarbeit und Social Media
- Terminkoordination und Terminvorbereitung
- Planung von Veranstaltungen
- Durchsicht und eventuelle Korrektur des Materials
- Formulieren von Reden und Statements
- Liste mit Referent*innen und Gästen und Terminabsprache



Tipp! Eine Wahlkampagne ist ein Marathon und kein Sprint. Plane deswegen auch **regelmäßige gemeinsame Aktivitäten** ein. Gemeinsames Pizzaessen oder eine Runde Bowling helfen sehr, auf andere Gedanken zu kommen und sind wichtig für die Moral.

Organisation und Arbeitsweise im Team

Das Wahlkampfteam sollte agil projektbezogen arbeiten. Der oder die Wahlkampfleiter*in hat die Position der Projektleitung inne und setzt die Fähigkeiten der Mitglieder an der richtigen Stelle ein.

Vorab solltet ihr klären:

- Wo, wann, wie oft treffen wir uns?
- Wie kommunizieren wir?
- Wer vertritt wen?
- Wer muss was wissen? Was nicht?
- Wer trifft welche Entscheidungen? Wer muss wozu seine Freigabe geben?

Digitale Tools

Digitale Tools können euch die Zusammenarbeit im Wahlkampf erheblich erleichtern.

Gemeinsame Ablage:

Alle wesentlichen Informationen solltet ihr an einem zentralen Ort ablegen, sodass alle aus dem Wahlkampfteam immer Zugriff darauf haben. Dafür eignen sich Cloud-Lösungen wie zum Beispiel Google Drive, OneDrive oder Dropbox.

Kollaboratives Arbeiten an Dokumenten:

Einige der Cloud-Anbieter bieten zugleich die Möglichkeit für kollaboratives Arbeiten an Dokumenten, sodass ihr zeitgleich an Dokumenten arbeiten könnt. Das vermeidet Missverständnisse und Versionen-Wirrwarr. Kostenlos ist Google Workspace, aber auch Microsoft 365 bietet diese Möglichkeiten.

Schnelle Abstimmung:

Für die enge und schnelle Abstimmung über wichtige Themen solltet du entsprechende Gruppenchats bei einem Messengerdienst (z. B. WhatsApp) anlegen. Inzwischen bieten Gruppenchats auch eigene Tools für schnelle Umfragen oder Terminabstimmungen.

WAHLKAMPFTEAMS

- » Stellt ein diverses Team mit 4-8 Personen zusammen, das verschiedene Kompetenzen vereint.
- » Definiert im Team klare Zuständigkeiten für einzelne Aufgabenbereiche.
- » Vereinbart klare Regeln für die Kommunikation und Organisation im Team.
- » Nutzt digitale Tools für die Teamzusammenarbeit und stimmt euch per Messenger ab.



Projekt- und Kampagnenplanung

Mit der Projektplanung legst du die Grundlage für einen erfolgreichen Wahlkampf. Wichtig: Die Planung ist nicht starr, du musst sie ggf. im Verlauf des Wahlkampfes an aktuelle Vorkommnisse oder Anforderungen anpassen.

Mit der richtigen Planung klärst du frühzeitig, welche Ressourcen wann bzw. wo benötigt werden. So kannst du bei euren ehrenamtlichen Helfer*innen frühzeitig Bedarf anmelden. Kläre unbedingt früh, welche Materialien ihr wann benötigt, und plane die entsprechenden Produktionszeiten ein, damit ihr alle eure Materialien ohne Stress fertigstellen könnt und zu den Verteilaktionen gut ausgestattet seid.

Eine gute Planung hilft, im „Doing“ zu bleiben, statt in zeitfressenden Sackgassen zu stecken. Und sie bewahrt euch davor, euch in Ad-hoc-Ideen zu verlieren und darüber die wichtigen Dinge aus den Augen zu verlieren.



BEISPIEL: DETAILPLANUNG

Ein Paket in eurer Planung wird der Bereich Materialien sein. Hier definiert ihr in der Detailplanung alle Einzelaufgaben, von der Auswahl über die Umsetzung bis zur Produktion/zum Druck sowie den Einsatz und die Festlegung der Mengen. Dazu ein Beispiel:

Bei der Festlegung der Materialien wurde sich für den Werbeatikel „Kugelschreiber“ mit einem eigenen Logo/Spruch entschieden. Dann fallen **folgende Aufgaben** an:

- » Budget und Stückmenge festlegen
(für wie viele Verteilaktionen in welcher Größenordnung wollt ihr sie nutzen)
- » Angebot inkl. Zeitplan einholen
(im Gestaltungsportal seht ihr das auf einen Blick)
- » Angebot freigeben
- » Druckvorgaben anfordern
- » Design erstellen
(SPD-Bundesdesign mit eigenem Logo/Namen o. Ä.)
- » Design freigeben
- » Druckdatei und Lieferadresse übermitteln

Detailplanung

Zu Beginn deiner Planung solltest du **Meilensteine definieren**, z. B. Start der heißen Wahlkampfphase, Abschluss der Strategiephase, eine Veranstaltung zum Auftakt der Briefwahl o. Ä.

Im Anschluss werden zunächst die groben **Arbeitspakete** festgelegt und auch die **Verantwortlichkeit** für das jeweilige Arbeitspaket. Das bedeutet nicht, dass die verantwortliche Person für alle Aufgaben in dem jeweiligen Paket zuständig ist, aber sie verantwortet deren pünktliche Umsetzung.

Sind die groben Arbeitspakete definiert, geht es darum, tiefer ins Detail zugehen.

All eure Vorhaben werden im nächsten Schritt mit Deadlines versehen. Bei Veranstaltungen und Materialien machst du dafür eine **Rückwärtsplanung**: Lege fest, wann der Tag der Veranstaltung ist bzw. wann du die Materialien spätestens benötigst. Dieses Datum stimmst du dann mit den jeweiligen Dienstleistern ab und lässt dir sagen, welche Produktionszeit du für die Umsetzung beim jeweiligen Produkt / Veranstaltung einplanen musst. Aus den Informationen aller Dienstleister, die am jeweiligen Produkt beteiligt sind, ergeben sich die Deadlines für die jeweilige Aufgabe. Je früher du solche Deadlines mit den Dienstleistern klärst, um so entspannter kannst du eure Zeitpläne legen.

Denke daran, egal wie gut du den Projektplan aufsetzt: Erfolgreich genutzt kann er nur werden, wenn auch die Zuständigkeiten für jede Aufgabe frühzeitig festgelegt werden. Der Projektplan sollte dann digital für alle im Team zur Verfügung stehen und bearbeitbar sein, so kann jede*r für ihre oder seine Aufgaben den aktuellen Status pflegen.



Tipp! Für den Status bietet sich das Arbeiten mit Farbcodes an

- weiß – noch nicht begonnen
- gelb – in Bearbeitung
- grün – erledigt
- rot – dringend

Aufgabe des oder der Wahlkampfleiter*in ist es, im regelmäßigen Jour Fixe auch ein Status-Update des Projektplans durchzuführen. Dabei gilt es den aktuellen Stand festzuhalten und festzuhalten, an welchen Punkten nachgesteuert werden muss.

Es gibt kein perfektes Format. Ein Plan ist gut, wenn man ihn pflegt. Benutzt ihn, um eure Meetings zu strukturieren!

Terminplan – alles im Blick

Sobald die Kandidatur steht, braucht dein Team einen Zeitplan. Alles läuft auf den Wahltag hinaus. Markiert in einem gemeinsamen Team-Kalender alle davorliegenden relevanten Termine: amtliche Termine, zentrale Fest- oder Feiertage, Termine eures Unterbezirks/Kreisverbands oder des Landesverbandes.

Denkt auch an wichtige Jubiläen in eurem Wahlkreis, besucht Podiumsgespräche, Nachbarschaftsfeste, zeigt Präsenz. Plant eure Wahlkampfstände und Verteilaktionen strategisch: Gibt es Themen, auf die ihr aufsetzen könnt? Gibt es Orte, die zu der Zeit besonders gut besucht sind? Wo ist die SPD stark – zeigt dort besonders viel Präsenz, hört zu, sucht das Gespräch. Schafft Anlässe, um Pressevertreter*innen einzuladen.

Wenn ihr die Termine immer im Blick habt, könnt ihr die Strecke bis zum Wahltag optimal nutzen.



Tipp! Briefwähler*innen gezielt ansprechen

Per Brief kann die Stimme schon sechs Wochen vor dem eigentlichen Wahltermin abgegeben werden. Und mehr und mehr Menschen nutzen diese Möglichkeit. Das Gute daran: SPD-Wähler*innen nutzen die Briefwahl eher als Menschen, die Parteien rechts der Mitte wählen – das zeigen Untersuchungen.

Es lohnt sich deshalb für uns, gezielt auf die Briefwahl hinzuweisen und dafür zu werben. Eigene Briefwahl-Flyer oder -Postkarten bieten sich an – hier wird die Briefwahl noch einmal kurz erklärt.

Auch im Tür-zu-Tür-Wahlkampf macht es Sinn, um diese Wähler*innen zu werben. (Mehr Infos » S. 44)

Die Arbeit beginnt – erste Schritte

Als Kandidat*in musst du sicherstellen, dass du und dein Team über alle relevanten **Daten für den jeweiligen Wahlkreis** verfügt. In erster Linie sind das Bevölkerungsdaten, Sozialstruktur, Ergebnisse der letzten Wahlen.

Ihr braucht einen **Adressverteiler aller relevanten Multiplikator*innen** im Wahlkreis (*Ortsausschüsse, Bürgervereine, Kirchen, Schulen, Einrichtungen der Kinder- und Jugendbetreuung, Gaststätten/Kneipen, Vereine, Initiativen, stadtteilprägende Betriebe, Feuerwehr etc.*). Beim Sammeln neuer Adressen immer an die Einwilligung zur Datenverarbeitung denken!

