

# Die Wahlkämpfe vorbereiten – Arbeiten für den Wechsel

Vorlage für die Landesparteiratssitzung am 12. Januar 2013

In den Jahren 2013 und 2014 stehen vier landesweite Wahlen an. Innerhalb von längstens elf Monaten werden Bundestag, Kommunalparlamente, Europaparlament und schließlich der sächsische Landtag gewählt. Nur 2009 und 1994 fanden diese Wahlen in kürzeren Zeiträumen statt. Gerade 2009 hat uns aber gezeigt: Wir können Wahlkampf! In die kommenden Wahlen wollen wir jedoch noch besser vorbereitet gehen, deswegen verständigen sich Landesvorstand und Landesparteirat auf entscheidende Arbeitsfelder:

- Kooperation der politisch Handelnden
- Politische Wahlkampfstrategie
- Programm und inhaltliche Schwerpunkte
- Kandidatensuche
- Öffentlichkeitsarbeitsstrategie und Kampagnenplanung
- Finanzielle Grundlagen
- Schulung und Weiterbildung
- Organisatorischer Unterbau
- Absicherung formaler Abläufe

Wir sind uns einig, dass in diesen Punkten weitere Konzepte entwickelt und diese umgesetzt werden müssen. Grundsätzlich gilt bereits jetzt:

## **I. Kooperation der politisch Handelnden**

Bei BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN in Sachsen sollen Amts- und Mandatsträger, ehrenamtliche Engagierte und Angestellte gut, effizient und erfolgversprechend miteinander zusammenarbeiten. Dazu gehören gleiche Informationsstände in den entsprechenden Gremien genauso wie kurze Wege. Bedingung dafür ist ein vertrauensvolles Miteinander und das Grundverständnis, dass professionell in der Politik Tätige, den ehrenamtlich Tätigen gerade im Bereich der Informationbereitstellung und Aufbereitung zur Seite stehen müssen. All das gilt gerade auch vor dem Hintergrund eventueller innerparteilicher Konkurrenzverhältnisse. Wir wollen gemeinsam gewinnen!

### Gremien im Wahlkampf

Im Wahlkampf zählt schnelles Handeln bei gleichzeitigem strategischem Weitblick. Die inhaltlichen Schwerpunkte unserer SpitzenkandidatInnen gilt es ebenso zu bedenken wie die Interessen des Landesverbandes insgesamt. Deswegen werden auch in diesen Wahlkämpfen alle wichtigen kurzfristig zu klärenden Fragen in den entsprechenden Wahlkampfkommissionen beraten und beschlossen. Hier laufen alle Fäden zusammen. Organisation, Inhalte, Strategie und Umsetzung werden zusammen gedacht. Die genaue Zusammensetzung wird gesondert durch den Landesparteirat und danach durch die Landesversammlung festgelegt. Es wird sowohl eine

Kommission für die Bundestagswahl als auch eine Kommission für die Landtagswahl geben. Dabei handelt es sich um schlanke, schlagkräftige Gremien, die sich zusätzliche Beratung einladen können.

Die Wahlkampfkommissionen kann bei entsprechender Notwendigkeit Beratungsgruppen ins Leben rufen, die jedoch keine Entscheidungsgewalt haben. Relevant sind hier vor allem Fragen wie bspw. Fundraising, Gegnerbeobachtung, politische Analyse, kreative Wahlkampfführung u.ä.. Über deren Zusammensetzung entscheidet die jeweilige Wahlkampfkommission in den ersten Sitzungen.

### Informationsverteilung

Damit die Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer sich selbst immer aktuell informieren können, werden relevante Beschlüsse und Vorhaben zeitnah über Wurzelwerk, Telefonkonferenzen und Kreisvorständetreffen geteilt. Zuständig dafür sind die jeweils entscheidenden Gremien. Zur schnelleren Kooperation wird die Anzahl der Kreisvorständetreffen auf vier pro Jahr erhöht.

