

## politbuero Wahlkampfhandbuch:

### Tipps für Kandidierende

Stand 15.7.2012

#### Vorbemerkung

Die folgenden Tipps geben allgemeine Anregungen für die Wahlkampfführung in persönlichen Wahlkämpfen, insbesondere bei Wahlen, in denen eine Kandidatin oder ein Kandidat im Fokus steht. Selbstverständlich sind die Tipps auch für Listenwahlkämpfe (bei Parlamentswahlen) anpassbar.

Besondere Aufmerksamkeit wird dabei auf die Tatsache gelegt, dass Wahlkämpfe in der Schweiz meist nicht mit riesigen Budgets und grossen Wahlkampfteams stattfinden.

Jeder Wahlkampf lebt natürlich von der geschickten Kombination der passenden Elemente. Zudem wird hier nur das «Handwerk» des Wahlkampfs geschildert. Im Kern jeder Kandidatur müssen aber die Werthaltung, die persönliche Motivation und die politischen Ziele der Kandidatin oder des Kandidaten stehen.

Übrigens: Die Tipps werden regelmässig überarbeitet.



*Dieses Dokument steht unter der Creative Commons Lizenz «Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Schweiz»:*

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ch/>.

## **Persönlicher Einsatz und Netzwerke sind wichtig**

Der persönliche Einsatz eines/einer Kandidierenden und die Fähigkeit, das eigene lokale oder regionale Netzwerk zu nutzen, kann einen wesentlichen Unterschied für das Wahlergebnis bedeuten. In einer Zeit sinkender Stimmbeteiligung, wo offensichtlich das Vertrauen in die Politik am Schwinden ist, sind Stimmabgaben aufgrund persönlicher Bekanntschaft oder die Stimmabgabe für eine Person, deren Meinung man zumindest aus den Medien kennt, ein wesentlicher Faktor. Darum ist es nie zu früh, mit dem Wahlkampf zu starten!

## **Kein Geld, wenig Zeit, (fast) allein – was kann ich tun?**

Leider ist die Mitgliederzahl vieler Parteien nicht so gross, dass in den Gemeinden funktionierende Ortsparteien vorhanden sind, wo man eine gemeinsame Wahlgruppe bilden kann. Und parteiunabhängige KandidatInnen haben sowieso keine Ortspartei. In der Folge sollen deshalb vorab verschiedene Möglichkeiten für den Wahlkampf aufgezeigt werden, welche je nachdem mit viel oder wenig Geld, mit viel oder wenig Zeiteinsatz von den einzelnen Kandidierenden relativ selbständig geleistet werden können. Dies ist nicht als Ersatz sondern als Ergänzung zu den gemeinsamen Wahlkampfanstrengungen im Team wie Ständen, Flugblattverteilaktionen, Veranstaltungen etc. zu verstehen!

## **Am Anfang steht die Message: «Ich kandidiere, weil...»**

Die Message (Botschaft) des Kandidaten, der Kandidatin muss klar sein. Es lohnt sich, Zeit dafür zu investieren, die Botschaft zu schärfen und auf den Punkt zu bringen. Die Botschaft kann bei Bekannten getestet werden, das Feedback soll dabei ernst genommen werden. Die Message ist eine klare Antwort auf die Frage: «Warum kandidieren Sie für xy?».

Gerade bei beschränkten Ressourcen ist es zentral, dass die Botschaft immer im Zentrum steht und so oft wie möglich wiederholt wird. Es empfiehlt sich, die Botschaft auch schriftlich festzuhalten, und zwar in verschiedenen Längen.

Die Kürzestformulierung in einem oder wenigen Worten, max. einem Satz, ist der **Slogan**.

Die normale **Message** ist nichts anderes als eine kurze Antwort, max. 600 Zeichen, auf die Frage, «Warum kandidieren Sie für xy?».

Es lohnt sich allerdings, auch noch eine etwas ausführlichere Variante der Botschaft zu formulieren, die eine halbe bis max. eine ganze A4 Seite umfasst. Spätestens hier fliesst auch die persönliche Motivation des/der Kandidierenden ein, konkret: Erlebnisse oder Erfahrungen, welche die Person dazu geführt haben, zu kandidieren.

