



GEMEINDEWAHLEN 2026

Leitfaden für Ortsparteien

Grundlagen für einen erfolgreichen Wahlkampf

INHALT

Erfolgreich in die Wahlen.....	4
1.1. Leitfaden	4
1.2. Werbemittel und Gestaltungsvorlagen	4
1.3. Dachkampagne.....	4
1.4. Weitere Unterstützungsangebote	4
Leitfaden	5
1. Leitidee Gemeindewahlen 2022	5
2. Organisation und Planung	6
2.1. Wahlkommission.....	6
2.2. Organisation.....	6
2.3. Terminplanung	6
3. Motivation und Zielsetzung	6
4. Analyse und Ausgangslage	7
5. Kandidatinnen und Kandidaten	8
5.1. Wiederantritt und Rücktritt	8
5.2. Auswahl und Qualifikationen	8
6. Strategie und Themen	9
7. Inhalte und Kommunikation	10
7.1. Aktiv und präsent sein	10
7.2. Einheitlich kommunizieren	10
7.3. Analog und digital kommunizieren.....	10
7.4. Botschaften formulieren.....	10
7.5. Geschickt argumentieren.....	11
8. Visueller Auftritt.....	12
8.1. Der erste Eindruck	12
8.2. Kandidaten-Fotografie	12
8.3. Einheitliche Werbemittel	12
8.4. Persönliche Werbemittel	13
8.5. Botschaft Werbemittel.....	13
8.6. Listenplakat für Ortsparteien.....	13
8.7. Kandidaten-Plakate Exekutivämter.....	13
8.8. Kandidaten-Plakate Legislative	13
8.9. Verwendung von Wappen	13
9. Wahlkampf-Massnahmen	14
9.1. Basisarbeit	14
9.2. Medienarbeit	14

9.3.	Strassenarbeit.....	15
9.4.	Haustür-Wahlkampf	16
9.5.	Bevölkerungs-Umfrage	16
9.6.	Mobilisieren.....	17
9.7.	Im persönlichen Kontakt	18
9.8.	Klassische Werbemassnahmen	20
9.9.	Digitale Werbemassnahmen.....	22
9.10.	Social-Media-Plattformen	25
9.11.	Social-Media-Posts	26
Unterstützung SVP Kanton Zürich.....		27
10.	Leitfaden	27
11.	Werbemittel und Gestaltungsvorlagen	27
11.1.	Werbemittel für Ortsparteien.....	27
11.2.	Persönliche Werbemittel	27
11.3.	Werbemittel erstellen und bestellen.....	27
12.	Dachkampagne.....	28
13.	Seminarprogramm für Schulungen.....	29
14.	Termine und Veranstaltungen	29
15.	Kontakte und Adressen	29
15.1.	Download-Bereich	29
15.2.	SVP Kanton Zürich	29
15.3.	Give-aways	29
15.4.	Gesetze, Bewilligungen Verfahren	29

ERFOLGREICH IN DIE WAHLEN

Liebe Vorstände und Wahlverantwortlichen
Liebe Kandidatinnen und Kandidaten

Die Vorbereitungen für die Gemeindewahlen 2026 sind bereits in vollem Gange. Sie sind Teil dieser Vorbereitungen – als Kandidatin, als Kandidat, als Mitglied des Wahlkampfteams oder als Unterstützung der Ortspartei.

Herzlichen Dank, dass Sie sich für die SVP engagieren und damit zu einem erfolgreichen Wahlkampf beitragen!

Die SVP des Kantons Zürich möchte das sehr wichtige Engagement der Ortsparteien sowohl organisatorisch als auch inhaltlich unterstützen. Dazu stellt Ihnen die SVP Kanton Zürich nebenstehend genannte Hilfsmittel zur Verfügung.

Wir hoffen, Sie mit den genannten Massnahmen tatkräftig zu unterstützen. Die Basisarbeit leisten Sie – dazu wünschen wir Ihnen viel Energie, Standhaftigkeit und Erfolg!

1.1. Leitfaden

Der Leitfaden unterstützt die Ortsparteien, deren Wahlkampfverantwortlichen sowie Kandidatinnen und Kandidaten praxistauglich. Er hilft bei der Planung und Umsetzung der einzelnen Schritte für einen erfolgreichen Wahlkampf.

1.2. Werbemittel und Gestaltungsvorlagen

Mit einem entsprechend einheitlichen Gestaltungskonzept unterstützt die SVP Kanton Zürich die Wahlkampfverantwortlichen sowie Kandidatinnen und Kandidaten bei der Wahlwerbung. Durch den einheitlichen Auftritt profitieren die Ortsparteien sowie die Kandidatinnen und Kandidaten von einem hohen Wiedererkennungseffekt. Werbevorlagen-Portal: [Kundenlogin](#)

1.3. Dachkampagne

Die SVP Kanton Zürich wird die Ortsparteien mit einer Dachkampagne unterstützen und begleiten. Sie soll die aktuellen Sorgen der Leute in den Exekutivgemeinden, den Agglomerationen sowie den Städten Zürich und Winterthur möglichst gezielt ansprechen.

1.4. Weitere Unterstützungsangebote

Mit Workshops, Schulungen und Hilfe bei der Werbemittelplanung und -erstellung unterstützt Sie die SVP Kanton Zürich gezielt beim aktiven Wahlkampf.

LEITFADEN

1. LEITIDEE GEMEINDEWAHLEN 2026

Was beschäftigt, besorgt oder ärgert die Leute? Welche Werte sind ihnen wichtig? Wie kann die SVP mit ihrer Politik und ihrem Gedankengut auf die Sorgen und Wertvorstellungen der Leute eingehen und die Situation verbessern?

Jede Gemeinde hat eine andere Ausgangslage. Die jeweiligen Ortsparteien der SVP haben die herausfordernde Aufgabe, die Missstände in ihrer Gemeinde oder Stadt zu erkennen und gezielt darauf einzugehen.

Aus verschiedenen möglichen Stossrichtungen ist letztlich ist die nachfolgende «Leitidee» für die Gemeindewahlen 2026 entstanden.

Ungesteuerte Zuwanderung (Sicherheit)

Die ungesteuerte Zuwanderung betrifft die Schweizerinnen und Schweizer direkt.

- Lohn- und Arbeitsplatzdruck; höhere Arbeitslosigkeit bei über 50-jährigen
- Aushöhlung der Sozialleistungen
- Überfüllte Infrastruktur (Züge / Strassen / Schulen)
- Unbezahlbare Mieten
- Hohe Bautätigkeit (Dichtestress)
- Zubetonierung der Landschaft
- Käfighaltung der Menschen durch verdichtetes Bauen

Sicherheit ist ein Gut, dass die Schweizer Bevölkerung bewahren will.

- Der zunehmenden Gewalt vorbeugen durch die Steuerung der Zuwanderung
- Finanzielle Sicherheit und sichere Sozialwerke durch Steuerung der Zuwanderung
- Sicherheit durch eine glaubwürdige Armee, zum Schutz der Schweizerinnen und Schweizer
- Bewahrung der schweizerischen Traditionen (kulturell und religiös)

Asylchaos bekämpfen

Unter dem aktuellen Asylchaos leiden die Gemeinden mittlerweile spürbar. Die SVP warnt seit Jahren davor.

- Die Massnahmen der Grenzschutzinitiative sind dringender denn je.

EU-Unterwerfungsvertrag

Der neue Rahmenvertrag ist eine greifbare Gefahr für die Schweizerinnen und Schweizer und die geschätzten institutionellen Errungenschaften der Schweiz (Drei Säulen der Schweiz).

- Lohndruck durch Ausweitung der Personenfreizügigkeit
- Automatische Gesetzübernahme von der EU
- Keine Selbstbestimmung bei den Lohnschutzmassnahmen
- Erhöhung der MWST von 8.1% auf mindestens 15%
- Einwanderung in die Sozialwerke der Schweizer, insbesondere in die ALV
- Stimm- und Wahlrecht für EU-Bürger
- Verhinderung der Ausschaffung von Kriminellen
- Verbot der eigenständigen Unterstützung von kommunalen Sport- und Kulturorganisationen
- Verbot der Kontrolle des Kantonsrats und der Staatsgarantie der Kantonalbanken, kantonalen Gebäudeversicherungen, der SUVA und Elektrizitätswerke der Kantone
- Verbot für Verkäuferschutz und Siloversatzzulage

Der **Slogan** der SVP ZH 2026 lautet:

«Für eusi Lüüt»

Der Slogan steht unmissverständlich dafür, dass die SVP die einzige Partei ist, welche für die Schweizerinnen und Schweizer einsteht. Weiter ist er perfekt unsere Themen mit einer persönlichen Betroffenheit zu verbinden:

- **Zuwanderung begrenzen – für eusi Lüüt**
- **Asylchaos stoppen – für eusi Lüüt**
- **NEIN zur EU – Selbstbestimmung für eusi Lüüt**

2. ORGANISATION UND PLANUNG

Die zugrunde liegende Organisation und Planung ist für einen erfolgreichen Wahlkampf entscheidend. Nachfolgend die wichtigsten einleitenden Fragestellungen.

