

Leitfaden zur Planung der Abstimmungskampagne der Vollgeld-Initiative

Dieser Leitfaden basiert auf einer Vorlage des National Democratic Institute for International Affairs (NDI). Das NDI ist eine Non-Profit Organisation mit dem Ziel weltweit demokratische Prozesse zu stärken und zu verbreiten.

Bearbeitet durch Maurizio Degiacomi, maurizio.degiacomini@vollgeld-initiative.ch

EINLEITUNG

Eine politische Kampagne ist eine Herausforderung. Bis zum Abstimmungssonntag werden wir eine grosse Anzahl unterschiedlicher Ereignisse meistern müssen. Ein gutes Konzept hilft diese zu antizipieren und zu kontrollieren.

Seit der Einführung der Volksinitiativen 1891 wurden vom Volk 6% der Vorlagen angenommen. Die äusseren Umstände sind also denkbar schwierig. Gewinnen können wir nur, wenn die Prozesse innerhalb der Kampagne reibungslos funktionieren.

Es gibt drei Typen von politischen Kampagnen die wegen interner Fehler von vornherein keine Chance haben einen Sieg zu erreichen:

Die erste ist eine Kampagne, die den Wählern keine überzeugende Botschaft zu liefern vermag und keine exakte Vorstellung davon hat, welche Wähler sie anspricht. Einer solchen Kampagne fehlt die Richtung von Beginn an und die Situation wird sich während des Abstimmungskampfs stetig verschlimmern.

Die Zweite ist eine Kampagne die zwar eine überzeugende Botschaft hat und auch die Wähler kennt, an die sie gerichtet werden soll, aber über keinen genauen Aktionsplan verfügt, der detailliert beschreibt, was ab dem Tag der abgeschlossenen Unterschriftensammlung (die Übergabe gehört bereits zur Kampagne) und dem Wahltag gemacht wird, um die Wähler dazu zu bewegen, am Abstimmungssonntag ein «Ja» in die Urne zu legen. Die Kampagne verschwendet Zeit, Geld und personelle Ressourcen, während sie mehr oder weniger ziellos umhersteuert. Sie ist ständig abgelenkt vom Alltagsgeschehen, von gegnerischen Attacken und Pressemeldungen. Sie reagiert nur auf äussere Faktoren anstatt die eigene Agenda promoten zu können.

Die dritte und letzte zum Scheitern verurteilte Kampagne hat eine klare Botschaft, kennt die Wähler und hat einen exakten Plan, wie sie diese überzeugen kann, hält diesen aber nicht ein. Die Kampagne verfehlt die selbst gesteckten Ziele, findet Entschuldigungen wieso sie die täglichen Aufgaben nicht wunschgemäss erledigen konnte und versucht zum Schluss die Niederlage zu rechtfertigen, in dem sie die Schuld ungünstigen äusseren Faktoren zu schreibt.

Es gewinnt die Kampagne die die Wähler identifiziert, eine überzeugende Botschaft entwickelt und einem ausgeklügelten Plan folgt, wie die Wähler direkt angesprochen werden können.

In einem Kampagnenplan sind alle relevanten politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteure, eine Strategie zur Zielerreichung und die zur Verfügung stehenden Ressourcen definiert. Der Plan dient als Leitfaden bei Fragen und zur Selbstkontrolle.

Das Grundprinzip jeder Abstimmungskampagne ist einfach. Es gilt den Wählern eine überzeugende Botschaft zu vermitteln. Das ist die «goldene Regel» der Politik. Eine politische Kampagne ist ein Kommunikationsprozess – die richtige Botschaft finden, diese an eine ausgesuchte Wählergruppe richten und stetig wiederholen.

Der Planungsprozess ist allerdings etwas komplizierter als nur gerade einer Regel zu folgen. Er beinhaltet die folgenden Schritte:

1. Alle zur Vorbereitung der Kampagne notwendigen Recherchen machen
2. Als strategisches Kampagnenziel definieren wie viele Wähler für einen Sieg mindestens benötigt werden
3. Wähler identifizieren und analysieren
4. Eine massgeschneiderte Kernbotschaft entwickeln
5. Einen Aktionsplan definieren
6. Den Aktionsplan umsetzen

Unsere Kampagne wird eine intensive Erfahrung und bedeutet viel Arbeit. Es gibt keine Tricks oder Abkürzungen um das Vertrauen der Wähler zu gewinnen. Je präziser die Vorbereitungen, umso grösser ist die Chance einen Sieg davon zu tragen.