Direkt nach deiner Nominierung schickst du an diesen Verteiler einen **persönlichen Brief mit einer Kurzvorstellung** und einem Gesprächsangebot. Sag, wo man dich erreichen kann und kündige an, dass du demnächst gern persönlich vorbeikommt.

Die **Antrittsbesuche** bei den wichtigsten Multiplikator*innen sollten in den ersten Wochen nach der Nominierung stattfinden.

Denk jetzt schon an **gutes Bildmaterial**: Ihr braucht gute Fotos der Kandidierenden, die ins SPD-Design passen.

Macht außerdem Fotos von markanten Orten, besonderen Gesprächen (falls andere Personen im Bild sind, achtet auf Rechte » S. 42). Dort findet ihr außerdem Tipps für gute Fotos.

Stell jetzt außerdem dein Team zusammen. Wahlen gewinnt man nicht allein. Wer macht Tür-zu-Tür-Wahlkampf, wer ist in Sachen Social Media gut aufgestellt, wer unterstützt beim Plakatieren? Es gibt viel zu tun – je besser die Aufgabe zur Person passt, desto besser kann sie umgesetzt werden. Mehr Infos zum Wahlkampf-Team auf » S. 26.



Tipp! Der Wahlkampf endet mit dem Schließen der Wahllokale.

Wenn ihr auch nicht im unmittelbaren Umfeld des Wahllokals werben dürft: Die letzten 48 Stunden vor der Wahl sind entscheidend. Viele sind bis zuletzt unentschieden und manche würden zu Hause bleiben, wenn wir sie nicht am Wahlwochenende mobilisieren.

Terminplanung / Zeitplan

VORBEREITUNG	VORWAHLKAMPF	PLAKATIERUNG & BRIEFWAHL	HEIßE PHASE	SCHLUSS-MOBILISIERUNG
12 bis 8 Monate vor der Wahl	7 bis 3 Monate vor der Wahl	12 bis 4 Wochen vor der Wahl	4 Wochen vor der Wahl	7 Tage vor der Wahl bis Wahltag 18 Uhr
• Kandidierende aufstellen • Wahlkampf-Team aufstellen • Analyse der Ausgangslage & Strategie • Inhaltliche Schwerpunkte setzen • Budgetplan aufstellen • Wahlkampf-Strecke planen • Verteiler aufbauen	• Als SPD Präsenz zeigen • Materialien planen und vorbereiten • Zentrale Themen kommunizieren	• Plakatierung • Werbemittel verteilen • Tür-zu-Tür-Wahlkampf starten • Zielgruppen gezielt ansprechen • Auf die Briefwahl hinweisen	• Zeit für eure zentralen Veranstaltungen • Alle Möglichkeiten zur Ansprache der Wählenden nutzen • Eigene Themen setzen • Tür-zu-Tür-Wahlkampf intensivieren • Feste/Feiertage für Wahlkampf-Aktionen nutzen • Eigene Aktionen starten	• Alles geben, bis die Wahllokale schließen • Schwerpunkt-Aktionen, wo das Potenzial am höchsten ist • Direkte Ansprache der Menschen

Was ihr so früh wie möglich braucht, ist ein detaillierter Zeitplan für den Wahlkampf.

Am besten erstellt ihr diesen als erste Amtshandlung im Wahlkampfteam und pflegt ihn regelmäßig. Die Deadline ist dabei der Wahltag – gebt alles, bis zum Schließen der Wahllokale.

Dazu kommen amtliche Termine, Wahlkampfstände, Termine eures Unterbezirks/Kreisverbands oder des Landesverbands sowie Besichtigungen in eurem Wahlkreis, Termine bei Zeitungen, Podiumsdiskussionen u. v. m.



PROJEKT- UND ZEITPLAN

- » Definiere Meilensteine und grobe Arbeitspakete mit klaren Verantwortlichkeiten.
- » Plane Einzelaufgaben wie Materialauswahl und Produktion detailliert durch und arbeite mit Rückwärtsplanung von Deadlines.
- » Nutze digitale Tools, um den Projektplan für das gesamte Team zugänglich und bearbeitbar zu machen.
- » Überprüfe den Status des Projektplans regelmäßig.

Finanzen

Planung

Ein moderner, professionell geführter Wahlkampf kostet auch Geld. Gerade im Kommunalwahlkampf muss man das richtige Maß im Einsatz von Finanzressourcen finden, um seine Zielgruppen mit den richtigen Medien persönlich ansprechen zu können.

Deshalb solltest du dir zu Beginn der Wahlkampfplanung folgende Fragen stellen:

- Wie viel haben wir beim letzten Kommunalwahlkampf ausgegeben? Und wofür?
- Was haben wir für den kommenden Kommunalwahlkampf angespart?
- Welche Ausgaben gehören zur Pflicht, was ist Kür?
- Welche Ausgaben haben sich im letzten Wahlkampf besonders gelohnt?
- Müssen wir eventuell Budgets anders verteilen, z. B. mehr für Online-Wahlkampf oder andere Stückzahlen einplanen?
- Welche Ausgabe kann im Zweifelsfall wegfallen?
- Wenn die Ausgaben höher sind als das, was wir aktuell zur Verfügung haben: Wie steigern wir unsere Einnahmen?

Die Ausgabenplanung übernimmt in der Regel der/die zuständige Kassierer*in und/oder die benannte Wahlkampfleitung im Rahmen des zur Verfügung stehenden Wahlkampfbudgets. Jeder Ortsverein bzw. der Ortsvereins- oder Unterbezirksvorstand verabschiedet sein Wahlkampfbudget sinnvollerweise in Absprache mit den Kandidierenden.



Wichtig! Plane das Budget lieber pessimistisch, damit ihr am Ende kein Loch in eurer Wahlkampfkasse habt.

Für eine erste grobe Budgetplanung hilft dir der Projektplan (» S. 27). Verteile euer Budget auf die Aufgabenpakete. Hier sollte auch direkt ein Teil für Fahrtkosten und interne Termine mit dem Team sowie ein Puffer von ca. 10 % für Unvorhergesehenes eingeplant werden. Diese Grobplanung gibt dir erste Richtwerte, wie viel ihr in den jeweiligen Bereichen ausgeben könnt.

Für die Detailplanung solltest du möglichst früh für alle planbaren Arbeitspakete wie Material, große Veranstaltungen etc. Angebote bei allen Dienstleistern einholen. Für viele Wahlkampfprodukte kannst du die Kosten direkt im Shop einsehen und dort die Flyer und Plakate direkt im Kampagnendesign bestellen (<https://shop.spd.de/mein-spd-shop/de/shop/gestaltungsportal/nrw-kw/>). Damit kannst du Kosten im Bereich Layout und Satz einsparen.

Euer Budget musst du laufend überwachen. Dafür hilft es, eure (Soll-)Kalkulation im laufenden Wahlkampf stets zeitnah mit den Ausgaben (Ist) abzugleichen. So behältst du den Überblick und weißt, ob zusätzliche Ausgaben für eine unvorhergesehene Aktion möglich sind. Plane sicherheits halber Ausgaben für Sonderaktionen oder Schlussspurt-Maßnahmen von vornherein mit ein.

Beispiel für Budgetplanung

BEZEICHNUNG	MENGE	SOLL-BETRAG	IST-BETRAG
EINNAHMEN			
• Betrag aus laufendem Haushalt angespart • Spenden aus Aufruf • Eigenanteil Kandidierende • Sammlung Mandatsträger			
AUSGABEN			
• Anzeigen (Print, Online etc.) • Veranstaltungen • Plakate (ggf. inkl. Anbringung) • Postkarten, Flyer, Broschüren etc. • Giveaways • Teamausstattung (T-Shirt, Base-Caps etc.) • Direkte Anschreiben an Zielgruppen • Ggf. Agenturkosten • Verteilkosten • Onlinewerbung (soziale Medien etc.)	100 St.	342,00 €	400,00 €

Einnahmemöglichkeiten

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das Wahlkampfbudget aufzubessern: Dazu gehört in erster Linie das Einwerben von Spenden oder von Sponsoren.

Spenden:

Das Einwerben von Spenden in Wahlkämpfen kann euch dabei helfen, etwaige Extraaktionen zu finanzieren. Dabei gilt es neben der Beachtung der gesetzlichen Vorgaben je nach Zielgruppe die richtige Ansprache zu wählen. Die persönliche Ansprache durch die jeweiligen Kandidierenden hat hier die besten Aussichten auf Erfolg.

Spendentool:

Die NRWSPD bietet allen Gliederungen und Kandidierenden die kostenfreie Nutzung eines Spendentools für ihre Webseiten an. So können potenzielle Spender*innen ganz unkompliziert über eure Webseiten per Lastschrift, Überweisung oder Paypal eine Wahlkampfspende leisten.



Info: Bei Fragen zum Spendentool wendet euch an: nrwfibu@spd.de.

Gesetzliche Vorgaben für die Einwerbung von Spenden:

Für die Annahme und die Behandlung von Spenden gelten strenge gesetzliche Bestimmungen, daher solltest du Spendenaktionen immer mit dem oder der Kassierer*in absprechen. Spenden an die Partei können sowohl von Privatpersonen als auch von Unternehmen getätigt werden. Gemeinnützige Organisationen (z. B. AWO, Vereine, Stiftungen) und öffentlich-rechtliche Körperschaften (z. B. Städte, Gemeinden, Kirchen) dürfen hingegen nicht spenden.

Neben Geldspenden ist auch das Spenden von Sachmitteln möglich. Hier verzichtet der oder die Spender*in auf die Erstattung von Aufwendungen und bittet stattdessen, eine Spendenquittung über den erstattungsfähigen Betrag ausgestellt zu bekommen.

