

ICH WÄHLE: **PIRATEN PARTEI**

Handbuch

Bundestagswahlkampf 2017



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet; nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik und Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand



Handbuch

Bundestagswahlkampf 2017

Strategie und Werkzeuge



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- **Strategie und Werkzeuge**

- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Strategie.....	4
Zeit- und Ressourcenplanung	9
WICHTIG: Der Endspurt.....	10
Konkurrenzbeobachtung.....	14
Research.....	16
Testen!.....	17
Methoden-Werkzeugkasten	18
Frei zugängliche Daten.....	20

Strategie

Ausgangssituation

Um unsere strategische Lage im Wahlkampf systematisch bewerten zu können, bietet es sich an, eine sogenannte **SWOT-Analyse** durchzuführen. SWOT ist ein englisches Akronym für **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Gefahren).

Das Modell kommt eigentlich aus der strategischen Unternehmensanalyse, eignet sich aber auch gut für die **Untersuchung und strategische Positionierung** politischer Organisationen. In dieser Methode werden sowohl internen Stärken und Schwächen (Strengths – Weaknesses) als auch externe Chancen und Gefahren (Opportunities – Threats) des Ist-Zustands betrachtet, welche die Handlungsfelder des Unternehmens oder der politischen Situation betreffen.

Klingt abstrakt? Dann machen wir es konkret:

Unter **Stärken** verstehen wir z. B. eigene positive Image- und Kompetenzwerte wie einen beliebten Kandidaten, hohe Glaubwürdigkeit beim Thema Datenschutzpolitik, ein zukunftsweisendes kommunales Verkehrskonzept (Fahrscheinlos!), eine erfolgreiche Arbeit in verschiedenen Landtagen oder auch eine starke und aktive Mitgliedschaft.

Unter **Schwächen** verstehen wir z. B. die fehlende oder als nicht vorhanden unterstellte Wirtschaftskompetenz, einen unbekannten oder gar unbeliebten Kandidaten, öffentlich ausgetragenen Streitereien ohne politische Relevanz, einen zurückliegenden Skandal, geringe Mitgliederaktivität oder eine schwache Medienresonanz.

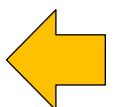
Chancen ergeben sich aus Entwicklungen, die wir selbst nicht oder nur geringfügig beeinflussen können, die uns aber positiv betreffen: Ein „piratiges“ Thema dominiert plötzlich den Wahlkampf (z. B. BER und Transparenz) oder der politische Gegner macht einen schweren Fehler.

Gefahren ergeben sich aus Entwicklungen, die nicht aus unserem eigenen Handeln resultieren, sondern von extern kommen, die aber ein Gefahrenpotenzial für unseren Erfolg bergen: Der politische Gegner stellt einen extrem beliebten Kandidaten auf, der auch Unterstützung von NGO's bekommt, oder im Wahlkampf taucht unerwartet ein Thema auf, das der Kampagne der Gegenseite nützt (z. B. „Bedrohung der Inneren Sicherheit“).

Wichtig ist es, schon zu **Beginn des Wahlkampfes** zusammen die Situation ehrlich und offen zu analysieren und unsere Stärken/Schwächen und Chancen/Gefahren zu ermitteln. Hilfreich ist es, wenn jemand die Moderation übernimmt. Im Verlauf des Wahlkampfes werden wir davon profitieren.

Die folgenden **Fehler** können häufig in veröffentlichten SWOT-Analysen beobachtet werden:

- Durchführung einer SWOT-Analyse, ohne davor den **genauen Zweck** zu definieren.
Im Fall einer **Parteien-SWOT** lautet der Zweck: Herausfinden, wo wir im Gefüge der einzelnen Parteien politisch, inhaltlich und organisatorisch stehen.
- Externe Chancen werden mit internen Stärken **verwechselt**. Sie sollten aber streng auseinandergehalten werden, denn Stärken kann man beeinflussen,



Chancen nicht. Um diesen Fehler zu vermeiden, kann man bei Chancen an „günstige Bedingungen“ denken und bei Risiken an „ungünstige Bedingungen“.