Auf geht's!

SCHRITT EINS: INFORMATIONEN SAMMELN

ABSTIMMUNGSREGELN

- Welche Regeln gibt es zu beachten?
- Welche Deadlines, Restriktionen, Gesetze bezüglich der Werbung gibt es?
- Gibt es kantonale Unterschiede?
- ...

KANTONE

- Welches sind die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen (z.B. Sprache) Eigenheiten der Kantone?
- Welche Parteien dominieren?
- Welche wichtigen Personen aus Wirtschaft und Gesellschaft können identifiziert werden?
- Welches sind die Leitmedien? Wie informieren sich die Wähler?
- ...

WÄHLER

- In welche Segmente lassen sich die Wähler unterteilen (z.B. in demografische Merkmale wie Einkommen / Ausbildung / Beruf / Migrationshintergrund / Religion / Alter / Geschlecht / Sprache / ...)?
- Wo leben, arbeiten, shoppen die Wähler?
- Welche geographischen Grenzen trennen die Wähler?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen Stadt und Land?
- Leben die Wähler in Single-Haushalten oder eher in Einfamilienhäusern?
- ...

Wie könnten unsere Unterstützer und diejenigen Wähler beschrieben werden, die wir hoffen, für uns gewinnen zu können? Wichtig ist die Feststellung, dass Wähler mit ähnlichen Charakteristiken auch dazu tendieren, ähnlich zu wählen.

LERNEN AUS VERGANGENEN ABSTIMMUNGEN

- Wieso waren welche Abstimmungsvorlagen wann erfolgreich oder gingen verloren?

SWOT ANALYSE

- Was sind unsere Stärken / Schwächen, was sind Chancen und Gefahren?
- Was sind die Stärken / Schwächen der Gegner, wo sind die Chancen und Gefahren?

SCHRITT ZWEI: DAS ZIEL DEFINIEREN

1. Wie viele Menschen leben in der Schweiz?
2. Wie viele Menschen sind stimmberechtigt?
3. Wie viele Stimmberechtigte (pro Kanton) werden voraussichtlich über die Vorlage abstimmen?
4. In %
5. Wäre die Abstimmung heute, was wäre das Resultat?

6. Wie viele Stimmen (pro Kanton) werden für einen Sieg benötigt?
7. In Prozent?
8. Wie viele Wähler zählt ein Haushalt durchschnittlich?
9. Tendieren Wähler die im selben Haushalt leben dazu gleich abzustimmen?
10. Wenn wir mit 10 Durchschnittswählern sprechen, wie viele können wir dazu bringen, für die Vollgeldreform zu stimmen?
11. Mit wie vielen Haushalten müssen wir kommunizieren, um genügend Wähler für einen Sieg zu erreichen?

SCHRITT DREI: WÄHLER IDENTIFIZIEREN UND ANALYSIEREN

UM WAS GEHT ES?

Es geht darum exakt die Wählergruppen zu identifizieren, die am wahrscheinlichsten bereit sind, für eine Vollgeldreform zu stimmen und herauszufinden, was diese Gruppen von anderen Gruppen unterscheidet.

WAS IST DER NUTZEN?

Es geht in erster Linie darum, knappe Ressourcen (Geld / Zeit / Menschen) so effizient wie möglich zu verwenden. Zweitens sollten die Botschaften auf die relevanten Wählergruppen zugeschnitten werden.

Angenommen wir entscheiden uns, dass wir 33% der Stimmberechtigten erreichen müssen, um zu gewinnen. In diesem Fall käme eine gezielte Kampagne mit 1/3 der Ressourcen aus im Vergleich mit einer ungezielten. Oder wir nehmen an, dass unsere Ressourcen ausreichen, um alle Stimmberechtigten einmal zu erreichen. In diesem Fall könnten wir unsere Zielgruppe(n) 3x ansprechen.