## Wahlkampf-Aktivitäten für Einzelpersonen

	Wenig Zeit	Viel Zeit
Wenig Geld	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LeserInnenbriefe</b></li> <li>• <b>Rundmails an Bekannte</b></li> <li>• <b>Serienbriefe (Spende/Wahlauf Ruf) an Bekannte</b></li> <li>• Besuch der <b>Gemeindeversammlung (Anträge stellen)</b> oder anderer politischer Veranstaltungen in der Gemeinde oder im Wahlkreis mit Wortmeldung</li> <li>• Facebook-Profil oder Facebook-Page für die eigene Kandidatur</li> </ul> <p>Je nach Umfang kleinerer oder mittlerer Finanzaufwand:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Serienbrief an gekaufte Adressen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Door-2-Door Wahlkampf</b></li> <li>• <b>Eigene Website mit aktuellem Blog (Internet-Tagebuch zu aktuellen Ereignissen resp. mit persönlichen politischen Kommentaren)</b></li> <li>• Kopierte Kleinplakate/Kleber selbst verteilen</li> <li>• Handschriftliche Spenden/Wahlauf Ruf-Briefe an Bekannte</li> <li>• Besuch von x-beliebigen Veranstaltungen im Wahlkreis</li> <li>• Mitgliedschaft/Präsenz in Dorfvereinen</li> <li>• Besuch bei Unternehmen/Angestellten von 8 bis 8</li> <li>• <b>Einreichen Anfragen oder Einzelinitiativen</b></li> </ul>
Viel Geld	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate</li> <li>• Flugblätter per Promopost</li> <li>• Gedruckte Kleinplakate verteilen lassen</li> <li>• V.a. für Spitzenkandidierende: Eigenes Gross-Plakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Door-2-Door Wahlkampf mit spezifischem Nachfassen per Werbemittel</b></li> <li>• Aufwändiges Wahlkampfmittel per Handverteilung</li> </ul>

Hinweis: Für die fettgedruckten Aktivitäten finden sich auf den folgenden Seiten kurze Erklärungen.

Wichtig: Ein genauer Plan mit einer realistischen Ressourceneinschätzung ist zentral. Besser nur zwei Wahlkampfmassnahmen umsetzen: aber diese gut, konsequent und zur richtigen Zeit.

## LeserInnenbriefe

LeserInnenbriefe sind ein optimales Mittel, den eigenen Namen zusammen mit einer politischen Positionierung bekannt zu machen. Zudem sind die Leserbriefseiten gerade unter politisch interessierten Leuten mit bei den meistgelesenen Seiten. Allerdings gibt es einige Punkte zu beachten:

1. Je kürzer, desto besser. Kurze und prägnante LeserInnenbriefe haben die besten Chancen, abgedruckt zu werden.
2. Zeitungen lieben es, wenn man Bezug auf einen Artikel nimmt, der in der Zeitung erschienen ist. Allgemeine Leserbriefe haben weit geringere Abdruckchancen.
3. Lieber ein einziges gutes Argument als 3 komplexe Gedankengänge. Leserbriefe sind keine Zeitungsartikel oder Argumentarien. In der gebotenen Kürze kann meist nur ein Argument wirklich überzeugend dargestellt werden.
4. Einfache Sprache, Fremdwörter nach Möglichkeit vermeiden. Wenn sich die Leser in verschachtelten Nebensätzen verirren oder über komplizierte Fremdwörter stolpern, ist die beste Argumentation für die Katz!
5. Immer die Konsequenz formulieren. Wenn man nur schreibt, warum man für oder gegen etwas ist, bringt dies wenig. Schreiben Sie am Anfang oder am Schluss immer auch, was ihre Konsequenz ist: «Ich bin gegen die neue Strasse, weil...» oder «... Darum werde ich Martin Graf in den Regierungsrat wählen.»