2.1. Wahlkommission

- ✓ Team zusammenstellen (max. 5-6 Personen; gute Durchmischung bezgl. Geschlecht, Alter, Beruf)
- ✓ Klare Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten schaffen (z.B. Präsidium, Finanzen, Aktuar, Kommunikation, Mobilisierung)
- ✓ Kommunikation innerhalb der Wahlkommission sicherstellen (Adressliste zusammenstellen; schnelle Kommunikationswege sicherstellen (z.B. mit WhatsApp-Gruppe))

2.2. Organisation

- ✓ Welche Ämter wollen wir besetzen?
- ✓ Mit wie vielen Personen wollen wir für diese Ämter antreten?

- ✓ Bilden wir Allianzen mit anderen Parteien/Organisationen? Wenn ja, mit welchen und was erwarten wir davon?
- ✓ Welche personellen und finanziellen Ressourcen benötigen wir?
- ✓ Worin sind wir stark und setzen unsere personellen Ressourcen ein? In welchen Bereichen benötigen wir zusätzliche Unterstützung? Wo holen wir uns diese Unterstützung?

2.3. Terminplanung

- ✓ Welches sind die wichtigsten Termine (insbesondere amtliche), die das Wahlkampfteam sowie die Kandidatinnen und Kandidaten berücksichtigen müssen?
- ✓ Welche Meilensteine müssen bis wann erledigt sein?

3. MOTIVATION UND ZIELSETZUNG

Wer die Motive und Ziele für den Wahlkampf kennt, tritt überzeugt auf und steckt andere damit an.

- Was treibt mich an? Warum stehe ich für die SVP in der Gemeinde ein?
- Für welches politische Anliegen brenne ich und kann begeistert dafür kämpfen?

Persönliche Motivation



- Warum gibt es die SVP Ortssektion? Warum ist die SVP für den Ort wichtig?
- Was wäre, wenn es die SVP Ortssektion nicht gäbe?

Warum SVP wählen?



- Kandidaten: Wie viele Sitze wollen wir gewinnen?
- Wahlkampf: Was wollen wir mit unserem Wahlkampf erreichen?
- Kommunikation: Was wollen wir kommunikativ erreichen (Reichweite, Frequenz, usw.)

Ziele - das wollen wir erreichen



4. ANALYSE UND AUSGANGSLAGE

Eine Analyse der Ausgangslage und der vergangenen Wahlen ermöglichen es, Positives wieder aufzunehmen und Negatives möglichst zu vermeiden.



Stärken – darauf stützen wir uns



Schwächen – diese vermeiden wir

	Worin sind wir stark? Was machen wir gut?		Worin sind wir schwach? Wo bieten wir dem «Gegner» Angriffsfläche?
	Analyse letzte Wahlergebnisse: Was haben wir bei den vergangenen Wahlen gut gemacht? Was waren Gründe für Erfolge?		Analyse letzte Wahlergebnisse: Was haben wir bei den vergangenen Wahlen weniger gut gemacht? Was hat sich nicht bewährt?
	In welchen Themen sind wir politisch glaubwürdig (Themenführerschaft)?		In welchen Themen sind wir politisch weniger glaubwürdig?
	Wodurch unterscheiden wir uns von unseren Gegnern? Was machen wir besser?		Worin ist die Konkurrenz stärker als wir? Was fehlt in unserer Partei?



Chancen – diese nutzen wir



Risiken – diese behalten wir im Auge

	Welche parteiinternen und personellen Veränderungen sind Chancen für uns (bisherige o. neue Köpfe)?		Welche parteiinternen und personellen Veränderungen sind Risiken für uns (Rücktritte, usw.)?
	Welche neuen thematischen/gesellschaftspolitischen Entwicklungen zeichnen sich ab, die uns nützen können?		Welche neuen thematischen/gesellschaftspolitischen Entwicklungen zeichnen sich ab, die uns schaden können?
	Welche Schwächen und Schwerpunkte der Gegner sind Chancen für uns?		Welche Stärken und Schwerpunkte der Gegner bergen Risiken für uns?
	Was ist unser Wählerpotenzial (im Vergleich zu vergangenen Wahlen oder Abstimmungen)?		

5. KANDIDATINNEN UND KANDIDATEN

5.1. Wiederantritt und Rücktritt

Mindestens ein Jahr vor den Wahlen sollte mit dem Sondieren von passenden Kandidatinnen und Kandidaten begonnen werden.

Bevor die Kandidatinnen und Kandidaten bestimmt werden, muss geklärt werden, wer von den bisherigen Kandidaten / Kandidaten wieder antreten möchte und wer nicht. Dies muss der Ortspartei rechtzeitig bekannt sein.

Neue Kandidaten sollten die Gelegenheit haben, sich in der Partei zu engagieren und bekannt zu machen.

5.2. Auswahl und Qualifikationen

Die Kandidatinnen und Kandidaten der SVP stehen persönlich ein für die Partei. Sie sollten sorgfältig ausgewählt werden.

Auswahl treffen



Wer hat sich in den vergangenen Jahren stetig engagiert und für die Themen der SVP stark gemacht?

Hat die Person einen einwandfreien Leumund?

Ist er/sie bereit, für die Anliegen und Lösungen der SVP einzustehen und diese auch öffentlich zu vertreten?

Ist die Person bereit, im Falle einer Wahl die nötige Zeit für das Amt aufzuwenden?

Ist er/sie SVP-Mitglied (oder bereit, beizutreten) und wird er/sie von der Parteibasis unterstützt?

Wahlkampf-Engagement klären



Ist er/sie bereit, vollen Einsatz zu leisten und dazu auch das persönliche Umfeld zu animieren?

Ist der Kandidat/die Kandidatin bereits in der Gemeinde bekannt?

Ist er/sie gewillt, sich aus eigenem Antrieb und miteigenen personellen wie auch finanziellen Mitteln (evtl. durch Spendensuche) bekannter zu machen (persönliche Gespräche, Standaktionen, Anlässe, Podien, Referate, usw.)?

Kann er/sie die der SVP glaubhaft und klar verständlich herüberbringen?

Braucht er/sie noch Unterstützung oder ein Coaching? Wenn ja, in welchen Bereichen?

Profil erstellen



Welches sind seine/ihre Stärken? (Eigen- und Fremdbild: Frage sich selbst und Personen im Umfeld stellen).

Was tut er/sie beruflich? Wo engagiert er/sie sich nebenberuflich?

Welche der Kernanliegen der SVP repräsentiert die er/sie? Welches konkrete Anliegen kann er/sie aktiv angehen (vor und während des Wahlkampfes)?

6. STRATEGIE UND THEMEN

Wer ist unsere Basis? Wer sind unsere Ansprechpersonen und was beschäftigt sie?
Maximal drei Anspruchsgruppen bestimmen.

Unsere Anspruchsgruppe	
	
Seine Probleme / Emotionen	Die Antwort der SVP Ortspartei

Beispiele für Wählersegmente:

- » **Exekutivgemeinden**
der Bevormundete, der einfache Bürger, der Abgabenzahler, der Bodenständige, der Bauer, usw.
- » **Agglomerations-Gemeinden**
der Bevormundete, der Gewerbler, der Autofahrer, der KMU-ler, usw.
- » **Grössere Städte**
der Bevormundete, der Secondo, der Autofahrer, der Wohlständige, der Krawall-/Gewalt-Geplagte, usw.

Für was setzen wir uns ein? Welche Missstände will die SVP Ortspartei beheben? Wie wollen wir die Probleme unserer Ansprechpersonen lösen und auf ihre Emotionen eingehen?

Auf **maximal drei Anliegen** fokussieren.

