

BAND
07

Handbuch der Kommunalpolitik

WAHLKAMPF

„Wettbewerbsvorteile durch Bildung.“

(Motto des Freiheitlichen Bildungsinstituts)

VORBEMERKUNG

Das vorliegende Heft soll Menschen, die sich der Kommunalpolitik verschreiben, dabei helfen, ihre ehren- oder gar hauptamtlichen Aufgaben möglichst erfolgreich zu erfüllen.

Konsequenterweise soll die Partei, von der hier die Rede ist, die **„Erfolgspartei Österreichs“ (EFPÖ)** heißen, ihre Politik die **„erfolgreiche“ Politik**, ihre Funktionäre und Mandatäre **„die Erfolgreichen“**.

Mit dieser Wortwahl wird einerseits die Überparteilichkeit des „Kommunalpolitischen Handbuchs“ betont – und damit seine demokratiepolitische Ambition: nämlich die, mehr Stil, Substanz

und Effektivität in die Gemeindeämter zu tragen.

Andererseits sollen die gewählten Bezeichnungen dem Leser vor Augen führen, dass der Erfolg nur zwei Schritte weit entfernt ist. Sich die hier angebotenen Kenntnisse anzueignen, ist der erste. Der zweite, sie anzuwenden. So kann jeder Einzelne dazu beitragen, dass die „EFPÖ“ in seiner Heimatgemeinde gut, besser, ja sogar am besten abschneidet.





WAHLKAMPF

Was bei der Vorbereitung und Durchführung zu berücksichtigen ist

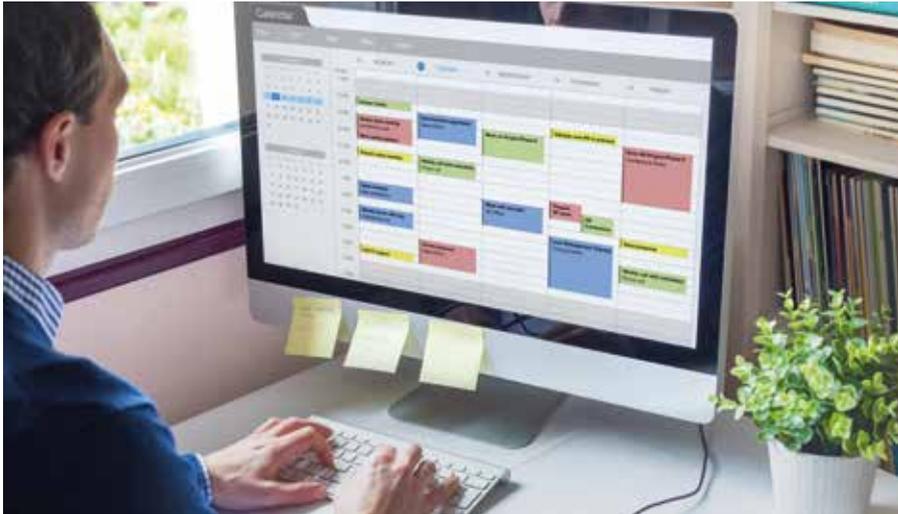
Impressum

© 2022
Freiheitliches Bildungsinstitut
Gesellschaft für Politik, Kultur und Meinungsfreiheit (FBI)
Friedrich-Schmidt-Platz 4/3a, 1080 Wien
www.fbi-politikschule.at

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den Publikationen des FBI das generische Maskulinum verwendet. In diesem Fall sind männliche wie weibliche Personen gleichermaßen angesprochen.

INHALTSVERZEICHNIS

1. ZEITPLAN UND ENTSCHEIDUNGSFRAGEN	6
2. THEMENFINDUNG	7
Anforderungen an „gute“ Wahlthemen	7
Meinungsumfragen	9
Die „Goldene Dreierregel“	12
1.) Ein „hartes“ EFPÖ-Kernthema	15
2.) Ein sachliches, positiv besetztes Thema	16
3.) „Sünden der Gegner“	18
<input checked="" type="checkbox"/> Checkliste Wahlthemen	21
3. BÜRGERMEISTERKANDIDATUR JA ODER NEIN	22
4. ERSTELLUNG DER KANDIDATENLISTE	30
5. AKTIVITÄTENPLAN IM WAHLJAHR	34
Hausbesuche	35
Plakatwerbung	38
Personalisierte Briefe	45
<input checked="" type="checkbox"/> Checkliste personalisierte Briefe	47
6. INTERNETAUFTRITT UND SOZIALE MEDIEN	50
<input checked="" type="checkbox"/> Checkliste Neue Medien	55
7. PRESSEARBEIT	56
<input checked="" type="checkbox"/> Checkliste Presseaussendung	57
<input checked="" type="checkbox"/> Checkliste Pressgespräch/Pressekonferenz	59
Ausblick auf den nächsten Band: Nach der Wahl ist vor der Wahl	60



1. ZEITPLAN UND ENTSCHEIDUNGSFRAGEN

Ungefähr **ein Jahr** vor einer Wahl müssen die Ortsgruppenverantwortlichen daran gehen, den Wahlkampf vorzubereiten und zu planen.

„Die Vorbereitungszeit für einen Wahlkampf beträgt ungefähr ein Jahr. Eine gut durchdachte Strategie und professionelle Planung sind der Schlüssel zum Erfolg.“

Die **Themen**, mit denen eine Ortsgruppe in den Wahlkampf gehen will, sind festzulegen, die **Aktivitäten** zu planen und ein **Kandidatenteam** ist aufzustellen.

In jenen Bundesländern, in denen es eine Bürgermeisterdirektwahl gibt, ist außerdem zu entscheiden, ob die Erfolgspartei (EFPÖ) einen Bürgermeisterkandidaten aufstellen will. Auf all diese Fragen wollen wir in den folgenden Ausführungen eingehen.

2. THEMENFINDUNG

Wenden Sie die "Goldene Dreierregel" an!

Die örtliche EFPÖ soll natürlich für alle anstehenden Fragen und Problemfelder Lösungsansätze entwickeln und ihren Standpunkt definieren. Für den Wahlkampf ist es allerdings sinnvoll, nicht zu viele Themen bzw. Forderungen zu präsentieren.

Es empfiehlt sich die „Goldene **Dreierregel**“: Wählen Sie drei Themenbereiche aus, von denen

Sie annehmen, dass möglichst viele Wähler diese Themen für wichtig halten. Achten Sie außerdem darauf, dass die EFPÖ hinsichtlich der Themen glaubwürdig und kompetent ist. Versuchen Sie zudem, eine thematische Alleinstellung zu erreichen. Eine Forderung, die von allen Parteien gleichermaßen gestellt wird, nützt Ihnen nichts. Versuchen Sie deshalb, sich von den anderen Parteien inhaltlich zu unterscheiden.

Anforderungen an „gute“ Wahlthemen

Ein Thema muss

- von vielen Menschen in der Gemeinde als wichtig erachtet werden (Relevanz)
- mit der EFPÖ glaubwürdig in Verbindung gebracht werden (Kompetenzzuschreibung)

- von den eigenen Aktivisten mitgetragen werden (Identifikation)
- der EFPÖ eine Alleinstellung einräumen (Differenzierung)

Generell besteht die **Gefahr**, dass **politische Aktivisten in ihrer**



eigenen „Blase“ leben, sich in erster Linie mit Gleichgesinnten treffen und oftmals nicht wissen, wo die Menschen der Schuh drückt. Das kann dazu führen, dass Politiker Themen aufgreifen, die für die meisten Gemeinbewohner keine Relevanz haben. Manchmal geschieht das aber auch ganz bewusst, nämlich immer dann, wenn der Politik ein Eisen zu heiß erscheint, um es aufzugreifen. Dann wird es liegengelassen, auch wenn es den Bürgern noch so sehr unter den Nägeln brennt. Eine solche Ignoranz kann sich natürlich rächen und Bürgerinitiativen auf den Plan rufen, aus denen schließlich Bürgerlisten hervorgehen.

Auf der anderen Seite sind viele Bürger heute politikverdrossen und nehmen das Geschehen im Rathaus bestenfalls am Rande wahr. Auch Ideologien spielen eine immer kleinere Rolle. Lagerdenken

und Stammwählerschaften, wie sie früher üblich waren, verlieren an Bedeutung, während die Zahl der Wechselwähler ständig zunimmt.

Immer mehr Menschen stimmen nach Gefühlslage und Eigennutz-Erwartungen ab – oft spontan. Sie fragen sich, welche Partei am ehesten ihre persönlichen Interessen vertritt oder politische Problemlösungen anbietet, von denen man sich den größten Vorteil für die eigene Lebenssituation versprechen kann. Natürlich spielen auch Sympathie oder Antipathie eine große Rolle, wie das bei jeder Beziehung der Fall ist – und Politik ist eine Beziehungssache.

So darf man nicht verkennen, dass der Wähler nicht nur nach rationalen Kriterien entscheidet. Im Gegenteil: Wahlentscheidungen sind oft eine höchst emotionale und subjektive Angelegenheit.

Meinungsumfragen

Eine zuverlässige Vorgehensweise, um die Meinung der Wahlberechtigten zu ermitteln und aus den eigenen Echoräumen herauszukommen, stellt die Durchführung einer repräsentativen Meinungsumfrage dar. Wo drückt die Menschen der Schuh? Was stört die Leute in der Gemeinde? Was gehört verbessert? Die Umfrage liefert stichhaltige Informationen für inhaltliche Entscheidungen.

