

# Deutschland. **Aber normal.**

Leitfaden Bundestagswahlkampf



## **Liebe Mitglieder der AfD, liebe Kandidatinnen und Kandidaten, liebe Wahlkämpfer!**

*Die kommende Bundestagswahl 2021 wird der Abschluss des Superwahljahres 2021, welches uns außerdem mit drei Kommunalwahlen und sechs Landtagswahlen alles abverlangen wird.*

*Es wird für uns alle eine der größten Herausforderungen unserer Parteigeschichte. Es geht in diesem Jahr um sehr viel, denn der Druck auf uns wird von allen Seiten zunehmen.*

*Wir haben in den letzten acht Jahren viel erreicht. Wir haben es geschafft, in alle 16 Landesparlamente, in den Bundestag und ins Europaparlament einzuziehen.*

### **Und die AfD wirkt!**

*Wir sitzen als einzige echte Opposition den etablierten Parteien im Nacken, wir kontrollieren sie, fragen nach und lassen nicht locker. Und das soll so bleiben und noch besser werden.*

*Dass der Rundfunkbeitrag (GEZ) am 1. Januar 2021 nicht erhöht werden konnte, verdanken wir zum Beispiel einer starken AfD-Fraktion in Sachsen-Anhalt. Deshalb brauchen wir für all diese Wahlen und die Wahlkämpfe Ihre Hilfe, mehr Mitmacher und Mitkämpfer, damit sich diese Mammutaufgabe auf viel mehr Schultern verteilt. Sie sind in Ihren Städten und Gemeinden seit Jahren aktiv. Sie wissen, wer mit uns sympathisiert, wer für uns und für Sie als Verstärkung infrage kommt, und Sie wissen, wo unsere Wähler wohnen.*

*Der Bundesverband möchte Ihnen mit dem vorliegenden Handbuch eine Handreichung geben, um in Ihrer Heimat, vor Ort, nachhaltig für unsere Partei, unsere Ideen und Ziele zu werben sowie als Kandidat der AfD zu überzeugen und Wähler zu gewinnen. Wichtig ist, dass sich in den vergangenen Jahren das Informationsverhalten der Wähler, nicht zuletzt durch die Stärke der AfD in den Sozialen Medien, stark verändert hat. Diese Kanäle nehmen heute immer mehr Raum ein.*

*Aber Infostände und Veranstaltungen als Angebote im öffentlichen Raum, ebenso wie Diskussionsrunden mit politischen Wettbewerbern in Bürgervereinen und Kirchengemeinden, Hausbesuche und persönliche Gespräche, bleiben eine wichtige Grundlage im Wahlkampf.*

*Hier möchten wir ausdrücklich auf das Angebot des Bundesverbandes über unsere Hauptseite [www.AfD.de](http://www.AfD.de) hinweisen. Dort finden Sie unter anderem den **Plakatspenden-Shop** für die gewerblich zu buchenden 18/1-Großplakate: [www.AfD.de/spenden](http://www.AfD.de/spenden)*

*Einen **Werbemittel-Shop für Gliederungen und Kandidaten**, über den Sie eine Vielfalt an Werbemitteln erhalten – vom Flyer bis zum Kugelschreiber, Druckvorlagen für Faltblätter und Grafiken für Ihren Auftritt in Sozialen Netzwerken – die individualisierbar sind, und vieles mehr, finden Sie unter: [www.afd-werbung.de](http://www.afd-werbung.de)*

*Näher an die Wählerin und den Wähler kommen Sie nicht mehr allein über die Standardwege. Heute sind diese ebenso über das Internet und Soziale Netzwerke erreichbar.*

*Sie können Wähler aber auch mit Briefen erreichen, vor allem in Gebieten mit vielen AfD-Sympathisanten. Die Einwohnermeldeämter stellen Ihnen Daten der Wahlberechtigten zur Verfügung.*

*Wir bitten Sie alle – Kandidaten, Vorstände, Amts- und Mandatsträger, Mitglieder: Gehen Sie raus zu den Menschen, hören Sie genau zu, was Ihre Wähler bewegt, sprechen Sie über deren Alltag, über deren Themen vor Ort.*

*Deutschland steht vor einem entscheidenden Jahr. Schon viel zu lang wird nicht mehr im eigentlichen Sinne des Amtseides regiert.*

*Kaum ein Schaden wurde abgewendet, der Nutzen nicht „gemehrt“. Im Gegenteil: Wirtschaftliche Stärke und nationale Souveränität wurden Stück für Stück geopfert, für grüne und rote Utopien, denen auch die Schwarzen und die Gelben nichts mehr entgegenzusetzen.*

*Als einzige Partei, welche die Inschrift über dem Reichstagsportal ernst nimmt, kämpfen wir seit 2017 auch im Bundestag. Lassen Sie uns gemeinsam Positives formulieren und das falsche Image der „Dagegen-Partei“ ablegen.*

*Wir kämpfen für ein Deutschland, in dem „Wohlstand für alle“ wieder möglich ist und nicht nur für wenige Große.*

*Wir kämpfen für ein Deutschland, das seine Grenzen wieder schützt und seine Straßen wieder sicher macht, statt die Verwahrlosung einfach geschehen zu lassen. Lassen Sie uns gemeinsam für unsere Heimat in allen Dörfern und Städten Deutschlands werben und um jede Stimme kämpfen!*

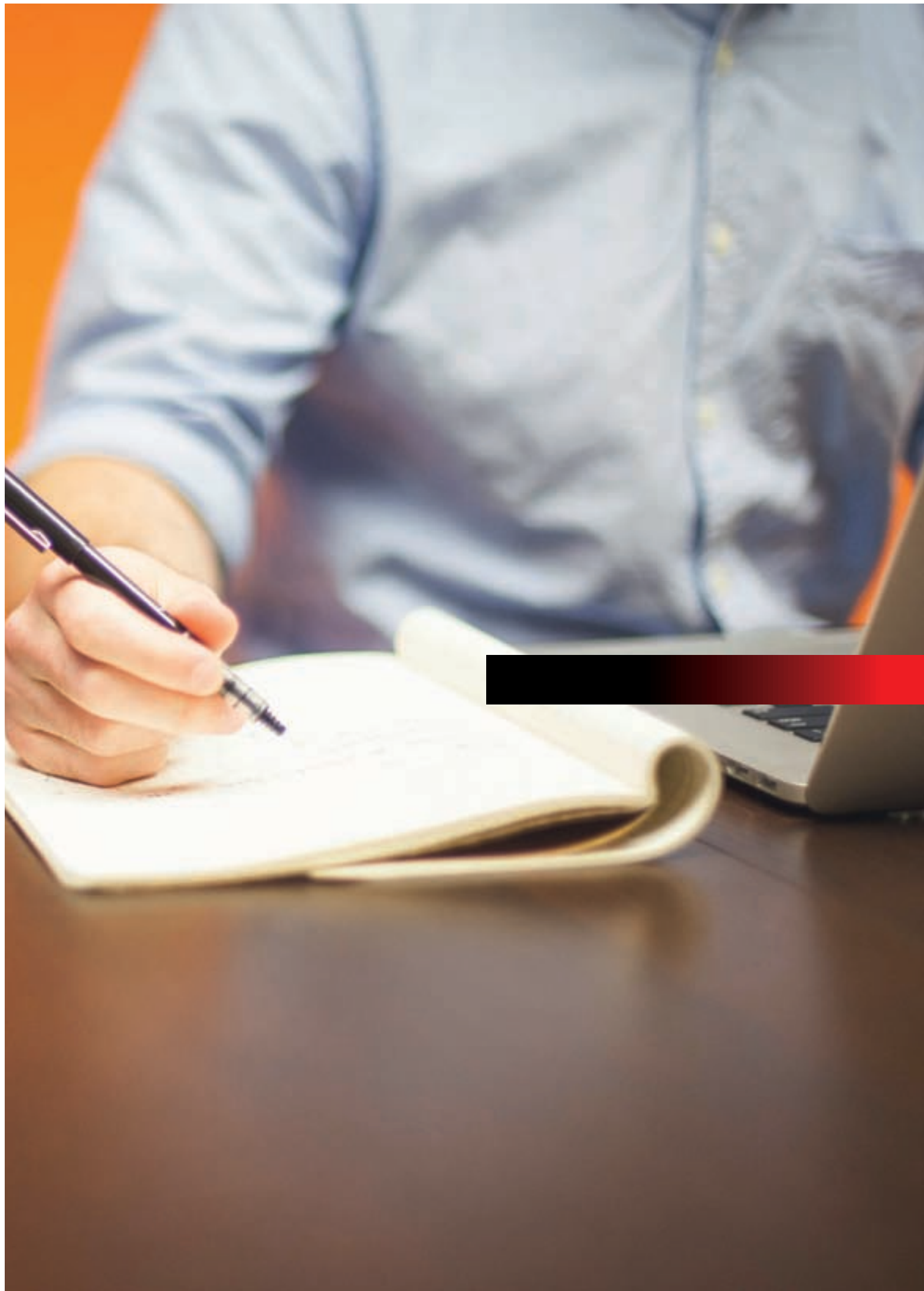
**Herzliche Grüße**

**Ihr Kampagnenteam zur Bundestagswahl 2021**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Ausgangslage und strategische Hinweise zum Erfolg</b>	<b>7</b>
1.1	Analysen	8
1.1.1	Die eigenen Wahlergebnisse	8
1.1.2	Der eigene Orts- oder Kreisverband	10
1.1.3	Die eigenen Kandidaten	10
1.1.4	Die Gegenkandidaten	11
1.2	Entwicklung einer lokalen Wahlkampfstrategie	11
1.2.1	Positionierung der AfD-Kandidaten und der Liste	12
1.2.2	Fragen nach dem Zukunftsbild	12
1.2.3	Konzeption einer Kampagne, die ankommt	13
1.2.4	Gemeinsam von Ort zu Ort, Stadtteil zu Stadtteil, von Briefkasten zu Briefkasten	13
1.2.5	Das Design der Partei einhalten	14
1.2.6	Die richtigen Themen	14
<b>2.</b>	<b>Gute Fotos für Kandidaten</b>	<b>17</b>
2.1	Kleidung für Ihre Kandidatenfotos	18
2.2	Make-up, Haare, Bart	20
2.3	Tipps fürs Fotoshooting	21
2.4	Kameraeinstellungen	23
2.5	Bildnachbetrachtung und Bildauswahl	23
2.6	Bildretusche	23
<b>3.</b>	<b>Wahlkampfplanung und Wahlkampfführung</b>	<b>25</b>
3.1	Gemeinsam mit Ihrem Team	26
3.2	Phasen im Wahlkampf aktiv gestalten	27
3.2.1	Aufstellungsversammlungen	27
	Folgende, weitere Phasen sind für die Bundestagswahl wichtig (Die Phasen sind bei Landtagswahlen aber ähnlich)	27
3.2.2	Vorwahlkampf	28
3.2.3	49 Tage (7 Wo.) vor der Wahl: Briefwähler ansprechen	29
3.2.4	Briefwahl für andere beantragen	29
3.2.5	Heiße Phase: Sechs Wochen mit Direktansprache	30
3.2.6	Formen der Wahlwerbung	30
3.2.7	Schlussmobilisierung	31
<b>4.</b>	<b>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>33</b>
4.1	Mögliche Medienformate	34
4.2	Umgang mit Journalisten	34
4.2.1	Exkurs: Journalistische Floskeln	34
4.2.2	Tipps für Direktkandidaten	35
4.3	Pressemitteilungen	36
<b>5.</b>	<b>Straßenwahlkampf</b>	<b>39</b>
5.1	Ran an die Menschen und lächeln	40
5.1.1	Wir brauchen Aktionsgründe, um etwas zu tun	41

5.1.2	Die persönliche Ebene schaffen	41
5.1.3	Menschen aktiv ansprechen	41
5.2	Organisation von Info- und Wahlkampfständen	43
5.2.1	Anmeldung von Wahlkampfständen	43
5.2.2	Organisation vor Ort	43
5.2.3	Standpersonal	44
5.2.4	Klappern gehört zum Handwerk	44
5.2.5	Mögliche Fehler am Infostand	44
5.2.6	Tipps & Tricks zum Umgang mit Störern	45
<b>6.</b>	<b>Soziale Medien</b>	<b>47</b>
6.1	Welche Plattform sollte ich wählen?	48
6.1.1	Facebook	48
6.1.2	YouTube	49
6.1.3	Twitter	49
6.1.4	Instagram/TikTok	50
6.1.5	Telegram	50
6.2	Leitlinien und Empfehlungen für den Bereich der Soziale Medien	50
6.2.1	Bildformate & Grafik:	50
6.2.2	Tipp-Sammlung: Botschaften in den Sozialen Medien	52
6.2.3	Wann, wo, was?	54
6.2.5	Fotos, Bilder und Lizenzen:	54
6.2.6	Neuigkeiten von Facebook zum BTW21	55
<b>7.</b>	<b>Spendenakquise</b>	<b>59</b>
7.1	Gesetzes- und Satzungsgrundlagen für Spenden	60
7.2	Zielgruppen von Spendern	60
7.2.1	Großspender – das scheue, seltene Wesen	60
7.2.2	Der ideale Spender?	61
7.2.3	Kleinspenden bringen auch was zusammen	62
7.2.4	Dank und Information als zusätzliche Spendenquelle	62
<b>8.</b>	<b>Die gute Rede</b>	<b>65</b>
8.1	Lassen Sie sich beim „Reden halten“ Zeit	66
8.2	Reden strukturieren und schreiben	66
8.3	Tipps & Tricks am Rednerpult	67
8.4	Nutzen Sie Rhetorikseminare	68
<b>9.</b>	<b>Wahlbeobachtung</b>	<b>71</b>
9.1	Wahlbeobachtung in Corona-Zeiten	72
9.2	Überwachung der Briefwahl-Auszählung	72
9.3	Wahlbeobachtung im Wahllokal (gilt auch für Briefwahl)	73
9.3.1	Checkliste mit Beginn der Wahl um 08:00 Uhr	73
9.3.2	Checkliste ab 18:00 Uhr bei der Auszählung	73
9.3.3	Checkliste am Ende der Stimmabgabe	74
9.3.4	Checkliste am Tag nach der Wahl	74



KAPITEL 1

# Ausgangslage und strategische Hinweise zum Erfolg



## 1. Ausgangslage und strategische Hinweise zum Erfolg

Der Erfolg der Bundestagswahl hängt von vielen Faktoren ab. Mitentscheidend ist eine konsequente Strategie, die auf fundierten Analysen der Bundestagswahl 2017 und der Europawahl 2019 sowie der letzten Landtagswahlen beruht.

Nur eine ehrliche Analyse unserer eigenen Stärken und Schwächen und der Vergleich mit den politischen Wettbewerbern können Ausgangsbasis für die Entwicklung einer erfolgreichen Strategie und Planung sein.

Zwar sind Bundestagswahlen vor allem Persönlichkeitswahlen, aber für unsere Wähler zählen vor allem die Themen, welche wir als AfD anbieten.

- ▶ Was unterscheidet uns von den anderen Parteien?
- ▶ Welche unserer Themen sind einzigartig?
- ▶ Was unterscheidet unsere Kandidaten von den anderen?

Die quantitative Auswertung der letzten Wahlergebnisse bietet uns trotzdem wichtige Informationen über Wählerstruktur, Trends und das politische Klima.

### 1.1 Analysen

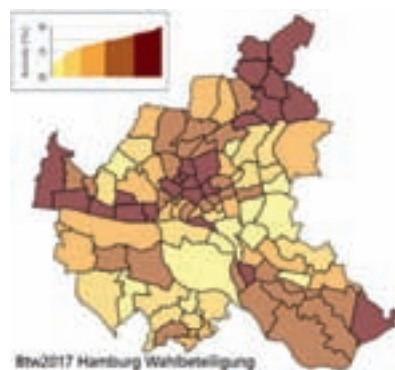
#### 1.1.1 Die eigenen Wahlergebnisse

Fest steht: Wenn wir es schaffen, das vorhandene AfD-Wählerpotenzial zu mobilisieren, haben wir die Chance, unsere Ergebnisse zu halten oder sogar zu verbessern.

Die Analyse der vergangenen Wahlen zeigt Ihnen, wo die Unterstützung der AfD größer oder kleiner war. Als kleine Partei müssen wir unsere Mittel und Ressourcen bündeln und zielgerichtet an die potenziellen Wähler bringen.