AUSGEWÄHLTE WÄHLER ÜBERZEUGEN

Was Zielgruppen mit der Kampagne zu haben veranschaulicht die folgende Tabelle:

	Wahrscheinliche Wähler	Potentielle Wähler	Nicht-Wähler
Wahrscheinliche Unterstützer	GRUPPE A: Unterstützungsbasis konsolidieren	GRUPPE D: Daran erinnern, wählen zu gehen!	GRUPPE H: Letzte Priorität!
Mögliche Unterstützer	GRUPPE B: Hauptzielgruppe	GRUPPE E: Dritte Priorität	GRUPPE F: Kein Effort!
Unwahrscheinliche Unterstützer	GRUPPE C: Niedrige Priorität	GRUPPE F: Kein Effort!	GRUPPE F: Kein Effort!

WÄHLER IDENTIFIZIEREN

GEOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNG

- Nach Kantonen

DEMOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNG

- Welche demographischen Gruppen werden Vollgeld befürworten?

- Wo treffen sich diese Gruppen?
- Wie informieren sie sich?
- Welche demographischen Gruppen stimmen gegen Vollgeld?

WÄHLER ANALYSIEREN

- Welche Werte haben die Wähler?
- Welche Einstellung vertreten die Wähler?
- Welche aktuellen Themen beschäftigen die Wähler?

SCHRITT VIER: DIE KERNBOTSCHAFT ENTWICKELN

Sobald entschieden ist, wer die Zielgruppen sind, kann man damit beginnen, eine massgeschneiderte **Kernbotschaft** zu entwickeln. Es stellt sich die Frage, wie die Botschaft für den Empfänger lauten muss, damit er sich entscheidet, für eine Vollgeld Reform zu stimmen. Wichtig: Die Kernbotschaft sollte ein klares Statement sein, das ständig wiederholt wird. Ein Slogan, eine Liste von Problemen die gelöst werden etc. können Teil der Kampagnenbotschaft sein, sofern sie dazu dienen, den Wähler zu überzeugen, sollten aber nicht mit der **Kernbotschaft** verwechselt werden.

WAS WÄHLER INTERESSIERT UND WIE SIE ZU INFORMATIONEN GELANGEN

Es stellen sich zwei Fragen: Was interessiert den Wähler und wie kommt er zu seinen Informationen? Im Alltag des Wählers spielen Abstimmungen eine untergeordnete Rolle. Auf der Prioritätenliste findet sich die Frage, wie abgestimmt werden soll, weit hinten.

Oft sehen sich Kampagnenteams im Wettbewerb mit ihren Gegnern. Im Grunde befinden sie sich aber im Wettbewerb mit allen anderen Informationen aus Fernsehen, Radio, Internet, Social Media, Freunden, Bekannten und Familie die täglich auf den Wähler einprasseln. Fakt ist, die Aufmerksamkeitsspanne des Menschen ist begrenzt.

Während Kampagnenteams Stunden, Tage, Wochen und, Monate an der Kampagne arbeiten, Kommunikationstechniken verfeinern und ihr Bestes geben, kriegen sie vom Wähler mit etwas Glück 1-2 Minuten ihrer wertvollen Zeit. Diese darf also auf keinen Fall verschwendet werden.

Gute Werbeagenturen zeichnet aus, konzise und klare Nachrichten formulieren zu können und diese den Konsumenten bewusst und unbewusst an den verschiedensten Orten und zu verschiedenen Zeiten immer und immer wieder hören, sehen, riechen, schmecken und fühlen zu lassen.

CHARAKTERISTIKEN EINER GUTEN BOTSCHAFT:

- Die Botschaft muss kurz sein
- Die Botschaft muss ehrlich und glaubhaft sein
- Die Botschaft muss überzeugend und für den Wähler wichtig sein

- Die Botschaft muss einen Kontrast aufzeigen
- Die Botschaft muss klar sein und Kernwerte der Wähler berühren
- Die Botschaft muss auf das Zielpublikum ausgerichtet sein
- Die Botschaft muss ständig wiederholt werden

Die Botschaft muss in jedem Fall so formuliert sein, dass die Wähler sie verstehen, ohne lange darüber nachdenken zu müssen. Die Wähler müssen sich vom Anliegen einfach ein Bild machen können, das in ihren Köpfen haften bleibt. Die Botschaft sollte daher idealerweise Menschen, Dinge und realen Situationen beschreiben und nicht abstrakte Ideen.

