

Demokratie wieder herstellen

Dem Volk die Staatsgewalt zurückgeben

AfD – Manifest 2017



**Die Strategie der AfD
für das Wahljahr 2017**

Inhalt

- I. Ziel**
- II. Wesen und Charakter einer erfolgreichen AfD**
- III. Zielgruppen der AfD**
- IV. Das Potential wieder ausschöpfen**
- V. Proteststimmung und die eigene Kompetenz gleichermaßen zur Profilierung nutzen**
 - a. Die AfD als Protestpartei
 - b. Die AfD als Partei mit inhaltlicher Kompetenz bei ihren Kernthemen
- VI. Stärken und Schwächen der AfD und wie man ihnen begegnen kann**
 - a. Stärken
 - 1. Die AfD ist als politische Marke etabliert und den Wählern bekannt
 - 2. Die AfD verfügt über einen sicheren Anspruch auf staatliche Gelder
 - 3. Die AfD verfügt über Mandatsträger und Mitarbeiter
 - 4. Die Themen der AfD verlieren in den kommenden Jahren nicht an Bedeutung
 - 5. Der Führungsstreit ist beigelegt
 - b. Schwächen
 - 1. Die AfD verfügt über zu wenig Mitglieder
 - 2. Die Zusammenarbeit zwischen den Ebenen in der AfD funktioniert noch nicht optimal
 - 3. Die Verbindung zu Interessenverbänden, Bürgervereinigungen und Großunternehmen ist schwach bzw. nicht vorhanden
 - 4. Die etablierten Parteien versuchen die AfD unter Quarantäne zu stellen
 - 5. Weite Teile der Medienlandschaft sind der AfD gegenüber überzogen kritisch bis feindlich eingestellt
 - 6. Die „Antifa“ erschwert und verteuert den Wahlkampf der AfD
- VII. Abgrenzung von den politischen Gegnern im Parteienspektrum**
 - a. CDU/CSU
 - b. SPD
 - c. Linkspartei
 - d. Grüne
 - e. FDP
 - f. Kleinparteien und Splitterparteien
- Exkurs I: Zweit- und Erststimmen**
- Exkurs II: Die AfD in den Landtagen**
- VIII. Kommunikation der Strategie**
- IX. Vorbereitung des Einzugs der künftigen AfD-Fraktion in den Bundestag**

Anlage: Zeit- und Maßnahmenplan

I. Ziel

Die AfD ist am 31. Dezember 2017 als dauerhafte politische Kraft in Deutschland etabliert. Sie ist im September 2017 in Fraktionsstärke als drittstärkste Partei in den Deutschen Bundestags eingezogen. Bei den Landtagswahlen im Jahr 2017 überspringt sie deutlich die 5%-Hürde. Die AfD verzeichnet am 31. Dezember 2017 mindestens 30.000 Mitglieder und steht finanziell, auch ohne die Mittel aus der staatlichen Teilfinanzierung der politischen Parteien, auf soliden Füßen.

II. Wesen und Charakter einer erfolgreichen AfD

Die Alternative für Deutschland ist die politische Kraft in Deutschland, die den Mut zur Wahrheit hat. Sie spricht selbstbewusst die Themen an, die den Bürgern Sorgen bereiten, bei denen die Altparteien weder offen diskutieren wollen noch zu nachhaltigen Lösungen fähig sind. Die AfD ist eine basisdemokratische Partei mit Ecken und Kanten, die für Veränderungen und Reformen in Deutschland steht. Sie vereint Männer und Frauen mit großer Lebens- und Berufserfahrung, die offen ihre Meinung vertreten, auch wenn sie damit bei den Etablierten anecken. Aus ihren Reihen rekrutieren sich immer mehr Mandatsträger in den Landtagen und Kommunen, die bürgernah in den Parlamenten arbeiten. Die Mitglieder der AfD kommen aus der Mitte der Gesellschaft. Bei ihr finden Konservative, Liberale und Sozialdemokraten eine Heimat, aber auch vormalige Nichtwähler, die von den Altparteien enttäuscht sind. Die Politiker der AfD sind nicht „rechts“ oder „links“, sondern Vernunft und fachlicher Kompetenz verpflichtet. Mit ihrer Politik spricht die AfD Menschen aus allen Bevölkerungsschichten an. Die AfD verweigert sich nicht der Verantwortung für unser Land, aber sie sieht sich in erster Linie als die einzige echte Oppositionspartei in Deutschland, weil sie der Behäbigkeit und der Bürgerferne der Altparteien sowie der einseitigen Meinungsmache in vielen Medien den Kampf angesagt hat. Die AfD greift die Unzufriedenheit vieler Bürger auf und gibt ihr eine Stimme im Rahmen des demokratischen Meinungsbildungsprozesses. Sie steht für direkte Demokratie und bessere demokratische Kontrolle. Die AfD setzt sich zudem als einzige relevante Partei Deutschlands für einen generellen Fortbestand des Nationalstaates und der damit verbundenen Nation ein.

III. Zielgruppen der AfD

Für die AfD sind fünf Zielgruppen von Bedeutung, zwischen denen es durchaus Überschneidungen geben kann. Die Zielgruppen der AfD haben z.T. unterschiedliche Motive für ihre Sympathie für die AfD, aber sie alle eint die Zustimmung zu den zentralen Leitmotiven der AfD: der Mut zur Wahrheit und der Mut zu Deutschland. Diese fünf Zielgruppen stehen im Mittelpunkt der Tätigkeit der AfD. Zu ihnen bekennt sich die AfD ohne Wenn und Aber. Die Reaktionen und die Befindlichkeiten anderer Teile der Gesellschaft sind für die AfD demgegenüber von untergeordneter Bedeutung. Sie sind eher Zielscheiben als Zielgruppen der AfD. Programme, Aktivitäten und die Öffentlichkeitsarbeit werden so ausgerichtet und ausgewählt, dass sie immer mindestens eine der fünf Zielgruppen ansprechen.

VERTRAULICH

Die fünf Zielgruppen sind:

- Wähler aus allen sozialen Schichten, Altersgruppen und Teilen Deutschlands, die weitere Euro-„Rettungspakete“ ablehnen, erkennen, dass der EURO der europäischen Idee und den Europäern auf vielen Ebenen erheblichen Schaden zufügt, keinen europäischen Superstaat wollen und von Politikern Mut zu Deutschland und den Vorrang für deutsche Interessen fordern.
- Bürgerliche Wähler mit liberal-konservativer Werteorientierung. Sie trauen als Eltern, leistungsorientierte Arbeitnehmer, Mittelständler und Gewerbetreibende, Schüler und Studenten, den Altparteien nicht mehr zu, für die Sorgen der Bürger bei Themen wie unkontrollierte Zuwanderung, Kriminalitätsbekämpfung, Steuerabzocke, Bildungsmisere, Ausbeutung der Familien, soziale Gerechtigkeit, Vernachlässigung des öffentlichen Raums und Genderwahn Lösungen zu finden. Solche Wähler stehen dem rot-grün dominierten Zeitgeist der Beliebigkeit und der Multikulti-Ideologie kritisch bis ablehnend gegenüber.
- Protestwähler, die mit der Verengung der politischen Debatte auf wenige Themen, mit politisch korrekten Meinungsäußerungen in den Medien sowie ganz allgemein mit Inhalt und Stil der politischen Debatte unzufrieden sind und sich gegen die Selbstbedienungsmentalität der Altparteien wenden;
- Nichtwähler, die zwar weiterhin das politische Geschehen verfolgen und keineswegs grundsätzlich eine Wahlbeteiligung ablehnen, aber unter den Altparteien nirgendwo ein akzeptables Angebot finden;
- Bürger mit unterdurchschnittlichem Einkommen („kleine Leute“) in sog. „prekären Stadtteilen“, die sich dem dortigen Trend zur Ausnutzung von staatlichen Transferleistungen und zur Verwahrlosung entgegenstellen, sich zu konservativen Werten wie Leistungsbereitschaft, Ordnung, Sicherheit und Patriotismus bekennen, sich von den Altparteien nicht ernst genommen und außerdem als Verlierer der Globalisierung fühlen. In dieser Gruppe finden sich viele Arbeiter und Arbeitslose.

IV. Das Potential voll ausschöpfen und erweitern

Eine INSA-Erhebung von Anfang 2015 hatte das Potential für die AfD, also den Anteil der Wahlberechtigten, die sich vorstellen können AfD zu wählen, auf rund 23% geschätzt. Durch die internen Auseinandersetzungen der folgenden Monate war dieses Potential Ende August/Anfang September 2015 auf unter zehn Prozent gesunken. Seit Ende Oktober 2015 steigen die Werte wieder, bedingt durch das durch die Altparteien verursachte „Asylchaos“ und deren offen zu Tage tretende Hilf- und Orientierungslosigkeit und haben im Herbst 2016 einen Höchststand erreicht. Derzeit liegt das Potential bei etwa 20 %. Bei den Landtagswahlen 2016 hat die AfD rund 75% dieses Potentials ausgeschöpft. Das ist ein Rekordwert unter den großen Parteien. Alle Umfragen haben 2016 gezeigt, dass sich die Wähler der AfD bereits relativ früh für ihre Partei entscheiden und besonders hoch motiviert sind.

VERTRAULICH

Andererseits zeigt sich aber auch, dass mittelfristig höhere Wähleranteile nur gewonnen werden können, wenn es gelingt, das Potential Schritt für Schritt zu erweitern. Angesichts der Selbsteinordnung der meisten Wähler in der politischen Mitte kann diese Erweiterung nur dadurch geschehen, dass sich die AfD deutlicher gegen Rechtsaußen abgrenzt. Denn das größte Problem bei der Ansprache von Wählern in der politischen Mitte ist das von Medien und Altparteien erzeugte Image, dass die AfD weit rechts positioniert ist und sich nicht klar gegen Rechtsextremismus abgrenzt. Das heutige Potential der AfD darf nicht zum Ghetto werden, in dem die AfD zwar sicher zweistellige Ergebnisse erzielt, aber über die Marke von bundesweit 20% nicht hinauswachsen kann.

Umgekehrt darf eine stärkere Ausrichtung an der politischen Mitte aber nicht dazu führen, dass die AfD in ihrem heutigen Potential an Zustimmung verliert und sich in Inhalt und Stil zu sehr den Altparteien annähert. Die AfD ist zunächst und vor allem ihren heutigen Wählern verpflichtet. Klare Positionierungen dürfen im Jahre 2017 nicht mit dem Blick auf mögliche Irritationen in Teilen der politischen Mitte aufgegeben oder verwässert werden. Der Schlüssel, um einerseits eine klare Abgrenzung gegen Rechtsaußen zu haben und andererseits dennoch unsere Positionen nicht zu verwässern, liegt im Auftreten und in der verwendeten Sprache. Man kann relativ „radikale“ Forderungen erheben, wenn man sie gut begründet und in sachlicher Sprache und Ton vorträgt.

Für das Wahljahr 2017 muss daher der Schwerpunkt auf der Ausschöpfung des bisherigen Potentials liegen. Trotzdem kann durch geeignete Maßnahmen bereits 2017 ein Beitrag dazu geleistet werden, dass die AfD sich perspektivisch stärker gegenüber der politischen Mitte öffnet.

Neben der Wählerschaft der CDU/CSU und der SPD sowie im Osten Deutschlands der Partei der Linken liegt das Potential der AfD vor allem in der großen Gruppe der Nichtwähler, die sich für Politik interessiert. Schon seit ihrer Gründung hat die AfD Nichtwähler mobilisiert. Aber die Wahlen 2016 haben stärker denn je gezeigt, dass eine höhere Wahlbeteiligung der AfD weit überdurchschnittlich zugutekommt. Frühere Nichtwähler, die jetzt wieder an einer Wahl teilnehmen, haben 2016 zu rund Zweidritteln die AfD gewählt. Sie stellen inzwischen ein Drittel aller AfD-Wähler.

Der beste Weg zur Mobilisierung ehemaliger Nichtwähler ist eine AfD mit Ecken und Kanten, die ihren Weg geht. Die im Wesentlichen durch die AfD hervorgebrachte Erhöhung der Wahlbeteiligung (auch bei ihren politischen Gegnern!) dient zugleich als Beleg dafür, dass die AfD der Demokratie in Deutschland gut tut. Es ist nicht vermessen zu sagen, dass die AfD das größte Demokratieprojekt der letzten Jahrzehnte in Deutschland ist. Dieses Argument sollte gerade gegenüber den Wählern aus der Mittelschicht und der politischen Mitte immer wieder verwendet werden.

V. Die eigene Kompetenz und den Protest gleichermaßen zur Profilierung nutzen

Das Profil der AfD beruht auf zwei Säulen:

Die erste beruht auf der vom Wähler wahrgenommenen inhaltlichen Kompetenz der AfD bei bestimmten politischen Themen. Die zweite ist die Funktion der AfD als Protestpartei. Beide Säulen sind nicht nur für den Wahlerfolg der AfD gleichermaßen unverzichtbar, sondern auch untrennbar miteinander verbunden. Denn mit den Themen, die für die AfD zentral sind, wird sie angesichts der

VERTRAULICH

bestehenden politischen Verhältnisse in Deutschland automatisch aus Sicht der Etablierten zur „Protestpartei“.

a) Die AfD als Partei mit inhaltlicher Kompetenz bei ihren Kernthemen

In den vergangenen beiden Jahren hat die AfD nicht allein als Protestpartei reüssiert. Ihr wird nur wenig mehr als drei Jahre nach Gründung der Partei bei verschiedenen Themen – soweit sie bei Umfragen abgefragt werden – bereits ein Maß an Lösungskompetenz im unteren zweistelligen Bereich zugesprochen.

