

KAMPAGNEN UND KOMMUNIKATION

Sektionshandbuch 2 der SP Schweiz



Herausgeberin

Sozialdemokratische Partei der Schweiz
Bildung und Mitgliederentwicklung
Postfach
Theaterplatz 4
3001 Bern
+41 31 329 69 69
info@spschweiz.ch
sp-ps.ch

Sektionshandbücher der SP Schweiz

- 1 Sektionsarbeit
- 2 Kampagnen und Kommunikation
- 3 Mitglieder
- 4 Gleichstellung in den Sektionen
- 5 Wahlkampf
- 6 Datenschutz

Für Fragen steht dir das Team auf dem SP-Zentralsekretariat gerne zur Verfügung:
info@spschweiz.ch

Auch das SP-Sekretariat deines Kantons kann dich unterstützen oder weitervermitteln.

Alle Sektionshandbücher und die Unterlagen sind hier abgelegt:
sp-ps.ch/sektionshandbuch

Version 3/Oktobre 2025
Nina Hüsser, im Auftrag der SP Schweiz

MIT GEMEINSAMEM ENGAGEMENT DIE SOZIALE SCHWEIZ STÄRKEN

Die SP setzt sich jeden Tag für eine soziale Schweiz ein. Die Sektionen sind ein Dreh- und Angelpunkt, um die Bevölkerung bei Abstimmungen, Initiativen und Referenden von unseren Anliegen und Positionen zu überzeugen. In diesem Sektionshandbuch findet ihr die wichtigsten Tipps und Tricks zum Thema Kampagne und Kommunikation zusammengefasst.

Für unsere Kampagnen stehen uns zwar keine Millionen zur Verfügung – aber viel gemeinsames Engagement und wertvolle Erfahrungen, die Genoss:innen vor euch gesammelt haben.

Wie immer gilt: Wenn ihr Fragen habt oder Unterstützung braucht, ist die SP Schweiz jederzeit gerne für euch da.

Herzliche und solidarische Grüsse
Euer Team Bildung und Mitglieder

INHALTSVERZEICHNIS

WANN BRAUCHEN WIR EINE KAMPAGNE?	5
PHASEN EINER KAMPAGNE	6
PLANUNG UND UMSETZUNG DER KAMPAGNE	10
EVALUATION DER KAMPAGNE	15
LANCIERUNG VON INITIATIVEN, REFERENDEN UND UNTERSCHRIFTENSAMMLUNGEN	16
UNTERSTÜTZUNGSANGEBOTE DER SP SCHWEIZ	18

Alle Anhänge sind im PDF verlinkt bzw. hier abgelegt:
sp-ps.ch/sektionshandbuch/2-kampagnen-und-kommunikation

WANN BRAUCHEN WIR EINE KAMPAGNE?

Ziel unserer Kampagnen ist es immer, die Bevölkerung mit gemeinsamem Engagement von einem Anliegen zu überzeugen und so die soziale Schweiz zu stärken.

Dabei gibt es drei typische Fälle:

- Abstimmungen
- Initiativen und Referenden
- Wahlen

In diesem Sektionshandbuch schauen wir uns primär an, wie ihr als Sektion bei einer Abstimmung aktiv werden könnt. Ob es sich um eine Abstimmung auf nationaler, kantonaler oder kommunaler Ebene handelt, spielt dabei keine Rolle. Wir werden ebenfalls beleuchten, wie ihr die Unterschriften für eine Initiative oder ein Referendum am besten sammelt. Für Tipps & Tricks rund um das Thema Wahlen verweisen wir euch hingegen auf das **Sektionshandbuch 5 «Wahlkampf»***.

Selbstverständlich kann es auch sein, dass ihr die Bevölkerung ausserhalb von Abstimmungen, Initiativen und Referenden auf ein bestimmtes Thema aufmerksam machen wollt. Ihr spürt beispielsweise, dass die explodierenden Mieten bei euch in der Gemeinde ein grosses Problem sind, und wollt zeigen, dass die SP sich hier stark engagiert. Solche Kampagnen sind in der Regel etwas anspruchsvoller, weil der konkrete Aufhänger fehlt. Es gelten jedoch die gleichen Überlegungen, Tipps und Tricks wie bei klassischen Kampagnen.

