

Finanzbericht Bürgermeisterwahl 2015

Vorwort

Vorplanungen

Die finanzielle Vorplanung erwies sich als schwierig, da keine Informationen zu Umfang und Art der Ausgaben aus den Vorjahren vorlagen. Es beschränkte sich lediglich auf das vom Ortsverband genehmigte Budget über 8.000 EUR für die Wahl und eventuelle Stichwahl. Daher soll dieser Finanzbericht für die Zukunft die Vorplanung unterstützen. Auch soll dieser Bericht durch eine Fehleranalyse dazu beitragen, kritische Probleme in folgenden Wahlkämpfen zu vermeiden.

Neben der Tatsache, dass die personellen Zuständigkeiten und Strukturen erst während des aktiven Wahlkampfes gefunden wurden, gab es große organisatorische Defizite. Die regelmäßigen wöchentlichen Meetings mit allen beteiligten Akteuren und Unterstützern war eine sehr gute Basis um Entscheidungen zu finden. Diese Zeit wurde jedoch teils nicht effektiv genutzt, um alle wichtigen organisatorischen und inhaltlichen Punkte zu klären. Sinnvoll ist hier das Erstellen einer priorisierten Tagesordnung, dem Benennen eines Moderators und zuverlässigen Schriftführers. Auch den Ausfall eines Schlüsselmitgliedes sollte diese Struktur abbilden können.

Trotz diesen Schwierigkeiten und Defiziten wurde jedoch die Budgetierung von den gesamten 8.000 EUR, wovon 6.000 EUR für die erste Wahlrunde und 2.000 EUR für die Stichwahl geplant waren eingehalten. Dies ist vor allem auf die hohe Spendenbeteiligung zurückzuführen. Aber auch die Freien Wähler haben neben der starken personellen Leistung den Wahlkampf finanziell unterstützt (siehe Anlagen).

Haushalt

Im Folgenden zeigt der Haushalt die Einnahmen und Ausgaben im Bürgermeisterwahlkampf 2015. Die Ausgaben sind nach Nutzungskategorien gegliedert. Hierbei steht der Wert in der *Summe*-Spalte für den kompletten Betrag. In der ersten Detailspalte wird der Komplettbetrag jeder Kategorie (beispielsweise Außenplakate) genauer beschrieben. Analog verfährt die zweite Detailspalte, die den Betrag der ersten Detailspalte weiter aufgeschlüsselt.

	SUMME	< -- Detail	< -- Detail
Budget			
Gesamt	6.000,00		
Wahl am 13. September		6.000,00	
Stichwahl 27. September		-	-
Spenden	4.749,00		
Summe Einnahmen	10.749,00		

Ausgaben

Außenplakate	4.323,18		
Großflächen (18/1, 5 Stück, 1 Motiv)		2.287,18	
Design			95,20
Druck (8 Stück)			347,48
Aufhängung und Klebung			1.844,50
Plakate (A1, 150 Stück; A0 200 Stück, 2 Motive)	1.956,00		
Design			416,50
Material und Druck			1.539,50
Störeraufkleber		80,00	
Innenplakate	119,00		
Material und Druck		119,00	
Handouts	2.330,23		
Faltblätter (A3 lang, 6-seiter, 13.500 Stück)		1.299,74	
Postkarten (A6, 9.000 Stück)		310,54	
Türhänger (1.000 Stück)		719,95	
Werbegegenstände	210,00		
Magnetschilder		210,00	
Giveaways	801,01		
Brötchen		9,80	
Blumen		17,94	
Weinreich Bio Schokolade		59,70	
Parkscheiben		145,12	
Kugelschreiber		220,15	
Windrädchen		348,30	
Veranstaltungen	106,15		
Ortsteilgespräche (Getränke, Snacks)		26,15	
Im Gespräch mit den Einzelhändlern 20. August		40,00	
Leitbild 10. September		40,00	
Veranstaltungsgegenstände	260,85		
Rollfix		5,00	
Beachflag/Dropflag (1x System, 2x Druck)		255,85	
Werbung	1.086,42		
Printmedien/Zeitung		835,02	
Online/Facebook		251,40	
Organisation	1.496,74		
Fotos		1.388,74	
Blumen		15,00	
Raummiete		40,00	
Fortbildung		25,00	
Konto		8,00	
Geschenke		20,00	
Summe Ausgaben	10.733,58		
Überschuss (+) / Verlust (-)	15,42		

Spenden

Die Spenden enthalten 49 EUR die beim Bürgerpicknick von den Unterstützern beim gemeinsamen Picknick für das Essen und Trinken gespendet wurden, sowie 500 EUR von den Freien Wählern. Die restlichen 4.200 EUR sind Spenden von Einzelpersonen oder Unternehmen.