Zentrale Kompetenzfelder für die AfD sind:

- Zuwanderung und Asyl
- Rolle des Islams in Deutschland
- Bekämpfung von Kriminalität und Innere Sicherheit
- Fehlentwicklungen in der EU
- Fehlentwicklungen in der Währungsunion („Eurokrise“)
- Engagement für die Interessen Deutschlands
- Sorge um die nationale Identität Deutschlands
- Direkte Demokratie und Bürgerbeteiligung
- Fehlentwicklungen im politischen System Deutschlands

Weitere positive Themen für die AfD sind das klare Eintreten für Bürgerfreiheiten, vor allem für die Meinungsfreiheit, das Engagement für mehr direkte Demokratie und gegen Bevormundung der Bürger (Präsentation der AfD als „Demokratie-Partei“) und das Eintreten für „Soziale Gerechtigkeit“. Die AfD steht für das offene Wort in unserer Demokratie und für eine lebendige Diskussion, die nicht der politischen Korrektheit unterworfen ist. Die AfD vertritt in ihrem Grundsatzprogramm und in den Programmen zu den Landtagswahlen die Soziale Marktwirtschaft Ludwig Erhardts mit der Kernbotschaft „Wohlstand für Alle“. Sie ist der ordnungspolitische Rahmen der Wirtschaft- und Sozialpolitik der AfD.

Die AfD folgt damit nicht dem populistischen, auf Umverteilung und immer mehr Staat ausgerichteten Kurs der linken Parteien, sondern setzt auf einen starken, aber schlanken Staat, der den Bürgern Raum zur wirtschaftlichen Tätigkeit, zur Leistung und zur Eigenverantwortung lässt. Dies ist die logische Konsequenz aus der Kritik der AfD am Missbrauch der Staatsmacht durch die Altparteien und Interessengruppen. Die AfD setzt darauf, dass selbstbewusste Bürger, die mehr Möglichkeiten zur direkten Mitbestimmung haben müssen, die beste Schutzmacht gegen Misswirtschaft und die Abkoppelung der Eliten sind.

Die AfD setzt sich aber auch für die Unterstützung von sozial Schwachen in der eigenen Bevölkerung ein. Sie glaubt aber im Gegensatz zu den linken Parteien nicht, dass es bei der Unterstützung nur darum gehen kann, die Betroffenen finanziell ruhig zu stellen. Sie will vielmehr Menschen in prekärer Situation wieder in die Lage versetzen, sich selbst und anderen zu helfen. Dieser Unterschied wird von den linken Parteien und ihren Verbündeten als Angriffsfläche gegen die AfD genutzt.

VERTRAULICH

Soziale Gerechtigkeit ist für die AfD untrennbar damit verknüpft, dass eine massenhafte Einwanderung und die Begeisterung des rot-grünen Mainstreams für Multikulti unweigerlich das Äquivalenzprinzip infrage stellt, das die Basis des sozialen Rechtsstaats ist: wer für die Gemeinschaft Leistungen erbringt (Steuern und Sozialbeiträge, Erziehung von Kindern, Übernahme von Verantwortung für Pflegefälle etc.) hat auch einen Anspruch auf die Unterstützung der Gemeinschaft. Deshalb müssen diejenigen, die in Deutschland seit Jahren leben und ihren Beitrag für die Stabilität und Solidität unseres Landes leisten, Vorrang vor Neuankömmlingen und Trittbrettfahrern genießen. Auf diese gerade bei den „kleinen Leuten“ populäre Position haben die linken Parteien keine Antwort.

Aufgabe 1:

*Bis **28. 02. 2017** legt die AfD ein öffentlichkeitswirksames Positionspapier zum Stichwort „Soziale Gerechtigkeit“ vor. In diesem Papier stellt die AfD ihr Bekenntnis zur Sozialen Marktwirtschaft dar und erläutert an konkreten Beispielen, welchen Nutzen Wähler gerade auch aus den weniger begüterten Einkommenschichten von der AfD haben.*

Zudem bleiben für die AfD die Selbstgefälligkeit und die Selbstbedienungsmentalität der Altparteien und ihrer Bundesgenossen (Feilschen um Posten und Pöstchen, Bruch von Wahlaussagen, Stichwort GEZ-Gebühren, aber auch das Erneuerbare Energien Gesetz (EEG), Wechsel von Politikern in die Wirtschaft, Diätenerhöhungen, Vergrößerung des Bundestages etc.) stets dankbare Angriffspunkte.

Die genannten Themen zur Profilierung müssen durch einige wenige, aber wichtige Bereiche ergänzt werden. Hierzu gehören

- die Familienpolitik (mit dem Unterthema Genderismus) mit den Schwerpunkten der Entlastung der Familien bei Steuern und Sozialabgaben sowie auf das Recht auf freie Wahl zwischen Elternschaft und Berufstätigkeit;
- Bildungspolitik mit der Absage an Gleichmacherei und Nivellierung, aber auch das Bekenntnis zur Leistung, zur Erziehung entsprechend der Vielfalt der Begabungen und zur Förderung der deutschen Sprache;
- Steuersenkungen für Arbeitnehmer und Familien sowie Entbürokratisierung für den Mittelstand und dessen Schutz vor immer neuen Steuerbelastungen durch Rot-Grün, die Arbeitsplätze in Deutschland vernichten
- Außen-, Sicherheits- und Verteidigungspolitik als klassische Ressorts, die von einer politisch ernst zu nehmenden Partei kompetent besetzt sein müssen. Die AfD hat hier die Chance, sich als Partei zu präsentieren, die Militärinterventionen und eine Militarisierung der Außenpolitik ablehnt. Zugleich kann die Forderung nach Wiedereinführung der Wehrpflicht als Beleg genutzt werden, dass die AfD keineswegs populistisch ist, sondern auch unpopuläre Positionen vertritt, wo immer das richtig ist. Die AfD sollte darüber hinaus Globalisierungskritik auf einer seriösen, d.h. unemotional-analytischen Basis betreiben. Die aktuelle, vielfach als unfaire empfundene Globalisierung mit ihrem „unechten Freihandel“ zerstört letztlich die Nationalstaaten, löst z.B. Wanderungsbewegungen in Afrika aus und nutzt entwickelte ebenso wie unterentwickelte Staaten aus.

VERTRAULICH

Aufgabe 2:

Bis **28.02.2017** legt die AfD eine fundierte Globalisierungskritik auf einer unemotional-analytischen Basis vor, die Zielvorstellungen und Lösungen für eine „faire Globalisierung“ aufzeigt.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass beim Wähler nur wenige Themen zur Profilierung einer Partei erforderlich sind. Zu viele Themen führen zur Beliebigkeit und zur Verzettelung.

Eine Partei, die ernst genommen werden will, muss vor Beginn des Bundestagswahlkampfes Mitte 2017 über ein Bundestagswahlprogramm verfügen, das zu allen relevanten Politikfeldern klare Aussagen trifft. Für die Imagebildung sind aber nur wenige, sorgfältig ausgewählte und kontinuierlich bespielte Themen von Bedeutung. Sie müssen so aufbereitet und vermarktet werden, dass die AfD mit ihnen in der Öffentlichkeit identifiziert wird, ihre bisherigen Alleinstellungsmerkmale verteidigt und einige wenige neue hinzugewinnt.

Oberstes Ziel ist dabei, im Wahljahr 2017 mit Themen zu werben, die innerhalb der AfD-Wählerschaft nicht zur Spaltung führen. Bei für die AfD bislang für Wahlerfolge nicht erforderlichen Themen (das gilt insbesondere für die Wirtschafts- und Sozialpolitik) muss sehr sorgfältig darauf geachtet werden, dass sich die Anhängerschaft der AfD nicht auseinanderdividiert. Während Teile des liberal-konservativen Bürgertums auf der einen und Arbeiter und Arbeitslose auf der anderen Seite bei Themen wie Euro/Europa, Sicherheit, Migration/Islam, Demokratie, nationale Identität oder Genderismus durchaus ähnliche Positionen vertreten, kann es Differenzen bei Fragen wie Steuergerechtigkeit, Rentenhöhe, Krankenkassenbeiträge, Mietbremsen oder Arbeitslosenversicherung geben. Der politische Gegner, unterstützt von den Medien und Verbänden, wird nichts unversucht lassen, die AfD und ihr Bekenntnis zur „Sozialen Marktwirtschaft“ als „neoliberal“ zu brandmarken. Das in Aufgabe 1 angesprochene Positionspapier zur „Sozialen Gerechtigkeit“ aus Sicht der AfD wird dem entgegenwirken.

Es kommt aber für den Erfolg 2017 vorrangig darauf an, wie schon bisher etwaige Differenzen möglichst im Hintergrund zu lassen und das Gemeinsame der AfD-Wählerschaft zu betonen. Wo dies nicht einfach ist, müssen Querverbindungen zwischen den Kernthemen und den möglicherweise spalterisch wirkenden Themen gezogen werden, also z.B. gezeigt werden, dass die hohen Folgekosten des Asylchaos Steuersenkungen schwierig machen und die sozialen Sicherungssysteme von den Zuwanderern stark beansprucht werden. Zudem müssen Positionen, die der politische Gegner als „neoliberal“ ausschlagen kann, gut argumentiert und unter Marketinggesichtspunkten aufbereitet werden. Die plakative Forderung nach Abschaffung der Erbschaftssteuer ist ein Beispiel. Die bloße Forderung schürt Sozialneid und bietet den Gegnern Schützenhilfe. Es muss klar von der AfD immer gesagt werden, warum die Erbschaftssteuer abgeschafft werden soll („Bringt kaum Geld, zerstört aber Arbeitsplätze in Deutschland“).

Es geht für eine erfolgreiche AfD – vor allem solange sie in der außerparlamentarischen Opposition ist – nicht darum, zu möglichst allem etwas zu sagen. Genau das war der Fehler der Piraten, denen von den Medien nach ihrer Erfolgsstrecke 2011/2012 eingeredet worden ist, dass sie auch zu für ihren Wahlerfolg unwichtigen Themen der Wirtschafts- und Sozialpolitik relevante Aussagen treffen sollten. Statt sich auf ihre Alleinstellungsmerkmale Netzpolitik, Bürgerrechte und Demokratie zu konzentrieren, hat sich die Piratenpartei fortlaufend an den linken Mainstream angepasst und dessen

VERTRAULICH

Standardthemen übernommen, ohne sich dort wirklich zu profilieren. Damit wurden die Piraten überflüssig.

Es geht weiterhin für den Wahlerfolg der AfD nicht darum, zu den zentralen Themen differenzierte Ausarbeitungen und technisch anspruchsvolle Lösungsmodelle vorzulegen und zu verbreiten, die nur Spezialisten aus der politischen Klasse interessieren, die Wähler aber überfordern. Zu umfassende Antworten bergen die Gefahr, sich in technische Details zu verlieren. Nichts gefällt den Altparteien besser als Oppositionskräfte auf das Glatteis einer für Normalbürger unverständlichen und langweiligen Spezialistendiskussion zu locken, wo sie selbst notwendigerweise mit ihrem Zugriff auf Experten und den Regierungsapparat brillieren können.

Das bedeutet:

Es geht für den Erfolg der AfD darum, bei wenigen ausgesuchten und für die derzeitige Wählerschaft der AfD konsensstiftenden Themen das für die eigenen Wähler Richtige in die Öffentlichkeit zu bringen. Kurze Slogans sind erfolversprechend, nicht lange Abhandlungen, klare Worte darüber, was man will, wirken mehr als Statistiken. Es ist wichtiger, den Finger in die Wunde der Altparteien zu legen, als sich in einer Expertendiskussion um Lösungsvorschläge zu verheddern. Die stete Wiederholung dessen, wofür man bereits bekannt ist, bringt mehr Erfolg als immer wieder neues zu bringen. Konzentration auf Eingängiges geht vor Vollständigkeit, harte und provokante Slogans sind wichtiger als lange, um Differenzierung bemühte Sätze, die es allen recht machen wollen.

Der Leitsatz ist: Die direkte Ansprache des eigenen Potentials hat Vorrang vor dem Applaus von Spezialisten, Medien und Interessengruppen. Beifall aus den Reihen der Altparteien ("gute Oppositionsarbeit") ist geradezu ein Indiz dafür, dass die AfD sich auf dem falschen Weg befindet.

Es ist erforderlich, die Partei auf Bundesebene personell breiter aufzustellen, so dass die identifizierten Kernthemen von noch zu benennenden, kompetenten Personen im Bundesvorstand federführend wahrgenommen und in der öffentlichen Wahrnehmung mit diesen verbunden werden. Bis spätestens Anfang 2017 sollte ein fünf- bis sechsköpfiges Kompetenzteam auf Bundesebene bestimmt und für seine Aufgabe, „Bessere Außendarstellung der AfD“, aufgebaut und sukzessive ausgebildet werden.