 Visionen schaffen	So möchten wir den Ort verändern/verbessern/bewahren. Das wollen wir im Leben der Bevölkerung im Ort verändern.	Evtl. Umfrage bei den Parteimitgliedern, Vereinen und/oder der lokalen Bevölkerung
	Kontra-Frage: Wie sähe der Ort aus, wenn es die SVP Ortssektion nicht gäbe? Was wäre schlechter als bis jetzt?	Evtl. Umfrage bei den Parteimitgliedern, Vereinen und/oder der lokalen Bevölkerung
 Anliegen bestimmen	Welche Sorgen und Missstände beschäftigen die Leute – insbesondere unsere Basis – am meisten?	Sorgen der Leute aus persönlichen Gesprächen, Leserbriefen, usw.
	Welche(s) Anliegen (max. drei Anliegen!), das/die mit dem Parteiprogramm der SVP vereinbar ist/sind, ist uns in unserer Gemeinde besonders wichtig und vertreten wir glaubwürdig und kompetent?	Anliegen/Sorgen der Ansprechpersonen mit Parteiprogramm abgleichen; prüfen, welche Themen von der Partei bereits einmal aufgegriffen wurden und evtl. weiterverfolgen.
	Welchen Nutzen für die Bevölkerung können wir daraus formulieren?	Sich in Ansprechpersonen hineinversetzen und überlegen, was sie sich von der SVP erhoffen.

7. INHALTE UND KOMMUNIKATION

7.1. Aktiv und präsent sein

Präsent und aktiv zu sein ist das A und O, um als Partei und Kandidatin/Kandidat gesehen und gehört zu werden.

Die Grundvoraussetzungen:

- ✓ **Politische Arbeit:** Die Basis muss spüren, dass die SVP Ortspartei sich aktiv am politischen Geschehen im Ort beteiligt (an Gemeindeversammlungen, mit Vorstössen, Leserbriefen, Podien, usw.)
- ✓ **Volksnähe:** Die Basis und deren Probleme spüren und ernst nehmen geht nur im persönlichen Austausch (Standaktionen, Anlässe, Vereine, usw.)
- ✓ **Aktueller Auftritt:** Jede Ortspartei sollte einen aktuellen Online-Auftritt (Website, evtl. Social Media, YouTube-Kanal) haben. Im Minimum müssen der Vorstand, die Kandidatinnen/Kandidaten und die aktuellen Termine und Aktivitäten der Partei auffindbar sein.

7.2. Einheitlich kommunizieren

Ein einheitlicher Auftritt ist nötig, um Wiedererkennungseffekte zu schaffen. Bildsprache und Wortsprache müssen übereinstimmen. Der Auftritt soll professionell, sympathisch und mit einer klaren Botschaft verbunden sein.

- ➔ Mehr zum einheitlichen Auftritt für die Gemeindewahlen 2026 im «Werbemittel und Gestaltungsvorlagen» (Kap. 11).

7.3. Analog und digital kommunizieren

Zu einer erfolgreichen Kampagne gehört sowohl die analoge wie auch die digitale Kommunikation. Folgende Fragen helfen, das geeignete Kommunikationsmittel herauszufinden:

- ✓ Welche Ziele sollen mit der Kommunikation erreicht werden (gezielt Personen ansprechen, breit streuen, informieren, mobilisieren, usw.)?
- ✓ Welche Personen sollen angesprochen werden?
- ✓ Welches Budget habe ich zur Verfügung?

Der Mix macht's aus! Bestenfalls lassen sich verschiedene Kanäle miteinander verbinden.

Ein Beispiel für medienübergreifende Kommunikation: Flyer im persönlichen Kontakt verteilen; darauf mit einem QR-Code zu einer Website, einer Landingpage oder einem Video für weitere Informationen verweisen.

Verschiedene Kanäle und Massnahmen sind im Kapitel 9 aufgeführt.

7.4. Botschaften formulieren

Wenn die Anliegen feststehen, die die Partei bzw. die Kandidatinnen/Kandidaten im Wahlkampf vertreten wollen, gilt es, daraus Botschaften zu formulieren. Damit werden die Anliegen auf den Punkt gebracht und können den potenziellen Wählerinnen und Wählern verständlich herübergebracht werden.

Folgende Grundsätze gilt es, zu beachten:

- ✓ **Einfach:** In der heutigen Informationsflut ist die Aufmerksamkeitsspanne gering. Meist bleiben nur wenige Sekunden, um die Aufmerksamkeit der Leute zu gewinnen. Das heisst, die Botschaft muss in einfachen, für jede/n verständlichen Worten verfasst sein.
- ✓ **Direkt:** Die SVP spricht Missstände offen an. Dementsprechend sind auch die Botschaften formuliert. Was ist das Problem, das den Leuten unter den Nägeln brennt? Was versprechen/fordern wir? Wie wollen wir diese Forderung erfüllen? Die Antwort darauf in klaren Worten...
- ✓ **Treffend:** Die Missstände, die die SVP anspricht, brennen den Leuten unter den Nägeln. Sie lösen Ärgernis, Besorgnis, Ängste, usw. aus. Die Lösungen der SVP zeigen treffend auf, wie diese Missstände gelöst werden.

7.5. Geschickt argumentieren

Bei den Inhalten geht es darum, die eigenen Botschaften glaubhaft zu vermitteln. Das heisst, dass Aussagen einleuchtend, glaubwürdig und einfach sein sollten.

Mit konkreten, nachvollziehbaren Beispielen und emotionaler Argumentation kann ein persönlicher Bezug geschaffen werden.

Kandidatinnen und Kandidaten sowie die Partei sollten sich vorgängig überlegen, welche schwierigen oder heiklen Fragen auf sie zukommen könnten und wie sie darauf reagieren würden.

Hilfreiche Antworttechniken:

- ✓ **Auf Hauptbotschaft umlenken:** Wissen Sie, ich finde das weniger entscheidend. Wichtiger ist doch, dass...
- ✓ **Gegenfragen stellen:** Wieso ist das für Sie wichtig zu wissen? Wie schätzen Sie das ein?
- ✓ **Zeit gewinnen:** Ich beantworte Ihnen diese Frage gerne und rufe Sie zurück. Wann und wo kann ich sie erreichen?
- ✓ **Freundlich Grenzen setzen:** Ich kann Ihr Interesse verstehen. Bitte haben Sie Verständnis, dass das eine Frage zu meinem Privatleben ist, die ich nicht beantworten möchte.

Geschickt argumentieren - mögliches Schema mit Beispiel:

These – was ist der Missstand? <i>Missstand aufzeigen, den es anzugehen gilt.</i>	Begründung – wie entsteht der Missstand? <i>Begründung, Argumente</i>	Auswirkungen – wie wirkt sich der Missstand aus? <i>Beispiele, persönliche Erfahrungen, Fakten, Hintergründe</i>	Forderung SVP – wie will die SVP den Missstand beheben? <i>Verständliche, möglichst präzise Kernaussage</i>
Grüne, Linke und Linksliberale bevormunden uns. Sie schränken uns immer mehr in unserer persönlichen Freiheit ein.	Mit immer mehr Vorschriften und Abgaben wollen die linken Bevormunder uns vorschreiben, was wir tun und lassen sollen.	Jede Lebensart, die den linken Bevormundern nicht passt, wird teurer. Wir zahlen mehr Abgaben fürs Fliegen, Autofahren, Wohnen, usw. Gerade die «Chrampfer», die täglich hart für ihr Geld arbeiten, trifft dies besonders hart.	Die SVP wehrt sich gegen diese Bevormundung der Bürger und will jegliche Erhöhung von Abgaben und unnötige gesetzliche Einschränkungen verhindern.
Einmal mehr wird der Mittelstand mit Gebühren und Abgaben belastet.	Mit der neuen Gebührenverordnung, die Linke, Grüne und Linksliberale durchboxen wollen, steigen die Abgaben für XY um ein Vielfaches.	Frau «Muster», die täglich hart für ihren Lohn arbeitet, bezahlt so jährlich XY Franken mehr Abgaben. Die Fleissigen bezahlen so für die faulen Besserwisser.	Die SVP will, dass die Fleissigen mehr von Ihrem hart erarbeiteten Lohn haben. Darum ergreift sie das Referendum gegen die neue Gebührenverordnung und linke Umverteilungsmethode.

8. VISUELLER AUFTRITT

8.1. Der erste Eindruck

Kommunikation geschieht zu 55 Prozent «nonverbal», also über Gestik, Mimik, Auftreten, Haltung, Bewegung und das Erscheinungsbild. Meistens beruht auch der erste Eindruck einer Person oder einer Wahlkampagne auf nonverbalen und visuellen Wahrnehmungen. Ein sympathisches, gepflegtes und ansprechendes Erscheinungsbild wirkt kompetent und vertrauenswürdig.

Diesem Umstand gilt es, insbesondere mit folgenden Punkten Rechnung zu tragen:

- ✓ Sich als Kandidatin oder Kandidat überlegen, wie er/sie wirkt bzw. wirken möchte (evtl. auch Aussensicht dazu einholen).
- ✓ Professionelle Kandidaten-Fotos erstellen.
- ✓ Die Wahlkampagne und alle entsprechenden Werbemittel professionell gestalten.