Auch Sympathie- und Bekanntheitswerte der Kandidaten können auf diese Weise erhoben und einer Reihe von Maßnahmen zugrunde-

gelegt werden, selbst der Listenreihung.

Üblich sind dabei Telefonumfragen. In größeren Städten können diese Umfragen auch um Online-Interviews ergänzt werden. Postalisch versendete Fragebögen bringen meist nur einen geringen Rücklauf und zeugen höchstens vom Interesse des Versenders an der Meinung der Bürger und davon, mit ihm in Kontakt treten zu wollen.

Überschätzt wird von vielen Politikern und Journalisten die sogenannte „Sonntagsfrage“, das



„Eine empfehlenswerte Vorgehensweise, um die Meinung der Wahlberechtigten zu ermitteln, ist die Durchführung einer repräsentativen Meinungsumfrage. Das hilft auch, über den Rand des eigenen Tellers zu schauen.“

heißt die Frage, welche Partei zum gegenwärtigen Zeitpunkt gewählt werden würde.

Erstens ist das immer nur eine Momentaufnahme, die durch politische Ereignisse auf Bundes-, Landes- oder Gemeindeebene jederzeit kurzfristig auf den Kopf gestellt werden kann. Bis zum Wahltermin kann sich da noch viel verändern.

Zweitens wird bei den Diskussionen rund um Umfrageergebnisse meist die **Schwankungsbreite** außer Acht gelassen. Bei kleineren Stichproben liegt die

Schwankungsbreite bei ca. $\pm 5\%$, bei größeren immer noch bei ± 2 bis 3% . (Wir sprechen dabei von Prozentpunkten.)

Und dann diskutieren vermeintliche Experten im Fernsehen darüber, warum eine Partei bei einer Umfrage zwei Prozentpunkte gewonnen oder verloren hat und vergessen oder verschweigen dabei, dass eine Veränderung oder ein prozentueller Unterschied innerhalb der Schwankungsbreite überhaupt keine statistische Aussagekraft besitzt.



Ein vereinfachtes Beispiel:

Nehmen wir eine Schwankungsbreite von $\pm 3\%$ an. Bei einer Umfrage liegt Partei A bei 35% , Partei B bei 40% . Statistisch gesehen kann man aus so einem Resultat kaum etwas ablesen. Partei A könnte unter Berücksichtigung der Schwankungsbreite ein Ergebnis von 32% bis 38% einfahren, Partei B ein Ergebnis zwischen 37% und 43% . Theoretisch könnten beide Parteien auch genau gleich liegen.

Sehr wohl sinnvoll ist die **Themenfindung** oder eine **Prioritätensetzung** aufgrund einer Umfrage. Dabei spielt die Schwankungsbreite eine untergeordnete Rolle.

In kleineren Gemeinden empfehlen wir eine Stichprobe von 200 (Telefon-)Interviews, in den Bezirksstädten sind Stichproben von

300 bis 500 Interviews sinnvoll, in Wien werden regelmäßig 1.000er-Umfragen oder sogar noch größere Studien in Auftrag gegeben.



„Nur durch die regelmäßige und intensive Kommunikation der drei Hauptthemen kommen die Botschaften bei den Wählern an.“

Die „Goldene Dreierregel“

Die Themenfindung und Themenkombination erfolgt in mehreren Schritten:

Sind die relevanten Themen erst einmal ermittelt, etwa mithilfe einer Umfrage, stellt sich die Frage: Wie viele und welche kombinieren? Hier kommt die schon erwähnte „goldene Dreierregel“ ins Spiel. Damit ist klar: drei Themen – nicht mehr und nicht weniger. Aber welche drei unter all den relevanten sollen den Themenstrauß bilden, mit dem man letztendlich in die Wahlschlacht zieht?

Es empfiehlt sich, die drei „großen“ Themen gemäß folgender Auswahlkriterien zu kombinieren:

- 1.) Ein „hartes“ EFPÖ-Kernthema (z.B. Kriminalität, soziale Sicherheit)
- 2.) Ein sachliches, positiv besetztes Thema (z.B. Infrastruktur)
- 3.) „Sünden der Gegner“ oder alternativ dazu „Mehr Demokratie im Gemeinderat“, „Macht braucht Kontrolle“

Diese drei Themen müssen dann im Wahlkampf **regelmäßig kommuniziert** werden. Es wäre verfehlt, bei jeder Aussendung oder bei jedem Plakat immer wieder ein anderes Thema zu bringen. Erst durch die regelmäßige und intensive Kommunikation der drei Hauptthemen kommen die Botschaften bei den Menschen an.

„Wiederholung ist nicht nur die Mutter der Weisheit, sondern ein elementarer Wahlbestandteil, um die notwendige Aufmerksamkeit zu erzielen. Erst durch Häufigkeit kommt die Botschaft beim Empfänger an.“



Zusammenfassung

Das „Themenmarketing“ erfolgt in drei Schritten:

Kollektion, Kombination, Kommunikation.

■ Kollektion:

Frage: Welche Themen kommen überhaupt in Betracht?

Antwort: Gesucht, gesichtet und gesammelt werden Themen, die idealerweise folgende Eigenschaften in sich vereinen: Relevanz, Kompetenz, Identifikation, Alleinstellung.

Somit ist ein ideales Thema:

- wichtig für die Bürger,
- im Kompetenzimage der Partei,
- motivierend für ihre Funktionäre,
- nicht im Themenkatalog der Konkurrenz.

■ Kombination

Frage: Welche drei Themen werden schließlich für den Wahlkampf zusammengestellt?

Antwort: Unter den drei großen Themen sollte eines parteitypisch sein, eines sachpolitisch und eines konkurrenzbezogen (Goldene Dreierregel). Achtung, im Wahlkampf pragmatisch vorgehen: „Konkurrenz“ ist hier die Partei, mit der man gemeinsame Wähler-Schnittmengen hat. Gerungen wird um Stimmen und Sitze, nicht um weltanschauliche Positionen.

■ Kommunikation

Frage: Wie werden diese drei Themen unter die Leute gebracht?

Antwort: durch konsequente Wiederholung! (Lernprinzip)



1.) Ein „hartes“ EFPÖ-Kernthema



Die lokale Erfolgspartei ist gut beraten, auch „harte“ Themen aufzugreifen, Probleme also, die den Bürgern unter den Nägeln brennen, vor deren Behandlung die politische Konkurrenz aber zurückschreckt, sei es, weil sie sie mitverursacht hat, sei es, weil sie

sie schlichtweg leugnet oder sie sogar ihrem Weltbild entsprechen. Die Eignung, zum Gegenstand des Wahlkampfes gemacht zu werden, haben solche Themen umso mehr, wenn sie vom Wähler „traditionell“ mit der EFPÖ in Verbindung gebracht werden.

2.) Ein sachliches, positiv besetztes Thema



Die Mitbewerber werfen der Opposition gerne vor, dass sie nur kritisiere und nicht sachlich sei. Schon deshalb ist es sinnvoll, ein weltanschaulich neutrales, reines Sachthema im Wahlkampf vorzuweisen.

Als ein solches kommt vor allem die Instandsetzung bestehender oder die Errichtung fehlender Infrastruktur in Frage (ein Freibad, eine Bücherei, eine Betreuungseinrichtung für Senioren, ein Jugend-

zentrum, die Anbindung an den öffentlichen Verkehr, ein Betriebsansiedlungsprojekt, ein Altstoffsammelzentrum, ein Kreisverkehr etc., je nachdem, was von den Gemeindebürgern als Defizit gesehen wird). Die Finanzierbarkeit muss in dem Zusammenhang nicht im Vordergrund stehen, solange die EFPÖ nicht die Mehrheit im Gemeinderat hat. Als Oppositionspartei ist es legitim, Forderungen zu stellen. Für die Realisierung dieser

„Als Oppositionspartei ist es legitim, Forderungen zu stellen und die Umsetzung von der Mehrheitspartei zu fordern. Die Opposition vertritt nicht das Gemeindeamt, sondern die Anliegen der Bürger.“

Forderungen zu sorgen, ist Aufgabe der Regierungsparteien.

Erfolgreiche Mandatare in der Opposition müssen stets bedenken, dass sie nicht das Gemeindeamt vertreten und nicht für die Gemeindefinanzen verantwortlich sind, sondern für die **Anliegen der Bürger** kämpfen müssen.

Wenn die EFPÖ hingegen in der Regierungsverantwortung ist und Bürgermeister, Stadträte oder Gemeindevorstände stellt, kann unter diesem Punkt auch über erfolgreich umgesetzte EFPÖ-Projekte berichtet werden, nach dem bekannten Marketing-Motto „Tue Gutes und sprich darüber“. Eine **Leistungsbilanz** aus den EFPÖ-Ressorts darf in keinem Wahlkampf fehlen. Dazu gehört ein Ausblick, welche **Pläne** der erfolgreiche Ressortchef für die Zeit nach der Wahl hat.

In dieses Kapitel fallen sämtliche Maßnahmen und Forderungen in Zusammenhang mit der Bewahrung, Förderung und Weiterentwicklung all dessen, was die Menschen mit dem Heimatbegriff verknüpfen und sie in der Gemeinde hält. Das reicht von der Infrastruktur über das Dorfbild bis hin zu den Freiwilligenorganisationen und dem Vereinsleben. Konkrete Einzelthemen finden sich hier zuhauf.