Niemand weiß mit Sicherheit, ob die heute für die Profilierung der AfD herausragenden Themen tatsächlich die Themen des Wahlkampfes 2017 sein werden. Vieles spricht dafür, aber Politik und öffentliche Meinung sind kurzlebig. Entscheidend für den Erfolg der AfD wird ihre Fähigkeit sein, unter ihren Leitmotiven „Mut zur Wahrheit“ und „Mut zu Deutschland“

- den Finger am Puls der Bevölkerung zu haben,
- Stimmungen und Stimmungsumschwünge in der Gesellschaft frühzeitig zu spüren. Hierzu sind wieder stärker als bisher gezielt und kontinuierlich Instrumente der professionellen Meinungsforschung einzusetzen. Die kontinuierliche Auswertung der Meinungsforschung in Bezug auf Themen und Stimmungen ist unerlässlich.
- Fehler der Altparteien geschickt auszunutzen (Einrichten eines Monitoring-Systems),
- die eigenen, begrenzten Ressourcen zu bündeln und effizient zu nutzen,

VERTRAULICH

- ein Höchstmaß an Kampagnenfähigkeit zu entwickeln
- Themen, die die eigene Anhängerschaft spalten können, zu vermeiden.

b) Die AfD als Protestpartei

Nachwahluntersuchungen der Landtagswahlen 2015 und 2016 haben gezeigt, dass viele Bürger die AfD wählen oder grundsätzlich wählbar finden, weil sie Themen anspricht und Dinge beim Namen nennt, die den Altparteien nicht wichtig genug oder unlieb sind oder auf die die Altparteien keine Antwort haben. Die AfD lebt gut von ihrem Ruf als Tabubrecherin und Protestpartei. Sie braucht sich dessen nicht zu schämen, sondern muss sich selbstbewusst zu ihrer Aufgabe bekennen, dem Protest in Deutschland eine politische Richtung und ein Gesicht zu geben. Die AfD integriert Bürger, die sich aus Enttäuschung über die Altparteien von der Teilnahme am politischen Geschehen abgewandt hatten, wieder in das demokratische Meinungsspektrum. Allerdings muss die AfD ständig aufpassen, dass sich etablierte Parteien nicht als „Pseudoprotestparteien“ präsentieren, die zwar vor der Wahl laut bellen, aber hinterher genauso weitermachen wie bisher.

Zwei Faktoren sind bei der Analyse bemerkenswert:

- Die AfD wird als Protestpartei selbst von Wählern positiv wahrgenommen, die (noch) nicht AfD wählen. 46% der Befragten haben sich lt. einer Allensbach-Umfrage vom August 2016 zufrieden über die guten Umfragewerte der AfD gezeigt. Warum sollte jemand, der die AfD noch nicht wählt, aber sich freut, dass sie gute Wahlergebnisse erzielt, nicht eines Tages zum AfD-Wähler werden?
- Viele Wähler gehen noch nicht davon aus, dass die AfD selbst bei einer Regierungsbeteiligung die von ihr angesprochenen Probleme lösen kann. Aber sie wissen, dass die AfD allein dadurch wirkt, dass Sie für die Altparteien und die Medien Unliebsames klar ausspricht und denen eine Stimme gibt, deren Meinung nicht *en vogue* ist. Die AfD löst als Korrektiv Lernprozesse bei den Altparteien aus. Sie wirkt. Je deutlicher das wird, desto mehr lohnt sich die Stimmabgabe für die AfD, auch wenn die AfD derzeit kaum eine Chance auf Regierungsbeteiligung hat.

Die AfD muss sich klar zu ihrer Rolle als die einzige echte Oppositionspartei in Deutschland bekennen und zum Auffangbecken für Protest gegen die Altparteien werden. Das vorzeitige Schielen auf eine Regierungsbeteiligung oder der Versuch, es allen recht zu machen, führt in die Bedeutungslosigkeit. Das Bekenntnis zur Oppositionsrolle bedeutet aber nicht, dass die AfD zu allen „Nein“ sagen muss. Die AfD muss sich – auch mit Blick auf die politische Mitte – klar zum Parlamentarismus und der Notwendigkeit sachbezogener Arbeit im Interesse der Bürger bekennen. Die AfD ist somit deutlich von einer „politischen Bewegung“ zu unterscheiden. Nicht die AfD darf das Gespräch verweigern, die Altparteien müssen es ablehnen.

Das bedeutet:

Die AfD muss – selbstverständlich im Rahmen und unter Betonung der freiheitlich demokratischen Grundordnung unseres Landes – ganz bewusst und ganz gezielt immer wieder politisch inkorrekt

VERTRAULICH

sein, zu klaren Worten greifen und auch vor sorgfältig geplanten Provokationen nicht zurückschrecken. Dabei muss die Seriosität allerdings gewahrt werden. Klamauk, Negativismus um jeden Preis und Hetze haben bei der AfD keinen Platz.

Je nervöser und je unfairer die Altparteien auf Provokationen reagieren desto besser. Je mehr sie versuchen, die AfD wegen provokanter Worte oder Aktionen zu stigmatisieren, desto positiver ist das für das Profil der AfD. Niemand gibt der AfD mehr Glaubwürdigkeit als ihre politischen Gegner. Deren negative Reaktion muss daher ganz bewusst von der AfD einkalkuliert werden.

Aufgabe 3:

Bis 28.02.2017 ist ein öffentlichkeitswirksames Positionspapier zum Stichwort „Selbstbedienungsmentalität, ‚institutionalisierte‘ Korruption und Abzocke der Altparteien“ zu erarbeiten (Stichworte: zwei Legislaturperioden, Steuerverschwendung wie Steuerhinterziehung bestrafen, individuelle Abzocke verhindern (Pofalla, von Klæden, Niebel, Rösler, Bahr, Asmussen, Schily, Gauweiler, Nohmann-Dennhardt, Steinbrück)).

VI. Stärken und Schwächen der AfD und wie man sie nutzen und ihnen begegnen kann

a) Stärken

Bei den Stärken der AfD geht es darum, sie konsequent zu nutzen, sie zu verteidigen und wo immer möglich auszubauen. Sie stehen weniger im Vordergrund der Überlegungen als diejenigen Schwächen, die für einen Wahlerfolg angegangen werden müssen. Trotzdem dürfen auch Stärken nie für eine Selbstverständlichkeit gehalten werden. Der öffentlich ausgetragene Streit in der AfD im ersten Halbjahr 2015 hat damals zum Beispiel die Kompetenz, die Wähler der AfD bei bestimmten Themen attestieren, deutlich reduziert.

Als eine unerwartete, aber kaum zu beeinflussende Stärke der AfD haben sich 2016 die Erfolge ausländischer Parteien, Bewegungen und Politiker erwiesen, deren Positionen tatsächlich oder jedenfalls aus Sicht der Medien denen der AfD sehr ähnlich sind. Ob Brexit, Wahlerfolge der Freiheitlichen Partei Österreichs oder der Wahlsieg Donalds Trumps bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen: solche Ereignisse intensivieren in Deutschland die Debatte und kommen der AfD zugute. Alles spricht dafür, dass im Jahre 2017 in weiteren Ländern Erfolge für „Rechtspopulisten“ zu erwarten sind, die dann in Deutschland den Eindruck verstärken, dass Parteien wie die AfD auf einer Welle des Erfolgs schwimmen. Solche Erfolge strafen die Behauptung Lüge, die AfD vertrete nur einen kleinen Sektor der Bevölkerung. Problematisch wird die Lage im Ausland nur, wenn nach ihren Wahlerfolgen „Rechtspopulisten“ bei der Regierungsausübung versagen oder in massive Schwierigkeiten geraten. Dafür dürfte es aber 2017 auf jeden Fall noch zu früh sein.

VERTRAULICH

1. Die AfD ist als politische Marke etabliert und den Wählern bekannt

Wie bereits an anderer Stelle festgestellt, verfügt die AfD derzeit bei drei für die Zukunft der Partei relevanten Themen bereits über ein hohes Profil (Euro/Europa, Zuwanderung, Innere Sicherheit). Bei weiteren Themen (Familie, Bürgerbeteiligung) sind die Voraussetzungen gut, dass in absehbarer Zeit die AfD zusätzliches Profil erwerben kann. Tatsächlich verfügt die AfD nur dreieinhalb Jahre nach ihrer Gründung bei ihren Kernthemen bereits über Kompetenzwerte, die sich ihren Wahlergebnissen annähern. Das ist umso erstaunlicher als ein substantieller Teil der Wählerschaft keiner der Parteien bei den meisten Themen irgendeine Lösungskompetenz zuspricht. Hinzu kommt, dass die Themen, bei denen die AfD schon ein vergleichsweise hohes Maß an Lösungskompetenz zugesprochen wird, Themen sind, die die Bürger bewegen und für ihre Wahlentscheidung relevant sind. Diese Themen müssen weiter prioritär bespielt, die AfD-Kompetenz muss ausgebaut werden. Keineswegs dürfen die Themen mit bereits erreichter Kompetenzzuweisung an die AfD mit dem Hinweis auf die Notwendigkeit von mehr Profil bei anderen Themen vernachlässigt werden.

2. Die AfD verfügt über einen sicheren Anspruch auf staatliche Gelder

Nach den Wahlerfolgen der vergangenen drei Jahre verfügt die AfD über einen substantiellen Anspruch auf Mittel aus der staatlichen Teilfinanzierung der politischen Parteien. Das macht die Planung und Durchführung von Wahlkämpfen einfacher und ermöglicht die Institutionalisierung der AfD auf den verschiedenen politischen Ebenen. Allerdings muss die Gegenfinanzierung durch Eigeneinnahmen noch sichergestellt werden und zwar möglichst so, dass nicht immer wieder kurzatmige Spendenakquise mit nicht vorhersehbaren Erfolgsaussichten betrieben werden muss. Der Anspruch auf staatliche Teilfinanzierung darf nicht zur Behäbigkeit beim Einwerben von Spenden und beim Erzielen von Einnahmen führen. Ein Konzept zur nachhaltigen Finanzierung der Arbeit der AfD ist dringend erforderlich.

Aufgabe 4:

*Bis **31.01.2017** legen der Bundesschatzmeister und Stellvertretende Bundesschatzmeister ein Konzept mit Maßnahmen zur dauerhaften Sicherstellung der Gegenfinanzierung zur staatlichen Teilfinanzierung vor.*

Eine moderate Erhöhung der Mitgliedsbeiträge zur Verbesserung der Finanzsituation ist zu prüfen.

3. Die AfD verfügt über zahlreiche Mandatsträger und Mitarbeiter

Nach den Erfolgen der vergangenen drei Jahre verfügt die AfD über 143 gewählte Mandatsträger in 10 Landesparlamenten und weit über 1.000 kommunale Mandatsträger. Diese Mandatsträger beschäftigen als Fraktionen oder als individuelle Abgeordnete ihrerseits Mitarbeiter und haben Zugang zu Ressourcen. Die Bundespartei und immer mehr Landesverbände verfügen über Geschäftsstellen. Allerdings ist die konsequente Bündelung der beträchtlich gewachsenen personellen Ressourcen noch verbesserungsbedürftig.

4. Die Themen der AfD verlieren im Jahre 2017 nicht an Bedeutung

Alles deutet derzeit darauf hin, dass die aus Sicht der Wähler zentralen Themenfelder der AfD (Euro/Europa, Zuwanderung, Innere Sicherheit, Parteienverdrossenheit, Direkte Demokratie) bis zur Bundestagswahl 2017 weiterhin einen zentralen Platz einnehmen werden. Die Versuche der Altparteien, über das Setzen neuer Themen (Steuersenkungen, Erhöhung sozialer Leistungen, internationale Konflikte) oder durch Lösungsversuche bei den für die AfD zentralen Themen wie Zuwanderung die Meinungsführerschaft wieder zu übernehmen, sind bislang wenig erfolgreich gewesen.

5. Der Führungsstreit ist beigelegt

Mit dem Essener Bundesparteitag und der daraufhin folgenden Austrittswelle und der Beilegung der Differenzen in der Bundesspitze im Frühjahr/Sommer 2016 bietet sich die Chance, das negative Image der AfD als zerstrittene Partei, die ihrem eigenen Erfolg im Wege steht, wieder abzulegen. Es müssen allerdings innerparteiliche Mechanismen und Strukturen entwickelt werden, die sicherstellen, dass Konflikte zwischen Personen nicht in der Öffentlichkeit ausgetragen werden.

b) Schwächen

Es gibt bei der AfD wie bei allen politischen Parteien eine Vielzahl von Schwächen. Nicht alle davon sind für den Erfolg der AfD wirklich relevant, nicht alle sind kurzfristig lösbar. In der vorliegenden Strategie werden sechs Schwächen in den Vordergrund gestellt, die einerseits für den Erfolg der AfD besonders gravierend sind und für die andererseits Lösungen oder wenigstens spürbare Verbesserungen im Zeitraum bis zur Bundestagswahl 2017 möglich sind. Die ersten beiden Schwächen sind intern, die letzten drei extern, die dritte Schwäche bezieht sich auf beide Ebenen.

1. Die AfD verfügt über zu wenig Mitglieder

Der AfD gehören nach dem Einbruch 2015 inzwischen wieder rund 23.000 Mitglieder an. Von diesen sind nur ein Teil aktiv und gute Beitragszahler. Um erfolgreich Wahlkampf führen und ausreichend Kandidaten vor allem kommunal präsentieren zu können, um genügend Sachverstand in den eigenen Reihen sowie eine sichere Einnahmequelle aus Beiträgen und Spenden der Mitglieder zu haben, muss die Mitgliederzahl erhöht werden. Es sollte zudem über eine moderate Beitragserhöhung nachgedacht werden. An neue Mitglieder muss weiterhin ein hoher Maßstab mit Blick auf mögliche Imageschäden für die AfD und energieraubende innerparteiliche Reibereien angelegt werden. Die eingehende Prüfung von Mitgliedschaftsanträgen auf der Grundlage des derzeitigen Antrags ist nach wie vor erforderlich.

Um die politische Schlagkraft der AfD zu erhöhen, ist es erforderlich herauszufinden, welches personelle Potential in der AfD-Mitgliedschaft vorhanden ist.