Die Daten für Ihre Analyse finden Sie online bei den Landeswahlleitern, den Bezirks- und Kreiswahlleitern, zum Teil bei den Statistikämtern der Bundesländer.

Nachfolgend ein Beispiel: Bundestagswahl 2017 in Hamburg: Vergleich Wahlbeteiligung und AfD-Ergebnisse in den Wahlkreisen.





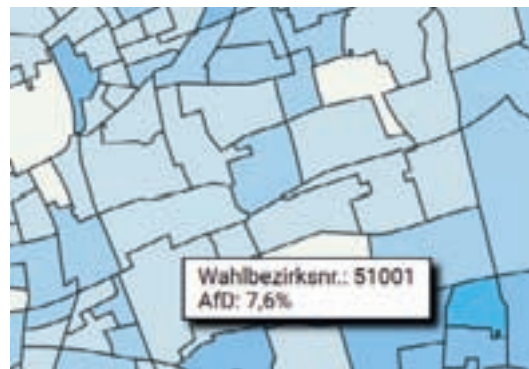
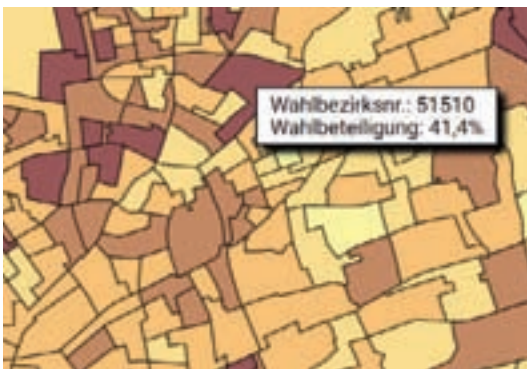
Die Ergebnislisten liegen bei den Wahlleitern und Statistikämtern in der Regel als Excel-Tabellen vor, die für die Auswertung ideal sind. Interaktive Karten veranschaulichen die Wahlergebnisse allerdings viel schneller und eindringlicher.

Auch das Übereinanderlegen von Wahlergebnissen der Parteien zeigt, wer wo Hochburgen oder Schwachstellen hat.

Einheimische wissen, wie ihr Wahlkreis aussieht, z. B.:

- ▶ Wohnstruktur (vorrangig Einfamilienhäuser oder Geschossbauten)
- ▶ Sozialstruktur (einkommensstarke oder -schwache Einwohner)
- ▶ Altersstruktur (Studenten + Hipster, Berufstätige, Familien oder Rentner)

Sie finden die Daten strukturiert, von den Landesergebnissen über die Wahlergebnisse in den Wahlkreisen bis hinunter auf die kleinste Ebene, den Wahlbezirken.



So können Sie zum Teil bis auf den Straßenzug genau sehen, wie viele Wähler und potenzielle AfD-Wähler es in jedem einzelnen Wahlbezirk gegeben hat.

Suchen Sie sich engagierte Mitglieder, die sich mit Excel und Statistik auskennen, die Ihnen bei der Analyse Ihres Wahlkreises Hilfe leisten und die Ergebnisse Ihnen und Ihren Mitstreitern in der Wahlkampf Vorbereitung präsentieren. Um ein Gefühl für die Wähler in der eigenen Gemeinde oder im Stadtbezirk zu bekommen, sollte das Wahlverhalten bei den letzten Bundestagswahlen und den letzten überregionalen Wahlen genau untersucht werden.

#### **Versuchen Sie folgende Fragen bei der Wahlanalyse zu beantworten:**

- ▶ Welche Veränderungen fallen auf, was scheint gleich zu bleiben?
- ▶ Wie sehen die Einzelergebnisse in den Wahlbezirken und bei der Briefwahl aus?

Ihr AfD-Kreisvorstand hat sicher auch Ergebnisunterlagen oder kann Ihnen bei der Beschaffung der Wahlergebnisse helfen. Rückschlüsse zu Veränderungen bei Partei- und Kandidatenergebnissen helfen, den neuen Wahlkampf passgenau auszurichten.

### 1.1.2 Der eigene Orts- oder Kreisverband

Zu einem vollständigen Analyseprozess gehört natürlich auch eine ehrliche und vollständige Betrachtung der Situation des eigenen Verbandes. Am besten wird diese Analyse im Vorstand oder einem anderen autorisierten Gremium vorgenommen. Dabei sollten die Teilnehmer zuerst jeder für sich die folgenden Fragen schriftlich beantworten. So ist die Chance größer, dass einzelne Aspekte nicht übersehen werden.

Die Einzelergebnisse werden danach zu einem Gesamtergebnis zusammengefasst. Je öfter ein Punkt genannt wurde, desto größer scheint er ins Gewicht zu fallen – eine gute Methode, um Wertigkeiten herauszufinden.

#### Stellen Sie sich z. B. folgende Fragen:

- ▶ Wie ist der Verband bezüglich Mitgliedern (und Wahlkämpfern) aufgestellt?
- ▶ Wie gut ist die finanzielle Ausstattung?
- ▶ Ist der Verband in sich geschlossen?
- ▶ Wie ist das Image vor Ort?
- ▶ Was ist positiv, was negativ?
- ▶ Ist der Verband in der Bevölkerung fest verankert?
- ▶ Wie gestaltet sich der Kontakt zur Kirche?
- ▶ Sind die Funktionäre des Verbandes in Vereinen verankert?
- ▶ Hält der Verband Kontakt zur regionalen Wirtschaft?
- ▶ Wie ist die Zusammenarbeit mit der Presse?
- ▶ Hat der Verband Kontakt zu Meinungsführern?

### 1.1.3 Die eigenen Kandidaten

- ▶ Mit welchem persönlichen Profil soll der Kandidat dargestellt werden?
- ▶ Die persönlichen Stärken des Kandidaten sollten herausgestellt werden.
- ▶ Welche persönlichen Schwächen hat der Kandidat?
- ▶ Welches thematische Profil soll in den Vordergrund gestellt werden?
- ▶ Welche Themen kann der Kandidat überzeugend vertreten?
- ▶ Was unterscheidet den Kandidaten von seinen politischen Gegnern?

Grundvoraussetzung ist die Integrität eines Kandidaten/einer Kandidatin. Bitte prüfen Sie rechtzeitig vor einer Kandidatenaufstellung, ob es in der Vergangenheit Probleme gegeben hat, die Medien und politische Konkurrenten gegen unsere Kandidaten „aus dem Hut zaubern“ können.

Ehrlichkeit, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit sind die bei weitem dominierenden Faktoren des Persönlichkeitsprofils. 76 Prozent waren bei einer repräsentativen Befragung der Meinung, dass diese Eigenschaften unverzichtbar sind.

Generell ist Kompetenz eine weitere, sehr wichtige Eigenschaft (70 Prozent). Dabei geht es vor allem darum, dass sich der Kandidat/die Kandidatin glaubhaft für die Interessen der Gemeinde einsetzt.

Er/Sie muss Anwalt und Kümmerer für die Interessen der Bürgerinnen und Bürger sein. Nicht jeder muss in allem kompetent sein. Unsere Kandidaten haben fast alle Berufserfahrung und abgeschlossene Ausbildungen. Weiterhin muss der Kandidat/die Kandidatin die Fähigkeit mitbringen, auf Menschen zuzugehen, er bzw. sie muss kommunikativ sein. Bürgernähe ist für 66 Prozent der Befragten wichtig.

### 1.1.4 Die Gegenkandidaten

- ▶ Mit welchem persönlichen Profil werden Ihre politischen Gegner dargestellt?
- ▶ Welche persönlichen Stärken und Schwächen haben die Gegenkandidaten?
- ▶ Welche Themen stellen die Wettbewerber in den Vordergrund?
- ▶ Welche Themen kann der Wettbewerber überzeugend vertreten?
- ▶ Was unterscheidet den Gegenkandidaten von Ihnen?

## 1.2 Entwicklung einer lokalen Wahlkampfstrategie

---

Nach einer ehrlichen Analyse muss im nächsten Vorbereitungsschritt eine Strategie für den Bundestagswahlkampf, also ein interner Leitfadens für die Planung und die Umsetzung einer konkreten Wahlkampagne, entwickelt werden.

### Erforderlich sind dazu:

- ▶ eine klare, regionale Zieldefinition,
- ▶ das Herausarbeiten der wichtigsten Zielgruppen im jeweiligen Wahlkreis,
- ▶ die Positionierung von Kandidaten und Partei.

Um einen Wahlkampf von Anfang an strategisch richtig anzugehen, ist es notwendig, ganz klare Ziele zu definieren. Diese sollen gemeinsam festgelegt und beschlossen werden. Dadurch können sich alle Verantwortlichen noch einmal bewusst machen, wohin die kommenden Bemühungen führen sollen.

### Folgende Frage sollte daher beantwortet werden:

- ▶ Was wollen wir bei der Wahl konkret erreichen?

Untermauern Sie diese Ziele mit konkreten Zahlen, die am Wahltag tatsächlich messbar werden.

Zum Erreichen der Wahlziele ist eine zielgenaue Ansprache der richtigen Zielgruppen in der Kommune notwendig. Die im ersten Schritt vollzogene Analyse hilft bei der Definition der Zielgruppen. Dazu ist vor allem die Betrachtung der Analyseergebnisse zur soziologischen Struktur und der relevanten Themen notwendig.

Relevante Zielgruppen können je nach Region (Stadt/Land, Süden, Norden, Westen, Osten) unterschiedlich sein.

**Es gibt aber auch Gemeinsamkeiten, u. a.:**

- ▶ Die Altersgruppen von 30- bis 60-Jährigen wählen häufiger AfD.
- ▶ Arbeiter und Angestellte sowie Solo-Selbständige wählen häufiger AfD.
- ▶ Menschen mit niedrigem und mittlerem Einkommen wählen häufiger AfD.

Dabei ist wichtig, nicht nur die Zielgruppen zu benennen, sondern auch das verbindende Element der Gruppe zu definieren.

**Welches Interesse verbindet die Mitglieder der Zielgruppe?**

Die Abschätzung der Größe und des Vernetzungsgrades der AfD in der Zielgruppe sowie deren Priorität für die Wahlkampfthemen erleichtern Planungen zur konkreten Ansprache der Zielgruppen.

Mit den Erkenntnissen der Analyse der Kandidaten und der Partei sowie der eigenen Ziele muss nun eine Positionierung gefunden werden, die auf den Wähler glaubhaft wirkt.

**1.2.1 Positionierung der AfD-Kandidaten und der Liste**

- ▶ Mit welchen positiven Eigenschaften soll die Partei dargestellt werden?
- ▶ Mit welchen Themen will sie punkten, um die Interessen der Wähler erfolgreich zu vertreten?
- ▶ Was unterscheidet die Partei von ihren Konkurrenten?

Es geht um die einzigartigen Unterscheidungsunkte, nicht um „Das haben wir aber auch“.

**1.2.2 Fragen nach dem Zukunftsbild****Die Fragen, die jeden Wähler beschäftigen, sind:**

- ▶ Wieso soll ich den AfD-Kandidaten oder die Partei AfD wählen?
- ▶ Welchen Nutzen habe ich als Wähler, wenn ich AfD wähle?

Auf diese Fragen müssen alle Kandidaten und Wahlkämpfer Antworten geben können, die der getroffenen Positionierung gerecht werden – ein Zukunftsbild!

**Das Zukunftsbild muss:**

- ▶ auf Anhieb verständlich sein, damit es beim Wähler sofort zur Wirkung kommt;
- ▶ überzeugen, um das Vertrauen des Wählers zu gewinnen;
- ▶ unkompliziert sein, damit der Wähler es sich merkt und weiter erzählen kann;
- ▶ so kurz gefasst sein, dass es bei kurzen Wählerkontakten vermittelt werden kann.

**Beispiele:**

- ▶ Wir kämpfen für ein Deutschland, in dem „Wohlstand für alle“ wieder möglich ist und nicht nur für wenige Große.
- ▶ Wir kämpfen für ein Deutschland, das seine Grenzen wieder schützt und seine Straßen wieder sicher macht, statt die Verwahrlosung einfach geschehen zu lassen.
- ▶ Wir kämpfen für bezahlbare Energie (Strom, Erdgas, Heizöl, Benzin und Diesel).

- ▶ Wir kämpfen für die normalen Menschen, die ihr normales Deutschland behalten wollen.
- ▶ Wir sind die Partei der Macher: der Arbeiter, der Landwirte, der Arbeitgeber, der Selbständigen – wir sind die Interessenvertretung all jener, die den Laden in Deutschland am Laufen halten und Steuern zahlen.
- ▶ Wir sind die Partei, die sich für legitime, deutsche Interessen einsetzt, wie das Franzosen, Holländer, Österreicher und weltweit alle anderen auch tun.

Lassen Sie uns gemeinsam für unsere Heimat in allen Dörfern und Städten Deutschlands werben und um jede Stimme kämpfen!

### 1.2.3 Konzeption einer Kampagne, die ankommt

Grundsätzlich ist die politisch-inhaltliche Linie des Wahlkampfes abhängig davon, wie stark die AfD im jeweiligen Wahlkreis ist. Da wir als Opposition antreten, bieten sich weniger Kampagnenansätze als bei anderen Parteien.

#### Die Zukunftskampagne

Sie muss Bestandteil jeder Kampagne sein. Den Wählern werden vor allem Ziele und Perspektiven aufgezeigt. Keine Angst vor Fragen nach der Bezahlbarkeit. Als Opposition sind wir zur Kontrolle der Regierung da und wir werben für unsere Ideen.

#### Die Angriffskampagne

Fehler und durchsichtige „leere Versprechungen“ der Mehrheitsparteien werden schonungslos bloßgestellt. Aus der Opposition heraus lassen sich solche Angriffspunkte immer finden. Allerdings ist es sinnvoll, sich auf wenige wichtige Themen zu beschränken.

### 1.2.4 Gemeinsam von Ort zu Ort, Stadtteil zu Stadtteil, von Briefkasten zu Briefkasten

Geschlossenheit und nah am Bürger: das sind die Schlüsselkompetenzen für den Wahlkampf. Es geht darum, dass die AfD nach innen und außen geschlossen auftritt. Das gilt sowohl für die optische Darstellung der Kampagne als auch ganz besonders für die Kommunikation unserer Themenschwerpunkte.

Im Land erleben die Bürger immer mehr „GroKos“ (mehr oder minder kleine), „Große Koalitionen“ gegen die AfD. Dabei arbeiten die Beteiligten aus CDU/CSU, SPD, Linken, Grünen und/oder FDP auch häufig gegeneinander und es kommt zu Blockaden bei wichtigen Entscheidungen, z. B.:

- ▶ keine Ausweitung der sicheren Herkunftsländer und damit zu wenig Abschiebungen
- ▶ Schnecken tempo bei Investitionen in Straßenbau und Schienennetz
- ▶ keine Erhaltungsinvestitionen in kommunale Infrastruktur
- ▶ eine Familienpolitik, die den Eltern misstraut, statt die Familie zu fördern
- ▶ Bildungsexperimente statt höherer Qualität für unsere Bildungslandschaft

Die AfD bietet klare Ziele und Ideen für die Zukunft des Landes und entwickelt nah an den Bürgern vor Ort Lösungen für anstehende Aufgaben. Gerne können Sie hierzu unsere Bundestagswahlprogramme einsehen. [www.afd.de/themen](http://www.afd.de/themen)

**Die Bürger haben die Wahl:**

- ▶ Streit von und in GroKos und nicht eingehaltene Wahlversprechen oder
- ▶ eine ideenreiche, bürgernahe AfD mit klaren Positionen, die ihrer Rolle als Opposition und Kontrollorgan der Regierungsparteien gerecht wird.

**Unser selbstbewusstes Ziel:**

- ▶ Die AfD ist und bleibt die stärkste Oppositionspartei.
- ▶ Die AfD steht für:
- ▶ solide Finanzen,
- ▶ für unsere Kinder und ein Ende der Experimente in unserem Bildungssystem,
- ▶ den Zusammenhalt der Familien und Generationen.
- ▶ Die Bürger können sich auf uns verlassen, dass wir dem sinnlosen Verschenken von Milliarden Euro an deutschen Steuern ins Ausland ein Ende bereiten.

