



UNSER

WAHLKAMPF

2025/2026

#KommuneBrauchtDich



Was macht Kommunalwahlkampf aus?





Die Wahlkampagne

Geschichten erzählen

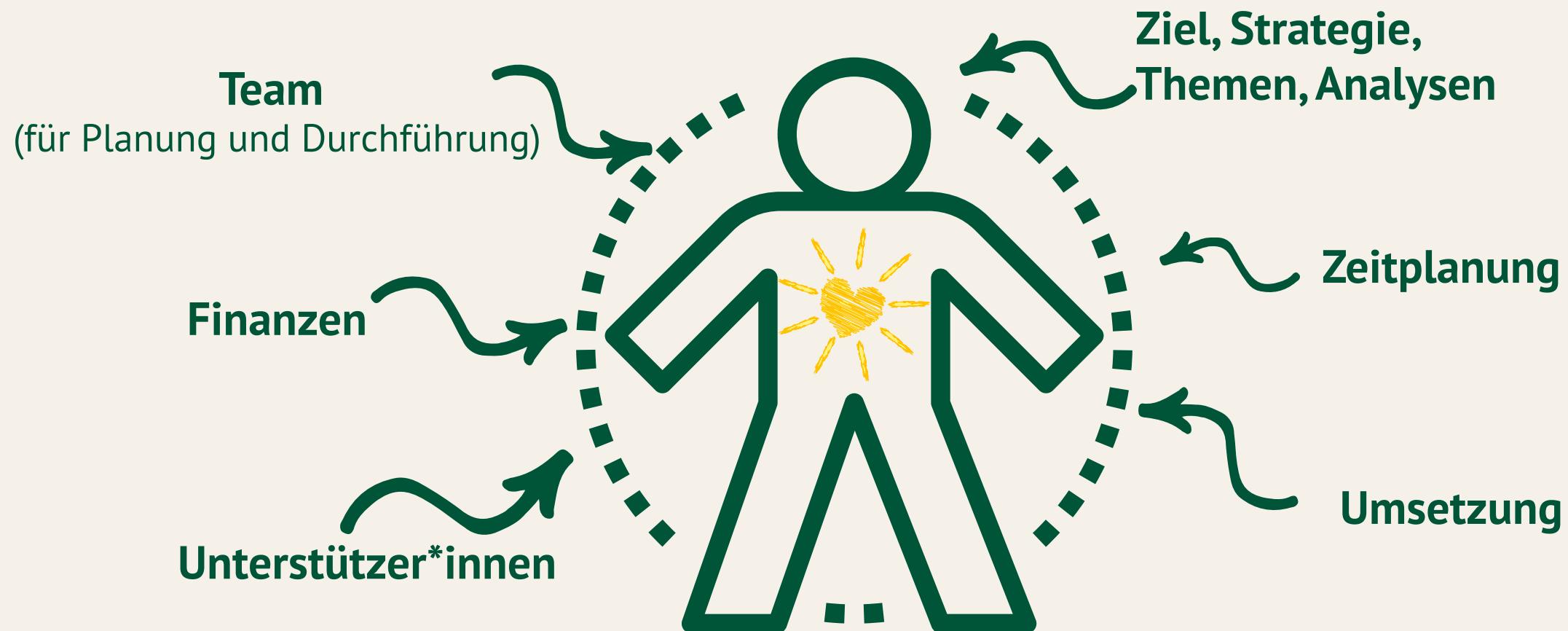
Kandidierenden in den Mittelpunkt der Geschichte stellen



Orientiert euch immer daran!