Verzichten kann man aber nur auf das, was einem gehört! Voraussetzung für eine Spende ist also ein (notfalls einklagbarer) Rechtsanspruch auf die Kostenerstattung. Um diesen Anspruch nachweisen zu können, ist es unerlässlich, dass vor Beginn der zum Aufwand führenden Tätigkeit ein entsprechender Vorstandsbeschluss gefasst wird, etwa in Form des Wahlkampfbudgets. Dieser Beschluss darf jedoch nicht an die Erwartung geknüpft werden, dass auf den Rechtsanspruch verzichtet und der Betrag gespendet wird.

Wenn ein Unternehmen oder eine Firma auf die Bezahlung einer Rechnung über Leistungen, die aufgrund des Auftrags einer Gliederung erbracht wurden, verzichtet und stattdessen eine Spendenquittung haben möchte, bedarf es zunächst unbedingt einer formal korrekten Rechnung durch die Firma einschließlich der Umsatzsteuer. Darüber hinaus muss die Firma schriftlich erklären, dass sie gegen die Ausstellung einer Spendenquittung über den Rechnungsbetrag auf die Zahlung der Rechnung verzichtet.



Wichtig! Zudem sind folgende Hinweise bei der Spendenwerbung zu beachten: Empfängerin der Geldspende ist **immer und ausschließlich** die wahlkampfführende Gliederung. Kandidierende nehmen keine persönlichen Spenden an!

Hier eine Übersicht zum Verfahren bei der Annahme von Spenden

BETRAG	MENGE
bis 500,00 €	Höchstgrenze für anonyme Spenden. Wenn eine Gliederung eine Spende erhält, deren Spender*in nicht erkennbar ist und deren Betrag höher ist, muss diese Spende insgesamt über den PV unverzüglich an die Bundestagsverwaltung abgeführt werden.
500,00 bis 1.000,00 €	Annahme einer Spende in bar. Beträge, die darüber hinausgehen, müssen bargeldlos zugewendet werden, z. B. als Überweisung. Eine Barspende darf nur von der oder dem Kassierer*in angenommen werden bzw. muss ihm bzw. ihr umgehend übergeben werden.
ab 2.000,00 €	Beschluss durch Gebietsvorstand notwendig und Meldung an den Landesverband. Zu empfehlen ist, dass im Zweifel über Spendenannahmen in der Vorstandssitzung diskutiert und auch bei Spenden unter 2.000,00 € ein gut protokollierter Beschluss gefasst werden sollte.
ab 10.000,00 €	Veröffentlichungspflichtig beim Parteivorstand
ab 50.000,00 €	Meldepflicht bei der Bundestagspräsidentin

Sponsoring

Durch Sponsoringmaßnahmen („Mit freundlicher Unterstützung von ...“) könnt ihr zusätzliche Mittel für euren Wahlkampf einwerben bzw. Ausgabepositionen senken.

Im Gegensatz zum Spenden spricht man von Sponsoring, wenn Unternehmen Geld oder geldwerte Vorteile (z. B. Sach- und Dienstleistungen) gewähren und dafür eine Gegenleistung in Form von Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit erhalten.

Ein Beispiel:

Das Autohaus Meier stellt euch für den Wahlkampf ein Fahrzeug zu einem vergünstigten Mietpreis oder sogar umsonst zur Verfügung und wirbt im Gegenzug dafür mit seinem Firmenaufdruck auf diesem Wahlkampffahrzeug.



Wichtig! Es gilt der Grundsatz:
Kein Sponsoring ohne Werbung!

Was musst du darüber hinaus noch beim Sponsoring beachten?

Sponsoringleistungen müssen schriftlich vereinbart werden, dabei ist sowohl die Leistung als auch die Gegenleistung und deren Wert festzuhalten.



BEISPIEL: EINFACHE SPONSORINGVEREINBARUNG

Sommerfest des Ortsvereins oder des Unterbezirks

Hiermit bestätige ich kraft meiner Bevollmächtigung durch die Brauerei XY ..., dass die Brauerei XY für das SPD-Sommerfest oder des Unterbezirks xxx Liter Bier der Marke XYZ unentgeltlich liefert.

Als Gegenleistung druckt die SPD das Logo der Brauerei auf dem Einladungsflyer und dem Einladungsplakat unter dem Hinweis „Mit freundlicher Unterstützung“.

Die Brauerei bestätigt im Anschluss an die Veranstaltung den marktüblichen Wert der Sachleistung.

XY, den
Unterschrift
Brauerei XY

XY, den
Unterschrift
OV-Vorsitzende/r
und/oder Kassierer/in

Rechtliches

Drucksachen

Alle Materialien und Druckwerke, die ihr für euren Wahlkampf produziert und „herausgibt“, müssen mit einem Hinweis auf euch als Herausgeber oder „V.i.S.d.P.“ (Verantwortlich im Sinne des Pressegesetzes) versehen sein. Ein Impressum könnte zum Beispiel so aussehen:



Info: V.i.S.d.P.: SPD-Musterstadt, Max Mustermann,
SPD-Straße 12, 12345 Musterstadt

Keine Werbung-Aufkleber

Wer keine Werbung im Briefkasten wünscht, muss dies erkennbar machen. Dazu genügt ein Aufkleber „Keine Werbung einwerfen“, gut sichtbar am Briefkasten oder an der Haustür angebracht.

Diese oder inhaltsgleiche Aufkleber musst du beachten, d. h. in diesem Fall darfst du keinerlei Werbematerialien (Zeitungen, Flyer, Flugblätter etc.) in den Briefkasten einwerfen. Grundsätzlich haftet die herausgebende Gliederung für die rechtswidrige Verteilung. Daher solltest du deine Helfer*innen immer darauf aufmerksam machen.

Schulungsangebote

Über die Parteischule NRW (<https://www.nrwspd.de/parteschule-der-nrwspd/>) kann dein Unterbezirk/Kreisverband Kommunalwahlwerkstätten buchen.

Wir kommen dann mit individuell angepasstem Programm zu euch:

- Wahlkampfplanung/Organizing
- Themenfindung/Mega-Themen
- Aktions- und Veranstaltungsideen
- Argumentationstraining/Umgang mit Bedrohungen
- Online-Wahlkampf
- Tools im Wahlkampf: Mobilisierungsplaner, EasyMailer, Gestaltungsportal usw.



Info: Die **Parteischule NRW** erreichst du unter ParteschuleNRW@spd.de.

Außerdem findest du im **Kommunalkolleg** Weiterbildungsangebote für Kommunalos und die, die es werden wollen. Hier werden die Seminarangebote der SGK NRW, des Willi-Eichler-Bildungswerkes, des Heinz-Kühn-Bildungswerkes, des Bildungswerkes Stenden und der Kommunalakademie der Friedrich-Ebert-Stiftung gebündelt: www.kommunalkolleg.de

Darüber hinaus hat auch die **ASK, die Agentur der Sozialdemokratie**, ein Schulungsangebot: ein Social-Media-Kit, Online-Seminare und Strategie-Workshops rund ums Thema Kampagne, zu denen du dich hier www.wahlkampf-lotsen.de informieren kannst.

Zudem gibt es ein Anti-Populismus-Paket, das euch dabei hilft, den Populisten im Wahlkampf die Stirn zu bieten. „Haltung gegen Hetzer“ heißt das Angebot.

Alle Infos dazu hat Oliver Löbert von ASK: Loebert@ask-berlin.de

Informieren, mobilisieren, überzeugen.

In unserer kompakten Online-Schulung zeigen wir euch, wie ihr die sozialen Medien erfolgreich nutzt.

Zielgruppen erreichen, professionell aber authentisch sein und praktische Werkzeuge einfach bedienen.

Interesse?
spd@ask-berlin.de



SOCIAL-MEDIA-KIT
für alle



3

PHASE 3: **MOBILISIERUNG**



Öffentlichkeitsarbeit

Im Wahlkampf geht es darum, in einer Welt voller Botschaften Aufmerksamkeit zu bekommen. Eure Öffentlichkeitsarbeit ist der zentrale Baustein, um sie zu erlangen. Für den größtmöglichen Erfolg müsst ihr möglichst viele Menschen mit eurer Botschaft erreichen. Die Grundlagen habt ihr mit einer Zielgruppenanalyse und der Planung eurer Wahlkampfphasen bereits gelegt. Bei der Planung eurer Öffentlichkeitsarbeit geht es um die Frage, wo und wie ihr die Zielgruppen erreicht.

Mediaplanung

Um möglichst viele potenzielle Wähler*innen mit euren Botschaften zu erreichen, braucht ihr eure eigenen, von euch redaktionell betreuten Medien – z.B. Social Media, Website, Flyer, Mailings – ebenso wie Medien (*Presse*), die nicht von euch herausgegeben werden.

Eigene Medien nutzen

Bei allem, was von dir redaktionell betreut wird, kannst du selbst entscheiden, welche Themen du setzt und wie du eure Botschaften aufbereitest. Dabei sollten die Inhalte immer auch zum jeweiligen Medium passen, d.h. einen Info-Flyer solltest du inhaltlich anders aufbereiten als einen Social-Media-Post, bei dem du zum Dialog aufrufst.



Tipp! Egal ob on- oder offline, es geht immer um zwei Dinge, die zusammenspielen müssen: Information und Dialog.

Du sendest eure Botschaften und reichst die Hand zum Gespräch – über eine Kontaktadresse, die Einladung zu einer Veranstaltung, einen Aufruf zur Beteiligung etc.

Außerdem gilt: **Sage es so klar und so kurz wie möglich.**

Online

Online-Wahlkampf wird immer wichtiger. Zum einen lassen sich hier bürokratische Hürden des Straßen-Wahlkampfs wie Genehmigungen, Gebühren, Plakatierzonen und -fristen etc. vermeiden. Zum anderen sind jüngere Generationen im Umgang mit digitalen Kommunikationsformen versiert und lassen sich allein durch Formate wie den Infostand weder erreichen noch gewinnen.