3.) „Sünden der Gegner“

Kommt es in einzelnen Gemeinden zu Verfehlungen seitens der Bürgermeisterpartei, so sind diese aufzugreifen und anzuprangern.

Das können Fälle von Vettern-, Freunderl- oder **Parteibuchwirtschaft** bei der Postenvergabe am Gemeindeamt, bei der Vergabe von Aufträgen, bei der Zuteilung von

Gemeindewohnungen, Fälle von Machtmissbrauch etc. sein.

Achtung: Die Vorwürfe müssen natürlich belegbar sein und im Ernstfall vor **Gericht** halten. Ansonsten macht man sich schnell wegen Ruf- oder Kreditschädigung, übler Nachrede oder Verleumdung strafbar.

Es sollte auch nicht der amtierende Bürgermeister als Person angegriffen werden – **persönliche Angriffe** werden von den Wählern auf Gemeindeebene meist nicht goutiert – sondern die Partei, die er repräsentiert, und das **System**, das diese verkörpert.

Gerade in Gemeinden, in denen eine Partei mit absoluter Mehrheit regiert, kann die Erfolgspartei für mehr Demokratie, Fairness und Transparenz im Gemeinderat und im Gemeindeamt eintreten.

Selbst wenn der Gemeindechef nichts falsch macht und keine politischen Sünden im Sinne schwerwiegender Fehlentscheidungen oder Unterlassungen begangen hat, können Sie doch noch immer seinen Regierungsstil kritisieren, etwa die Selbstherrlichkeit, mit der er seine faktische Allmacht ausübt, die Unverfrorenheit, mit der er sich fremde Federn an den Hut

steckt, namentlich die Ideen der Opposition, oder die Arroganz, mit der er diese behandelt.

Eine starke EFPÖ steht für mehr Demokratie, Meinungsvielfalt und Kontrolle im Gemeinderat, d.h. für Partizipation, Pluralismus sowie Überprüfung und Ausgleich („Checks and Balances“).

„Nicht persönlich werden! Schon gar nicht mit unbeweisbaren Behauptungen oder Vorwürfen ohne politischen Bezug!“

Sie verlangt selbstbewusst nicht nur, dass die Bürgermeisterpartei ihren demokratie- und gesellschaftspolitischen Auftrag anerkennt und korrekt mit ihr als Opposition umgeht – was Zweifel an ihrer Verfassungstreue und persönliche Repressalien gegen ihre Funktionäre ausschließt. Sie



„Eine starke Erfolgspartei steht für mehr Demokratie und Meinungsvielfalt im Gemeinderat.“

besteht auch darauf, dass man ihre Anfragen ordentlich beantwortet und ihre Anträge ernst nimmt, statt diese jedes Mal allein aus parteipolitischen Gründen niederzustimmen.

Auch als **Kontrollpartei** kann sich die EFPÖ in absolut regierten Gemeinden gut positionieren. Unter dem altbewährten Motto „**Macht braucht Kontrolle**“ klopft sie den Mächtigen auf die Finger.

„In absolut regierten Gemeinden kann sich die Erfolgspartei gut als Kontrollpartei positionieren.“

Immer gilt es – gemäß der „**goldenen Dreierregel**“ – einen für den Wähler(!) attraktiven Mix aktueller Themen und realistischer Forderungen zusammenzustellen.

Dabei sind zwei Größen im Auge zu behalten:

■ **Die eigene Gemeinde:** Was braucht sie? Wo drückt die Menschen der Schuh? Wo besteht politischer Handlungsbedarf?

■ **Die eigene Ortsgruppe:** Was sind ihre Stärken? Was ihre Schwächen? Wer ist bereit, sich im Wahlkampf einzubringen? Und in welchem Ausmaß?



CHECKLISTE WAHLTHEMEN

- Haben wir 3 Themen definiert (Dreierregel)?
- Haben wir ein „hartes“ Thema dabei?
- Ist ein Thema sachlich-positiv?
- Behandelt ein Thema die Sünden des Gegners?
- Ist das Thema in der Gemeinde wirklich ein Thema, das die Menschen bewegt? Oder lässt es sie eher kalt? (Relevanz)
- Sind wir im gewählten Themenbereich sattelfest? (Kompetenz)
- Nehmen uns die Wähler unser Engagement für dieses Thema ab? (Glaubwürdigkeit)
- Entsprechen unsere Themen der Landes- und Bundeslinie? (Linientreue)
- Identifizieren wir uns alle mit den Themen und werden sie von den eigenen Aktivisten mitgetragen? (Motivation)
- Besetzen wir diese Themen exklusiv und differenzieren uns damit von den Mitbewerbern? (Alleinstellung)

3. BÜRGERMEISTERKANDIDATUR JA ODER NEIN



In den meisten österreichischen Bundesländern gibt es mittlerweile eine Direktwahl des Bürgermeisters. Für die erfolgreiche Ortsgruppe stellt sich daher die Frage, ob es sinnvoll ist, einen eigenen Bürgermeisterkandidaten zu stellen.

„Es gehörte immer schon eine Portion Mut dazu, als Bürgermeisterkandidat anzutreten!“

Freilich zeigt die Erfahrung, dass es für eine Oppositionspartei schwierig sein kann, Funktionäre zu finden, die sich für eine Bürgermeisterkandidatur bereiterklären. Zu groß ist die Angst vor einer Wahlschlappe, davor, neben den oft übermächtigen Spitzenleuten der Mehrheitsparteien unterzugehen. So gehörte immer schon eine Portion **Mut** dazu, als Bürgermeisterkandidat anzutreten. Auch ist das Ergebnis der Bürgermeister-



wahlen für Oppositionskandidaten oft ernüchternd, vor allem, wenn es unter dem eigenen Listenergebnis liegt. Das ist aber kein Wunder, denn Außenseiter oder gar Neulinge in der Politik haben es nicht eben leicht, sich gegen die alteingesessenen Bürgermeisterschwergewichte zu behaupten: gegen deren Bekanntheitsgrad, das Drohpotential, die historischen Dankbarkeitsverpflichtungen, die Honoratioren-Netzwerke, den Gemeindeapparat, den kurzen Draht zum Bezirks-, ja zum Landeshauptmann etc. – von all den Wassern, mit denen sie gewaschen sind, gar nicht zu reden.

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen gibt es dennoch gute Gründe, einen **Bürgermeisterkandidaten aufzustellen**:

1) Eine Partei, die mit keinem eigenen Bürgermeisterkandidaten aufwarten kann, deklassiert sich

selbst, macht sich zu einer Partei **zweiter Klasse**.

Will die Erfolgspartei ernstgenommen werden, kommt sie daher nicht umhin, einen Kandidaten oder eine Kandidatin zu nominieren, und ernstgenommen wird sie nur, wenn sie Selbstvertrauen zeigt und mitspielt – und zwar in der höchsten Liga. Besonders peinlich wäre es, als einzige Oppositionspartei im Ort ohne eigenen Bürgermeisterkandidaten anzutreten.



2) Mit einem Verzicht auf die Bürgermeisterkandidatur wird das Signal an die Wähler ausgesandt, „sowieso keine Chance zu haben“.

Warum aber einer Partei die Stimme geben, die resigniert hat?

Eine Bürgermeisterkandidatur hingegen zeigt Stärke, Selbstver-

trauen, Zuversicht und **Kampfgeist**. Und das ist es, was die EFPÖ ausstrahlen muss.

Insofern wird eine Bürgermeisterkandidatur helfen, das Gemeinderatsergebnis zu verbessern.

Wer in der Politik nicht von sich reden macht, hat bald nichts mehr zu melden.

3) Für Mitglieder, Sympathisanten und Wähler wäre es enttäuschend, wenn sie bei der Bürgermeisterwahl keine Stimme für einen EFPÖ-Kandidaten abgeben könnten. Das Gefühl, ein Wähler mit eingeschränkten Wahlmöglichkeiten zu sein, würde so manchen davon abhalten, überhaupt

„Eine Kandidatur kann nur nützlich und nie schädlich sein.“



zur Wahl zu gehen, oder ihn bewegen, gleich für eine „vollwertige“ Partei zu stimmen. Eine Partei, die auf einen eigenen Bürgermeisterkandidaten verzichtet, läuft daher Gefahr, Stimmen für die Liste zu verlieren. Kurzum: Kandidatenverzicht riskiert Stimmenverlust.

4) Für Journalisten sind nur die Bürgermeisterkandidaten interessante Ansprechpartner. Eine EFPÖ-Bürgermeisterkandidatur erhöht das mediale Interesse an ihrem Kandidaten und fördert die Chance, medial wahrgenommen zu werden.

„Erfolgskandidaten beherrschen die Fähigkeit der ‚Resilienz‘ – die Kunst, einmal öfter aufzustehen, als umgeworfen zu werden.“

5) Wenn Sie einen Bürgermeisterkandidaten stellen, stärken Sie die Demokratie. Denn Demokratie lebt nicht nur von Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt, sondern auch von der Vielzahl an Möglichkeiten, die zur Wahl stehen. Ein System, in dem der Sieger schon vor der Wahl feststeht – sei es eine



„Harte Arbeit zahlt sich aus.
Vielleicht nicht auf Anhieb, aber
auf jeden Fall langfristig.“

Person, weil nur ein Anwärter antritt, sei es ein System, weil alle Anwärter dasselbe vertreten, kann nicht gerade als demokratischer Pluralismus bezeichnet werden.

