

# Wahlen 2013: Strategievorschlag & Kandidaten-Guide

Autoren/Footprint @ 2013-02-13: Lukas Dorer, Wolfgang Britzl, Alexander Bock

## Zusammenfassung:

1. Der Vorschlag unterteilt den Wahlkampf in 4 strategische Phasen.
  - a. Ab dem 1. April wird die Öffentlichkeit durch Anprangern von Missständen für unsere Themen sensibilisiert.
  - b. Ab dem 1. Juni werden Lösungsvorschläge präsentiert.
  - c. Ab dem 20. Juni werden gezielt Meinungsmacher in der Bevölkerung angesprochen.
  - d. Ab dem 15. Juli werden die bereits erreichten Wähler mit allen Mitteln mobilisiert.
2. Darüber hinaus werden Tipps für die Kandidierenden gelistet, u.a. Aktionstipps und zum Umgang mit der Presse.

## I. Strategische Phasen

### 1. Sensibilisierung – Start 01.04.2013

In dieser Phase werden Schlüsselthemen in die Öffentlichkeit getragen:

Warum braucht Bayern/Deutschland die Piratenpartei?

Digitale Gesellschaft, Breitbandausbau, Urheberrecht, Datenschutz, Innenpolitik, Bildung

Aufgrund der negativen Grundstimmung gegenüber der Piratenpartei sollten wir uns in der Sensibilisierungsphase mit der aktiven Positionierung und den Veranstaltungen zurückhalten. Die Hauptaufgabe liegt darin anzuprangern: Oppositionsverhalten üben.

Die Sensibilisierung muss die drastische Notwendigkeit darstellen, da wir beim Wähler für andere Themen nicht wahrgenommen werden:

*“Niemand kümmert sich um diese Themen, obwohl wir an der Schwelle zur digitalen Gesellschaft stehen. DAS sind die wichtigsten Fragen unserer Zeit! usw.”*

**Ziel:** Neue Wählerschaft generieren und für eigene Themen sensibilisieren.

**Zeitlicher Ablauf:** Kontinuierlich bis zur Wahl im September. Ein Start-Event mit weitreichendem Effekt, gefolgt von weiterführenden Events wäre von Vorteil, da so die Debatte am Leben gehalten wird und es zudem ermöglicht wird, diese Debatte steuern zu können.

## **2. Positionierung – Start 01.06.2013**

In dieser Phase brauchen wir Aufklärungsveranstaltungen in denen eine klare Positionierung entlang der eigenen Schwerpunktthemen erfolgt:

Was bieten wir für Lösungen? Wie stellen wir uns die Zukunft vor?

Jeder Mensch braucht Zugang zum Internet und somit zum Wissen. Urheberrecht benötigt dringend eine Reform. Bildung muss für jeden zugänglich sein. Alle Menschen soll es ermöglicht werden, an den Vorzügen unserer Gesellschaft teilhaben zu können. Der Handlungsbedarf in diesen Feldern muss klar aufgezeigt werden, gleichzeitig müssen unsere Lösungsansätze beruhigend klargemacht werden (“Die Probleme sind akut und drückend, aber wir besitzen klare Ansätze, wie diese Themen bewältigt werden können.”). Kurz: Lösungen zu den Problemen, die wir sehen und bearbeiten wollen.

**Ziel:** Sensibilisierte Wählerschaft auf eigene Kompetenzen aufmerksam machen und Lösungsansätze zu den präsentierten Problemstellungen aufzeigen.  
Das Profil der Piratenpartei in der Öffentlichkeit schärfen.

**Zeitlicher Ablauf:** Die Positionierung folgt den Sensibilisierungsevents, anfangs sollte keine direkte Verflechtung stattfinden, im Laufe von drei – vier Wochen sollten Sensibilisierung und Positionierung sehr eng zusammen vertreten werden.

## **3. Outreach – Start 20.06.2013**

Unter Outreach versteht man die Sensibilisierung von Meinungsmachern und Personen mit “High Profile”, die in unserem Themenbereich aktiv sind. Ein kontinuierlicher Dialog mit diesen Personen muss stattfinden. In diesen Dialog lässt man eigene Lösungsansätze einfließen und

erarbeitet gemeinsam pragmatische Lösungen.