VERTRAULICH

Aufgabe 5:

Ab Frühjahr 2017 sollten halbjährliche Mitgliederwerbekampagnen stattfinden. Besonders geeignet sind dafür der Zeitraum unmittelbar nach für die AfD erfolgreichen Landtagswahlkämpfen (Herbst Mai/Juni 2017) sowie die Wochen unmittelbar vor und nach der Bundestagswahl. Dabei sind in den Kampagnenkonzepten auch jeweils neue Wege zur Mitgliederakquise aufzunehmen und auf ihre Tauglichkeit in der Praxis zu testen.

Aufgabe 6:

Bis 31.01.2017 ist eine zentrale Datenbank zu erstellen und zu pflegen, in der besondere Qualifikationen und herausragende Kompetenzen von Mitgliedern, vorhandene Netzwerke u. ä. erfasst werden.

Mitgliedschaftsmodelle aus anderen Ländern sind zu erfassen und auf ihre Brauchbarkeit für die AfD hin zu überprüfen.

Aufgabe 7:

Bis 31.01.2017 Vorlage von Empfehlungen auf der Grundlage der Prüfung anderer Mitgliedschaftsmodelle anderer Länder.

2. Die Zusammenarbeit zwischen den Ebenen in der AfD funktioniert noch nicht optimal

Trotz der nach wie vor knappen Ressourcen ist die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Ebenen in der AfD bislang nicht systematisch und noch zu wenig organisiert. Am besten funktioniert sie noch über die Bundesprogrammkommission und die Bundesfachausschüsse. Synergieeffekte werden immer noch zu wenig genutzt. Zufall ist nicht selten wichtiger als Systematik.

Die Schlagkraft und das einheitliche Erscheinungsbild der AfD leiden darunter. Die Einsetzung einer Wahlkampfkommission auf Bundesebene ist ein Schritt zur besseren Abstimmung untereinander. Es ist dringend geboten, die Kooperation zwischen Bund und Ländern in Wahlkampfzeiten, nicht zuletzt bereits im Vorfeld und bei der Planung der Wahlkämpfe, deutlich zu verbessern und zu institutionalisieren sowie baldmöglichst die Bundestagswahl vorzubereiten. Die Landtagswahlen 2017 müssen in enger Abstimmung zwischen der Bundespartei und den Landesverbänden sowie durch die enge Zusammenarbeit der Landesverbände untereinander vorbereitet werden. Das bedeutet auch mit Blick auf das Subsidiaritätsprinzip nicht, dass es keine Spielräume für regionale oder lokale Besonderheiten gibt. Sie dürfen aber nicht im Widerspruch zur Gesamtlinie der Partei stehen, sich von dieser bewusst abgrenzen oder die Bundespartei in Schwierigkeiten bringen.

Aufgabe 8:

Bis 31.01.2017 ist von der Wahlkampfkommission ein Zeit- Maßnahmenplan zu entwickeln, der die Landtagswahlen 2017 als Schritte auf dem Weg zum Erfolg bei der Bundestagswahl begreift. Dabei ist auch die Bundesversammlung am 12.02.2017 als Zwischenschritt zu berücksichtigen.

VERTRAULICH

Auch die Zusammenarbeit zwischen der Bundesebene und den Landtagsfraktionen mit ihrem Zugang zu Ressourcen sowie der Landtagsfraktionen und der kommunalen Ebene muss stärker für die inhaltliche Profilierung bei ihren Kernthemen und die politische Arbeit genutzt werden. Das schließt die gemeinsame Nutzung bereits vorhandener Ressourcen ein, wo immer das möglich und zweckmäßig ist.

Aufgabe 9:

Bis **31.01.2017** sollte eine gemeinsame Sitzung zur Jahresplanung 2017 des Bundes mit den Landtagsfraktionen der AfD zur Positionierung der AfD durchgeführt werden. Dabei wird arbeitsteilig festgelegt, wer welches für die AfD wichtige Thema aufbereitet und öffentlichkeitswirksam präsentiert.

Aufgabe 10:

Die Zusammenarbeit zwischen Bundesvorstand und Landesvorständen muss institutionalisiert, ein Terminkalender hierfür beschlossen werden. Gleiches gilt für die Kooperation der Bundesgeschäftsstelle mit den Landesgeschäftsstellen als Arbeitsebenen. Ab **Januar 2017** ist mindestens einmal pro Woche eine Konferenz unter Federführung der Bundesgeschäftsstelle erforderlich.

Aufgabe 11:

Mindestens **halbjährlich** muss der Bundesvorstand der AfD ein Gespräch mit der Jungen Alternative führen.

3. Die Verbindung zu Interessenverbänden, Bürgervereinigungen sowie zu mittelständischen Unternehmen ist schwach bzw. nicht vorhanden

Kontakte zu Verbänden und Interessengruppen finden, außer vereinzelt auf Landesebene, bislang kaum statt. Ein Konzept für eine Verbandsarbeit der AfD gibt es nicht.

Dies liegt nicht allein an den geringen personellen Ressourcen der AfD und an mangelnder Aufmerksamkeit für solche Kontakte seitens der AfD, sondern auch an der Furcht vieler Verbände, mit der AfD öffentlich in Verbindung gebracht zu werden. Dennoch ist die Verbandsarbeit und die Vorfelddarstellung für die AfD wichtig, um die AfD in der Mitte der Gesellschaft zu verankern und Zugang zu Expertenwissen zu erlangen.

Aufgabe 12:

Bis **28.02.2017** ist ein Konzept zu erarbeiten, zu welchen Interessengruppen die AfD Kontakt suchen sollte und wie dies angesichts der Stigmatisierung der AfD durch die Altparteien und Medien erfolgen soll. Schnellstmöglich ist ein Beauftragter im Bundesvorstand zu benennen, der verantwortlich ist für die Verbindungsaufnahme und Kontaktpflege zu Interessenverbänden, Bürgervereinigungen und mittelständischen Unternehmen.

VERTRAULICH

Aufgabe 13:

*Es ist bis zum **28.02.2017** zu erfassen, welche Mitglieder der AfD in Verbänden und Vereinigungen auf ehrenamtlicher Basis mitarbeiten. Auf dieser Basis wird ein Konzept erarbeitet, wie die Vernetzung der AfD in der Bürgergesellschaft verbessert werden kann.*

Dabei sollte das neue Parteiprogramm zum Einstieg genutzt werden. Interessengruppen müssen zudem ganz gezielt in die Erarbeitung des Bundestagswahlprogramms 2017 sowie in die geplanten Themenkongresse der Landtagsfraktionen einbezogen werden. Die Aufarbeitung von Themen durch die Bundespartei und die Landtagsfraktionen muss zur Vernetzung mit Experten und Interessengruppen genutzt werden.

Kontakte zu Interessengruppen müssen auch zur Einwerbung von Spenden und zur Zusammenstellung einer Prominentenliste genutzt werden, die die AfD im Bundestagswahlkampf unterstützen.

Ein Mitglied des Bundesvorstands wird mit der Erstellung einer solchen Liste beauftragt.

Der Kontakt zu Verbänden und Vereinigungen muss als Chance für die AfD gesehen werden, vor Ort bei Aktionen und Demonstrationen Präsenz zu zeigen und sich – so wie es die linken Parteien in ihrem Spektrum vorexerzieren – bei den eigenen Zielgruppen wie ein „Fisch im Wasser“ zu bewegen. Dazu gehört auch, dass Personen mit guten Kontakten in die Bürgergesellschaft ganz bewusst als Kandidaten für kommunale Mandate angesprochen werden. AfD-Mitglieder müssen zudem ermutigt werden, in Vereinen mitzuwirken oder ihre Vereinsmitgliedschaft diskret, aber bewusst für die AfD zu nutzen.

Aufgabe 14:

*Bis **28.02.2017** ist ein Konzept zu erstellen, wie die Zusammenarbeit mit für das Gedankengut der AfD offenen Bürgergruppen (Genderismus, Bildungsmisere, Zuwanderung, Protest gegen Windanlagen Verwahrlosung von Stadtteilen etc.) gestaltet werden kann.*

Es ist davon auszugehen, dass die gemeinsamen Interessen der Bürgergruppen mit der AfD sich oft nur auf ein Themenfeld erstrecken. Eine komplette Identität der Anliegen ist aber auch nicht erforderlich.

Auf jeden Fall sollte die AfD als Partei Abstand zu Gruppierungen haben, die in den Augen der Mainstream Medien als rechtsextrem gelten. Es muss aber nicht jedes Mitwirken individueller AfD-Mitglieder bei in den Mainstream-Medien suspekten Gruppen thematisiert und geahndet werden. Denn längst sind auch Bürger aus der Mitte der Gesellschaft aus Verdruss über die Altparteien bereit, mit unliebsamen Bundesgenossen bei gemeinsamen Themen zusammenzuarbeiten. Diese Bürger muss die AfD erreichen, statt sie rechten Extremisten in die Arme zu treiben. Zwischen dem bloßen Mitmachen bei Demonstrationen und der Übernahme öffentlich sichtbarer Verantwortung ist zu unterscheiden. Letzteres ist mit dem Engagement für die AfD auf keinen Fall vereinbar. Beim Mitwirken von AfD-Mitgliedern in dem Mainstream suspekten Gruppen ist der Einzelfall intern zu beobachten und zu prüfen. Das kann im Einzelfall auch zu weiteren Gesprächen mit dem Mitglied oder

VERTRAULICH

sogar zu Maßnahmen führen (Offensivstrategie). Von rüpelhaftem oder aggressivem Benehmen sollte sich die AfD ohnehin klar distanzieren. Wo immer es möglich ist, ohne in den Geruch der Kooperation mit rechtsextremen Gruppen zu kommen, sollte die AfD mit eigenen Parolen Präsenz bei Demonstrationen, Unterschriftenaktionen und anderen Aktivitäten zeigen und so ihre Zielgruppen selbst ansprechen. Ganz selbstverständlich sollte die AfD auch immer wieder an Demonstrationen und Aktionen teilnehmen, die vom Mainstream initiiert werden (Anschläge gegen jüdische Einrichtungen, Terrorakte, Proteste gegen NSA, TTIP, CETA etc.). Wo immer die Beteiligung der AfD von anderen Organisatoren verwehrt wird, ist dies öffentlich zu machen und zu konterkarieren.

4. **Die etablierten Parteien versuchen, die AfD unter Quarantäne zu stellen**

Seit ihrer Gründung versuchen die Altparteien und ihre Verbündeten in Medien und Verbänden, die AfD zu stigmatisieren und in die rechtsextreme Ecke zu rücken. Hoffnungen, dass dies mit dem Einzug in immer mehr Parlamente und der fortschreitenden Etablierung der AfD nachlassen werde, haben bislang getrogen. Im Gegenteil hat sich die Abgrenzung der anderen Parteien von der AfD in den Landtagen vielfach wiederholt. Im Zuge des durch die Altparteien verursachten „Asylchaos“, das einen unmittelbaren Anstieg des Wählerpotentials der AfD zur Folge hat, ist der Druck der Altparteien im Zusammenwirken mit den einschlägigen Medien erhöht worden. Die Sprache, die sich gerne des einschlägigen „Nazivergleich-Vokabulars“ bedient, hat sich deutlich verschärft.

AfD-interne Umfragen zeigen, dass die Bemühungen der Altparteien und von Teilen der Medien und Verbände, die AfD als rechtsextrem darzustellen, nicht ohne Erfolg sind. Je stärker die Zielgruppen um ihr gesellschaftliches Ansehen besorgt sind, desto weniger trauen sie sich, ein öffentliches Bekenntnis zur AfD abzulegen. Auch das erklärt, warum die AfD bei Arbeitern oder Arbeitslosen, die wenig um ihr gesellschaftliches Ansehen besorgt sein müssen, besser als bei Hochschulabgängern abschneidet.

Es ist für die absehbare Zukunft davon auszugehen, dass der wachsende Problemdruck, die Unfähigkeit der Altparteien, auf diesen adäquat zu reagieren, die immer deutlicher werdende Richtigkeit der Vorschläge der AfD und die durch alle diese Faktoren anhaltend hohen Umfragewerte bzw. Wahlerfolge der AfD Versuchen Vorschub leisten werden, die AfD weiter zu marginalisieren. Dabei geht es nicht um eine Auseinandersetzung um unterschiedliche Sachpositionen im Rahmen einer lebendigen Demokratie, sondern darum, einen unliebsamen Konkurrenten durch Verleumdung, Lügen und Diskriminierung ins politische Abseits zu drängen. Die AfD soll unter Quarantäne gestellt werden, weil von ihr „Ansteckungsgefahr“ auf die eigene Wählerschaft ausgeht und weil man mit der AfD ein ideales Feindbild hat, das von eigenen internen Problemen ablenkt. Dabei mehren sich die Anzeichen, dass die Altparteien mittlerweile die Stammwählerschaft der AfD verloren gegeben haben und nur noch darauf aus sind, eine weitere Verbreiterung dieser Stammwählerschaft zu verhindern.

Aufgabe 15:

Bis **28.02.2017** ist ein Konzept zu erstellen, wie die AfD ihrer Stigmatisierung in wichtigen Zielgruppen entgegenwirken kann. Darüber hinaus ein Konzept gegen die „Political Correctness“ entwickelt werden.