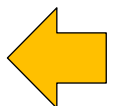
- SWOT-Analysen werden mit einer möglichen Strategie **verwechselt**. SWOT-Analysen erkennen jedoch nur Zustände, aus denen sich eine Strategie ableiten lässt. Aus der Strategie definiert man schließlich Handlungen, die zur Erreichung eines Zieles notwendig sind. Wenn z. B. als Stärke erkannt wird, dass der Kandidat überdurchschnittlich bekannt und beliebt ist, spricht vieles für einen stark personalisierten Wahlkampf.
- Bei der SWOT-Analyse wird eine **Priorisierung** vorgenommen. Das ist jedoch falsch, weil jede Stärke und jede Schwäche, jede Chance und jedes Risiko einzeln betrachtet werden muss. Daher lassen sich auch keine konkreten Maßnahmen ableiten.

Zielsetzung

Was ist das Ziel einer Kampagne? Im Wahlkampf ist das meist relativ klar: Das bestmögliche Stimmenergebnis. In den meisten Fällen ist das so. Manchmal ist es aber komplizierter: Dann ist das Ziel eine bestimmte Wunschkoalition, das Erreichen der Stichwahl, vielleicht sogar das Verhindern einer bestimmten (gegnerischen) Koalition.

Noch komplizierter ist die Zielbestimmung von thematischen Kampagnen. Oft leiden diese Kampagnen unter mangelnder Zielbestimmung. „Wir machen eine Kampagne für bessere Bildung“ klingt gut, ist aber in Wahrheit sehr **unkonkret**. Eine solche Kampagne kann ihre Kraft nicht aus einem konkreten Ziel schöpfen und dürfte sich daher schnell erschöpfen. Bessere Ziele einer Kampagne:

- gegen die Steuerverschwendung bei Großprojekten (BER, Lausitzring u.ä.)
- für die Einführung von kostenfreien Kitas und Horten
- für ein kostenfreies warmes Mittagessen für jedes Schulkind

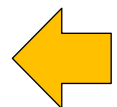


SMARTE Ziele: Ein sehr gutes Instrument zur Zieldefinition ist die SMART-Methode aus dem Projektmanagement. Danach muss ein Ziel **Spezifisch, Messbar, Akzeptiert, Realistisch und Terminiert** sein – SMART eben! Nur ein SMARTES Ziel ist Identifikationspunkt für alle Wahlkämpfer. Es mobilisiert, feuert an und eint das Wahlkampfteam.

Was bedeutet das in unserem Fall?

Spezifisch und messbar: So präzise wie möglich! „Wir wollen mindestens 10 Prozent der Stimmen holen.“ „Wir wollen das Direktmandat im Wahlkreis X gewinnen.“ „Wir wollen weitere Steuerverschwendung beim BER verhindern.“

Wichtig auch: Je weniger Ziele eine Kampagne hat, desto stärker ist sie. Ein Ziel ist das Optimum.



Akzeptiert und realistisch: Ein unrealistisches Ziel überzeugt niemanden – nicht die Wähler und vor allem nicht die eigenen Wahlkämpfer. So wäre das Ziel, stärkste politische Kraft zu werden, in der großen Mehrheit piratiger Wahlkämpfe (noch) unrealistisch (Ausnahmen bestätigen die Regel). Nehmt euch also genug Zeit für die Zieldefinition.

Testet das Ziel, bevor ihr damit in die Öffentlichkeit geht. Hierzu braucht es nicht immer teure Untersuchungen in Fokusgruppen oder Umfragen. Oft hilft es schon, mit Freunden, Bekannten oder Kollegen zu sprechen, die grundsätzlich piratennah sind, um die Überzeugungskraft eines Zieles zu testen. Sollten euch skeptische Reaktionen begegnen, lohnt es sich zumindest, noch einmal darüber nachzudenken und ggf. mit einer modifizierten Zieldefinition weitere Personen zu befragen.

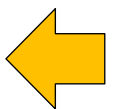
Terminiert: Bei einer Wahlkampagne liegt die Terminierung in der Natur der Sache – das macht ja auch den Reiz von Wahlkämpfen aus – wir arbeiten gemeinsam monatelang für EINEN Tag. Bei Themenkampagnen ist die Terminierung wichtiger. Bis wann wollen/müssen wir unser Ziel erreicht haben?