Die veränderten Mediengewohnheiten der Wähler*innen haben auch für dich im Wahlkampf Auswirkungen. Auf der einen Seite erwarten die Menschen, dass man ihnen zuhört, mit ihnen redet und nicht nur sendet. Auf der anderen Seite bekommen sie auf allen Kanälen ein Überangebot an Informationen. Deshalb ist es hilfreich zu überprüfen, was eure Inhalte für die Menschen tun sollen. Mit welchem Gefühl sollen sie danach das Handy weglegen oder den Laptop zuklappen?

Die Leitfrage lautet: Warum erzählen wir dir genau das, genau jetzt? Der Person vorm Display oder Bildschirm sollte im ersten Moment klar werden, was sie erwartet und warum sie sich die Zeit für genau diesen Inhalt nehmen sollte. Funktioniert dies, sind auch längere Podcasts, längere Texte und längere Videos erlaubt. So kurz wie möglich, so lange wie nötig. Vor diesem Hintergrund erfüllt eure Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Raum gleich vier zentrale Funktionen, die sich mischen und überschneiden können:

- **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 unsere Positionen versteht.
- **Unterhaltung:** Wir haben eine berührende, witzige, traurige oder spannende Geschichte für euch.
- **Handlungsaufforderung:** Wir wollen, dass ihr etwas tut, zum Beispiel etwas unterschreibt, ausfüllt, weiterleitet, anklickt, anmeldet – und letztlich: uns wählt.

Social Media

Die Präsenz in den sozialen Netzwerken gehört heute für viele Menschen zum Alltag. Das wichtigste Ziel der Social-Media-Kommunikation ist die Interaktion, sie funktioniert in alle Richtungen. Man postet etwas, Nutzer*innen kommen mit uns und anderen Nutzenden ins Gespräch. Je größer das Maß an Interaktion, desto mehr Menschen werden darauf aufmerksam.

Das bedeutet auch, dass ihr (ob Parteigliederung oder Kandidierende) in den privaten Feed der Nutzer*innen vordringt und die Möglichkeit habt, potenzielle Wähler*innen zu informieren und zu überzeugen.

Durch die Arbeit auf Social-Media-Plattformen erreichst du auch Menschen, die nicht mit den klassischen Medien erreicht werden können. Und du gibst den Wähler*innen die Möglichkeit, auf dich zuzukommen, Rückfragen zu stellen, Kritik zu äußern und mitzudiskutieren.



Wichtig! Du brauchst Interaktion, damit das Instrument seine Wirkung entfalten kann.

In Social Media sind beide Worte wichtig. Es ist ein Medienkanal, aber anders als bei der Pressemitteilung ist der Austausch und das aktive Einbringen, nämlich der soziale Aspekt, ebenso wichtig. Kommentare, die ins Leere laufen, sind tabu. Wer keine schnelle, konsistente und kompetente Interaktion auf seiner Social-Media-Plattform sicherstellen kann, sollte sie besser nicht nutzen.

Für die heiße Wahlkampfphase gilt allerdings die Einschränkung: Um hier noch Menschen außerhalb der eigenen Bubble zu erreichen, braucht es Sponsoring, d. h. du solltest dafür ein entsprechendes Budget einplanen.

Als Faustformel dient: Ein guter Beitrag bei Facebook und Instagram sollte nicht mehr als 500–1.000 Zeichen haben. Bei LinkedIn kann ein Beitrag gerne auch länger sein.

Welche Plattform?

Welche und wie viele Plattformen du bespielst, hängt auch von den Kenntnissen und zeitlichen Kapazitäten der Kandidierenden und des Wahlkampfteams ab.

Generell solltest du für den Wahlkampf die Kanäle wählen, mit denen du dich wohl fühlst. Idealerweise bist du schon auf einigen Plattformen vertreten und hast schon eine kleine Community aufgebaut. Sofern du als Kandidierende*r noch nicht in den sozialen Netzwerken aktiv bist, melde dich an. Die Betreuung persönlicher Profile kann auch aus dem Team heraus übernommen werden, wenn es hier Menschen mit entsprechenden Vorerfahrungen gibt.

Auf Facebook findest du eine breite Auswahl an Instrumenten wie Texte, Videos, Fotos oder die Möglichkeit, eine Veranstaltung zu erstellen. Während man auf Instagram mit Fotos, Storys, Live-Videos und kurzen Videos (*Reels*) arbeiten kann, können auf TikTok nur Videos hochgeladen werden. Auf Twitch werden nur Live-Streams angeboten. Wenn du auf deinem Social-Media-Kanal ein Video hochladen möchtest, ist es ratsam, hierfür zusätzlich Untertitel einzusetzen. Jeder dieser Kanäle hat seine Vor- und Nachteile und spricht eine unterschiedliche Altersgruppe an.

Werbung auf Social Media

Wie konkret du Werbung auf den einzelnen Kanälen startest, ist für jede Plattform ein wenig anders. Generell empfiehlt es sich, Werbung bei Social Media zu schalten, da man sich seine Zielgruppe genau aussuchen und die Botschaft gezielt platzieren kann.



TIPPS FÜR SOCIAL MEDIA IM WAHLKAMPF

- » Schnelle und kompetente Interaktion ist ganz wichtig: **Reagiere zeitnah auf Kommentare und Nachrichten.**
- » Wähle die Plattformen basierend auf deinen Kenntnissen und zeitlichen Kapazitäten – **Qualität vor Quantität.**
- » **Halte Beiträge kurz und prägnant:** 500–1.000 Zeichen für Facebook/Instagram, bei LinkedIn darf es länger sein.
- » Plane ein **Budget für Sponsoring** ein, um in der Wahlkampfphase Menschen außerhalb der eigenen Bubble zu erreichen.

Ein Überblick über Social-Media-Plattformen



Facebook

- » Ideal für Gewinnerthemen wie „Die Grundrente kommt“
- » Teilbare Inhalte mit starker Identifikationsmöglichkeit
- » Verlinkung auf weiterführende Artikel, Websites und Videos möglich
- » Teamzugriff auf Politikerseiten
- » Nutzung von Facebook-Stories und Integration von Instagram-Stories
- » Beiträge können ideal im eigenen Wahlkreis beworben werden.



Instagram

- » Bilder und längere Texte im Feed
- » Stories in Form von Slides: Einleitung, Inhalt, Verlinkung
- » Explainer-Slides zum Teilen
- » Insta-Take-Over für mehr Reichweite
- » Stories verschwinden nach 24 Stunden.
- » Beiträge können ideal im eigenen Wahlkreis beworben werden.



LinkedIn

- » Business-Netzwerk, auf dem auch zunehmend politische Themen eine Rolle spielen
- » Gut geeignet für Kandidierende, da Profile bei Google gut gerankt werden
- » Auch längere Beiträge/Ausführungen funktionieren gut.
- » Beiträge haben eine längere Halbwertszeit und werden Nutzer*innen auch nach einiger Zeit noch in den Feed gespielt.



WhatsApp

- » Nachrichten erscheinen direkt auf dem Sperrbildschirm.
- » Versand von kurzen Videos, Sprachnachrichten und Kacheln zum Teilen
- » Dialog mit Nutzer*innen durch Sprachnachrichten möglich
- » Beliebt: wiederkehrende Rubriken und exklusive Bilder



YouTube

- » Themenkanal mit starker Wirkung
- » Alle Altersgruppen sind auf Youtube vertreten.
- » Vor allem bei jungen Menschen als Suchmaschine genutzt
- » Community-nah über persönlichen Account



Tipp! Bei Social Media kommt es vor allem darauf an, wie du deine Beiträge erstellst.

Am besten schreibst du in der ersten Person und erzählst kleine Geschichten. Jeder Beitrag wird zudem mit einem guten Foto besser, gerade weil er dadurch im Feed auffällt. Das bloße Einstellen einer Pressemitteilung verfehlt beispielsweise oft die angestrebte Wirkung, da allein schon die durchschnittliche Länge nicht für die sozialen Medien passt.

Website im Wahlkampf

Eine ansprechende und gut strukturierte Website ist im Wahlkampf unverzichtbar. Sie ist eure digitale Visitenkarte und bietet die Möglichkeit, euch und eure Kandidierenden vorzustellen, politische Botschaften zu vermitteln und mit den Wähler*innen in Kontakt zu treten.

Folgende Punkte solltest du dabei beachten:

1. Struktur

Eine klar strukturierte Website sollte maximal fünf Hauptnavigationen und fünf Unternavigationen enthalten. Dies sorgt für Übersichtlichkeit und ermöglicht es den Besucher*innen, sich schnell zurechtzufinden. Typische Navigationspunkte sind „Über mich/uns“, „Themen“, „Aktuelles“, „Termine“ und „Kontakt“. Impressum und Datenschutzzinfos müssen ebenfalls vorhanden sein.

2. Design und Nutzerfreundlichkeit

Ein gutes Design ist entscheidend für den ersten Eindruck. Hochwertige Fotos sowie ein ansprechendes und sauberes Layout vermitteln Professionalität und Sympathie. Hier gilt der Grundsatz „Bilder sagen mehr als tausend Worte“. Achte darauf, dass die Website auf mobilen Geräten ebenso gut funktioniert wie auf dem Desktop.

3. Aktualität der Inhalte

Eine veraltete Website schadet dem Image und kann potenzielle Wähler*innen abschrecken. Inhalte wie Veranstaltungen und Pressemitteilungen sollten stets aktuell gehalten werden. Wenn regelmäßig neue Beiträge erscheinen, signalisiert das den Besucher*innen, dass ihr aktiv seid.

4. Persönliche Note

Eine Website sollte neben politischen Inhalten auch Persönliches über die Kandidierenden vermitteln. Hobbys, Meilensteine im Leben oder ehrenamtliches Engagement tragen dazu bei, eine emotionale Verbindung zu den Wähler*innen aufzubauen.

5. Kurze und prägnante Texte

Texte im Internet sollten kurz und prägnant sein. In den ersten Zeilen eines Textes muss die Kernaussage klar und verständlich sein. Längere Texte sollten als Download zur Verfügung gestellt werden.