8.2. Kandidaten-Fotografie

Das Kandidatenfoto sollte den Kandidaten bzw. die Kandidatin von seiner/ihrer besten Seite zeigen. Ziel ist es, das Gesicht bekannt zu machen und in den Fokus zu stellen. Nachfolgende Punkte gilt es, dabei zu beachten.

Für die Kandidatin / den Kandidaten

- ✓ **Professionellen Fotografen aussuchen:** Ein professionelles Foto sagt mehr als tausend Worte, daher ist es wichtig, dass ein/e professionelle/r, erfahrene/r Fotografen/Fotografin ausgesucht wird.
- ✓ **Genügend Zeit einplanen:** Die Fotos sollten in entspannter Atmosphäre und nicht unter Zeitdruck entstehen.
- ✓ **Gepflegt erscheinen:** Ordentliche Kleidung in der richtigen Grösse, dezentes Make-up, gepflegte Rasur sind Voraussetzung, um kompetent zu wirken.
- ✓ **Authentisch sein:** Das Foto soll den Kandidaten/die Kandidatin wiedergeben.

8.3. Einheitliche Werbemittel

Der einheitliche visuelle Auftritt ist wichtig, um von Wiedererkennungseffekten zu profitieren. Dazu stellt die SVP Kanton Zürich einheitliche Gestaltungsvorlagen zur Verfügung, bei denen Sie

Das heisst, dass er/sie sich auch auf dem Foto nicht zu sehr verstellen sollte (ähnliche Frisur, Foto nicht zu stark bearbeitet).

- ✓ **Dezente Farben und Muster wählen:** Klassische Farben wie weiss, blau, schwarz und grau eignen sich am besten und werden von den meisten Leuten als «angenehm» betrachtet. Gemusterte Kleidung kann ablenken und sollte zurückhaltend eingesetzt bzw. vermieden werden.
- ✓ **Dunkle Farbtöne einbeziehen:** Dunkle Blazer heben das Gesicht hervor und wirken kompetenter.
- ✓ **Dezent mit Accessoires umgehen:** Wenig/dezenter Schmuck ist ratsam; auffälliger Schmuck oder sonstige Accessoires lenken vom Gesicht ab.
- ✓ **Wechselkleidung mitnehmen:** Blusen, Hemden, Krawatten, Blazer zum Wechseln mitnehmen, damit die optimale Kombination für das Foto auch vor Ort noch ausprobiert und allenfalls mit dem Fotografen abgesprochen werden kann.

Für den Fotografen / die Fotografin

- ✓ **Technik:** Digitalkamera mindestens 12 MB Pixel, Brennweite Objektiv ca. 85 – 105mm, Aufnahmeformat RAW / Nef »Rohdaten«, Abspeicherungen Daten Tiff
- ✓ **Hintergrund und Licht:** Hintergrund weiss, Hauptlicht von rechts, Aufhelllicht links
- ✓ **Maske:** Glänzende Haut abpudern, auf gepflegte Rasur achten
- ✓ **Fotografie:** Im Breitformat fotografieren (immer ganze Breite der Person und in der Höhe), genügend Raum um Kopf lassen, Oberkörper einbeziehen,
- ✓ **Person:** Freundlich lächeln, Blick immer in die Kamera, auf gute Augenreflexe achten, Stellung dynamisch nach vorne gerichtet.

lediglich personen- bzw. ortsspezifische Punkte anpassen müssen.

Alle Werbemittel ab 22. März 2025 verfügbar.
Werbevorlagen-Portal: [Kundenlogin](#)

8.4. Persönliche Werbemittel

Die persönlichen Werbemittel dienen dem Kandidaten / der Kandidatin zur Eigen-Werbung. Sie beinhalten folgende Aspekte:

- ✓ Persönliches Foto
- ✓ Vor- und Nachname
- ✓ Amt, für das kandidiert wird
- ✓ Persönliche Website (falls vorhanden); ansonsten die Website der lokalen SVP
- ✓ Das SVP-Logo
- ✓ Die Listen-Nummer (in Parlamentsgemeinden)
- ✓ Evtl. einen ergänzenden Text zur Person und persönliche Botschaften (max. 2 bis 3 Botschaften)

8.5. Botschaft Werbemittel

Die Botschaft der SVP soll auf den Werbemitteln wie Plakaten, Flyern, Inseraten, usw. gut erkennbar und einprägsam sein. Die Botschaften für Ihre Werbemittel sollen sich wie folgt zusammensetzen und damit die Betrachter zum Wählen animieren:

Positives Wort + wählen

Bsp.: «Verlässlichkeit wählen!»

8.6. Listenplakat für Ortsparteien

Das Listenplakat kann in Parlamentsgemeinden für das Bewerben der Listen-Nummer verwendet werden. Entsprechend beinhaltet es die jeweilige Listen-Nummer der SVP Ortspartei sowie den Claim der Gemeindewahlen 2026 «Für eusi Lüüt».

8.7. Kandidaten-Plakate Exekutivämter

Bei Exekutivwahlen ist es wichtig, dass die Leute die zu wählenden Personen mit Namen kennen und letztlich auf die Wahlzettel schreiben.

Daher stehen bei den Kandidaten-Plakaten für Exekutivämter der **Kopf und Name der zu wählenden Person im Zentrum**.

8.8. Kandidaten-Plakate Legislative

Bei Parlamentswahlen (Legislative) ist es wichtig, dass die Leute die Listen-Nummer der SVP Ortspartei kennen und letztlich dazu animiert werden, die entsprechende Liste einzuwerfen.

Daher stehen bei den Kandidaten-Plakaten für die Legislative die **Botschaft der SVP und die Listennummer der Ortspartei im Zentrum**.

8.9. Verwendung von Wappen

Wer das Gemeindezeichen (oder sonstige Wappen-Sujets) verwenden möchte, muss diese in ein Quadrat fassen. Dann gelten sie als Fahne oder Flagge und dürfen grundsätzlich verwendet werden ([WSchG, Art. 10](#)).

Wappen sowie mit ihnen verwechselbare Zeichen dürfen nur von dem Gemeinwesen, zu dem sie gehören, gebraucht werden ([WSchG, Art. 15](#)). Gegen widerrechtlichen Gebrauch geschützten Zeichen kann Klage eingereicht werden ([WSchG, Art. 22](#)).

9. WAHLKAMPF-MASSNAHMEN

Eine gezielte Vorbereitung anhand vorangehender Kapitel ist wichtig, um eine erfolgreiche Wahlkampagne aufzulegen. Insbesondere folgende Punkte müssen klar definiert sein, bevor die Massnahmen ins Auge gefasst werden können:

- ✓ **Die Kandidatinnen / Kandidaten**
- ✓ **Die Anliegen (max. 3)**
- ✓ **Die Inhalte / Botschaften**

9.1. Basisarbeit

Stetige Überzeugungsarbeit an der Basis (während der gesamten Legislatur) ist für den Erfolg bei den Wahlen entscheidend.

Die wichtigsten Massnahmen:

- ✓ **Mitgliederbetreuung:** Mitglieder und Sympathisanten aktiv und persönlich pflegen/einbeziehen. (jemandem im Vorstand als Verantwortlichen dafür bezeichnen)
- ✓ **Veranstaltungen:** Regelmässig politische und gesellschaftliche Veranstaltungen organisieren; fördert den Zusammenhalt und den Informationsaustausch.
- ✓ **Politische Arbeit**
 - Standaktionen und Unterschriftensammlungen organisieren
 - Podien organisieren und besuchen
 - Leserbriefe und Artikel schreiben
 - Referate bei SVP-nahen Vereinen halten
 - zu wichtigen Themen Pressekonferenzen einberufen
 - Gemeindeversammlungen besuchen und sich politisch äussern (Exekutivgemeinden)
 - Vorstösse lancieren (Parlamentsgemeinden)

9.2. Medienarbeit

Die Medien sollten laufend gepflegt und in die politische Arbeit einbezogen werden.

Dies gelingt mit folgenden Massnahmen:

- ✓ **Lokalmedien:** Lokale Dorfzeitungen als Medium aktiv nutzen; bei politischen Äusserungen, Parolen, Leserbriefen, usw. zwingend einbeziehen.
- ✓ **Leserbriefe:** Regelmässig die persönliche Meinung und die Meinung der Partei kundtun; evtl. auch Personen ausserhalb der Partei dazu ermutigen bzw. sie beim Schreiben unterstützen.
- ✓ **Medienmitteilungen:** Regelmässig politische Statements und Parolen den Medien zukommen lassen
- ✓ **Pressekonferenzen:** Zu wichtigen Themen eine Pressekonferenz einberufen (in grösseren Gemeinden/Städten evtl. auch via Live-Stream übertragen).
- ✓ **Inserate:** Mit Inseraten Anlässe vorankündigen; Medienschaffende bitten, über den entsprechenden Anlass zu berichten.

