

Demokratie transparent gestalten, Bürger ermächtigen

–

Die Piratenpartei – Brücke zwischen Gesellschaft und Politik

Stand der Dinge:

Die Wahlstrategie der Piratenpartei für die LTW Bayern/Hessen, sowie die BTW 2013 basiert auf 3 Phasen sowie 3 Tonalitäten, die im Zusammenspiel das Ziel +6,5% bei allen Wahlen erreichen soll.

Die angesprochenen 3 Phasen setzen sich wie folgt zusammen:

1. Sensibilisierungsphase
2. Positionierungsphase
3. Mobilisierungsphase

Die 3 Tonalitäten, die die emotionale Grundausrichtung der Wahlkampagne vorgeben, sind folgende:

1. Meuterei: kämpferisch, systemkritisch
2. Kurskorrektur: alternativ, Korrektiv der Gesellschaft
3. Aufklärung: sachlich, aufdeckend

Wichtig ist zu beachten, dass allen Tonalitäten grundlegend auf „Mitmachen, Freiheit, Selbstbestimmung und Teilhabe“ zurückgreifen.

Eine ausführlichere Erläuterung der einzelnen Phasen, sowie der Tonalitäten, befinden sich im hinteren Teil dieses Dokuments.

Planung der Sensibilisierungsphase:

Dieses Dokument befasst sich mit der Ausführung und Planung einzelner Schritte innerhalb der ersten strategischen Phase (Sensibilisierungsphase). Die Sensibilisierungsphase hat zum Ziel, eine eigene Wählerschaft für die folgende Wahl sowie spätere Wahlen zu erzeugen, sowie eigene Themen in der Wählerschaft zu etablieren und damit zur politischen Meinungsbildung beizutragen.

Ist Analyse:

Ausgehend von dieser Zielsetzung wurde eine Ist-Analyse durchgeführt, die sich mit den Themen Außendarstellung, Wählerschaft und verfügbaren Ressourcen befasst. Ergebnis dieser Analyse ist:

1. In der **Außendarstellung und Wahrnehmung** ist das Image der Piratenpartei **ausbaufähig**, Streit und Uneinigkeit sind dominierend, dementsprechend wird der Partei die Fähigkeit zu Handeln und Probleme zu lösen abgesprochen. Nach Außen besteht Unklarheit, wofür die Piratenpartei Deutschland/Bayern steht, sowie was ihre Inhalte und Positionen sind.

Dennoch besitzt die Piratenpartei eine hohe Glaubwürdigkeit in den Bereichen Netzpolitik, Datenschutz und Eingliederung der Bürger in die Politik (Stichwort: „Mitmachpartei“).

2. Ausgehend von internen Wähleranalysen, sowie von Analysen der Konrad-Adenauer Stiftung und der Hanns Seidel Stiftung, wurden **4 verschieden große Zielgruppen** für den WK 2013 definiert. Diese sind:

- a. **Neuwähler** (etwa 5% der Wähler in Bayern)
- b. **Migranten** (etwa 20% der bayerischen Bevölkerung)
- c. **Digital Natives** (etwa 34% der Wähler in Bayern)
- d. **Protestwähler/Wechselwähler** (etwa 43% der Wähler in Bayern)

3. Basierend auf Untersuchungen innerhalb der Partei wurde im Bereich **Ressourcen** folgender Stand vorgefunden:

- a. Es bestehen nur sehr **begrenzte finanzielle Mittel** für die Wahl 2013, die
- b. Herkömmliche Medien- und Anzeigenkampagnen, wie sie von den etablierten Parteien genutzt werden, nur in begrenztem Rahmen zulassen
- c. Es gibt eine **Großzahl an Mitgliedern** in der Piratenpartei, die für Wahlkampfaktionen mobilisiert werden können.
Aber: Derzeit ist der **Motivationsgrad gering** und nur **wenige Piraten betätigen sich aktiv** am täglichen Geschehen

4. Ausgehend von einer Basisbefragung in Bayern sind folgende Themen im WK 2013 zu adressieren:

- a. **Netpolitik**
- b. **Bildung**
- c. **Datenschutz**
- d. **Transparenz**
- e. **Erneuerung der Demokratie**

Diese Themen sind kohärent mit den Kernthemen der Piratenpartei Deutschland und dienen daher **ideal zur „Rückbesinnung zur alten Stärke“**.

