

## Nachbereitung Wahlkampf RLP zur LTW 2016

### \* Warum nur 0,8% bei den LTW 2016 in RLP für die PIRATENPARTEI?

Unser Ziel war es, zumindest die Prozentzahlen der letzten Landtagswahlen mit 1,6% zu erreichen. Aber in Prognosen kamen wir nicht vor und mussten uns so die 4% „Sonstige“ mit 8 Parteien teilen. Diese „Realität“ war auch schon in den Monaten vor den Wahlen zu erkennen und hat sich bis zur Wahl nicht geändert.

Der Landtags-Wahlkampf in RLP wurde bestimmt von dem Duell der Kontrahentinnen aus SPD -Malu Dreyer- und der CDU -Julia Klöckner-. Ähnliche Medienaufmerksamkeit bekam die AfD, wenn hier auch öfter negative. Aber für Protestwähler scheint dies egal, diese haben 2011 auch die PIRATENPARTEI in 4 Landtage gewählt ohne sie näher zu kennen.

Bei diesen Wählern zählen vordergründig 2 Fakten,

- einmal der etablierten Politik einen Denktzettel zu verpassen
- und die Hoffnung, dass es mit einer neuen Partei doch andere Politik geben könnte.

Diese Wählergruppe, zu der in der Vergangenheit auch die Nichtwähler gehörten, hat sich bei den Landtagswahlen klar der AfD zugewandt. *(Sie aber deshalb als rechte Wähler einzuordnen ist falsch und kettet sie auch bei den nächsten Wahlen nur noch fester an die AfD – Meinung Verfasser)*

Von den Medien wurden wir genau so behandelt wie die anderen „Sonstigen“ Parteien. Wir hatten zwei kurze Berichte im SWR. Falls sich Kandidaten gekümmert haben, wurde ihnen auch regional Medienpräsenz eingeräumt, von der einzig größeren LV Veranstaltung wurde regional ebenfalls positiv berichtet. Somit kann von einem „Bashen“ durch die Medien nicht geredet werden, wir wurden behandelt wie jede andere Kleinpartei auch.

Außer Netzausbau im ländlichen Bereich, spielten digitale Themen wie Netzneutralität, Datenschutz, Urheberrecht, Vorratsdatenspeicherung oder offene Netze im Wahlkampf praktisch keine Rolle. Soziale Themen wurden ebenfalls nicht behandelt, außer im Bezug auf die angebliche Krise durch Geflüchtete.

Als Partei haben wir es nicht geschafft selbst ein Thema zu besetzen und gemeinsam als Partei in den Vordergrund zu stellen. Unsere Online Kampagne „13 Thesen“ war eher gedacht der PIRATENPARTEI wieder etwas Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken zu verschaffen. Dies ist im kleinen Bereich auch gelungen, wie an den Zugriffen auf der HP, und in Diskussionen auf Facebook zu erkennen ist. Der PIRATENPARTEI aber dadurch ein „Profil“ zu geben wurde nicht erreicht, war aber auch kein erklärtes Ziel von uns. Wir sehen die Kampagne als ersten Schritt hin zu einer besseren Wahrnehmung.

Eventuelle könnte eine ähnliche „Kampagne“, auf eine Thematik (z.B. Digital, BGE) begrenzt, diese Wahrnehmung als Partei für „das Thema“ erhöhen. Online Wahlkampf sollte und muss auf jeden Fall in den nächsten Wahlkämpfen wesentlich mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden. Erfolgreich kann er nur sein, wenn eine klare Linie zu erkennen ist. Vorteil ist, er kann schon im Vorfeld der Wahlen vorbereitet werden und spart somit Ressourcen in der heißen Wahlkampfphase. Diese Aussage trifft auf jeden Fall in Flächenländern zu, in Stadtstaaten kann dies anders sein, sollte aber auch nicht vernachlässigt werden. Unser Wahlwerbespot wurde – auch bei den Piraten – sehr positiv aufgenommen. Mediale Wirkung erzielte er keine.