In diesem Zusammenhang sollte neben der Meinungsforschung auch auf professionellen Rat aus der Branche der Imageberater zurückgegriffen und die Öffentlichkeitsarbeit verstärkt werden. Die verbale Abgrenzung der AfD vom rechten Rand, bewusst und öffentlichkeitswirksam an geeigneten Fällen vorgeführt, ist für diese Zielgruppe unerlässlich. Dabei geht es nicht darum, über jedes Stöckchen zu springen, das die Medien in ihrem „Kampf gegen rechts“ hinhalten, sondern darum, beispielhaft den einen oder anderen Fall aufzugreifen und Exempel zu statuieren. Zudem können in Debatten gezielt Aussagen verwendet werden, die von etablierten Parteien und anerkannten Autoritäten kommen sowie von ausländischen Parteien, die nicht als rechtspopulistisch gelten, aber in der Sache ähnliche Positionen wie die AfD vertreten. So kann gezeigt werden, dass die Auffassungen der AfD nicht abseitig oder extrem sind, sondern in Europa viele Fürsprecher auch im etablierten Parteienspektrum haben.

Eine Positionierung der Partei zwischen Artikel 20 GG (Volkssouveränität) und Artikel 21 GG (Mitwirkung der Parteien, statt „Parteienstaat“) bietet eine Möglichkeit den Charakter der Alternative für Deutschland in besonderer Weise zu unterstreichen.

Eine Imageverbesserung der AfD in der gehobenen Mittelschicht wird allerdings kaum über Nacht zu erreichen sein. Deshalb ist es kurzfristig – und das heißt für das Wahljahr 2017 – erforderlich, fehlende Stimmen in den oberen Schichten durch umso bessere Ergebnisse bei den „kleinen Leuten“ auszugleichen. Auch hier sind geeignete Maßnahmen zu erarbeiten, die insbesondere auf die weitere Erhöhung der Wahlbeteiligung abzielen.

Aufgabe 16:

Bis **31.01.2017** ist von der Wahlkampfkommission (WKK) ein Konzept zu erstellen, wie Nichtwähler noch stärker von der AfD angesprochen werden können.

5. *Weite Teile der Medienlandschaft sind der AfD gegenüber überzogen kritisch bis feindlich eingestellt*

Die Probleme der AfD mit dem größten Teil der Medienlandschaft (v.a. Fernsehen und Printmedien) sind bekannt. Selbst wenn die Prognosen der AfD zutreffen und die Altparteien Vorschläge der AfD in ihre Programme übernehmen, wird der AfD keine Anerkennung dafür zuteil. Ebenso wenig gibt es Anerkennung, wenn die AfD Personen mit rechtsextremem Hintergrund aus den eigenen Reihen ausschließt. Die Beteiligung von AfD-Vertretern an Fernsehunden hat sich zwar angesichts der Wahlerfolge und der drängenden Themen 2016 verbessert, sie dient aber vor allem der Vorführung der AfD und ihrer Desavouierung, auch wenn mit einiger Wahrscheinlichkeit oft das Gegenteil erreicht wird und der AfD die feindliche Umgebung solcher Auftritte in ihren Zielgruppen hilft. Es spricht wenig dafür, dass

VERTRAULICH

sich diese Konstellation ändern wird. Eine objektive oder gar wohlwollende Berichterstattung, wie sie für andere Parteien selbstverständlich ist, wird seltene Ausnahme bleiben.

Als wirksame Maßnahmen haben sich bisher erwiesen:

- die Eskalation der Konflikte d.h. die Verschärfung der inhaltlichen Positionierung der AfD, sobald die Altparteien sich bewegen. Die AfD muss ihnen immer einen Schritt voraus sein, was inhaltlich nicht schwer fällt, sofern man konfliktbereit ist. Je klarer und kontroverser die AfD sich positioniert desto weniger können die Medien sie ignorieren. Umgekehrt sollte die AfD auch durchaus kritisieren, wenn bei dem Versuch, der AfD den Wind aus den Segeln zu nehmen, andere Parteien Positionen jenseits der AfD entwickeln, wie es manchmal die CSU tut.
- verstärktes Ausweichen auf Online-Medien;
- direkte Verteilung von Werbemitteln an die Haushalte wie Flyer und Briefe, in denen die Positionen der AfD unverfälscht dargestellt werden;
- Nutzung weitgehend unzerstörbarer Werbemittel (Mega Lights, Flugzeuggbanner);
- Schaltung von Anzeigen, soweit das Pressorgane und andere Medien überhaupt zulassen;
- verstärktes Zurückgreifen auf Maßnahmen des Guerilla-Marketings;
- direkte Ansprache der Bürger z.B. durch Info-Stände, Veranstaltungen, Arbeit in Vereinen und Bürgerbewegungen;
- Konsequente Präsenz von AfD-Vertretern an den Orten des Geschehens, wo Medien ohnehin präsent sind. Stärkere Sichtbarkeit der AfD bei Ereignissen, die Medienaufmerksamkeit finden.

Aufgabe 17:

*Die o.a. Liste ist von der Wahlkampfkommission unter Berücksichtigung der Erfahrungen der Gliederungen bis zum **31.01.2017** in Zusammenarbeit mit der Bundesgeschäftsstelle zu vervollständigen. Eine Handreichung für die Gliederungen ist bis zum **28.02.2017** zu erarbeiten, wie diese Instrumente optimal genutzt werden können.*

Mittelfristig muss über die genannten Aufgabenfelder hinaus überprüft werden, inwieweit die AfD Instrumente der Gegenmacht in der Öffentlichkeitsarbeit einsetzen kann. Hierzu können z.B. ein eigenes Fernsehstudio, eigener Radiosender, eine eigene Zeitung/Zeitschrift oder andere Publikationen, z.B. Bücher AfD-freundlicher Autoren gehören. All dies ermöglicht es, die Auffassungen und Themen der AfD zu verbreiten, ohne den Verbiegungen

VERTRAULICH

und Verleumdungen des politischen oder medialen Mainstreams eingesetzt zu sein. Die hierzu in anderen Staaten vorliegenden Erfahrungen sollten genutzt werden.

6. **Die „Antifa“ und andere gewaltbereite Gruppen und erschweren und verteuern den Wahlkampf der AfD und die Parteiarbeit**

Mit der wachsenden Festigung der AfD nimmt der verbale und zunehmend auch handgreifliche Widerstand gegen die AfD zu. Längst haben die professionellen, staatlich alimentierten Störer von der sogenannten „Antifa“¹ die AfD als Mittel entdeckt, ihre Legitimität und ihre eigene gesellschaftliche „Nützlichkeit“ durch Attacken auf die AfD zu erhöhen. Das muss der AfD in ihrer Wählerschaft nicht schaden, sondern kann im Gegenteil die Solidarität mit der AfD erhöhen. Gleichwohl verursacht der Widerstand mit der AfD zusätzliche Kosten, frustriert aktive Parteimitglieder, gefährdet Repräsentanten, Mitglieder und Eigentum der AfD und trägt in der Öffentlichkeit, vor allem in der Mittelschicht und bei Interessengruppen zum Eindruck bei, dass die AfD ein Stigma trägt und man sich nicht mit ihr zeigen sollte. Es bedarf eines Konzepts, um auf diese Herausforderung besser reagieren zu können.

Die bisherigen Wahlkämpfe und Aktivitäten der AfD müssen daraufhin überprüft werden, wie das von der Antifa und anderen extremistischen Gruppen verursachte Schadenspotential für die AfD und ihre Wahlkämpfe minimiert und der Schutz der Mitglieder verbessert werden kann. Dabei müssen auch die Meldung aller Attacken auf die AfD bei der ZES Salzgitter eine Rolle spielen sowie die Dokumentation von Übergriffen durch Bilder und Videos. Das ist erforderlich, um die Behörden einschalten und wohlwollende Medien mit Informationen versorgen zu können. Ziel ist es deutlich zu machen, dass es massive Übergriffe gegen die Opposition in Deutschland gibt.

Aufgabe 18:

*Ein von der Wahlkampfkommission und der BGSt erarbeitetes internes Konzept zum Umgang mit der Antifa und zum Schutz der AfD-Wahlkämpfer liegt bis zum **28.02.2017** vor. Es wird nur einem kleinen Kreis bekannt gemacht.*

VII. **Abgrenzung von den politischen Gegnern im Parteienspektrum**

a) **CDU/CSU**

Die Unionsparteien sind der größte und wichtigste politische Konkurrent der AfD. Rund ein Viertel des AfD-Potenzials besteht aus Personen, die früher CDU/CSU gewählt haben, jetzt aber an der AfD interessiert sind.

Der Linksruck der Union und die Politik von Angela Merkel haben bewirkt, dass ein Teil der bisherigen Unionswähler sich bei CDU/CSU nicht mehr gut aufgehoben fühlt. Weder beim Euro oder der Europapolitik noch bei der Regelung der Zuwanderung, der Kriminalitätsbekämpfung oder der

¹ Im weiteren Sinne des Wortes, nicht nur bezogen auf die Organisationen, die explizit diesen Namen tragen, sondern auf alle Gruppen am linken Rand einschließlich der Jugendorganisationen von Parteien, die im Bundestag vertreten sind, die sich einem aggressiven Widerstand gegen die AfD verschrieben haben.

VERTRAULICH

besseren Unterstützung von Familien erfüllt die CDU die Wünsche vieler ihrer Wähler. Die CSU geht zwar verbal geschickter vor, ist inzwischen in ihren Forderungen und in ihrer Wortwahl oft kaum noch von der AfD zu unterscheiden, kann sich aber nur selten durchsetzen. Sie ist ein zahnloser Papiertiger, der nur brüllen, aber nicht beißen kann.

Die Große Koalition schwächt die Bindekraft der Unionsparteien. Spekulationen über eine schwarz-grüne Koalition auch auf Bundesebene zeigen, wie beliebig die Union geworden ist und helfen der AfD. Inzwischen ist das einzige Argument, das aus Sicht rechter Wähler für die Union spricht, die Furcht vor einer rot-rot-grünen Bundesregierung. Es ist aber derzeit fraglich, ob rot-rot-grün tatsächlich im Bundestagswahlkampf eine realistische Option und damit als Drohkulisse geeignet ist.

Angela Merkel war 2013 aus Sicht vieler Wähler noch der große Pluspunkt der CDU/CSU. Inzwischen ist jedoch in einem Teil der Bevölkerung der Überdruß an Merkel groß. Sie verkörpert die Abgehobenheit, den Machtmissbrauch, die Inkompetenz und den Realitätsverlust der etablierten Parteien. Längst ist Merkel vom Hit zu einem Auslaufmodell geworden. Sie wird auch 2017 die Kanzlerkandidatin der beiden Unionsparteien sein, nicht weil sie so viel Begeisterung erzeugt, sondern weil es – auch durch ihr eigenes Wirken – keine überzeugende personelle Alternative zu ihr bei der Union gibt.

Die AfD ist gut beraten, aus der Bundestagswahl 2017 ein „Plebiszit gegen Angela Merkel“ zu machen. Angela Merkel repräsentiert eine ausgebrannte CDU, die Deutschland in Europa isoliert hat, und gegenüber den potentiellen Koalitionspartnern SPD und Grüne keine konservativen Werte verteidigen kann.

Die Union wird versuchen, im Wahljahr 2017 von ihren Defiziten bei den Themen, wo die AfD stark ist, und von ihren unklaren Koalitionsoptionen abzulenken. Das Thema Steuersenkungen bietet sich dazu an. Es ist – in Verbindung mit soliden Staatsfinanzen – gut geeignet, Wähler aus der Mittelschicht für die Union zu mobilisieren und die CDU/CSU von den linken Parteien abzugrenzen. Allerdings muss dazu die Union erst einmal das Misstrauen in der Bevölkerung bei diesem Thema überwinden. Die Bürger haben registriert, dass die Union und die FDP zwar seit Jahren von Steuersenkungen reden, in der Praxis die Arbeitnehmer aber immer höhere Steuern zahlen müssen. Die AfD kann der Union beim Thema Steuersenkungen zudem ein Stück Wind aus den Segeln nehmen, indem sie selbst steuerpolitische Positionen erarbeitet, die der arbeitenden Bevölkerung und Familien zugutekommen würden.

Die Union ist nicht mehr Partei des Herzens für viele Wähler, sondern nur noch das kleinere Übel. Umgekehrt ist gerade für diese Wähler die AfD wichtig, weil sie die Unionsparteien mit Positionen unter Druck setzt, die beim rechten Flügel der Union gut ankommen. Sowohl liberal-konservative Wähler aus der Mittelschicht als auch „kleine Leute“, die bislang CDU und CSU gewählt haben, sehen, dass die AfD wirkt. Es kommt darauf an, sie von der bloßen Sympathie für die AfD zur direkten Stimmabgabe für die AfD hinzubewegen oder – z.B. über eine Zweitstimmekampagne – die AfD als Korrektiv der CDU und CSU zu vermarkten.

Die zentrale Botschaft zu CDU und CSU lautet:

Die Union hat sich weit nach links bewegt. Sie ist dem Zeitgeist bereits so weit entgegengekommen, dass viele Unions-Wähler ihre eigene Partei kaum noch erkennen. Mit Angela Merkel setzt sie

VERTRAULICH

mangels personeller Alternativen auf ein Auslaufmodell. Bei den großen Themen Zuwanderung, Kriminalität, Euro/Europa oder Familie vertritt die CDU längst nicht mehr liberale und konservative Werte. Ihr fehlt der Mut zu Deutschland und zur Wahrheit.

Bei der CSU mangelt es nicht an klaren Worten. Aber sie kann sich im Bündnis mit der SPD nirgendwo durchsetzen. Die CSU hat nicht den Mut, sich bundesweit auszudehnen und damit den Wählern eine Alternative zu geben. Diese Aufgabe ist der AfD vorbehalten.