**WICHTIG:** Es muss analysiert werden, ob die Meinungsmacher politisch einzuspannen sind oder nicht. Meinungsmacher (z.B.: Doktoren und Professoren; Datenschutzbeauftragte etc.) sind nur nützlich, wenn ihre Glaubwürdigkeit nicht untergraben wird durch eine Nähe zur Partei. Wäre das der Fall, so wären sie nur für die Sensibilisierung nutzbar. "High Profiles" mit guter Vernetzung innerhalb des Wählerklientels sollten aber zur Mobilisierung (Phase 4) für die Partei genutzt werden. Beispiele für diese Personengruppe: Schülersprecher; Studentenvertreter; Vereinsvorsitzende; "Local Leaders" ...

**Ziel:** Gesellschaftliche Relevanz unserer Themen in die Öffentlichkeit transportieren und "High Profiles" als Kommunikationsmultiplikatoren nutzen.

**Zeitlicher Ablauf:** Während der Sensibilisierungsphase müssen diese Fürsprecher gefunden werden. Wichtig dabei ist, dass sie unseren Themen Glaubwürdigkeit und gesellschaftliche Spannweite verleihen.

#### **4. Mobilisierung – Start 15.07.2013**

Mit der Mobilisierungsphase beginnt die heiße Phase des Wahlkampfes. Hier werden Events und Aktionen organisiert, die die durch die Sensibilisierung entstandene Wählerschaft direkt ansprechen. Schlagworte sollen auf die Notwendigkeit der Piratenpartei aufmerksam machen, den Wähler wachrütteln und direkt ansprechen: "Deine Oma braucht das BGE, ich und du nicht". In dieser Phase muss unmissverständlich klar gemacht werden, wieso die Piratenpartei existiert und wieso man durch Wahl dieser Partei etwas bewegen kann. In dieser Phase aktiviert man die sensibilisierten Wähler und spricht direkt die an, die sich noch nicht entschieden haben. Gerade in dem Feld der Unentschlossenen haben wir das größte Potential. Alle verfügbaren Mittel müssen in dieser Phase eingesetzt werden: Infostände, Wahlaufrufe via E-Mail/Post/Social Media und natürlich Plakate.

**Ziel:** Maximierung der Wähler(zahl).

**Zeitlicher Ablauf:** Sechs bis acht Wochen vor der Wahl beginnt diese Phase. Sie nimmt kontinuierlich an Intensität zu bis zum Wahlabend, dieser markiert die Spitze und das Ende der Steigerungskurve.

## II. Aktionstipps für Kandidat\*innen

**Kommunal beginnen:** Jeder Wahlkampf beginnt und endet in der Stadt oder auf dem Dorf. Jede\*r Kandidat\*in wurde gewählt, weil man ihr /ihm zutraut ihren /seinen Wahlkreis zu organisieren. Darum sollte sich auch jede\*r Kandidat\*in verhalten, als wäre sie/er der Manager\*in seines Gebiets und sollte deswegen auch ein Verantwortungsgefühl für diese Position entwickeln. Jede\*r Kandidat\*in kann mehr Mitbestimmung in ihrer /seiner Kommune fordern: Informationsfreiheitssatzungen; Bürgerhaushalt; Open Source in öffentlichen Dienststellen; Open Access; Abgeordnetenwatch auf kommunaler Ebene.

**Enge Kooperation mit der Presse:** Jede\*r Journalist\*in hat einen größeren politischen Horizont als wir. Er trifft sich mit allen Parteien, hört sich alle Geschichten an, hat seine eigene Meinung. Zapft dieses Wissen an, macht euch bei jedem Gespräch Notizen (**Wichtig: Macht euch Notizen, egal wo!**). Macht der Presse immer klar, dass unsere Bewegung notwendig ist. Wenn in einem regionalen Artikel ein negativer Artikel über die Piraten steht, nehmt Kontakt auf zu der/dem Autor\*in dieses Artikels, bietet ihr/ihm exklusive Informationen an, baut eine Verbindung zu ihr/ihm auf, die einem angenehmen Arbeitsklima gleicht. Seid aber nicht zu aufdringlich und sprecht euch immer mit Kandidat\*innen, die dieselben Interessen haben, und der Piraten-Presse-Gruppe, ab.

**Organisiert Podiumsdiskussionen:** Wenn ihr könnt, organisiert Podiumsdiskussionen in eurem Wahlkreis zu politischen Themen, zu denen wir etwas zu sagen haben: Transparenz in der Verwaltung etc. pp.