## Rundmails an Bekannte

Stelle rechtzeitig eine Liste mit Emails deiner Bekannten zusammen. Für Rundmails gibt es folgende Regeln zu beachten:

6. Die Empfänger sind nicht im Feld To: (oder An:) einzutragen, sondern im Feld BCC: (das steht für unsichtbare Kopie). Sonst können alle EmpfängerInnen alle anderen EmpfängerInnen sehen. Viele Leute empfinden die damit verbundene Weiterverbreitung ihrer Email als Eingriff in die Privatsphäre.
7. Wer viel Zeit hat, kann diese Emails auch einzeln versenden und die Begrüssung personalisieren. Dazu gibt es auch Programme, deren Bedienung allerdings oft nicht einfach ist. Grundsätzlich besteht auch die Möglichkeit, Emails und Namen in Excel zu sammeln, und mit Microsoft Word ein Serienmail via Outlook zu verschicken.
8. Einen aussagekräftigen Betreff wählen.
9. Das Email kurz halten. Idealerweise keine formatierten oder HTML-Mails verschicken, sondern nur Text-Mails. Nur so ist sicher, dass die Mails von

allen EmpfängerInnen gut gelesen werden können.

10. Falls ein persönlicher Flyer als Attachment angehängt wird, bitte in einem von allen lesbaren Format senden, idealerweise als PDF. Kostenlose PDF-Generator können einfach im Internet heruntergeladen werden.
11. Wer eine Kreditkarte hat, kann bei paypal.com einfach einen Account einrichten und danach mit einem einfachen Link die Möglichkeit für eine Spende freier oder definierter Höhe geben (Voraussetzung ist, dass die EmpfängerIn auch eine Kreditkarte hat). Für Nicht-Kreditkarten-InhaberInnen ist aber natürlich auch das Postcheckkonto anzugeben.

### **Serienbriefe an Bekannte**

Etwas aufwändiger als Serienmails sind Serienbriefe per Post. Umgekehrt ist der Beachtungsgrad höher und es ist möglich, direkt einen Einzahlungsschein und ein persönliches Flugblatt oder den Kreispartei-Flyer resp. Wahlzeitung beizulegen. Am einfachsten geht der Versand mit neutralen Fenstercouverts, Etiketten geben einen zusätzlichen Arbeitsschritt und wirken eher unpersönlicher. Nach Möglichkeit ist mit Briefmarken zu frankieren (selbstklebende Marken verwenden), das wirkt ebenfalls persönlicher. Auf jeden Fall sollte die Unterschrift nicht gedruckt, sondern von Hand geschrieben sein!

Inhalte des Briefs können ein Spendenaufruf und/oder ein Wahlaufufruf sein. Bei Listenwahlen nicht vergessen, darauf zu verweisen, dass nur mit einer ganzen Liste die Partei am besten unterstützt wird. Eine Vorlage für einen Fundraising-Brief ist im *Anhang*.

### **Serienbriefe an weitere verfügbare Adressen «gratis» per Twixtel**

Es ist möglich, zusätzliche Adressen gratis aus dem Telefonverzeichnis TwixTel zu exportieren. Dazu braucht es nur eine aktuelle Ausgabe des Programms Twixtel (ca. 70 Franken). (*Stand des Tipps: 2010, seither nicht überprüft*)

Adressen auswählen

Unter Optionen können erweiterte Suchoptionen voreingestellt werden. Dort lassen sich die Hausgrösse (Einfamilienhaus/2-5 Telefonanschlüsse/mehr als 5 Anschlüsse), alle Neueinträge auf dieser CD (= Neuzuzüger?) und das Geschlecht sowie das Vorhandensein eines Frauennamens (= emanzipiert?) einstellen. In Kilchberg z.B. liefern die Einstellungen «Nur Frauen, in Einfamilienhäusern» einen Auszug von 230 von insgesamt 4500 Einträgen. Man kann auch nur einzelne Strassen auswählen, was vor allem dann Sinn macht, wenn man die Briefe statt mit der Post zu verschicken, selber vertragen will.