Auf einem Parteitag 4 Wochen vor den Wahlen war auch der SWR anwesend, es gab einen kurzen, neutralen bis positiven Bericht. Auf diesem Parteitag haben wir zur Politik der Geflüchteten als Hauptwahlkampf-Thema klar Stellung bezogen, konnten diese Position aber nicht verbreiten. Die Meinung der kleinen Parteien zu diesen Themen wurde medial nicht (ab)gefragt. Selbst sind wir nur in der Lage, unsere Meinungen in der eigenen Filterbubble zu verbreiten. Und selbst dort (leider) nicht einhellig, sondern wir machen es da den „Gegenspielern“ (auch Ex-Piraten) recht einfach

„Thesen“ gegen uns aufzustellen. Somit kann Twitter sogar als schädlich für den Wahlkampf bezeichnet werden, bindet auf jeden Fall Ressourcen die dringend zur Wahrnehmung an anderer Stelle benötigt würden. Twitter als schnelles (internes) Info- und Hinweisportal durchaus nutzbar, als politisches Diskussions Portal nur bedingt. Die PIRATEN Realität sah da aber im Wahlkampf anders aus.

Allgemein:

Durch die Anzahl der im Wahlkampf tätigen PIRATEN war es nicht möglich den Wahlkampf auf eine breitere Basis zu stellen. „Graben- und Kompetenzkämpfe“ haben Zeit gekostet und hätten durch Lime Survey oder klare Parteitagsbeschlüsse, was Kompetenz angeht, vermieden oder zumindest verringert werden können.

Wie Sachsens-Anhalt und Baden-Württemberg ebenfalls aufgezeigt haben, war im März 2016 mit den vorhandenen Ressourcen und dem Aufmerksamkeitslevel auf Asyl- und Flüchtlingspolitik ein anderes Ergebnis nur schwer zu erreichen.

Dies kann sich aber schnell ändern, wenn andere Themen wieder gefragt werden. Aber wir werden nur als „Gesamtpartei“ gewinnen oder auch verlieren. Einzelne Landesverbände werden es schwer haben positive „Ausreißer“ zu schaffen. Deshalb ist es wichtig, auch bei Landtagswahlen, wenn möglich, einen einheitlichen „Bundeswahlkampf“ zu führen. Bedeutet, wir müssen an einem Strang und in eine Richtung ziehen. Kontroverse Meinungen innerhalb der Partei werden von den Medien immer noch gerne aufgenommen und sorgen bei dem Wähler für Irritation.

Stadtstaaten können hier eventuell andere strategische Vorteile haben.

Oft wird angesprochen, dass es eine „Aufarbeitung“ von Wahlen geben muss. Um diese wirklich auf Grund von Fakten und nicht auf Grund von Mutmaßungen bewerten zu können, fehlen bei der LTW 2016 in RLP belastbare Fakten und Zahlen. Zum Beispiel sind Abwanderung zu anderen Parteien, Verhalten von Wechselwählern oder die Mobilisierung von Nichtwählern für die PIRATENPARTEI nirgendwo belegt und somit auch nicht zu analysieren.

Diese Zahlen und Fakten gab es in mehreren ausserparteilichen Analysen zuletzt bei den Landtagswahlen, bei denen wir in die Landtage eingezogen sind. Deshalb könnten nachträglich nur diese Zahlen und Analysen heran gezogen werden.

Was aber gesagt werden kann, die Piratenpartei führt einen Wahlkampf mit Themen, und nicht mit Köpfen. Wir werden es (wahrscheinlich) auch nicht schaffen Köpfe aufzubauen, da dies bei den PIRATEN sehr schnell zu „Machtdiskussionen“ führt. Gleichzeitig sind charismatische Politiker zur Zeit bei den PIRATEN (wahrscheinlich?) nicht in Sicht, und deshalb ist ein „Aufbauen“ so gut wie unmöglich. Also muss unser Wahlkampf entsprechend aufgebaut werden. Wer sich überregionale Plakate von kleinen Parteien anschaut, wird erkennen, auch dort sind selten „Köpfe“ zu finden.