9.3. Strassenarbeit

Die Präsenz auf der Strasse ist sehr wichtig, um die Leute im persönlichen Gespräch abzuholen.

Wann und wo?

- ✓ **Bahnhof** (von 06.00 bis 08.00 Uhr)
Person hat im Zug Zeit, die Unterlagen zu studieren.
- ✓ **Einkaufsstrassen**
Sind stark frequentiert; viele Leute innert kurzer Zeit

Womit?

- ✓ **Mit Stand**
Erhöht Sichtbarkeit, lädt zum Verweilen ein.
- ✓ **Ohne Stand**
Sinnvoll, um viele Leute innert kurzer Zeit zu erreichen.
- ✓ **Partei Kennzeichnung**
Hinstehen für die Partei: Beschriftete Ständer, Plakate, Fahnen
- ✓ **Give-Away**
Lockt an; Infomaterial wird eher entgegengenommen.
- ✓ **Mitgliederwerbung**
Anmeldetalons für Interessierte zur Hand haben.
- ✓ **Namenstafeln / Visitenkarten**
Klare Ansprechperson, Name bleibt im Gedächtnis.

Wie?

- ✓ **Informiert**
Mit den wichtigsten Argumenten ausgestattet.
- ✓ **Authentisch**
Einstehen für das SVP-Gedankengut; Amtsträger und Know-how-Träger um Unterstützung anfragen
- ✓ **Fokussiert**
Nicht untereinander diskutieren; aktiv auf Passanten zugehen; nicht in Grundsatzdiskussionen verwickeln.
- ✓ **Grosszügig**
Möglichst viele Leute ansprechen, unabhängig vom Streuverlust.
- ✓ **Knackig**
Keine geschlossenen Fragen; Aufhänger gleich nennen

Verteilaktionen SBB

Bewilligung erfolgt über die APG. Den Kontakt finden Sie [hier](#):

Information/Kommunikation

- ✓ **Im Voraus**
Ankünden via Website, Inserat, E Mail, Brief, Social Media, Eingesandtes; Eckdaten, Thema und allenfalls bekannte Persönlichkeiten erwähnen.
- ✓ **Währenddessen**
Fotos machen, interessante Begebenheiten notieren.
- ✓ **Im Nachhinein**
Kurzen Bericht schreiben und zusammen mit den Fotos streuen: Lokalzeitung, Website, E-Mail, Social Media

9.4. Haustür-Wahlkampf

Hausbesuche während des Wahlkampfs (ca. 5 Wochen vor den Wahlen) sind ein wirksames Mittel, um bestehende oder potenzielle Wähler gezielt und persönlich abzuholen und zu mobilisieren.

Vorbereitung

- ✓ Team(s) zusammenstellen (guter Mix in Bezug auf Alter, Geschlecht, usw.)
- ✓ Plan erstellen – wer, wann, wo? (mind. zehn Wochen vor dem Wahltermin);
→ überlegen, wann die Personen, die man erreichen möchte, zu Hause sind (Bsp. Arbeitnehmer, Senioren, usw.)
- ✓ Gesprächsleitfaden erstellen; sattelfest sein in den Themen, die die SVP im Wahlkampf vertritt.
- ✓ Mitbringsel auftreiben wie Kandidaten-flyer, Giveaway, Türhänger mit Gruss und Kontaktangaben (falls niemand zu Hause ist).
- ✓ Kleidung bestimmen (evtl. einheitliche Weste, Hemd, Polo, T-Shirt, Mütze)
- ✓ Hausbesuche mit Pressemitteilung ankündigen.

Durchführung

- ✓ Im Team (mind. zu zweit) auftreten; möglichst durchmischt (Alter, Geschlecht)
- ✓ Namensschild tragen.
- ✓ Evtl. mit SVP-Maskottchen (Sünneli) → wirkt sympathisch.
- ✓ Zeit berücksichtigen (nicht vor 8.00 oder nach 20.00 Uhr erscheinen)
- ✓ Niemals die Wohnung betreten.
- ✓ Inputs, Fragen, Rückmeldungen aufnehmen.
- ✓ Wenn angebracht, nach Interesse an Parteimitgliedschaft fragen und Mitglieder-Talon abgeben.

Möglicher Gesprächsablauf

Guten Tag, Herr /Frau ... (persönliche Anrede).
Mein Name ist XY, ich bin Kandidat der SVP für...
Ich werde heute begleitet von Herrn / Frau ...
Gerne möchte ich Ihnen ein paar Unterlagen geben, damit Sie sich ein besseres Bild von mir und unserer Politik für ... machen können. Wenn Sie möchten, schicken Sie mir Ihre Fragen, Ansichten, Ideen. Sie hören auf jeden Fall von mir...

Nacharbeit

- ✓ Feedbackrunde der Teams – was war gut, was kann verbessert werden? Welche Fragen tauchten auf?
- ✓ Fragen schriftlich dokumentieren und Musterantworten formulieren.
- ✓ Fragen und Informationswünsche der Besuchten innerhalb von drei Werktagen beantworten.
- ✓ Hausbesuche via Social Media kommunizieren (keine Bilder und Namen der Besuchten publizieren).

9.5. Bevölkerungs-Umfrage

Eine Bevölkerungs-Umfrage ist eine gute Möglichkeit, um die Anliegen der Leute aufzunehmen und als SVP Ortspartei zu zeigen, dass sie die Sorgen der lokalen Bevölkerung ernst nimmt. Die entsprechende Umfrage sollte medial begleitet werden.

Die SVP Kanton Zürich unterstützt Ortsparteien, die eine Bevölkerungs-Umfrage durchführen wollen, indem sie Druck und Gestaltung des entsprechenden Flyers übernimmt.

Ablauf

- ✓ **Umfrage + Flyer:** Flyer mit Kurz-Umfrage zu lokalen Themen erstellen: «Für die Fleissigen – Ihre Meinung ist gefragt. Ihre SVP».
Online-Fragebogen auf Website publizieren.
- ✓ **Versand + Pressekonferenz:** Flyer in alle örtlichen Haushalte versenden lassen. Medien an PK über Umfrage informieren.
- ✓ **Auswertung + Pressekonferenz:** Umfrage auswerten und weiteres Vorgehen bestimmen. In einer Pressekonferenz die Ergebnisse schildern und erklären, welche Punkte die SVP Ortspartei mit welchen Mitteln in welchem Zeitraum angehen wird.

Zeitraum

- ✓ **2 Monate vor Wahlen:** Umfrage und Pressekonferenz (mit Kandidaten)
- ✓ **1 Monat vor Wahlen** (Eintreffen Stimmcouverts): Auswertung und Pressekonferenz (mit Kandidaten)

9.6. Mobilisieren

Entscheidend ist, die Personen, die SVP wählen oder gemäss SVP abstimmen würden, an die Urne zu bringen. Das gesamte Engagement und alle Massnahmen zusammen tragen letztlich zur Mobilisierung bei. Folgende Massnahmen sollten zwingend für eine wirksame Mobilisierung ins Auge gefasst werden:

- ✓ **Persönlicher Bekanntenkreis:** Persönlich kontaktieren/anschreiben (Telefon, SMS; WhatsApp, E-Mail, usw.) und aufzeigen, wie wichtig es ist, dass er/sie abstimmt/wählt.
- ✓ **Vereine und Verbände:** Anfragen, ob man einmal referieren oder einen Brief/eine Mail an die Mitglieder darf; wenn man selbst Mitglied ist, die Wahlempfehlung des Vereines/Verbandes anfragen.
- ✓ **Leserbrief-Schreiber:** Leserbrief-Schreiber, die eine ähnliche Haltung haben, anschreiben/anrufen und zu nächsten Parteianlass einladen.
- ✓ **Breite Bevölkerung:** Umfrage mit Antworttalon und Onlineformular generieren zu Themen, die die Leute in der Gemeinde beschäftigen; damit den Leuten zeigen, dass man sie ernst nimmt.
- ✓ **Gezielte Wählersegmente:** Via Telefonaktionen und Haustür-Besuchen gezielt die Personen ansprechen, die möglicherweise SVP-nah sind (z.B. Aussenquartiere, Eigenheimbesitzer, usw.); Personalisierte Serien-Nachrichten via SMS, WhatsApp oder E-Mail.