Die Erfolgspartei stellt sich ihrer demokratischen Verpflichtung, auch wenn die Chance auf einen Sieg begrenzt oder unwahrscheinlich ist. So hat Wahl immer etwas mit Auswahl zu tun. Dieses Argument ist auch gut verwendbar,

wenn sich politische Gegner über Ihre Kandidatur lustig machen.

6) Da es in jeder Ortsgruppe zwingenderweise einen EFPO-Spitzenkandidaten bzw. **Listenersten** geben muss, gibt es keinen Grund, warum dieser nicht gleichzeitig **Bürgermeisterkandidat** sein soll. Eine gleichzeitige Kandidatur als Bürgermeister kostet weder mehr Zeit noch mehr Geld. Es ist daher nicht logisch, warum ein Mandatar sagt: „Ich werde Spitzenkandidat, aber nicht auch Bürgermeisterkandidat.“

Zusammenfassend halten wir fest, dass es keinen Grund gibt, warum ein Spitzenkandidat der Erfolgreichen nicht gleichzeitig zur Bürgermeisterwahl antreten sollte. Eine Kandidatur kann nur nützlich und nie schädlich sein.

Wegen der schwierigen Ausgangslage dürfen der Bürgermeis-

Die Frage ist nicht, ob flürden kommen, sondern wie man damit umgehen kann!

terkandidat und die Mitglieder seines Wahlkampfteams nie die Gründe aus den Augen verlieren, die für eine Bürgermeisterkandidatur sprechen. Weder, wie ehrenwert so eine mutige Kandidatur ist, noch dass es keine Schande wäre, wenn das Bürgermeister-

dem Parteiergebnis zurückbliebe. Damit ist sogar zu rechnen.

Spott und Vorwürfen nach der Wahl ist bereits in deren Vorfeld entgegenzuwirken. (Das steht einer späteren Manöverkritik, die offen und wertschätzend abläuft, natürlich nicht im Wege!)





Es bedarf eines mutigen, sattelfesten und „herzigebaren“ Parteimitglieds, das die Strapazen einer Bürgermeisterkandidatur auch bei geringen Wahlchancen auf sich nimmt. Eigentlich gibt es so jemanden ohnehin in jeder Ortsgruppe, die zur Wahl antritt – und zwar in der Person des voraussichtlichen Spitzenkandidaten. Ist dieser – aus welchen Gründen auch immer – dazu nicht bereit, so wäre zu erwägen, ob er nicht besser auf

„Alle Kandidatenkonstellationen müssen gut überlegt sein – geht es doch immer darum, das Parteiergebnis zu verbessern.“

die Spitzenkandidatur verzichten sollte, um jüngeren und mutigeren Leuten Platz zu machen – vorausgesetzt natürlich, dass eine solche

Personalentscheidung nicht zu Lasten der Listenchancen geht.

Letztlich sind alle Kandidatenkonstellationen in diesem Lichte zu prüfen, geht es doch immer darum, das Parteiergebnis zu verbessern. Bei voraussichtlich gleichen oder positiven Auswirkungen auf das Listenergebnis kommen in absteigender Reihenfolge drei Varianten in Betracht:

Beste Lösung: Der Spitzenkandidat macht auch den Bürgermeisterkandidaten. (Personalunion)

Zweitbeste Lösung: Der Spitzenkandidat ist nicht Bürgermeisterkandidat. Aus den erwähnten Gründen stellt ihm die Ortsgruppe aber einen Bürgermeisterkandidaten zur Seite. (Tandem)

Schlechteste Lösung: Die Ortsgruppe tritt zwar mit einem Listen-



ersten an, nominiert aber keinen eigenen Bürgermeisterkandidaten. (Verweigerer)

Aber Achtung: Noch einmal soll hier das Primat des Parteiergebnisses betont werden. Dient sich etwa ein übel beleumundeter Karrierist als Bürgermeisterkandidat an, weil der angesehene Spitzenkandidat bedauerlicherweise keine Bereitschaft dazu zeigt, so wäre die Ortsgruppe schlecht beraten, auf dieses Angebot einzugehen. Manchmal

kann die theoretisch schlechteste Variante in der Praxis auch die beste sein.

Eine Bürgermeisterkandidatur ist in der Öffentlichkeit und in den Medien rechtzeitig bekanntzugeben, damit genug Zeit bleibt, den Bekanntheitsgrad des Kandidaten aufzubauen.

Ein Spekulieren auf einen „Überraschungseffekt“ durch eine späte Bekanntgabe der Kandidatur entbehrt jeder Logik und ist abzulehnen.



4. ERSTELLUNG DER KANDIDATENLISTE

Es empfiehlt sich, rechtzeitig mit der **Suche** nach geeigneten Kandidaten zu beginnen. Ein halbes Jahr vor dem Wahltermin ist der richtige Zeitpunkt, die Liste zu fixieren und in der Öffentlichkeit bekannt zu geben. Es schadet auch nicht, **Listenerstellung** und Bekanntgabe noch früher durchzuführen.

In manchen Ortsgruppen kommt es zu heftigen **Diskussionen** und Streitereien über die Vergabe der

Listenplätze. Vorzugsweise in größeren Städten, in denen ein Mandat auch mit einer gewissen Aufwandsentschädigung verbunden ist. Auch persönliche Befindlichkeiten, Eitelkeit und Geltungsbedürfnis einzelner Funktionäre können Gründe für Differenzen sein.

Es soll Fälle geben, in denen Mitglieder aus der Partei ausgetreten sind, weil sie den geforderten Listenplatz nicht ergattern konnten. Kommt es zu Auseinandersetzungen,

die im schlechtesten Fall öffentlich ausgetragen werden, so ist es besser, wenn diese 6 bis 8 Monate vor der Wahl stattfinden und nicht im letzten Moment. Bis zur Wahl haben sich die Wogen für gewöhnlich wieder geglättet und auch das Interesse der Medien am Bruderzwist ist abgeklungen. Erfolgt die Zwistigkeit kurz vor der Wahl, kann das den Wahlerfolg erheblich beeinträchtigen. Kein Wähler schätzt es, wenn in einer Partei gestritten wird.

Regelmäßig kommt es auch vor, dass Funktionäre nach der Be-

kanntgabe ihrer Kandidatur vom Dienstgeber, vom eigenen Umfeld oder vom gegnerischen Bürgermeister **eingeschüchtert** und dazu genötigt werden, ihre Kandidatur für die EFPÖ zurückzuziehen. Jobverlust, soziale Ausgrenzung oder sonstige Benachteiligungen werden angedroht.

Kommt es zu so einem **Rückzug**, ist es besser, wenn dieser möglichst früh erfolgt.

Unmittelbar vor dem Wahltermin hingegen ist ein derartiger Vorfall sehr schädlich für die Partei und für das Wahlergebnis.



„Ziel muss sein, dass die Liste zumindest so viele Personen aufweist, wie es insgesamt Sitze im jeweiligen Gemeinderat gibt. Mehr sind noch besser. Im Idealfall gelingt es, ein Team so zusammenzustellen, dass verschiedene Bevölkerungsgruppen und soziale Schichten vertreten sind.“



„Ausgewogenheit auf der Kandidatenliste ist von Vorteil, damit sich jede Wählergruppe gut vertreten fühlt.“

Auf die **Zusammenstellung** einer idealen Kandidatenliste wurde an anderer Stelle bereits ausführlich eingegangen.

Ziel muss sein, dass die **Liste** zumindest so viele Personen aufweist, wie es insgesamt Sitze im jeweiligen Gemeinderat gibt. Mehr sind noch besser.

Jeder Kandidat hat Familienangehörige, Freunde, Nachbarn etc. und bewirkt mit seinem öffentlichen Eintreten für die Erfolgspartei einen **Multiplikatoreffekt**. Außerdem zeigt eine stattliche

Kandidatenliste, dass die EFPÖ in der örtlichen Gemeinschaft stark verankert ist und sich viele Gemeindebürger öffentlich zu ihr bekennen.

Man muss allerdings einräumen, dass es in größeren Städten wesentlich leichter ist, auch die hinteren Listenplätze zu füllen, als in kleinen Landgemeinden.

Bei der Auswahl der Kandidaten für die aussichtsreichen Listenplätze ist auf **Ausgewogenheit** zu achten. Im Idealfall gelingt es, ein Team zusammenzustellen, das

Menschen aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen umfasst. Wenn an wählbarer Stelle Junge und Ältere, Handwerker und Akademiker, Frauen und Männer, Dienstnehmer und Selbständige, Arbeiter und Landwirte gleichermaßen vertreten sind, stellt die Erfolgspartei ein

lebendiges Abbild der Bevölkerung dar.

Jeder Wähler findet einen Vertreter auf der erfolgreichen Liste, mit dem er sich identifizieren kann.

In der Praxis ist dies nicht immer einfach – aber das Ziel ist klar.



5. AKTIVITÄTENPLAN IM WAHLJAHR



Sämtliche Aktivitäten, die in einem Nicht-Wahljahr stattfinden, müssen im **Wahljahr** – zumindest ein halbes Jahr vor dem Wahltermin – intensiviert und gesteigert werden.

Stammtische werden im Wahljahr, sofern dies nicht ohnehin dem Standard entspricht, monatlich ausgerichtet.

Ortsgruppenzeitungen erscheinen jetzt auf jeden Fall vierteljährlich und werden um Flugblätter zu aktuellen Themen und Veranstaltungen ergänzt.

Ein halbes Jahr vor der Wahl gibt es, wenn möglich, sogar monatlich eine EFPÖ-Aussendung (Ortsgruppenzeitung und Flugblätter abwechselnd).