Linke, AfD, Alfa und andere Parteien haben in den letzten Wahlkämpfen reine Textplakate genutzt, da auch ihre „Spitzenpolitiker“ nicht bekannt genug sind um auf Plakaten „Wirkung“ zu erzielen.

Regional kann dies anders aussehen.

Deshalb konnte eine Faktenbasierte-Analyse, was das Wählerverhalten betrifft, nicht stattfinden.

Ich habe aber eine Liste (Punkte) erstellt, die hauptsächlich auf organisatorischen und personellen Fakten aufgebaut ist. Über diese Punkte haben wir in Mumble Sitzungen und bei Real-Life Treffen nach den Wahlen gesprochen.

- **Kompetenz-Team**

- Ein (ruhig kleines Team) aus sehr engagierten Piraten, die über einen längeren Zeitraum bereit sind Deadlines zu setzen und diese zu kontrollieren.
  - Besser kleineres Team als wenn Mitarbeiter wegbrechen.
  - Optimal ansonsten jeden Posten 2x besetzen – wobei aber dort eine klare Hierarchie gegeben sein muss, ansonsten bleibt Arbeit liegen.
- Dies Team muss die Bereitschaft und die Erlaubnis (*am besten durch einen Parteitag bestätigt*) besitzen, zu den Deadlines Entscheidungen zu treffen und diese durchzusetzen.
- Diese Entscheidungen lassen sich durch Umfragen (Lime-Survey) ergänzen
  - Dies führt dazu, dass „die Schuld“ für falsche Entscheidungen nicht an dem Team, sondern an der „Allgemeinheit“ fest gemacht wird.  
Es geht dabei vordergründig nicht darum, das Team zu schützen, sondern Ressourcen zu schonen. „Kein Bock mehr“, „kein Handschlag“ oder „nicht mein Programm“ kommt in den seltensten Fällen bei Entscheidungen auf, die durch Mehrheitsentscheidungen (Lime Survey) entstanden sind, sondern meist bei den sogenannten Top-down Entscheidungen.
  - Umfragen kosten ebenfalls Ressourcen, führen aber letztendlich dazu, einen friedlicheren Wahlkampf ohne ein „Gegeneinander“ zu führen und erleichtert somit die Arbeit des Kompetenzteams enorm.
  - Dieses muss natürlich auch bereit sein Mehrheits-Entscheidungen zu akzeptieren.

\* **Meilensteine für interne Veranstaltungen**

- **Parteitage**

- Landesvorstandswahlen wenn möglich nicht enger als 6 Monate vor einer Wahl platzieren.
- Mehrere Programmparteitage um flexible zu regieren..
- Parteitag kurz vor der Wahl kann mediale Aufmerksamkeit erregen.
  - Bei Vorbereitungen der Programmparteitage Wahlteam mit einbeziehen.

- **Aufstellungsversammlungen**

- Terminierung sehr schwierig.
- zu früh bedeutet dass Kandidaten verbrannt werden können.
- zu spät bedeutet dass Zeit für Unterstützerunterschriften knapp wird.
- Kleine Teams (*Je nach Größe des LV 2 o. 3 Teams*) welches zu den einzelnen AV einladen, VL und WL übernehmen und fertiges Protokoll (Unterlagen) zur Einreichung bei den Wahlämtern zeitgleich anfertigen. *Bringt Sicherheit in rechtliche Fragen.*

\* **Meilenstein Unterstützer Unterschriften sammeln**

- **alle Mitgliedern anschreiben**

- Incl. 5 ausgedruckten Unterschriftformularen und adressierten Rückumschlag bei Landesliste (gilt für RLP).
- Wenn möglich unerfahrenen Mitgliedern einen erfahrenen Sammler zur Seite stellen.
- Von Beginn an Anzahl UU klar und transparent dokumentieren, auch die noch nicht beglaubigten.
- Ob man das Sammeln von Unterschriften möglichst früh beginnt, oder erst später, darüber

gibt es kontroverse Meinungen.