9.7. Im persönlichen Kontakt

Der persönliche Kontakt ist nachweislich eine der wichtigsten Massnahmen, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Genau darauf kommt es bei einer Wahl an.

Werbeplattform	Aufgabe	Einsatz / Zweck	Ansprechpersonen	Aufwand	Kosten	Resonanz
Anlässe der Gemeinde/Stadt	Sich aktiv über Anlässe der Gemeinde informieren.	So oft wie möglich.	Je nach Anlass; Breite Bevölkerung	Gering	Keine	Mittelgross
z.B. Markt, Neuzuzüger-Tag, Vereinstag	Präsent sein, mit Anwesenden ins Gespräch kommen, fragen, wo der Schuh drückt.	Gelegenheit, um mit verschiedenen Leuten ins Gespräch zu kommen und Sorgen/Bedürfnisse aufzunehmen und die eigene Position zu verbreiten.		(Präsenz)		(abhängig von Besucherzahl und Berichterstattung)
Anlässe von Vereinen / Verbänden	Sich aktiv bei Vereinen und Verbänden informieren.	So oft wie möglich.	Je nach Verein können gezielt den eigenen Positionen nahestehende Personen gewonnen werden.	Gering	Keine	Mittelgross
z.B. Gewerbevereine, Traditionsvereine, usw.	Präsent sein, evtl. Ansprache halten, mit Anwesenden ins Gespräch kommen	Gelegenheit, um mit bestimmten Personengruppen (z.B. örtliches Gewerbe) in Kontakt zu treten und Sorgen/Bedürfnisse aufzunehmen.		(Präsenz)		(abhängig von Zielgruppe)
Gesellschaftliche SVP-Anlässe	Vorgängig Inserat publizieren / Anlass ankündigen (Website, Medien)	Regelmässig (mind. zweibis viermal pro Jahr).	Vorwiegend eigene Wählerschaft (wichtig zur Mobilisierung)	Gross	Je nach Anlass; kann auch Einnahmen generieren	Gross
z.B. Buurezmorge, Familientag, Marktstand, Anlass für Gewerbe o. Junge (z.B. zusammen mit Jugend-/ Sportvereinen), Parteihöcks, Online-Austausch, Ausflüge, usw.	Präsent sein, evtl. Ansprache halten, mit Anwesenden ins Gespräch kommen. Anschliessenden Bericht publizieren (Website, Medien).	Dient dazu, Parteimitglieder, Sympathisanten und Interessenten zu pflegen, zu informieren und zu mobilisieren. Im Hinblick auf Wahlen und Abstimmungen intensivieren.		(Organisation)		

Werbeplattform	Aufgabe	Einsatz / Zweck	Ansprechpersonen	Aufwand	Kosten	Resonanz
Politische SVP-Veranstaltungen z.B. Podien, Ansprachen, Anlass «Wo drückt der Schuh»	Vorgängig Inserat publizieren / Anlass ankündigen (Website, Medien)	Regelmässig (mind. ein- bis zweimal pro Jahr)	Je nach Thema; Breite Bevölkerung	Gross	Mittel	Gross (v.a. anschl. Medienberichte)
	Sich aktiv politisch einbringen, diskutieren, Meinung kundtun; Sorgen ernst nehmen.	Dient dazu, die Leute zu informieren, den Austausch zu fördern und die eigene Position und Person bekannter zu machen.		(Organisation)		
	Anschliessenden Bericht publizieren (Website, Medien).	Im Hinblick auf Wahlen und Abstimmungen intensivieren.				
Standaktionen / Verteilaktionen / Unterschriftensammlungen	Präsent sein, Personen auf der Strasse aktiv ansprechen.	So oft wie möglich.	Breite Bevölkerung	Mittel (Evtl. Bewilligung, Stand, Präsenz)	Gering (evtl. Bewilligung und Give-aways)	Gross
	Stetig präsent sein zahlt sich aus. Nicht nur vor Abstimmungen und Wahlen.	Gelegenheit, um mit verschiedenen Leuten ins Gespräch zu kommen und Sorgen/Bedürfnisse aufzunehmen und die eigene Position zu verbreiten.				
Haustür-Aktion	Gut vorbereiten, Zeit einplanen, nachbereiten	Insbesondere vor Wahlen. Dient dazu, die Leute zu informieren, den Austausch zu fördern und die eigene Position und Person bekannter zu machen.	Kann auf bestimmte Anspruchsgruppen abgestimmt werden.	Gross	Gering	Gross
Telefonaktionen	Gut vorbereiten, Zeit einplanen, nachbereiten	Vor Wahlen und Abstimmungen. Dient dazu, die Leute zu informieren, den Austausch zu fördern und die eigene Position und Person bekannter zu machen.	Kann auf bestimmte Anspruchsgruppen abgestimmt werden.	Gross	Gering	Gross

9.8. Klassische Werbemassnahmen

Im digitalen Zeitalter gewinnen die klassischen, vorwiegend gedruckte Werbemassnahmen wieder an Wert. Sie sind sinnvoll, um Aufmerksamkeit zu erlangen (z.B. Plakate) oder um Sachverhalte zu erklären (z.B. Flyer). Durch die haptische Komponente bleiben sie eher im Gedächtnis des Betrachters haften.

Werbemittel	Aufgabe	Einsatz / Zweck	Ansprechpersonen	Aufwand	Kosten	Resonanz
Flyer	Inhalte und Botschaften bestimmen, gestalten, drucken und verteilen.	Zur Informationsvermittlung bei Wahlen und Abstimmungen ideal. Erreicht alle Haushalte (Promopost).	Breite lokale Bevölkerung oder bestimmte Segmente (via Promopost zu definieren)	Mittel	Mittel bis hoch (je nach Streuung)	Gross
Plakate	Inhalte und Botschaften bestimmen, gestalten, drucken und plakatieren.	Bei Wahlen und Abstimmungen wichtig; erregen Aufmerksamkeit. Reichweite ist begrenzt; kann lokal gezielt platziert werden und ist dann sehr effektiv (private Stellen; allfällige Bewilligung prüfen).	Breite lokale Bevölkerung	Mittel	Gering (eigene Stellen) Mittel/hoch (bezahlte Stellen)	Gross Auffallend und ortsgebunden.
Give-aways	Passendes Give-away aussuchen (sollte Botschaft stützen), gestalten lassen und verteilen.	Als Aufhänger / Lockvogel ideal. Zusammen mit Flyer oder Flugblättern mitgeben.	Breite Bevölkerung	Gering	Mittel	Mittel

Werbemittel	Aufgabe	Einsatz / Zweck	Ansprechpersonen	Aufwand	Kosten	Resonanz
Print-Inserate	Auswahl	Erregt Aufmerksamkeit in lokalen Zeitungen / Dorfzeitungen.	Je nach Publikationsorgan.	Mittel	Hoch	Mittel
	Publikationsorgan					
	Zielgruppengerecht					
	Möglichst breite Streuung mit geringem Streuverlust					
	Inhalte erstellen (kurz & prägnant) Bild/Foto	Entsprechend gezielter Einsatz (lokal) möglich. Platzierung, Grösse und Gestaltung des Inserates entscheidet darüber, ob es wahrgenommen wird und beim Leser haften bleibt.				Je nach Platzierung und Wiederholung.
	Klare, kurze Botschaft					
	Publikation planen					
	Regelmässige Erscheinung, um Botschaft zu festigen.					
Publi-reportage	Auswahl	Erregt Aufmerksamkeit in lokalen Zeitungen / Dorfzeitungen.	Je nach Publikationsorgan	Gross	Hoch	Gross
	Publikationsorgan					
	Zielgruppengerecht					
	Möglichst breite Streuung mit geringem Streuverlust					
	Inhalte erstellen sympathisch, gut strukturiert, professionell mit genügend Bildern	Entsprechend gezielter Einsatz (lokal) möglich. Platzierung, Grösse und Gestaltung entscheidet darüber, ob es wahrgenommen wird und beim Leser haften bleibt.				
	Publikation planen					
	Möglichst grosse Streuung					

9.9. Digitale Werbemassnahmen

Digitale Werbung ist einfach messbar und gezielt einsetzbar. Sie lohnt sich, um spezifische Wählergruppen abzuholen und aktuelle Informationen zeitnah zu verbreiten.