* sp-ps.ch/sektionshandbuch/5-wahlkampf/

PHASEN EINER KAMPAGNE

Um bei einer Kampagne immer zu wissen, wo ihr aktuell steht und was zu tun ist, hilft es, die Kampagne in drei Phasen zu denken: **Analyse der Ausgangslage, Planung und Umsetzung der Kampagne, Auswertung.** Das ist kein strenger Leitfaden, es wird immer **Überschneidungen** geben und **Anpassungen** brauchen. Aber dieses «Gerüst» hilft euch, die wichtigsten Punkte nicht aus den Augen zu verlieren.

ANALYSE DER AUSGANGSLAGE

Bevor ihr mit einer Kampagne startet, macht es Sinn, euch einige Gedanken zur Ausgangslage zu machen.

Ziel

Erste und wichtigste Frage ist, was ihr mit eurer Kampagne erreichen wollt. Bei Abstimmungen gibt es in der Regel zwei mögliche Ziele:

- **Die Abstimmung gewinnen:** Das heisst, dass ihr mindestens 50,1 % der Abstimmenden überzeugen wollt.
- **Die SP als Partei stärken:** Es kommt leider vor, dass bei einer Abstimmung von Anfang an klar ist, dass es wegen der politischen Mehrheitsverhältnisse nicht für einen Sieg an der Urne reichen wird. Hier geht es vor allem darum, die SP in einem bestimmten Thema als Partei zu profilieren – also zum Beispiel aufzuzeigen, dass die SP diejenige Partei ist, die sich besonders stark für die Kaufkraft der Bevölkerung einsetzt.

Ähnlich verhält es sich, wenn ihr Initiativen und Referenden lanciert. Auch hier könnt ihr als Ziel ein mehrheitsfähiges Projekt haben oder in erster Linie die SP als Partei stärken wollen. Es macht Sinn, die Frage der Zielsetzung ganz zu Beginn eurer Kampagne zu diskutieren, weil die Antwort grosse Auswirkungen auf eure Verbündeten und eure Zielgruppen haben kann.

Überzeugen versus Mobilisieren

Es hilft, sich bewusst zu machen, dass ihr in einer Abstimmungskampagne in der Regel zwei Hauptaufgaben habt:

- **Überzeugen:** Ihr müsst die Menschen mit den richtigen, zugkräftigen Argumenten von eurem Anliegen überzeugen.
- **Mobilisieren:** All jene, die euer Anliegen gut finden, müssen am Schluss auch tatsächlich abstimmen gehen. Nur so könnt ihr gewinnen. Insbesondere in den letzten drei Wochen vor dem Abstimmungstermin (ab dann trifft das Abstimmungs- oder Wahlmaterial in den Briefkästen ein) ist das der Fokus.

Zielgruppen

Wen möchtet ihr mit eurer Kampagne erreichen? Die Antwort auf diese Frage bestimmt, welche Kampagnenmittel später zum Einsatz kommen.

- **Parteizugehörigkeit:** Welche Wähler:innen anderer Parteien könnten am ehesten für euer Anliegen offen sein? In der Regel ist es so, dass links-grün eingestellte Personen mit unseren Positionen sympathisieren. Sie muss man vor allem daran erinnern, auch tatsächlich abstimmen zu gehen. Darüber hinaus gilt es je nach Anliegen zu überlegen, wo es weiteres Potenzial gibt. Zum Beispiel bei einer Abstimmung zum Thema Renten findet ihr vielleicht Unterstützung bei Wähler:innen der Mitte.
- **Geschlecht und Alter:** Frauen stimmen in der Tendenz linker ab als Männer, ältere Stimmberechtigte gehen häufiger an die Urne als jüngere. Es hilft, das im Hinterkopf zu haben.
- **Beruf:** Dann und wann wird über Vorlagen entschieden, bei denen die Stimmen bestimmter Berufsgruppen besonders relevant sind. Sollte bei euch eine Abstimmung zum Thema Bildungswesen anstehen, könnten beispielsweise Lehrpersonen speziell interessant sein.
- **Weiteres:** Es gibt je nach Thema weitere Zielgruppen, die ihr in erster Linie ansprechen könnt: Wenn es um das Thema Kinderbetreuung geht, sind das vor allem Eltern, wenn es ums Thema Mieten geht, natürlich die Mieter:innen, und so weiter.