- Mehr Zeit ist natürlich gut, zumal immer weniger Piraten sammeln.
- Es können mehr Großereignisse (CSD, FsA Demos, Festivals, etc) genutzt werden wenn der Sammelzeitraum länger gewählt wird = frühe Aufstellungsversammlung.
- Mehr Zeit kann aber auch bedeuten, dass bei mäßigen Erfolgen die Motivation sinkt.
- 80% der Unterschriften wurden in den letzten 4 Wochen vor Abgabetermin gesammelt.
- PIRATEN werden dann stark, wenn sie unter „Druck“ stehen.
- Der Bürger ist weit vor den Wahlen noch nicht im „Wahlkampfmodus“ und es fällt schwerer sie zur Unterschrift zu bewegen.

#### \* Meilensteine für Basics Wahlkampfmaterial

- **Klare Terminvorgaben für folgende Wahlkampfmaterialien:**

- **Plakate**

- Druck- und Lieferzeit von 4 bis 5 Wochen einplanen.
- Unbedingt Layout für „Leerplakate“ anbieten wo Kandidaten/Kreise nur noch ihren Spruch und/oder Bild einsetzen müssen. Fördert Wiedererkennungswert und gilt entsprechend für alle Materialien.
- Kleine Plakatsmengen können innerhalb von 2 Wochen bestellt und geliefert werden.

- **Programmflyer**

- Auch hier sollte die Möglichkeit gegeben werden ein „Leerlayout“ anzubieten.
- Eher Wert auf einen guten Flyer, anstatt mehreren legen.

- **Kandidatenflyer**

- Hier ebenfalls ein „Leerlayout“ anzubieten.

- **Wahlprogramm**

- Beim Wahlprogramm unbedingt darauf achten, was in den verschiedensten Wahlprüfsteinen abgefragt werden könnte. Bitte auch „Selbstverständlichkeiten“ wie offenes WLAN, Netzneutralität, usw. mit ins Wahlprogramm aufnehmen, selbst wenn „woanders“ vorhanden. Netzpolitik.org, Attac, Campact etc. durchsuchen oft nur das Wahlprogramm und geben darauf hin Wahlempfehlungen ab.
- Flexibel sein und eventuell bereit sein Programm kurzfristig durch Positionspapiere zu erweitern.

- **Kurzprogramm**

- Sehr wichtig – Wichtiger als das Wahlprogramm. Hier Wert auf die im Wahlkampf entscheidenden Themen nehmen. Kann event. mit Programmflyer verbunden werden.
- Macht aber auch Sinn den Flyer als Flyer (Bilder) zu betrachten und das Kurzprogramm als Informationsbroschüre zu sehen.

- **Programm in leichter Sprache**

- Kein Muss, aber „Nice to have“.

#### \* Wahrnehmung / Öffentlichkeitsarbeit

- **Infostände**

- sollten vor Ort vorbereitet, aber vom Land mit organisiert werden

Auf Fragen/Sätze wie:

- „Euch gibt es noch?“
- `Ihr habt eure Chance gehabt und nicht genutzt“
- „Wofür steht ihr eigentlich?“ oder „Erkläre mir in ein paar Sätzen warum ich euch