Die Wahlkampagne





Das Team aufbauen

Rollen und Aufgaben im Team

- **Wer?** – Mitarbeiter*innen & Entscheider*innen
- **Was?** – Teamstruktur & Transparenz
- **Wie?** – Kommunikationswege & Freigaben

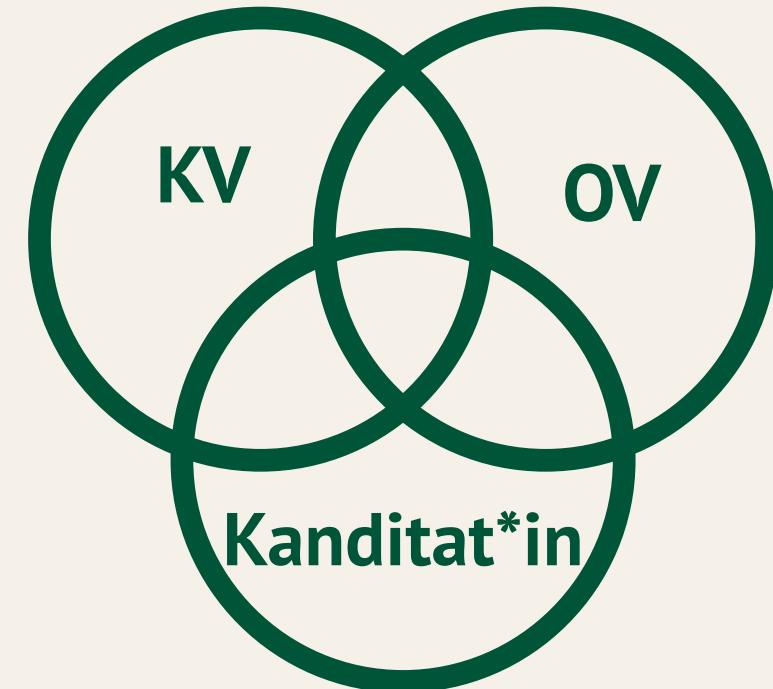
Durchhalten – Motivation
Hilfe – Freiwillige





Ziel, Strategie, Themen

- Was ist die Ausgangslage?
- Was ist das Ziel?
- Was ist die Strategie?
- Was sind die Inhalte?
- Was ist die Geschichte und die zentrale Botschaft?
- Wen wollen wir erreichen?
- Wie erzählen wir die Geschichte?
- Wo erzählen wir die Geschichte?
- Wie funktioniert die Kampagne (Dramaturgie, Mechanik)?





Daten & Analysen

- Datenanalyse (frühere Wahlergebnisse)
- Eigene Botschaft testen
- Was gibt es für Möglichkeiten?
(Studien, Fokusgruppen, Freund*innen)
- Wann ist ein guter Zeitpunkt?
- Was mache ich mit den Ergebnissen?
- Eigene Evaluation nicht vergessen





Finanzen

- Finanzrahmen klären
- Kalkulation erstellen
- Controlling nicht vergessen
- Schwerpunkte bei Maßnahmen setzen, auch zeitlich
- Spenden werben

Musterwahlkampfhaushalt	absolut	Prozent
Personal	6.000 €	20 %
Material		
Plakate (A1, A0)	3.000 €	10 %
Großflächen	6.000 €	20 %
Flyer, Giveaways	3.000 €	10 %
Kandidaten (OB, BM, LR, BIW, LHW)		
Plakat (A1, A0)	1.200 €	6 %
Flyer	1.200 €	3 %
Fotoshoot	1.200 €	3 %
Online	4.800 €	15 %
Aktionen, Veranstaltungen	1.500 €	5 %
Schulungen	1.200 €	4 %
Sonstiges	1.200 €	4 %
Wahlkampfbudget (gesamt)	30.000 €	100 %