Das Ziel setzt die Prioritäten

Das Ziel legt neben den Zielgruppen die Prioritäten im Wahlkampf fest. Wenn es das Ziel ist, den Bürgermeister zu stellen, stehen kommunale Themen im Vordergrund. Veranstaltungen zur Außen- und Sicherheitspolitik machen dann im Wahlkampf wenig Sinn, während in einem Bundestags- oder Europawahlkampf kommunale Themen sehr wohl einen wichtigen Platz haben können – sofern sie auf die Botschaft der Gesamtkampagne „einzahlen“. Das Beispiel zeigt, wie wichtig die genaue Zieldefinition ist.

Wenn das Ziel das Erreichen einer bestimmten Zusammenarbeit ist, muss genau abgewogen werden, ob ggf. gemeinsame Veranstaltungen mit dem Wunschpartner das gemeinsame Anliegen unterstützen. Und es ist genau zu überlegen, ob zum Beispiel Anstrengungen im Kampf um ein Direktmandat Sinn machen, wenn abzusehen ist, dass dieses nicht erreicht werden kann und man damit eher dem Wunschpartner mit den besseren Chancen auf das Direktmandat schadet – und damit dem gemeinsamen Ziel. Das gilt natürlich auch umgekehrt. Solche Entscheidungen sind nicht leicht zu treffen.

Eine Unklarheit beim Ziel zersplittert aber die Wahlkampffressourcen und kann zu schlechter Stimmung, zu Streit in der Kampagne und schlussendlich sogar zu einer unklaren Kampagne führen.



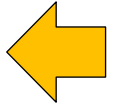
Daher ist es wichtig, das gemeinsame Ziel klar zu definieren und darauf hinzuarbeiten.

Beachtet die öffentliche Wirkung

Das intern oder öffentlich erklärte Ziel ist immer die Messlatte, die man überspringen oder erreichen kann. Damit ein toller Erfolg am Ende nicht zu einer gefühlten Niederlage wird, ist bei der öffentlichen Ausrufung von konkreten Prozentzahlen als Wahlziel Vorsicht geboten (selbst wenn intern Klarheit über die Erwartungen herrscht). Wenn die Umfragen in den Wochen vor der Wahl das mutig aufgestellte Wahlziel als unrealistisch erscheinen lassen, wird es schwierig, die eigenen Wahlkämpfer zu motivieren und die Frage, ob „das Ziel“ denn überhaupt noch zu erreichen sei, zu beantworten. „Deutlich zulegen ...“ als kommuniziertes Ziel ist daher oft klüger als „+ XX Prozent“, auch wenn das intern angestrebt wird.

Für die öffentliche Bewertung eines Wahlerfolges zählt vor allem: Geht der “PIRATEN- Balken” am Wahltag hoch oder runter?

Beispiel für ein starkes Ziel: Wir wollen bei der nächsten Wahl so stark werden, dass wir in den Bundestag einziehen, um uns dann für die Projekte Y und Z einzusetzen.



Beispiel für ein schwaches Ziel: Wir wollen möglichst viele Stimmen.

Zielgruppe

Die Zielgruppe bei einer Wahl scheint klar: die Wähler. Sie sollen vom politischen Programm überzeugt werden und am Wahltag „richtig“ wählen. Doch wer sind „der Wähler und die Wählerin?“

Es sind Individuen einer heterogenen Gruppe, die verschiedene Interessen und unterschiedliche soziale und kulturelle Backgrounds haben, die auf dem Land und in der Stadt wohnen, die Alt und Jung, die Frauen und Männer sind.

Und: Wer sorgt dafür, dass all diese verschiedenen Menschen überzeugt werden? Wer nimmt Einfluss auf sie, bringt sie dazu, sich mit den PIRATEN zu beschäftigen?

Es gibt drei wichtige Gruppen, die wir in einer Kampagne erreichen wollen:

1. Die **Wähler** als schlussendliche Zielgruppe.
2. Die **Massenmedien**, weil sie für unsere Wähler entscheidende Informationsquelle und Meinungsbildnerin sind.
3. Die **Mitglieder und Freiwilligen**, die unseren Wahlkampf in die Köpfe und Herzen unserer Wähler tragen.



Eine Wahlkampagne hat also niemals nur eine Zielgruppe, denn eine Vielzahl von Gruppen wirkt auf die Wahl ein. Und selbst die die Wahl entscheidende Zielgruppe der Wähler ist sehr heterogen.