Die Faustregel lautet, dass ihr dort präsent sein solltet, wo ihr besonders viel Sympathie für euer Anliegen vermutet. SVP-Wähler:innen von einer Gleichstellungsinitiative überzeugen oder FDPler:innen gegen Unternehmenssteuersenkungen mobilisieren zu wollen, ist vergebene Liebesmühe.

Allianzen

In einem nächsten Schritt könnt ihr euch überlegen, wo ihr für euer Anliegen Verbündete findet. Das ist besonders wichtig, wenn ihr mit eurer Kampagne nicht nur die SP stärken wollt, sondern auch einen Abstimmungssieg anstrebt.

- **Andere Parteien:** Die Grünen und die GLP sind oft die naheliegendsten Optionen, aber je nach Thema lohnt es sich sehr, die Suche auszuweiten. Wichtig: Selbst wenn sich eine Partei nicht mit an Bord holen lässt, gibt es vielleicht einzelne Abweichler:innen, die bereit sind, für euer Anliegen einzustehen. Kaum etwas ist wertvoller als beispielsweise ein Mitte-Gemeinderat, der sich in einem Leser:innenbrief in eurer Lokalzeitung positiv zu eurer Wohn-Initiative äussert.
- **Organisationen:** Vielleicht gibt es in eurer Gemeinde Vereine und Organisationen, die ihr um Unterstützung angehen könnt? Ein Tierschutzverein kann für eine Klimaschutz-Vorlage ein guter Verbündeter sein.
- **Einzelpersonen:** Gerade in kleineren Gemeinden gibt es hier viel Potenzial. Warum nicht den ehemaligen Dorfpfarrer ins Initiativkomitee für eure Klimaschutz-Initiative holen? Bekannte Gesichter, beliebte Figuren können sehr wertvoll für eine Kampagne sein.

Traut euch, solche Personen anzusprechen! Im nachfolgenden Kapitel findet ihr einige konkrete Ideen, wie ihr eure Allianzen im Laufe der Kampagne sichtbar machen könnt.

Botschaft und Argumente

Die beste Kampagne nützt nichts, wenn ihr keine überzeugende politische Botschaft habt. Sie muss im Zentrum stehen. Erst dann könnt ihr mit geeigneter Kommunikation euer Publikum erreichen. **Eine Kernbotschaft, die ankommen soll, hat nicht viel mehr als 160 Zeichen Umfang** – versucht, sie klar und deutlich auf den Punkt zu bringen. Diese paar wenigen Worte bilden die Grundlage eurer ganzen Kampagne und werden euch dabei helfen, fokussiert zu bleiben.

Die Kernbotschaft ist nicht dasselbe wie das politische Ziel. Sie sagt aus, weshalb das Ziel erreicht werden soll. Was ihr als Kernbotschaft wählt, hängt von eurer Zielgruppe, aber auch den gewählten Absender:innen ab. Denn zur Botschaft gehört auch der Stil, also die Art und Weise, wie etwas gesagt wird – mit einer angriffigen oder einer betont positiven Note. Humoristische oder ironisch gemeinte Botschaften sind sorgfältig zu prüfen, denn sie können leicht missverstanden werden.