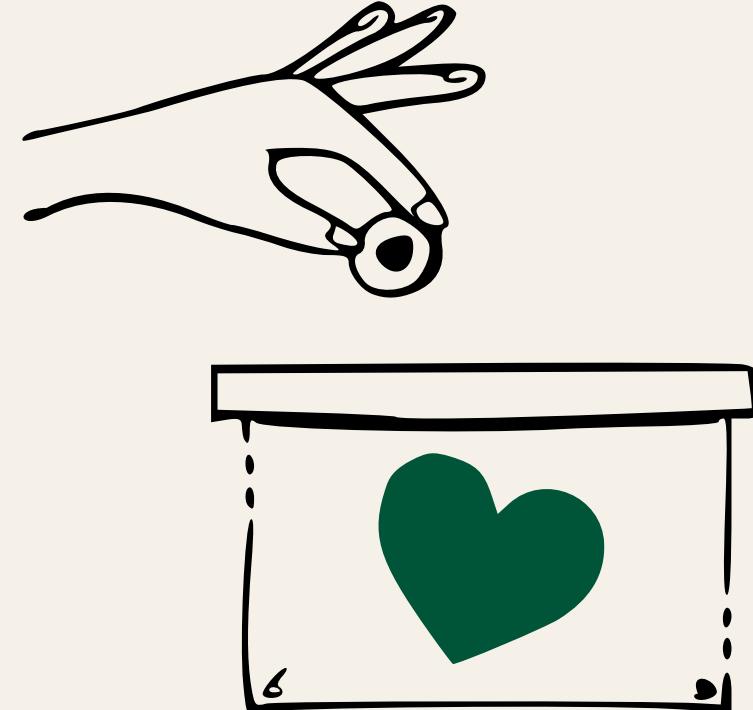
MUSTER



Fundraising

Welche Möglichkeiten gibt es?

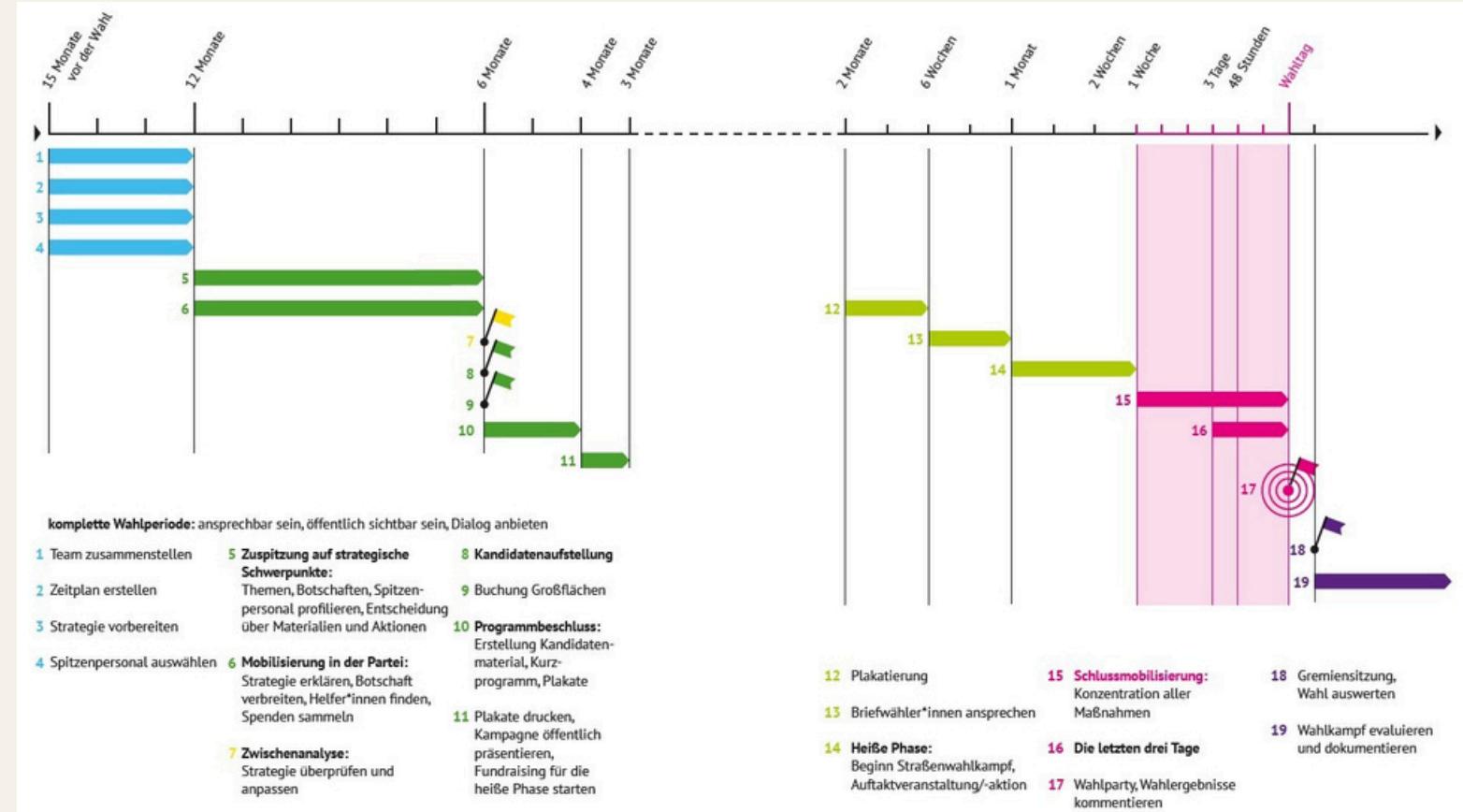
- Telefonaktion bei Mitgliedern
- Spendenmailings
- Spendenwerbung bei Social-Media
- Im Vorfeld oder Nachgang bei Veranstaltungen und Aktionen
- Direkte Ansprache von Personen oder Unternehmen, die uns unterstützen
- Kandidat*innenbeteiligung (besonders bei aussichtsreichen Kandidaturen)
- (vorübergehende) Beitragserhöhung