Jede dieser Gruppen muss auf ihre eigene Art und Weise angesprochen, überzeugt und „bedient“ werden. Dabei kann man die Gruppen schlecht in „wichtiger“ oder „unwichtiger“ unterteilen, jede Gruppe stellt ein notwendiges Puzzleteil im Gesamtbild des Wahlkampfes dar.

Zeit- und Ressourcenplanung

Wir müssen normalerweise Wahlkämpfe organisieren, in denen wir wesentlich weniger Mitglieder und finanzielle Mittel zur Verfügung haben als andere Parteien. Zwar sind diese Ressourcen nicht der einzige Erfolgsfaktor im Wahlkampf, aber doch ein enorm wichtiger. Denn wir laufen stets Gefahr, in der „Materialschlacht“ der großen oder finanzstärkeren Parteien unterzugehen.

Unsere Kampagnen müssen diesen Nachteil wettmachen, indem sie besser, glaubwürdiger, aber auch aufmerksamkeitsstärker sind, sprich ungewöhnlich, spitz und provokant. Außerdem müssen wir mit unseren Ressourcen klüger umgehen.

Das bedeutet zum einen, jede Maßnahme nach ihrer Reichweite, ihrer Wirkung und ihrem tatsächlichen Nutzen zu hinterfragen und Unnützes zu unterlassen. Und zum anderen verlangt es, dass wir eine Konzentration der Ressourcen auf bestimmte Zeitpunkte des Wahlkampfes vornehmen.

Das heißt:

- **Genug Ressourcen für den Schlussspurt aufheben.** Die Wähler in Deutschland treffen ihre Wahlentscheidung immer später. Das zeigen alle Wahlanalysen. Bei der letzten Bundestagswahl haben 40 Prozent der Wähler angegeben, sich erst in den letzten Tagen oder am Wahltag entschieden zu haben.

Daraus folgt, dass ihr in der Ressourcenplanung von Anfang an darauf achten müsst, einen erheblichen Teil eurer Ressourcen (als Faustregel gelten 30 Prozent) für den Schlussspurt aufzuheben.

- **Früh starten.** Klingt wie ein Widerspruch zu Regel 1, ist es aber nicht. Eine optimale Präsenz in der Schlussphase ist Pflicht. Aber wenn wir im Wahlkampf wirklich mit vielen Menschen ins Gespräch kommen wollen, können wir damit nicht erst in der Schlussphase anfangen.

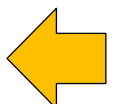
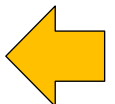
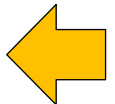
Parteien hören immer wieder den Vorwurf, sie würden erst dann aktiv, wenn eine Wahl ansteht. Deshalb sollten Maßnahmen des direkten Dialoges (Standarbeit, Bürgersprechstunden, öffentliche Aktionen, Haustürwahlkampf) sehr früh begonnen werden.

Optimaler Weise sind PIRATEN über die komplette Wahlperiode immer wieder persönlich präsent. Das ist dann kein klassischer Wahlkampf, sondern ein permanenter Dialog, der sich am Wahltag auszahlt.

Gute prägnante Aktionen in der Vorwahlkampfphase werden zudem gerne von den Medien aufgegriffen, wenn es noch keine Überflutung an Veranstaltungen und Terminen gibt.

- **Briefwähler nicht vergessen.** Briefwähler sind die Ausnahme von der Regel, denn sie wählen meist schon Wochen vor der Wahl. Jedoch machen sie eine sehr große Gruppe der Wähler aus. Seit der Einführung der Briefwahl 1957 ist ihre Zahl kontinuierlich angestiegen.

Auf diesen Trend muss durch eine eigene Ansprache reagiert werden. Es empfiehlt sich daher, den Wählern schon zu Beginn des Wahlkampfes den



Ablauf der Briefwahl zu erklären und ihnen bei der Beantragung der Briefwahlunterlagen durch Übersichten behilflich zu sein.

Briefwähler sind in einer großen Zahl Studierende, wenn die Wahlen in den Semesterferien liegen, sowie ältere Personen. Bei der Planung der Ansprache der einzelnen Zielgruppen sollte also bei diesen Gruppen unbedingt eine Ansprache für die Briefwahl mit überlegt werden.