### Inhaltliche Unterstützung

Die ehrenamtlichen Kandidatinnen und Kandidaten in den Wahlkreisen und unserer Landesliste aber auch die Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer auf der Straße und im Netz brauchen inhaltliche Unterstützung. Ob Wahlprüfsteine, inhaltliche Briefings oder Argumentationshilfen – diese Aufgaben müssen die hauptamtlich Tätigen übernehmen. Dafür müssen funktionierende Strukturen geschaffen werden, bei denen prägnante und schnell erfassbare Ergebnisse schnell bei den EmpfängerInnen ankommen. Innerhalb unserer hauptamtlichen Strukturen muss dabei die jeweilige Leistungsfähigkeit berücksichtigt werden.

### Freiwilligenmanagement

GRÜN lebt vom Mitmachen – und zwar freiwillig. Das zeichnet uns aus. Ohne die Arbeit der vielen Freiwilligen wären unsere Inhalte aber vor allem unser öffentliches Auftreten undenkbar. Hier bedarf es frühzeitigen Managements in der Landesgeschäftsstelle gemeinsam mit regionalen KoordinatorInnen in den Kreisverbänden. Hierzu wird im ersten Halbjahr 2013 eine interne Aktion zur Gewinnung von WahlkampfhelferInnen entwickelt und gestartet. Grundlage dafür sind unter anderem die gesammelten Antworten aus (Neu-)Mitgliederbefragungen in den vergangenen Jahren und Zuarbeiten aus den Kreisverbänden. Die 2009 gestartete Aktion des „Wahlurlaubes“ wird es in Abhängigkeit des Wahltermins in Sachsen auch 2014 wieder geben. Sie gilt es durch die Landesgeschäftsstelle weiter zu entwickeln. Insgesamt müssen wir Ansprachetechniken weiter verbessern. Die Motivation und Ansprache von Freiwilligen sowie die Weiterleitung von Interessensbekundungen ist auch Aufgabe von KandidatInnen, Abgeordneten und Landesparteiratsmitgliedern.

## **II. Politische Wahlkampfstrategie**

Die Strategie muss immer vom Ziel her definiert werden. Ist das Ziel unklar, nützt die beste Strategie nichts. Grundlegende Ziele sind Regierungswechsel in Land und Bund, die Maximierung der Stimmen für uns GRÜNE und vor allem eine maximale Stimmenanzahl für klare GRÜNE Inhalte. Wir wollen den WählerInnen eine glaubhafte Alternative zur schlechten Regierungspolitik in Bund und Land anbieten. Im Rahmen dieser Grundsätze müssen unsere

Ziele durch den Landesparteirat weiter definiert werden. Für die Bundestagswahl erfolgt dies in den Sitzungen im Januar, Februar und März 2013, für die Landtagswahl im September/Oktober 2013.

Vor der Erarbeitung einer Strategie steht zudem die Analyse vorhandener Wählerpotentiale und Befragungen. Der Landesvorstand hat dazu politisch auch beruflich Tätige gebeten eine grundlegende (Re-)Analyse auf Basis vorhandenen Datenmaterials bis zum März 2013 zu erarbeiten. So werden der Ist-Zustand festgehalten und mögliche politische Optionen überprüft und eröffnet.

Die Analyse hat Auswirkungen auf Art und Orte unserer Auftritte, die Rolle einzelner Personen, die Ansprache der WählerInnen insgesamt aber auch und vor allem auf die inhaltliche Ausrichtung des Wahlkampfes zur Erreichung des Ziels eine Wechselstimmung zu befördern.

Die Strategie im sächsischen Bundestagswahlkampf muss – soweit möglich – in Abhängigkeit der eigenen KandidatInnenlage erfolgen und dementsprechend durch Wahlkampfkommission und mittels Beratung durch den Landesparteirat direkt im Anschluss an unsere Listenaufstellung erarbeitet werden (März/April 2013).

Die Strategie zur Landtagswahl ist in einem starken Maß von den Ergebnissen der Bundestagswahl abhängig. Sie kann deshalb erst dann abschließend beraten und beschlossen werden, wenn die Ergebnisse bekannt sind. Eine Vorbereitung auf Szenarien ist davon unabhängig – aber mit der notwendigen Vorsicht und Zurückhaltung – möglich. Sie wird durch den Landesvorstand und mittels Beratung durch den Landesparteirat im August/September 2013 entwickelt und durch die Wahlkampfkommission ausgestaltet.