Die Häufigkeit der Bürgerstände und Verteilaktionen wird weiter gesteigert. Je näher der Wahltermin rückt, desto stärker erscheint der Kandidat in der Öffentlichkeit. Jetzt ist Umtriebigkeit, ja Un-

ermüdllichkeit gefragt. „Präsenz durch Frequenz zur Potenz“, lautet das Motto.

Ein **Fest** für die Familie oder eine sonstige größere öffentliche Aktion ist vor einer Wahl unbedingt einzuplanen.

Die Kandidaten sind angehalten, alle möglichen **öffentlichen Termine** im Ort (Vereinsveranstaltungen, Sportveranstaltungen, kirchliche Feste, Veranstaltungen von ortsansässigen Unternehmen etc.) zu besuchen. Die Botschaft lautet: Die EFPÖ ist Teil der örtlichen Gemeinschaft.

Wichtig: Die Aktivitäten im Wahljahr müssen rechtzeitig fixiert und **schriftlich** festgehalten werden.

Die 3 Ws sind festzulegen: WAS wird WANN gemacht und WER ist federführend verantwortlich für die Umsetzung der jeweiligen Aktivität?

Hausbesuche

Hausbesuche müssen so geplant werden, dass bis zum Wahltermin **alle Haushalte** erreicht werden. Jene Ortsteile, die für die Erfolge die größten **Stimmenpotentiale** darstellen, sollen zum Schluss besucht werden. Die letzten Besuche vor der Wahl haben die größte Wirkung.

Ist es logistisch nicht möglich, sämtliche Haushalte einer Gemeinde zu besuchen, sind **Schwerpunktviertel** zu definieren und zu besuchen.

Die **erfolgversprechendsten Gebiete** sind jene Sprengel, in denen die EFPÖ bei den letzten Wahlen (Gemeinderats- und Landtagswahl, Nationalratswahl bzw. auch Bundespräsidentenwahl) bereits einen überdurchschnittlich hohen Wähleranteil hatte. Diese Wähler gilt es wieder zu aktivieren und zu motivieren.



„Die Aktivitäten im Wahljahr müssen rechtzeitig fixiert und schriftlich festgehalten werden. Es muss ganz klar sein, was wann von wem gemacht wird.“

„**Hoffungsgebiete**“ sind jene Sprengel, in denen die letzten Gemeinderatsergebnisse deutlich unter denen der letzten Landtags- oder Nationalratswahl lagen.

Wählt jemand auf Landes- oder Bundesebene EFPÖ, nicht aber auf Gemeindeebene, so kann aus diesem Verhalten geschlossen werden, dass solch ein Wähler grundsätzliche Sympathien für die EFPÖ



„Immer mehr Wähler entscheiden kurzfristig, welche Partei oder welchen Kandidaten sie wählen wollen. Deshalb ist es wichtig, die Wahlkampfaktivitäten stetig zu steigern und in der Woche vor der Wahl täglich Präsenz zu zeigen.“

PRAXIS-TIPP



Die letzten Hausbesuche in den für die EFPÖ wichtigsten Ortsteilen sollen für die Woche vor der Wahl eingeplant werden.

hegt, aber vom örtlichen Kandidaten oder der örtlichen Mannschaft nicht überzeugt war.

Diese Leute können im Rahmen eines persönlichen Gesprächs womöglich bewegt werden, diesmal auch in der Gemeinde die Erfolgreichen zu wählen.

Bei der Planung der Wahlkampfaktivitäten ist folgendes Phänomen zu beachten:

Jährlich steigt der Anteil jener Wähler, die sich erst kurzfristig oder sogar erst **in letzter Minute** endgültig entscheiden, welche Par-

tei oder welchen Kandidaten sie wählen wollen. Die treuen Stammwähler hingegen, die ihre Partei über Jahrzehnte hinweg unterstützen, werden bei allen Parteien weniger.

Gerade jüngere Wähler sind eher Wechselwähler und geben spontanen Impulsen bei ihrer Wahlentscheidung nach.

Deshalb ist es wichtig, die Wahlkampfaktivitäten bis zum Wahltermin hin stetig zu steigern. In der Woche vor der Wahl gilt es, täglich Präsenz zu zeigen. Mit Bürgerständen, Verteilaktionen und Lokalbesuchen. Kein Tag bleibt ungenutzt.

Der erfolgreiche Spitzen- oder Bürgermeisterkandidat verdichtet jetzt noch einmal seine Kontakte mit den Wählern, gleich ob er diesen im persönlichen Gespräch sucht oder sich mit einem persönlich adressierten Brief an seine

Mitbürger wendet. Am besten ist hier sowohl-als auch.

Eine sympathische Aktion in der **Nacht vor dem Wahlsonntag** kann noch entscheidende Stimmen bringen. Beispielsweise können Sackerl mit Süßigkeiten oder einer kleinen Jause, zusammen mit einem Wahllappell und einer Sed-Karte des Bürgermeisterkandidaten an die Haustüren gehängt werden.

Diese Idee ist nicht ganz neu und wurde in der Vergangenheit bereits von fast allen Parteien angewandt. Deshalb ist bei der Auswahl und Zusammenstellung der Geschenke Kreativität gefragt. Ein regionaler Bezug ist immer empfehlenswert.



TIPP



Eine praktische Checkliste für Hausbesuche findet sich im Band „Ortsgruppen-Aktivitätenplan. Ein praktischer Überblick der wichtigsten Maßnahmen“.



Plakate sind wirksame Klassiker der Wahlwerbung!

Plakatwerbung

Manche Bürger, aber auch politische Aktivisten, behaupten, dass Plakate die Landschaft verschandeln. Gelegentlich wird der Sinn von Plakatkampagnen überhaupt bestritten. Das stimmt allerdings nur dann, wenn sie schlecht gemacht sind.

Werbetechnisch gesehen stellen Plakate nach wie vor ein wichtiges und aus dem Werbe- bzw. Kom-

munikationsmix nicht wegzudenkendes Instrument für Marktkommunikation dar.

Im politischen Bereich dienen Plakate in erster Linie dazu, (positive) **emotionale Botschaften** zu transportieren und die Sympathisanten und Wähler einer Partei zu aktivieren und zu motivieren. Sieht ein Wähler ein Plakat „seiner“ Par-

tei, fühlt er sich bestätigt und erlebt das Gefühl, dass seine Partei nicht nur ihn anspricht, sondern viele andere auch, die seine politischen Ansichten teilen. Auf diese Weise bietet das Plakat die Möglichkeit, sich nicht nur mit der Partei, dem Kandidaten und dessen Aussage zu identifizieren, sondern auch dazu, sich als Teil einer größeren Bewegung zu empfinden.

Wieweit es mit einer Plakatkampagne allein gelingt, neue Wähler zu gewinnen, kann man freilich diskutieren.

In Hinblick auf die Bewerbung neuer Kandidaten ist das Plakat jedenfalls ein wichtiges Instrument, um den Bekanntheitsgrad eines Kandidaten zu steigern und ihn mit politischen Botschaften zu verbinden (Imagebildung).

Auf Gemeindeebene ist eine Plakatkampagne deshalb für die Kandidaten der Oppositionsparteien wichtiger als für einen am-

tierenden Bürgermeister, der meist ohnedies einen hohen Bekanntheitsgrad vorweisen kann.

In kleineren Gemeinden schlagen Bürgermeister und ihre Parteien im Vorfeld von Wahlkämpfen darum gerne vor, doch einen Verzicht auf Plakatkampagnen zu vereinbaren. Ihr Argument ist: Es wäre doch schön, das Ortsbild diesmal zu verschonen und keine Plakate im Ortsgebiet aufzustellen. Das ist nicht selten heuchlerisch und der dreiste Versuch, die Herausforderer für dumm zu verkaufen. (Dasselbe kann auch für Fairnessabkommen gelten, die oft weit weniger fair sind, als ihr Name glauben machen will.)

So eine Übereinkunft nützt nur dem amtierenden Bürgermeister (mit hohem Bekanntheitsgrad). Den (meist nicht so bekannten) Kandidaten der Oppositionsparteien kann das nur schaden. Für den amtierenden Bürgermeister wäre

„Sieht ein Wähler ein Plakat ‚seiner‘ Partei, fühlt er sich bestätigt und erlebt das Gefühl, ‚meine Partei ist präsent und wird wahrgenommen.‘“

es natürlich eine gute Sache, den Bekanntheitsgrad seiner Gegenkandidaten auf einem niedrigen Level zu halten.

Deshalb empfehlen wir dringend, von derartigen Vorschlägen zur Werbebeschränkung Abstand zu nehmen, dienen sie doch allein dem Zweck, dadurch den Status quo einzuzementieren.

Der einzige Nachteil, den eine Plakatkampagne aus unserer Sicht hat, ist der relativ hohe Kostenaufwand. So schlägt etwa eine 16-Bogen-Kampagne mit 20 bis 30 Plakaten, die in einer Stadt mit 10.000 bis 15.000 Einwohnern über einen Zeitraum von vier Wochen an gut frequentierten Werbeflächen angebracht werden, mit ca. € 8.000 zu Buche (Stand: 2021).

Nicht jede Stadtgruppe kann sich das leisten.

Bei kleineren Gemeinden sind auch freilich **weniger Plakatflä-**

chen denkbar, was die Kosten entsprechend reduziert.