Massnahme	Aufgabe	Einsatz / Zweck	Ansprechpersonen	Aufwand	Kosten	Resonanz
Website	Informations- und Kontaktmöglichkeit sicherstellen: Mind. Vorstand mit Fotos; Kontakt; Parteiprogramm, Parolen und aktuelle Termine Weiteres: Fotos von Anlässen aufschalten, Social Media einbinden.	Für eine Ortspartei zwingend; evtl. auch als Kandidat / Kandidatin. Dient interessierten Personen zur Information über die Partei, Parolen, Anlässe, Themen, Parteivertreter usw. Bietet die Möglichkeit, mit der Partei oder gesuchten Person in Kontakt zu treten.	Insb. Personen, die konkret nach der SVP ihrer Wohngemeinde suchen (zwecks Kontaktaufnahme, Meinungsbildung, usw.)	Mittel	Mittel Für Ortsparteien: Website-Konzept kann über die SVP Kanton Zürich bezogen werden.	Gross
E-Mail / Newsletter	Regelmässig einen ausgesuchten Personenkreis ansprechen, informieren und mobilisieren. Excel-Liste mit E-Mailadressen, Vorname und Namen parat haben (für Einlesen im Word oder ins entsprechende Newsletter-Programm). Mailadressen und Erlaubnis, diese zu verwenden, müssen eingeholt werden.	Über Word und die Funktion «Seriendruck E-Mail-Nachrichten» können E-Mails personalisiert an einen vorhandenen Verteiler (Excel-Liste einlesen) versandt werden. Mit einem Newsletter-Programm (z.B. mailXpert, cleverreach) können E-Mails auch regelmässig an einen grösseren E-Mailverteiler personalisiert versandt werden.	Ausgesuchte Personen; z.B. Parteimitglieder und Interessenten. (E-Mailadresse muss bekannt sein und verwendet werden dürfen)	Gering bis mittel (bei Regelmässigkeit)	Gering	Gross (da gezielt)

Massnahme	Aufgabe	Einsatz / Zweck	Ansprechpersonen	Aufwand	Kosten	Resonanz
Online-Anzeige	Passendes Publikationsorgan und Streuung wählen.	Lokale Plattformen, Newsportale und Social Media.	Je nach Auswahlmöglichkeit; je nach dem ziemlich gezielt	Mittel	Je nach Budget	Mittel bis gross
	Botschaft kurz und prägnant formulieren, mit passendem Bild/Foto/Sujet professionell gestalten lassen.	Erreicht definierte Personengruppe gezielt (nach Alter, Geschlecht, Wohnort, Interessen)				
Video	Botschaften kurz und prägnant herüberbringen;	Für Kandidaten, politische Statements, usw.	Kann gezielt eingesetzt und gestreut werden (Website, Social Media)	Abhängig von Inhalt, Anspruch und evtl. Ortswechsel	Mittel	Gross
	Qualitativ gute Aufnahmen sicherstellen (via Smartphone ok, wenn die grundlegenden Regeln bezgl. Ton, Licht, Bildqualität beachtet werden).	Videos werden eher angeschaut. Sehr geeignet (wenn Qualität stimmt), um bestimmte Themen, Parolen, Botschaften herüberzubringen und Kompetenz zu vermitteln (als Person/Partei).				
	Verbreiten via Website, YouTube, Social Media					
Live-Streams	Erprobte Technik und Fachwissen notwendig.	z.B. für Pressekonferenzen und politische Anlässe wie Podien usw.	Kann gezielt eingesetzt und breit gestreut werden (Presse, Website, Social Media)	Gross	Mittel	Gross
	Inhalte gut vorbereiten.	Hat eine grosse Reichweite, da auch im Nachhinein noch verfügbar. Kann am Bildschirm mitverfolgt werden (Präsenz vor Ort nicht nötig).				

Massnahme	Aufgabe	Einsatz / Zweck	Ansprechpersonen	Aufwand	Kosten	Resonanz
SMS	Mobile-Adressen zusammentragen (idealerweise bereits in einem System vorhanden), kurze Botschaft verfassen (160 Zeichen pro Nachricht) und über die SVP Kanton Zürich verschicken lassen.	Vor allem für die Schluss-Mobilisierung vor einer Abstimmung oder einer Wahl geeignet. Erreicht gezielt die Personen, die im Verteiler drin sind.	Ausgesuchte Personen, z.B. Parteimitglieder und Interessenten. Mobile-Nummer muss bekannt sein und verwendet werden dürfen.	Gering	Gering	Gross (da gezielt)

9.10. Social-Media-Plattformen

Über Social-Media-Plattformen ist es möglich, zeitnah, günstig und mit grosser Reichweite Informationen zu streuen, Diskussionen zu lancieren und mit Personen in Dialog zu treten. Aktives Pflegen und Bewirtschaften der Kanäle ist Voraussetzung.

Plattform	Aufgabe	Einsatz / Zweck	Ansprechpersonen	Aufwand	Kosten	Resonanz
Facebook	Verantwortliche Person bestimmen; Facebook-Seite einrichten; Regelmässig posten (mind. 1-2-mal pro Woche); Auf Nachrichten und Kommentare laufend reagieren.	Zum Verbreiten von abwechslungsreichen Inhalten (Text, Links, Bilder, Videos, Slideshows), politische Stellungnahmen und Image-Werbung (Anlässe) geeignet. Bietet Möglichkeit, mit Interessenten in Dialog zu treten.	Breite Bevölkerung; kann mit Anzeigen auch gezielt gestreut werden.	Mittel bis gross	Gering (Budget für Anzeigen kann variiert werden)	Viel Potenzial Resonanz je nach Bewerbung, Regelmässigkeit, usw.
Twitter	Verantwortliche Person bestimmen; Twitter-Account einrichten; Regelmässig posten (mind. 4-5-mal pro Woche); Auf Nachrichten und Kommentare laufend reagieren.	Geeignet für Kurznachrichten (Textlänge begrenzt) und politische Stellungnahmen.	Breite «Follower-schaft»; Bei Lokalpolitikern eher Gefahr von Streuverlusten.	Gross	Gering	Mittel
Instagram	Verantwortliche Person bestimmen; Instagram-Account einrichten; Regelmässig posten (mind. 1-2-mal pro Woche); Auf Nachrichten und Kommentare laufend reagieren.	Insb. geeignet für Image-Werbung und zur Verbreitung von Bild-/Toninhalten (Bilder/Videos von Anlässen, Personen, Plakaten, usw.).	Breite «Follower-schaft»; Bei Lokalpolitikern eher Gefahr von Streuverlusten.	Mittel bis gross	Gering (Budget für Anzeigen kann variiert werden)	Je nach Bewerbung, Regelmässigkeit, usw.

Plattform	Aufgabe	Einsatz / Zweck	Ansprechpersonen	Aufwand	Kosten	Resonanz
YouTube	YouTube-Kanal einrichten; Videos von Pressekonferenzen, Referaten, Anlässen, Interviews, usw. darüber publizieren und via Website und Social Media verbreiten. Regelmässig (mehrmals pro Monat) Videos veröffentlichen.	Geeignet, um Videos heraufzuladen und auf Websites und Social-Media-Kanälen zu verlinken. Interessenten können den YouTube-Kanal abonnieren und so aktuell bleiben.	Breite Bevölkerung	Mittel bis gross	Gering	Viel Potenzial Resonanz je nach Bewerbung, Regelmässigkeit, usw.

9.11. Social-Media-Posts

Beim Erstellen eines Posts auf einem Social-Media-Kanal gilt es, einige Eckpunkte zu beachten.

- ✓ **Inhalt:** Der Text sollte interessant (Neuigkeit, Aktualität, usw.) und so lang wie nötig bzw. so kurz wie möglich gehalten sein. So können z.B. persönliche, interessante und neuartige Gedanken zu politischen Themen geteilt, Fragen gestellt oder Thesen aufgestellt werden. Auch aktuelle Informationen aus erster Hand (z.B. aus dem Gemeinderat) können Interesse wecken.
Wichtig: Anstand wahren; keine persönlichen Angriffe unter der Gürtellinie; umstrittene Ausdrücke oder Anlehnungen an geschichtliche Ereignisse vermeiden.
- ✓ **Bilder und Videos:** Wann immer möglich sollte ein Bild, eine Grafik oder ein Video verwendet werden, das zum Thema passt. Visuelle Inhalte erhalten nachweislich mehr Likes, werden öfter geteilt und kommentiert. Sie sollten eine gute Qualität aufweisen.
Wichtig: Urheberrechte beachten. Gratis verfügbare Bilder können z.B. via pixabay.com, pexels.com oder unsplash.com heruntergeladen werden. Social-Media-Bilder können auch selbst gestaltet werden, z.B. via canva.com.
- ✓ **Format:** Wenn Links gepostet werden (Link-Post), wird meistens automatisch ein Bild generiert. Mit einem Bild-Post kann jedoch in der Regel mehr Interaktion erreicht werden (also Bild posten und Link in den Text integrieren). Es lohnt sich, beides auszuprobieren.
- ✓ **Hashtags:** Mit Hashtags (#) werden Inhalte kategorisiert. Sie dienen dazu, Beiträge mit aktuellen Diskussionen zu verknüpfen. Insbesondere auf Twitter (max. 2) und Instagram (max. 10) sollten sie gezielt (zum Thema passend) verwendet werden.
- ✓ **Emojis:** Emojis erzeugen mehr Interaktion. Sie sollten allerdings gezielt eingesetzt werden, allgemein verständlich sein und zur Botschaft passen. Zur seriösen Kommunikation passen keine Herzen, Küsschen usw.
- ✓ **Zeitpunkt:** Je mehr Likes und Kommentare ein Beitrag in kürzester Zeit erhält, desto schneller gewinnt er an Relevanz und Reichweite. Die meistfrequentierten Zeiten sind von Plattform zu Plattform verschieden. Es lohnt sich, zu überlegen, wann die Nutzer, die man erreichen möchte, am ehesten online sind. Grundsätzlich sind über Mittag und am Abend gute Zeiten. Post lassen sich auch «timen».