Maßgeblich beeinflusst wird die Strategie durch die Beobachtung der politischen WettbewerberInnen. Der richtige Umgang mit unserer politischen Konkurrenz (sowohl im Ton als auch im Inhalt) ist ein entscheidender Punkt. Dazu ist ein Mehr an Analyse notwendig. Die Wahlkampfkommissionen und Landesvorstand werden dazu eine Gruppe einberufen, die hauptverantwortlich dafür ist. Aufgabe ist neben Beobachtung und Analyse das Bereitstellen von Informationen für alle KandidatInnen, die politischen Gremien und die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für die entsprechenden Gremien.

Daneben müssen Landesvorstand und Landesparteirat spätestens nach der Bundestagswahl eine Strategie für mögliche Gespräche nach der Landtagswahl entwickeln. Dazu ist in der Gesamtstrategie eine Zuspitzung auf konkret umsetzbare Verhandlungsziele einzuplanen.

Aus der politischen Strategie resultieren die nachfolgenden Punkte bzw. werden sie maßgeblich beeinflusst.

### **III. Programm und inhaltliche Schwerpunkte**

Zur Steuerung der möglichst breiten Erarbeitung hat der Landesparteirat eine Programmprozessgruppe eingesetzt, die in ständiger Verbindung mit Landesvorstand und Landesparteirat steht. Dabei wurden und werden Landesarbeitsgemeinschaften, Amts- und Mandatsträger auf allen Ebenen einbezogen. Im Juli 2013 wird die Programmprozessgruppe einen grundlegenden Entwurf an den Landesvorstand übergeben, der diesen mitgliederöffentlich zur Diskussion im Internet stellt. Diese Diskussion fließt in den Programmantrag ein, den der Landesvorstand nach der Bundestagswahl und Beratung im Landesparteirat vorstellen wird und nachfolgend in Programmforen bzw. Programm-Mitgliederversammlungen diskutiert werden soll. Für diese Diskussionen wird die Beteiligung von Mitgliedern des Landesparteiirates notwendig sein. In Abhängigkeit vom endgültigen

Termin der Landtagswahl soll das Wahlprogramm voraussichtlich im November 2013 beschlossen werden.

Ein Wahlkampf braucht Schwerpunkte. Für die Bundestagswahl wird die Wahlkampfkommission in Abhängigkeit der Kandidatensituation und des bundesweiten Mitgliederentscheides im Juni darüber entscheiden, welche speziellen sächsischen Akzente ggf. gesetzt werden. Der Landesparteirat berät Kommission und Landesvorstand dazu in dieser Frage.

Für die Landtagswahl werden Schwerpunkte im Jahr 2014 aus dem Wahlprogramm heraus entwickelt. Welches Gremium diese Schwerpunkte definiert bzw. beschließt, ist noch zu entscheiden. Diese Schwerpunkte werden durch unsere professionell politisch Tätigen so (weiter-)entwickelt, dass sie durch alle Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer problemlos wiedergegeben und erläutert werden können.

Inhalte, mit denen wir in Wahlkampfzeiten Aufmerksamkeit erregen wollen, müssen möglichst gut vorbereitet sein. Deswegen werden Landesparteirat und die in der zweiten Jahreshälfte 2013 zusammenkommende Landtagswahlkampfkommission über mögliche inhaltliche Höhepunkte im Wahlkampf und dafür notwendige Vorbereitungen beraten und entscheiden.

#### **IV. Unsere Kandidatinnen und Kandidaten**

Grundsätzlich gilt: Wir werden bei allen Wahlen flächendeckend mit Personen antreten. In jedem Wahlkreis – ob Bundes- oder Landtagswahl – muss auch ein GRÜNEN-Kandidat bzw. eine GRÜNEN-Kandidatin zur Direktwahl stehen. Unsere KandidatInnen sind unsere Aushängeschilder vor Ort. In Interviews mit Medien, Porträts oder durch lokalen Bekanntheitsgrad werben sie für GRÜNE Inhalte und Zweit- bzw. Listenstimmen. Diese Stimmen entscheiden letztlich darüber, wie stark wir wirklich sind. Weil ihre Arbeit so wichtig ist, ist auch das Finden, Weiterbilden, Unterstützen und Motivieren durch den gesamten Landesverband so wichtig.