DIE MESSAGE BOX

Der amerikanische Politikstratege Paul Tully hat eine Übung kreiert um Kernbotschaften zu entwickeln und gründlich und methodisch über die eigene

Was sagen wir über uns?	Was sagen wir über sie?
Was sagen die Gegner über uns?	Was sagen die Gegner über sich selber?

Kampagne nachzudenken und über die Kampagne der Gegner:

WAS SAGEN WIR ÜBER UNS?

Das Profil definieren...

WAS SAGEN WIR ÜBER DIE GEGNER?

In diesen Quadranten kommen alle negativen Aspekte unsere Gegner betreffend. Wieso sollen die Wähler auf uns hören und nicht auf die Gegner?

WAS SAGEN DIE GEGNER ÜBER UNS?

Welches Bild versuchen die Gegner den Wählern von uns zu vermitteln?

WAS SAGEN DIE GEGNER ÜBER SICH SELBER?

Wieso sollen die Wähler aus Sicht des Gegners den Gegner wählen? Die Schwierigkeit hier besteht darin sich in die Rolle des Gegners zu versetzen und sich positiv zu beurteilen und im Gegenzug dazu die eigene Kampagne als Gegner zu sehen und negativ zu beurteilen. Wichtig ist zu verstehen, dass es keine Rolle spielt, ob das was der Gegner sagt wahr ist oder nicht. Die einzige Frage die sich stellt ist, wem glaubt der Wähler? Es ist deshalb wichtig auf alles was der Gegner sagt schnell reagieren zu können, sonst kann der Gegner die «Wahrheit» kreieren.

GLAUBWÜRDIGKEIT / PLAUSIBILITÄT

Ein Ziel der Kampagne muss es sein, dass die Kampagnen- und Kernbotschaft glaubwürdiger ist als die der Gegner. Es gibt hier drei Möglichkeiten:

- Die eigene Glaubwürdigkeit erhöhen
- Die Glaubwürdigkeit des Gegners verringern
- Eine Kombination aus den beiden

DIE KAMPAGNEN BOTSCHAFTEN

Man könnte die Kernbotschaft als den Stamm der Kampagne sehen, stark, stabil und gut verwurzelt in den Kernwerten und persönlichen Erfahrungen des

Initiativkomitees. Die weiteren Themenfelder, die eine Kampagne anspricht, wären, um bei dieser Analogie zu bleiben, die Äste des Baums. Sie gabeln sich immer wieder und decken jeden Aspekt der Thematik ab, sind aber alle fest mit der Kernbotschaft verankert.

Es ist wichtig peinlich genau darauf zu achten, den Wähler nicht mit einem Bündel inkohärenter Einzelaspekte zu verwirren. Jeder Aspekt der angesprochen wird muss daher für den Wähler verständlich mit der Kernbotschaft verbunden werden.

Es bietet sich an dieser Stelle an, sich mit «Best Practice» Beispielen auseinander zu setzen.

SELEKTION DER THEMENFELDER

Wichtig ist an erster Stelle das Themenfeld nicht mit einem Problem zu verwechseln. Das Themenfeld beinhalte bereits eine Teillösung des Problems. Es stellen sich bei der Selektion folgende Fragen:

- Wie wichtig ist das Themenfeld dem Wähler?
- Welche Position nimmt der Gegner ein?
- Wie hoch ist die Glaubwürdigkeit der Gegner in Bezug auf das betreffende Themenfeld im Vergleich zu uns?