**1.2.5 Das Design der Partei einhalten**

Wenn AfD-Kandidaten aus Ihrem Nachbarwahlkreis sich für eine andere Gestaltung der Werbemittel entscheiden als Sie, dann schadet das Ihnen beiden! Wähler und Wählerinnen machen nicht an Ortsgrenzen halt. Sie sehen dann unterschiedliche Plakate und Werbemittel.

Kandidaten profitieren davon, dass erkennbar ist, für welche Partei sie antreten. Mit der Partei geht ein Themenprofil einher. Bei einer Zustimmung zur AfD von 10–15 % haben Sie daher einen entscheidenden Vorteil, wenn Sie erkennbar sind. Sie profitieren von der Nutzung der Werbelinie der Partei!

Auch aus professioneller Sicht von Werbeexperten entwickeln Ihre Werbemittel die höchste Wirkung, wenn Sie die Werbelinie der Bundes-AfD nutzen. Ein einheitliches und geschlossenes Auftreten hilft Ihnen und der AfD.

**Sie haben keinen Gestalter zur Hand?**

Die AfD bietet Ihnen ein internetbasiertes Gestaltungs- und Druckportal an, in dem Sie durch Hochladen Ihres Lieblingsbildes sowie durch manuelles Einfügen Ihres Kandidatenspruchs und Ihrer Texte ganz einfach Ihre Werbemittel erstellen können. Schauen Sie einfach mal rein – es kostet nichts: [www.AfD.de](http://www.AfD.de)

**1.2.6 Die richtigen Themen**

Jede Gemeinde, jeder Wahlkreis und jede Stadt haben ihre eigenen Wahlkampfthemen. Aber für verschiedene Themen gibt es unterschiedliche Zuständigkeiten.

Die Landesregierung ist z. B. für die Bildungspolitik zuständig. Trotzdem mischt sich der Bund immer mehr mit Milliarden Euro genau dort ein. Es gilt darüber nachzudenken, dass man vom Bürger immer mehr Flexibilität bei der Arbeitssuche verlangt, aber der Umzug von einem Bundesland ins andere eine maximale Härte für die Kinder darstellen kann, weil die Bildungsansprüche massiv variieren.

**Bevor man sich ein Thema zu eigen macht, ist zu prüfen, ob:**

- ▶ das Thema bis zur Wahl bestehen bleibt, oder nur temporäre Bedeutung hat,
- ▶ es für die Wähler wichtig ist,
- ▶ es aus Sicht der AfD geeignet ist, weil wir eine andere, bessere Lösung haben,
- ▶ die AfD das Thema personell besetzen kann.
- ▶ Hinzu kommen aus Umfragen die folgenden, bundesweiten Themen:
- ▶ Arbeitsplätze und Wirtschaft,
- ▶ Rente und Soziale Sicherheit,
- ▶ Gesundheitspolitik,
- ▶ innere Sicherheit, vor allem in Ballungsräumen.

Wichtig ist, dass Sie sich drei bis fünf Themen aussuchen, mit denen Sie dank vorhandener oder für die Bundestagswahl angelernter Kompetenz überzeugen können. Dies sind insbesondere Themen, bei denen Verbindungen zu Ihrem Lebenslauf gezogen werden können und durch die Sie daher authentisch wirken.





KAPITEL 2

# Gute Fotos für Kandidaten



## 2. Gute Fotos für Kandidaten

Sehr gute Fotos sind für Ihren Wahlkampf sehr wichtig. Sparen Sie bitte nicht am falschen Ende. Ein guter Fotograf kostet Geld. Rechnen Sie mit 300 bis 500 Euro.

Ein guter Fotograf lässt sich Zeit für Sie. Er berät Sie vor dem Shooting hinsichtlich Ihrer persönlichen Farbpalette. Er betrachtet mit Ihnen die Ergebnisse und berät Sie hinsichtlich der Auswahl und der möglichen Bildnachbearbeitung (Retusche).

### 2.1 Kleidung für Ihre Kandidatenfotos

---

Wählen Sie Kleidung, in der Sie sich wohlfühlen und die zu Ihnen passt.

Es ist heute nicht mehr unbedingt notwendig, einen klassischen Anzug mit Krawatte zu tragen. Ein Jackett mit weißem oder hellblauem Hemd (ohne Krawatte), Chinos oder Jeans mit guten Lederschuh sind schick und modisch. Anstatt oder zur Krawatte können Sie ein modisches Einstecktuch tragen.

Wenn Sie gern und regelmäßig Krawatte tragen, nehmen Sie doch bitte mehrere Krawatten in unterschiedlichen Farben zum Fotografieren mit. Hier gilt, bitte keine kleinteiligen Muster, lieber einfarbige Krawatten mit dezenten Mustern oder solche mit Club- oder Blockstreifen.

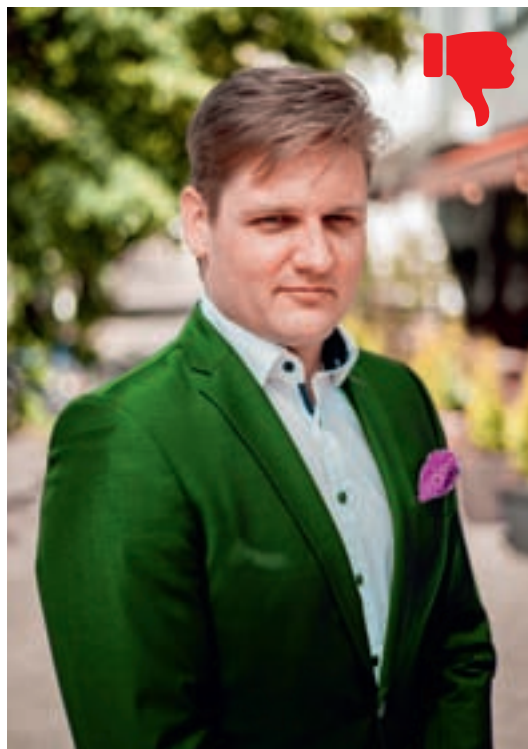
Wählen Sie bitte einfarbige Anzüge oder Jacketts ohne Musterung. Kleinteilige Muster führen schnell zum „Bildrauschen“. Auch Nadelstreifen sind schwer zu retuschieren.



Bitte tragen Sie zum Fotoshooting keine schwarzen Jacketts, sondern eher Anthrazit, Grau, klassisches Mittel- bis Dunkelblau. Bei Schwarz verschwimmen häufig die Kontraste.



Denken Sie bei der Farbwahl daran, dass Sie keine grellen Farben nutzen, die mit unserer Parteilfarbe BLAU nicht harmonieren. Das sind z. B. Violett, grelles Pink, Gelb und Giftgrün. Gute Farben zu unserem Parteiblau sind z. B. Orange, Rot und Blau.



## 2.2 Make-up, Haare, Bart

Nicht nur Frauen, auch Männer benötigen für Fotoaufnahmen ein dezentes Make-up, um zum Beispiel glänzende Haut abdecken zu können. Ein guter Fotograf kann das selbst oder hat eine Visagistin im Angebot.

Gehen Sie drei bis fünf Tage vor dem Fotoshooting zum Friseur Ihres Vertrauens. Für eine einfachere Bildbearbeitung sind möglichst glatte Frisuren von Vorteil. Herausstehende Strähnen sind sehr schwierig freizustellen, ohne dass es künstlich aussieht.



Wenn Sie Bartträger sind (egal, ob Vollbart oder Dreitagebart), stutzen Sie ihn sorgfältig. Wenn Sie keinen Bart tragen, rasieren Sie sich bitte am Tag des Fotoshootings vorsichtig und gründlich.

Ihre Fotos hängen im Sommer in der Öffentlichkeit. Winterblässe wirkt dann beim Betrachter unbewusst schnell ungesund. Versuchen Sie, in den Tagen vor Ihren Fotoaufnahmen ein wenig, aber nicht zu viel, Sonne zu bekommen.



## 2.3 Tipps fürs Fotoshooting

Rechnen Sie für ein gutes Fotoshooting mit mindestens zwei, besser drei Stunden. Ein guter Fotograf testet mit Ihnen verschiedene Situationen, im Studio und außerhalb, z. B.:

- ▶ Stehend vor einer einfarbigen Leinwand im höchstmöglichen Kontrast zu Ihren Haaren; Zum Freistellen ist auch ein Foto vor einer monochromen grünen Leinwand gut geeignet.
- ▶ Sitzend hinter einem Schreibtisch.
- ▶ Bitte achten Sie immer auf genügend Abstand zur Wand, damit hinter Ihnen keine Schatten zu sehen sind.
- ▶ Ausreichend seitliche Beleuchtung und Kopflicht von oben.
- ▶ Bewegungsaufnahmen – laufend auf die Kamera zu.
- ▶ Außenaufnahme, z. B. vor einem markanten Gebäude Ihrer Region.
- ▶ Außenaufnahme mit unscharfem Hintergrund.



**Zeigen Sie sich Ihren Wählern mit einer sympathischen, natürlich wirkenden Porträtaufnahme.**

- ▶ Blicken Sie freundlich lächelnd in die Kamera.
- ▶ Mit einem dezenten Lächeln unterstreichen Sie Ihren selbstbewussten Auftritt.
- ▶ Möchten Sie nahbarer und sympathischer wirken? Dann lächeln Sie großzügiger.
- ▶ Prüfen Sie im Spiegel, womit Sie sich wohler fühlen.



Beschneiden Sie die Aufnahmen nicht zu sehr, damit Ihre Fotos sowohl im Hochformat als auch im Querformat eingesetzt werden können. Sagen Sie dem Fotografen, dass er genügend Raum um Sie herum lassen soll, um z. B. Text einfügen zu können, und keinesfalls die Schultern oder den Kopf anschneidet.



Sie brauchen idealerweise Porträtaufnahmen, Aufnahmen des Torsos und Ganzkörperaufnahmen.



Kontrollieren Sie vor den Fotoaufnahmen nochmals Ihre Optik: Sitzen die Haare? Entfernen Sie Fussel. Richten Sie Hemdkragen, Krawatte, Einstecktuch, Schmuck etc. Sie sollten immer leicht schräg mit einer Schulter näher zur Kamera stehen, aber nicht nur die Schulter zeigen.

## 2.4 Kameraeinstellungen

---

Für eine optimale Bildretusche sind nichtkomprimierte Aufnahmen im RAW-Format ideal, JPGs mit maximaler Auflösung gehen auch. Die Kamera sollte mindestens 12 MP haben.

Die Blende sollte möglichst weit offen sein (z. B. Blende 4), ISO möglichst gering (z. B. ISO 100), Verschlusszeit auf Automatik (nicht unter 1/80). Der Schärfepunkt sollte bei den Porträts auf den Augen liegen (auf die Augen fokussieren).

## 2.5 Bildnachbetrachtung und Bildauswahl

---

Prüfen Sie die Schärfe der Aufnahmen, vor allem im Gesicht. Zoomen Sie hinein.

- ▶ Ist das Gesicht gut ausgeleuchtet oder zu hell/dunkel?
- ▶ Sind die Augen der zentrale Schärfepunkt?
- ▶ Wenn Sie Brillenträger sind, prüfen Sie, ob es in der Brille störende Reflexe gibt.



## 2.6 Bildretusche

---

In der Bildretusche lassen sich einige kleine Makel entfernen, damit Ihr Bild freundlicher wirkt. Man sollte aber immer vorsichtig sein, damit das Bild später nicht unnatürlich wirkt.

Machbar sind z. B.:

- ▶ Aufhellen des Augenweiß, wenn z. B. die Augen wegen Allergien zu gerötet sind.
- ▶ Fleckige Haut kann in Maßen angepasst werden.
- ▶ Die Zahnfarbe kann um eine bis maximal drei Stufen angepasst werden.
- ▶ Symmetrie bei verschiedenen großen Augen kann in Maßen korrigiert werden.

**Geben Sie der Zukunft  
Ihre Stimme.**

**AfD**



KAPITEL 3

# Wahlkampfplanung und Wahlkampfführung



### 3. Wahlkampfplanung und Wahlkampfführung

Den größten Erfolg erzielen wir, wenn die Wahlkampforganisationen und -aktionen des Bundesverbandes, der Landesverbände und der Kandidaten vor Ort eng miteinander verzahnt werden. Daher erhalten Sie im Folgenden Anregungen, wie Sie Ihre Maßnahmen so ausrichten können, dass Sie von den Aktivitäten der Landesverbände und des Bundesverbandes profitieren.

#### 3.1 Gemeinsam mit Ihrem Team

---

Wahlkampf ist Teamarbeit. Über alle Grundsätze und wichtigen organisatorischen Fragen sollte der Kandidat oder das führende Verbandsmitglied nicht allein entscheiden. Umgekehrt ist es aber weder sinnvoll noch zumutbar, alle wichtigen Wahlkampf Fragen in den üblichen Parteigremien zu erörtern oder gar zu beschließen.

Daher empfiehlt es sich, ein Wahlkampfteam vor Ort für den Wahlkreis aufzubauen, das dem Kandidaten bei allen Aufgaben im Wahlkampf zur Seite steht. Durch flache Hierarchien und schnelle Entscheidungsstrukturen ist es so möglich, den Wahlkampf effizient zu führen.

#### **Wir empfehlen Ihnen folgende Check-Liste für die Zusammenstellung eines Teams:**

- ▶ Ideale Größe: maximal vier bis fünf Personen.
- ▶ Eventuell zeitweilige Hinzuziehung von Experten bei speziellen Themen.
- ▶ Der Kreis- oder Ortsvorstand kann das Team effizient unterstützen.
- ▶ Teamleitung durch einen „Wahlkampfmanager“.
- ▶ Das Wahlkampfteam sollte ein Budget bekommen und der zuständige Schatzmeister sollte die Budgetüberwachung übernehmen.
- ▶ Benennen Sie einen Verantwortlichen für die Spendenwerbung im Wahlkreis!
- ▶ Werben Sie bei den regional ansässigen Unternehmen und Handwerkern, bei Ärzten, Apothekern um Unterstützung für den Kandidaten.

#### **Kriterien für die Teammitglieder:**

- ▶ Verfügbarkeit und Zeitbudget
- ▶ Vertrauenswürdigkeit und Diskretion
- ▶ Fähigkeit zur offenen, konstruktiven Kritik

#### **Wichtige Teammitglieder:**

- ▶ Wahlkampfleiter und ein Stellvertreter
- ▶ Finanzbeauftragter
- ▶ Pressebeauftragter/Pressesprecher
- ▶ Internetbeauftragter für Website und Soziale Medien
- ▶ Fundraising-Beauftragter (Chef der Spendensammlung)
- ▶ Festlegung der Schnittstellen und der Kommunikation gegenüber der Partei

## 3.2 Phasen im Wahlkampf aktiv gestalten

---

### 3.2.1 Aufstellungsversammlungen

Nach den Erfahrungen der letzten Wahlkämpfe, u. a. mit immer späteren Entscheidungen der Bürger und geringen Mobilisierungserfolgen, empfehlen wir Ihnen die Aufteilung des Wahlkampfes in folgende Phasen:

Rechtzeitig, neun bis zwölf Monate vor der Wahl, sollte die Vorbereitung des Wahlkampfes mit Aufstellungsversammlungen und Einreichen der Wahlvorschläge bereits laufen. Beginnen sollten Sie dabei immer mit der Aufstellung der Direktkandidaten in den Wahlkreisen und danach mit der Aufstellung der Landeslisten.

Bitte beachten Sie die bereits existierenden Leitfäden für die rechtssichere Durchführung von Aufstellungsversammlungen zur Bundestagswahl 2021:

- ▶ Leitfaden für Wahlkreiskandidaten-Aufstellungsversammlungen Btw2021
- ▶ Leitfaden für Landeslisten-Aufstellungsversammlungen Btw2021

**Folgende, weitere Phasen sind für die Bundestagswahl wichtig (Die Phasen sind bei Landtagswahlen aber ähnlich):**

- ▶ von April bis Ende Juni 2021 Vorwahlkampf (6 bis 3 Monate vor der Wahl)
- ▶ Juli-Sommerwahlkampf in den Urlaubsgebieten, wenn möglich
- ▶ ab 2. August 2021 Briefwahlkorridor (7 Wochen vor der Wahl)
- ▶ ab 13. August 2021 heiße Phase (6 Wochen vor der Wahl)
- ▶ ab 11. September 2021 heißeste Phase (2 Wochen vor der Wahl)
- ▶ 24. September 2021, ab 08:00 Uhr, Schlussmobilisierung (48 Stunden vor der Wahl)

Bitte beachten Sie regionale Abweichungen.