Nur der Erfolg der AfD hat im letzten Jahr bewirkt, dass die Unionsparteien die Bedürfnisse ihrer Wähler nicht weiterhin ignorieren können. Je stärker die AfD wird, desto mehr gerät die CDU/CSU unter Druck, das Richtige zu tun.

b) SPD

Die SPD ist für die AfD als Verkörperung des Zeitgeistes in der Nachfolge der 68er Generation in den Jahren 2013 bis 2015 vor allem ein weltanschaulicher Gegner. Doch 2016 ist sie auch zum unmittelbaren Konkurrenten im Kampf um Wählerstimmen geworden. Stärker als in den Jahren zuvor hat die AfD SPD-Wähler für sich gewinnen können. Ostdeutschland sowie westdeutsche Industriegebiete, vor allem auch im Ruhrgebiet, wo die SPD noch überdurchschnittlich gute Wahlergebnisse erzielt und bislang eine enge Bindung an die Arbeiterschaft und an das Kleinbürgertum hatte, erweisen sich zunehmend als fruchtbares Terrain für die AfD. Tatsächlich dominieren in der SPD schon seit langem Funktionäre, Intellektuelle und öffentlich Bedienstete das politische Geschehen. Die Probleme der „kleinen Leute“ kennen sie nur noch vom Hörensagen. In der Praxis und im eigenen Lebensstil verachten die akademisch gebildeten Funktionäre die „kleinen Leute“ und versuchen sich von ihnen abzugrenzen. Sie positionieren ihre Partei so, dass Unterschiede zu den Grünen und zur Linkspartei verwischen.

Das Potential, das die AfD in der SPD-Wählerschaft hat, ist – vor allem in klassischen SPD-Hochburgen – beachtlich. Die AfD ist mittlerweile zur ersten Adresse für Arbeiter und Arbeitslose geworden.

Ansprechbar sind bei der SPD vor allem die „kleinen Leute“, Arbeiter, Angestellte, einfache Beamte und kleine Selbständige, die politisch konservativ denken, in einfachen Reihenhäusern, Hochhaussiedlungen oder in sogenannten prekären Stadtteilen leben. Sie erwarten vom Staat Schutz gegen Verarmung und vor der Konkurrenz durch ausländische Billigkräfte, gegen Verwahrlosung ihres Wohnumfelds, gegen Kriminalität und schlechte Schulen für ihre Kinder und Enkel. Gerade für die „kleinen Leute“ ist zudem Patriotismus und der damit verbundene Stolz auf Deutschland integraler Bestandteil ihrer kulturellen Identität, was sich immer wieder bei Fußball-Großereignissen zeigt. Auch in diesem Punkt sind sie zunehmend von der europabegeisterten SPD entfremdet.

Es liegt auf der Hand, dass die SPD im Wahljahr 2017 ihren bereits im laufenden Jahr eingeschlagenen Kurs fortführen wird, entsprechend ihrem klassischen Verständnis von „sozialer Gerechtigkeit“ die Sozialausgaben zu erhöhen und auf Umverteilung zu setzen. Sie leidet dabei einerseits darunter, dass sie die kulturellen und nationalen Aspekte der Antipathie gegen vor allem moslemische Migranten nicht erkennt bzw. nicht wahrhaben will. Sie deutet die Haltung der Wähler einseitig als bloßen Wunsch nach mehr Umverteilung. Sie leidet zudem daran, dass die

VERTRAULICH

Glaubwürdigkeit der SPD als Partei der „sozialen Gerechtigkeit“ stark gelitten hat. Obwohl die SPD während 14 der letzten 18 Jahre an der Bundesregierung beteiligt war und inzwischen mehr Ministerpräsidenten in den Ländern als die Union stellt, sind die Einkommensunterschiede zwischen Arm und Reich in Deutschland heute größer als in der Zeit der CDU-geführten Bundesregierungen der achtziger und neunziger Jahre.

Schließlich sind die personellen Probleme der SPD derzeit deutlich größer als die der Union. Wen auch immer die Sozialdemokraten zum Kanzlerkandidaten ausrufen, er tritt nicht nur mit dem Manko an, dass seine Wahlaussichten nicht besonders gut sind, sondern wird im langen Wahljahr 2017 auch innerparteilich nicht die Unterstützung wie Angela Merkel in der Union finden.

Die zentrale Botschaft der AfD zur SPD lautet:

Die SPD ist längst nicht mehr die Partei der „kleinen Leute“. Die SPD wird heute nicht mehr von Arbeitern und Angestellten, sondern von Verbandsfunktionären, Lobbyisten und Leuten aus dem öffentlichen Dienst mit Hochschulabschluss beherrscht. Das traurige Resultat der langjährigen Regierungsverantwortung der SPD ist, dass heute die Armen in Deutschland ärmer und die Reichen reicher sind als in der Vergangenheit. Statt sich wie die AfD um das zu kümmern, was den Geringverdienenden Sorgen macht, läuft die SPD dem Zeitgeist hinterher und hofft auf den Applaus der Grünen und der Linkspartei. Nur noch die AfD kümmert sich um die „kleinen Leute“.

c) Linkspartei

Die Linkspartei ist nicht nur ein politischer Gegner, sondern auch ein direkter Konkurrent der AfD um Wählerstimmen. Im Osten Deutschlands, wo die Linkspartei einen Volkspartei-Charakter hat, stehen AfD und Linkspartei im direkten Wettbewerb um Wählerstimmen aus dem Kleinbürgertum, der Arbeiterschaft und dem Prekariat. Dort denkt man patriotisch, hält nichts von offenen Grenzen, möchte Sicherheit und sehnt sich nach „sozialer Gerechtigkeit“, aber nur für deutsche Staatsbürger – alles Positionen, die eher mit der AfD als denen der Linkspartei übereinstimmen.

Die Linkspartei trägt zwar keine direkte Verantwortung für viele der Missstände in Deutschland, aber sie ist auch kein Gegenprogramm zu den Altparteien, weil sie das, was Bürgern bei den Altparteien Sorgen macht, längst selbst propagiert. Bei der Zuwanderung will sie die Tore sogar noch weiter öffnen als die Altparteien. Inzwischen hat die Linkspartei ihre einstige Kritik am Euro, den Euro-„Rettungspaketen“ und der Aushöhlung der nationalen Selbstverantwortung aufgegeben. Das Ziel ist klar: Sie will mit SPD und Grünen ins Bett, im Bund und in den Ländern, wobei freilich innerparteilich in der Koalitionsfrage keineswegs Einigkeit besteht. Die Linkspartei ist als Protestpartei heute nicht mehr geeignet und kann daher auch keine Nichtwähler mehr anziehen.

Im Bundestagswahlkampf 2017 wird die Linkspartei in erster Linie auf klassische „soziale Gerechtigkeit“ durch Umverteilung setzen, schon um von ihren Defiziten in den Bereichen Migration, Sicherheit und von ihrem Pazifismus abzulenken. Dabei wird sie zwischen dem Wunsch nach rot-rot-grün und der Sehnsucht nach einem Verbleib in der Opposition lavieren.

Die zentrale Botschaft zur Linkspartei lautet:

Die Linkspartei ist längst keine Alternative mehr zu den Altparteien, sondern will mit ihnen die Regierung bilden. Um in die Regierung aufgenommen zu werden, hat sie sich an die Altparteien angepasst und steht jetzt treu zum Euro und zur EU. In vielen Bereichen wie bei der Zuwanderung, der Kriminalitätsbekämpfung oder dem Genderismus trägt sie zur Verschärfung der Lage bei und verhindert eine offene Diskussion. Nur die AfD ist noch eine echte Oppositionspartei. Nur die AfD tritt für nationale Interessen und die Belange der „kleinen Leute“ ein.

d) Grüne

Die Grünen sind der eigentliche politische Gegner der AfD. Sie sind als Verkörperung der Irrwege der 68er Generation das „Feindbild“ für viele AfD-Anhänger. Sie stehen praktisch alles, was die AfD ablehnt: Genderismus, selbstgefällige und eigennützige Umweltlobbys, politische Korrektheit, Anpassung an den Mainstream, „Multikulti“ etc. Der Wähleraustausch zwischen AfD und den Grünen ist deswegen sehr gering. Die Grünen sind anders als CDU/CSU, SPD und Linkspartei keine direkten Konkurrenten für die AfD, dienen aber hervorragend zur Abgrenzung vom rot-grünen Zeitgeist.

Wählerstimmen gewinnt die AfD nicht von den Grünen, sondern gegen sie. Insofern sollte die AfD sich sehr klar von den Grünen abgrenzen und sie noch stärker als bisher frontal angehen. Je mehr sie dies tut, desto größere Zustimmung wird sie in ihrem eigenen Potential in allen fünf Zielgruppen finden – und desto mehr wird sie Gegenreaktionen der Grünen provozieren, die der AfD dann wieder zugutekommen.

Dabei sind die Konfliktfelder mit den Grünen unbegrenzt. Sie reichen von ihrer Europagläubigkeit über die lasche Haltung zur inneren Sicherheit, die Begeisterung für Multikulti, die Tendenz, die Bürger zu bevormunden („Veggie Day“, Energiewende), Steuerhöhungen, Genderwahn, die Angst vor Nationalstolz und die Verteufelung der deutschen Geschichte bis zu der bei den Grünen tiefsitzenden Verachtung der „kleinen Leute“. Die Grünen sind zudem die fleischgewordene politische Korrektheit. Von ehemaligen Rebellen sind sie zu echten Öko-Spießern geworden. Einst vertraten sie die Rebellen, heute stehen sie für Privilegierte, Lobbyisten und Karriereorientierte und spielen sich als Lehrmeister und Besserwisser auf. Man kann geradezu die Gleichung aufstellen, dass immer dann, wenn die Grünen eine politische Auffassung vertreten, aus AfD-Sicht automatisch genau das Gegenteil richtig wäre.

Mit welchen Themen die Grünen jenseits der unvermeidlichen Umweltpolitik in den Wahlkampf ziehen werden, ist noch nicht erkennbar und hängt wohl auch von ihren Koalitionsabsichten ab. Je stärker sie sich auf die Union ausrichten desto eher müssen sie wirtschaftliche Vernunft walten lassen. Eine scharfe Abgrenzung zur AfD wird auf jeden Fall Teil der Strategie der Grünen zur Mobilisierung der eigenen Anhänger sein.

Hauptdilemma der Grünen aus heutiger Sicht dürfte neben der unklaren Koalitionspräferenz vor allem das Fehlen von wirklich beliebten und bekannten grünen Spitzenpersonal sein. Wohl noch nie seit dem Einzug in den Deutschen Bundestag 1983 wirkte das grüne Spitzenpersonal so farblos und austauschbar, so ohne Ecken und Kanten.

Die zentrale Botschaft zu den Grünen lautet:

Die Grünen sind die Erben der 68er Generation. Sie tragen für die Missstände in unserem Land von der unbegrenzten Zuwanderung und dem Anstieg der Kriminalität über den Gender-Irrwitz und die Diskriminierung der klassischen Familie bis zur Verteuerung der Energie und hohe Steuern die Verantwortung. Sie stehen an der Vernunft orientierten Lösungen im Wege und sind die Verkörperung von politischer Korrektheit. Hinter ihrem umweltpolitischen Mäntelchen verbergen sich knallharte Interessengruppen und Lobbys. Sie sind längst zur Partei der Wohlhabenden und der Intoleranz geworden und würden Deutschland am liebsten abschaffen. Die Grünen sind das Gegenprogramm zur AfD.

e) FDP

Die FDP konkurriert mit der AfD um Wähler ausschließlich im liberal-konservativen Milieu. Sie spricht dort Personen an, die sich von der Union abwenden wollen, aber im Zeichen der politischen Korrektheit Angst davor haben, sich zur AfD zu bekennen. Zu den meisten Themen wie chaotische Zuwanderung und Kriminalitätsanstieg, die in weiten Teilen des Bürgertums lebhaft diskutiert werden, hat sie nichts zu sagen, was sie profilieren könnte. Ihre falsch verstandene Liberalität hat vielmehr zur gegenwärtigen Krise beigetragen. Gerade deshalb bemüht sie sich zusehends, gegenüber der CDU hart aufzutreten und ungeniert AfD-Positionen zu übernehmen, während sie gleichzeitig auf die AfD verbal eindrischt.

Als Stimme gegen die Selbstbedienungsmentalität der Altparteien ist die FDP als Lobby der Großverdiener, der Bonzen und Manager ohne Glaubwürdigkeit. Jeder Bürger weiß, dass sie nach allen Seiten offen ist und liebend gerne Regierungspöstchen bekleidet, um ihren Unterstützern dienen zu können. Die FDP ist zudem an vorderster Front Euro- und Europapartei und schadet damit den Interessen der Deutschen. Ihr einziger starker Punkt – neben der Schwäche der Union – ist die Steuerpolitik. Hier kann ihr die AfD durch die Forderung nach Steuersenkungen für Arbeitnehmer und Familien Konkurrenz zeigen.