Bei der KandidatInnensuche sollen die unterschiedlichen Wahlen i.d.R. im Zusammenhang gesehen werden. Die Bundestagswahl ist ein große Chance Personen in der Region bekannt zu machen, die 2014 kommunale Mandate anstreben. Dies gilt vor allem in Orten, in denen durch die Größe des Kommunalparlaments eine realistische Chance besteht, eines oder mehrere GRÜNE Mandate zu erringen. Sollten andere Parteien eine wie auch immer geartete Zusammenarbeit mit uns anstreben wollen, so ist zwingend der Landesvorstand zu involvieren. Etwaige Absprachen können nur auf Landesebene getroffen werden. Generell aber gilt: Wir kämpfen für starke GRÜNE mit starken GRÜNEN Inhalten!

Beim Aufstellen der KandidatInnen in den Wahlkreisen unterstützt die Landesgeschäftsstelle die Landkreisverbände in allen formalen Fragen – sowohl beratend als auch ausführend. Es gilt die Ehrenamtlichen so weit wie möglich zu entlasten, damit sie sich auf die politische Arbeit vor Ort konzentrieren können. Dazu ist jedoch auch eine klare Verantwortlichkeit in den Kreisverbänden notwendig.

Gerade für Landtags- und Kommunalwahlen werden eine Vielzahl von Kandidierenden gesucht. Für die Aufstellung der Landeslisten werden eine ausreichend hohe Anzahl von Kandidaten und vor allem auch Kandidatinnen benötigt, die ernsthaft ein Mandat anstreben. Die Wahlrechte in Bund und Land ermöglichen eine schwer im Voraus zu berechnende Anzahl von Ausgleichsmandaten. Daher ist es gut, wenn wir breit aufgestellt mit umfangreicheren Listen als

2009 in die Wahlkämpfe gehen. Alle DirektkandidatInnen sind aufgerufen auch auf den Landeslisten zu kandidieren.

Der Landesvorstand will die Kreisverbände bei der Suche und Motivation weiter unterstützen. Diejenigen, die für uns GRÜNE antreten oder antreten wollen, profitieren auch selbst von ihrer Kandidatur. Sie erhalten Schulungen und sollen für ihre Kandidatur fit gemacht werden: für öffentliche Auftritte, Medienpräsenz usw.. Auch Angestellten der Partei wird Zugang zu Fortbildung gewährt. Insgesamt werden die verstärkt zum Einsatz kommenden Weiterbildungsangebote der Bundesebene beworben und genutzt.

Kandidaturen bedeuten aber selbstverständlich auch zusätzliche Arbeit. In den Wahlkreisen ist der eigene Anspruch an die eigenen Kandidaten zu klären. Dafür sind Wahlkampfklausuren empfehlenswert, an denen Mitglieder des Landesvorstandes und des Landesparteirates gerne teilnehmen, wenn sie dazu eingeladen werden.

Die professionell politisch Tätigen erarbeiten – wie schon 2009 – einen möglichst umfassenden Kalender mit Ereignissen (Märkten, Festen, Messen u.ä.), den die ehrenamtlichen KandidatInnen und Kreisverbände für lokale Präsenz nutzen können.

In die landesweite Terminplanung ist auch mindestens eine Ruhephase für alle einzuplanen, in der Zeit für Erholung und eigene Planungen ist.

## **V. Öffentlichkeitsarbeitsstrategie und Kampagnenplanung**

Aus der allgemeinen politischen Strategie und in Abhängigkeit der Öffentlichkeitsarbeit zur Bundestagswahl durch den Landesvorstand und die entsprechenden Wahlkampfgruppen eine Öffentlichkeitsarbeitsstrategie zu erarbeiten, die nach der Bundestagswahl aktualisiert und beschlossen wird. Die parallele Erarbeitung der Europawahlkampagne muss ebenfalls beachtet werden. Beratend werden dazu die in Öffentlichkeits- und Pressearbeit auf Landesebene erfahrenen und ggf. tätigen Mitglieder herangezogen.