Wo es budgetär aber möglich ist, ist eine 16-Bogen-Kampagne, beispielsweise für einen Bürgermeisterkandidaten, auf jeden Fall sinnvoll. Gerade die Großflächenplakate wirken professionell und haben einen hohen Aufmerksamkeitswert.

Für kleinere Ortsgruppen mit oft sehr geringen finanziellen Möglichkeiten bleiben freilich nur Kleinplakate (Format A0), A-Ständer-Plakate und ähnliche Formate.

Plakatkampagnen werden im Idealfall in **drei Wellen** konzipiert.

Die **erste Welle** wird 6 bis 8 Monate vor dem Wahltermin plakatiert. Findet die Wahl aber im Herbst statt (September/Okttober), wird die erste Welle Ende März ausgerollt. Sie dient dazu, den Kandidaten bekannt zu machen und emotional positiv zu besetzen.



Sind die finanziellen Mittel begrenzt, wird auf die März-Welle verzichtet.

Die **zweite Welle** (beispielsweise im Juli) präsentiert den jeweiligen Kandidaten in schöner, harmonischer Umgebung (Sommerplakat) mit dem Ziel, ihn weiter mit positiven Gefühlen aufzuladen (Vertrauen, Sicherheit, Heimatverbundenheit etc.).

Die **dritte Welle** wird vier Wochen vor der Wahl plakatiert. Jetzt ist es Zeit, den Kandidaten mit den Hauptwahlkampfthemen zu verbinden.

„Mit Plakaten bekommen Kandidaten ein Gesicht und der Wahlslogan wird ins Blickfeld der Passanten gerückt.“

Bei der Gestaltung eines **Plakatsujets** ist zu bedenken, dass die Passanten ein Plakat kaum ausführlich betrachten und analysieren, sondern nur im Vorbeigehen oder Vorbeifahren wenige Augenblicke Zeit haben, um die Botschaft aufzunehmen. Deshalb gilt es, ein Plakat nicht zu überfrachten.



„Es ist sinnvoll, die Plakatkampagnen aufeinander abzustimmen. Eine einheitliche Linie im Bundesland ist für einzelne Ortsgruppen unterstützend und zeugt von Einheit und Harmonie.“

Ein Kopf, ein Slogan (eventuell drei Themen/Forderungen) und das Parteilogo – mehr braucht es nicht für ein gelungenes Plakat.

Häufige Fehler bei der Plakatgestaltung:

1) **Zu viele Personen** auf dem Foto.

Ein Gruppenfoto auf einem Plakat hat keine Wirkung. Die Passanten können im Vorbeigehen niemanden wahrnehmen. Solche Plakate schauen oft aus, als würden die Sieben Zwerge kandidieren. Besser ist es, nur den Spitzen- bzw. Bürgermeisterkandidaten abzubilden. Die Abbildung einer zweiten Person bringt nur dann Vorteile, wenn diese den Kandidaten aufgrund ihres höheren Bekanntheits- und Beliebtheitsgrades „nach oben zieht“. Es kann beispielsweise sinnvoll sein, den Bürgermeisterkandidaten gemein-

sam mit dem Landes- oder Bundesobmann abzubilden. Dann profitiert der örtliche Kandidat vom Bekanntheitsgrad und vom Image des Landes- oder Bundesobmanns. Außerdem wird signalisiert, der örtliche Kandidat steht auf Augenhöhe mit dem höherrangigen Politiker. Unzweckmäßig ist es, den Spitzenkandidaten gemeinsam mit dem Listen zweiten (der meist einen geringeren Bekanntheitsgrad aufweist) abzubilden. Zum einen kostet das den Erstgereihten Aufmerksamkeit - schließlich muss er sich nicht nur den Platz mit seinem Nebendarsteller teilen, sondern auch die Zeit, die der vorbeieilende Passant auf die Betrachtung des Plakates wendet. Zum anderen beschädigt eine solche „Doppelconference“ auch die Glaubwürdigkeit seines Anspruchs auf die Spitzenposition, denn dadurch wird leicht der Eindruck erweckt, der Spitzenmann sei schwach und un-

selbständig, vielleicht sogar kontroll- und unterstützungsbedürftig, der andere sei in Wirklichkeit der kommende Mann etc. In der Regel wertet die Abbildung eines Zweiergespanns den Ersten ab und den Zweiten auf. Im Übrigen wirkt der Kopfsalat zweier stereotyp grinsender, nicht selten in Steckrübenmanier zusammenkopierter Politiker einfach lächerlich.

(Es gibt aber auch Ausnahmen, etwa dann, wenn der sehr beliebte und bekannte Vorgänger im Bürgermeisteramt seinen Nachfolger präsentiert.)

Häufig werden Gruppenfotos genommen, um internen Streit zu vermeiden oder um die Eitelkeit der anderen Listenkandidaten zu befriedigen. Werbetechnisch ist das aber ein schwerer Fehler. Der Fokus muss ganz klar auf den Listen ersten/Bürgermeisterkandidaten gelegt werden.

2) **Zu viel Text.**

Manche Plakate sind sehr textlastig und deshalb für Passanten nicht lesbar. Ein Plakat braucht kurze Texte bzw. einen knackigen Slogan. Das Plakat ist auch kein Medium, um Sachverhalte zu erläutern oder Positionen zu erklären. Das kann eine Zeitung oder ein Flugblatt besser.

Das Plakat muss in drei Sekunden eine klare Botschaft transportieren. Das geht nur mit kurzen und klaren Aussagen.

3) Jede Ortsgruppe kocht ihr **eigenes Süppchen.**

Da die Ortsgruppen einen Gutteil der Wahlkampfkosten selbst tragen, können sie auch weitgehend frei über die Gestaltung der Plakate entscheiden. Sinnvoll ist es allerdings, die Kampagnen aufeinander abzustimmen. Fährt ein Wähler von einem Ort zum anderen, soll sich die Werbekampagne



Personalisierte Briefe

schlüssig durchziehen, was Farbgebung, Gestaltung etc. betrifft. Eine einheitliche Plakatlinie im ganzen Bundesland ist für die einzelnen Ortsgruppen unterstützend, eine uneinheitliche Gestaltung wirkt unkoordiniert und eigenbrötlerisch, ja manchmal sogar disharmonisch.

Auch das Parteilogo soll deutlich sichtbar angebracht werden, nützt doch das schönste Wahlver-

sprechen nichts, wenn der Absender im Dunkeln bleibt.

Die Parteifarbe sollte sich vom Bund über die Länder bis in die hinterste Gemeinde durchziehen. Trotz aller regionalen und lokalen Eigenständigkeit darf das Parteilogo nie aus den Augen verloren werden. Der innere Zusammenhalt einer Partei zeigt sich auch an den äußeren Gemeinsamkeiten.



Eine kostengünstige und relativ einfache Methode der direkten Kommunikation mit den Bürgern vor einer Wahl stellen personalisierte Briefe dar.

Jede im Gemeinderat vertretene Fraktion erhält vor einer Wahl das örtliche **Wählerverzeichnis** übermittelt. Es ist rechtlich möglich, in der Wahlkampfzeit diese Adressen für personalisierte Werbung zu verwenden.

Diese erfolgt in Form von möglichst **individuell gestalteten Briefen**, die beispielsweise der Bürgermeisterkandidat an die Wähler schickt. Absender ist dabei die Ortspartei oder auch die Bezirkspartei.

Die Briefe sollen mit einem Foto des Kandidaten und dem Logo der Orts- oder Bezirkspartei versehen werden und im Stil und in der Gestaltung einem klassischen Brief entsprechen. Eine **persönliche Anrede und eine Unterschrift**



„Die Wählerbriefe sollen möglichst individuell und zielgruppenspezifisch formuliert und gestaltet werden. Jede Zielgruppe bekommt einen eigenen Brief.“

(bei kleineren Gemeinden handschriftlich, sonst in guter Qualität eingescannt) gehören dazu.

Um dem Gesetz Genüge zu tun, ist folgender **Hinweis** auf dem Brief unterzubringen: Die Daten



wurden aus der Wählerevidenz gem. §5 Abs. 2 Wählerevidenzgesetz 2018 generiert.

Die Wählerbriefe (Direct Mailings) müssen in Wahlzeiten natürlich auf die Wahlkampflinie abgestimmt sein - sei es, dass sie diese in allgemeiner Form aufgreifen, näher auf sie eingehen und sie solcherart transportieren, sei es, dass sie die drei Hauptthemen möglichst zielgruppenspezifisch anpassen. Dann bekommt jede Zielgruppe einen solchen, mehr oder minder adaptierten Brief.

Beispiele für Zielgruppen:

- Erstwähler
- Junge Wähler bis 30 Jahre
- Senioren (ab 65 Jahre)

- Bewohner spezifischer Viertel/Siedlungen (mit siedlungsbezogenen Themen wie Verkehr, Infrastruktur etc.)

Diese Art der direkten und persönlichen Wahlwerbung ist in vielen Gemeinden noch nicht üblich und die Erfolgreichen können deshalb mit einer guten Wirkung auf die Wähler rechnen.

Achtung! Aus den Reihen der EFPÖ-Gegner wird es naturgemäß zu negativen Reaktionen oder sogar zu Beschwerden kommen („Woher habt Ihr meine Adresse?“, „Ich will von der EFPÖ keine Post.“). Davon dürfen Sie sich nicht beirren lassen. Ihren Gegnern wäre es am liebsten, Sie würden gar nichts machen.