Die zentrale Botschaft zur FDP lautet:

Die FDP setzt sich nur für den Schutz der Reichen und die Interessen von finanzstarken Lobbyisten ein. Ihr geht es um Posten und Pöstchen, nicht um klare Worte und Taten. Sie hat nicht den Mut zur Wahrheit, sondern trägt Verantwortung für soziale Ungleichheit und die Misserfolge bei der Integration von Migranten. Die Interessen des Bürgertums hat sie beim Euro schmachlich verraten. Nur die AfD ist die Partei aller Erwerbstätigen, der mittelständischen Unternehmer, Selbstständigen, der Angestellten und Ruheständler. Nur sie schützt die Interessen der Mittelschichten.

f) Kleinparteien und Splitterparteien

Die im Bundestag nicht vertretenen Klein- und Splitterparteien sind ein gutes Wählerpotenzial für die AfD. Viele, die bislang solche Parteien wählen, taten dies aus Protest gegen die Altparteien. Mit einer klar positionierten AfD, die erfolgreich den Protest gegen die Altparteien zum Ausdruck bringt und

VERTRAULICH

von letzteren massiv attackiert wird, verliert die Wahl kleiner Parteien einen guten Teil ihrer Funktion als Ventil für Protest.

Die zentrale Botschaft zu den Klein- und Splitterparteien lautet:

Wer seinen Protest gegen die Altparteien zum Ausdruck bringen will, vergeudet seine Stimme nicht länger auf chancenlose Splittergruppen, sondern wählt AfD. Denn nichts schmerzt die Altparteien mehr als der Erfolg der AfD.

Exkurs I: Erst- und Zweitstimmen

Noch Anfang 2016 schien es undenkbar, dass die AfD in absehbarer Zeit in der Lage sein könnte, Direktmandate zu gewinnen. Im Jahre 2016 hat sich das Bild aber gewandelt. Insgesamt konnte die AfD bei Landtagswahlen 23 Direktmandate gewinnen. Direktmandate sind nicht nur ein klarer Beleg dafür, dass die AfD gegenüber den anderen Parteien mittlerweile auf Augenhöhe operiert, sondern verbessern auch die Möglichkeit, sich als Partei zu profilieren, die sich um die Belange der Bürger vor Ort kümmert.

Auch bei der Bundestagswahl 2017 hat die AfD – vor allem im Osten Deutschlands – die Chance, Direktmandate zu erringen. Wenigstens drei Direktmandate sind erforderlich, um unabhängig von der Zahl der Zweitstimmen in den Deutschen Bundestag einzuziehen. Es spricht alles dafür, nach der endgültigen Definition der Wahlkreisgrenzen eine Zahl von Wahlkreisen zu identifizieren, in denen die AfD realistische Chancen hat, den Sieg bei den Erststimmen davon zu tragen. In den ausgesuchten, ca. zehn Wahlkreisen, sollte besonders sorgfältig auf die Auswahl der Direktkandidaten geachtet werden. Von Seiten der Bundesebene sollten sie eine begrenzte, diskret gehandhabte Unterstützung erfahren (Erststimmenkampagne in zehn ausgesuchten Wahlkreisen).

Es muss aber verhindert werden, dass in allen 300 Wahlkreisen die von der Basis gewählten Kandidaten eigene Erststimmenkampagnen starten, um so an der jeweiligen Landesliste vorbei in den Bundestag einzuziehen. Eigene Profilierungsbemühungen z.B. im werblichen Auftritt, durch besonders provokante oder „witzige“ Slogans oder gar durch Abgrenzung von der Bundespartei sind zu vermeiden. Der Auftritt der Direktkandidaten muss bundesweit einheitlich sein und zur Gesamtlinie der Partei passen.

Für den Gesamterfolg (einschließlich der staatlichen Teilfinanzierung) bleibt das Zweitstimmenergebnis entscheidend. Die AfD sollte sich deshalb auch je nach Verlauf des Wahlkampfes und den sich im Sommer 2017 abzeichnenden politischen Konstellationen die Möglichkeit vorbehalten, noch eine Zweitstimmenkampagne („Rot-Grün blockieren“ oder „Merkel abwählen – Zweitstimme AfD“ o.ä.) durchzuführen.

Aufgabe 19:

*Der BuVo und die Wahlkampfkommission identifizieren bis zum **31.05.2017** nach der rechtlich verbindlichen Festlegung der Wahlkreise fünfzehn Wahlkreise, in denen die AfD eine realistische Chance hat, das Direktmandat zu gewinnen. Der Bundesvorstand wählt daraus bis zu zehn Wahlkreise nach strategischen Gesichtspunkten aus, die eine besondere Unterstützung erhalten.*

Exkurs II: Die AfD in den Landtagen

Der AfD ist seit 2014 der Einzug in zehn Landtage gelungen. Heute (Stand Dezember 2016) gibt es 143 Landtagsabgeordnete aus den Reihen der AfD. Die Zahl der Mitarbeiter der AfD-Fraktionen und der einzelnen Abgeordneten dürfte höher liegen. Neben den damit deutlich gestiegenen personellen Ressourcen bedeutet die Vertretung in einem Landtag auch einen erheblichen Zuwachs an finanziellen Mitteln, die auf jeden Fall voll auszuschöpfen sind, sowie einen leichteren Medienzugang. Aus Sicht der AfD hat die Präsenz in den Landtagen neben dem beträchtlichen Zuwachs an Ressourcen weitere positive Funktionen:

- Die Arbeit im Landtag, insbesondere in den Ausschüssen und Arbeitskreisen, ermöglicht es Vertretern der AfD sich in politische Themen einzuarbeiten und die Chancen und Grenzen parlamentarischer Tätigkeit und deren Instrumente auszuloten. Sie gehen durch eine „Parlamentarismusschulung“.
- Die Vertretung im Landtag erleichtert die Netzwerkbildung mit Verbänden, Vereinigungen und Bürgergruppen, aber auch den Kontakt zu Wissenschaftlern und Medienvertretern. Die AfD wird als Ansprechpartner für Organisationen aus der Bürgergesellschaft interessant. Sie kann sich auch auf parlamentarischer Ebene als Anwalt der Bürgerinteressen vorstellen.
- Durch sachorientierte Arbeit in den Ausschüssen kann die AfD zugleich Kontakte zu Vertretern anderer Parteien aufbauen. Dies wird in erster Linie auf individueller Ebene geschehen, denn von den Fraktionen anderer Parteien ist bis auf weiteres kaum offizielle Anerkennung zu erwarten.
- Die Mittel der Fraktionen können zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Neben den sozialen Medien und Publikationen sind dazu auch fachpolitische Kongresse zu für die AfD relevanten, öffentlichkeitswirksamen Themen nützlich, die die AfD inhaltlich positionieren, aber gleichfalls bei der Netzwerkbildung helfen. Dabei ist wichtig, dass die Landtagsfraktionen der AfD arbeitsteilig und abgestimmt vorgehen, um eine Bündelung der Ressourcen zu gewährleisten und zugleich möglichst viele Themen abdecken zu können (vgl. Kapitel V. Punkt b2).

Trotz dieser unbestreitbar positiven Faktoren dürfen aber auch die Grenzen oder sogar Gefahren einer erfolgreichen Landtagsarbeit nicht übersehen werden.

Zu den für die gewählten Repräsentanten der AfD frustrierenden Grenzen gehört, dass es für gute Arbeit in den Landtagen kaum Anerkennung geben wird. Ein noch so fleißiges, sachkundiges und lösungsorientiertes Engagement wird sich für die AfD nicht in Lob auszahlen, weil die Altparteien und ihre Verbündeten in der medialen Öffentlichkeit nicht das geringste Interesse haben werden, die AfD zu loben. Stattdessen wird es – wie sich bereits zunehmend abzeichnet – eine Kommentierung geben, die den AfD-Fraktionen ungeachtet der tatsächlichen Leistung pauschal „Faulheit“, Unfähigkeit oder Realitätsferne attestiert. All das wird die Altparteien nicht daran hindern, gute

VERTRAULICH

Ideen der AfD zeitlich versetzt als eigene Initiative zu übernehmen oder Erkenntnisse, die sich aus Anfragen der AfD-Fraktionen ergeben, per Plagiat für die eigenen Zwecke zu nutzen. Parlamentarische Instrumente müssen daher immer so konzipiert sein, dass sie für die AfD und nicht für andere Parteien einen höchstmöglichen Ertrag bringen.

Gefährdungen der AfD können auch durch Konflikte zwischen den Fraktionsmitgliedern entstehen, die dann rasch bundesweite Öffentlichkeit finden, oder dadurch, dass Fraktionsmitglieder im Gegensatz zur Programmatik der AfD Standes- oder sogar Eigeninteressen vertreten. Gefährdungen erwachsen aber auch dadurch, dass die AfD Vertreter in alle Ausschüsse entsendet. Die Erfahrung lehrt, dass Mitglieder einer Partei in einem Ausschuss dazu tendieren, das von ihnen vertretene Thema für den Nabel der Welt zu halten und darauf drängen, dass ihr Thema von der Partei stärker in den Vordergrund gestellt wird. Hier kann die Gefahr der inhaltlichen Verzettelung entstehen. Nur das darf für die AfD im Mittelpunkt stehen, was für die AfD und ihre Wähler nachweislich von herausragender Bedeutung ist, nicht das, was einzelnen Abgeordneten eine Chance bietet sich zu profilieren. Auf diese Problematik wurde bereits in Kapitel IV. Punkt a hingewiesen.

Landtagsfraktionen und ihre Vorstände sind gut beraten, sich auch bei der Arbeit in den Parlamenten an dem zu orientieren, was für AfD-Wählern wichtig ist, nicht an dem, was im Landtag gefragt ist. Der enge Kontakt zu den Bürgern und ihren Interessen ist auch, wenn man im Landtag ist, immer notwendig. Die Chancen und Risiken der parlamentarischen Arbeit sind immer wieder sorgfältig gegeneinander abzuwägen, Routine muss vermieden werden. Die AfD darf nicht zu einem gut laufenden Rädchen im Getriebe eines Landtags werden, sondern muss immer auch bedenken, dass sie ein gutes Stück vom Protest gegen den Status quo lebt.

VIII. Kommunikation der Strategie

Eine Strategie ist nur dann gut, wenn sie auch umgesetzt wird. Damit sie umgesetzt wird, muss sie in der eigenen Partei bekannt sein. Eine Schwierigkeit von Parteien ist oft, dass die unteren Ebenen zu wenig mit der von der Bundesführung verabschiedeten Strategie vertraut sind und dementsprechend wenig strategiekonform handeln, oft auch Positionierungen der Parteiführung nicht verstehen.

Ein Problem kann natürlich sein, dass eine Strategie, die in der eigenen Partei bekannt ist, auch dem Gegner bekannt wird. Der kann sich darauf dann einstellen und entsprechende Gegenmaßnahmen treffen. Allerdings dürfte es für geschulte Beobachter ohnehin nicht schwierig sein, aus dem täglichen Reden und Handeln der AfD sowie aus den vorliegenden objektiven Daten Rückschlüsse auf die Strategie der AfD zu ziehen. Der politische Gegner wird und muss alles daran setzen zu erkennen, was die AfD vorhat. Eine Strategie, die so geheim ist, dass sie der Gegner nicht erkennen kann, ist keine.

Es spricht daher vieles dafür, die Strategie der AfD nicht geheim zu halten, sondern in den wesentlichen Bestandteilen in der eigenen Partei und anderswo zu kommunizieren. Denn nur wenn die Gliederungen wissen, was die Bundespartei anstrebt, können sie ihr Handeln daran ausrichten und zum Erfolg beitragen. Der Kommunikationsprozess sollte umfassend sein und frühzeitig einsetzen. Er sollte als Chance für ein kritisches Feedback der Partei genutzt werden, die Strategie anschließend noch einmal auf ihre Richtigkeit und Angemessenheit kritisch überprüft werden.

VERTRAULICH

Eine Art von Online-Befragung oder Online-Abstimmung über die Strategie unter den Mitgliedern sollte aber vermieden werden, damit die Endfassung der Strategie vom Bundesvorstand festgelegt werden kann. Das gilt umso mehr als der politische Prozess u.U. kurzfristig Änderungen erforderlich macht, die nicht wieder jedes Mal der Abstimmung in der Gesamtpartei unterworfen werden können. Anders gesagt: die Strategie wird unter der Aufsicht des Bundesvorstands beraten und formuliert und vom Bundesvorstand als Entwurf verabschiedet. Sie wird dann in der AfD in geeigneter Form vorgestellt und diskutiert und am Ende dieses Prozesses noch einmal überarbeitet. In der überarbeiteten Fassung wird sie vom Bundesvorstand verabschiedet.

Aufgabe 20:

Kurz nach Verabschiedung der vorliegenden „Strategie 2017“ durch den Bundesvorstand stellen Mitglieder des Bundesvorstands die wesentlichen Bestandteile der Strategie in Regionalkonferenzen den Kreisvorsitzenden der AfD vor und diskutieren sie.

Die Mitarbeiter der AfD, der Bundesvorstand der Jungen Alternative, die Mittelstandsvereinigung, die Bundesfachausschüsse, die Landtagsfraktionen, Dienstleister etc. werden vom Bundesvorstand gleichfalls in geeigneter Form über die Strategie der Partei informiert.

Es folgt dabei jedes Mal eine Aussprache, bei der nützliche Kommentare und Veränderungsvorschläge erfasst werden.

Für alle Parteimitglieder wird eine maximal zweiseitige Handreichung erarbeitet, die in geeigneter Form (Brief der Parteiführung, AfD Kompakt) kommuniziert wird. Zudem erhalten die Gliederungen eine Präsentation der wesentlichen Elemente der Strategie, die z.B. bei Veranstaltungen eingesetzt werden kann. Das hilft insbesondere auch den Mitgliedern der AfD, die nicht an der klassischen Parteilinie interessiert sind, wohl aber in der eigenen Familie, im Freundeskreis und unter Kollegen für die AfD werben wollen.