Die Plakataufstellung kann in einigen Städten und Gemeinden wie München bereits zehn Wochen vor der Wahl beginnen.

Diese Phaseneinteilung stellt sicher, dass der Werbe- und Mobilisierungsdruck im Zeitverlauf erhöht wird und wir bis zum Schluss die Bürger ansprechen.

### 3.2.2 Vorwahlkampf

Sie können sich mit Ihrem Wahlkampfteam an die Detailplanung heranwagen, nachdem die wichtigen Grundsatzentscheidungen zu Strategie, Wahlkampfstil und Kommunikationskonzept erstellt wurden.

Die Vorwahlkampfphase dient dazu, die Sichtbarkeit der AfD und ihrer Kandidaten zu erhöhen, dabei die wichtigsten Themen zu setzen und vor allem zu besetzen.

Sie sollten damit rechtzeitig beginnen und die ruhigeren Monate März und April nutzen. Konkretisieren Sie Ihre Planungen und nehmen Sie aktuelle politische Ereignisse auf.

In Ihrer Planung sollten Sie sinnvolle „Meilensteine“ festlegen. Berücksichtigen Sie dabei Veranstaltungen der Landespartei sowie Veranstaltungen von Organisationen und Vereinen auf kommunaler Ebene mit hohem Aufmerksamkeitswert.

Stände auf regionalen Ortschaften sollten, wenn möglich, in die Planung mit übernommen werden.

Führen Sie Veranstaltungen mit direktem Bezug zur Ortspolitik durch. Laden Sie z. B. Gewerbetreibende, Handwerker und kleinere Betriebe zu einem Gespräch ein.

Stellen Sie Ihre Projekte vor. Laden Sie prominente Landtagsabgeordnete oder Bundestagsabgeordnete ein.

Vorwahlkampfzeiten eignen sich auch sehr gut zur Mitgliederwerbung. Solche Aktionen signalisieren den Wählern, dass die AfD aktiv ist, selbstbewusst auf die Bürger zugeht und die Basis für ihre politischen Ideen verbreitern möchte.

Themen, die in der Vorwahlkampfphase angesprochen werden, werden in der Regel ernst genommen und nicht als Wahlkampfaktik abgetan. Sichern Sie sich einen Wettbewerbsvorsprung, indem Sie Themen setzen.

Gehen Sie zu Podiumsdiskussionen in Bürgervereinen und in Kirchen. Informieren Sie auch die Gymnasien über Ihre Kandidatur und bitten Sie um Einladung zu schulischen Veranstaltungen.

Bitte recherchieren Sie rechtzeitig, welche Plakatierungsvorschriften es in Ihrem Wahlkreis gibt. Der Beginn der politischen Werbung im öffentlichen Raum ist sehr unterschiedlich, von zehn Wochen (z. B. München) vor der Wahl bis nur vier Wochen (z. B. Hamburg) vor der Wahl.

Die besten Plätze können Sie sich reservieren, indem sie vor diesem Termin eine Veranstaltung machen, für die Sie mittels Plakaten werben. Häufig ist eine Genehmigung Ihrer Gemeinde erforderlich. Beantragen Sie diese Genehmigung rechtzeitig.

Stellen Sie bei der Plakatierung sicher, dass Ihre Plakate auch in der heißen Phase und in der entscheidenden letzten Woche unbeschädigt und in ausreichender Zahl im Straßenbild präsent sind.

Sollten Sie für die Aufstell- und Ausbesserungsarbeiten Unterstützung benötigen, bietet sich die Schaffung eines sog. Mini-Jobs auf 450-Euro-Basis über Ihren Kreisverband an.

Bilden Sie Teams für den Haustürwahlkampf und das Verteilen von Faltblättern.

### 3.2.3 49 Tage (7 Wo.) vor der Wahl: Briefwähler ansprechen

Regelmäßig wählen über 30 Prozent der Wähler mittlerweile vor dem Wahltermin. Bestimmt sind einige Ihrer Wähler am 26. September im Urlaub oder auf Sonntagsausflug.

Alle anderen Parteien werben massiv um Briefwähler. Auch wenn wir Briefwahlen kritisch sehen, ist es unerlässlich, unsere Wähler auf die Briefwahl hinzuweisen. **Verbinden Sie diese Ansprache mit einer Werbekampagne für Wahlbeobachtung.**

Die Briefwahl können Wähler ohne Angabe von Gründen beantragen. Der Weg ist ganz einfach!

Wähler erhalten ihre Wahlbenachrichtigungskarte. Auf der Rückseite füllen sie den Antrag auf Zusendung der Briefwahlunterlagen vollständig aus. Danach senden die Wähler den ausgefüllten Antrag per Post an ihre Stadt oder ihre Gemeinde oder können den Antrag auch per Telefax oder E-Mail stellen.

Anschließend erhalten die Wähler die Briefwahlunterlagen zusammen mit einem Merkblatt zur Briefwahl per Post nach Hause. Dort füllen sie die Wahlunterlagen aus. Die Rücksendung an ihre Stadt oder ihre Gemeinde übernimmt kostenlos die Deutsche Post AG.

### 3.2.4 Briefwahl für andere beantragen

Sie wollen den Antrag zur Briefwahl für andere Personen, z. B. Ihre Angehörigen im Pflegeheim, stellen? Dann brauchen Sie deren schriftliche Vollmacht. Mit ihr weisen Sie nach, dass Sie berechtigt sind, den Antrag zu stellen.

Sie wollen die Briefwahlunterlagen (samt Wahlschein) für eine andere Person abholen? Auch dazu brauchen Sie deren schriftliche Vollmacht.

Auch innerhalb der Familie gilt: Eine schriftliche Vollmacht ist Pflicht.

Wichtig: Als bevollmächtigte Person dürfen Sie höchstens vier Wahlberechtigte vertreten (§28 Abs. 5 BWO).

Aktuelle Hinweise zur Briefwahl finden Sie auf der Internetseite des jeweiligen Landeswahlleiters.

Briefwahl können Sie sogar schon vor Erhalt Ihrer Wahlbenachrichtigungskarte beantragen. Die hierzu notwendige Erteilung eines Wahlscheins kann vorab erfolgen.

Sie können Briefwahlunterlagen auch persönlich und direkt im Rathaus Ihrer Gemeinde oder Stadt beantragen. Sobald die Briefwahlunterlagen (samt Wahlschein) gedruckt sind, können diese auch dort persönlich abgeholt werden. Das wird voraussichtlich ab Mitte/Ende Juli der Fall sein.

Wähler erhalten dann auch Gelegenheit, gleich vor Ort Ihre Stimme abzugeben. Alles, was sie brauchen, ist Ihre Wahlbenachrichtigung und einen gültigen Personalausweis.

### 3.2.5 Heiße Phase: Sechs Wochen mit Direktansprache

In der heißen Phase ab Anfang August sollten Sie Ihre Aktivitäten aus dem Vorwahlkampf konsequent wiederaufnehmen und weiter intensivieren, wenn die Überprüfung Ihrer bisherigen Strategie bestätigt hat, dass es keinen Veränderungsbedarf gibt.

Versuchen Sie alle Maßnahmen nochmals zu verstärken und verlagern Sie Ihre Aktivitäten mehr auf direkte Formen der Wähleransprache wie Infostände auf Straßen und Märkten sowie Hausbesuche.

Es gibt gute Gründe dafür, die Ressourcen verstärkt auf die letzten zwei Wochen des Wahlkampfs zu konzentrieren, da sich die Wähler immer später entscheiden, ob und wen sie wählen. Überlegen Sie, welche Ihre strategischen Zielgruppen sind, die nun bevorzugt angesprochen werden müssen, z. B.:

- ▶ Familien bei regionalen Festen,
- ▶ Vereine (Schützen-, Feuerwehr- und Bürgervereine),
- ▶ Handwerker,
- ▶ Landwirte,
- ▶ Einzelhandel,
- ▶ Unternehmer,
- ▶ Arbeitslose vor der jeweiligen Agentur für Arbeit, etc.)

Setzen Sie entsprechend weniger Ressourcen für Zielgruppen ein, die für Ihren Wahlerfolg nicht entscheidend sind.

### 3.2.6 Formen der Wahlwerbung

Mit den geringsten Streuverlusten können Sie in Sozialen Netzwerken wie Facebook (inklusive einer sehr genauen räumlichen Konzentration), YouTube, Twitter und Instagram mit wenig Geld Anzeigen schalten und neue Wählergruppen gezielt erreichen.

Insbesondere zur Zeit der Briefwahl (7 Wochen vor der Wahl) und zur Schlussmobilisierung (2 Tage vor der Wahl) sollten Sie hier in Ihrem Wahlkampfbudget entsprechende Beträge einplanen.

Konzentrieren Sie sich beim Thema Printanzeigen eher auf Anzeigenblätter. Die sind günstiger und haben eine größere Reichweite/Auflage. Nutzen Sie Anzeigen eher in der Schlussphase zur Mobilisierung.

- ▶ Infostände und Verteilaktionen auf Straßen und Marktplätzen
- ▶ Faltblattverteilungen in ausgewählten Straßenzügen dank Potenzialanalysen
- ▶ Telefonaktionen zur Mobilisierung unserer Mitglieder und von Unterstützern
- ▶ Sponsoring von Beiträgen in Sozialen Netzwerken durch Mitglieder und Freunde
- ▶ Ansprache über das Internet bzw. per E-Mail
- ▶ Überkleben Sie verschmierte oder angerissene Plakate; das zeigt den Wählern, dass Sie bis zum Schluss um Stimmen kämpfen!
- ▶ Anzeigen in lokalen Anzeigen- und Mitteilungsblättern zur Schlussmobilisierung

### 3.2.7 Schlussmobilisierung

Der Endspurt ist von zentraler Bedeutung! In der Schlussmobilisierung – unserem 72-Stunden-Endspurt vom 22. bis 26. September 2021 – entscheidet sich endgültig, ob Sie die noch zum Erfolg notwendigen unentschlossenen Wähler zur Wahlteilnahme und Stimmabgabe für die AfD bewegen können.

#### **Dies sind über 30 Prozent aller Wähler!**

Im Gegensatz zu früheren Wahlkämpfen sind daher auch der Samstag und der Sonntag bis 18 Uhr ausschlaggebend. Viele Wähler treffen sehr spät ihre Wahl, daher sollten Sie bis abends auch um die Stimmen werben.

- ▶ Wahlkampf bis zur Schließung der Wahllokale.
- ▶ Direkte Wähleransprache auf Märkten und öffentlichen Plätzen.
- ▶ Telefonaktionen von Unterstützern in deren Freundes- und Bekanntenkreis.
- ▶ Sonderaktionen mit mobilisierender Wirkung, bevorzugt von Samstag auf Sonntag (Türanhänger, Flugblattverteilung, Brötchentüten).
- ▶ Fahrdienst für Ältere zur Wahl? Überlegen Sie, ob nicht der AfD nahestehende Wähler durch ein gezieltes Fahrangebot zur Wahlteilnahme angeregt werden können (Abholzeit am Wahlsonntag verabreden!).
- ▶ Wahlplakate in der Nähe der Wahllokale zusammenziehen. Sollte es ein Plakat mit Wahlaufdruck geben, sollten Sie dieses ebenfalls an den Laufwegen zum Wahllokal aufhängen (regional festgelegte Mindestabstände von 100 m beachten!).
- ▶ Besorgen Sie sich rechtzeitig die Standorte der Wahllokale.
- ▶ Werben Sie für Wahlbeobachtung nach 18:00 Uhr.





KAPITEL 4

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



## 4. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Pressearbeit bedeutet vor allem, gegenseitig Vertrauen aufzubauen. Der Vorwurf der Lücken- oder Lügenpresse ist für den Aufbau von Vertrauen nicht zielführend. Leider erreichen wir über Soziale Medien und alternative Presse nur ca. 20 bis 40 Prozent der potenziellen Wähler. Um den größtmöglichen Erfolg im Wahlkampf zu erzielen, müssen wir, trotz schwieriger Verhältnisse, in die regionale Presse. Eine Veranstaltung, über die nicht berichtet wird, hat in der Öffentlichkeit nicht stattgefunden.

### 4.1 Mögliche Medienformate

---

- ▶ Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften
- ▶ lokale und regionale Anzeigen- und Wochenblätter
- ▶ Zeitungen und Zeitschriften des eigenen AfD-Kreis-, Bezirks- und Landesverbandes
- ▶ örtliche und regionale Hörfunk- und TV-Sender
- ▶ bekannte und meinungsstarke regionale Internetplattformen
- ▶ Branchenmagazine der örtlichen und regionalen Interessenverbände (Handwerker, Innungen, Landwirte, Ärzte etc.)
- ▶ Mitgliederzeitungen von Vereinen in der Region

### 4.2 Umgang mit Journalisten

---

Journalisten brauchen einen festen Ansprechpartner, an den sie sich wenden können. Um die Listenkandidaten zu entlasten und Anfragen zu bündeln, ist es sinnvoll, einen Pressesprecher bzw. eine Kontaktperson zu benennen, die diese Listenkandidaten unterstützt und die Journalisten kennt – oder kennenlernt.

#### 4.2.1 Exkurs: Journalistische Floskeln

Gemäß Paragraph 16 der Satzung der Bundespressekonferenz wird eine Übereinkunft getroffen, die drei Codes unterscheidet:

**Unter eins** – Die Information darf bei direkter Nennung des Urhebers wörtlich wiedergegeben werden: „Bundeskanzlerin Merkel sagte: „Angesichts der aktuellen Finanzkrise hat die Bundesregierung ...“

**Unter zwei** – Die Information und das Umfeld der Quelle dürfen zwar wiedergegeben, aber nicht direkt zitiert werden: „Wie aus Kreisen der CDU zu erfahren war, hat die Bundesregierung angesichts der aktuellen Finanzkrise ...“

**Unter drei** – Die Information darf nicht öffentlich verwertet werden. Der Journalist hat sie ausschließlich für seinen eigenen Hintergrund erhalten. Das Gesagte kann aber Anlass für weitere Recherchen sein oder in Artikel und Kommentare des Journalisten indirekt einfließen.

#### 4.2.2 Tipps für Direktkandidaten

Als Direktkandidat benötigen Sie einen eigenen Presseverteiler. Sie brauchen die direkten Ansprechpartner für Politik in den Lokalredaktionen. Sie brauchen möglichst die direkte E-Mail-Adresse und die Mobilnummer der Redakteure und Reporter. Die allgemeine Redaktionsadresse reicht nicht.

Bieten Sie diesen Journalisten ein persönliches Kennenlernen und ein Hintergrundgespräch an. Solche Gespräche sind zunächst einmal vertraulich „Unter drei“ und damit nicht zur Veröffentlichung gedacht. Das gibt Ihnen mehr Sicherheit im Erstgespräch.

Wenn Sie den oder die Journalisten Ihrer lokalen Tageszeitung persönlich kennen und eine Vertrauensbasis besteht, ist es einfacher, auch telefonisch kurzfristig ein Interview zu geben oder einen O-Ton (z. B. ein Zitat) herauszugeben.

Wenn Sie ein Interview geben, ist es üblich, dass Sie vorab vereinbaren, dass der Interviewer Ihnen Ihre eigenen direkten und indirekten Zitate zur Kontrolle vor Veröffentlichung zur Verfügung stellt. Fixieren Sie das möglichst schriftlich in der E-Mail, in der Sie den gemeinsamen Interviewtermin bestätigen.

Prüfen Sie nach dem Interview, ob Ihre Zitate wahrheitsgemäß wiedergegeben sind.

Sollten Sie feststellen, dass ein Zitat missverständlich formuliert wurde, geben Sie Ihrem Interviewer einen besseren Formulierungsvorschlag, der allerdings zumindest sinnähnlich sein sollte.

Sollte es zu einer Formulierung eine Auseinandersetzung geben, prüfen Sie, wie wichtig dies für Sie ist. Im Zweifel verweigern Sie die Freigabe dieser speziellen Formulierung.