**Provokative Aktionen:** Unangemeldete Flashmobs zu aktuellen politischen Themen (Polizeigewalt evtl.); öffentliches Filmen von Menschen und gleichzeitiges Bestrahlen von Hauswänden mit diesen Aufnahmen, um Betroffenheit zu generieren; Verdachtsmomente präsentieren, die durch INDECT entstehen (“zur falschen Zeit am falschen Ort”, “zu oft im Ghetto unterwegs, wo ist dein Sprengstoffgürtel?” etc.). Alles Dinge, die vielleicht nicht ganz legal sind, allerdings gerade deswegen interessant, weil ein Auflösen dieser Veranstaltungen durch die Polizei, eben genau die Ängste untermauert (“Polizeistaat mimimi”).

**Direkte Demokratie:** Überlegt euch, ob ihr eine eigene Feedbackseite für euren Wahlkreis ins Leben rufen wollt. Fiktives Beispiel München:

Die vier Bundestags-Direktkandidaten für München nutzen uservice.com, um die Bürger Münchens lokale Themen in die To-Do Liste dieser Kandidaten für den Bundestag einbringen lassen zu können. Gerade Mietrecht ist ein Bundesthema, das Münchener Bürger sehr interessieren könnte. Wenn die Bürger die Möglichkeit haben, ihre Themen direkt online an den Kandidaten, der für sie zuständig ist, weitergeben zu können, wäre das sicher gute PR. Hint:

uservice.com wurde von der Stadt Vancouver genutzt, um über Ideen zu Umweltthemen der Stadt abzustimmen: <http://vancouver.uservice.com/forums/56390-gc-2020>.

### **Indirekte Taktiken:**

- Diskussionsforen in Universitäten
- Urban Art mit politischem Inhalt
- Aufbereitung von Fact-Sheets (Flugblätter mit aufklärendem Inhalt: "Man sagt wir wollen alles umsonst, in Wirklichkeit wollen wir, dass die Menschen nicht auf der Strecke bleiben, wir sind die IT'ler, die eure Jobs seit 15 Jahren wegrationalisieren" o.ä. HIER: <http://guedesweiler.wordpress.com/2013/02/06/8-lugen-uber-die-piratenpartei/> )
- Stickeraktionen (In Clubs, Unis, etc. Toiletten mit Sticker "Diese Toilette wird videoüberwacht" anbringen)
  - Durchschnittspiratenkandidat ist 20J jünger als Durchschnittsparlamentarier, Jungwähler auf diese Nähe aufmerksam machen
- Übergroße Kameraattrappen im Wahlkreis aufstellen

### **Direkte Taktiken:**

- Kooperation mit Journalisten (Interviews, Leaks, Aufklärungsarbeit, Positionierung)
- Demos mit anschließender Kundgebung
- Infostände
- Wahlplakate
- Onlinespots
- Gratis Postkarten mit einem Bild der Kandidat\*innen. Auf flyeralarm.de 50 € für 1000 Stück. Auf der Rückseite persönliche Ziele für das Parlament, auf der Vorderseite Piratenpartei und Namen der / des Kandidat\*in.
- Flyer
- Lokal-Blätter (Beispiele: wochenblatt.de, hallo-muenchen.de) mit Kandidatenvorstellungen versorgen. Kostet nichts, wird dennoch gelesen.
- Gegenpositionierung gegenüber Opponenten-Gruppen ("Feindbild" erzeugen, bedienen, Bsp: CSU: "Videoüberwachung +++" Piraten: "Wir wollen kein 1984!")
- Verteilt DIN A4 Ausdrücke an Bahnhöfen und Bushaltestellen. Diese Blätter sollten euch kurz vorstellen. Beispiel:  
<https://docs.google.com/file/d/0B6yNK55Mro0KekVuWnNhdINrTHc/edit?usp=sharing>

**Kommentieren von negativen Artikeln:** Es ergibt wenig Sinn, übermäßig viele Pressemitteilungen zu veröffentlichen. Jede\*r Kandidat\*in kann aber natürlich in jedem Nachrichtenportal schlechte Artikel über Piratenpartei positiv kommentieren, oder auch Leserbriefe in ihrem/seinem Namen oder unterm einem Pseudonym an die Zeitung schicken.