Wichtig: Verwechsle Ziel und Botschaft nicht. «Wählen Sie SP» ist keine Botschaft, sondern ein Ziel. Eine Botschaft bringt den Grund auf den Punkt, weshalb die Zielgruppe etwas tun soll. Zum Beispiel also mit dem Slogan «Gleicher Lohn für gleiche Arbeit! Darum SP»

Budget

Selbstverständlich braucht jede Kampagne ein Budget. Überlegt euch, wie viel Geld eure Sektion zur Verfügung stellen kann, und klärt ab, ob eure Allianzpartner:innen etwas beitragen können.

Wichtig: Eine gute Kampagne braucht nicht zwingend viel Geld, sondern vor allem Menschen, die sich gemeinsam engagieren wollen!

PLANUNG UND UMSETZUNG DER KAMPAGNE

Ihr wisst, was und wen ihr mit eurer Kampagne erreichen wollt, wer eure Verbündeten sind, was euer Ziel und eure Botschaft sind und wie viel Budget ihr zur Verfügung habt – Gratulation! Jetzt geht es darum herauszufinden, mit welchen Kampagnenelementen ihr eure Botschaft am besten vermitteln könnt und so euer Ziel am ehesten erreicht.

DIE WICHTIGSTEN KAMPAGNELEMENTE

Die Absender:innen eurer Kampagne

Welche Personen sollen euer Anliegen nach aussen vertreten? Auch hier habt ihr verschiedene Möglichkeiten, je nach Art und Ziel der Kampagne und den Gegebenheiten vor Ort. In Frage kommen sowohl das Sektionspräsidium als auch lokale SP-Parlamentarier:innen oder Exekutivmitglieder. Auch all jene Personen, die ihr als Verbündete gewinnt, kommen als Absender:innen in Frage. Als Faustregel gilt: Je mehrheitsfähiger euer Projekt sein soll, desto breiter sollte der entsprechende Kreis sein.

Die Absender:innen kommen an einer Vielzahl von Orten zum Einsatz: Sie können in den Medien Stellung nehmen, sich auf einem Flyer zitieren lassen, einen Leser:innenbrief unterzeichnen, ein Statement oder Video auf Social Media veröffentlichen und vieles mehr.

Im Idealfall habt ihr eine Passung zwischen Absender:in, Botschaft, Kommunikationskanal und Zielgruppe. Das heisst: Für eine Abstimmung über erneuerbare Energien nimmt vielleicht die junge SP-Präsidentin ein Instagram-Video auf und betont darin die Dringlichkeit der Klimakrise. Sie erreicht damit vor allem jüngere, linkere Wähler:innen. Gleichzeitig schreibt ein Mitte-Gemeinderat einen Leserbrief an die lokale Zeitung und betont darin die Chancen für die Gemeinde. Er holt damit eher ältere Wähler:innen ab.

Der grafische Auftritt

Jede Kampagne braucht einen passenden grafischen Auftritt. Die SP hat ein einheitliches grafisches Erscheinungsbild. Das Manual sowie einen Zip-Ordner mit Logos, Schriften und verschiedenen Layout-Vorlagen könnt ihr mit einem Mail an ci@spschweiz.ch beziehen.

Verzichtet auf selbstgemachte Grafiken, wenn ihr nicht mit gängigen Illustrationsprogrammen vertraut seid. Holt euch lieber Unterstützung – es gibt immer Parteimitglieder (oder Angehörige und Freund:innen), die so was können. Für Kampagnen mit vielen grafischen Elementen lohnt es sich, auf eine professionelle Gestaltung zu setzen. Auch die SP Schweiz hilft euch dabei nach Möglichkeit gerne weiter.

Website

Die Stimmbbevölkerung sollte sich auf der Website eurer SP-Sektion über die Kampagne informieren können. Vergesst deshalb nicht, eure Botschaft und die wichtigsten Argumente prominent dort aufzuschalten. Nützlicher Hinweis: Falls das nicht sowieso schon der Fall ist, könnt ihr eure Sektionswebsite über die SP Schweiz betreiben. Mehr Infos dazu erhaltet ihr unter info@spschweiz.ch.