Die Öffentlichkeitsarbeitsstrategie umfasst nicht nur Punkte der Kampagnenausrichtung (Botschaftsmanagement, Personen-/Themenpräsentation, Ansprache) sondern auch Art und Umfang von Medien (Soziale Netzwerke, Onlineplattformen, Printprodukte, Plakatlinien, etc.).

Nachfolgende Aspekte sind bei der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeitsstrategie besonders zu beachten:

### Gruppierungen innerhalb des Landesverbandes

Es ist zu klären ob und ggf. welche Rolle bestimmte Gruppen innerhalb des Landesverbandes in Fragen der Öffentlichkeit spielen sollen, bzw. in welcher Form sie in die Erarbeitung und Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit einzubeziehen sind. Dies gilt insbesondere für die Grüne Jugend aber ggf. auch für Landesarbeitsgemeinschaften oder andere Arbeitsgruppen in Politikfeldern, die zu den Kernthemen des Wahlkampfes gehören.

### Gewinnung von Mitgliedern und Sympathisanten

Die Rolle und Ausgestaltung von Mitgliederwerbung – und damit ggf. auch Mitgliederaktivierung – ist genauso zu berücksichtigen wie die Einbeziehung und Ansprache von SympathisantInnen.

## Veranstaltungen

Formen, Anzahl und Abläufe von Veranstaltungen hängen von der allgemeinen politischen Strategie, von der gewählten WählerInnenansprache und weiteren Faktoren ab. Hier sind Vorschläge zu erarbeiten, wie solche Veranstaltungen aussehen können. Diese Vorschläge sollen durch die unterschiedlichen Ebenen der Partei umsetzbar sein.

## Elemente

Es ist festzulegen, welche Formen, Materialien und Botschaften Wahlkampfelemente haben sollen und, was mit diesen bezweckt werden soll. Zu berücksichtigen sind insbesondere Plakatierung in Klein- und Großformaten, 3-Tage-Wach, Kinospots, Wahlkampftouren sowie weitere Elemente.

## Internet

Die Rolle des Internets darf weder über- noch unterschätzt werden. Entscheidend ist die persönliche Nutzung der technischen Möglichkeiten durch die KandidatInnen, wobei die eigene Homepage unserer KandidatInnen die Basis ist. Aber nur über persönliche Beziehungen, werden mehr Kontakte im Netz geschaffen. Damit verbunden ist die unbedingte Glaubwürdigkeit der eigenen Auftritte. Dazu ist zu prüfen, welche Möglichkeiten den KandidatInnen durch den Landesverband gegeben werden müssen und können und welche Möglichkeiten zwingend genutzt werden sollen. Art und Weise sowie Ziele des Einsatzes müssen ebenso beschrieben werden wie Arbeitsabläufe insbesondere im Umgang mit Input von „außen“.

## Pressearbeit

Die Pressearbeit des Landesverbandes liegt beim Landesgeschäftsführer. Die SpitzenkandidatInnen des Landesverbandes sind für die Entwicklung ihrer Pressestatements verantwortlich. Jeder Kreisverband benennt eine für Pressearbeit verantwortliche Person. Diese steht in ständigem Kontakt mit dem Landesgeschäftsführer und den lokalen KandidatInnen. Sie erhalten im Vorfeld Unterstützungen durch die Schulungsangebote der Landesgeschäftsstelle und im Wahlkampf durch Muster-Pressemitteilungen, Argumentationshilfen und ähnlichen Briefings.

## Partner/Agenturen

Nach einem ersten Entwurf für die Öffentlichkeitsarbeitsstrategie, in der Arbeitsfelder klar benannt werden, werden – v.a. unter Rückgriff auf in Sachsen, im Bunde und in anderen Landesverbänden erfahrene – Agenturen geprüft, mit denen die Landtags- und Kommunalwahlkampagne entwickelt werden kann. Zu beachten ist dabei die zeitliche Nähe der Europawahl und der damit deutschlandweit etablierten Kampagne sowie die zeitliche Nähe einer Vielzahl von Kommunalwahlen im gesamten Bundesgebiet.

