

„Corona Wahlkampf“ in British Columbia

Quick Learning

Die FES hat am 14.01.2021 einen Austausch mit KollegInnen die, die Wahlen in British Columbia vorbereitet und die Kampagne durchgeführt haben, organisiert.

In BC wurde der Wahltermin (24.10.2020) mitten in der Pandemie Phase angesetzt und durchgeführt. Die New Democratic Party hat mit ihrem Spitzenkandidaten John Horgan die Wahl sehr deutlich und überlegen gewonnen (+7%; + 16 Sitze - Mehrheitswahlrecht!)

Sicherlich sind Gegebenheiten in Canada mit unserer europäischen politischen Kultur und Regelwerken (Datenschutz, etc.) nur schwer vergleichbar. Dennoch sind einige Punkte interessant:

#Anfangs wurde in der Kampagne auch „klassische Themen“ - wie Steuern, Bildung, etc. vorbereitet. Schon nach kurzer Zeit wurde der Plan verworfen. Themen haben „nur“ in Verbindung mit der Bekämpfung von Corona / Überwindung der Folgen der Pandemie gezündet. ... unser Steuerprogramm dient dazu, die Folgen der Pandemie zu überwinden ... unser Bildungsprogramm stellt sicher, dass Kinder während und nach der Pandemie die beste Bildung bekommen können ... etc. Ohne den Frame Corona wurde die NDP nicht wahrgenommen.

Für die Kampagne wurde von Beginn an „nur“ Corona - konforme Arbeitsformen eingesetzt. Alle Meetings, Briefings, „Veranstaltungen“ wurden online geplant und umgesetzt. Door Knocking (sonst für Kampagnen die wichtigste Mobilisierungsform) wurden komplett untersagt (die NDP wollte unter allen Umständen vermeiden, dass durch sie eine Infizierung entsteht und politisch ausgeschlachtet werden kann)

In Leitungsteam und in den Basisgruppen gab es einen Corona Verantwortlichen der die Funktion hatte, permanent darauf zu achten, dass die Kampagne und die Arbeitsweisen Corona-konform waren. Gute Erfahrungen, Best Practice wurden permanent ausgetauscht.

die Mobilisierung von ehrenamtlichen Campaigner, die Schulungen und auch gemeinsame Aktivitäten wurden 100% online geplant und umgesetzt. Auch bei gemeinsamen Aktionen, z.B. Telefonaktionen oder Debatten auf Facebook/digitale Infostände, wurden Aktive zeitgleich via Zoom zugeschaltet. Erfolge oder auch Frust konnte dabei direkt aufgenommen, verarbeitet und gepusht werden.

Durch den frühen und permanenten Einsatz von Zoom, wurden die Campaigner auch frühzeitig mit dem Instrument vertraut gemacht.

#Neben Facebook (Schwerpunkt) und Twitter wurden auch besondere Angebote für WhatsApp entwickelt (Bilder und Memes) - das hat die Stimmung und Motivation

der Campaigner gesteigert. Memes wurden sehr breit in „privaten Gruppen“ verteilt.

#WählerInnen wurden in der Kampagne mit Mailing (Briefen) und Flyern/ Broschüren angesprochen, bei allen Instrumenten wurden Feedback / Hotline angeboten. Durch Corona und den Lockdown haben WählerInnen eher Zeit sich mit Informationen auseinanderzusetzen, aber auch mehr Interesse Fragen zu stellen.