Mailversände

Mailversände sind eine gute Möglichkeit, eure Mitglieder und Sympathisant:innen über eure Kampagne zu informieren und sie anzufragen, ob sie sich engagieren möchten. Besonders geeignet sind dafür **kurze Texte mit einem konkreten Aufruf**.

Angenommen, dass in sechs Wochen eine wichtige Abstimmung zu bezahlbaren Kita-Plätzen in eurer Gemeinde stattfindet, könnte in eurem Schreiben etwa stehen: «Das fördert die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und stärkt deshalb die Gleichstellung. Um die Abstimmung zu gewinnen, möchten wir noch 1000 Flyer unter die Leute bringen und suchen dafür Unterstützung.» Dann könnt ihr eine Terminumfrage oder ein Formular verlinken, in dem sich die Mitglieder und Sympathisant:innen für die Flyeraktion anmelden können.

Den Mailversand könnt ihr über unsere Mitgliederdatenbank Tocco durchführen. Meldet euch jederzeit bei der SP Schweiz, falls ihr Fragen dazu habt.

Material

Bei Kampagnenmaterial gilt der Grundsatz: Weniger ist mehr. Lieber einen einzigen gut gestalteten Flyer produzieren und verteilen lassen als euch mit zu viel verschiedenem Material zu verzetteln.

Eure Möglichkeiten sind:

- **Flyer:** Ein guter Flyer ist wirkungsvoll, (relativ) günstig in der Produktion und leicht zu verteilen.
- **Postkarten:** Eine persönliche Postkarte im Briefkasten ist ein sehr wirkungsvolles Mittel. Es lohnt sich vor allem dann, wenn ihr euch in eurer Sektion trifft, um die Postkarten gemeinsam zu schreiben und zu verschicken. Sonst bleiben sie erfahrungsgemäss oft liegen.
- **Give-aways:** Give-aways sind kleine Produkte, die ihr an Stand- oder Strassenaktionen verteilt. Sie können eine gute Ergänzung zu eurem Kampagnenmaterial sein, sind jedoch oft teuer und aufwändig in der Produktion – auch weil wir darauf achten, dass SP-Give-aways fair und möglichst lokal produziert werden. Überlegt deshalb, was sich lohnt.

Wichtig ist, dass ein Give-away immer mit einer inhaltlichen Botschaft verknüpft ist. Bei der Umsetzung ist darauf zu achten, dass eure grafischen Vorgaben stimmen. Es lohnt sich, das professionell machen zu lassen, damit es richtig herauskommt. Give-aways haben oft Lieferfristen von mehreren Wochen bis Monate. Plant darum frühzeitig. Wenn unklar ist, wo ihr bestellen sollt, fragt bei eurer Kantonalpartei nach.

Bezahlte Werbung – Plakate und Inserate

Sofern ihr die finanziellen Möglichkeiten dazu habt, ist bezahlte Werbung im öffentlichen Raum ein gutes Instrument. Auch hier sollte euer Ziel eine möglichst hohe Passung zwischen Absender:in, Botschaft, Kanal und Zielgruppe sein. Ein Plakat für eine Tempo-30-Abstimmung macht an einer Autobahn wenig Sinn, in einer Fussgängerzone hingegen schon.

- **Bezahlte Plakate:** APG und andere Firmen bieten Plakatstellen an Bahnhöfen und anderen stark frequentierten Orten an.
- **Gemeindeeigene Plakatstellen:** Einige Gemeinden stellen im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen Plakatflächen zur Verfügung oder bieten die Möglichkeit, solche zu mieten. Nutzt diese Möglichkeit, denn so einfach und günstig kommt ihr sonst niemals an Plakatflächen.
- **Wildes Plakatieren:** Schafft euch ein eigenes Netz von Plakatstellen! Und zwar zuhause bei Mitgliedern oder Sympathisierenden, auf den Anschlagbrettern von Bushaltestellen, an Kandelabern oder mit eigenen Plakatwänden. Das ist zwar aufwändig, aber ein wirkungsvollerer Blickfang als die gekauften Plakatflächen – das gilt besonders für eigene Plakatstände an Strassen bei Ortseingängen. Informiert euch jeweils bei der Gemeinde, wo wildes Plakatieren erlaubt ist.