Zeitplanung

- Gute Planung spart Geld, schont die Nerven und lässt Freiraum für die Kür
- Phasen und Meilensteine festlegen
- Maßnahmen und Aktionen vorplanen





Umsetzung

- Dorthin gehen, wo **grün-affine Wähler*innen** sind
- **Direkte Kontakte:** Dialogwahlkampf an der Haustür, an dezentralen Wahlkampfständen und durch passgenaue Botschaften im Netz (Webseite, Social, Online-Werbung)
- **Bildaktionen & Events** (mit Auftakt und Endspurt)
- **Briefwahlmobilisierung**
- Alles muss raus: **Schlussmobilisierung**





Freiwillige gewinnen

Gutes Freiwilligen-Management für einen erfolgreichen Wahlkampf heißt:

Freiwillige gewinnen, unterstützen, begleiten und Engagement anerkennen.



Anrufe bei nicht-aktiven Mitgliedern

- Zu Treffen oder Videokonferenz mit Kandidat*in etc. einladen
- Social-Media-Kanälen folgen und Beiträge teilen
- Frage zur Unterstützung beim Haustür- und Standwahlkampf oder Plakatieren
- Offene Frage: Wo kannst du uns darüber hinaus unterstützen (z.B. Spende)?



Botschaft

Die **Botschaft** ist **einfach** und **klar**.
Setzt sich aus einzelnen Punkten oder
Projekten zusammen.
Ist **eingebunden in die Geschichte**.

Mündet in einen **Wahlauftruf**.



Wählen Sie hierfür die GRÜNEN (call to action) und
[NAME] unsere*n Kandidat*in“





Botschaft

- Kurz und klar
- Emotional
- Gut wiederholbar
- Glaubwürdig & authentisch
- Zukunftsgerichtet



„Ich will, dass jedes Kind die gleichen Startchancen bekommt, egal wo es herkommt.“



Fragen, die helfen



- Welches persönliche Interesse hat der*die Kandidat*in?
- Was will sie verändern?
- Welche Geschichte?
- Wobei kann er*sie sich auf die eigene Biografie stützen?
- Was ist seine*ihrre besondere Perspektive, Fähigkeit?
- Welche klare Haltung zeichnet ihn*sie aus?
- Ist der*die Kandidat*in selbst Teil einer Gruppe?
- Ist das auch die Zielgruppe?
- Was unterscheidet den*die Kandidat*in von anderen?