6. Integration von Social Media

Die Website sollte als Hub fungieren, der alle sozialen Kanäle des Kandidaten oder der Kandidatin miteinander verbindet. Social-Media-Inhalte sollten auf der Website integriert und verlinkt werden, um die Reichweite zu erhöhen.

7. Call-to-Action

Wähler*innen sollten auf der Website zu Aktionen motiviert werden, wie z. B. sich für Newsletter anzumelden, Veranstaltungen zu besuchen oder Wahlaufträge zu teilen.

8. Technische Umsetzung

Ein einfacher, kostengünstiger Weg, eine Kampagnenwebsite zu erstellen, ist die Nutzung von Web-Baukästen.



Tipp! Wir empfehlen dir das Baukasten-Angebot [soz.is](https://www.soz.is), das auf WordPress basiert und **speziell für SPD-Gliederungen und Kandidat*innen entwickelt** wurde.

Zudem arbeiten wir als Landesverband eng mit [soz.is](https://www.soz.is) zusammen, sodass du dort besondere Konditionen erhältst. Inhalte des Landesverbandes können so leicht auf deiner Website eingebunden werden – das hilft dir, immer aktuelle News auf der Seite zu haben.

In jedem Fall bekommst du eine moderne Website in hochwertigem Design nach deinen Bedürfnissen gestaltet. Der [soz.is](https://www.soz.is)-Baukasten enthält alle notwendigen Module und bietet eine einfache Bedienung, auch für weniger technikaffine Nutzer*innen.

Das Angebot findest du unter:

<https://www.soz.is/>

Pressearbeit

Medien als Verbreitungsmedium sind im Wahlkampf unverzichtbar. Um Anfragen zu bündeln, solltet ihr aus dem Team einen/eine Pressesprecher*in bzw. eine Kontaktperson benennen, welche die Kandidierenden unterstützt und die Journalist*innen kennt oder kennenlernt.

Überprüft euren Presseverteiler. Bestandteile sollten sowohl die allgemeine Redaktionsadresse als auch ein*e direkte*r Ansprechpartner*in sein. Euer Verteiler sollte unbedingt die für euch zuständigen (Lokal-)Redaktionen **folgender Medien umfassen:**

- Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften
- lokale und regionale Anzeigen- und Wochenblätter
- örtliche und regionale Hörfunk- und TV-Sender
- bekannte und meinungsstarke regionale Internetplattformen

Die Pressemitteilung:

Mit einer Pressemitteilung informierst du die Presse über eure politischen Positionen und eure Termine. Gute Pressemitteilungen machen Journalist*innen wenig Arbeit und werden in der Regel dankbar aufgenommen – schlechte werden hingegen ignoriert. Umso wichtiger ist es, dass eure Themen bereits leicht verständlich und gut aufbereitet angeboten werden. Und vorab solltest du dir immer die Frage stellen: Habe ich eine Botschaft/News, die für Journalist*innen relevant genug ist, dass sie sie aufnehmen werden?

Wenn ja, helfen dir folgende Tipps beim Schreiben einer Pressemitteilung:

- **Das Wichtigste kommt zuerst:** Packe deine Botschaft gleich in die ersten Zeilen der Meldung. Richtwert: Maximal neun Wörter pro Hauptsatz.
- Schreibe in **klaren, einfachen Sätzen**. Verschachtelte Sätze solltest du in Hauptsätze aufteilen.
- Im Idealfall lieferst du ein **knackiges Zitat** der/des Kandidierenden. Ergänzende bzw. erläuternde Informationen können im Text untergebracht werden.
- Gib entweder im Briefkopf oder in der Mitteilung eine **Kontaktperson** mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse an, damit die Journalist*innen bei Nachfragen wissen, an wen sie sich wenden können.
- Die 5-W-Regel: Hast du alle wichtigen Infos wiedergegeben? **Wer** hat **Was**, **Wo**, **Wann**, **Warum** getan?
- Idealerweise bietest du auch **gutes Bildmaterial** passend zur Pressemitteilung an.



MEDIENPLANUNG IN DER WAHLKAMPFSTRATEGIE:

- » Stelle eure Kandidierenden und den oder die Pressesprecher*in bei der Redaktion vor.
- » Kläre mit den Redaktionen, wie sie über den Wahlkampf berichten wollen, ob und wann Interviews möglich sind oder ob spezielle Wahlkampfserien oder Porträts geplant sind.
- » Nach Veranstaltungen solltest du einen Bericht schreiben und idealerweise noch am selben Tag über euren Redaktionsverteiler schicken.
- » Stelle Pressemitteilungen – am besten mit Fotos – auch direkt auf eurer Website zur Verfügung.
- » Habt immer eine Person dabei, die Fotos der Kandidierenden macht.

Das Pressegespräch:

Das persönliche Gespräch mit Journalist*innen ist immer eine gute Möglichkeit, um deine Botschaften zu transportieren. Die Palette reicht von der Pressekonferenz bis zum Einzelgespräch.

Eine Pressekonferenz solltest du nur machen, wenn es wirklich einen Anlass mit Nachrichtenwert gibt. Bereite für die Journalistinnen und Journalisten eine Pressemappe vor, in die du alles hineinlegst, was du transportieren willst: Botschaften, Vita, Fotos (*digital oder Downloadlink*) sowie deine Kontaktdaten.



Tipp! Sinnvoll sind in der Regel Gespräche mit wenigen oder einzelnen Journalist*innen. Kommen sie nicht zu euch, kannst du auch einen Redaktionsbesuch vereinbaren. Auch hier ist der beste Anlass, eine Neuigkeit zu verkünden.

Werbeflächen/Plakatierungen

Leserbriefe:

Leserbriefe werden viel gelesen und Zeitungsredaktionen räumen ihnen einen großen Stellenwert ein. Dies gilt vor allem für die Samstagsausgaben.

Leserbriefe können und sollen die persönliche Meinung der Schreiberin oder des Schreibers enthalten, das kannst du dir zunutze machen: Schreibe selbst oder lass aus eurem Team Leserbriefe zu geeigneten Themen oder als Reaktion auf Zeitungsartikel schreiben.

Anzeigen:

Wenn du Anzeigen in der Presse schalten möchtest, empfehlen wir dir hierfür die **kostenlosen Anzeigenblätter und Wurfzeitungen eurer Kommune**. Sie sind deutlich günstiger als Anzeigen in Tageszeitungen/Lokalpresse, landen aber in nahezu allen Haushalten und haben dadurch eine hohe Reichweite. In der Regel müssen kleine Artikel, Berichte oder Anzeigen von dir selbst geschrieben werden. Das ist ein Vorteil, denn damit kannst du über Inhalt und Ausgestaltung eurer Anzeige meist vollständig selbst entscheiden.



Wichtig! Bedenke beim Schalten eurer Anzeigen, dass möglicherweise mehrere Wurf- und Anzeigenblätter in eurem Wahlkreis ausgeteilt werden, und beachte hierbei, dass du die Anzeigen dementsprechend an mehrere Redaktionen schicken kannst.

Auch das wirkungsvolle Instrument der **Unterstützeranzeigen** (Testimonials), bei denen sich bekannte Persönlichkeiten offen bekennen und für euch werben, ist ein beliebtes Anzeigenmotiv.

Plakate gehören zum Wahlkampf, allerdings musst du eure Plakatierungen rechtzeitig und regelkonform planen. Das Anbringen von Plakaten an öffentlichen Orten wie Lichtmasten oder Schildern gilt als Sondernutzung und erfordert eine Sondernutzungserlaubnis. Diese Erlaubnis musst du bei der zuständigen Ordnungsbehörde beantragen. Wichtig ist, dass für jede Kommune im Wahlkreis separat eine Genehmigung eingeholt werden muss.



Tipp! Informiere dich frühzeitig über **etwaige Ausnahmen** in deiner Kommune. Manche Städte und Gemeinden befreien während der Wahlkampfzeit von der Erlaubnispflicht.

Außerdem gilt:

- Wahlwerbung nur für einen bestimmten Zeitraum erlaubt: Plakatieren darfst du je nach Kommune 6–12 Wochen vor der Wahl. Spätestens 1 Woche nach der Wahl muss die Wahlwerbung wieder entfernt werden.
- Wahlplakate dürfen den Verkehr nicht beeinträchtigen und nicht zu Sichtbehinderungen an Straßen, Einmündungen oder Kreuzungen führen.
- Beschädigte Plakate sollten zeitnah ausgetauscht werden. Es ist ratsam, immer eine kleine Reserve an Plakaten bereitzuhalten. Bei absichtlichen Beschädigungen oder Schmierereien solltest du Anzeige bei der Polizei erstatten. Rechtsradikale, rassistische oder antisemitische Inhalte müssen sofort gemeldet und angezeigt werden.

Fotos

Was macht ein gutes Foto aus?

Egal ob für die Presse oder für die Nutzung in eigenen Medien: Für einen Wahlkampf braucht es heute gute Fotos. Und ein gutes Foto ist mehr als nur ein schönes Bild – es erzählt eine Geschichte, transportiert Emotionen und verstärkt die Botschaft der Kampagne.