Resultat der Ist-Analyse:

Story-Telling:

Das aktuelle Story-Telling zur Piratenpartei zeigt eine **junge Partei, die mit viel Enthusiasmus als Mitmachpartei und Vertreter von unterrepräsentierten Wählerschichten** gehyped wurde, jetzt aber durch **interne Querelen** seine Stärke verloren hat, **keine Handlungsfähigkeit** mehr besitzt und somit sein ursprüngliches **Versprechen** „Veränderung“ und „Mitmachen“ **nicht halten kann**.

Wähleranalyse:

Die Ergebnisse der Wähleranalyse zeigen auf verschiedene Volksgruppen, die **durch die etablierten Parteien nur mangelhaft angesprochen** und repräsentiert werden. Hier besteht großes Potential, besonders im Rahmen der eigenen Kernthemen.

Ressourcen:

Die aktuelle Ressourcenlage zeigt auf, dass ein herkömmlicher Wahlkampf, wie er von den etablierten Parteien mit hohem finanziellem Aufwand geführt wird, nicht möglich ist. **Die Stärke der Partei liegt in ihrer Anhängerschaft, die regional und lokal** stark auftreten kann.

Wahlkampfthemen:

Die gewählten Wahlkampfthemen zeigen in die Richtung der **Rückbesinnung zu eigenen Kernthemen** und Kernkompetenzen. Diese Themen müssen nun verstärkt forciert werden und wieder eindeutig mit der Piratenpartei in Verbindung gebracht werden.

Zieldefinition:

Ausgehend von der Ist-Analyse, den definierten politischen Themen für den Wahlkampf, sowie den Rahmenbedingungen, die die Sensibilisierungsphase vorgibt, wurden folgende Unterziele definiert:

Ziel der Sensibilisierungsphase ist es **Stärke aufzubauen** für die späteren Phasen. Dies bedeutet in erster Linie, dass wir innerhalb der folgenden 2 Monate in BTW und LTW Umfragen wieder über die **5% Hürde** kommen müssen, um **für eine breitere Wählerschaft wählbar** zu werden und **andere Parteien angreifen zu können**.

Daraus resultiert die Frage: **Wie kann dies realisiert werden?**

Diese Frage führt zu weiteren tieferliegenden Zielsetzungen, die lauten:

1. **Basis Mobilisierung** -> Ressourcen maximieren / Anhängerschaft erhöhen
2. **Themen etablieren** -> politische Meinungsbildung vorantreiben
3. **Image aufbessern** -> aktives Story-Telling betreiben
4. **Kandidaten etablieren** -> Wiedererkennungswert / Bekanntheitsgrad der Kandidaten erhöhen

Diese 4 Säulen der Sensibilisierungsphase wurden weiter heruntergebrochen auf **spezifischere Zielsetzungen**:

Zusätzlich zu der weiterführenden Zieldefinierung wurde eine „**Message-Ebene**“ erarbeitet, die sich mit dem Story-Telling und der Message, die jede dieser Säulen senden soll, befasst (Grafik 1).

Zur Umsetzung der einzelnen Zielsetzungen, sowie um die Message der einzelnen Säulen zu transportieren, wurde eine Vielzahl von möglichen Handlungsoptionen erarbeitet (Grafik 2).

(Grafiken auf den folgenden Seiten)

Ziele für 1. Phase
Stärke aufbauen für nächste Phase (Angriffsbereit werden)
1. Unterziel: 5 Prozent in Umfragen (2 Monate Zeit)