„Keine Angst vor Widerstand: Es ist nicht der Rückenwind, der einen Drachen steigen lässt, sondern der Gegenwind!“

Bei den Freunden und Sympathisanten dagegen wird ein persönlicher Brief vom EFPÖ-Kandidaten auf positive Resonanz treffen.

Auf den nächsten Seiten finden Sie zwei Beispiele für zielgruppenspezifische Briefe, einen Seniorenbrief und einen an die Jugend.



CHECKLISTE PERSONALISIERTE BRIEFE

- ☑ Zeitplan erstellen (Berücksichtigung Postweg)
- ☑ Vorbereitungsgespräch mit der Post (Wie sind die Briefe zu liefern, zu frankieren...?)
- ☑ Verantwortlichkeiten für Inhalt, Formulierung und Layout festlegen
- ☑ Zielgruppen und Adressaten laut Wählerverzeichnis definieren
- ☑ Helfer für die Kuvertierung buchen



Herrn
Elias Jung
Sonnenstraße 24
1234 Musterstadt



Musterstadt, 10. August 2021

Max Frei und sein Team – damit Musterstadt Zukunft hat.

Lieber Elias Jung,

die Schnurpartei unterstützt Globalisierung, Multis und die Verbreitung gentechnisch manipulierter Lebensmittel - die Erfolgreichen sind für die Klein- und Mittelunternehmen - und für die Arbeitnehmer da.

Die Joypartei will Impfwang, Lockdowns, Isolierung - die Erfolgreichen setzen auf ein generationsübergreifendes, intaktes Familienleben ohne staatliche Reglementierungen. Der Gouvernantenpartei dient das Klima als Vorwand für exzessive Verkehrsschikane - die Erfolgreichen stehen für Tradition und Heimat, sprich: für Regionalität, Lebensmittelenkennung, artgerechte Tierhaltung und plastikfreie Gewässer.

Wenn auch Sie für Startups, lebendige Familien sowie praktischen Umwelt- und Naturschutz sind, dann sind die Erfolgreichen die richtige Partei für Sie!
Hier in Musterstadt fordern wir zum Beispiel:

- ✓ Geförderte Starter-Wohnungen - die ersten eigenen vier Wände für Singles, frisch Verliebte und Jungfamilien
- ✓ Die Renovierung des großen Sportbeckens im Stadtbad
- ✓ Ansiedlung eines Allgemeinmediziners/einer Allgemeinmedizinerin

Jung sein und jung bleiben in Musterstadt! Das wollen wir!
Bitte unterstützen Sie unsere Forderungen. Am 26.9.2021 haben Sie die Chance dazu. Mit Ihrer Stimme für die EFPÖ!

Und wenn Sie keine Lust haben, am Wahlsonntag ins Wahllokal zu gehen: einfach **Wahlkarte anfordern** und abstimmen, wann es Ihnen passt.

Wählen macht's besser! Für junge Entscheidungen im Musterstädter Gemeinderat!

Herzlichst Ihr

Max Frei
Vizebürgermeister
EFPÖ-Stadtparteiobmann

P.S.: Für Fragen, Wünsche und Anregungen erreichen Sie mich unter 0664/123456 oder per E-Mail an max.frei@efpoe.at

EFPÖ Bezirk Musterbezirk | Stadtplatz 10 | 1234 Musterbezirk | www.efpoe-bezirk-musterbezirk.at

Eine Stimme für die EFPÖ ist eine Stimme für die Jugend.



Familie
Amalia und Ferdinand Alt
Sonnenstraße 24
1234 Musterstadt



Max Frei

Musterstadt, 10. August 2021

Max Frei und sein Team – mit Hausverstand für Musterstadt.

Liebe Familie Alt,

als Obmann der EFPÖ Musterstadt und Bürgermeisterkandidat liegt mir das Wohl der älteren Generation besonders am Herzen.

Gerade die älteren Menschen haben durch jahrzehntelange Leistung im Beruf und in der Familienarbeit ganz wesentlich zum Wohlstand beigetragen, von dem heute alle profitieren.

In der Corona-Krise waren es die Senioren, die durch das Virus besonders bedroht wurden und unter den Maßnahmen besonders gelitten haben.

Die **EFPÖ als soziale Heimatpartei** setzt sich auf allen politischen Ebenen für die Anliegen der Senioren ein. Im Bund, im Land und in der Gemeinde.

- Mobile Pflegedienste ausbauen
- „Pflege-daheim-Bonus“ einführen
- Maßnahmen gegen Vereinsamung umsetzen
- Musterstadt noch seniorengerechter gestalten

Die derzeit herrschende absolute Mehrheit der Bürgermeisterei im Musterstädter Gemeinderat verhindert eine lebendige Demokratie, in der unterschiedliche Meinungen auf Augenhöhe ausgetauscht werden und die politischen Parteien in einem fairen Miteinander zum Wohle der Bürger arbeiten können.
Absolute Macht führt zu Machtmissbrauch und Bürgerferne.

Damit in der Musterstädter Gemeindestube wieder mehr Demokratie einkehrt - und damit wir unsere Pläne zum Wohl der Senioren in unserer schönen Stadt umsetzen können, bitte ich Sie am 26. September 2021 um Ihre Stimme.

Herzlichst Ihr

Max Frei
Vizebürgermeister
EFPÖ-Stadtparteiobmann

P.S.: Für Fragen, Wünsche und Anregungen erreichen Sie mich unter 0664/123456 oder per E-Mail an max.frei@efpoe.at

EFPÖ Bezirk Musterbezirk | Stadtplatz 10 | 1234 Musterbezirk | www.efpoe-bezirk-musterbezirk.at

Eine Stimme für die EFPÖ ist eine Stimme für Musterstadt.



6. INTERNETAUFTRITT UND SOZIALE MEDIEN

Politische Aktivitäten ohne Internet und soziale Medien sind heutzutage undenkbar. Deshalb sind auch kleinere Ortsgruppen angehalten, eine professionelle Online-Präsenz aufzubauen. In den größeren Stadtgruppen ist dies heute meist bereits der Fall. Auf dieses Thema wird in einem

eigenen Band ausführlich eingegangen.

Im Rahmen der Wahlkampfplanung hier nur die wichtigsten Empfehlungen:

Basis für die Online-Präsenz bildet eine ansprechende **Website**. Auf der Website sollen die **Kan-**

didaten/Funktionäre mit Fotos, Kontaktdaten und Zuständigkeiten vorgestellt werden. Außerdem werden das erfolgreiche **Programm** für die Gemeinde bzw. der **Forderungskatalog** für die Wahl bzw. das blaue Wahlprogramm präsentiert.

Sobald die **Kandidatenliste** feststeht, muss diese auf der Website veröffentlicht werden. 2 bis 3 Monate vor der Wahl ist ein konkreter **Wahlappell** auf der Startseite sinnvoll („Am ... EFPÖ wählen!“).

Auch eine **Bürgermeisterkandidatur** ist auf der Website zeitgerecht kundzutun.

Ebenso muss die Website Auskunft geben über alle **Fixtermine** (Stammtische, Bürgerstände, Veranstaltungen).

Generell gilt, dass auf der Website vor allem Informationen zu

finden sein sollen, die sich nicht ständig ändern (Kandidaten, Funktionsträger, Forderungen/Programm, Terminkalender etc.).

Peinlich ist es allerdings, wenn noch Termine aufscheinen, die längst abgelaufen sind, oder Personen, die keine Funktion mehr haben.

Ein gewisser Mindestaufwand an Aktualisierungsarbeit ist unbedingt zu leisten und ein **Website-Verantwortlicher** innerhalb der Ortsgruppe ist zu bestimmen.

„Die Basis einer Online-Präsenz bildet eine ansprechende Website. Hier werden Funktionäre und Kandidaten, das Wahlprogramm und Termine präsentiert.“





„Facebook sollte mindestens wöchentlich bespielt werden, um interessant zu bleiben.“

Auch **Video-Einspielungen** der Kandidaten sind im Wahlkampf eine interessante Möglichkeit, Ihre Kandidaten einem breiteren Publikum auf eine menschliche und sympathische Art zu präsentieren.

Das digitale Tagesgeschäft spielt sich allerdings in den **sozialen Medien** ab. Eine Ortsgruppe bzw. ein Bürgermeister- oder Spitzenkandidat, genauso wie ein Gemeindevorstand oder ein Stadtrat, sollen unbedingt auf **Facebook**

präsent sein. Die eigene Facebook-Seite lebt von der Aktualität und sollte möglichst mehrmals pro Woche bespielt werden.

Persönliches, Kommentare zum politischen Geschehen, Links zu anderen Seiten (Bundes- und Landespartei) stellen den Alltag im Internet dar.

Jede Aktivität der Kandidaten und der Ortsgruppe soll mit **sympathischen Fotos** gepostet werden, bei jeder Aktivität muss an die „Vermarktung“ mittels sozialer Medien gedacht werden.

Besonders gut geeignet ist Facebook, um die Kandidaten auf einer persönlichen Ebene zu präsentieren (beim Sport, im Urlaub, im Kontakt mit den Bürgern, im Einsatz für die Gemeinde etc.). Die Internet-Gemeinde will teilhaben am **Leben der Spitzenkandidaten**. Videosequenzen sind auch hier besonders empfehlenswert.

Da Facebook mittlerweile die Plattform der mittleren und älteren Generation ist, müssen – um die junge Generation anzusprechen – auch Plattformen wie **Instagram** und **TikTok** oder ähnliche Formate angedacht werden.