Zur Bestimmung bietet sich folgendes Vorgehen an:

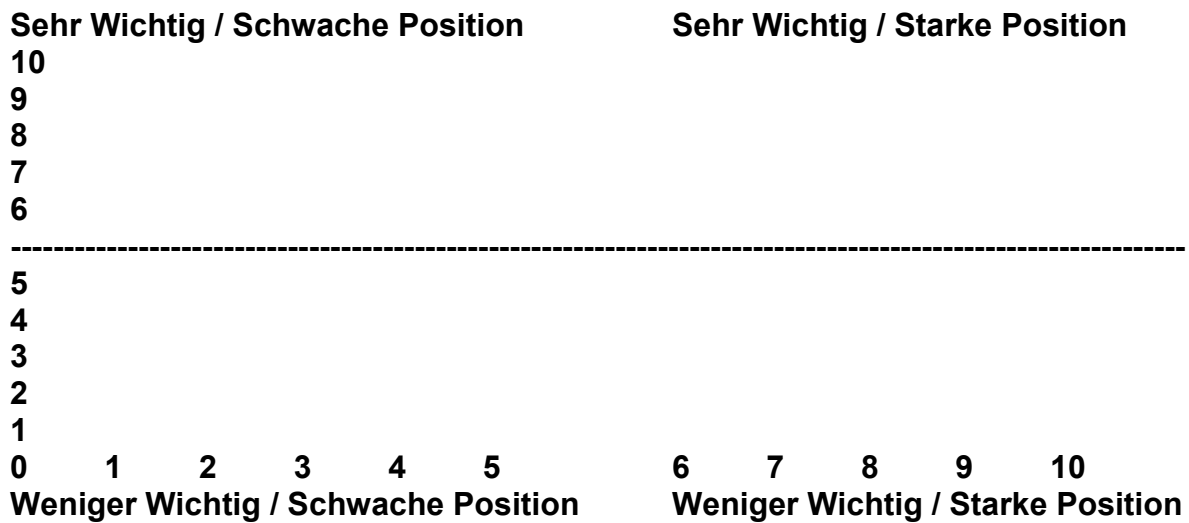
1. Themenfelder bestimmen
2. Themenfelder nach Wichtigkeit für die Zielgruppe gewichten und eine Rangliste erstellen
3. Themenfelder nach der Fähigkeit der Kampagne gewichten, eine glaubwürdigere Position als die der Gegner einzunehmen und eine Rangliste erstellen.

THEMENFELDER	WICHTIGKEIT FÜR DEN WÄHLER*	UNSERE POSITION IM VERGLEICH ZUM GEGNER**
A		
B		
C		
D		
E		
F		
G		

* 10 = wichtig / 1 = überhaupt nicht wichtig

** 10 = stark / 1 = keine Chance

Daraus ergibt sich eine Übersicht, die die Themenfelder in vier Quadranten einteilt:



Die Kampagne sollte den Schwerpunkt der Kommunikation auf die Themenfelder aus dem Quadranten rechts oben richten.

Die Bearbeitung der Themenfelder aus dem Quadranten rechts unten schadet zwar der Kampagne nicht, könnte aber zu einer unnötigen Verschwendung von Ressourcen führen. Es lohnt sich nicht Themen anzusprechen, die die Zielgruppe nicht interessiert.

Über Themenfelder zu sprechen, die im Quadranten rechts oben liegen, schadet der Kampagne. Da die Zielgruppe der Meinung ist, dass die Gegner bei diesen Anliegen die bessere Problemlösung anbieten, sollte verhindert werden, sie anzusprechen, da die Wähler bei jedem Mal an die eigene schwache Position erinnert werden. Hier setzt man eigene Ressourcen ein um den Gegner zu stärken.

Kampagnenteams gehen oft von der falschen Annahme aus, man könne den Standpunkt des Wählers ändern. Aus einer psychologischen Perspektive ist es allerdings sehr schwierig. Es ist viel einfacher den Fokus auf Themenfelder zu lenken, bei denen die Kampagne eine starke Position einnehmen kann.

FOKUS AUF DER KERNBOTSCHAFT

Sobald eine klare, konzise und überzeugende Botschaft entwickelt wurde ist es wichtig, ihr treu zu bleiben und sie bei jeder Gelegenheit zu wiederholen. Es gibt verschiedene Methoden die Zielgruppen zu erreichen. Es ist wichtig, dass bei jeder Methode die gleiche Kernbotschaft vermittelt wird. Die sich wiederholenden Kernbotschaften verstärken sich mit der Zeit. Je öfter der Wähler die Kernbotschaft vernimmt, umso stärker brennt sie sich ein. Dieser Prozess erfolgt oftmals unbewusst. So erreicht man auch Wähler, die sich mit dem Thema nicht näher befassen. Aktuelle Studien sagen, dass ein Mensch die exakt gleiche Nachricht mindestens sieben Mal vernehmen muss, bevor er sie speichert.