Adressen exportieren

Die Adressen lassen sich mit einer einfachen Exportfunktion in eine Excel-Tabelle exportieren oder direkt auf Etiketten drucken. Diejenigen Personen, deren Telefonnummern oder E-Mail-Adressen mit einem \* versehen sind, wünschen keine Werbung und können deshalb *nicht* direkt exportiert werden. Mit etwas Handarbeit lässt sich diese Sperre umgehen. Man muss einfach bei jedem einzelnen Datensatz die \*-Telefon-/Faxnummern und/oder die \*-E-Mail-Adresse einzeln löschen. Dann können alle ausgewählten Adressen problemlos exportiert werden.

Adressen kontrollieren

Es lohnt sich, die Adressen einzeln zu kontrollieren, vor allem dann, wenn man mit der Briefanrede-Funktion von Twixel arbeiten möchte, denn es hat vereinzelt falsche Zuweisungen des Geschlechts.

### **Serienbriefe an weitere verfügbare Adressen kaufen bei Schober**

Zusätzlich können Adressen mit ganz genau bestimmten Eigenschaften gekauft werden, z.B. bei Schober Information Group für nur 35 Rappen pro Adresse (für Einmalverwendung). Mögliche Auswahlkriterien umfassen u.a.:

- Bezirk oder auch PLZ oder Ort
- Ein/Zwei/Drei/Mehrfamilienhaus bis 8 Wohnungen/Mehrfam.haus grösser
- Max. Anzahl Adressen
- Männer/Frauen
- Altersbereich
- Ohne Kinder/Kinder 0-5/Kinder 6-14/Kinder 15-17/Kinder über 17
- Single/Konkubinat/Verheiratet
- Kaufkraftklasse
- Spendenaffinität
- Berufliche Stellung
- Akademische Ausbildung

Eine Testselektion kann vorgenommen werden mit Klick rechts unten auf den Knopf «Privatadressen: Gastzugang» unter <http://www.adressenonline.ch/> und dann auf «Zählung» klicken. Wenn man die Adressen kaufen will, kann man sich registrieren und danach die Adressen einer Selektion direkt herunterladen (und muss per Rechnung bezahlen). Die Freischaltung der Registrierung erfolgt allerdings nicht sofort, sondern nach einer Prüfung der angegebenen Adressdaten durch Schober.

Beispielanregungen für mögliche Selektionen:

- ein junger Grüner selektiert alle unter 25jährigen in seiner Gemeinde/Bezirk.

- eine alleinerziehende Mutter selektiert alle alleinerziehenden Mütter in ihrer Umgebung und schickt einen Brief mit Bogen Kinderbetreuungsinitiative mit.

### **Tür zu Tür Wahlkampf (ohne/mit Nachfassen)**

Der Wahlkampf «von Tür zu Tür» erscheint zwar im Zeitalter der elektronischen Medien schrecklich altmodisch, gilt aber weiterhin als eine der effektivsten, wenn auch zeitaufwändigsten Wahlkampfmittel. Es ist zwar keine effiziente Methode, um viele potentielle WählerInnen zu erreichen, aber sie ist viel effizienter pro Kontakt als die meisten anderen Methoden. Selbst die modernen Internetwahlkämpfe in den USA nutzen das Internet, um Freiwillige für «Door to Door» Aktivitäten zu rekrutieren. Man kann sich Routen auf das Handy herunterladen etc.

Wie kann ein Door to Door Wahlkampf konkret funktionieren?