Basis Mobilisierung	Themen etablieren	Image aufbessern	Kandidaten etablieren
<p>Die träge Masse der inaktiven Piraten wieder aktivieren</p> <p>Neue Anhänger und Unterstützer gewinnen</p> <p>Arbeitsgruppen mit Mitgliedern unterstützen und Piraten nach ihren Stärken gezielt einsetzen</p> <p>Bürgerinitiativen mit piratennahen Themen unterstützen und für Partei gewinnen</p> <p>Teambuilding Events veranstalten</p> <p>Danke sagen und Mitgliedern den Erfolg ihres Handelns vor Augen führen</p>	<p>Unsere Themen / Stories müssen Gesprächsthema der Menschen werden</p> <p>Themen sollen in der Presse wahrgenommen werden --> Müssen medial aufgearbeitet werden --> Pressearbeit begleitend zu allen Aktionen</p> <p>Direkte Kanäle zu Bürgern für Kandidaten schaffen --> Homepages für Kandidaten</p> <p>Themenbasierte Veranstaltungen</p> <p>Internet mit unseren Themen fluten</p> <p>Betroffene Vereine adressieren</p> <p>Mitmachplattformen</p> <p>Bürgerinitiativen ansprechen und Probleme teilen</p> <p>Meinungsmacher / Local Leader ansprechen / überzeugen</p>	<p>Presse muss uns positiver wahrnehmen</p> <p>Aktives Krisenmanagement</p> <p>Direkte Plattformen zum Ansprechen von Bürgern</p> <p>Kooperationsplattform</p> <p>Aufklärungsarbeit zu Problemthemen (Presse, direkt persönlich an Bürger)</p> <p>Partys besuchen</p> <p>Online Aktionen (Comics / Videos)</p>	<p>Ziel ist, dass 25%+ der Wähler die/den Kandidat_innen auf der Straße erkennen.</p> <p>Die/Der Kandidat_in/en sollen in ihrem Wahlkreis maximale Bekanntheit erlangen</p> <p>Aufmerksamkeit erregen durch eigene Aktionen</p> <p>Menschen direkt ansprechen und ihnen zuhören / auf ihre Probleme eingehen</p> <p>Regionale/Lokale Pressearbeit</p> <p>Meinungsmacher / Local Leader in Bürgerbewegungen / Problem Allianzen / Vereinen direkt ansprechen und sich als politischer Vertreter anbieten</p> <p>Teilnahme an allen gesellschaftsrelevanten Events (Hauptsache viele Menschen nehmen teil)</p>

Ziele für 1. Phase
Stärke aufbauen für nächste Phase (Angriffsbereit werden)
1. Unterziel: 5 Prozent in Umfragen (2 Monate Zeit)

Ziel-Ebene

Basis mobilisieren

Themen etablieren

Image aufbauen (aktives Story-Telling)

Kandidaten etablieren

Meta-Ebene

Gemeinsam sind wir Stark, als Einheit können wir etwas verändern
Deine Stimme zählt, dein Einsatz macht den Unterschied zwischen Siegen und Verlieren
Hilf mit, Bayern ein wenig Besser zu machen

Netzpolitik:
Zugang zum Internet bedeutet Zugang zur gesellschaftlicher Teilhabe. Bildung und generell Information. Menschen können nur dann an politischen Prozessen teilnehmen, wenn sie die Möglichkeit haben sich von zuhause aus zu informieren. Deshalb fordern die Piraten einen zügigsten Ausbau des Breitbandnetzes, um Technologie zu kommen zu lassen.
Eine freie Meinungsbildung im Internet ist nur möglich, wenn die dortigen Informationen frei von Zensur sind. Rechtswidrige Inhalte sollten in Absprache mit Providern und Behörden gelöscht und nicht durch ausbehebare Mechanismen gesperrt werden.
Zielgruppe: Migranten, Erstwähler, Digital Natives.

Bildung:
Bildung wird vielen Menschen in Bayern vorenthalten. Piraten setzen sich dafür ein, dass Bildung für jeden Bürger erreichbar ist. Das Bildungssystem muss für jeden Menschen offen sein. Das Bildungssystem muss für jeden Menschen aufgrund seiner Herkunft, seiner Sozialisation und seines Alters ausgrenzen. Urheberrechtsreform und Förderung von Open Access zählen zu den eigenen Zielen. Medienkompetenz muss in den Vordergrund der Erziehung rücken.