Außenplakate

Großflächen müssen bei der Stadt Bad Salzuflen genehmigt werden. Dafür ist der Fachdienst Tiefbau, Abteilung Straße, Verkehr und Grün zuständig. Genehmigungen sind drei Monate vor der Wahl zu beantragen. Hier gilt das Windhundprinzip. Aufgestellt werden dürfen die Großflächen dann sechs Wochen vor der Wahl. Die fünf Großflächen im DIN 18/1 Format wurden von der Firma Wahlkampf-Werbung-Wesselmann Wattenscheid GmbH aufgestellt und von der Firma Ellmer GmbH gedruckt. Das Design wurde von KOENIGSPINK auf Basis des DIN A0 Plakates abgewandelt. Der Druck sowie die Aufstellung klappten reibungslos. Hierbei ist zu beachten, dass nach dem Druck, welcher in der Regel 1-2 Werkzeuge dauert, das bedruckte Affichenpapier vor dem Kleben erst eingeweicht werden muss (1 Werktag). Je nach Terminlage der Aufsteller können die Großflächen dann am Folgetag aufgestellt werden. Wichtig ist hierbei, dass das Design und die Bilder vom Kandidaten rechtzeitig (zwei Monate vor der Wahl) vorliegen.

Kleinere Außenplakate müssen ebenfalls von der Stadt bei der gleichen Stelle genehmigt werden. Dabei bekommt jede Partei ein bestimmtes Kontingent an Standorten in Form von Aufklebern. Diese müssen ebenfalls circa drei Monate vor der Wahl beantragt werden und dürfen schon drei Monate vor der Wahl aufgehängt werden. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass DIN A1 Plakate zu klein sind. Dennoch sollte eine gewisse Menge an Plakaten auch in dieser Größe gedruckt werden, damit man an frequentierten aber engen Passagen, wie beispielsweise in der Innenstadt von Schötmar, Plakate aufhängen kann. DIN A0 Plakate sind für die restlichen Standorte aber deutlich besser geeignet. Wir haben gute Erfahrungen mit den Vollkarton Plakaten von Wutke & Wutke GbR gemacht. Gegenüber den Hohlkammerplatten sind diese ökologischer, haben jedoch den Nachteil, dass diese bei falscher Befestigung anfälliger gegen Regen und Wind sind. Hier ist mit Lieferzeiten von zwei Wochen zu kalkulieren. Das Design wurde ebenfalls von KOENIGSPINK bereitgestellt. Hierbei ist ein einfaches schlichtes und kontrastreiches Design einem verschnörkeltem und buntem Design vorzuziehen.

Für die letzte Woche haben wir für die Plakate noch Störer Aufkleber beim PC PrintCenter UG in Neon Orange bestellt. Dies erhöhte nochmals die Wirkung der Plakate, jedoch war die Klebequalität nicht ausreichend, sodass die selbstklebenden Störer wieder abfielen.

Handouts

Postkarten im DIN A6 Format haben sich als sehr handlich und praktisch erweisen. Neben dem großen Fotomotiv auf der Vorderseite gibt die Rückseite ein wenig Raum für die wichtigste Botschaft im Wahlkampf. Auch preislich ist dies sehr attraktiv. Hierbei haben wir wie auch bei den Faltblättern auf die flyeralarm GmbH gesetzt. Die Lieferzeiten könnten hier etwas länger sein, aber die Preise sind fast unschlagbar. Obwohl die Faltblätter erst in den letzten Tagen verteilt werden sollten, ist es hilfreich, wenn man auch schon sechs Wochen vor der Wahl einige Tausend Exemplare zur Hand hat.

Zudem haben wir Türahänger bei KOENIGSPINK in Auftrag gegeben. Diese sollten für den Haustürwahlkampf eingesetzt werden. Dazu hatten wir auch extra eine Schulung besucht, jedoch gab

es kein gutes Zeitmanagement und der Haustürwahlkampf wurde letztendlich nicht durchgeführt. Dies könnte insgesamt entscheidend für die Wahl gewesen sein. Die 719,95 Euro wanderten in die Altpapiertonne.

