

MATERIALIEN

2. Kapitel „Gründung und Neubesetzung“

Tipps für Wahlkämpfer_innen

Persönliche Ansprache der Wähler_innen

Die direkte persönliche Ansprache vor der Wahl hat eine große Bedeutung für die Wahlbeteiligung, deswegen sollte der Kontakt und Austausch mit Multiplikatoren_innen vor Ort gepflegt werden.

Mundpropaganda

Wähler_innen sollten persönlich und individuell angesprochen werden: Auf der Straße, im Restaurant, bei Partys, Festen, Sportveranstaltungen, Kulturfesten usw.

Im Gespräch überzeugen

Zunächst erläutern, was man als Mitglied des Beirats für Migration und Integration für jede_n Einzelne_n tun will (Programm, Leistung). Dabei - sofern möglich - auch auf die Leistungen des Beirats in der Vergangenheit hinweisen (evtl. Rechenschaftsbericht erstellen).

Nach den Sorgen und Wünschen fragen, und dort, wo es möglich ist, Hilfe versprechen.

Das „Wir-Gefühl“ ansprechen: „Wir müssen zusammenhalten, wir müssen unsere Ziele durchsetzen“. Auch auf die Bedeutung des Beirats für die Zukunft der Kinder und Jugendlichen hinweisen.

Als „Gegenleistung“ darum bitten, zur Wahl zu gehen und die Liste XY zu wählen.

Hausbesuche

Hausbesuche eignen sich besonders, um Wähler_innen anzusprechen und sie auf die bevorstehenden Wahlen hinzuweisen.

Je nach Informationsstand des/der Gesprächspartner_in sollte darauf geachtet werden, dass zunächst die allgemeinen Informationen über die Beiratswahl im Vordergrund stehen.

Straßen und Häuser mit hohem Sympathisanten-Anteil auswählen: a) Klingeln, die eigene Person vorstellen und kurz den Grund des Besuchs erläutern, Visitenkarte oder Flyer übergeben b) Darum bitten, zur Wahl zu gehen und der Liste xxx und einem persönlich das Vertrauen zu schenken.

Telefonaktionen

Das eigene Adressbuch und das aller „Mitwahlkämpfer_innen“ abtelefonieren

Schneeball-Prinzip nutzen: ca. 10 Bekannte anrufen und diese bitten, jeweils bis zu 10 Telefonnummern von deren Bekannten zu geben usw.

Internet/Neue Medien

Nutzen Sie das Internet, um vor allem junge Menschen anzusprechen und zu mobilisieren.

Die Netzwerkcommunities wie „Facebook“, „StudiVZ“, oder „Wer kennt wen“ bieten dafür die richtige Plattform. Auch „Twitter“ ist inzwischen eine Möglichkeit, um seine Informationen in die Öffentlichkeit zu bringen.

Anfragen, ob der eigene Listen- oder Kandidatenflyer auf die Website des örtlichen Beirats gestellt werden kann.

Hauswurfsendungen

Das Flugblatt sollte allgemeine Informationen über den Beirat und über das Wahlrecht enthalten, ggf. sollten Kandidaten_innen vorgestellt werden (z.B. Listenflyer oder Kandidatenflyer).

Plakate

Erkundigen Sie sich rechtzeitig darüber, wo Plakate aufgehängt werden können, je nach Format (Schaufenster, Straßenecken) sollten Sie evtl. Ständer von Parteien ausleihen.

Es sollte auch in Gastronomiebetrieben sowie in Geschäften gefragt werden, ob die Auslage bzw. der Aushang von Wahlinformationen möglich ist. Hier bieten sich besonders Geschäfte von Migrantinnen und Migranten an.

Das Aufstellen von Plakatständern auf der Straße muss vorab vom Ordnungsamt genehmigt werden.

Flyer

Werben Sie mit einem Flyer innerhalb Ihrer Zielgruppe für Ihre Kandidatur bzw. Ihre Liste. Wenn es in Ihrer Kommune nur eine Liste gibt, dann werben Sie für diese in einem Listen-Flyer.

Informations- und Wahlveranstaltungen

Zur Information und Mobilisierung der Wählerschaft sind Informationsveranstaltungen (z.B. in Verbindung mit einer Podiumsdiskussion) hilfreich. Nach Möglichkeit sollten diese mehrfach angeboten werden.

Wählen Sie ein Veranstaltungsthema, das sich an den örtlichen Gegebenheiten bzw. Problemlagen orientiert und versuchen Sie Migrantenvereine und örtliche Gliederungen der einheimischen und ausländischen Parteien für das Thema zu interessieren.

Einladung über Plakate, Flugblätter, „Mundfunk“ und Telefon-Aktion, Termin der Presse melden.