Zielgruppe: Migranten, Erstwähler, Digital Natives.
Datenschutz:
Unsere Demokratie basiert auf einer Unschuldsvermutung gegenüber jedem Bürger. Das Internet darf in diesem Sinne kein rechtsfreier Raum werden, nur weil das Die Nutzung des Internets Teil bester Bestandteil der persönlichen Entfaltung und der Privatsphäre. Sie muss daher anonym, und frei von Überwachung, möglich sein.
Zielgruppe: Digital Natives, Erstwähler.
Transparenz / Erneuerung der Demokratie:
Wir bieten Offenlegung von Entscheidungsprozessen. Keine Elitenurnen-Politik. Piraten als Bindeglied zwischen Politik und Gesellschaft.
Zielgruppe: Protestwähler, Migranten, Digital Natives

Offen
Wir = Ihr
Positiv
anders
jung, cool, unverbraucht
kompetent
Lösungsorientiert, sozial, liberal



Offen: Transparent und offen für Volksinteressen von außen
Wir = Ihr: Brücke zwischen Gesellschaft und Politik
Positiv: Sachliche, konstruktive und lösungsorientierte Politik
Anders: Schwimmen gegen den Strom: Offenlegende Debattekultur ("One party - many voices")
Unverbraucht: Keine Berufspolitiker in den Piratenfraktionen. Aus dem Volk für das Volk
Kompetent: Haben Ahnung wovon wir reden (Netzpolitik / Datenschutz / Transparenz)

Persönlich Volksnähe aufbauen: "Ich bin Ihr Kandidat und Vertreter ihrer Interessen."
Man tritt an, nicht als Kandidat für Bayern oder Deutschland, sondern als Vertreter lokaler Interessen in den verschiedenen Parlamenten.
Kandidaten gehen zu den Bürgern, Weg vom Rathaus, raus auf die Straße und zeigen Interesse bzw. stellen Fragen. Keine etablierte "Antwort-Politik".

Message-Ebene

Ergebnisse:

Resultierend aus den erarbeiteten Zielsetzungen und Methoden lassen sich klare Trends aufzeigen, die hier weiter erläutert werden.

Story-Telling:

Basierend auf der Ist-Situation mit geringen Ressourcen, sowie dem Versuch der Rückkehr zu alten Kernthemen und Stärke, wird für den gesamten Wahlkampf ein neues Story-Telling angewandt. Dieses Story-Telling zielt darauf ab, die Geschichte der Piraten ab heute bis zur Wahl im September glaubwürdig weiter zu erzählen und neu zu interpretieren, und damit Wählerschaft und Medien wieder positiv anzusprechen, sowie unsere Position wieder eindeutig zu definieren.

Aus diesem Grund wird das Thema **„Erneuerung der Demokratie“ in Kombination mit „Transparenz“** als neues **Überthema des Wahlkampfes** definiert. Diese Kernthemen werden wie folgt ausgelegt:

Die **Piratenpartei hilft den Bürgern** in die undurchsichtige, und von Partikularinteressen durchsetzte Politik **Transparenz zu bringen** und legt den Bürgern so offen, wie Politik funktioniert, welche Interessen darin Gehör finden und wie und wo Bürger ihre eigenen Interessen darin wahren können. Gleichzeitig bietet sich die **Piratenpartei als „Partner auf Augenhöhe“** den Bürger an und hilft, Bürger-Interessen in die Politik zu transportieren und sie dort zu vertreten. Damit versteht sich die **Piratenpartei als Brücke zwischen** den ungehörten/ machtlosen **Bürgern** und der bürgerfernen **Politik**.

Begründung:

Das Storytelling „Brücke zwischen Bürger und Politik“ hat folgende Gründe und bietet folgende Möglichkeiten:

1. **Alle weiteren Kernthemen können in diesem Rahmen weiterhin thematisiert werden.** D.h. Als Aufklärer-Partei gehen wir auf die Menschen zu und helfen ihnen bei ihren Anliegen. Gleichzeitig informieren wir über politische Situationen, die in unseren Kernthemen liegen und bieten unsere Hilfe / Expertise an
2. Die Piratenpartei wird **wieder zur „Mitmachpartei“**, allerdings neu definiert im Sinne von „Kooperationspartei“
3. Auch bei einer 5% Beteiligung im Landtag / Bundestag **kann die Piratenpartei ihr Versprechen nach Offenlegung von politischen Prozessen einhalten**
4. Die **Unabhängigkeit unserer zukünftigen Abgeordneten** erlaubt es ihnen, eine **klare Verbindung zu ihrer Wählerschaft** zu unterhalten und deren Interessen direkt zu vertreten. Diese Option besitzt keine andere Partei