Für die Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit ist eine Beratungsgruppe durch die jeweilige Wahlkampfkommission und den Landesvorstand zu bilden.

## VI. Finanzielle Grundlagen

### Ausgabenmanagement

Im im März zu beschließenden Haushalt des Landesverbandes wird auch der Gesamtetat für Wahlkämpfe 2013 festgelegt. Außerdem wird sich vorab auf einen Etat für die Wahlkämpfe 2014 verständigt (mittelfristige Finanzplanung). Steht die Höhe fest, wird der Landesvorstand unter Beratung durch die Wahlkampfkommissionen die einzelnen Posten innerhalb des Wahlkampfhaushaltes definieren. Parallel zur Entwicklung der politischen Strategie und der Öffentlichkeitsarbeitsstrategie für die Wahlkämpfe 2014 wird auch der Wahlkampfhaushalt für 2014 entwickelt.

Wir sind uns einig, dass am Ende des Jahres 2014 ein Mindestvermögen von 125.000 Euro vorhanden sein muss, um die Arbeitsfähigkeit des Landesverbandes sicherzustellen.

### Fundraising

Auch für das Fundraising im Landesverband muss im Frühjahr 2013 eine Strategie entwickelt werden. Fundraising bedeutet nicht nur, die Erhöhung der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel. Auch Sachspenden/Sponsoring sind ein enorm wichtiger Beitrag, da hier sowohl Finanzbedarfe ausgeglichen als auch organisatorischer Aufwand begrenzt werden kann. Daneben bedeutet Fundraising innerhalb der eigenen AnhängerInnenschaft v.a. Motivation. Unsere AnhängerInnen erfahren über Fundraisingaufrufe möglicherweise zum ersten mal direkt von den anstehenden Wahlkämpfen und ihren Möglichkeiten zur Beteiligung. Eine Spendensammlung unterstreicht die Bedeutung der Wahltage für den Landesverbandes und nicht zuletzt wird sich für eine Sache, die man selbst mitfinanziert, auch in anderer Weise persönlich eingesetzt.

Die zu entwickelnde Fundraisingstrategie ist zwingend praxisorientiert zu halten und muss die praktischen Gegebenheiten und Möglichkeiten des Landesverbandes im Auge behalten. Es ist ein Konzept und die Ausrichtung der Strategie zu entwickeln, die insbesondere die Rolle von Mikrofundraising, Firmenspenden, Sponsoring und konkreter Wahlkampfmaterialien klärt. Daneben sind klare Regeln über die Ansprüche an die unterschiedlichen Ebenen innerhalb des Landesverbandes zu treffen.

Darüber hinaus ist die Rolle und Aufgabe von Amts- und MandatsträgerInnen sowie KandidatInnen zu klären. Insbesondere die jetzigen MandatsträgerInnen verfügen vielfach über Kontakte, die nun auch für Sponsoring und Spenden genutzt werden können. Dazu benötigen unsere Mandatsträger jedoch das entsprechende Handwerkszeug. Dieses gilt es zu entwickeln, um dann entsprechende Vereinbarungen – wie etwa die Bereitstellung oder besser Herstellung von Kontakten – untereinander zu treffen.

Zur Erarbeitung der Strategie wird die Landesgeschäftsstelle bis zum Frühjahr 2013 einen aktuellen Stand von bisherigen Aktivitäten und vorhandenen Kontakten erstellen. Anhand der Strategie wird auch festgelegt, ob bzw. welche Mittel als Vorab-Investition zur Verfügung gestellt werden müssen und welche Personalbedarfe bestehen bzw. abgedeckt werden können.

Zur Entwicklung von Fundraisingstrategie, Handwerkszeug und deren Umsetzung beruft der Landesvorstand eine Beratungsgruppe ein.

Außerdem wird auch in diesen Wahlkämpfen die Etablierung eines Unterstützernetzwerkes geprüft. Die Organisation wird an die Fundraisinggruppe gekoppelt.