Beilagen zu den Briefwahlunterlagen / zur Wahlbenachrichtigung

Bitte sprechen Sie den Wahlamtsleiter_in auf die Möglichkeit an, ob beim Versand der Briefwahlunterlagen bzw. der Wahlberechtigungen Info-Material beigelegt werden kann.

Geeignet sind zentrale Flyer, und/oder eine örtliche Broschüre, in der alle zur Wahl zugelassenen Listen oder Kandidaten und Kandidatinnen enthalten sind.

Informationsstände

Tapeziertisch oder Infostand (evtl. von Parteien ausleihen) mit dem zentralen Wahlplakat und weiteren Infomaterialien bestücken; der Infostand kann mit einem Quiz (z.B. über die Arbeit des Beirats) oder einer anderen Aktion ergänzt werden.

Für einen Informationsstand brauchen Sie in der Regel eine Genehmigung der lokalen Ordnungsbehörde.

Briefe

Adressen sammeln aus eigenen Adressbüchern, Telefonbuch, Mitglieder von Vereinen. Eventuell kann der fertige Brief bei Vereinen zum Versand an die Mitglieder abgegeben werden. Fragen lohnt sich!

Allgemeiner Briefinhalt: Auf Wahltermin hinweisen, Liste kurz vorstellen, Erklärung des Programms und der Möglichkeiten, im Voraus für das Engagement danken, für gehbehinderte und ältere Menschen. evtl. ein Fahrdienst zum Wahllokal anbieten.

Bei Briefen an Jung- und Senioren-Wähler_innen ganz gezielt auf deren Themen eingehen. Die Briefe bei der Post unter „Info-Brief“ einliefern (Portoermäßigung bei mindestens 50 Briefen mit identischem Inhalt).

Pressearbeit

Nutzen Sie hier die Vielfalt der Medien: Lokale Presse, ausländische Presse, Offene Kanäle. Mindestens zwei Pressetermine planen: „Start der Kampagne“, wenn der Wahlkampf beginnt und „Wahlaufruf“ zwei Tage vor der Wahl.

In der Start-Pressemeldung die eigene Liste vorstellen, das Programm der Liste, die Wahlkampf-Maßnahmen, die Zahl der Wahlberechtigten nennen und das Ziel, dass die eigene Liste etwa xxx Wähler erreichen will.

Beim „Aufruf“ kurz vor der Wahl auf den Wahltermin hinweisen, die Wahllokale und die Öffnungszeiten nennen, die wichtige Rolle des Migrationsbeirats und das Programm der eigenen Liste kurz darlegen.

Vorgehensweise bei der Pressearbeit: Mit einer_m Journalist_in Kontakt aufnehmen, den/die man bereits kennt oder in der Redaktion anrufen und einen Gesprächstermin vereinbaren. Auch die in Rheinland-Pfalz erscheinende, ausländische Presse mit einbeziehen.

Oder: Wenn mehrere Zeitungen vorhanden sind, diese zu einem Pressegespräch einladen.

Der Wahlaufruf könnte gemeinsam mit Organisationen, Vereinen, ausländischen Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens für die Liste x oder für einen speziellen Kandidat_innen durchgeführt werden.

Spenden/Finanzen

Neben staatlichen Stellen auch andere Unterstützer_innen für Wahlkampf suchen.

Bei ortsansässigen Unternehmern, Einzelhändlern, Gastronomen und Handwerkern nachfragen, ob diese den Wahlkampf finanziell unterstützen. Auch örtliche Parteien, Vereine und Verbände ansprechen. Auf die Bedeutung der Wahl hinweisen.

Prüfen, ob diese Zuwendungen als Spenden gelten und Spendenquittungen ausgestellt werden können.

Zeitschiene bei „Schwerpunkt Briefwahl“

Beim Wahlamt erkundigen, wann die Briefwahl-Unterlagen ausgeliefert werden.

Zwei Tage nach Auslieferung „massiver Wahlkampf“: „Mundfunk“, Hausbesuche, Informationsstand. Die Empfänger_innen bitten, möglichst sofort die Unterlagen auszufüllen und an das Wahlamt zurückzuschicken.

Umgehende Unterstützung der Kampagne durch Plakate.

Zeitschiene bei „Schwerpunkt Urnenwahl“

„Mundfunk“ sollte durchgängig betrieben werden.

Ab 20 Tage vor dem Wahltag: Plakate aufhängen.

An den letzten drei Wochenenden: Info-Stände, vor allem in der Woche vor der Wahl.

Ab 14 Tage vor der Wahl: Hausbesuche beginnen, dann bis zum Wahltag steigern.

In den letzten 10 Tagen: Briefe, Flyer verteilen auf der Straße usw., vor allem kurz vor dem Wahltag.