- **Inserate:** Inserate sind gemessen an der Wirkung oft sehr teuer. Überlegt euch gut, ob sich das lohnt. Ein einzelnes Inserat bewirkt meist nichts, ausser es ist grossflächig und inhaltlich auffällig. Verzichtet auf diese Werbeform, wenn es nur darum geht, «auch eins zu machen». Inserate müssen professionell gestaltet werden, damit sie trotz kleinem Format die optimale Wirkung entfalten. Wirkungsvoller als übliche Inserate sind Testimonial-Inserate: Inserate also, auf denen eine Person mit Foto, Namen und Kurzstatement für ein Anliegen wirbt. Das bleibt eher im Gedächtnis haften.

Medien

Medienarbeit ist ein wichtiger Teil einer Kampagne, auch wenn diese sich «lediglich» auf eine Gemeinde oder Region bezieht. Gute Beziehungen zur Redaktion eurer Lokal- oder Regionalzeitung aufzubauen, lohnt sich immer. Mehr Informationen zur aktiven Medienarbeit, zum Verfassen einer Medienmitteilung und zur Frage, wann sich eine Pressekonferenz lohnt, findet ihr im [Factsheet Medien der SP Schweiz im Anhang*](#).

Social Media

Die Sozialen Medien sind populäre und preisgünstige Kommunikationsplattformen. Oft wird aber unterschätzt, wie viel Zeit und Knowhow es für einen guten Auftritt braucht. Stellt euch darum die Frage, ob es sich für eure Kampagne lohnt, auf den Sozialen Medien präsent zu sein, und wählt die Plattformen nach dem Prinzip «weniger ist mehr» aus. Je nachdem könnt ihr auch ganz darauf verzichten, denn der persönliche Kontakt mit euren Mitgliedern und Unterstützer:innen ist wichtiger.

Ausführliche Informationen zu einem geschickten Gebrauch der Sozialen Medien finden sich in der [Wegleitung Social-Media für Sektionen der SP Schweiz im Anhang*](#).

Gemeinsames Engagement

Kernstück jeder Kampagne ist das gemeinsame Engagement mit euren Mitgliedern und Unterstützer:innen. Dieses kann viele Formen annehmen. Hier ein paar Ideen:

- **Flyeraktionen** am Morgen an der Bushaltestelle oder am Bahnhof: Niemand ist dankbarer als Pendler:innen, die am Morgen ein Gipfeli mit Flyer in die Hand gedrückt bekommen. Dieser Flyer wird im Zug gelesen oder in die Tasche gesteckt. Gipfeli oder Äpfel sind nicht viel teurer als andere Give-aways und für gewisse Aktionen gut geeignet.
- **Flyer in Briefkästen verteilen:** Teilt euch dafür die Quartiere und Strassen eurer Gemeinde präzise auf.

- **Postkarten schreiben:** Trefft euch gemeinsam, um eurem persönlichen Umfeld Postkarten zu schreiben und die Menschen an die kommende Abstimmung zu erinnern. Kein Geld für Postkarten oder keine Postadressen in eurem Adressbuch? Kurznachrichten per WhatsApp oder SMS sind eine gute Alternative!
- **Leser:innenbriefe schreiben:** Leser:innenbriefe werden wie Todesanzeigen gelesen – nämlich sehr häufig. Organisiert das Schreiben systematisch, wenn es um ein wichtiges Thema geht. Unterstützt euch gegenseitig beim Verfassen der Texte.
- **Eine Veranstaltung durchführen:** Gemeinsam eine zu eurer Kampagne passende Veranstaltung – z. B. ein Podiumsgespräch, eine Filmvorführung oder eine Besichtigung – zu planen und durchzuführen, schafft ein Gemeinschaftsgefühl und bringt Menschen zusammen, die sich für dasselbe Thema interessieren. So können weitere Allianzen entstehen und neue Unterstützer:innen für euer Anliegen gewonnen werden.