### 4.3 Pressemitteilungen

---

Die Pressemitteilung ist ein häufiges Mittel der politischen Medienarbeit. Damit geben Sie Ihre politischen Positionen bekannt, reagieren auf Aussagen der politischen Gegner oder weisen auf alle öffentlichen Wahlkampftermine der AfD hin.

Grundsätzlich sollten Sie wissen, dass selbst bei einer Regionalzeitung ca. 50 bis 100 Pressemitteilungen täglich eingehen. Eine große Tageszeitung auf Landesebene erhält zwischen 300 und 400 Pressemitteilungen pro Tag. Sie sind also einer von vielen Absendern, die alle um Aufmerksamkeit buhlen.

**Aufmerksamkeit** bekommen Sie zunächst einmal nur über Titel und Untertitel. Formulieren Sie diese zwei Zeilen möglichst kurz und prägnant „im BILD-Zeitungsstil.“

Schreiben Sie Pressemitteilungen in möglichst einfacher Sprache, damit der sprichwörtliche BILD-Zeitungsleser diese verstehen kann. Formulieren Sie den Text in kurzen Hauptsätzen. Benutzen Sie möglichst keine Fremdwörter.

Der Text einer Pressemitteilung wird immer blockweise geschrieben. Dabei steht die wichtigste Information immer oben, im ersten Block: **Wer, was, wann, wo und wie.** Danach folgt in der Regel ein wörtliches Zitat: Herr Mustermann, Direktkandidat im Wahlkreis XYZ dazu: „Diese sogenannten Antifaschisten müssen schnellstmöglich auf ihre Verfassungstreue überprüft werden ...“

Die weiteren Blöcke (z. B. Zahlen, Daten, Fakten und Einzelheiten) sollten in absteigender Reihenfolge der Wichtigkeit kommen, so dass die Redaktion einen möglichen Artikel daraus durch Streichen von Bestandteilen von unten erstellen kann.

Nutzen Sie die Pressemitteilung des Landesverbands und versehen Sie den Text mit einer regionalen Komponente. Sie können die Thematik der Landesebene immer durch ein Beispiel aus Ihrem Wahlkreis für die Presse greifbar machen. (Bsp.: „In der Schule ... in .... ist diese Fragestellung schon öfters diskutiert worden und zeigt den wichtigen Stellenwert des Themas in unserer Region. Deshalb ...“)





KAPITEL 5

# Straßenwahlkampf



## 5. Straßenwahlkampf

Als AfD-Mitglieder und -kandidaten begegnen Sie einem sehr heterogenen Publikum auf der Straße. Je nach Bundesland ist die Zustimmung oder Ablehnung unterschiedlich ausgeprägt. Während Sie in den ländlichen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns mit Zustimmung begrüßt werden, kann es Ihnen in Hamburg passieren, dass Menschen ohne Anstand der Meinung sind, Sie anspucken zu müssen. Viele Bürger haben wenig politisches Interesse, verzichten auf eine regelmäßige Zeitungslektüre und informieren sich nur gelegentlich durch die Nachrichtensendungen in ARD und ZDF.

Diese Übersicht soll helfen, den weniger Geübten einen Einstieg in die Arbeit am Infostand bzw. auf der Straße zu ermöglichen. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Im Gegenteil, in dem letzten Kapitel „Tipps & Tricks“ wird darum gebeten, dass aktive Mitglieder ihre Erfahrungen einbringen.

Der Straßenwahlkampf ist eine situationsbedingte Geschichte. Die herrschenden Umstände vor Ort bestimmen, ob die nachfolgenden Hinweise nützlich, bedingt brauchbar oder gar nicht anwendbar sind.

### 5.1 Ran an die Menschen und lächeln

---

Ob jemand anhält und überhaupt mit euch spricht, hängt weniger damit zusammen, wie gut ihr euer Klemmbrett und eure Faltblätter versteckt, sondern eher damit, wie gut ihr drauf seid. Also – seid gut drauf! Denn ihr steht da für einen guten Zweck.

- ▶ Begrüßt die Entgegenkommenden mit einem „Guten Morgen“ oder „Guten Tag“.
- ▶ Lächelt! Und wenn ihr schon 30 Leute ohne Reaktion oder mit ablehnender Reaktion angesprochen habt – lächelt!
- ▶ Ehrlich währt am längsten. Seid authentisch. Bleibt euch treu und versucht nicht jemand zu sein, der ihr nicht seid.



### 5.1.1 Wir brauchen Aktionsgründe, um etwas zu tun

Um den Menschen einen Grund für ihren Einsatz zu geben, müssen kurzfristige, mittelfristige und langfristige Aktionsgründe genannt werden. Es ist dabei darauf zu achten, dass diese POSITIV besetzt sind – niemand fühlt sich dauerhaft motiviert, wenn er für negative Ziele kämpft.

Man kann gegen etwas sein, aber nur weil das, was es zu erreichen (oder zu erhalten) gilt, dann umso besser ist (Beispiele: Sozialismus, Religion ...). Um dem Menschen ein ganzheitliches Bild zu vermitteln, muss die Dimension Zeit hinzukommen!

Beispiel:

- ▶ Kurzfristiges Ziel: Stopp weiterer Zahlungen für EU!
- ▶ Mittelfristiges Ziel: Abschaffung des Euro, weil der weder für Griechenland noch für Deutschland passt.
- ▶ Langfristiges Ziel: Wandelung in ein friedliches Europa der Nationen.

Das Wort „Rettung“ ist ein positives Wort. Es verkörpert Menschlichkeit. Niemand will kalt und herzlos sein, weil er „Rettung“ verweigert!

Wir sollten NICHT gegen Rettungsmaßnahmen (!) sein, sondern GEGEN WEITERE ZAHLUNGEN aus Deutschland an die EU (Brüssels tiefe Taschen ...), denn die Zahlungen retten niemanden, außer die Bankinvestoren!

### 5.1.2 Die persönliche Ebene schaffen

Erzählt von euren Beweggründen, die euch dazu bringen, euch auf die Straße zu stellen und für die AfD zu werben:

- ▶ „Ich möchte mich ganz persönlich dafür einsetzen, dass ...“
- ▶ „Eigentlich habe ich keine Zeit für Politik (Kinder, Beruf usw.) ...“
- ▶ „Unsere Vorfahren haben uns eins der schönsten Länder dieser Welt hinterlassen ...“
- ▶ „Ich möchte, dass unsere Stadt/Deutschland wieder sicherer wird ...“
- ▶ „... aber es ist mir persönlich enorm wichtig, für meine Familie, für meine Kinder, die Zukunft unserer Gemeinde etc. pp. Dafür bitte ich Sie um Ihre Unterstützung, bitte helfen Sie uns, damit wir etwas ändern können.“

### 5.1.3 Menschen aktiv ansprechen

Es ist die Paradedisziplin und fällt vielen von uns schwer. Es funktioniert mit einem freundlichen „Guten Morgen“ oder dem freundlichen Wunsch „Schönes Wochenende“ und einem Lächeln. Lächeln, einen Schritt auf den Menschen zugehen und ihm den Flyer hinhalten. Viele können da nicht widerstehen und greifen zu. Danach „DANKE und einen schönen Tag“ wünschen.

**MERKE!**

- ▶ Nie mehr als einen Schritt auf den Entgegenkommenden zugehen und die Armlänge Abstand (Fluchtdistanz) einhalten. Viele fühlen sich sonst bedrängt.
- ▶ Niemals Menschen, die man verpasst hat, hinterherlaufen.
- ▶ Niemals eine böse Bemerkung hinterherrufen, denn das sieht und hört der Nächste.
- ▶ Weniger ist mehr, aber bitte nicht tatenlos hinter dem Stand stehen.
- ▶ Bitte niemals einen Passanten mit mehreren Standbetreuern „bedrängen“.

**In der Ansprache gleich einen Programmpunkt vermitteln:**

Hier gilt immer: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Fischer. Schaut euch den- oder diejenigen an, die da auf euch zukommen, und wählt den Programmpunkt, der vermeintlich am besten passen könnte:

- ▶ „Wir möchten eine bundesweit einheitliche Schulbildung und die Kleinstaaterei der Landesfürsten in diesem Bereich beenden! Sind Sie schon mal beruflich umgezogen? Sind Sie der gleichen Ansicht?“ (zieht insbesondere bei Eltern)
- ▶ „Wir möchten das Demokratiedefizit in Brüssel und die mangelnden Entscheidungs- und Gestaltungsmöglichkeiten in unserem Land beseitigen! Wäre das in Ihrem Interesse?“
- ▶ „Wir möchten die derzeitige plan- und angeblich alternativlose Euro-Politik stoppen und wieder zurück zur Einhaltung der gültigen Verträge. Ist das auch in ihrem Sinne?“

**Man kann es auch – mit einem Lächeln – nicht ganz so ernsthaft versuchen:**

- ▶ „Wir würden Ihnen gerne Ihre Bauchschmerzen bei der kommenden Bundestagswahl nehmen! Rezeptfrei und ohne Nebenwirkungen. Hätten Sie Interesse?“
- ▶ „Sind Sie auch für Chancengleichheit? – Dann geben Sie uns diesmal die Chance, im Bundestag noch stärker zu werden.“
- ▶ „Heute schon Ihre gute Tat getan? Hier ist Ihre Gelegenheit dazu!“

**Schlechte Sprüche zum Ansprechen von Leuten sind:**

- ▶ „Haben Sie eine Minute Zeit?“ (Klingt zu sehr nach Meinungsumfrage.)
- ▶ „Darf ich Ihnen was über unsere Partei erzählen?“ (Klingt zu sehr nach „Ich will dich überzeugen!“)
- ▶ „Darf ich Ihnen einen Flyer mitgeben?“ (Die Leute mögen es i. d. R. nicht, etwas, was sie nicht wollen, in die Hand gedrückt zu bekommen.)
- ▶ Nicht fragen, sondern lieber wie ein Geschenk mit dem Wort „BITTESCHÖN“ hinhalten.

## 5.2 Organisation von Info- und Wahlkampfständen

---

### 5.2.1 Anmeldung von Wahlkampfständen

Jede Gemeinde, jede Stadt hat unterschiedliche Regelungen für die Nutzung des öffentlichen Raumes für Wahlwerbung. Es gibt Kommunen, die eine Positivliste von erlaubten Plätzen herausgeben. Meist sind Wahlkampfstände vorher zu beantragen. Über Antragsfristen, Standorte und genehmigte Größen solltet ihr euch vorab genau informieren.

Schaut euch an, wo Stände interessant sind, z. B. an Publikumsmagneten wie Wochenmärkten, bei Supermärkten, an Bahnstationen, bei Volksfesten, vorm Bäcker, vor und nach Fußballspielen ...

Benennt einen Verantwortlichen, der für die Anmeldungen bei der Gemeinde zuständig ist. Die Genehmigung wird dem Verantwortlichen zugeschickt und ist auszudrucken und mitzuführen.

Falls es mit linksextremen Gruppen Probleme gibt, sollte die Anmeldung auf den letzten Drücker erfolgen, denn linke und grüne Fraktionen im Gemeinderat können über schriftliche Kleine Anfragen die genehmigten Standorte eurer Wahlkampfstände erfragen. Beantragt im Zweifel ein bis zwei Ausweichstandorte, dann hat die Antifa mehr Lauferei.

Sprecht das zuständige Polizeirevier an und informiert den Revierleiter drei bis vier Tage vor dem Infostand zuerst per E-Mail, danach per Telefon über Ort und Zeit. Erfragt seine Einschätzung zur Bedrohungslage. Er kann dann im Einsatzplan Personal für euren Schutz aufnehmen.

### 5.2.2 Organisation vor Ort

Die Standbesetzung sollte aus fünf bis sieben Personen bestehen. Sie legt gemeinsam fest, wer wofür zuständig ist. Die Aufgaben können wechselseitig übernommen werden.

- ▶ Es gibt mehrere offensive Ansprecher/„Fänger“ vor dem Stand.
- ▶ Standbesetzung: Ein Mitglied, welches den Stand besetzt und die Gespräche führt.
- ▶ Eine Absicherung nach hinten, es sei denn, der Stand steht an einer Mauer.
- ▶ Zusätzlich sollte es einen Beobachter geben, der mit Kamera etwas weiter entfernt steht, um Fotos zu machen, wenn es Übergriffe geben sollte.
- ▶ Es ist zu klären, wer die Standutensilien mitbringt, aufbaut und wieder abbaut.
- ▶ Sinnvoll ist es, die Ausrüstung mit einem Auto zu bringen und abzuholen, dieses Fahrzeug aber während der Standzeit zu entfernen, damit es nicht durch beobachtende Antifa beschädigt wird.
- ▶ Denkt dran, wenn ihr in einer Einkaufszone oder an einem Wochenmarkt steht, dass die Marktbesucher und die Einzelhändler auch Wähler sein können. Macht einen Rundgang und verteilt auch dort Faltblätter.

### 5.2.3 Standpersonal

- ▶ Bitte seid pünktlich und lächelt!
- ▶ Pro Stand müssen mindestens drei, besser fünf bis sieben Leute vorhanden sein.
- ▶ Bitte keine Rudelbildung bzw. Drohkulisse aufbauen für Menschen, die nur vorbeigehen wollen!
- ▶ Alle Teilnehmer sollten sich gründlich mit der Argumentation und dem Wahlprogramm vertraut machen.
- ▶ Es spricht immer nur ein Mitglied mit einem Interessenten. Nicht mit mehreren auf einen einreden!
- ▶ Denkt immer daran: Jeder, der am Infostand mitarbeitet, repräsentiert die Partei gegenüber dem Bürger. Demzufolge ist gepflegte Kleidung ein Muss für Standpersonal. Gleichgültig ob ihr T-Shirts, Hemden mit oder ohne Krawatte, oder was auch immer tragt: Auf jeden Fall sollte es frisch gewaschen, sauber und gebügelt sein.
- ▶ Es ist besser, sich zu rasieren und nicht mit fettigen Haaren zu erscheinen.
- ▶ Halbwegs ausgeschlafen zu sein, ist dringend zu empfehlen. Müde aussehende und gähnende Standbesetzungen wirken wenig einladend.
- ▶ Unglaublich, aber ein Lächeln wirkt Wunder!
- ▶ Pfefferminzbonbons o. Ä. sind super, kein Kaugummi und kein Alkohol!
- ▶ Zum Telefonieren, Rauchen oder Essen bitte abseits des Standes eine Pause nehmen.
- ▶ Aufmerksamkeit: Ist der Infostand nicht besucht, werden oft Gespräche privater Natur untereinander geführt, schlimmstenfalls wird ein abschottender Pulk gebildet.
- ▶ Falls unbedingt etwas zu diskutieren ist, sollte sich derjenige vor den Stand stellen und „Passant spielen“.

### 5.2.4 Klappern gehört zum Handwerk

Tut Gutes und redet darüber. Jeder Termin für einen Infostand soll an die Mitglieder eures Kreis- und Ortsverbandes vorher bekannt gegeben werden. Erzählt jedem im Bekannten-/Freundes-/Familienkreis, der es hören will oder auch nicht, dass ihr an einem Infostand teilnehmen werdet, wo der ist und wann genau dieser stattfindet.

Tauscht euch nach dem Infostand über eure Erfahrungen aus. Geht noch einen Kaffee trinken und gebt euch gegenseitig Feedback. Ein geselliger Abschluss stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl.

Macht Fotos von euren Infoständen, schreibt einen kurzen Bericht darüber und schickt das als Mailing an eure Mitglieder. Berichtet in euren Social-Media-Kanälen hinterher über den Infostand, natürlich mit Fotos.

### 5.2.5 Mögliche Fehler am Infostand

Keinen Infostand zu machen, ist mit Abstand der größte Fehler. Keine Fotos vom Infostand zu machen und den Erfolg nicht in den Sozialen Medien darzustellen, ist ein gravierender Fehler. Darüber hinaus kann man am Infostand auch andere Fehler machen:

- ▶ Standmitarbeiter wissen nicht, dass Zuhören ein wichtiger Bestandteil von Kommunikation ist. Hört euch an, wo euerm Gegenüber der Schuh drückt.