WICHTIG!

Oft führt eine Attacke der Gegner oder der Medien dazu, dass das Kampagnenteam von der Kernbotschaft abkommt. Das ist genau das, was die Gegner wollen: über die eigenen Anliegen reden. Die einzige Möglichkeit dieses Spiel nicht zu verlieren ist es kurze Antworten zu geben und sich dann wieder auf die eigene Kernbotschaft zu

konzentrieren. Weiter ist es wichtig, die Kernbotschaft nicht unter zu vielen Informationen zu begraben. Man muss zwingend von den «normalen» Wählern, die man noch überzeugen muss, und den Unterstützern unterscheiden. Egal wie und wann, die Kernbotschaft sollte so einfach als möglich vermittelt werden. Das Bedürfnis nach mehr Informationen von Aktivisten, Parteien und weiteren politikaffinen Gruppen kann immer mit einem Handout befriedigt werden. Dieses sollte inhaltlich und graphisch überzeugen, so dass es in jedem Fall zu Ende gelesen wird. Das Handout der Kampagnenbotschaften ist das Hauptinstrument bei der Vermittlung der Kernbotschaft im direkten Wählerkontakt. Und wenn eine Person noch weitere Informationen wünscht, kann man immer noch die Pressemappe zur weiteren Vertiefung aushändigen.

SCHRITT FÜNF: EINEN AKTIONSPLAN DEFINIEREN

Wenn wir herausgefunden haben was wir wem sagen, sollten wir definieren, wie wir es sagen. Wie vermitteln wir die Kampagnenbotschaften den Wählern? Bevor man sich darüber Gedanken macht, mit welchen Methoden Wähler angesprochen werden können, ist es wichtig, dass man sich bewusst wird, dass die Ressourcen Geld, Zeit und Menschen knapp sind. Ressourcen und Methoden können in fast unendlich vielen Möglichkeiten kombiniert werden. Der Trick ist es, die beste Kombinationsmöglichkeit heraus zu arbeiten, um mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen die für einen Sieg notwendige Anzahl Wähler davon zu überzeugen, am Abstimmungssonntag ein «Ja» in die Urne zu legen.

DAS GESETZ DER KNAPPEN RESSOURCEN

Wie bereits gesagt ist eine politische Kampagne ein Kommunikationsprozess und alle Kampagnen stehendrei Grundressourcen zur Verfügung: Menschen, Zeit und Geld. Bei der Erarbeitung des Aktionsplans geht es darum herauszufinden, wie die Ressourcen am besten kombiniert werden, um effizient möglichst viele Wähler von der Vollgeldreform zu überzeugen.

In der Planung geht es darum zu bestimmen, wie man pro eingesetzte bezahlte / ehrenamtliche Arbeitsstunde und eingesetzten Werbefranken den grössten Effekt erzielt. Da die Ressourcen knapp sind, bedeutet jede Entscheidung für eine Aktion, eine Entscheidung gegen eine andere. Eine gute Planung ist deshalb essentiell.

KOMBINATIONSMÖGLICHKEITEN VON RESSOURCEN UND METHODEN

Um dasselbe Ziel zu erreichen, können Ressourcen und Methoden unterschiedlich kombiniert werden. Angenommen im Kanton Jura müssen 30`000 Wähler überzeugt werden, für die Vollgeldreform zu stimmen. Um das Ziel zu erreichen, könnten wir 3000 ehrenamtliche Unterstützer los schicken, die an einem beliebigen Tag von Tür zu Tür gehen und je 10 Wähler überzeugen (kostet nichts / braucht wenig Zeit / aber sehr viele Menschen). Oder ich gehe alleine los und rede überzeuge die Wähler (kostet nichts / braucht sehr viel Zeit / braucht keine Menschen). Oder wir lancieren eine überzeugende Werbekampagne vor Ort (kostet viel Geld / keine Menschen / keine Zeit).