Wie erzähle ich eine Geschichte?



Wer ist die **Held*in** in deiner Geschichte?

-> Kandidat*in oder die Gemeinschaft?

Dramaturgie:

Am Anfang steht ein Problem oder ein Konflikt -> Lösungsansatz ->
positive Zukunftsvision

Emotionen:

"Ich habe gesehen, wie..." | "Das war ein Schlüsselmoment für mich." |

"Ein Bewohner der Unterkunft erzählte mir, dass..."

Authentizität:

Echte Gefühle und Geschichten.

Aufgesetzt funktioniert nicht:

→ *Wer glaubt Merz, dass er Menschen mag?!*



Die Optik zählt

- Keine gestellten Bilder z.B. neben Wahlplakaten oder beim Schreiben von irgendetwas
- Aktive Fotos von echten Orten und Menschen
- Kurze Videos, vielleicht im Selfie-Mode oder mit Bürger*innen im Gespräch
- Persönliche Einblicke, auch hinter die Kulissen.
- Fehler machen menschlich
- Vordergrund macht Bild gesund





Unterstützendes Material

GRÜN GEWINNT – Leitfaden für Wahlkämpfe und Kampagnen

Im Wissenswerk die blätterbare Version des Wahlkampfhandbuchs:

<https://gruenlink.de/lze4wr49a0>

Weiterführende Infos im Wissenswerk zur Wahlkampfplanung:

<https://gruenlink.de/ezykbgnzi7>

B90/DIE GRÜNEN – Die App von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Alle Informationen zur App, Anleitungen, Tipps und hilfreiche Links: <https://gruenlink.de/jyg9636r09>

Wahlatlas

Neue Version noch in diesem Jahr 2025

Der Atlas wird eng mit der App verknüpft sein, wodurch es z.B. möglich sein wird, dass im Atlas eingetragene Routen in der App eingesehen und abgelaufen werden können.



GEMEINSAM

schaffen wir mehr!

Pia Sattler

socialmedia@gruene-oldenburg-land.de

0176-55418989

Montag - Donnerstag ab 9 Uhr



Eure Botschaft zur Wahl

1. Wer sind wir?

- Orts-/Kreisverband
- Größe / Besonderheiten vor Ort
z.B. ländlich

2. Ziele für den Wahlkampf

- Was wollen wir erreichen?
z. B. 2 Sitze mehr im Rat, höhere Sichtbarkeit, mehr Mitgliederaktivierung...

3. Zielgruppen

- Wen wollen wir besonders erreichen?
z. B. junge Wähler*innen, Eltern, Klimaaktive, Wechselwählende...





Eure Botschaft zur Wahl

4. Unsere Kernbotschaft

- Was ist unsere zentrale Botschaft?

Kurz & klar, max. 1–2 Sätze

z.B. „Grün macht's möglich: Bezahlbarer Wohnraum in kommunaler Hand.“

STEP 1: Beantwortet euch dazu folgende Fragen:

Was sind unsere Inhalte?

Welche Themen in der Kommune sind von besonderer Bedeutung?

Haben wir einen USP (auf lokaler Ebene)? -> in der Regel Ökologie





Eure Botschaft zur Wahl

STEP 2: Für jedes Thema folgende Fragen stellen:

Wie ist die Ausgangslage beim Thema?

Was ist das Ziel, was wir erreichen wollen?