Werbegegenstände

Für die Autos wurden Magnetschilder angeschafft. Die Bestellung erfolgte für 15 Magnetschilder mit petroler/blauer Schrift auf weißem Hintergrund für 150 Euro. Leider wurde der Auftrag mit schwarzer Schrift auf dunkelblauem Hintergrund durchgeführt. Der Auftrag wurde dann korrigiert, jedoch bot man uns an für 60 Euro die restlichen Magnetschilder noch abzunehmen. Hier ist in Zukunft bessere Kommunikation und Verhandlungsgeschick angebracht.

Giveaways

Es sollte frühzeitig geplant werden, welche Giveaways genutzt werden sollen. Wir hatten uns dann für Brötchen, Blumen, Bio Schokolade, Parkscheiben, Kugelschreiber und Windrädchen-Stifte entschieden. Die Brötchen und Blumen kamen bei den Leuten an den Ständen nicht gut an, die anderen Materialien waren aber unter den verschiedenen Nutzergruppen sehr begehrt. Einzig der bedruckte Kugelschreiber VEGAS von schneider.de hatte trotz seinem stolzen Preises von 0,55 Euro inklusive MwSt. einige Qualitätsmängel an der Verschraubung und Halterung. Für den Haustürwahlkampf wurde auch Material einkalkuliert, was am Ende auch übrig war.

Veranstaltungsgegenstände

Für die Stände und sonstige Präsenz haben wir zwei Beach/Drop-Flags genutzt. Dies ist eine sehr sinnvolle Investition, denn Passanten schauten sehr interessiert nach der sich im Wind drehenden Fahne. Für die öffentliche Wahrnehmung unverzichtbar!

Werbung

Sowohl in den Printmedien, als auch bei Facebook wurde Werbung geschaltet. In den Printmedien wurde auf Bad Salzuflen im ..., die Lippe aktuell und Lippische Neuste Nachrichten (LNN) gesetzt. Es war auch geplant, auf der Sonderseite zum Hoffest Weißenbach eine Anzeige in der Lippischen Landeszeitung (LZ) zu schalten. Dies wurde uns von der Lippischen Landeszeitung aber nicht gestattet, was wir auch erst nachträglich erfahren haben. Auch in der LNN einem Ableger der LZ wurde am Samstag vor der Wahl eine Anzeige die im Bad Salzufler Teil platziert werden sollte im Leopoldshöher Teil abgedruckt. In Zukunft ist von einer Anzeigenschaltung in der LNN oder LZ daher abzuraten.

Die Werbung wurde einerseits durch das Motiv auf den Plakaten, andererseits in Form von Testimonials gestaltet. In den letzten vier Wochen vor der Wahl empfahlen dann verschiedene Akteure aus Kreisen der Unterstützer Robin Wagener als Kandidaten in der Mittwochs und Sonntagsausgabe.

Facebook hat sich auch als eine sehr interessante Werbepattform herausgestellt. Vor allem der direkte Kontakt zu den Wählern und die (verglichen zu den Printmedien) niedrigen Kosten stellen dies als eine positive Alternative dar. Insbesondere um Wählergruppen zu erreichen die nicht mehr in den Printmedien unterwegs sind.

Jedoch ist bislang nicht abschließend geklärt, wie die Mehrwertsteuer in Facebook zu zahlen ist. *Bislang wurden für die 251,40 Euro an Werbeaufwendungen keine Steuern bezahlt!* Facebook erwartet, dass Unternehmen ihre Steuer-ID innerhalb Facebook hinterlegen, sodass eine

Verlagerung der Umsatzsteuerschuld erfolgt. Dadurch muss Facebook diese Steuern nicht zahlen (und in Rechnung stellen), sondern das Unternehmen direkt. Jedoch haben politische Parteien keine Steuer-ID, wodurch dieses Verfahren nicht angewendet wird. Facebook stellt aber trotzdem keine Rechnungen mit Mehrwertsteuer. Dieses Problem ist auch bei BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN NRW bekannt. Diese haben mit dem Finanzamt in Deutschland gesprochen, welche daraufhin geraten haben sich an Facebook zu wenden. Facebook verweist auf die FAQ (http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/faq.html#item_3) der Europäischen Kommission und interpretiert Q3 falsch. Facebook gibt vor, dass Kunden die Mehrwertsteuer zu zahlen haben. Nach der Richtigstellung und Erklärung der Regelung für Facebook gibt sich das Unternehmen ratlos und nicht interessiert das Problem wirklich zu lösen. In einem letzten Schritt wurde nun die Europäische Kommission - Generaldirektion für Steuern und Zollunion über diesen Sachverhalt informiert.