„Facebook, Twitter, Instagram, TikTok – die Anzahl von Social Media wird immer größer. Es ist ratsam, vorab gemeinsam festzulegen, welche Plattformen genützt werden und wer für die Aktualität die Verantwortung trägt.“





„Posten, liken, teilen – kein Fachchinesisch, sondern Teil des Wahlkampfs. Fast jeder kommuniziert über soziale Medien. Tun Sie das auch! So ist jeder up-to-date und alle Wählergruppen werden erreicht.“

Der gesamte Wahlkampf soll auf den sozialen Medien abgebildet sein und dort von Interessenten mitverfolgt werden können.

Für die jüngeren Funktionäre wird all dies bekannt und selbstverständlich sein, für die mittlere oder ältere Generation sind Internet bzw. soziale Medien oft noch Neuland.

Bei allen Aktivitäten ist natürlich zu beachten, dass die Art des Socialmedia-Auftritts zu den jeweiligen Kandidaten **passen** muss. Alle Auftritte müssen **authentisch** auf die verschiedenen Persönlichkeiten abgestimmt werden.

Ob ein 70-jähriger Bürgermeisterkandidat sich auf TikTok mit einem besonders witzigen Video zum Affen machen soll, ist zu hinterfragen.

Vielleicht gibt es aber einen Jugendkandidaten auf der Liste, der sich auf diesem Kanal stimmig und originell präsentieren kann.

Über die **Gefahren im Internet** und die Fallen, die gerade für erfolgreiche Funktionäre lauern, wird in einem gesonderten Band berichtet.



CHECKLISTE NEUE MEDIEN

- Haben wir eine Website?
- Ist sie ansprechend, übersichtlich und aktuell?
- Haben wir verlässliche Redakteure?
- Sind alle unsere Funktionäre mit Fotos, Kontaktdaten und Zuständigkeiten vorgestellt?
- Ist diese Liste aktuell?
- Ist das Programm der Erfolgreichen für die Gemeinde gut auffindbar?
- Ist der Forderungskatalog für die Wahl (Wahlprogramm) präsent?
- Ist die Kandidatenliste online?
- Ist die Bürgermeisterkandidatur online?
- Steht 2-3 Monate vor der Wahl ein konkreter Wahlappell auf der Startseite (z.B. „Am 5. Mai EFPÖ wählen!“)?
- Sind unsere Termine online und gut ersichtlich (Stammtische, Bürgerstände, Veranstaltungen)?
- Sind abgelaufene Termine von der Terminvorschau gelöscht?
- Können Sie Videos machen und einspielen?
- Haben Ihre Spitzenkandidaten ein Facebook-Profil?
- Wer hält dieses aktuell und bespielt es mindestens 1x pro Woche?
- Sind die Redakteure geschult (Gefahren und Fallen)?



7. PRESSEARBEIT

Für örtliche Kandidaten ist es naturgemäß schwieriger, von der Presse wahrgenommen zu werden, als für Landtags- oder Nationalratsmandatäre. Dennoch ist es wichtig, mit den Vertretern der **regionalen Presse** Kontakt aufzunehmen.

So gut wie in jedem Bundesland gibt es Regionalzeitungen, die üblicherweise wöchentlich erscheinen. Die dortigen Redakteure sind vielfach froh und dankbar über Berichte aus den Gemeinden.

Auch wenn man nicht davon ausgehen kann, unter den Zei-

tungsschreibern viele Freunde zu haben, erfolgt die Berichterstattung in den regionalen Medien meist neutraler und objektiver als in den großen überregionalen Zeitungen, die sich bei der Regierung lieb Kind machen wollen und eher negativ und abwertend über die Opposition berichten.

Für erfolgreiche Bürgermeister- und Spitzenkandidaten ist es wichtig, mit den Redakteuren der Regionalzeitungen **persönlich** in Kontakt zu kommen.

Ab und zu ein Anruf und ein **Treffen** zum persönlichen Ken-

nenlernen erleichtern den Kontakt. Diesbezüglich sei nochmals betont, dass für die Presse ein **Bürgermeisterkandidat** immer interessanter ist als nur ein Listen-Spitzenkandidat.

Bei der Kontaktabbahnung zu den Journalisten kann auch der Bezirksobmann oder der Bezirksgeschäftsführer hilfreich sein.

Nach der ersten persönlichen Begegnung gilt es, die Journalisten regelmäßig mit **Presstexten** zu versorgen. Da viele Journalisten verwöhnte Menschen sind, empfiehlt es sich, die Presstexte fix und fertig zu servieren, möglichst in einem Stil, der in Zeitungen üblich ist.

Sollte dem einen oder anderen Funktionär die Übung dazu fehlen: Besuchen Sie ein **Seminar** zum fachgerechten Verfassen von Presstexten.

„So gut wie in jedem Bundesland gibt es Regionalzeitungen. Die dortigen Redakteure sind vielfach dankbar über Berichte aus den Gemeinden. Es gilt, Kontakte zu knüpfen und Journalisten mit Presstexten und Fotos zu versorgen.“

CHECKLISTE PRESSEAUSENDUNG

- ☑ Aussagekräftige Überschrift
- ☑ Aussagekräftige erklärende Unterüberschrift
- ☑ 5 Ws im 1. Absatz: Wer, was, wann, wo, wie/wieso
- ☑ Mindestens 1 wörtliches Zitat
- ☑ Gute Recherche der Tatsachen (keine Vermutungen)
- ☑ Keine Verdächtigungen/Verurteilungen (üble Nachrede, Verleumdung)
- ☑ Journalistische Sorgfaltspflicht beachten!
- ☑ Pressefoto + Copyright
- ☑ Verteiler überlegen (exklusiv an ein bestimmtes Medium oder an alle)



Über jede **Aktivität** in der Ortsgruppe kann ein Presstext verfasst werden:

Über Stammtische und Bürgerstandaktionen, über politische **Forderungen** und **Ideen** für die

Gemeinde. Und natürlich müssen die Bürgermeister- (und sonstigen) Kandidaten rechtzeitig der Presse vorgestellt werden. Zu einem guten Pressedienst gehören natürlich die passenden **Fotos**.

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Fischer. Daher sollten Presstexte so formuliert werden, dass sie die Leser der jeweiligen Zeitung ansprechen.“



CHECKLISTE PRESSEGESPRÄCH/PRESSEKONFERENZ (PK)



- ☑ Thema festsetzen (Gibt es etwas her?)
- ☑ Termin und Uhrzeit der PK festsetzen (keine Konkurrenzveranstaltungen für Journalisten, am Vormittag)
- ☑ PK-Ort buchen (ruhiger Extraraum)
- ☑ Journalisten einladen (Presseverteiler anlegen, mindestens Name und Mailadresse)
- ☑ Begrüßung, Ansprache und Antworten auf mögliche Journalistenfragen gut vorbereiten
- ☑ Fotografen organisieren
- ☑ Presseunterlagen vorbereiten („Pressemappe“)
- ☑ Räumlichkeiten herrichten (Redner gut positionieren, auf Hintergrund achten, ev. Namensschilder, Tischfahnen, Wasserglas, Block,
- um Ideen zu notieren, sonstige Unterlagen, ev. Mikrofon)
- ☑ Getränke für die Journalisten bereitstellen (ev. auch Imbiss)
- ☑ Anwesenheitsliste auflegen (Name, Medium, E-Mail)
- ☑ Nach dem Gespräch Presstext an erschienene und nicht erschienene Journalisten aussenden
- ☑ Nach dem Gespräch Pressebeobachtung und Erstellung eines Presse spiegels mit den Artikeln
- ☑ Manöverkritik („Was lief gut? - Was geht besser?“)
- ☑ Checkliste für nächstes Mal überarbeiten (Erfahrungswerte einbauen)

AUSBLICK AUF DEN NÄCHSTEN BAND: NACH DER WAHL IST VOR DER WAHL

Durch eine Gemeinderatswahl werden die politischen Karten naturgemäß neu gemischt. Je nach Wahlergebnis stellt sich für die Vertreter der örtlichen EFPÖ die Frage, wie man sich verhalten und positionieren soll.

Konnte ein Wahlerfolg errungen werden, gilt es, keine **Überheblichkeit** an den Tag zu legen. Spätestens nach der konstituierenden Sitzung des Gemeinderats sollte eine **Ortsgruppenzeitung** herausgegeben werden, in der die Wahlergebnisse analysiert werden und das Gemeinderatsteam sowie die Ziele und Projekte für die neue Gemeinderatsperiode präsentiert werden. Eine erfolgreich geschlagene Wahl ist auch ein guter Ansatz, um verstärkt **Mitgliederwerbung** zu betreiben. Die Menschen schließen sich gerne einer erfolgreichen Partei an, die im Aufwind ist.

Ist die Wahl unerfreulich ausgefallen, gilt es, **Haltung** zu bewahren. Eine Niederlage ist mit Würde hinzunehmen. Es empfiehlt sich, im internen Kreis den Wahlausgang zu **analysieren** und Schlüsse und Erkenntnisse daraus zu ziehen. Was können Sie beim nächsten Mal besser machen, welche Fehler können Sie künftig vermeiden?



**Auf die Phase
direkt nach der
Wahl wird in Band 8
dieser Schriftenreihe
eingegangen.**



HANDBUCH DER KOMMUNAL- POLITIK: DIE ÜBERSICHT



Band 1



Band 2



Band 3



Band 7



Band 8



Band 4



Band 5



Band 6



Band 9



Band 10