5. Wir können besonders **Protestwähler/Wechselwähler/Nicht-Wähler/politisch Unterrepräsentierte** mit dieser Message ansprechen, da wir etwas anderes, besonderes und neues sind und auf die Menschen direkt zugehen
6. Diese Ausrichtung erlaubt es und fordert von uns, **Bündnispartner zu suchen** und uns als deren politischen Partner zu etablieren. Damit können neue Anhänger und Wähler gewonnen werden und unsere Ressourcen wachsen dadurch an
7. Es entspricht der **Tonalität „Aufklärung“** und etabliert die Piratenpartei als **bürgernah und greifbar**

Abgeleitete Handlungsmuster für Kandidaten:

1. Regionales und lokales auftreten
 - a. Kleinen lokalen Gruppen die Chance auf politische Vertretung anbieten
 - a.i. Kandidaten sind Vertreter ihres Wahlkreises und nur ihm verschrieben
2. Direkt auf Wähler zugehen und Hilfe anbieten / Probleme erfragen
 - a. Kandidaten stellen sich in ihrem Wahlkreis vor:
 - a.i. In Geschäften / Einzelhandel
 - a.ii. Restaurants / Bars / Kneipen
 - a.iii. Stammtische
 - a.iv. Vereine
 - a.v. Bürger-initiativen
 - a.vi. Parties
 - a.vii. Unis
 - a.viii. Auf Märkten (Stände)
 - a.ix. Überall wo Menschen zusammenkommen
3. (Mögliche) Verbündete suchen und Netzwerk mit diesen Gruppen aufbauen
 - a. Lokale Meinungsmacher auf eigene Seite ziehen
4. Aufklärungsarbeit zum Thema „Demokratie in Bayern / Deutschland“ bei Zielgruppen betreiben
 - a. Kindergärten
 - b. Schulen
 - c. Unis
 - d. Kirchen / Moscheen
 - e. Vereinen
 - f. Bürgerbündnissen / Initiativen
5. Kandidaten und Partei bieten lokale „Dialog-Plattformen“ für Bürgerinteressen an

- a. Umfrage „Was muss sich ändern für Wahlkreis xyz“
 - a.i. Online und persönlich
- b. Homepages, die über Kandidaten informieren.
 - b.i. Mit Möglichkeit zum Dialog
 - 1. Schreib mir eine Mail
 - 2. Ruf mich an
 - 3. Ich komme auch zu dir
 - 4. Ich kann am ... um ... hier getroffen werden

Priorität hat das Erreichen eines hohen Bekanntheitsgrades innerhalb des eigenen Wahlkreises sowie der Aufbau eines breiten Netzwerk mit lokalen Meinungsmachern.

Abgeleitete Handlungsmuster für Social Media / Medien Wahlkampf:

ANHANG:

Erläuterungen Strategische Phasen / Tonalitäten:

Strategische Phasen:

Sensibilisierung:

Die Sensibilisierungsphase dient dazu, eigene Inhalte in die Öffentlichkeit zu tragen und damit die Wählerschaft auf eigene Themen hinzuweisen. Somit dient diese Phase der politischen Meinungsbildung der Öffentlichkeit sowie dem indirekten Agendasetting. D.h.: In dieser Phase wird, durch Aktionen, Aufklärungsveranstaltungen und „Vorstellungsrunden“ die Inhalte der Piratenpartei wieder in das Bewusstsein der Bevölkerung getragen. Dabei geht es nicht darum, eigene Inhalte zu direkt zu propagieren, sondern die Wählerschaft auf Missstände hinzuweisen und zum Denken anzuregen, und somit diese Themen in den Köpfen der Bevölkerung zu etablieren.

Ziel:

Ziel der Sensibilisierungsphase ist es, eine eigene Wählerschaft zu generieren, die auch nachhaltig bei folgenden Wahlen wieder abgerufen werden kann. Somit ist diese Phase nicht nur als Oppositionsmanöver zu verstehen, also nicht nur um das Anprangern von Missständen in der aktuellen Politik, sondern besonders als Phase der politischen Meinungsbildung, die Probleme fest im Bewusstsein der Menschen etabliert und bei späteren Wahlen wieder abrufbar macht.