- ▶ Die Gespräche werden in die Länge gezogen, weil vermeintlich das Bild noch nicht stimmt. Wenn jemand anderer Meinung ist, beendet das Gespräch freundlich.
- ▶ Standmitarbeiter widmen sich überwiegend „den guten Freunden“, statt aufmerksam gegenüber den Passanten zu sein

### 5.2.6 Tipps & Tricks zum Umgang mit Störern

Wenn Wahlkampfstände von linken Störern attackiert werden, geschieht das meistens in Gruppen. Wenn nicht körperlich angegriffen wird, dann versuchen diese Gruppen meist, den AfD-Stand einzukesseln und zu umstellen, mitunter auch, diesen mit Transparenten abzuschirmen. Gut, wer das Versammlungsgesetz dabei hat, denn das ist das Mittel der Wahl zur Verteidigung. Ab drei Personen ist es ein unangemeldeter Aufzug unter freiem Himmel. Hier ein Beispiel:



Meldet euch beim Einsatzleiter der Polizei und verlangt, dass er die Gruppe auffordert, ihrerseits einen Versammlungsleiter zu stellen. Tut die Gruppe das nicht, verlangt die sofortige Auflösung der illegalen Demonstration (nennt sich im Versammlungsgesetz „Aufzug“).

Wenn sich ein Versammlungsleiter bei den Linken findet, ist der ab sofort für seine Gruppe zuständig und verantwortlich für jede illegale Handlung.

Verlangt vom Einsatzleiter, dass er der Gruppe (dem Aufzug) Auflagen erteilt, z. B.

- ▶ Abstand von 30 – 50 m zu eurem genehmigten Wahlkampfstand,
- ▶ da es eine Spontandemo ist, keine Lautsprecher und Megaphone,
- ▶ keine Transparente etc.

Falls der Versammlungsleiter euren **freundlich** vorgetragenen Bitten nicht nachkommt, bittet ihn, immer noch freundlich, um die Telefonnummer seines Einsatz-Vorgesetzten sowie um seinen Namen, Rang und seine Dienstnummer.

Beschwert euch freundlich und höflich. Die Polizei ist nicht unser Gegner, sondern sollte neutral das Recht durchsetzen.

Ideal ist, wenn ihr einen Rechtsanwalt habt, der von zu Hause aus, wenn ihr ihn telefonisch um Hilfe bittet, per Fax oder E-Mail ans Amtsgericht einen Eilantrag stellen kann, wenn ihr euer Recht auf den Infostand nicht durchsetzen könnt.



YouTube

Facebook

Twitter

Tumb

G+



KAPITEL 6

# Soziale Medien



## 6. Soziale Medien

Es gibt inzwischen eine große Anzahl an sogenannten Sozialen Medien, die uns zur Kommunikation mit Wählern, Interessenten für eine Mitgliedschaft und Spendern zur Verfügung stehen. Die Kommunikation ist zum größten Teil öffentlich und meist für alle Zeit im Archiv des 21. Jahrhunderts gespeichert.

MERKE: Eine unbedachte Äußerung ist in Sozialen Medien schnell verschriftlicht und MEIST NIE MEHR zu beseitigen. Wir können nur davor warnen, etwas spontan einfach reinzutippen.

### Die goldenen Regeln für die Nutzung von Sozialen Medien lauten deshalb:

- ▶ ERST DENKEN, DANN TIPPEN.
- ▶ Niemals mit Alkohol Soziale Netzwerke bedienen.
- ▶ Suchen Sie sich als Kandidat Hilfe, aber:
- ▶ Behalten Sie die Kontrolle. Geben Sie Beiträge vorher frei.

2020 hat WhatsApp (69 % Nutzeranteil als Messengerdienst) YouTube (68 %; Videoplattform) überholt. Facebook (60 %, Soziales Netzwerk), der frühere Platzhirsch, ist inzwischen auf Rang drei abgerutscht. Allerdings ist die relevante Zielgruppe (30 – 60 Jahre) auf Facebook immer noch am aktivsten (tägliche Nutzung: 35 %) und hat dort die längste Verweildauer. Außerdem gehören WhatsApp und Instagram (40 %, Platz 4) zur Facebook-Familie.

### 6.1 Welche Plattform sollte ich wählen?

#### 6.1.1 Facebook

Facebook ist noch immer am geeignetsten, unsere übliche Zielgruppe zu erreichen. Es unterscheidet zwischen PERSÖNLICHEN (privaten) PROFILEN und SEITEN. Um eine Politikerseite anlegen zu können, benötigen Sie zuerst ein persönliches Profil. Für den Wahlkampf spielt die (Politiker-)SEITE die weitaus wichtigere Rolle. Sie dient dazu, Sie als Kandidaten bekannter zu machen und alle potenziellen Wähler zu einem »Gefällt mir« und zum Austausch mit Ihnen zu bewegen.

Die Frequenz Ihrer Beiträge sollte einen bis maximal drei Beiträge pro Tag nicht überschreiten.

Vernetzen Sie sich mit anderen Kandidaten und Abgeordneten, den Facebook-Seiten Ihres Kreis-, Bezirks-, Landes- und Bundesverbands der AfD.

Liken und teilen Sie deren Beiträge, denn Teilen und Liken sind die wichtigste Währung, die gegenseitig getauscht wird, um sichtbarer zu sein.

Nur Facebook-Seiten können mit kleinen und größeren Beträgen (durch Anzeigenschaltung) beworben werden, was die Reichweite erhöht. Die strenge 20-Prozent-Grenze für Anzeigenbilder wurde Ende 2020 zwar aufgehoben, aber Facebook empfiehlt, „dass Bilder



mit einem Textanteil unter 20 Prozent erfolgreicher sind.“ Deshalb empfehlen wir, Texte in Anzeigenbildern kurz und verständlich zu halten, um die Botschaft effektiv zu vermitteln. Auf der Politikerseite können Sie auch statistische Auswertungen (Insights) erhalten.

Wir haben Ihnen eine Liste aktueller Neuerungen auf Facebook im Unterpunkt 6.2.6 zusammengestellt.

Sollten Sie noch keinen Facebook-Account haben, sprechen Sie mit Ihrem Kreisverband, ob der Sie als Kandidaten eventuell effektiver bewerben kann und Sie dem Kreisverband dafür eine Geldspende geben.

### **6.1.2 YouTube**

YouTube ist im Moment die Plattform der Wahl für Videobotschaften. Jedoch treten auch hier die ersten Zensurerscheinungen auf. Besonders das regelmäßige Posten von Videos mit knackigen Botschaften im Vorschaubild, welches vor Start des Videos angezeigt wird, bringt hohe Wachstumsraten.

Auch hier gilt, wenn Sie noch keinen YouTube-Account haben, sprechen Sie mit Ihrem Kreis- und/oder Landesverband, ob die Ihnen bei der Videoerstellung und Bewerbung helfen können.

Wie Sie diese Botschaften am besten optimieren können, erfahren Sie unter 6.2.2.

### 6.1.3 Twitter

Twitter ist besonders gut geeignet, seine Botschaften direkt den Journalisten zuzuspielen. Suchen Sie gezielt Journalisten aus Ihrer Region und vernetzen Sie sich.

Die Plattform wurde als Kurznachrichtendienst angelegt und ist deshalb auf 280 Zeichen pro Botschaft beschränkt. Es besteht die Möglichkeit, Tweets abzusetzen und diese zu „retweeten“ (teilen).

Twitter ist eher links-grün-orientiert und entsprechend werden Sie viel Gegenwind erfahren. Beleidigungen können Sie melden. Allerdings wird auf Twitter nicht sehr viel gelöscht und gesperrt. Aber Meldungen (z. B. von sexuell anstößigen Bildern) erhöhen Ihr gutes Karma bei Twitter. Das kann Ihnen helfen, sollten Sie selbst gesperrt werden, schneller wieder entsperrt zu werden.

Sie können penetrante Störer blockieren, sodass diese Ihre Beiträge nicht mehr kommentieren können. Allerdings kann der blockierte Twitterer im Inkognito-Modus des Internetbrowsers sich Ihre Tweets trotzdem anzeigen lassen und Screenshots erstellen.

Twitter-Accounts mit Schlosssymbol nützen Ihnen nichts. Blockieren Sie die automatisch. Statt zu blockieren, können Sie auch die Bekanntheit von größeren, kritischen Accounts nutzen. Aber dafür brauchen Sie viel Zeit, um den politischen Gegner in aussichtsreiche Diskussionen zu verwickeln und mit Fehlern zu konfrontieren. Dies sollte mit Vorsicht geschehen, da Ihnen jede Botschaft im Mund umgedreht und aus dem Kontext gerissen wird. Seit einiger Zeit gibt es Menschen, die sich mit reichweitenstarken AfD-Twitterern intensiv beschäftigen und zum Teil mehrere Jahre alte Tweets melden.

Dagegen gibt es nur eine Gegenwehr: das automatische Löschen alter Tweets, Retweets und Likes, z. B. kostenlos mit [www.tweetdelete.net](http://www.tweetdelete.net) oder kostenpflichtig mit [www.tweetdeleter.com](http://www.tweetdeleter.com). Dabei gibt es verschiedene Optionen der Lebensdauer der Tweets.

Wir empfehlen, alles, was älter als einen Monat ist, automatisch zu löschen. Hier ein sehr guter Erfahrungsbericht: [www.nerdzoom.de/fruehjahrsputz-auf-twitter-ein-selbsttest](http://www.nerdzoom.de/fruehjahrsputz-auf-twitter-ein-selbsttest)

### 6.1.4 Instagram/TikTok

Die Plattformen zum Erreichen besonders junger Wählerschichten. Diese sind vor allem durch bild- und videolastige Botschaften geprägt. Sie eignen sich optimal, um einen Blick hinter die Kulissen zu geben. Intime Inhalte mitten aus dem Leben kommen gut an und lassen Sie besonders positiv und menschlich überkommen.

### 6.1.5 Telegram

Der Messengerdienst Telegram findet zunehmend Zuspruch. Bisherige Erfahrungen zeigen jedoch, dass dieser nur imstande ist, die eigene Blase zu bedienen. Der Charakter von Zufluchtsort und gefühlter „Sicherheit“ ist ein Trugschluss.

## 6.2 Leitlinien und Empfehlungen für den Bereich der Soziale Medien

---

Der Bereich der Sozialen Medien weist eine enorme Komplexität auf. Um in diesem Wirrwarr nicht unterzugehen, möchten wir versuchen, Ihnen auf kurze Art und Weise so viele nützliche Informationen zukommen zu lassen wie möglich.

Lassen Sie sich von der Informationsflut nicht einschüchtern. Sie werden feststellen, dass Sie mit deren Bewältigung zügiger vorankommen als erwartet.

Sollten Sie Fragen zu einzelnen Punkten haben, helfen Ihnen unsere Mitarbeiter gern weiter. (Die Kontaktdaten des Referenten Markus Ebert finden Sie am Ende des Kapitels.)

### 6.2.1 Bildformate & Grafik

„In der Kürze liegt die Würze“, sagt der deutsche Volksmund. Das gilt auch und besonders im Bereich der Sozialen Medien. Bedenken Sie, dass Ihre Nutzer kaum 1,5 Sekunden Zeit haben, um Ihren Post zu sehen und zu verstehen.

In diesem Zusammenhang hat sich auf Facebook das Bildformat 1 zu  $\geq 1$  (länger als breit) bewährt, weil es die Zeit für das Überwinden des Beitrags verlängert. Welche Formate bei Ihren Nutzern am besten ankommen, können Sie in den FB-Insights im Unterpunkt „Beiträge“ ► „Beitragsarten“ erfahren.

Auf Twitter möchten wir Ihnen hingegen zum 16:9-Format raten, da andere Größen häufig besonders unglücklich beschnitten werden.

Auf Instagram sind Bildformate in quadratischer Form empfehlenswert.

Achten Sie bei der Schriftgröße auf Lesbarkeit. Maximieren Sie diese gnadenlos im Rahmen des Machbaren und bedenken Sie, dass viele Personen Ihre Inhalte auf mobilen Geräten betrachten werden.

Besonders bei YouTube-Videos und deren Vorschaubildern fällt dies ins Gewicht. Achten Sie auf ein Mindestmaß an grafischer Qualität. Die Bundesgeschäftsstelle bietet Ihnen eine Vielzahl an Vorlagen und Empfehlungen – nutzen Sie diese!

Experimentieren Sie – je nach Ihren Kenntnissen – mit den vielen Formaten von Grafik und Video – bis hin zu 3D-Bildern und Frames.

Nutzen Sie auf Instagram auch die sogenannten „Storys“ und die damit verbundenen Tools/GIFs rege, um möglichst schnell viel Aufmerksamkeit zu erzeugen.

### 6.2.2 Tipp-Sammlung: Botschaften in den Sozialen Medien

- ▶ Finden Sie interessante Botschaften für „altbekannte Schlagzeilen“. Bereiten Sie auch langweilige Sacharbeit ansprechend auf und finden Sie neue Überschriften und Neologismen.
- ▶ Setzen Sie Schlagworte an den Anfang von Texten und formulieren Sie emotional und interessant. Bestimmte Wörter wecken hierfür mehr Emotionen als andere. Wecken Sie Neugier! „Wir zahlen die höchsten Steuern weltweit!“ ▶ „Irre: Wir blechen die höchsten Steuern weltweit!“
- ▶ Verwenden Sie „Triggerwörter“: Es gibt eine Vielzahl polarisierender Vokabeln, die, richtig eingesetzt, sofort gute Reichweiten versprechen. Kopftuch, Merkel, Masken-Skandal u. v. m.
- ▶ Vermeiden Sie bildungssprachliche Wörter, um eine breite Masse anzusprechen. Prüfen Sie ggf. im Netz, ob sich geeignete Synonyme finden.
- ▶ Viele Politiker neigen dazu, ihre Texte verklausuliert oder bildungssprachlich zu verfassen, um sich selbst als besonders gebildet darzustellen. Dies ist ein Fehler. Unsere Politik richtet sich an eine breite Masse.
- ▶ Eine Richtlinie für die leichte Verständlichkeit von Texten empfiehlt dabei eine Satzlänge von ca. acht (!) Wörtern. Die Einhaltung ist nicht immer möglich, sollte jedoch als Referenz bedacht werden. Nehmen Sie Abstand von Komplexität zugunsten breiter Verständlichkeit.
- ▶ Vermeiden Sie Interpretationsspielraum – besonders solchen, der Ihnen negativ ausgelegt werden könnte.
- ▶ Verwenden Sie Verknüpfungen von zwei bzw. mehreren Wörtern für bessere Verständlichkeit und Lesbarkeit. Maskenirrsinn ▶ Masken-Irrsinn; Randalierende Jugendliche im Freibad ▶ Freibad-Randalierer; Verbot von Kopftüchern ▶ Kopftuch-Verbot.
- ▶ Personalisieren Sie Ihre Botschaften im Sinne des Lesers und erzeugen Sie direkte Betroffenheit – lassen Sie die Nutzer ein Teil der Geschichte werden. Bsp.: „Die Schulen sind marode“ ▶ „Für unsere Kinder: Wir modernisieren Schulen!“
- ▶ Falls möglich, verkehren Sie negative Botschaften ins Positive. Selbstverständlich erreichen Negativ-Schlagzeilen häufig gute Reichweiten – für ein gutes Bild nach außen ist es jedoch erforderlich, sich selbst als aktiv und positiv darzustellen. „Anfrage offenbart Schreckliches ...“ ▶ „AfD deckt auf: ...“ „Parkkosten sollen schon wieder steigen!“ ▶ „Wir STOPPEN die Parkkosten-Erhöhung!“ oder „Noch höhere Parkkosten? NICHT MIT UNS!“
- ▶ Verknüpfen Sie hierfür Ihre Botschaften gern auch mit dem Tenor unserer Wahlkampagne „Deutschland. Aber normal“ und verbinden Sie damit ausschließlich positive Eindrücke.
- ▶ Schreiben Sie nicht „Kriminalität explodiert!“, sondern „AfD STOPPT Kriminelle!“ oder noch besser: „AfD sorgt wieder für Sicherheit!“
- ▶ Verknüpfen Sie – falls möglich – Personen mit Ihren Botschaften.
- ▶ Versuchen Sie, Ihre Veröffentlichung vorab von außen zu betrachten: Verstehen auch Personen, die sich nicht täglich im politischen Rahmen bewegen, Ihre Botschaft? Ist der Kontext sofort ersichtlich?