## **VII. Schulung und Weiterbildung**

Die KandidatInnen und sonstige WahlkämpferInnen erhalten möglichst praxisnahe Hinweise zu ihren Aufgaben und der für GRÜN gewinnbringendsten Umsetzung. Die Landesgeschäftsstelle hat dazu in der Vergangenheit bereits sehr erfolgreich Weiterbildungsformate in den unterschiedlichsten technischen bzw. organisatorischen Feldern entwickelt und umgesetzt. Dies gilt es – aufbauend auf der Erkenntnis, dass ALLE KandidatInnen auf Landesliste und in den Direktwahlkreisen bei verschiedenen Bedürfnissen Weiterbildungsbedarf haben – fortzusetzen und weiterzuentwickeln.

Mehr als ein Drittel unserer Mitgliedschaft hat noch keinen Wahlkampf aktiv erlebt. Sie gilt es abzuholen, zu aktivieren und fit zu machen. Unter Berücksichtigung der Angebote der Bundesebene wird die Landesgeschäftsstelle ihre Angebote im Sinne der Wahlkämpfe fortentwickeln. Besondere Berücksichtigung finden dabei Aspekte des öffentlichen Auftritts und des Wahlkampfmanagements aber auch grundlegende Aspekte des Wahlkampfes werden in einem oder mehreren Workshops wiederholt bzw. können diese dort erlernt werden. Darüber hinaus werden mit den professionell inhaltlich Tätigen im Landesverband Möglichkeiten der inhaltlichen Fortbildung geprüft. Außerdem wird ein Modell für Patenschaften von Mandatsträger mit unerfahrenen KandidatInnen geprüft.

Gerade für die anstehenden Kommunalwahlen werden bereits im Jahr 2013 Seminare angeboten, die sich mit den Aufgaben und deren Bewältigung für Kommunalos befassen. So werden auch neue, aussichtsreiche KandidatInnen auf ihre neuen Aufgaben besser vorbereitet und ggf. besser in Arbeitsprozesse der Gesamtpartei integriert.

## **VIII. Organisatorischer Unterbau**

Bei der Entwicklung aller strategischen Grundlagen ist der jeweils notwendige Personalbedarf mit den vorhandenen Ressourcen abzugleichen. Zusätzliche Personalbedarfe sind ebenso offen festzustellen, wie übermäßige Überlastungen von vorhandenem Personal. Für jeden Aspekt muss das Minimum an organisatorischer Absicherung definiert und bereitgestellt werden. Daran anschließend werden die zusätzlichen Services der Landesgeschäftsstelle für Kreisverbände definiert.

Mit den Kreisverbänden/Kreisvorständen sind klare Absprachen über Zuständigkeiten zu treffen. Ziel ist die Benennung von regionalen WahlkampfkoordinatorInnen durch die Kreisverbände. Kreisvorstände und KandidatInnen sollen Aufgaben möglichst einfach umsetzen können, die Vorarbeiten durch die Landesgeschäftsstelle werden also möglichst weitreichend sein. Aufgabe der Kreisvorstände und KandidatInnen ist es vor allem regionale Besonderheiten zu bedenken oder regionale Kontakte zu nutzen.

Zusätzlich sind die organisatorischen Bedürfnisse der KandidatInnen festzustellen und deren Erfüllbarkeit zu prüfen.

## **IX. Absicherung formaler Abläufe**

Die Landesgeschäftsstelle übernimmt die Absicherung aller formalen Abläufe der Kandidatenaufstellung. Sie unterstützt die Kreisverbände bei den Formalia um die Aufstellungsversammlungen und übernimmt zusätzlich Verschickungen von Einladungen zu diesen Versammlungen für die Landkreisverbände. Die Kreisverbände geben dazu frühzeitig ihre

Terminplanung an die Landesgeschäftsstelle weiter. Aufstellungsversammlungen sollen als öffentlich wahrnehmbare Veranstaltungen durchgeführt werden. Landesvorstandsmitglieder und Abgeordnete stehen für politische Einführungen in die Versammlungen zur Verfügung und können durch die Kreisverbände eingeladen werden.