1. Man benutzt eine persönliche Postkarte oder gestaltet ein persönliches Flugblatt (Vorlage vom Sekretariat), das man in genügender Auflage druckt bzw. kopiert. Wichtig: auf dem Flugblatt sollte auch eine Kontaktmöglichkeit sein, z.B. E-Mail und Adresse.
2. Man macht sich vorab ein kleines Skript: wie will man sich vorstellen, welche Punkte anbringen? Ein Beispiel: «Guten Tag, ich bin Hanna Muster, und ich kandidiere [auf der Liste X] für xy. Ich wollte fragen, ob ich mich Ihnen kurz vorstellen darf oder ob Sie ein Anliegen an mich haben.» Auch weitere Kernbotschaften kann man vorbereiten, z.B. das Ansprechen brennender Probleme im Wahlkreis: «Finden Sie nicht auch, der XY-Tunnel ist völlig unnötig und erst noch viel zu teuer?»
3. Man bestimmt Strassen/Quartiere, die man nacheinander besucht. Wenn die Wohngemeinde (wie meist) im Wahlkreis ist, wo man kandidiert, sollte man zuerst in seiner nächsten Umgebung beginnen. Allenfalls gibt es auch Quartiere, die sich besonders anbieten (z.B. Neuzuzügerquartiere in sonst sehr konservativen Gemeinden, Quartiere mit vielen älteren Leuten – die tendenziell häufiger wählen). Geeignet sind Quartiere mit hoher Wohndichte (Reihenhäuser, Blöcke), zeitlich günstig für Hausbesuche sind die Zeiten zwischen 10 und 12 Uhr sowie 17 und 20 Uhr.
4. Vom Timing her ist es ideal, wenn man z.B. einige Tage *vor* einer Standaktion an einem zentralen Punkt (Einkaufsladen, Dorfplatz) in der betreffenden Gemeinde von Tür zu Tür zieht. Persönlich erlebte ich mit dieser Strategie viel positive Resonanz am Stand, ich wurde teilweise von Leuten, die mich vom Besuch wieder erkannten, ihren Bekannten vorgestellt, z.T. gar mit Bemerkungen wie «er ist zwar in der falschen Partei, aber er kümmert sich um seinen Wahlkreis.»
5. Auf die Tour nimmt man neben den persönlichen Flugblättern wo

vorhanden weiteres Material mit, z.B. die Wahlzeitung, Flyer, Unterschriftenbogen für eine Initiative (sobald die jeweiligen Materialien verfügbar sind), sowie einige Exemplare einer allgemeinen Infobroschüre der eigenen Partei, falls man potentielle Mitglieder aufspürt. Ein kleiner Block dient zum Notieren der Eindrücke nach jedem Besuch (man kann dafür auch ein Formular gestalten, wenn man will). Um sich bei Abwesenden bemerkbar zu machen, nimmt man einen Stapel Umweltschutz-Post It mit.

6. Man läutet an jeder Tür. Meist grüssen einen die Leute und stellen sich mit Namen vor (merken!!!) und reagieren rasch entweder direkt ablehnend oder mit einer inhaltlichen Bemerkung oder Frage. Selbstverständlich muss man vorbereitet sein, auf verschiedene Themen angesprochen zu werden. Ein normaler Besuch dauert nicht lange (2-3 Minuten Schwatz unter der Türe), manchmal wird man aber auch für einen Kaffee eingeladen. Auf jeden Fall übergibt man am Schluss das persönliche Flugblatt und weist auf die Möglichkeit hin, wie man kontaktiert werden kann.
7. Ist jemand abwesend, kann man handschriftlich auf ein Post It schreiben: «Ich wollte Sie besuchen und mich vorstellen. Leider waren Sie nicht hier.» und diesen unterschreiben. Das Post It wird auf das persönliche Flugblatt geklebt und dieses den Briefkasten geworfen (oder das Flugblatt in den Briefkasten und das Post It aussen drauf).
8. Konkrete Anfragen oder Beschwerden, die uns mit auf den Weg gegeben werden, müssen ernst genommen und im Anschluss an die Aktion «abgearbeitet» werden, da die Frustration sonst direkt auf die Kandidatur. Eine erste kurze Reaktion sollte am kommenden oder spätestens übernächsten Tag veranlasst werden.