Positionierung:

Die Positionierungsphase dient der Schärfung des eigenen Parteiprofils in der Öffentlichkeit, sowie des direkten Ansprechens derer, die durch die zuvor durchgeführte Sensibilisierungsphase in ihrer politischen Meinung aufgeklärt werden konnten. D.h. die Piraten positionieren sich pro-aktiv entlang der zuvor gesetzten Themen, im Rahmen von Interviews und passenden Aktionen, zeigen Profil und Handlungsfähigkeit, sowie klare Lösungswege für die zuvor gestellten gesellschaftlichen Fragestellungen.

Ziel:

Die Positionierungsphase zeigt der Bevölkerung, dass die Piratenpartei präsent ist, handlungsfähig ist und die Wählerschaft sowie ihre Probleme verstanden hat. Diese Phase dient dazu, eigene Stärke aufzubauen, die Menschen direkt anzusprechen und in ihren jeweiligen Situationen abzuholen. In dieser Phase kann, neben einer pro-aktiven Positionierung eigener Lösungswege, eine Angriffstrategie gegen die etablierten Parteien gefahren werden, die direkt auf das

Versagen derer hinweist und damit die Notwendigkeit der Piratenpartei unterstreicht.

Mobilisierung:

Die heiße Phase des Wahlkampfes, also die letzten 6 Wochen vor der Wahl, müssen zur Maximierung der Wählerschaft für die kommende Wahl genutzt werden. Jetzt heißt es „All-in“, alle Ressourcen müssen mobilisiert werden, um ein Maximum aus Außenwirkung zu erzielen und so viele Menschen wie möglich anzusprechen. Die Piraten müssen omnipräsent auftreten und dürfen nicht mehr aus dem Blickpunkt der Wähler verschwinden.

(SG Strategie, 2013, <https://btwstrategie.piratenpad.de/22>).

Tonalitäten:

Meuterei

Fordernd
Unbequem
Rauh
Lästig
Kämpferisch
Stürmisch
Wilder Protest

Generell bei allen Tonalitäten: 'Mitmachen' in egal welcher Tonality

Freiheit Teilhabe

Sprüche / Störer als BEISPIELE

Regierung & Lobbyisten auf-knüpfen
Schmeißt den Käpt'n raus
Geht's noch?!
Keine Gefangenen!
Gesellschaft über Bord?!
Piraten an die Macht!

Aufklärung

"Die mit den Fragen"
Transparenz
Aufdecken
Investigativ ...

Sprüche als BEISPIELE

"Wussten Sie eigentlich, dass ...– Piraten wählen!"

Folgen des Turbokapitalismus
Interessen der Mächtigen
Wie Medienmanipulation ...
Wer hat´s erfunden – Transparenz – Piraten (Wo wir kopiert werden)
Wir decken Schweinereien auf
(Land der) Dichter, Denker & Piraten
Transparente Politik statt gläserne Bürger
Mehr Inhalt, mehr Nutzen
Aufklären statt überwachen
Lobby-Einflüsse offenlegen
Keine Hinterzimmerpolitik
Meine Daten gehören mir
Generell bei allen Tonalitäten: 'Mitmachen' in egal welcher Tonality Freiheit
Teilhabe

Kurskorrektur

Notwendig um Ziel zu erreichen
Anhand wovon wird navigiert
Korrektiv der Gesellschaft
Steuermann
Orientierung
Geht nur mit Power
Kann Dynamiken nutzen

Sprüche als BEISPIELE

Kurskorrektur: Bildung
Kurskorrektur: Familienpolitik
Kurskorrektur: Finanzwirtschaft
Kurskorrektur: Lobbyismus
Geld regiert die Welt – wir mit Köpfchen
Emanzipation für alle
Stoppt Ausverkauf der Demokratie
Gebt uns unsere PINs & TANs zurück!
Umsteuern jetzt!
Eisberge vorraus!
Kein Ausverkauf von lebensnotwendiger Infrastruktur
Wasser ist Leben
Unsere Straßen!
Bildung nicht privatisieren
Generell bei allen Tonalitäten: 'Mitmachen' in egal welcher Tonality Freiheit
TeilhabeFreiheit Teilhabe

(SG Strategie, 2013, <https://btwstrategie.piratenpad.de/Kampagnen-Tonalit-e4ten>)