- ▶ Vermeiden Sie „Stöckchenspringen“ und Rechtfertigungen. Nicht jeder Beitrag zum Thema „Rassismus“ oder „Rechtsextremismus“ muss beantwortet werden. Wer sich rechtfertigt und angesprochen fühlt, wirkt schuldig.
- ▶ Auch geschichtliche Rückgriffe wirken häufig deplatziert: Wir machen Politik für die Zukunft, aber vergessen die Geschichte nicht.
- ▶ Betonen Sie hierbei den Kampf „David gegen Goliath“ – wir sind der Geheimtipp unter den Parteien, der sich mutig gegen eine korrupte Regierung und die übermächtige Medienlandschaft stellt.
- ▶ Seien Sie der dynamische Mittelpunkt der Geschichte und nicht nur der Berichterstatter: „AfD deckt auf: ...“, „Dank AfD: ...“
- ▶ Verwenden Sie das Vier-Augen-Prinzip: Nichts ist peinlicher als ein Schreibfehler in einem Beitrag zur Schulbildung! Auch vermehren sich Ihre Ideen, Botschaften zu formulieren, mit mehreren Personen.
- ▶ Nutzen Sie die sogenannte „Call to Action“. Verknüpfen Sie Beiträge mit der Aufforderung zum Teilen/Kommentieren/Spenden/Unterstützen.
- ▶ Memes: Sollten Sie erfahren im Umgang sein, bauen Sie eigene Memes zu politischen Ereignissen.
- ▶ Vermeiden Sie Extraschritte in der Erreichbarkeit von Inhalten. Binden Sie Videos auf Facebook nach Möglichkeit immer nativ ein, statt nur eines Links auf YouTube.
- ▶ Vernetzen Sie sich mit Gleichgesinnten: Bei der Veröffentlichung von FB-Beiträgen sind die ersten zehn Minuten entscheidend für die resultierenden Reichweiten. Verleihen Sie Ihren Posts entsprechenden Aufwind durch abgesprochene Teilungen und Unterstützung. Eine Hand wäscht die andere!
- ▶ Der Facebook-Algorithmus beurteilt Aktionen der Seite selbst mit den Kommentatoren äußerst positiv! Steigern Sie Ihre Interaktionen und treten Sie mit diesen in einen Dialog.
- ▶ Aber: Lassen Sie sich nicht Ihre wertvolle Zeit rauben. Führen Sie keine ausschweifenden Diskussionen, bei denen Ihnen später aus dem Kontext gerissene Zitate vorgeworfen werden könnten oder keine Aussicht auf „Erfolg“ besteht.
- ▶ Kommentare, die gegen die FB-Gemeinschaftsstandards verstoßen und nicht von den Seitenbetreibern entfernt werden, führen zu einer verringerten Reichweite Ihrer Beiträge. Sie sollten deshalb auf eine flächendeckende Überprüfung der Kommentare achten.

Viele der genannten Tipps sind vor allem für kleinere Seiten empfehlenswert. Für die anstehende Bundestagswahl wollen wir nicht nur die Oppositionsarbeit und die damit verbundene Kritik an bestehenden Missständen in den Vordergrund rücken, sondern auch unser Image bei den Wählern verbessern und so sympathisch rüberkommen, wie wir sind.

### 6.2.3 Wann, wo, was?

Bedenken Sie bei Veröffentlichung, in welcher Situation sich Ihre Nutzer im Moment der Veröffentlichung befinden. Sind diese auf dem Weg zur Arbeit und haben nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne oder ist Wochenende und Ihre Abonnenten haben Zeit, ein längeres Video zu schauen.

Beachten Sie hierbei auch die Onlinezeiten für die Veröffentlichungsurzeit. Bei FB unter: Insights ► Beiträge ► Wann deine Fans online sind

Lassen Sie einen Abstand von mindestens drei Stunden zwischen den Veröffentlichungen auf Facebook, Instagram und auf YouTube. Bei Twitter hingegen spielen Abstände nur eine geringe Rolle. Dort können auch mehrere Tweets in kurzen Abständen veröffentlicht werden.

### 6.2.4 Werbung und Werkzeuge

Nutzen Sie die Möglichkeit von Facebook und YouTube, für Ihre Beiträge und besonders um Abonnenten zu werben. Hier stehen für kleines Geld viele Optionen offen. In den Insights können Sie viele Informationen über Ihre Beiträge und deren Erfolge analysieren.

Achten Sie darauf, das Abklingen der organischen Reichweite abzuwarten, bevor Sie einen Beitrag bewerben. Die Erfahrung hat gezeigt, dass eine geschaltete Werbekampagne diese organische Reichweite verringern kann.

TIPP: Verwenden Sie sogenannte Lookalike-Audiences (Gruppen, die dieselben Interessen haben, wie Ihre bestehenden Fans = Freunde von Freunden) für Ihre Abonnentenwerbung und verknüpfen Sie diese mit Schnittmengen weiterer aussichtsreicher Zielgruppen.

Verwenden Sie den Facebook-Invite-Liker, um ein „Gefällt mir“ für Ihre Beiträge automatisiert in Abonnenten umzuwandeln. Auch dessen weiterführende Funktionen könnten für Sie von Nutzen sein. [www.invitelikecomment.com](http://www.invitelikecomment.com)

Werbekampagnen auf Twitter haben sich im Vergleich zu Facebook als teuer und ineffektiv erwiesen. Finger weg!

### 6.2.5 Fotos, Bilder und Lizenzen

Verwenden Sie hochwertige Fotos und Porträts. Beauftragen Sie einen Fotografen, der Fotos in der Totalen sowie als halbnahes Bild mit verschiedenen Emotionen (ernst/lachend/nachdenklich) schießt. Hierzu konnten Sie bereits im Kapitel 2 gute Hinweise finden.

Als Quelle freier Bilder möchten wir Ihnen [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com) ans Herz legen. Achten Sie – trotz in den meisten Fällen erlaubter freier Verwendung – auf die Wahrung von Marken- und Persönlichkeitsrechten. Es kann auch sein, dass politische Werbung explizit ausgeschlossen wurde.

**Hierzu ein paar Beispiele:**

- ▶ Das Foto eines Flugzeugs ist frei von Lizenzrechten – die Marke der Fluggesellschaft ist jedoch geschützt und sollte entfernt werden.
- ▶ Auch Objekte und Formen einer Marke können geschützt sein, obwohl das Bild zur freien Verwendung zur Verfügung steht (Lego-Figuren, Parfümflasche).
- ▶ Einer fremden Person darf keine AfD-Botschaft in den Mund gelegt werden; sie darf auch nicht als Krimineller dargestellt werden – es sei denn, es liegt eine Einwilligung vor.

Persönlichkeitsrechte gelten also auch bei freien Bildern, was die Wahl häufig erschwert. Missachtungen dieser Grundregeln können zu Abmahnungen führen.

**Abmahnungen** für die Verwendung von Bildern, die unter Rechten Dritter stehen, kosten um die 1.500 Euro. Selbst wenn Sie ein Foto finden, welches ohne Quellenangabe im Internet gezeigt wird, können Sie abgemahnt werden und müssen bezahlen, wenn der Fotograf oder ein professioneller Abmahnanwalt das betroffene Foto bei Ihnen findet.

Ihre Bundesgeschäftsstelle arbeitet aktuell an einer Bilddatenbank, die wir den Gliederungen für die freie Verwendung zur Verfügung stellen werden. Auch ist eine Upload-Funktion für eigene Bilder in Planung, um Sie für den Wahlkampf mit Bildmaterial zu unterstützen.

**6.2.6 Neuigkeiten von Facebook zur BTW21**

Facebook plant, Abgeordnete und Gliederungen im Rahmen der Bundestagswahl besonders zu schützen. In diesem Zusammenhang werden bestimmte Accounts bspw. von Abgeordneten und Kandidaten den blauen Haken erhalten, nachdem Sie als Kandidat verifiziert sind. Hierfür arbeitet Facebook mit der DPA zur Informationssammlung zusammen. Nach der Wahl bleiben nur jene Verifizierungen bestehen, die es auch in den Bundestag geschafft haben und somit die Kriterien für „wichtige Person des öffentlichen Lebens“ erfüllen.

Facebook wird die „Gefällt mir“-Angaben für Seiten wohl nach der Wahl abschaffen. Diese werden in „Fans“ umgewandelt. Allgemein kann man davon sprechen, dass Facebook in eine „Profilstruktur“ umgebaut wird und somit eine völlig neue Seitenerfahrung bieten will.

Die Widerspruchsfunktion für Verstöße gegen die Richtlinien bzw. für Sperrungen wird im Moment überarbeitet und in naher Zukunft komfortabler zu bedienen sein.

Für Sperrungen existieren verschiedene Schweregrade, die in Summe auch zu verschiedenen Konsequenzen führen, von „Feature Limit“ (Einschränkung von Funktionen wie Kommentieren und Posten) bis zur vollständigen Löschung des Profils. Das konzertierte Melden von Inhalten ist ohne Nutzen. Facebook erzeugt für eine Art der Meldung (z. B. Falschnachricht – Politik) ein finales Entscheidungsergebnis, das dann auf alle anderen Meldungen desselben Posts automatisiert angewandt wird.

Seiten verfügen über ein „Ad Limit“ – es gibt also eine maximale Anzahl von Werbeanzeigen, die gleichzeitig geschaltet werden können. Da dieses Limit recht hoch liegt (ca. 5.000), sollten unsere Seiten jedoch nicht davon betroffen sein.

Seiten verfügen über ein „Spend Limit“ – Ihr Werbeanzeigenkonto ist auf die Schnelle nicht für Beträge freigeschaltet, die über Ihrer üblichen Nutzungsweise liegen. Dies ist vor allem zu Wahlzeiten schwierig, da die Investitionen häufig signifikant höher liegen. Achten Sie darauf, Ihr Limit beständig zu erweitern. Sollten Sie kurzfristig hohe Investitionen in Facebook-Werbung tätigen wollen, ist eine Meldung zwei Wochen im Voraus an Facebook nötig.

Sollten Sie unberechtigte Sperrungen von AfD-Politiker-Profilen oder -Seiten bemerken, melden Sie diese gern direkt an die Bundesgeschäftsstelle. Wir unterstützen Sie bei der Wiederherstellung.

**Ihr Markus Ebert (Referent Social Media)**

ThreemaID: 6R24UAW9

E-Mail: [Markus.Ebert@afd.de](mailto:Markus.Ebert@afd.de)







KAPITEL 7

# Spendenakquise



## 7. Spendenakquise

Wahlkampf kostet auf allen Ebenen viel Geld. Deshalb: keine Angst vor der Spendenwerbung. Das machen alle Parteien mit mehr oder weniger Erfolg. Und wir wollen Erfolg.

Wir betteln nicht, sondern wir bieten 101 Gründe, warum politisch interessierte Menschen uns mit Geld und Zeit unterstützen sollten. Wir bieten diesen Menschen eine Win-Win-Gelegenheit. Unsere Unterstützer finden sich in unserem Wahlprogramm wieder und finden unsere politischen Ideen für unser Land am besten. Unsere Wähler und Unterstützer möchten wie wir ihre Heimat erhalten.

Wir sitzen als einzige echte Opposition den etablierten Parteien im Nacken, wir kontrollieren sie, fragen nach und lassen nicht locker. Und das soll so bleiben und noch besser werden. Deshalb brauchen wir Unterstützung.

Wir kämpfen für ein Deutschland, in dem „Wohlstand für alle“ wieder möglich ist und nicht nur für wenige Große.

Wir kämpfen für ein Deutschland, das seine Grenzen wieder schützt und seine Straßen wieder sicher macht, statt die Verwahrlosung einfach geschehen zu lassen.

Sprechen Sie mögliche Spender an! Lassen Sie uns gemeinsam für unsere Heimat in allen Dörfern und Städten Deutschlands werben und um jede Stimme kämpfen!

### 7.1 Gesetzes- und Satzungsgrundlagen für Spenden

---

Seit dem 15. Januar 2021 gibt es eine neue Spendenrichtlinie, die für alle Gliederungen der Partei, für alle Mitglieder und Angestellte der AfD gültig ist. Sie finden diese Spendenrichtlinie online als PDF: [www.afd.de/spendenrichtlinie](http://www.afd.de/spendenrichtlinie)  
Insbesondere die Regelungen zu unerlaubten Spenden sind zu berücksichtigen.

### 7.2 Zielgruppen von Spendern

---

#### 7.2.1 Großspender – das scheue, seltene Wesen

Natürlich gibt es Großspender, aber Großspenden sind ab 50.000 € sofort an den Bundestagspräsidenten zu melden. Auch Spenden ab 10.000 € sind meldepflichtig und der Spender steht zwei Jahre später, unweigerlich, im Rechenschaftsbericht unserer Partei. Viele Menschen scheuen vor so viel Öffentlichkeit zurück. Sprechen Sie das mit Ihren Spendern an.

Kennen Sie Großunternehmer und große Mittelständler **persönlich**, die wirtschaftlich potent und politisch eher konservativ veranlagt sind? Dann sprechen Sie mit Ihrem Landeschatzmeister und Landesvorstand, wie Sie gemeinsam weiter vorgehen. Auch wir stehen Ihnen gern mit Rat und Tat zur Seite.

Unschlagbar ist immer der persönliche, direkte Kontakt. Darauf baut die persönliche Kontaktaufnahme auf. Eine E-Mail ist da meist nicht der richtige Weg.

Wenn Sie diese hochkarätigen Unternehmer anschreiben wollen, lohnt es sich, einen persönlichen, handgeschriebenen Brief auf gutem Briefpapier zu benutzen und den Briefumschlag per Hand zu beschriften. So haben Sie eventuell die Chance, an der Vorstandsassistentin vorbei, direkt und ungeöffnet in die Postmappe des Chefs zu kommen. Ein anderer Weg kann die direkte Ansprache auf einer öffentlichen Veranstaltung oder – wenn Sie wissen, in welchem Sportverein ihr potenzieller Spender aktiv ist – beim Sport sein. Die „Jagd“ nach den scheuen Groß Spendern ist extrem anspruchsvoll. Seien Sie kreativ.

### 7.2.2 Der ideale Spender?

Jeder von uns kennt in seiner Umgebung kleine Handwerks- und Industriebetriebe, z. B. Bauunternehmen, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen (z. B. Autohändler), Ärzte, Zahnärzte, Rechtsanwälte.

All diese Unternehmer sind regional verortet. Sie haben regionale Interessen, und Europa, vielmehr der internationale, europäische Wettbewerb, und die europäische Bürokratie sind eher Bedrohung und Hindernis. Vielleicht haben Sie da ja schon das erste Gesprächsthema?

Und für diese Unternehmer sind auch 500 bis 10.000 € häufig kein Problem. Sie werden überrascht sein, wie viele eigentlich schon offene Türen Sie einrennen können.

#### **Haben Sie in Ihrem Wahlkreis ein oder mehrere Gewerbegebiete?**

Schnappen Sie sich als Direkt- und/oder Listenkandidat Ihre Visitenkarten und Faltblätter und gehen Sie direkt vor Ort, von Tür zu Tür. Sprechen Sie Ihre regionalen Unternehmer direkt und persönlich an.

**MERKE:** Spenden einwerben ist kein Betteln. Wir bieten ein politisches Programm und Interessenvertretung an. Wir sind die Rechtsstaatspartei und wollen, dass Gesetze wieder für alle gelten.

Wenn Sie beim Erstbesuch keinen Termin erhalten, versuchen Sie einen Folgetermin zu vereinbaren. Wenn Sie keinen Termin bekommen, bitten Sie um die Kontaktdaten, um per E-Mail und/oder Telefon einen Termin vereinbaren zu können. Lassen Sie sich die Kontaktdaten der Assistentin/Sekretärin geben und versuchen Sie über diese einen Termin zu ergattern.

Wenn Sie ein kurzes Anschreiben mit einem SEPA-Überweisungsformular hinterlassen, steigt die Chance auf eine Spende.

**MERKE:** Freundlichkeit und Hartnäckigkeit sind die linke und die rechte Hand des Erfolgs.

### **7.2.3 Kleinspenden bringen auch was zusammen**

Spenden werben kann man auf vielen Wegen.

Bieten Sie im Internet auf Ihrer Internetseite des Kreisverbands, als Listenkandidat und Direktkandidat Möglichkeiten für Spender an und bewerben Sie diese offensiv.