Grundsätzlich gilt der alte Fotografen-Spruch: Die beste Kamera ist die, die du dabei hast! Moderne Smartphones machen heute Fotos in sehr guter Qualität. Beim Fotografieren helfen folgende Tipps:

- **Klarheit und Fokus:** Achte darauf, dass das Hauptmotiv des Bildes klar im Fokus steht. Der/die Betrachter*in sollte sofort erkennen, worum es auf dem Foto geht.
- **Emotionen einfangen:** Gute Bilder wecken Emotionen. Zeige authentische und positive Momente, wie z. B. Menschen, die sich freuen, diskutieren oder zusammenarbeiten.
- **Natürliches Licht nutzen:** Die Beleuchtung spielt bei der Wirkung von Bildern eine entscheidende Rolle. Tageslicht oder weiche Beleuchtung sorgen für eine freundliche und zugängliche Atmosphäre.
- **Komposition beachten:** Vermeide es, das Hauptmotiv genau in der Mitte zu platzieren. Besser ist immer der „Goldenen Schnitt“ – dafür teilst du das Bild gedanklich in Drittel und positionierst das Hauptmotiv entlang dieser Linien, um ein dynamischeres und ansprechenderes Bild zu erhalten.
- **Relevanter Hintergrund:** Der Hintergrund sollte das Bild unterstützen. Achte darauf, dass der Hintergrund zum Thema passt und nicht vom Hauptmotiv ablenkt.
- **Echtheit statt Inszenierung:** Vermeide gestellte oder unnatürlich wirkende Szenen. Ein ehrliches und lebendiges Bild hinterlässt einen stärkeren Eindruck als eine übermäßig inszenierte Aufnahme.
- **Vielfalt zeigen:** Bilder sollten die Vielfalt eurer Zielgruppe widerspiegeln. Wenn du Menschen unterschiedlicher Altersgruppen, Geschlechter und Hintergründe zeigst, fühlen sich auch mehr Menschen angesprochen.

Fotos richtig nutzen:

Bevor du Bilder verwendest, musst du immer Klarheit über dir rechtlichen Bedingungen haben. Denn wenn du Bilder ohne die entsprechenden Rechte nutzt, drohen Abmahnungen, Rechtsstreitigkeiten und hohe Kosten. Nutze am besten Quellen, die für den politischen Gebrauch freigegeben sind, wie die Fotogalerien der SPD. Achte stets auf die rechtlichen Rahmenbedingungen und Credits.

Nutzbare Bildquellen:

SPD-Mediathek: Die Foto- und Motivgalerie der SPD bietet dir kostenlose und zeitlich unbegrenzt nutzbare Bilder bzw. Inhalte für alle SPD-Kanäle. Die Online-Verwendung der Fotos ist räumlich und zeitlich unbegrenzt möglich in allen SPD-Onlinemedien und Social-Media-Kanälen und gilt für die SPD, ihre Gliederungen, ihre Mandats- und Funktionsträger*innen. Bitte beachte stets den jeweiligen Hinweis zu den Rechten/Credits. <https://mediathek.spd.de/>

Bilddatenbank SPD-Shop: Auch auf der SPD-Shop-Seite (nach Login) findest du Stock-Fotos, die du für politische und Wahlkampfszwecke frei verwenden kannst. Beachte dabei stets die korrekten Credits, z. B. „Foto: Colourbox.de“. <https://shop.spd.de/>

Stock- und Fotoplattformen:

- **Pixelio.de:** Kostenfreie Nutzung unter Nennung des Urhebers und der Quelle. Der Hinweis „© Fotografenname PIXELIO“ muss am Bild oder im Impressum erscheinen. Prüfe die jeweiligen Lizenzbedingungen darauf, ob eine Verwendung für politische Zwecke nicht ausgeschlossen ist. <https://www.pixelio.de/>
- **Unsplash, Pexels, Pixabay:** Kostenfreie Nutzung ohne Urheberangabe. Aus Respekt empfehlen wir aber die Nennung. Personen auf Bildern dürfen nicht in einem negativen Kontext dargestellt werden. <https://unsplash.com/>
<https://www.pexels.com/>
<https://pixabay.com/>
- **Adobe Stock:** Kostenpflichtig und häufig nicht für politische Zwecke freigegeben. Überprüfe daher die Lizenzbedingungen im Einzelfall. <https://stock.adobe.com/>



Wichtig! Bei Bildern mit CC-Lizenzen (Creative Commons) beachten: Es gibt unterschiedliche Lizenztypen, die verschiedene Anforderungen an die Bildnutzung stellen. Du musst dich also stets informieren, unter welche Lizenz das Bild fällt, welche Bedingungen gelten und ob das Bild für politische Zwecke verwendet werden darf.



Häufige Fallstricke:

- **SPD.de und Social Media**

Kopiere keine Bilder von der SPD-Webseite oder den offiziellen Social-Media-Kanälen, da diese oft für einen spezifischen Zweck oder nur zeitlich begrenzt lizenziert sind. Stattdessen solltest du diese Inhalte nur über die Plattformen selbst teilen.

- **Screenshots und private Fotos**

Das Verwenden von Screenshots oder abfotografierten Zeitungsartikeln verstößt fast immer gegen das Urheberrecht und sollte vermieden werden.

Wichtige rechtliche Hinweise:

- **Urheberrecht:** Jedes Bild ist urheberrechtlich geschützt. Wenn du nicht sicher weißt, wer der/die Urheber*in ist, solltest du das Bild nicht verwenden.
- **Copyright:** Online muss das Copyright oft direkt auf dem Bild sichtbar sein, nicht nur in einer Bildunterschrift.
- **Persönlichkeitsrechte:** Beachte die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Veröffentlichungen von Bildern, auf denen Personen zu erkennen sind, erfordern deren Einwilligung. Bei Kindern ist die Zustimmung beider Elternteile erforderlich.



5 WICHTIGE TIPPS FÜR DIE NUTZUNG VON BILDERN:

- » **Rechte prüfen:** Verwende nur Bilder, deren Nutzungsrechte du eindeutig nachweisen kannst. Nutze bevorzugt die SPD-Mediathek für politische Inhalte.
- » **Copyright angeben:** Stelle sicher, dass die Credits korrekt und bei Online-Nutzung direkt am Bild angebracht sind, nicht nur in der Bildunterschrift.
- » **Persönlichkeitsrechte beachten:** Hole immer die Einwilligung abgebildeter Personen ein. Bei Kindern benötigst du die Zustimmung beider Elternteile.
- » **Vorsicht bei CC-Lizenzen:** Prüfe die spezifischen Lizenzbedingungen genau und stelle sicher, dass die Bilder für politische Zwecke freigegeben sind.
- » **Keine Screenshots:** Vermeide das Verwenden von Screenshots oder abfotografierten Zeitungsartikeln, da dies meist gegen das Urheberrecht verstößt.

Termine, Kontakte und eigene Veranstaltungen

Eine der wichtigsten Aufgaben im Wahlkampf ist es, Menschen zu gewinnen, die für dich und die SPD werben. Nahestehende Vereine, Initiativen und Unternehmen können dir helfen, deinen Wahlkampf erfolgreich zu gestalten.

Unterstützer*innen und Multiplikator*innen

Mit jedem Wahlkampf solltest du dir überlegen, wie ihr die bekannten Multiplikator*innen neu ansprechen könnt – und welche neuen ihr gewinnen könnt. So werden die Unterstützungskreise sukzessive größer. Mit dieser Verteilung der Arbeit auf viele Schultern setzt du Potenziale für weitere Aktionen frei und ihr gewinnt deutlich an Reichweite für eure Kandidat*innen und ihre Botschaften.

Das persönliche Gespräch:

Nichts geht über den persönlichen Kontakt! Suche den Austausch mit Initiativen, Vereinen und Unternehmen. Höre dir an, wo bei ihnen der Schuh drückt, und findet gemeinsame Themen.

Der persönliche Brief:

Gerade bei Neukontakten kann ein Brief – vom Kandidierenden persönlich unterschrieben – helfen, um den Kontakt herzustellen. Er setzt einen Kontrapunkt zur digitalen Kommunikation und zeigt Wertschätzung gegenüber dem oder der Empfänger*in. In dem Brief kannst du direkt Themen ansprechen oder eine Einladung zu einem weiteren Austausch aussprechen. Deiner Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.

Wertschätzung über Soziale Medien:

Auch mögliche Multiplikator*innen brauchen Öffentlichkeit und sind darauf angewiesen, sich Gehör zu verschaffen. Unterstütze sie dabei! Abonniere und folge den Social-Media-Auftritten von Vereinen, Initiativen und Einrichtungen in eurem Umfeld, kommentiere die Beiträge. Wenn es passt, teile die Beiträge. Das ist eine Wertschätzung, die sie dir zurückgeben werden. So bleibst du mit ihnen im Gespräch und gleichzeitig im Blickfeld. Deine Kommentare erhalten zudem eine höhere Reichweite.

Tür-zu-Tür-Wahlkampf

Gehe dorthin, wo deine Wähler*innen am ehesten anzutreffen sind: zu Hause. Ein Haustürbesuch ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg, wenn er richtig durchgeführt wird. Der Besuch aller Haushalte in eurem Wahlgebiet ist im Regelfall weder möglich noch sinnvoll. Konzentriere dich aus strategischen Gründen auf das eigene Wähler*innenpotenzial und meide die Hochburgen der Mitbewerber.

Bei der Planung hilft der Mobilisierungsplaner: <https://kampagne.spd.de/deine-kampagne/mobilisierungsplaner/>. Da in einer frühen Wahlkampfphase zuerst die eigenen Stammwähler*innen mobilisiert werden müssen (Grundmobilisierung), sollten Haustürbesuche dort möglichst frühzeitig stattfinden.

Der Besuch von Gegenden mit hohem Wählerpotenzial, also möglichen SPD-Wähler*innen, sollte hingegen eher in der heißen Wahlkampfphase bzw. zur Schlussmobilisierung stattfinden.

Kandidierende sollten vor allem in ihrer eigenen Nachbarschaft unterwegs sein. Alle Stimmen, die sie für sich selbst sammeln, sammeln sie für die gesamte Liste der SPD. Sie sollten daher immer auch einen persönlichen Flyer dabei haben.



Tipp! Tür-zu-Tür-Aktionen

Grundsätzlich gilt:

- » Tür-zu-Tür kann jede*r machen – egal ob Freiwillige*r oder Kandidat*in.
- » Tür-zu-Tür dient der Mobilisierung des eigenen Wähler*innen-Potenzials.
- » Tür-zu-Tür aktiviert und hilft uns nachhaltiger, Kontakte zu Wähler*innen herzustellen.