Fazit

Als Faustregel für die Ressourcenplanung solltet ihr beachten:

- jede Maßnahme pragmatisch auf Reichweite und Wirkung zu prüfen,
- 30 Prozent des Budgets für die letzte Woche aufzuheben (vor allem für reichweitenstarke, aktivierende und mobilisierende Formate),
- mit dem direkten Dialog früh zu starten,
- früher als andere kreative Akzente zu setzen, auch für die Medien,
- Briefwähler nicht zu vergessen.

WICHTIG: Der Endspurt

Der Schluss entscheidet

Wir kämpfen bis zur letzten Minute! Während früher vier Tage vor dem Wahltag der sogenannte „Wahlkampfabschluss“ stattfand und die Wahlkampfaktivitäten dann bis Samstagabend langsam austrudelten, geben wir heute noch mal volle Kraft in die Schlussmobilisierung bis zum Sonntagabend.

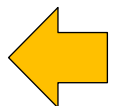
Bis zu 40 Prozent der Wähler entscheiden sich erst in den letzten Tagen, ob sie wählen gehen und wem sie ihre Stimme geben wollen, bis zu 20 Prozent treffen ihre Entscheidung sogar erst am Wahltag selbst!



Dies liegt unter anderem daran, dass die Zahl der Stammwähler abnimmt. Außerdem geht die Zahl der Wechselwähler aufgrund von demografischer Entwicklung, einer größeren Anzahl an Parteien und einer abnehmenden Parteienbindung zurück.

Dieser Entwicklung müssen wir mit einem Wahlkampf bis zur letzten Minute Rechnung tragen.

Gerade im Hinblick auf unsere potenziellen Wähler, die zwischen links und liberal schwanken, ist ein **Wahlkampf bis zur letzten Minute** wahlentscheidend.



Es kommt also darauf an, dass uns in einem Wahlkampf am Ende nicht die Puste ausgeht – weder personell, noch finanziell noch inhaltlich!

Vom Ende her denken

Deshalb muss das Planen der letzten beiden Wahlkampfwochen von Anfang an oben auf der Wahlkampfstrategieagenda stehen:

Wie viele Aktionen können und wollen wir in den letzten beiden Wochen und in den letzten drei Tagen noch stemmen? Wie erzeugen wir in dieser Zeit durch welche Maßnahmen noch Aufmerksamkeit in der Presse? Wie sorgen wir dafür, dass wir die personellen und finanziellen Ressourcen nicht bereits vorher erschöpft haben?

Wie gewinnen wir Freiwillige konkret für die letzten beiden Wochen? Wie sehr dürfen wir unsere Kandidaten vorher belasten, damit sie in den letzten beiden Wochen noch genug Energie für den Endspurt haben? Wie sehen, je nach aktueller Umfrage, die Pläne a, b und c aus?

All diese Fragen müssen von Anfang an mitgedacht werden, um nicht plötzlich kurz vor der Wahl von den anstehenden Herausforderungen überrascht zu werden. Neben einer Vielzahl von kreativen Mobilisierungsmöglichkeiten kann dazu auch ein letzter inhaltlicher „Aufschlag“ gehören, mit dem man noch einmal große Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Denn oft spitzt sich in den letzten zwei Wochen die Aufmerksamkeit von Medien und Öffentlichkeit auf die beiden „großen“ Parteien oder die als wahrscheinlich geltenden Wahlsieger zu, so dass wir PIRATEN trotz aktuell zunehmendem Medieninteresse drohen, in der Berichterstattung wieder unterzugehen.



Um ein plötzliches Absacken vor der Wahl zu verhindern, muss daher frühzeitig überlegt werden, wie man mit dieser Situation und mit Bekanntheits- und Beliebtheitszahlen der Spitzenkandidaten umgeht und dem ggf. entgegensteuern kann.

Auch der Wahlsonntag selbst ist noch ein Wahlkampftag. Zwar darf in den „Bannzonen“ rund um die Wahllokale nicht mehr geworben werden, aber es gibt zahlreiche andere, kreative Formen des Wahlaufufes, die unsere Wähler bis zur letzten Minute ansprechen.