Erweiterungsmöglichkeiten:

1. Vorankündigung  
Einige Tage vor dem Besuch wird in den betroffenen Strassen ein Vorab-Flugblatt oder ein kleiner Flyer verteilt, mit dem der Besuch angekündigt wird, z.b. unter dem Motto «Wir Grünen machen Politik für Sie!», und der Ankündigung, dass KandidatIn Hanna Muster vom 2. Februar bis 9. Februar in der Musterstrasse die AnwohnerInnen besuchen wird. Wenn man viel Geld hat, kann dies auch per Inserat in der lokalen Zeitung angekündigt werden.
2. Auswertung der Antworten  
Meist lässt sich nach einem Besuch sagen, ob die angetroffene Person den Grünen grundsätzlich positiv oder negativ gegenübersteht. Allenfalls hat man bei positiv Eingestellten auch einige inhaltliche Schwerpunkte



erfahren, z.B. «Umweltschutz», «Gegen Offroader», «Für den Atomausstieg», «Gegen Mobilfunk», «Gegen die SVP», «WechselwählerIn SP/Grüne». Ebenfalls notieren, ob man Duzis gemacht hat. Wenn diese Punkte zusammen mit Namen und Hausnummer gleich nach dem Besuch im Besuchsheft oder auf einem Fragebogen notiert werden, können sie nachher ausgewertet werden (vgl. dazu die folgenden Erweiterungsmöglichkeiten):

3. Individuelles Nachfassen per Brief

Nach einem positiven Besuch kann mit einem persönlichen Brief in neutralem Couvert (möglichst handadressiert und unterschrieben) auf die Interessen der WählerIn eingegangen werden. Dieser Brief sollte entweder bald nach dem Besuch verschickt werden oder dann kurz vor dem Verteilen der Wahlcouverts (bei vorhandenen finanziellen und zeitlichen Ressourcen natürlich beides). Im Brief sollte die Person direkt (falls Duzis, per Du) angesprochen werden. Einleitend kann man auf den Besuch verweisen. In der Beilage verschickt man falls vorhanden ein Positionspapier oder einen Zeitungsartikel zu einem zu den spezifischen Sensibilitäten passenden Thema oder passt einen Absatz im Brief entsprechend an (mit Textbausteinen arbeiten). In jedem Fall ist am Schluss ein expliziter Wahlauf Ruf zu machen, wobei bei Listenwahlen darauf hinzuweisen ist, dass mit dem Einlegen einer ganzen Liste die beste Unterstützung möglich ist. Es ist auch sinnvoll, im Brief ein Handlungsangebot zu machen, z.B.: «Sie können mich/dieses Anliegen unterstützen, indem Sie Leserbriefe schreiben.» oder

4. Individuelles Nachfassen per Telefon

Bei einem positiven Kontakt kann auch telefonisch nachgefasst werden, dies macht kurz vor dem Verschicken der Wahlcouverts Sinn (oder notfalls kurz vor dem Termin, an dem noch brieflich gewählt werden kann). Ziel ist es, einen gezielten Wahlauf Ruf zu platzieren. Unter [www.tel.search.ch](http://www.tel.search.ch) finden sich die Telefonnummern. Sinnvollerweise macht man sich ein kleines Telefonskript, das erleichtert die Gesprächsführung und stellt sicher, dass kein Punkt vergessen geht.

5. LeserInnenbriefe

Wer Bekannte im besuchten Gebiet hat, bittet diese, nach der erfolgten Aktion einen Leserbrief an die lokalen Medien zu senden mit dem Grundton: «Diese Politikerin kümmert sich noch um die Anliegen ihrer WählerInnen. Das hat mich überzeugt und ich werde sie mit gutem Gefühl wählen / Liste x einlegen und darauf KandidatIn z zweimal aufführen.»

6. Mediale Begleitung

Gerade in kleinen Zeitungen kann ein kurzes Telefon an die Redaktion

allenfalls Interesse wecken und zu einer Berichterstattung vor oder während des Tür zu Tür Wahlkampfs führen. Falls dies nicht gelingt und sich durch die Kontakte brennende lokale Themen herauskristallisieren, lohnt es sich auch, in einem eingesandten Artikel im Nachhinein von der Aktion zu berichten. Dazu ein (ggf. gestelltes) Foto von einem Gespräch in der Haustür beilegen. Dieses gehört natürlich auch auf die Homepage.