Zuerst müssen wir herausfinden, was wir erreichen wollen und bestimmen, mit welchen Mitteln wir ans Ziel gelangen können. Scheint die eine Methode nicht

sinnvoll zu sein, lässt sich eine andere finden. Deshalb ist die Planung so wichtig. Meistens sind es Kampagnen ohne ausformulierten Plan, die auch Schwierigkeiten haben genügend Geld zu beschaffen, Freiwillige zu finden und Zeit zu haben, um zu gewinnen.

EFFEKTIVITÄT DES AKTIONSPLANES

Jeder Kontakt mit potentiellen Wählern kann drei Ziele mit unterschiedlicher Wirkung erreichen:

- Zielgruppenwähler überzeugen
- Unterstützer identifizieren
- Wähler daran erinnern abzustimmen

Die Wirkung ist bestimmt durch die Methode, den Wähler zu kontaktieren. Es ist wichtig, dass die Kampagne Methoden wählt, die kombiniert alle drei Ziele erreichen.

Während der Kampagne ist es wichtig, dem Zielgruppenwähler die Kernbotschaft immer wieder mitzuteilen, um ihn zu überzeugen. Gleichzeitig ist es wichtig genau zu wissen, welche Wähler aus der Zielgruppe im Verlauf der Zeit zu Unterstützern wurden. Kurz vor der Wahl endet die Überzeugungsarbeit. Das Engagement konzentriert sich dann darauf, die Unterstützer zu mobilisieren. Nur wenn alle Unterstützer auch daran denken das Kreuz an der richtigen Stelle zu machen und das Couvert abzuschicken / an die Urne zu gehen, hat sich die jahrelange Arbeit gelohnt. Deshalb ist es auch wichtig zu wissen, wie man die Unterstützer kurzfristig erreicht.

WÄHLER AUS DER ZIELGRUPPE ÜBERZEUGEN

Es bringt nichts eine gute Kernbotschaft für die Zielgruppe entwickelt zu haben, wenn diese sie nicht zu hören bekommt. Menschen lassen sich überzeugen, wenn sie dieselbe Botschaft aus unterschiedlichen Quellen zu hören kriegen. Es gilt also zu entscheiden, mit welchen Techniken die Botschaft vermittelt werden soll, so dass sie immer wieder gehört wird. Bei jedem Kontakt verstärkt sich die Botschaft von selbst und führt schlussendlich dazu, dass der Wähler von der Notwendigkeit einer Vollgeldreform überzeugt werden kann.

ERINNERUNG AN DIE WAHL

Oft denken Menschen, dass es auf eine Stimme mehr oder weniger nicht darauf ankommt oder vergessen einfach, wählen zu gehen. Das darf auf keinen Fall passieren. In der Schlussphase der Kampagne müssen wir unseren Unterstützern vermitteln, dass die Vollgeldreform sehr wohl eine Chance hat und jede einzelne Stimme zählt. Wir müssen den Menschen klar machen, dass sie Teil einer Bewegung sind und die Möglichkeit haben Geschichte zu schreiben. Oftmals reicht dazu eine einfache Erinnerung, eine kleine Aufmerksamkeit.

Die Mobilisierung der Unterstützer erfolgt ganz zum Schluss und ist Teil der letzten Kampagnenphase. Vergleicht man die Kampagne mit der Werbung für ein Produkt, das man verkaufen will, muss man sich bewusst sein, dass der Verkauf nur in einem sehr begrenzten Zeitfenster stattfindet. Findet der Verkauf nicht statt, nützt es nichts, dass wir den potentiellen Käufer zuvor fünf Jahre lang von der Qualität des Produkts überzeugt haben. Damit in der letzten Kampagnenphase die Unterstützer mobilisiert werden können, muss die Datenbank mit den Kontakten während der Kampagne maximal ausgebaut und genügend Ressourcen (Zeit / Geld / Mensch) eingeplant werden. Es braucht auch hierfür einen realistischen Plan.