Um die Planung und Durchführung des Haustür-Wahlkampfes zu erleichtern, gibt es die SPD-Tür-zu-Tür-App. Die App ist für dich ein digitales Klemmbrett mit dem Fragebogen zur Wahl einerseits. Andererseits kannst du damit direkt angeben, welche Häuser du besucht hast, damit du dich nicht mit anderen Wahlkämpfer*innen überschneidest.



Info: Die Smartphone-App findet ihr im Google-Play-Store oder im App-Store von Apple unter der Eingabe **SPD Tür-zu-Tür**.

Unter <https://meine.spd.de/deine-kampagne/tuer-zu-tuer/> erfährst du alles über die TzT-App und kannst sie dir direkt auf deinem Smartphone installieren.

Zusammen mit dem Mobilisierungsplaner planst du so deine Haustürbesuche im Handumdrehen.

Weitere Hinweise:

- Vor 9.00 Uhr morgens und nach 19.00 Uhr abends sollten keine Besuche durchgeführt werden. Beachte auch die Mittagsruhe.
- Führe Hausbesuche immer mit mindestens, idealerweise aber auch höchstens einer Begleitung durch.
- Überlege dir einen festen Begrüßungstext.
- Stell dich kurz vor und überreiche den Bürger*innen deine Broschüre und ein Kleinwerbemittel.
- Erwähne die Bürger*innen noch einmal an den Wahltermin und rufe dazu auf, wählen zu gehen.
- Die ausführliche politische Diskussion ist während eines Hausbesuchs ungeeignet. Notiere dir vielmehr das Problem oder lade die Bürger*innen zu einer Veranstaltung mit Dialog-Möglichkeit ein.
- Ein Hausbesuch sollte nicht länger als zwei bis drei Minuten dauern.
- Bei Nichtantreffen der Anwohner kommt das Hinterlassen einer Postkarte mit Information über den leider gescheiterten Kontaktversuch und ein Angebot für ein künftiges Treffen (Terminhinweis) gut an.

Aktionen vor Ort

Mit Aktionen vor Ort machst du auf euch aufmerksam und kommst direkt mit den Wähler*innen in Kontakt. Die richtige Mischung aus Infoständen, persönlichen Gesprächen und zielgruppenorientierten Veranstaltungen ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Kommunalwahlkampf. Kreativität und direkte Ansprache der Bürger*innen sind dabei ebenso entscheidend wie eine sorgfältige Planung und die Einbindung der lokalen Presse.

Infostände und Straßenwahlkampf:

Infostände gehören zu den Klassikern im Wahlkampf. Sie bieten eine direkte Möglichkeit, mit Bürger*innen ins Gespräch zu kommen und Informationsmaterial zu verteilen. Wichtig: Mach euren Infostand zum „Aktionsraum“, der zur Interaktion einlädt. Ideen wie Umfragen, Glücksräder oder kleine Quizspiele machen den Stand attraktiver und locken mehr Besucher*innen an. Platziere eure Stände an Orten mit viel Publikumsverkehr, wie beispielsweise Marktplätzen oder Bahnhöfen zu Stoßzeiten. Achtung, Infostände müssen beim Ordnungsamt beantragt werden.

Kreative und interaktive Aktionen:

Kreative Aktionen, die überraschen und zum Mitmachen einladen, bleiben im Gedächtnis. Ideen wie Verkleidungen, provokante Fragen auf Plakaten oder symbolische Aktionen (z. B. eine „Stadtteilkarte“, auf der Bürger*innen ihre Ideen hinterlassen können), sorgen für Aufmerksamkeit und Gesprächsstoff. Auch politische Aktionen, bei denen spielerisch auf lokale Probleme hingewiesen wird, können wirkungsvoll sein.



BEISPIELIDEEN: SPEED-DATING-FORMAT

Das Speed-Dating eignet sich hervorragend, um in kurzen Gesprächen die Anliegen der Bürger*innen in deinem Wahlkreis kennenzulernen. Die Veranstaltung kann in öffentlichen Räumen wie Biergärten, Fußgängerzonen oder Restaurants stattfinden. Ziel ist es, in kurzer Zeit viele verschiedene Eindrücke und Meinungen zu sammeln. Dies gibt euch ein Stimmungsbild des Wahlkreises und dient als wertvolle Orientierung für deinen Wahlkampf und deine politische Arbeit. Mögliche Varianten:

1. **Thematisches Speed-Dating:** Gespräche zu Themen wie Gesundheit, Wohnen oder Bildung.
2. **Offenes Format:** Bürger*innen bringen eigene Themen ein.

Zusätzlich kannst du ein Online-Format integrieren, in dem Bürger*innen ihre Anliegen schriftlich einreichen, die du dann in einem Live-Video auf Social Media beantwortest.

Veranstaltungen für spezielle Zielgruppen:

Veranstaltungen, die gezielt bestimmte Wählergruppen ansprechen, sind besonders effektiv. Seniorennachmittage oder Veranstaltungen zu Themen wie „Altersgerechtes Wohnen“ sind ideal, um ältere Wähler*innen zu mobilisieren. Für jüngere Wähler*innen eignen sich eher lockere Formate wie Kneipenwahlkämpfe oder Nachtwahlkampfaktionen. Für Familien eignen sich kleine Feste mit kindgerechten Aktivitäten und Attraktionen, am besten gleich dort, wo Familien sind aufhalten, z. B. auf dem nächstgelegenen Spielplatz.

Kneipentour:

Die Kneipentour bietet die Möglichkeit, Bürger*innen in ungezwungener Atmosphäre kennenzulernen. Du besuchst 3 bis 4 Kneipen, Bars oder Biergärten, wobei jede Station für ein zentrales Wahlkampfthema steht. So können Bürger*innen gezielt Informationen zu verschiedenen Themen einholen. Der lockere Rahmen fördert offene Gespräche und schafft Nähe, ohne den Eindruck einer klassischen Wahlkampfveranstaltung zu erwecken.

Vorteile:

- Authentische Gespräche in alltäglichen Situationen
- Gelegenheit, auch Bürger*innen zu erreichen, die sonst keine Wahlkampfveranstaltungen besuchen würden
- Offene und entspannte Atmosphäre für den Austausch über Wünsche und Erwartungen der Menschen vor Ort

Das Format eignet sich hervorragend, um Feedback und Inspiration für den Wahlkampf zu sammeln und eine direkte Verbindung zu den Wähler*innen aufzubauen.

Großveranstaltungen und besondere Events

Großveranstaltungen wie Podiumsdiskussionen, Kundgebungen oder Lesungen haben eine starke Mobilisierungswirkung. Wenn möglich, lade prominente Gäste oder Abgeordnete ein, um den Bekanntheitsgrad deiner Veranstaltung zu steigern. Wichtig ist, diese Veranstaltungen frühzeitig zu planen und auch die lokale Presse einzubinden, um die öffentliche Wahrnehmung zu erhöhen.

Mobilisierung durch Sonderaktionen:

Kurz vor der Wahl lohnt es sich, mit speziellen Aktionen nochmals Schwung in den Wahlkampf zu bringen. Aktionen wie das Verteilen von Türanhängern oder das Veranstellen von „48-Stunden-Wahlkämpfen“, bei denen unentschlossene Wähler*innen direkt angesprochen werden, sind besonders effektiv. Diese Aktionen sorgen für zusätzliche Präsenz und können Wähler*innen mobilisieren, die bislang unentschlossen waren.

Präsenz bei öffentlichen Terminen:

Durch Teilnahme an öffentlichen Terminen können sich Kandidierende der Öffentlichkeit präsentieren und ihre Nähe zu den Bürger*innen zeigen. Ihr solltet als Partei und Kandidierende bei Festen, Veranstaltungen oder Märkten vor Ort präsent sein. Hier empfiehlt es sich, proaktiv auf die Veranstaltenden zuzugehen, um sich vorzustellen und ggf. eine kurze Rede zu halten. Wichtig ist, gut vorbereitet zu sein und das Gespräch mit den Bürger*innen vor Ort zu suchen. Auch eine freundliche, offene Körpersprache und eine klare Botschaft zur eigenen politischen Agenda sind entscheidend. Dabei sollte immer die persönliche Ansprache im Vordergrund stehen – Wahlkampf funktioniert besonders im direkten Kontakt.

Nachbarschaftsgespräche:

Nachbarschaftsgespräche bieten eine hervorragende Gelegenheit, in lockerer Atmosphäre mit Bürger*innen ins Gespräch zu kommen. Sie sollten in privatem oder kleinem Rahmen stattfinden, z. B. bei einem „Kaffeeklatsch“ oder einem Grillabend im Garten. Hier geht es nicht um große Reden, sondern um den persönlichen Austausch. Die Gespräche bieten die Chance, die Themen der Bürger*innen direkt aufzunehmen und auf Augenhöhe zu diskutieren. Um erfolgreich zu sein, sollte der oder die Kandidat*in aktiv zuhören, sich verständlich ausdrücken und konkrete Lösungen anbieten. Der Vorteil dieser Form ist die Nähe und Vertrautheit, die solche Gespräche schaffen.

Besuche bei Vereinen, Verbänden und Interessengruppen:

Besuche bei Vereinen, Verbänden oder Interessengruppen ermöglichen es, gezielt mit Multiplikatoren der Gesellschaft ins Gespräch zu kommen. Diese Gruppen haben oft spezifische Anliegen, die bei einem persönlichen Treffen detailliert besprochen werden können. Informiere dich im Vorfeld gut über die Organisation und ihre Themen, damit du glaubwürdig auftreten kannst. Die Gespräche sollten auf Augenhöhe stattfinden und einen klaren Austausch von Ideen und Vorschlägen ermöglichen. Grundsätzlich solltest du den Austausch mit Vereinen und Verbänden immer auch für langfristige Unterstützernetzwerke nutzen, die im weiteren Wahlkampf wertvoll sind.