Aufgabe 21:

Die wesentlichen Elemente der Strategie sollte vor Beginn des ganzen innerparteilichen Kommunikationsprozesses der Presse vorgestellt oder einem ausgesuchten Medium mit dem Ziel der Veröffentlichung zugespielt werden.

IX. Vorbereitung des Einzugs der künftigen AfD-Fraktion in den Bundestag

In den Monaten bis zur Bundestagswahl wird sich die politische Lage in Deutschland aller Voraussicht nach nicht grundlegend verändern. Die desaströse, die Erfordernisse der deutschen Bevölkerung und Zukunftsfähigkeit Deutschlands außer Acht lassenden Politik der Regierungsparteien, die nicht an Lösungen sondern vielmehr an der Vertuschung der von ihnen verursachten Probleme interessiert ist, und die quasi nicht mehr stattfindende Oppositionsarbeit im Bundestag werden die Zustimmung der Bevölkerung zur AfD voraussichtlich noch verstärken. Mit großer Wahrscheinlichkeit wird die Alternative für Deutschland mit einem Ergebnis zwischen mindestens 12 – 15 % im Herbst 2017 als drittstärkste Partei in den Bundestag einziehen. Wegen der auf die Fraktion nach der Bundestagswahl zukommenden umfangreichen, sehr schnell wahrzunehmenden parlamentarischen Aufgaben, wie z.B. der Vorsitz in wichtigen Ausschüssen, gilt es nach dem Einzug in den Bundestag schnellstmöglich die uneingeschränkte Arbeitsfähigkeit herzustellen.

VERTRAULICH

Die AfD-Bundestagsfraktion wird sich voraussichtlich in einer Größenordnung zwischen ca. 70 – 100 Abgeordneten bewegen. Das erfordert, nimmt man die Größe der Mitarbeiterstäbe der anderen im Bundestag aktuell vertretenen Parteien als Grundlage und setzt sie ins Verhältnis zum erwarteten AfD-Wahlergebnis, einen Stab von ca. 100 – 150 Mitarbeitern in der Fraktion. Darüber hinaus müssen ca. 250 – 300 weitere qualifizierte persönliche Mitarbeiter für die Bundestagsabgeordneten ausgewählt und eingestellt werden.

Um einen geordneten Übergang von einer außerparlamentarischen zu einer effizienten parlamentarischen Opposition auf Bundesebene zu gewährleisten, ist es erforderlich, bereits Anfang 2017 mit der Planung und Organisation des Mitarbeiterstabes zu beginnen. Hierzu ist es zunächst notwendig, die Planungs- und Organisationsstrukturen festzulegen sowie eine zielgerichtete Rekrutierungspolitik für potentielle Mitarbeiter zu erarbeiten. Bereits im Frühjahr 2017 sollte mit der Rekrutierung, zumindest der Mitarbeiter für die zuvor zu identifizierenden Schlüsselpositionen zu beginnen.

Aufgabe 22:

Der Bundesvorstand bestimmt eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Mitgliedern des Bundesvorstandes und der Länder, die bis 31.03.2017 ein Konzept für die Planung, Organisation und Rekrutierung des Mitarbeiterstabes für die Bundestagsfraktion vorbereiten.

Alternative für Deutschland

Bundesvorstand

Berlin, den 22. Dezember 2016

VERTRAULICH

Anlage
Zeit- und Maßnahmenplan
Jan. 2017 – Sept. 2017

Nr.	Fälligkeit	Federführung	Aufgaben
1	28.02.2017	WKK	Positionspapier „Soziale Gerechtigkeit“ <i>Bis 28. 02. 2017 legt die AfD ein öffentlichkeitswirksames Positionspapier zum Stichwort „Soziale Gerechtigkeit“ vor. In diesem Papier stellt die AfD ihr Bekenntnis zur Sozialen Marktwirtschaft dar und erläutert an konkreten Beispiele, welchen Nutzen Wähler gerade auch aus den weniger begüterten Einkommenschichten von der AfD haben.</i>
2	28.02.2017	BPK/BFA 2/3	Positionspapiers „Globalisierungskritik“ <i>Bis 28.02.2017 legt die AfD eine fundierte Globalisierungskritik auf einer unemotional-analytischen Basis vor , die Zielvorstellungen und Lösungen für eine „faire Globalisierung“ aufzeigt.</i>
3	28.02.2017	BuVo	Positionspapier zur Selbstbedienungsmentalität der Parteien <i>Bis 28.02.2017 ist ein öffentlichkeitswirksames Positionspapier zum Stichwort „Selbstbedienungsmentalität, ‚institutionalisierte‘ Korruption und Abzocke der Altparteien“ zu erstellen (Stichworte: zwei Legislaturperioden, Steuerverschwendung wie Steuerhinterziehung bestrafen, individuelle Abzocke verhindern (Pofalla, von Kläden, Niebel, Rösler, Bahr, Asmussen, Schily, Gauweiler, Nohmann-Dennhardt, Steinbrück)).</i>
4	31.01.2017	BSM/StvBSM	Konzept dauerhafte Sicherstellung Staatliche Teilfinanzierung <i>Bis 31.01.2017 ist vom Bundesschatzmeister und Stellvertretenden Bundesschatzmeister ein Konzept mit Maßnahmen zur dauerhaften Sicherstellung der Gegenfinanzierung zur staatlichen Teilfinanzierung vorzulegen. Eine moderate Erhöhung der Mitgliedsbeiträge zur Verbesserung der Finanzsituation der AfD ist zu prüfen.</i>
5	Frühjahr 2017	BGSt	Regelmäßige Mitgliederwerbekampagnen <i>Ab Frühjahr 2017 sollten halbjährliche Mitgliederwerbekampagnen stattfinden. Besonders geeignet sind dafür der Zeitraum unmittelbar nach für die AfD erfolgreichen Landtagswahlkämpfen (Mai/Juni 2017) sowie die Wochen unmittelbar vor und nach der Bundestagswahl. Dabei sind in den Kampagnenkonzepten auch jeweils neue Wege zur Mitgliederakquise aufzunehmen und auf ihre Tauglichkeit in der Praxis zu testen.</i>
6	31.01.2017	BGSt	Zentrale Datenbank Qualifikationen und Netzwerke <i>Bis 31.01.2017 ist eine zentrale Datenbank zu erstellen und zu pflegen, in der besondere Qualifikationen und herausragende Kompetenzen von Mitgliedern, vorhandene Netzwerke u. ä. erfasst werden.</i>
7	31.01.2017	BGSt	Prüfung auf Brauchbarkeit anderer Mitgliedschaftsmodelle <i>Bis 31.01.2017 Vorlage von Empfehlungen auf der Grundlage der Prüfung anderer Mitgliedschaftsmodelle anderer Länder.</i>

VERTRAULICH

8	31.01.2017	WKK	Zeit- und Maßnahmenplan Landtags-/Bundestagswahl 2017 Bis 31.01.2017 ist von der Wahlkampfkommission (WKK) ein Zeit-Maßnahmenplan zu entwickeln, der die Landtagswahlen 2017 als Schritte auf dem Weg zum Erfolg bei der Bundestagswahl begreift. Dabei ist auch die Bundesversammlung am 12.02.2017 als Zwischenschritt zu berücksichtigen.
9	31.01.2017	BGSt/PGF	Abgestimmte Jahresplanung BuVo/Landtagsfraktionen Bis 31.01.2017 sollte eine gemeinsame Sitzung zur Jahresplanung 2017 des Bundes mit den Landtagsfraktionen der AfD zur Positionierung der AfD durchgeführt werden. Dabei wird arbeitsteilig festgelegt, wer welches für die AfD wichtige Thema aufbereitet und öffentlichkeitswirksam präsentiert.
10	ab 01.01.2017	BGSt/PGF	Zusammenarbeit Bundesvorstand/Landesvorstände Die Zusammenarbeit zwischen Bundesvorstand und Landesvorständen muss institutionalisiert, ein Terminkalender hierfür beschlossen werden. Gleiches gilt für die Kooperation der Bundesgeschäftsstelle mit den Landesgeschäftsstellen als Arbeitsebenen. Hier ist ab Januar 2017 mindestens wöchentlich eine Konferenz unter Federführung der BGSt erforderlich.
11	ab 01.01.2017	BGSt/JA	Regelmäßiger Kontakt zur Jungen Alternative Mindestens halbjährlich sollte der Bundesvorstand der AfD ein Gespräch mit der <u>Jungen Alternative</u> führen.
12	28.02.2017	BGSt	Verankerung der AfD in der Gesellschaft Bis 28.02.2017 ist ein Konzept zu erarbeiten, zu welchen Interessengruppen die AfD Kontakt suchen sollte und wie dies angesichts der Stigmatisierung der AfD durch die Altparteien und Medien erfolgen soll. Schnellstmöglich ist ein Beauftragter im Bundesvorstand zu benennen, der verantwortlich ist für die Verbindungsaufnahme und Kontaktpflege zu Interessenverbänden, Bürgervereinigungen und mittelständischen Unternehmen.
13	28.02.2017	BGSt/LGSt	Erfassung der Zugehörigkeiten zu Verbänden und Vereinigungen Bis 28.02.2017 ist zu erfassen, welche Mitglieder in Verbänden und Vereinigungen auf ehrenamtlicher Basis mitarbeiten. Auf dieser Basis sollte ein Konzept erarbeitet werden, wie die Vernetzung der AfD in der Bürgergesellschaft verbessert werden kann.
14	28.02.2017	BGSt	Konzept zur Zusammenarbeit mit offenen Bürgergruppen Bis 28.02.2017 ist ein Konzept vorzulegen, wie die Zusammenarbeit zu für das Gedankengut der AfD offenen Bürgergruppen (Genderismus, Bildungsmisere, Zuwanderung, Protest gegen Windanlagen und Verwahrlosung von Stadtteilen etc.) gestaltet werden kann.
15	28.02.2017	BuVo	Konzept für eine langfristige Imagekampagne Bis 28.02.2017 ist ein Konzept zu erstellen, wie die AfD ihrer Stigmatisierung in wichtigen Zielgruppen entgegenwirken kann. Darüber hinaus ein Konzept gegen die „Political Correctness“ entwickelt werden.
16	31.01.2017	WKK	Konzept zur Ansprache von Nichtwählern Bis 31.01.2017 liegt seitens der Wahlkampfkommission ein Konzept vor, wie Nichtwähler noch stärker von der AfD angesprochen werden können.

VERTRAULICH

17	31.01.2017 / 28.02.2017	WKK/BGSt	<i>Die o.a. Liste ist von der Wahlkampfkommission unter Berücksichtigung der Erfahrungen der Gliederungen bis zum 31.01.2017 in Zusammenarbeit mit der Bundesgeschäftsstelle zu vervollständigen. Eine Handreichung ist für die Gliederungen bis 28.02.2017 zu erarbeiten, wie diese Instrumente optimal genutzt werden können.</i>
18	28.02.2017	BuVo/BuSiBe	Internes Konzept zum Umgang mit der „ANTIFA“ <i>Ein von der Wahlkampfkommission und der BGSt erarbeitetes internes Konzept zum Umgang mit der Antifa liegt bis 28.02.2017 vor. Es wird nur einem kleinen Kreis bekannt gemacht.</i>
19	31.05.2017	BuVo/WKK/ BGSt	Identifizierung aussichtsreicher Wahlkreise für Direktmandate <i>Der Bundesvorstand und die Wahlkampfkommission identifizieren bis zum 31.05.2017 nach der rechtlich verbindlichen Festlegung der Wahlkreise fünfzehn Wahlkreise, in denen die AfD eine realistische Chance hat, das Direktmandat zu gewinnen. Der Bundesvorstand wählt daraus bis zu zehn Wahlkreise nach strategischen Gesichtspunkten aus, die eine besondere Unterstützung erhalten.</i>
20	2017	BuVo/ Projektleiter/ Pressesprecher	Durchführung von Regionalkonferenzen zur Vorbereitung BTW <i>Kurz nach Verabschiedung der vorliegenden Strategie 2017 durch den BuVo stellen Mitglieder des BuVo die wesentlichen Bestandteile der Strategie in Regionalkonferenzen den Bezirks- und Kreisvorsitzenden der AfD vor und diskutieren sie. Die Mitarbeiter der AfD, der Bundesvorstand der Jungen Alternative, die Mittelstandsvereinigung, die Bundesfachausschüsse, die Landtagsfraktionen, Dienstleister etc. werden vom BuVo gleichfalls in geeigneter Form über die Strategie der Partei informiert. Es folgt dabei jedes Mal eine Aussprache, bei der nützliche Kommentare und Veränderungsvorschläge erfasst werden. Für alle Parteimitglieder wird eine maximal zweiseitige Handreichung erarbeitet, die in geeigneter Form (Brief der Parteiführung, AfD Kompakt) kommuniziert wird.</i>
21	Jan. 2017	BuVo/ Pressesprecher	Öffentlichkeitsarbeit zur Vorbereitung Bundestagswahl <i>Die wesentlichen Elemente der Strategie sollte vor Beginn des ganzen innerparteilichen Kommunikationsprozesses der Presse vorgestellt oder einem ausgesuchten Medium mit dem Ziel der Veröffentlichung zugespielt werden.</i>
22	31.03.2017	AG Bundestag	Arbeitsgruppe Bundestagsvorbereitung <i>Der Bundesvorstand bestimmt eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Mitgliedern des Bundesvorstandes und der Länder, die bis 31.03.2017 ein Konzept für die Planung, Organisation und Rekrutierung des Mitarbeiterstabes für die Bundestagsfraktion vorbereiten.</i>