Einerseits können Sie für Überweisungen die Kontodaten ihres Kreis- oder Landesverbands angeben. Nutzen Sie zusätzlich Paypal. Bewerben Sie diese Spendenmöglichkeiten – auch mit bezahlter Werbung – auf Facebook.

### **7.2.4 Dank und Information als zusätzliche Spendenquelle**

Bleiben Sie nah an Ihren Spendern dran. Wenn eine Spende eingeht, sollten Sie sich spätestens innerhalb von einer Woche schriftlich bei den Spendern bedanken.

Diesem Dank können Sie selbstverständlich Informationen über Veranstaltungen beifügen.

Berichten Sie doch nach vier bis sechs Wochen, was Sie mit den Spenden erreicht haben! Schreiben Sie alle Spender an und legen Sie ein SEPA-Überweisungsformular bei.





Deutscher Bundestag



KAPITEL 8

# Die gute Rede



## 8. Die gute Rede

Grundsätzlich kann jeder lernen, Reden zu halten. Wobei wir das im täglichen Gespräch untereinander ganz selbstverständlich und gänzlich ohne Sprechzettel bereits können. Woran liegt das?

Der „Trick“ unseres eigenen Gehirns ist, dass wir uns beim normalen Gespräch Zeit zum Denken lassen. Deswegen sprechen wir im normalen Alltag auch weitgehend ohne Denkaussetzer wie „Ähm“ oder „Hm“. Auch unserem Gegenüber lassen wir im normalen Gespräch Zeit zum Nachhören und Nachdenken dessen, was wir gesagt haben. Wie funktioniert das?

### 8.1 Lassen Sie sich beim „Reden halten“ Zeit

---

Menschen haben nur eine begrenzte Aufnahmefähigkeit, die, abhängig von individuellen Fähigkeiten und vom Alter, bei fünf bis sieben Worten liegt. Deshalb sind Sprechpausen wichtig, um dem Zuhörer Zeit zur Aufnahme und Verarbeitung der Informationen zu geben und sich selbst die Chance, die Rede vorzudenken. Pausen im Satz betonen wichtige Worte.

Nutzen Sie bei Ihrem nächsten Redeentwurf zum Üben die Zeichen:

- ▶ „/“ für eine kurze (1/4 Sekunde) Pause im Satz und
- ▶ „//“ für eine lange (1/2 bis 1 Sekunde) am Satzende.

**Beispiel:** Menschen haben nur eine / begrenzte Aufnahmefähigkeit /, die, abhängig von individuellen Fähigkeiten / und vom Alter, / bei fünf bis sieben Worten liegt. //

Benutzen Sie kurze Sätze. Vermeiden Sie lange Schachtelsätze.

### 8.2 Reden strukturieren und schreiben

---

Beginnen Sie immer mit den fünf grundlegenden Dingen für eine gute Rede.

- ▶ Was ist das Thema Ihrer Rede?
- ▶ Was ist die wichtigste Aussage/Information? Die gehört an den Anfang der Rede.
- ▶ Was soll bei den Zuhörern im Kopf bleiben? Das muss in den letzten Satz.
- ▶ Wer sind die Zuhörer? Welches Redeniveau und welche Tonalität sind angemessen?
- ▶ Wie viel Redezeit haben Sie?

Noch mal, weil wichtig: Benutzen Sie kurze Sätze. Vermeiden Sie lange Schachtelsätze mit mehreren Nebensätzen. Alles, was in Nebensätzen steht, wird als weniger wichtig erfasst.

Wiederholungen von wichtigen Aussagen (ideal sind drei) ermöglichen Ihren Zuhörern, sich diese Aussagen besser einzuprägen. („Ich sage es Ihnen noch einmal: ...“, „Ich wiederhole: Das Rekapitulieren wichtiger Aussagen hilft Ihren Zuhörern, sich diese einzuprägen.“)

Erweitern Sie Ihren Vokabelschatz: Synonyme sind wichtig und beleben jeden Text. Googeln Sie Synonyme. Wer ständig die gleichen Worte wiederholt, wirkt schnell einfältig. Gute Redetexte sind deshalb auch variantenreich.

**ABER:** Vermeiden Sie, wenn es geht, Fremdwörter, die eventuell nicht verstanden werden. Selbstverständlich ist die Intellektualität Ihrer Rede immer abhängig vom Empfängerkreis. Die oberste Regel sollte aber sein, dass auch der klassische Leser der BILD-Zeitung Ihnen folgen kann, wenn Sie eine Rede ins Internet stellen.

**Vermeiden Sie Ironie und Sarkasmus.** Leider führen diese Ausdrucksformen immer wieder zu Missverständnissen. Aus dem Zusammenhang gerissen, kann Ihnen das sogar durch Medien negativ ausgelegt werden. Das wollen Sie in einer Rede nicht.

Benutzen Sie für neue Absätze Ihrer Rede sogenannte Themensätze. Diese einleitenden Sätze definieren den Gedanken und geben dem Textabschnitt ein Unterthema.

Benutzen Sie „Brückenwörter“: Das sind Wörter, die in einem Abschnitt vorkommen und später wiederholt werden. Der Leser erkennt diese wieder und erinnert sich an das vorher Gesagte.

Zur Einteilung der Redezeit gliedern Sie Ihre Rede in 30-Sekunden-Blöcke ein. Testen Sie Ihre Rede, indem Sie diese mit der Stoppuhr ruhig und LANGSAM vortragen.

Ihr Redemanuskript sollte nicht die volle DIN-A4-Seite ausfüllen, sondern nur maximal zwei Drittel. Dann müssen Sie nicht zu weit nach unten blicken.

Wählen Sie eine mindesten 16 pt große Schrift für Ihr Redemanuskript.

Drucken Sie Ihr Redemanuskript nicht doppelseitig aus und nummerieren Sie die Seiten. Dann finden Sie die Ordnung wieder, auch wenn Ihnen das Redemanuskript kurz vor oder während der Rede runterfällt.

### **8.3 Tipps & Tricks am Rednerpult**

---

Wir alle sind aufgeregt, wenn wir vor einer größeren Menschenmenge sprechen sollen, aber diese Aufregung legt sich meist sehr schnell.

Beginnen Sie mit einem festen, geraden Stand, schulterbreit. Nutzen Sie eine kleine Pause, um sich der Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer sicher zu sein, und konzentrieren Sie sich.

Behalten Sie die Hände im Bereich zwischen Brust und Nabel, dort gehört die Gestik mit den Händen hin.

Kontrollieren Sie Ihre Bewegungen. Sie sollten sich nicht zu viel hin und her bewegen. Vermeiden Sie hektische Handbewegungen. Ruhe strahlt Selbstbewusstsein aus.

#### **8.4 Nutzen Sie Rhetorikseminare**

---

Niemand von uns ist perfekt. Wir alle können besser werden und lernen. Es gibt viele Anbieter, die Trainings und Hilfen für Politiker und Kandidaten zur Verfügung stellen. Auch die Desiderius-Erasmus-Stiftung hat bereits Rhetoriktrainings offeriert.

Nutzen Sie Videotrainings, um sich selbst und Ihre Körpersprache beim Reden beobachten zu können. Das können Sie sogar zu Hause machen, aber Trainer und andere Teilnehmer eines solchen Seminars können Ihnen gezieltere Rückmeldungen geben.





KAPITEL 9

# Wahlbeobachtung



## 9. Wahlbeobachtung

Die beste Möglichkeit, Wahlbetrug zu unterbinden, ist: WERDEN SIE WAHLHELPER! Viele Städte und Gemeinden suchen IMMER WIEDER dringend Wahlhelfer. Gerade der hohe Anteil an Briefwählern sorgt für einen größeren Personalbedarf, weil dennoch alle Urnenwahllokale komplett besetzt werden müssen und zusätzlich Personal für die Briefwahlauszählung benötigt wird.

### 9.1 Wahlbeobachtung in Corona-Zeiten

---

Es gibt aktuell von Bundesland zu Bundesland unterschiedliche Regelungen. Wahlbeobachter müssen in Baden-Württemberg laut Verordnung (§ 10a Wahlen und Abstimmungen) beim Wahlvorstand ihre Kontaktdaten hinterlegen. In anderen Bundesländern ist das aktuell noch nicht nötig.

Es sind auf jeden Fall OP-Masken oder KN95- bzw. FFP2-Masken zu tragen.

Der Mindestabstand zu anderen Personen beträgt anderthalb Meter. Menschen ohne Masken müssen zwei Meter Abstand halten und dürfen sich nur 15 Minuten in den Wahlräumen aufhalten.

### 9.2 Überwachung der Briefwahl-Auszählung

---

Die Briefwahl übertrifft aktuell, im Frühjahr 2021, mit bis zu 66 Prozent Briefwählern alle Rekorde. Die Briefwahlstimmen werden zwar wie die Urnenwahlstimmen erst ab 18:00 Uhr ausgezählt. Die Vorprüfung der Briefumschläge auf Unversehrtheit und Vollständigkeit, also ob diese Briefwahlstimmen zur Auszählung zugelassen werden, beginnt bereits gegen 15:00 bzw. 16:00 Uhr. Auch diese Vorprüfung sollte überwacht werden.



### 9.3 Wahlbeobachtung im Wahllokal (gilt auch für Briefwahl)

---

Es gilt das Bundeswahlgesetz § 31: „Während der Wahlhandlung sowie der Ermittlung und Feststellung des Wahlergebnisses hat jedermann zum Wahlraum Zutritt, soweit das ohne Störung des Wahlgeschäftes möglich ist.“

#### Was Sie für die Wahlbeobachtung auf jeden Fall benötigen:

- ▶ Ganz viel gute Laune! Seien Sie nett und höflich zu den Wahlvorständen.
- ▶ Sie brauchen Schreibzeug: zwei Ersatzkugelschreiber und eine Schreibunterlage sowie einen A4-Schreibblock für Notizen und um handschriftliche Stellungnahmen zum Wahlprotokoll hinzuzufügen.
- ▶ Eine A4-(Excel-)Tabelle der wählbaren Parteien und dahinter mehrere freie Spalten, um die Ergebnisse notieren zu können.
- ▶ Ein vollgeladenes Mobiltelefon, mit dem Sie keine Fotos machen sollen!
- ▶ Telefonnummer des für das Wahllokals zuständigen Polizeireviers, falls Sie jemand widerrechtlich aus dem Wahllokal entfernen will.
- ▶ Telefonnummer des Kreiswahlleiters, um Beschwerden sofort zu melden.
- ▶ Notfall-Telefonnummer des örtlich zuständigen AfD-Kreisvorstands.
- ▶ Eine Kopie der regional gültigen Wahlordnung.
- ▶ Wenn möglich: die Schulungsmaterialien des Kreiswahlleiters für Auszählende.
- ▶ Personalausweis.

#### 9.3.1 Checkliste mit Beginn der Wahl um 08:00 Uhr

- ▶ Keine Wahlwerbung um das Wahllokal (je nach regionaler Wahlordnung 50 – 100 m).
- ▶ Die Wahlvorstände dürfen zur Dokumentation nur Kugelschreiber verwenden.
- ▶ Keine Beeinflussung der Wähler durch Hinweise, politische T-Shirts, Aussagen oder Symbole.
- ▶ Wahlkarten- **oder** Ausweiskontrolle bei jedem Wähler zur Vermeidung von doppelten Stimmabgaben.
- ▶ Wahllokal für den gesamten Zeitablauf durchgehend geöffnet.
- ▶ Immer mindestens ein Mitglied des Wahlvorstands im Lokal anwesend.

#### 9.3.2 Checkliste ab 18:00 Uhr bei der Auszählung

- ▶ Das Wahllokal wird um Punkt 18:00 Uhr pro forma geschlossen, nachdem es alle Wähler verlassen haben. ABER das Wahllokal ist sofort danach wieder zu öffnen.
- ▶ Notieren Sie die Gesamtzahl der ausgeschütteten Stimmen (wird verkündet).
- ▶ Erfragen Sie die Anzahl der abgegebenen Stimmen nach Wählerverzeichnis.
- ▶ Konzentrieren Sie sich auf die Zweitstimmen. Diese sind für die AfD wichtig.
- ▶ Achten Sie darauf, dass keine Stimme auf den falschen Stimmenstapel gelegt wird.
- ▶ Keine gültige Stimme darf als ungültig gewertet werden. (Ungültig sind nur: zerrissene, doppelt oder außerhalb des Kreises markierte und beschriftete Zettel.)
- ▶ Keine gültige Stimme darf durch den Wahlvorsitzenden ungültig gemacht oder weggeworfen werden.
- ▶ Strich für jede Stimme der AfD machen, die Sie bei der Auszählung mitbekommen.

### 9.3.3 Checkliste am Ende der Stimmabgabe

- ▶ Überprüfen Sie am Ende der Auszählung die verkündete Anzahl der Stimmen mit Ihren Aufzeichnungen.
- ▶ Überprüfen Sie die am Ende verkündete Gesamtzahl der Stimmen – ob diese mit der am Anfang bekannt gegebenen Anzahl der ausgeschütteten Stimmen korreliert.
- ▶ Notieren Sie die Anzahl der ungültigen Stimmen. Alles über zwei Prozent ist verdächtig und sollte nachkontrolliert werden.
- ▶ Nach der Verkündung erfolgt die telefonische Schnellmeldung des Wahlvorstands an den Kreiswahlleiter. Versuchen Sie dabei Ohrenzeuge zu sein und notieren Sie sich die durchgegebenen Zahlen.
- ▶ Dabei passieren die meisten „Übertragungsfehler“, d. h., Stimmen z. B. der AfD, werden „versehentlich“ – durch Verrutschen in der Zeile – einer anderen Kleinpartei wie MLPD, ÖDP o. a. zugeschlagen.

### 9.3.4 Checkliste am Tag nach der Wahl

- ▶ Bitte überprüfen Sie auf jeden Fall Ihr Beobachtungsergebnis mit dem vorläufigen Endergebnis beim Wahlleiter, das meist als Excel-Tabelle und auch in den Regionalzeitungen veröffentlicht wird.
- ▶ Sollte es hier Abweichungen geben, informieren Sie sofort Ihren Kreisvorstand und den Landeswahlleiter und bitten um Überprüfung.
- ▶ Einen Hinweis auf Unregelmäßigkeiten bietet immer wieder die Kontrolle (per Excel-Datei) des Verhältnisses von Zweitstimmen zu Erststimmen.
- ▶ Eine kleine Oppositionspartei wie die AfD hat bis zu 99 Prozent mehr Zweitstimmen.
- ▶ Mehr Erst- als Zweitstimmen können ein Zeichen für „Übertragungsfehler“ sein.

**MERKE:** Wenn viele Erststimmen vorhanden sind, aber NULL Zweitstimmen, dann liegt in fast allen Fällen ein „Übertragungsfehler“ vor. Legen Sie beim Landeswahlleiter solche Ergebnisse mit der Bitte um Überprüfung sofort vor und informieren Sie Ihren Kreis- und Landesvorstand.



## Alternative für Deutschland (AfD)

Schillstraße 9  
10785 Berlin

Telefon: 030/22 05 69 60

Telefax: 030/22 05 69 62 9

E-Mail: kontakt@afd.de

Internet: www.afd.de  
www.afdkompakt.de

Facebook: facebook.com/alternativefuerde  
facebook.com/afdkompakt

Twitter: twitter.com/afd

Youtube: afdkanal.de

Instagram: instagram.com/afd.bund

**Diesen Wahlkampf-Leitfaden finden Sie auch unter**  
[www.afd.de/wahlkampfleitfaden](http://www.afd.de/wahlkampfleitfaden)

## Stärken Sie unsere Grundrechte!

Wie? Indem Sie mitmachen:

**[afd.de/mitglied](http://afd.de/mitglied) werden**

Oder Sie unterstützen unsere Arbeit  
für ein normales Deutschland mit einer  
Spende. Spenden sind in der Regel  
steuerlich absetzbar.

### **Bankverbindung:**

Alternative für Deutschland  
Berliner Volksbank  
IBAN: DE94 1009 0000 2661 2620 20  
BIC: BEVODEBB

Bitte geben Sie im Betreff mit an:  
Spende + vollständige Adresse  
bzw. AfD-ID

**[www.afd.de/spenden](http://www.afd.de/spenden)**  
**[paypal@alternativefuer.de](mailto:paypal@alternativefuer.de)**