Unterstützung des Ortsverbandes

Es wurde nicht geschafft einen nennenswerten Anteil der grünen Mitglieder für den Wahlkampf zu motivieren. Die Freien Wähler haben neben einem starken Kernteam für die vielen Veranstaltungen immer wieder verschiedene weniger aktive Mitglieder aktivieren können. Dies hat bei uns GRÜNEN nicht funktioniert. Das Kernteam und ein kleiner Unterstützerkreis um Robin Wagner hat hier den Wahlkampf gestemmt. Dies ist teils auf die Altersstruktur zurückzuführen, die bei den GRÜNEN deutlich über der der Freien Wähler liegt, aber auch auf den Gemeinschafts- und Zusammenhaltsaspekt der GRÜNEN in Bad Salzuflen. Hier sind es vor allem interne personelle Konflikte, die im Anschluss an die Wahl aufgearbeitet werden müssen.

Organisation

Die Organisation wie Eingangs schon erwähnt, war teils sehr umständlich und zäh. Dies führte auch dazu, dass einige unterstützende Mitglieder dann im Verlauf des Wahlkampfes Abstand von der aktiven Organisation nahmen, was sich weiter erschwerend auf die Organisation auswirkte. Hier ist eine gute Moderation, klare Aufgaben und Kompetenzzuteilung notwendig. Entscheidungen müssen schnell und getroffen und umgesetzt werden. Andernfalls müssen Aufgaben abgegeben werden.

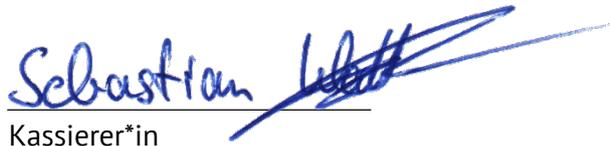
Mit das größte Problem waren die Bilder vom Kandidaten. Die Eingangs erstellten Porträt Bilder von Thomas Chromik eigneten sich absolut nicht. Auch die in einem zweiten Fotoshooting erstellten Bilder in der Stadt waren alles andere als gut. Jedoch stellte uns Herr Chromik anders als mündlich abgesprochen eine Rechnung über 972,23 Euro. An dieser Stelle muss man einräumen das der Kandidat kein - wie Vorab vereinbartes - schriftliches Angebot einholen lies. An dieser Stelle ist zu betonen, dass Herrn Chromik kein geeigneter Fotograf für Wahlkampfbilder ist, welches auch die Freien Wähler aus ihren Erfahrungen berichteten. Zudem wurde uns auch gedroht, dass Herrn Chromik bei nichtbegleichung der vollen Rechnung sich an die Presse wendet. An dieser Stelle ist nochmals zu betonen, dass sich der Kandidat viel früher um die Fotos hätte kümmern müssen. Dieser Fehler zog sich durch den gesamten Wahlkampf durch, da die Fotos erst Ende Juli zur Verfügung standen. Für die Zukunft ist hier festzuhalten, dass Fotos mindestens drei Monate vor der Wahl bereit stehen müssen. Mit Antje Dopheide wurde eine Fotografin gefunden, welche klasse Aufnahme für den Wahlkampf erstellt hat.

Daneben ist Anzumerken, dass Geschenke den Wert von 10 EUR nicht überschreiten dürfen, was mit einem Blumenstrauß-Geschenk einmalig passiert ist. Auch die nicht in Anspruch genommene Fortbildung für Bürgermeisterkandidaten von den Grünen NRW hätte besser im Vorhinein abgesagt werden sollen, um die Ausfallgebühr von 25 Euro zu sparen.

Zusammenfassung

Neben den aufgeführten Problemen und Defiziten, war der Bürgermeisterwahlkampf 2015 eine sehr lehrreiche und interessante Erfahrung. Die parteiübergreifende Zusammenarbeit mit den Freien Wählern und Linken hat sich als sehr positiv herausgestellt. Hier wurden auch für die Zukunft freundschaftliche Kontakte geknüpft.