Der Wahlkampf geht bis zum Wahlsonntag 17:59 Uhr.

Ein paar Ideen vor, wie ihr diese Zeit nutzen könnt.



72 Stunden

Seid präsent! Auf der Straße, in der Kneipe und im Internet. Wie eingangs erwähnt, entscheiden sich viele Wähler erst innerhalb der letzten drei Tage. In diesen drei Tagen wollen sie noch mal Fragen stellen, das Pro und Kontra einer Stimmenabgabe diskutieren und Antworten auf ihre drängendsten Fragen finden.

Kneipentour

Geht dahin, wo Menschen sich gerne und freiwillig aufhalten: Viele Menschen verbringen ihre Abende am Wochenende in einer Bar, auf Partys oder in der Kneipe. Und auch da diskutieren nicht wenige über die bevorstehende Wahl und das Pro und Kontra einzelner Kandidat und Parteien.

Also packt euer Wahlmaterial ein und „zieht um die Häuser“, lasst aber dicke Wahlprogramme zu Hause und nehmt stattdessen schnelle und einfache Materialien wie z. B. Postkarten oder die „10-Punkte-Karte“ mit.

Darüber hinaus könnt ihr ein kleines Kneipen-Quiz konzipieren. Mit einem Quiz mit Fragen rund um die Politik in eurer Region könnt ihr leicht mit Anderen ins Gespräch kommen. Und über den einen oder anderen Preis zum mit nach Hause nehmen freut sich jeder.

Bilder schaffen

In den letzten drei Tagen werden die Medien zurückhaltend sein, über einzelne Bildaktionen zu berichten, weil sie sich nicht vorwerfen lassen wollen, einzelne Parteien zu bevorzugen. Aber es gibt eigentlich immer Berichte über das Thema: „Was machen die Parteien eigentlich kurz vor der Wahl?“

Überlegt euch deshalb, welche eurer Schlussaktivitäten sich besonders gut für die Bildberichterstattung eignen. Das muss nicht unbedingt die traditionelle Marktplatzveranstaltung sein, auch Fantasie ist gefragt: die Kandidaten am Telefon, beim Chat im Netz, beim Dialog in der Kneipe, beim Paddeln, auf dem Fahrrad und, und, und ...

Wichtig ist die Botschaft: Wir sprechen bis zur letzten Minute mit den Bürgern.

Alle müssen raus

Verschickt in der letzten Woche noch mal per E-Mail eine Übersicht aller Termine und Veranstaltungen an eure Mitglieder und Sympathisant und bittet sie direkt um Unterstützung. Macht konkrete Angebote, für was wo noch welche Hilfe benötigt wird.



Telefonaktion

Nichts ist so überzeugend wie überzeugte Wahlkämpfer! Ruft am Samstag doch den Onkel und die Oma mal wieder an, mobilisiert eure Freund, Kolleg und Verwandten und diskutiert mit ihnen noch mal, warum PIRATEN die richtige Wahl sind.

Es ist sinnvoll, eine Woche vor der Wahl an alle Mitglieder und Freiwilligen eine sehr kurze und einfache Argumentationshilfe zu schicken. So werden sie an ihre eigene kleine Telefonkampagne erinnert und haben gleichzeitig alle Gründe für uns auf einen Blick.



Mobilisierungs-SMS oder WhatsApp-Nachrichten

Beides verhält es sich wie mit Anrufen am Wahlwochenende: Einfach machen. Fügt der Nachricht am Ende noch den Hinweis bei, dass die Empfänger die Nachricht weiterleiten sollen. Dazu bietet es sich an, die Nachricht von der Wahlkampfleitung an alle Mitglieder zu verschicken, die diese direkt weiterleiten können. Damit hat man zum einen die Sicherheit, dass die richtigen Botschaften versendet werden, und zum anderen erhöht sich die Chance, dass Nachrichten auch wirklich verschickt werden.

Brötchen, Mandarinen, Kaffee und Co.

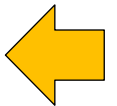
Am Freitagmorgen kommen vor Bahnhöfen und an Bushaltestellen frische Brötchen in Wahlkampftüten, eine Mandarine mit Aufkleber etc. sehr gut an und hinterlassen einen guten letzten Eindruck kurz vor der Wahl. Und auch die Wahlkampfzeitung zum Lesen in Bus und Bahn wird immer gerne mitgenommen.