- wählen soll?“
    - „Da wähle ich doch lieber AfD“
    - „Das mit den Flüchtlingen kann so nicht weiter gehen“ etc. ...
  - ...ist es wichtig gemeinsame Antworten fest zu legen, auf die „vor Ort“ zurückgegriffen werden kann.
  - Optimal wäre hier eine Schulung der Infostand Mitglieder.
  - Vorliegen sollte auf jeden Fall das Kurzprogramm und Kandidatenflyer.
  - Einkaufstüten/taschen bedruckt mit PIRATENPARTEI und gefüllt mit Infos werden auch gerne genommen und sind gut sichtbare Werbung (hohe Kosten).
  - Ansprechen von Passanten VOR dem Infostand mit Übergabe von Kurzprogramm und Kandidatenflyern ist eine Möglichkeit Gespräche zu beginnen. Hinter dem Stand selbst reicht meist 1 Person. (Auch „dies Ansprechen“ kann geübt werden).
  - Termine von Infoständen in „Wochenblättchen“ ankündigen (Wird meist gedruckt und generiert durch Wiederholungen Aufmerksamkeit).
  - Immer auch eigenen Bericht (möglichst mit Bild) vom erfolgreichen Infostand an die Wochenblättchen.
- **Kandidaten**
  - Kandidaten möglichst schnell mit Kurzvorstellung auf die Webseite bringen.
    - Kurze Vorstellung in eigenen Worten.
    - nach dem Wahlprogramm hatten Kandidaten die höchsten Zugriffszahlen auf der HP.
  - Kandidaten sollten Blogs haben und hier in Social Media Bereich zu Themen sichtbar werden.
    - Dabei immer auf die Vorstellung auf der Landes-Webseite und das Kurzprogramm verweisen.
  - Kandidatenflyer nicht mit zuviel Text, besser kurz und strukturiert.
  - Gut ist es, wenn der Kandidat „als Paket“ vorgestellt werden kann. (Also schon mit Web-Portrait, Flyer, Plakat und Blogadresse).
    - Kandidatenvorstellung kann regional gut genutzt werden, um Medien zu einem kleinen „Imbiss“ einzuladen. Dabei nicht vergessen eigene Pressemitteilung an die regionalen Medien zu senden, die nicht anwesend waren. Wenn keiner kommt also an ALLE. Bild von dem Abend nicht vergessen.
  - Coaching von Kandidaten natürlich optimal.
  - Immer Ansprechpartner für Kandidaten im LaVo haben.
- **Veranstaltungen**
  - Veranstaltungen wenn möglich immer mit „Zugpferd(en)“ planen.
    - z.B. BuVo oder Landtagsabgeordnete.
  - Medien frühzeitig einladen und öfter erinnern.
    - Als Ort besser Veranstaltungsraum mieten als öffentliche Gastronomie.
  - Auch „Mitbewerber“ einladen.
  - Themenabende machen nur Sinn wenn sie als Podiumsdiskussion geplant werden (auch hier wenn möglich Mitbewerber oder NGO´s einladen).
  - Größere Veranstaltungen möglichst nah an den Wahltermin legen.
  - auf jeden Fall eigene Pressemitteilung mit Bild(ern) verfassen und an die Medien senden die nicht vor Ort waren. (Wochenblätter)
    - Stil der PM ruhig aus „Außenstehender Reportersicht“.
  - Nicht zu viel Resonanz erwarten, daher dafür sorgen dass Raum mit „eigenen Leuten“

gut gefüllt ist.

- Raum lieber zu klein als zu groß (Wirkung vor Ort und auf Bildern).

- **Webseite**

- Auf LV Webseite Kategorie X-Wahl anlegen.
- Webseite muss aktuell sein.
- Vorhanden mindestens: (Reihenfolge wurde nach Zugriffen in RLP aufgestellt).
  - Kurzprogramm
  - Kandidatenvorstellung
  - Veranstaltungshinweise/-termine
  - Komplettes Wahlprogramm
    - Dieses übersichtlich darstellen.
    - Hinweise auf Grundsatzprogramm (Auch Bund).
- Bitte auch darauf achten dass andere Teile der LV Webseite aktuell sind.
  - Hier ist weniger mehr.
- Im Social Media Bereich immer wieder auf (Wahl) Webseite verweisen.
- In RLP haben wir kontinuierlich (wöchentlich) Beiträge (auch provokante) veröffentlicht und über „Social Media) veröffentlicht.
  - Hat die Zugriffszahlen auf die HP an diesen Tagen ca. verzehnfacht und meist wurde auch das in Beiträgen verlinkte Wahlprogramm mit angesehen.
  - Ebenso erhöhte Klickrate auf Kandidatenportraits.
  - Weiterer Vorteil – Diese „Beiträge“ können schon im Vorfeld der Wahl erstellt werden, und kosten dann in der „heißen Phase“ nur wenig Ressourcen.
- Den größten Erfolg bringt es Programme/Themen in „Kommentarspalten“ oder „Foren“ von großen Zeitungen bei entsprechenden Themen zu verlinken.
  - Dabei können sich „Klickraten“ auf HP ver Hundertfachen.
  - Hierzu sollten sich möglichst viele Piraten bereit erklären. Können auch „Standardtexte“ sein die veröffentlicht werden.
  - Eine der wenigen Chancen die Filterbubble (Twitter, Facebook) zu verlassen.