Dennoch gibt es für die kommenden Wahlen einen enormen Verbesserungsbedarf und auch das Facebook Mehrwertsteuer Problem bezüglich der noch nicht gezahlten Steuern ist noch nicht geklärt.


Sebastian

Kassierer*in

Kassenprüfer*in

Bad Salzuflen, den 23. Oktober 2015

Anlagen

Ausgaben der Freien Wähler

Die Ausgaben der Freien Wähler belaufen sich auf circa 3.149,60 EUR. Besonders die T-Shirts waren ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber den anderen Parteien und wurde im Wahlkampf von allen Beteiligten als sehr förderlich empfunden.

Ausgaben

T-Shirts (2.6.)	434,95
T-Shirts (20.6.)	180,29
Facebook Werbung (Mai)	44,00
Facebook Werbung (April)	106,00
Facebook Werbung (Juli)	140,00
Facebook Werbung (August)	100,00
Facebook Werbung (September)	162,00
Anzeige Salzuflen im August...	135,00
Anzeigen Lippe Aktuell (3x 67,47)	202,41
Anzeigen LNN (4x 54,15)	216,60
Kleiner Grünauer mit Presse	36,00
Gesprächsrunde Tissler	50,00
Ortsgespräche Retzen	130,00
Gesprächsrunde Kleiner Grünauer	85,00
Bootsmaterial (Hafenfest)	120,00
Spende Grüne OV	500,00
Schneider Giveaways (Kugelschreiber+Parkscheiben+Post-its)	349,80
Gesprächsrunde Galgenbrink (25.7.)	102,55
Gesprächsrunde Kleiner Grünauer (15.8.)	55,00
Summe	3.149,60

Für die Korrektheit und Vollständigkeit der Ausgaben der Freien Wähler keine Garantie.

Gesamtbudget

Unter Hinzunahme der Ausgaben der Freien Wähler ergibt sich dann die in Abbildung 1 dargestellte Verteilung des Gesamtbudgets. Davon entfallen 6.000 EUR (45%) auf die Grünen Bad Salzuflen, 4.249 EUR (32%) auf die Spender*innen und mit 3.149,60 EUR (23%) sind die Freien Wähler Bad Salzuflen beteiligt.

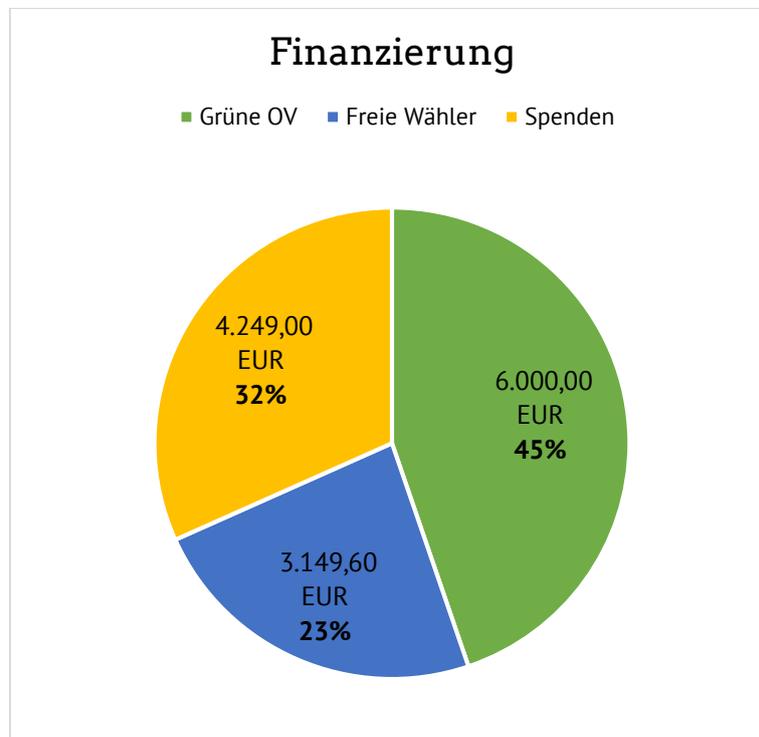


Abbildung 1: Kreisdiagramm über das Gesamtbudget