IDENTIFIZIERUNG DER UNTERSTÜTZER

Wurde ein Wähler aus der Zielgruppe überzeugt, wäre es wünschenswert, wir erhielten seine Kontaktangaben, damit wir mit ihm in Verbindung bleiben können. In einer perfekten Welt hätten wir drei Wochen vor der Abstimmung genügend Unterstützer pro Kanton in unserer Datenbank erfasst, um das Volks- und Ständemehr zu erreichen.

MÖGLICHKEITEN MIT DEN WÄHLERN IN KONTAKT ZU TRETEN

Um die beste Variante zur Kontaktaufnahme mit dem Wähler zu bestimmen, muss man sich zuerst folgende Fragen stellen:

1. Wie hoch sind die Kosten (Zeit / Geld / Menschen)?
2. Wissen wir welche Wähler (die richtige Zielgruppe) damit erreicht werden?
3. Können die Wähler auch so auch wirklich überzeugt werden?
4. Kann man mit der gewählten Methode auch herausfinden, ob die Empfänger der Botschaft die Vollgeldreform unterstützen und daran denken zu stimmen?

Methode	Nutzen			Ressourcen		
	Wähler überzeugen	Unterstützer identifizieren	Wähler mobilisieren	Zeit	Geld	Menschen
Borschüre verteilen privat	Ja	Nein	Ja	Ja		Ja
Borschüre verteilen öff.	Vielleicht	Nein	Vielleicht			Ja
E-Mails versenden	Ja	Nein	Ja		Ja	
Tür zu Tür	Ja	Ja	Nein	Ja		Ja
Telefonate	Vielleicht	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Sichtbarkeit erhöhen	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Opinion Leader* gewinnen	Ja	Vielleicht	Vielleicht	Ja		Ja
Meetings organisieren	Ja	Ja	Nein	Ja		Ja
Freunde von Freunden	Ja	Nein	Ja	Ja		Ja
Teilnahme an Veranstaltungen	Vielleicht	Vielleicht	Nein	Ja		Ja
Eigene Events	Vielleicht	Nein	Vielleicht	Ja	Ja	
PR	Ja	Nein	Vielleicht	Ja		
Werbung (Radio Print / TV)	Ja	Nein	Ja		Ja	
Webpage / Social Media	Vielleicht	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

*

– KMUs

- Gewerkschaften
- Fachschulen; Institute (Semesterarbeiten)
- Verwaltung
- NGOs
- Kirchen
- Künstler
- Integre Einzelpersonlichkeiten mit einem gewissen Bekanntheitsgrad
- Parteien, Verbände, Gewerkschaften: Sektionen, Sekretariate
- Kantonspolitiker
-

SCHRITT SECHS: DEN AKTIONSPLAN UMSETZEN

1. INTERNE ORGANISATIONSSTRUKTUR DEFINIEREN

- Organigramm

2. VERANTWORTLICHKEITEN BESTIMMEN

- Wer macht was? Zu welchen Bedingungen?
- Welche Kompetenzen / Ressorts fehlen noch?
- Beiräte aktivieren
- Kampagnenforum beiziehen? (Nele)
- MoMo-Mitglieder werben

3. VERHALTENSMUSTER BESTIMMEN

- Wie können wir dafür sorgen, dass wir nicht daran gehindert werden, die eigene Botschaft zu vermitteln?

4. AGENDA / TIME LINE ERSTELLEN

5. RESSOURCEN BESCHAFFEN (MENSCH / GELD / ZEIT)

6. SELBSTKONTROLLEN INSTALLIEREN

- Werden im Alltag alle geplanten Arbeiten erledigt?
- Werden die eigenen Vorgaben befolgt?
- Reichen die Ressourcen?
- Geht die Planung auf oder müssen Veränderungen vorgenommen werden?
-

ZUSAMMENFASSUNG

- Die Kampagne sollte als Ganzes erfasst sein und in einfach zu erledigende Teilaufgaben herunter gebrochen werden können
- Dieser Leitfaden soll dazu dienen eine realistische Strategie zu entwickeln, um die Abstimmung gewinnen zu können und helfen, diese in einem Kampagnenplan niederzuschreiben
- Der Kampagnenplan ist der Orientierungsrahmen bis zur Abstimmung