Wahlbrunch

Was gibt es Schöneres, als den Sonntagmorgen gemeinsam mit Freunden oder Verwandten beim Frühstück zu verbringen? Ladet für den Wahlsonntag zu euch nach Hause ein und liefert beim entspannten Frühstück noch ein paar Argumente, warum eure Freunde und Bekannten PIRATEN wählen sollten. Von euch geht es dann gemeinsam zum Wahllokal.

Soziale Netzwerke

Motiviert eure Mitglieder und Unterstützer, die zentrale Wahlbotschaft in den letzten drei Tagen über ihre Facebook- oder Twitter-Profilen zu verbreiten und am Wahlsonntag zum „PIRATEN-Wählen“ aufzurufen. Stellt ihnen dafür am besten eine knackige Grafik, ein kurzes Video und/oder einen einfachen und ansprechenden Kurztext zur Verfügung.



Konkurrenzbeobachtung

Wir dürfen uns nichts vormachen – Wahlkampf ist immer ein Konkurrenzkampf: um Stimmen und Mandate, vor allem aber um politische Ideen, Konzepte und Lösungen. Deshalb ist es gut und richtig, sich die Konkurrenz genau anzuschauen – sie tut es auch mit uns.

Systematische Konkurrenzbeobachtung braucht ausreichende Ressourcen. Aber sie hilft uns ungemein, unsere eigene Strategie zielgenau auszurichten.

Wo sind die **Schwachstellen** der politischen Konkurrenz? Wo liegen die programmatischen Unterschiede? Wo verstrickt sie sich in Widersprüche? Welche ihrer Versprechen sind unhaltbar? Wie und wo greift sie uns an?

Politische Konkurrenzbeobachtung heißt immer auch, den **Vergleich mit uns selbst** anzustellen. Sie findet in einem **Dreieck strategischer Informationsbeschaffung** statt:

- Wissen über unsere (potenziellen) Wähler (Research und Zielgruppen)
- Wissen über unsere Konkurrent (Konkurrenzbeobachtung)
- Wissen über uns selbst (SWOT-Analyse)

Der erste Punkt – Wissen über Wähler – gehört in den Bereich Wahlanalyse und -forschung, häufig mit demoskopischen Methoden, also mit Umfragen.

Die Kernbereiche der Konkurrenzbeobachtung liegen jedoch im zweiten und im dritten Punkt. Konkrete Elemente der Konkurrenzbeobachtung sind:

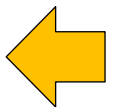
- **Konkurrenzrecherche** (Positionen, Programme, Initiativen, Personen, Zitate, Kampagne): Was sind die zentralen Botschaften des politischen Gegners? Wer steht für welche Themen, wann und wie hat sich die Konkurrenz zu bestimmten Themen zitierbar festgelegt etc.
- **laufende Beobachtung** (in Parlamenten, Medien, Plakaten, Anzeigen und bei Veranstaltungen): Politik und Wahlkampf sind ein schnelllebiges Geschäft. Deshalb ist die ständige Beobachtung wichtig. Neben den „klassischen“ Medien sind vor allem Internetauftritte und das Auftreten der Konkurrenz in sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter etc.) Quellen für die Analyse.
- **Konkurrenzanalyse** (Bilanzen, Kampagnenplanung der Konkurrenz, Entwicklung von Kommunikationslinien: Versetzt euch gedanklich in die Position der politischen Konkurrenz: Was wird sie tun? Wo wird sie ihre Schwerpunkte setzen? Welchen Themen wird sie versuchen, aus dem Weg zu gehen? Wenn ihr dieses Gedankenexperiment erfolgreich durchführen könnt, hilft euch das sehr bei der Planung der eigenen Kampagne und für effektive und kurzfristige Reaktionen auf Ereignisse oder konkrete Attacken.

- **interne Kommunikation** (Strategie, Positionen, verschiedene Beobachtungen und Erwartungen sowie Austausch zwischen verschiedenen Gliederungen und Ebenen): Wer muss was wissen? Wer muss wen wann informieren?