Natürlich gibt es zahlreiche weitere Möglichkeiten. Wichtig ist immer, dass das gefragte Engagement möglichst niederschwellig zugänglich ist. Nachfolgend findet ihr ein paar Tipps, um Freiwillige zu finden, die sich mit euch ins Zeug legen. Dabei gilt immer: **Fragen ist der erste Schritt!**

Engagierte finden

Oft gibt es die Tendenz, beispielsweise für eine Flyeraktion immer dieselben zwei, drei Personen anzufragen, die regelmässig dabei sind. Das ist eine verpasste Chance: Vielleicht hat jemand, der oder die bis anhin wenig aktiv war, ebenfalls Lust, sich zu engagieren! Geht deshalb eure Mitglieder systematisch an:

- **Fragen per Mailversand:** Ein E-Mail an eure Mitglieder und Sympathisant:innen ist ein guter Weg, um über die Kampagne zu informieren und um Personen zu finden, die sich für das Anliegen einsetzen möchten.
- **Fragen per WhatsApp/SMS:** Ihr könnt euren Mitgliedern eine kurze, persönliche WhatsApp-Nachricht oder eine SMS schreiben und sie fragen, ob sie zum Beispiel einige Flyer in ihrem Quartier verteilen könnten.
- **Fragen per Telefon:** Besonders erfolgversprechend ist es, wenn ihr eure Mitglieder anruft und sie persönlich fragt, ob sie zum Beispiel einige Postkarten schreiben würden.

Wichtig: Bezieht eure **Neumitglieder** gezielt mit ein! Neumitglieder haben oft grosse Lust, etwas anzupacken. Gleichzeitig ist die Hemmschwelle meistens hoch, weil sie noch niemanden kennen. Es ist eure Aufgabe als Sektion, diese Hemmschwelle möglichst abzubauen. Fragt deshalb eure Neumitglieder gezielt, am besten per Telefon, ob sie eure Kampagne mittragen möchten.

EVALUATION DER KAMPAGNE

Es klingt banal, geht aber häufig vergessen: Überlegt euch am Schluss eurer Kampagnen, womit ihr zufrieden seid und was ihr das nächste Mal besser machen möchtet. Haltet eure wichtigsten Erkenntnisse schriftlich fest, damit sie bei weiteren Kampagnen euch und euren Nachfolger:innen in der Sektion zugänglich sind und dadurch wertvolles Wissen nicht verloren geht.

LANCIERUNG VON INITIATIVEN, REFERENDEN UND UNTERSCHRIFTENSAMMLUNGEN

GRUNDLAGEN

Die vorstehenden Inhalte in diesem Sektionshandbuch treffen sinngemäss auch auf die Lancierung von Initiativen und Referenden zu. Vor allem das Kapitel zur Analyse der Ausgangslage kann auch dabei Orientierungshilfe bieten.

Oft ist die Hemmschwelle gross, auf kommunaler Ebene eine Initiative oder ein Referendum zu starten. Dabei ist dies je nachdem nicht nur genau das richtige politische Instrument, sondern auch für die Bekanntheit der SP und die Lancierung eines Themas gut – selbst wenn ihr die Abstimmung später verlieren solltet.

Die Bedingungen für Initiativen oder Referenden sind von Gemeinde zu Gemeinde sehr unterschiedlich, und die Formulierung eines Initiativtextes muss gut durchdacht werden. Holt euch auf jeden Fall Unterstützung von fachlichen Expert:innen (Jurist:innen) und erfahrenen Parteipointen, damit euer Initiativtext «verhebet» und die gesetzlichen Vorgaben für die Lancierung und Einreichung einer Initiative oder eines Referendums erfüllt sind. Auch das Sekretariat der SP Schweiz oder eure Kantonalpartei helfen euch bei Bedarf gerne weiter.