### **Eigene Website mit aktualisierten Inhalten**

Sinnvollerweise nutzt man das Internet für aktuelle Stellungnahmen, man dokumentiert dort z.B. die geschriebenen LeserInnenbriefe. Lieber regelmässig kürzere neue Beiträge platzieren als schubweise riesige Inhaltsbrocken. Zudem sollte eine aktuelle persönliche Terminliste auf der Website sein, nach dem Motto: «Treffen Sie Hanna Muster». Dort sind sämtliche öffentlichen Termine aufgeführt, auch z.B. der Besuch an der Generalversammlung des Turnvereins oder der Stand im Bezirkshauptort am Samstagmorgen vor dem Volg.

Achtung: Lieber eine einfache aber aktuelle Homepage als eine komplizierte und ggf. teure Homepage, die aber nicht aktualisiert wird!

### **Eigenes Facebookprofil und Unterstützungsgruppe, Twitter**

Auf dem Sozialen Netzwerk Facebook kann man sich gratis ein persönliches Profil einrichten ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Wenn man einmal Facebook-Mitglied ist, ist es zudem einfach möglich, eine Unterstützungsgruppe zu gründen (sei dies nun für eine Kandidatur, z.B. «Hanna Muster in den Gemeinderat Uster» oder auch für ein Anliegen «Pro Üetliberg»). Dafür loggt man sich einfach in Facebook ein mit der bei der Anmeldung angegebenen Kombination von Email und Passwort. Dann gibt man die Adresse [www.facebook.com/pages](http://www.facebook.com/pages) ein und klickt rechts auf „Seite erstellen“. Rechts wählt man „Offizielle Seite“ und Künstler > PolitikerIn. Der Rest ist selbsterklärend. Zentral ist es allerdings, dass bei Facebook der eigene Auftritt gepflegt wird. Zuerst gilt es, viele persönliche Freunde zu finden und/oder viele Personen in die eigene Page einzuladen. Kontinuierliche Statusupdates der Page gehören dazu. Diese können auch sehr kurz sein. Bei eigenen Wahlkampfveranstaltungen sollte man Facebook-Events kreieren und mit seinen FreundInnen «teilen».

Wichtig: Gehe immer davon aus, dass alles, was Du auf Facebook machst, medienöffentlich ist. Das betrifft nicht nur die eigenen Statusmeldungen. Auch ein spassig gemeinter Beitritt in die Gruppe «Ich könnte Bastien Girod pausenlos die Fresse polieren» (oder auch «Ich könnte Christoph Blocher pausenlos die Fresse polieren») kann eine unangenehme und negative Diskussion nicht nur im Internet, sondern auch in den herkömmlichen Medien auslösen und einen sehr unseriösen

Eindruck hinterlassen.

Ebenfalls sehr «in» ist im Moment der Micro-Blogging Dienst [www.twitter.com](http://www.twitter.com) Auch hier ist es einfach, ein Profil anzulegen. Die hier publizierten Kurzupdates haben max. 140 Zeichen Länge. Es empfiehlt sich, Twitter und Facebook so zu verknüpfen, dass jedes Twitterupdate automatisch als Dein neuer Facebook-Status erscheint. Anleitung unter <http://tinyurl.com/twitter2facebook> (Stand 2011)

Twitterupdates können auch einfach über Twitterclients von modernen Handys aus gemacht werden. So kannst Du «tote» Zeit besser fürs Netzwerken nutzen.

### **Vorstösse in Gemeinden mit Gemeindeversammlung**

Während in Städten den ParlamentarierInnen ein Set verschiedener Vorstossarten (z.B. Motion, Postulat) zur Verfügung steht, sind in Gemeinden ohne Parlament die politischen Gestaltungsinstrumente beschränkt. Allerdings stehen sie allen in der Gemeinde wohnhaften Stimmberechtigten offen, zumal es keine gewählte Legislative gibt. Konkret gibt es je nach Kanton folgende Möglichkeiten:

- Antrag an der Gemeindeversammlung
- Anfrage
- Einzelinitiative

## Anhang – Vorlage Fundraising-Brief

### Foto KandidatIn

«Herr/Frau/Familie»  
«Vorname» «Name»  
«Adresse»  
«PLZ» «Ort»

Zürich, im Januar 2011

Kantonale Wahlen 2011: Unterstützt meine Kandidatur!