PRAKTISCHE TIPPS

1. Gestalte Infostände interaktiv mit Spielen und Umfragen – platziere sie an belebten Orten.
2. Plane zielgruppenspezifische Formate: Seniorencafé, Kneipentour oder Spielplatzfest.
3. Besuche aktiv lokale Veranstaltungen und gehe offen auf Menschen zu.
4. Setze kurz vor der Wahl auf intensive Aktionen wie 48-Stunden-Wahlkämpfe.

Partei-Tools und Instrumente

Der Mobilisierungsplaner

Für eine direkte Ansprache der Menschen in deinem Wahlkreis hast du nur begrenzte Kapazitäten. Umso wichtiger ist es, zu priorisieren und vor allem die Menschen anzusprechen, die sich auch von der SPD überzeugen lassen. Der SPD-Mobilisierungsplaner hilft dir dabei.

Er bietet eine Karte, die vergangene Wahlergebnisse auf Wahlkreis-, Gemeinde- und Quartiersebene zeigt. So kannst du auf einen Blick erkennen, wo die SPD besonders erfolgreich war. Gebiete mit hohem Mobilisierungspotenzial werden mit dem Mobilisierungsindex hervorgehoben.

Diese Daten solltest du natürlich noch mit deinen eigenen Erfahrungen abgleichen.

Wir empfehlen folgende Priorisierung:

Höchste Priorität in Gebieten mit:

- hoher Wahlbeteiligung
- hohem SPD-Stimmenanteil (*Zweit- oder Erststimmen*)
- hohem Wechselwähler*innen-Potenzial

Hohe Priorität und argumentativer Wahlkampf in Gebieten mit:

- hoher Wahlbeteiligung
- mittlerem SPD-Stimmenanteil (*Zweit- oder Erststimmen*)
- hohem Wechselwähler*innen-Potenzial

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

- hohem SPD-Stimmenpotenzial (*Zweit- oder Erststimmen*)
- relativ geringer Wahlbeteiligung

Vernachlässigte Gebiete mit:

- hohem Stimmenanteil anderer Parteien
- geringem Wechselwähler*innenanteil

Briefwahl: Chancen nutzen

Immer mehr Wähler*innen geben ihre Stimme postalisch ab. Umso wichtiger ist es, Aufmerksamkeit für die Briefwahl zu schaffen. Es empfiehlt sich, den Start der Briefwahl durch Aktionen sowie Kommunikation in Presse und Sozialen Medien zu begleiten. Außerdem kannst du den Beginn der Briefwahl nutzen, um noch einmal ein Thema in den Medien zu setzen, mit dem du bei den Wähler*innen punkten kannst. Das Thema sollte positiv und konstruktiv gewählt sein – und es sollte neu sein.

EasyMailer

Mit dem EasyMailer kannst du einfach Newsletter zur Wahl an SPD-interessierte Menschen verschicken, die z. B. in eurem Wahlkreis leben. Damit erreichst du nicht nur sämtliche SPD-Mitglieder in eurer Region, sondern auch die Menschen, die dem Parteivorstand ihre Mail-Adresse zur Verfügung gestellt haben. Zudem kannst du eigene Mail-Listen hinzufügen. Den EasyMailer findest du online unter: <https://mailer.spd.de/>

Wie du eine Mail erstellst und dabei die Vorlagen nutzt, erfährst du im Handbuch unter: https://meine.spd.de/fileadmin/kampagne/Parteiarbeit/Handbuecher/Handbuch_EasyMailer_2019.pdf

Digitales Targeting

Du kannst über eure Meta-Kanäle (Facebook, Instagram) Anzeigen schalten, um für euch relevante Zielgruppen zu erreichen. Das funktioniert gut, ist aber auch sehr teuer.

Eine andere Möglichkeit ist die In-App-Werbung, gekoppelt mit **Geo Targeting**. Das heißt, du kannst innerhalb eines bestimmten Postleitzahl-Gebiets eine bestimmte Altersgruppe ansprechen. Oder du zielst mit eurer Werbung auf z. B. einen großen Park, ein Fußballstadion etc. So erreichst du die Menschen, wenn sie gerade auf Spotify Musik hören oder Candy Crush spielen. Der Kontaktpreis ist deutlich günstiger als bei Meta.

Diese Art von digitalem Targeting kannst du über ASK buchen. ASK als Agentur der Sozialdemokratie arbeitet dafür exklusiv mit Electica zusammen – die Plattform, der Kamala Harris, die Labour Party und viele andere progressive Parteien vertrauen. Wenn du daran interessiert bist, melde dich unter: spd@ask-berlin.de



Tipp! Überlege dir vorab etwas, das ganz bewusst nicht in eurem Wahlprogramm steht, und überrasche damit zum Beginn der Briefwahl: ein Abenteuerspielplatz, der Neubau einer Sporthalle oder ein neuer Kindergarten? Überleg dir etwas, das einfach verständlich ist und worüber die Menschen sprechen können.



ZU GUTER LETZT

Wahltermin und Stichwahl

Werbung an Wahllokalen – Rechtliche Grundlagen

Wahlwerbung am Wahltag ist grundsätzlich erlaubt, jedoch mit Einschränkungen. Laut Bundeswahlgesetz (§ 32 Absatz 1) und den entsprechenden Landeswahlgesetzen ist jede Form der Wahlwerbung im und am Gebäude des Wahllokals sowie unmittelbar vor dem Zugang zum Wahllokal untersagt. Dies dient dazu, die Wähler*innen vor unzulässiger Beeinflussung zu schützen.



Wichtig! Eine Faustregel lautet, dass die wahlkampffreie Zone einen **Radius von 20 m rund um das Wahllokal** haben sollte.

Im Einzelfall kann auch durch die Kommune eine sogenannte Bannmeile um das Wahllokal eingerichtet werden. Verstöße können Wahlanfechtungsgründe darstellen und unter Umständen eine strafbare Handlung bedeuten.

Stichwahl: Sofortmaßnahmen nach dem ersten Wahlgang

Sollte bei der Wahl zur Hauptverwaltungsbeamtin oder zum Hauptverwaltungsbeamten keine Kandidatin oder kein Kandidat im ersten Wahlgang die absolute Mehrheit erreichen, ist eine Stichwahl notwendig. Wichtig ist hier, dass das Wahlkampfteam schnell reagiert und die Unterstützer*innen mobilisiert.



Wichtig! Eine Analyse der Ergebnisse sollte sofort erfolgen, um gezielt auf unentschlossene Wähler*innen zuzugehen. Außerdem kann eine Anpassung der Wahlbotschaften und Strategien notwendig sein, um in der Stichwahl mehr Stimmen zu gewinnen.

Auch Kooperationen mit ausgeschiedenen Kandidat*innen können hilfreich sein, um zusätzliche Wählergruppen zu erreichen.

Wahltagsaktionen – Was geht? Was nicht?



Tipp! Auch am Wahltag ist Wahlkampf außerhalb des unmittelbaren Bereichs der Wahllokale erlaubt. Nutze die Gelegenheit! Viele Menschen entscheiden sich sehr kurzfristig, eine Ansprache am Wahltag kann dafür sorgen, dass sie ihre Stimme der SPD geben.

Aktionen wie das Verteilen von Informationsmaterial oder das Aufstellen von Wahlplakaten sind möglich, solange sie die Wähler*innen nicht direkt am Zugang zum Wahllokal beeinflussen. Aktionen in der Nähe von Wahllokalen oder aggressive Wahlwerbung vor Ort sind jedoch verboten und können zu Wahlprüfungen führen.

Ein friedlicher und angemessener Wahlkampf ist wichtig, um Verstöße gegen die Wahlgesetze zu vermeiden.

Kontakt

So erreichst du uns:

MAIL:

Kommunalwahl.nrw@spd.de

TELEFON:

0211 136 22 5000



UNTERSTÜTZUNG IM WAHLKAMPF



Leistungen von ASK –
der Agentur der Sozialdemokratie

www.ask-berlin.de

SHAREPIC  238,00 €/brutto	POSTKARTE A6 / DIN Lang  238,00 €/brutto	PLAKAT A1 / A0  238,00 €/brutto	18/1-PLAKAT  238,00 €/brutto
ANZEIGE  238,00 €/brutto	BEACHFLAG  238,00 €/brutto	VIDEO INTRO/OUTRO  476,00 €/brutto	LEPORELLO 6 Seiten  595,00 €/brutto
WERBEMITTEL z. B. Jutebeutel, T-Shirt etc.  357,00 €/brutto	FAHRZEUG- BEKLEBUNG  476,00 €/brutto	ZAUNPLAKAT  238,00 €/brutto	FORMATADAPTION Anzeige oder Plakat  119,00 €/brutto
STUNDENSATZ FÜR REDAKTION/TEXT  119,00 €/brutto	STUNDENSATZ FÜR LAYOUT/SATZ  119,00 €/brutto		

SO EINFACH GEHT'S:

1. Auftrag per E-Mail an spd@ask-berlin.de schicken
2. ASK meldet sich, um alle Details abzustimmen
3. ASK liefert die Daten
4. ASK stellt eine Rechnung

Alle Preise bilden nur die Agenturleistungen ab, eventuelle Druck- oder Produktionskosten sind exklusive. Die Preise beziehen sich auf eine Adaption des Kampagnen-Designs und sind exklusive Bildrecherche, -bearbeitung und -honoraren. Alle Produkte werden nach tatsächlichem Aufwand abgerechnet.

Weitere Produkte können individuell angefragt werden, die Abrechnung erfolgt nach Aufwand der erbrachten Leistungen.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)
Landesverband Nordrhein-Westfalen,
vertreten durch Frederick Cordes
(Generalsekretär),
Kavalleriestraße 12, 40213 Düsseldorf

Druck:

Reintjes GmbH
Hammscher Weg 74
47533 Kleve

Redaktion, Layout und Satz:

ASK Agentur für Sales und
Kommunikation GmbH
Gewerbehof Bülowbogen
Bülowstraße 66 | Hof D/Eingang D1
10783 Berlin