EINEN SAMMELANLASS ORGANISIEREN

Unterschriftensammlungen sind wichtige Anlässe für jede Sektion. Einerseits dienen sie dazu, die nötigen Unterschriften für eine Initiative, ein Referendum oder eine Petition zusammenzubringen. Andererseits ermöglichen sie uns den direkten Austausch mit der Bevölkerung. Es lohnt sich, für Sammelaktionen kleine Gruppen zu bilden und sich gegenseitig zu unterstützen; dies gilt vor allem für unerfahrenere und neuere Mitglieder eurer Sektion. Nach getaner Arbeit sofort die Unterschriften zu zählen und zusammen auf einen Kaffee oder einen Apéro zu gehen, stärkt das Gemeinschaftsgefühl.

- **Verantwortliche Person:** Bestimmt eine Person, welche die Verantwortung für die Sammelaktion übernimmt. Sie oder er ist im Vorfeld und während der Aktion Ansprechperson – und sorgt danach dafür, dass die Unterschriftenbogen an den richtigen Ort kommen.

- **Niemals spontan absagen:** Wenn ihr einen Termin kommuniziert habt, dann haltet euch daran, auch wenn es schneit oder regnet. Passt das Programm den Umständen an – aber lasst niemanden im Regen stehen.
- **Ziel setzen und Zeit begrenzen:** Setzt euch ein realistisches, aber ambitioniertes Ziel für die Unterschriftensammlung. Dann wisst ihr auch, wie viele Unterschriften pro Person und Stunde gesammelt werden sollten, um im Fahrplan zu bleiben. Das spornt an und hilft, sich nicht in ziellose Diskussionen verwickeln zu lassen: 8–12 Unterschriften pro Person und Stunde sind ein realistisches Ziel. Je nach Thema, Ort und Publikumsverkehr können es mehr oder weniger sein.
- **Bogen gleich verschicken:** Ihr müsst die Bogen nicht möglichst vollständig füllen. Schickt auch solche mit nur einer Unterschrift ein. So habt ihr den aktuellen Stand im Griff und verringert gleichzeitig die Gefahr von ungültigen Unterschriften. Je länger ihr wartet, desto höher ist die Ausfallquote wegen Wohnsitzwechseln oder Namensänderungen.
- **Material:** Vergesst nicht, gute Kugelschreiber, Unterschriftenbrettchen und genügend Bogen mitzunehmen. Bei Initiativen und Referenden auf kantonaler oder Bundesebene müsst ihr für jede politische Gemeinde einen separaten Bogen haben.
- **Bewilligungspflicht:** Unterschriftensammlungen auf öffentlichem Grund ohne Stand sind nicht bewilligungspflichtig.

UNTERSTÜTZUNGSANGEBOTE DER SP SCHWEIZ

Ihr plant eine Kampagne und wärt froh um Feedback oder Unterstützung? Meldet euch jederzeit bei der SP Schweiz! Ihr erreicht uns unter info@spschweiz.ch oder 031 329 69 69. Ausserdem machen wir euch gerne auf weitere spezifische Angebote aufmerksam:

- **CI/CD:** Die SP hat ein einheitliches grafisches Erscheinungsbild. Das Manual sowie einen Zip-Ordner mit Logos, Schriften und verschiedenen Layout-Vorlagen könnt ihr mit einer Mail an ci@schweiz.ch bestellen.
- **Material:** Die SP Schweiz stellt euch für nationale Abstimmungskampagnen Material zur Verfügung, in der Regel kostenlose Flyer. Die Sektionspräsidien werden von der SP Schweiz oder von eurer Kantonalpartei per Mail auf das Angebot aufmerksam gemacht. Bei Fragen könnt ihr euch an info@schweiz.ch wenden.
- **Website:** Ihr möchtet eure Sektionswebsite über die SP Schweiz betreiben? Meldet euch bei info@schweiz.ch.
- **Bildungsveranstaltungen:** Die SP Schweiz hat ein spannendes Bildungsangebot für Sektionsvorstände. Die Veranstaltungen findet ihr hier: sp-ps.ch/sp-bildung.

FÜR NOTIZEN