UNTERSTÜTZUNG SVP KANTON ZÜRICH

Die SVP Kanton Zürich unterstützt die Ortsparteien mit einem Leitfaden, Gestaltungsvorlagen, einer Dachkampagne und diversen weiteren Unterstützungsangeboten.

Die Unterlagen können über die SVP-Website heruntergeladen werden:

www.svp-zuerich.ch/kommunalwahlen-2026/

10. LEITFADEN

Der Leitfaden beinhaltet wertvolle Informationen, Tipps, Links und viel Wissenswertes für einen erfolgreichen Wahlkampf. Er dient als Nachschlagewerk und begleitende Lektüre für engagierte Ortsparteien.

11. WERBEMITTEL UND GESTALTUNGSVORLAGEN

Die Ortsparteien wie auch die Kandidatinnen und Kandidaten können diverse Werbemittel wie auch Gestaltungsvorlagen bei der SVP Kanton Zürich beziehen.

Alle verfügbaren Werbemittel sind im Werbevorlagen-Portal ab 22. März 2025 verfügbar.

11.1. Werbemittel für Ortsparteien

Folgende Werbemittel stellt die SVP Kanton Zürich den Ortsparteien zur Verfügung.

- ✓ Listen-Plakate
- ✓ Plakatständer
- ✓ Rollups
- ✓ «Sünneli»-Maskottchen
- ✓ Give-away

11.2. Persönliche Werbemittel

Um den Wahlkampf zu erleichtern, stellt die SVP Kanton Zürich vorgestaltete Werbemittel zur Verfügung.

- ✓ Kandidaten-Plakate
- ✓ Flyer
- ✓ Postkarten
- ✓ Türhänger
- ✓ Visitenkarten



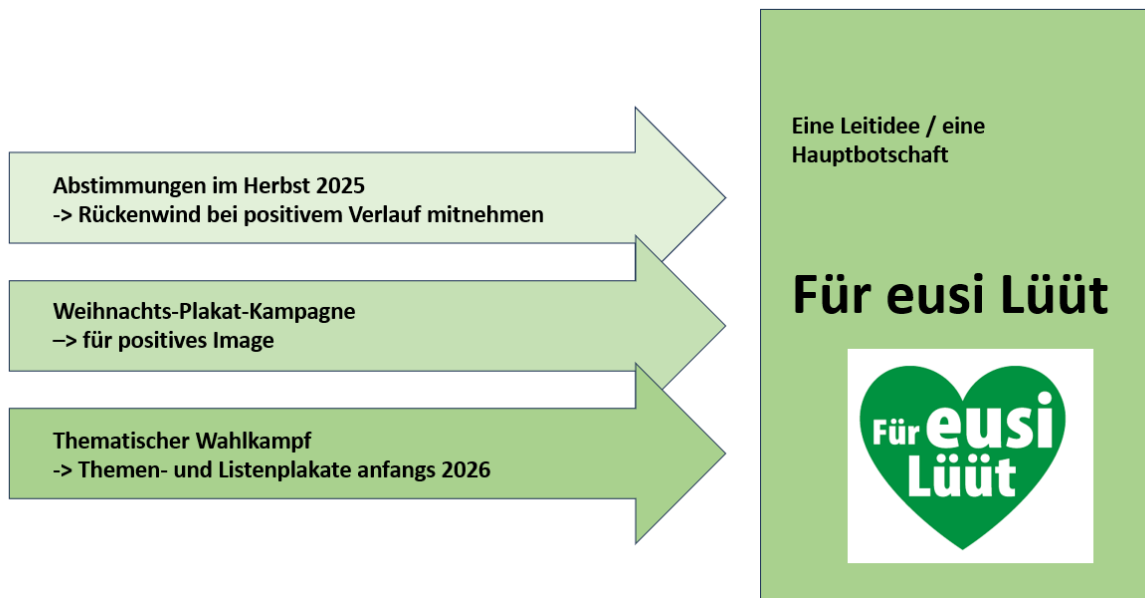
11.3. Werbemittel erstellen und bestellen

Für die Erstellung und Produktion der Werbemittel gehen Sie wie folgt vor:

- ✓ Vorzugsweise das einheitliche Gestaltungskonzept der SVP des Kantons Zürich verwenden.
- ✓ Werbevorlagen-Portal: [Kundenlogin](#)
 - selbst auf Ihre Person anpassen und fertig gestalten.
 - Mit den fertigen Druckdaten zu einem Hersteller seiner Wahl gehen oder

12. DACHKAMPAGNE

Begleitend zur Wahlkampagne der einzelnen Ortsparteien lanciert die SVP Kanton Zürich eine Dachkampagne.



Die begleitende Kampagne erfolgt über Inserate, Plakate und Social Media Werbung.

13. SEMINARPROGRAMM FÜR SCHULUNGEN

Die SVP Kanton Zürich bietet allen Bezirksparteien, ihren Sektionen und Kandidaten ein Seminarprogramm an. Weitere Details sind im Seminarprogramm zu finden. [SVP Kanton Zürich - SVP Seminarprogramm 2026](#)

SVP des Kantons Zürich
Lagerstrasse 14
8600 Dübendorf
Telefon 044 217 77 66

sekretariat@svp-zuerich.ch
www.svp-zuerich.ch



Seminarprogramm der SVP des Kantons Zürich zur Vorbereitung der Kommunalwahlen 2026

Im Frühjahr 2026 stehen in allen Zürcher Städten und Gemeinden die kommunalen Gesamterneuerungswahlen an. Damit Sie sich für den Wahlkampf, aber auch für die Ausübung eines Mandats vorbereiten können, bietet die SVP des Kantons Zürich eine Auswahl an Workshops und Seminare zu diversen Themen des Wahlkampfes an.

Die SVP Kanton Zürich steht Ihnen bei jeglichen Fragen und Anliegen unterstützend zur Seite.

14. TERMINE UND VERANSTALTUNGEN

SVP Kanton Zürich

Termine und Veranstaltungen
svp-zuerich.ch/veranstaltungen

APG

Buchung Plakatstellen

www.apgsga.ch

15. KONTAKTE UND ADRESSEN

15.1. Download-Bereich

Unterlagen Gemeindewahlen 2026

Leitfaden, Schulungskonzept:

www.svp-zuerich.ch/kommunalwahlen-2026/

Die Gestaltungsvorlagen auf dem
Vorlagenportal sind ab 22. März 2025 verfügbar.

15.2. SVP Kanton Zürich

Sekretariat

Marco Calzimaglia, Sekretär

Tel. 044 217 77 66

sekretariat@svp-zuerich.ch, www.svp-zuerich.ch

15.3. Give-aways

Anbieter Werbegeschenke

www.hach.ch

simcla-werbeartikel.ch

streuartikel.ch

15.4. Gesetze, Bewilligungen Verfahren

Verteilaktionen Bahnhof

Bewilligung erfolgt über die APG. Kontakt:

company.sbb.ch/de/sbb-als-geschaefts-partner/dienstleistungen/werbeplattform/am-bahn-hof/stand-verteilaktionen.html

Verwendung von Wappen

Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen
(Wappenschutzgesetz, WSchG)

www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2015/613/de

Wahlverfahren Gemeindewahlen

Wahlverfahren und Hilfsmittel – Infos des Gemeindeamtes:

www.zh.ch/de/politik-staat/wahlen-abstimmungen/gemeindewahlen.html