- **Social Media**

- in Wahrnehmung Facebook besser als Twitter.
  - Wenn, dann Beiträge auf Facebook entsprechend positiv kommentieren, nicht nur „Like“
  - Konstruktive Diskussionen ergaben sich wenn auch Facebook, nicht auf Twitter.
  - Eventuell überlegen ob bei Facebook „Reichweite“ gekauft werden soll.
- Gleiches gilt für Google
  - Dort zu wichtigen „Hashtags/Themen“ kurz vor dem Wahltermin Platz kaufen (Google AdWords).
    - Da diese „Maßnahmen“ bei Piraten bestimmt kontrovers diskutiert werden, hierzu Zustimmung/Ablehnung auf Parteitag oder zumindest Meinungsbild per LS einholen.
- Wie bei Webseite beschrieben bringen veröffentlichte Kommentare auf großen Medienseiten (mit entsprechenden Links – oder falls verboten mit entsprechenden Hinweisen auf Wahl-HP) ein Vielfaches an Resonanz außerhalb der Filterbubble, im Gegensatz zu Twitter oder Facebook.
- Resonanz außerhalb der Filterbubble auch mit Leserbriefen zu erreichen
  - Hier Wochenblättchen nicht unterschätzen, gerade für regionale Kandidaten.

- Kommentare sowie Leserbriefe können schon im Vorfeld der Wahl als „Grobgerüst“ erstellt werden und müssen dann nur angepasst werden.

#### \* Allgemein

- Da es leider immer weniger Piraten werden, die bereit sind einen Wahlkampf zu führen ist es wichtig die vorhandenen Ressourcen genau ab- und einzuschätzen.
  - Besser zu wenig als zu viel planen und das Wenige dann Umsetzen.
  - Wenn gut gemeinte Projekte „auf der Strecke“ bleiben, demotiviert dies mehr als wenn sie erst gar nicht in Angriff genommen werden.
- Oft ist es so, dass Piraten die Zeit haben, aber nicht die finanziellen Mittel besitzen um sich wie gewünscht einzubringen. Hier können durch gezieltes Nachfragen und Beobachten finanzielle Unterstützungsangebote unterbreitet werden. Unbedingt im Vorfeld der Wahlen Klarheit schaffen, am besten durch Budgetanträge.
- Ein gezielter Online-Wahlkampf benötigt weniger Ressourcen und kann schon im Vorfeld geplant werden.
  - Dabei aber wenn möglich Filterbubble verlassen.
- Wenn ein Wahlkampfteam regelmäßige Mumble-Sitzungen abhält und plant, die Sitzungen aufeinander aufbauen.
  - Auch wenn neue „Helfer“ hinzukommen, nicht wieder von vorne anfangen, oder zu viel Zeit in Erklärungen investieren.
  - Eine Wiki-Timeline oder ähnliches (Forum, etc.) ist besser als Protokolle über jede Mumble Sitzung (Keiner liest sich durch 10 oder noch mehr Protokolle um auf den allgemeinen Stand zu kommen).
  - Entscheidungen müssen auch nach längerer Zeit noch sichtbar und auffindbar sein.
  - Gut ist eine reine Orga-Liste ohne politische Diskussionen.
- Falsch gelaufen ist bei uns klar die Orga-Kommunikation mit den Mitgliedern (KV) vor Ort, im Vorfeld der Wahlen.
- Besonders was Plakate, Flyer oder Webauftritte angeht.
  - Hier wurde das Wahlkampfteam zu sehr als „Dienstleister“ betrachtet, hat sich aber selbst nicht in dieser Rolle gesehen.
  - So blieb vieles liegen und hat am Ende zu nicht optimalen Ergebnissen geführt.

<http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2016/05/google-adwords-fur-parteien-und-verbande.html>

Hinweis:

Nachbereitung gibt zum Teil meine eigene Meinung (Jürgen) wieder, obwohl viele Punkte in Teams nach der Wahl gemeinsam erarbeitet wurden.