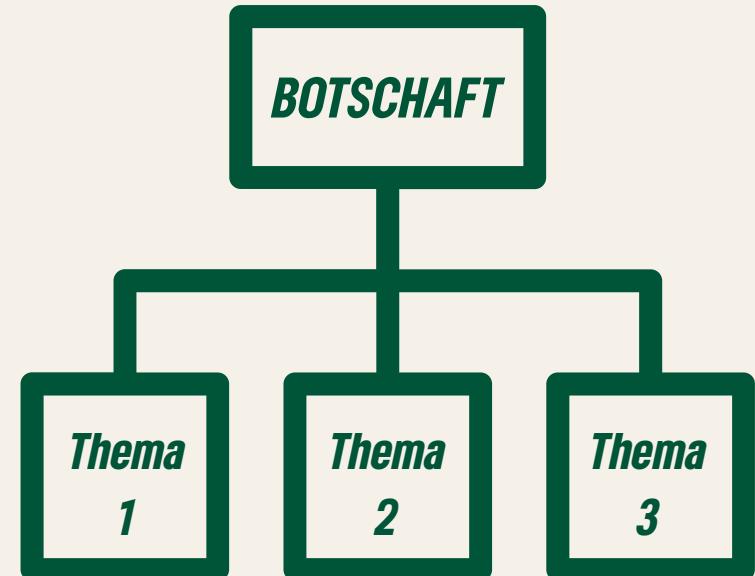
Welche Menschen erreichen wir mit diesem Thema? (Zielgruppe?!)

STEP 3: Botschaften für die Themen formulieren:

Wie ist die Ausgangslage beim Thema?

Was ist das Ziel, was wir erreichen wollen?

Welche Menschen erreichen wir mit diesem Thema? (Zielgruppe?!)





Eure Botschaft zur Wahl

STEP 2: Für jedes Thema folgende Fragen stellen:

Wie ist die Ausgangslage beim Thema?

Was ist das Ziel, was wir erreichen wollen?

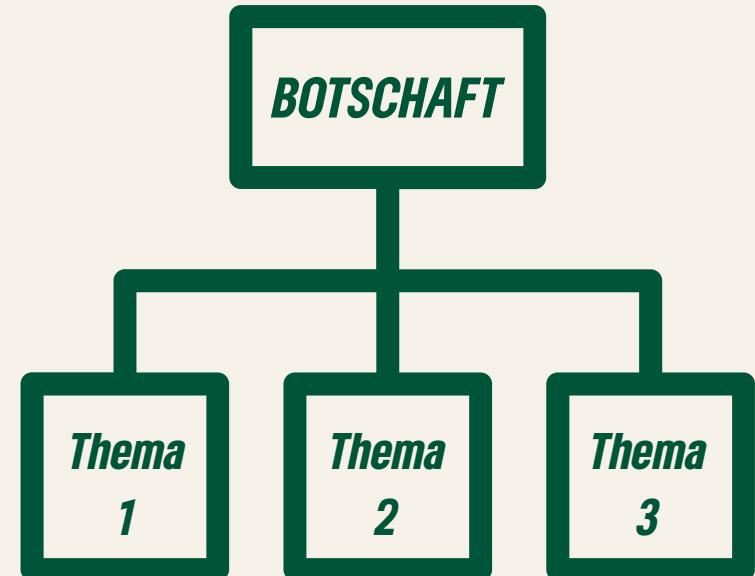
Welche Menschen erreichen wir mit diesem Thema? (Zielgruppe?!)

STEP 3: Botschaften für die Themen formulieren:

Wie ist die Ausgangslage beim Thema?

Was ist das Ziel, was wir erreichen wollen?

Welche Menschen erreichen wir mit diesem Thema? (Zielgruppe?!)