«Anrede»

Am 15. April 2007 wählen wir ein neues Kantonsparlament. Als KandidatIn stecke ich schon mitten in den Wahlvorbereitungen.

Ich möchte Verantwortung übernehmen und als **KantonsrätIn** die Zukunft mitgestalten. Denn ich bin überzeugt, dass man mit beharrlichem Engagement etwas erreichen kann. Besonders am Herzen liegen mir unsere Umwelt und der soziale Ausgleich. Als finanzkräftiger Kanton in einem reichen Land sind wir verpflichtet, in eine ökologische Wende zu investieren, z.B. mit der Förderung umweltschonender Energien (aus Holz, Sonne, Wasser), und dafür zu sorgen, dass alle ein menschenwürdiges Auskommen haben. Dafür stehe ich ein!

Um einen engagierten und erfolgreichen Wahlkampf führen zu können, bin ich auch auf finanzielle Unterstützung angewiesen. Konkret brauche ich Geld für folgende Werbemittel:

- Persönliche Postkarte (an alle Haushalte in xx und für Standaktionen). Kosten Druck und Verteilung: je Fr. xx.- (Total: Fr. yy.-)
- Mind. 4 Inserate in Regionalzeitungen. Kosten je Fr. yz.- (Total: Fr. zy.-)
- Kleinplakate für «wilden» Aushang. Kosten Druck: Fr. xx.-

Euer Unterstützungsbeitrag steigert meine Wahlchancen und ist eine konkrete Investition für eine nachhaltige Politik im Dienst der Menschen. Jeder Beitrag – ob gross oder klein – hilft. Verwendet wahlweise den Einzahlungsschein für mein persönliches Konto oder für eine steuerabzugsberechtigte Spende jenen der Grünen **Ort** (Vermerk: «Wahlkampf **Name**»).

Falls ihr euch informieren wollt über Grüne Politik im Allgemeinen bzw. meine Kandidatur oder die Aktivitäten der **von mir präsierten Grünen yy**, bieten euch folgende Websites einen Einblick:

- [www.gruene-zh.ch](http://www.gruene-zh.ch)
- [www.persoenliche-domain.ch](http://www.persoenliche-domain.ch) oder **Link auf Grüne Seite mit persönlichem Profil**
- [www.gruene-bezirk.ch](http://www.gruene-bezirk.ch)

[Version 1: Adressat im gleichem Wahlkreis]

Gerne zähle ich bei den kommenden Wahlen auf eure Stimme und empfehle, am 3. April die Liste X (Grüne) einzuwerfen – oder mich zweimal auf die Liste eurer Wahl zu setzen! Ich danke euch im Voraus herzlich für euer Vertrauen.

[Version 2: Adressat im gleichen Kanton]

Weil ihr nicht im Bezirk **xy** wohnt, könnt ihr mich zwar nicht mit eurer Stimme unterstützen. Aber vielleicht kennt ihr Personen in meinem Wahlkreis, denen ihr mich empfehlen könnt. Und natürlich freut es mich, wenn auch ihr am 3. April die Liste X einwerft. Die Grünen sind die Partei der Zukunft und treten überall mit engagierten und fähigen KandidatInnen an!

[Version 3: Adressat ausserhalb des Kantons]

Da ihr nicht im Kanton Zürich wohnt, könnt ihr mich zwar nicht mit eurer Stimme unterstützen. Aber vielleicht kennt ihr Personen in meinem Wahlkreis, denen ihr mich empfehlen könnt. Ich danke euch im Voraus herzlich für eure Unterstützung.

Gerne beantworte ich eure Fragen oder nehme Anregungen entgegen. Jede Rückmeldung auf dieses Schreiben freut mich!

Mit herzlichen Grüssen

**Unterschrift**

Beilagen:

- Einzahlungsscheine
- Unterschriftenbogen XY-Initiative

**Name, Adresse, Telefon, E-Mail**