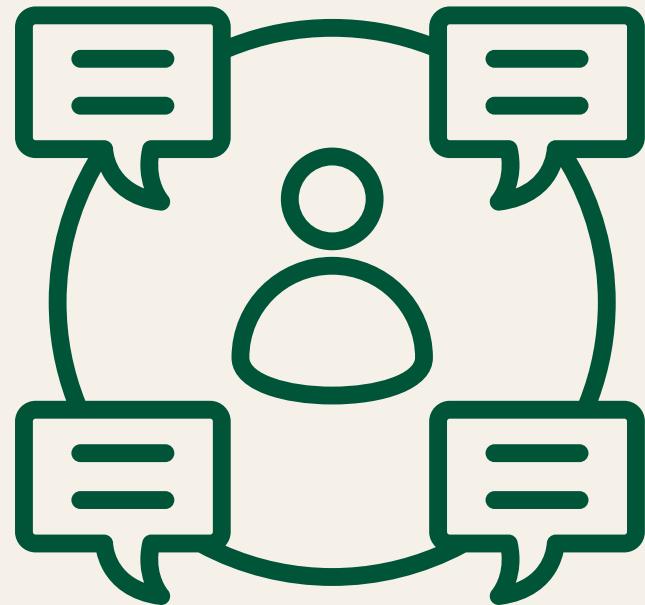
Eure Botschaft zur Wahl

Was es noch zu beachten gilt:

Botschaften, die auf **Kandidierende** zugeschnitten sind.

Botschaften, die **übergeordnet** einzuordnen sind.

Kein entweder oder. Eine Person kann immer mit einem Thema verbunden werden.





Zielgerichtete Veranstaltungen

Interaktiver Themenabend

Mitgestalten vor Ort: Unsere Grundschule im Blick

Zielgruppe:

- Neue Mitglieder & Interessierte
- Mitglieder mit ersten kommunalpolitischen Ambitionen
- Engagierte Eltern, Lehrer*innen, Sozialpädagog*innen

Zielsetzung:

- Kommunalpolitisches Handlungsfeld sichtbar machen
- Lust auf Engagement/Mandatstätigkeit machen
- Expertise teilen und Diskussion ermöglichen
- Partei & Strukturen erlebbar machen

Dauer:

Ca. 2 Stunden (z.B. Abendveranstaltung, 18.30-20.45 Uhr)





Zielgerichtete Veranstaltungen

Interaktiver Themenabend

1. Begrüßung & Einstieg (Mitglied OV)
2. Impuls: „Was entscheidet die Kommune eigentlich bei Grundschulen?“
 - Input von einer*m kommunalen Mandatsträger*in oder Referent*in
3. Expert*innen-Gespräch: Perspektiven aus der Praxis
 - Kurze Statements von 2 Gästen, z.B.: Schulleitung/Lehrkraft, Schulsozialarbeiter*in oder Elternvertretung
4. Interaktive Phase: „Wenn ich entscheiden könnte ...“ (z.B. World Café)
(Moderation durch Mitglieder des OV)
5. Plenum & Austausch zu den Ergebnissen des Themas
6. Mitmachen konkret
 - Vorstellung von Beteiligungsmöglichkeiten
 - Ansprechpersonen benennen, ggf. nächste Termine ankündigen
7. Ausklang & Vernetzung
 - Kontaktkarten oder Mitmachzettel auslegen





Zielgerichtete Veranstaltungen

Weitere Beispiele:

Wo wir wohnen – Bauleitplanung als Schlüssel
*mit 1-2 Vertreter*innen aus der Gemeinde und der Fraktion als Austauschformat*

Energiewende vor Ort
*Expert*innengespräch mit Bezug auf Situation in der eigenen Kommune*

Auftaktaktion mit Kandidierenden
Vorstellungsrunde inkl. Themen, Austausch - eher informell

Podium mit Jugendbeteiligung
Ein Thema speziell für Jugendliche und mit Jugendlichen bearbeiten kann auch interaktiv gestaltet werden





Zielgerichtete Veranstaltungen

Organisatorische Hinweise:

- Ort: Barrierefreier Raum (mit Gruppenarbeitsmöglichkeit), “Podium”
- Technik: Beamer optional, Flipcharts für Thementische
- Material: Mitmachkarten, Namensschilder, Feedbackzettel, Getränke
- Kommunikation: Einladung über Mitgliederverteiler, Social Media, ggf. weitere Netzwerke
- Moderation

Absprache der Veranstaltungen und Themen unter den OVs!

Keine Themen-Veranstaltungen mit Podium als Wahlkampfveranstaltungen. -> Ist den Aufwand nicht wert!
Lieber Austausch und Fragen aus dem Publikum.