Chancen der Konkurrenzbeobachtung sind das Aufdecken von Schwächen und Widersprüchen (auch der eigenen), das Antizipieren und die Abwehr von Angriffen und das Starten eigener politischer Angriffe auf die Konkurrenz.

Risiken sind vor allem das sich-Verlieren in der unglaublichen Fülle an Daten, aus denen nützliche Informationen herausgefiltert und verarbeitet werden müssen, aber auch ein übers-Ziel-Hinausschießen.

Deshalb muss gerade in der anstrengenden Zeit des Wahlkampfes klar sein, worauf sich die Konkurrenzbeobachtung konzentrieren soll. Alles geht nicht. Wenn der politische Gegner feststeht, dann muss er der zentrale Gegenstand der Beobachtung sein.



Beachtet dabei bitte: Bei der Konkurrenzbeobachtung geht es um den demokratischen Diskurs, nicht darum, Andere zu diffamieren und persönlich zu verletzen. Sie hilft uns nur, wenn sie **glaubwürdig** (d. h. vor allem solide recherchiert) und **ethisch einwandfrei** ist (d. h. beispielsweise nicht ehrverletzend).

Als Quellen dienen öffentlich zugängliche Quellen, Beobachtungen von öffentlichen Veranstaltungen, Internetauftritte etc. Gerüchte und Hörensagen sind keine Quellen, mit denen wir arbeiten.

Was im Journalismus gilt, muss auch hier gelten: Aus einem Gerücht wird erst eine mögliche Tatsache, wenn es durch mindestens zwei fundierte und unabhängige Quellen bestätigt wird.

Research

Das detaillierte Wissen über die eigenen Stärken und Schwächen sowie über die der politischen Gegner, aber auch über die Einstellungen, Wünsche, Sorgen und Forderungen der Zielgruppen ist in modernen Wahlkämpfen eine der unabdingbaren Voraussetzungen für die erfolgreiche Durchführung einer Wahlkampagne.

Je mehr man darüber weiß, wie, wo und wann man seine Zielgruppen mit seinen Botschaften erreichen kann und wie und wann nicht, desto genauer kann man Kampagnen planen. Unsicherheiten können minimiert, die Ressourcen optimal eingesetzt und die Botschaft zielgenau formuliert werden.

Wissen ist Macht

Während früher jede Produkteinführung oder sogar die Etikett-Anpassung einer Biersorte oftmals mit mehr wissenschaftlichem Aufwand vorbereitet wurde als manche Wahlkampagne, greift Politik heute ebenso wie Wirtschaft und Werbe- und Politikberatungsagenturen auf Forschungsinstrumente der Sozialwissenschaften zurück.

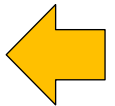
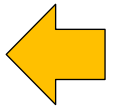
Kenne deine Stärken

Auch wenn der „Bauch“, also Erfahrung, Intuition und Einschätzungsvermögen, nie außer Acht zu lassen ist, kann eine wissenschaftlich erhobene Datengrundlage die Planung und Umsetzung einer Kampagne bedeutend erleichtern.

Die folgenden sieben „W-Fragen“ sollten beantwortet werden:

- Wie viele Wähler können sich vorstellen, PIRATEN zu wählen?
- Wer sind die PIRATEN-Wähler?
- Wo leben die PIRATEN-Wähler?
- Was wollen die PIRATEN-Wähler?
- Wie sehen die PIRATEN-Wähler die Piratenpartei?
- Welche Kanäle müssen wir nutzen, um die PIRATEN-Wähler zu erreichen?
- Wen würden die PIRATEN-Wähler wählen, wenn nicht PIRATEN, und warum?

Diese Fragen müssen nicht nur lange vor dem Wahlkampf beantwortet werden, sondern auch noch während des Wahlkampfes immer wieder hinterfragt und evaluiert werden.



Testen!

Daten sind Macht. Sie bestätigen uns in unserem Handeln und zeigen uns, wie wir uns verbessern können. Dabei gibt es nicht nur die “großen Daten” aus teuren Studien – auch in unserer täglichen Arbeit fallen Unmengen an Daten an, die wir nutzen können und auswerten sollten.

Oft können wir durch kleine Tricks simple Tests einbauen und so Rückschlüsse bekommen, die wir beim nächsten Mal nutzen können.

Beispiele:

- **Newsletter:** A/B-Tests von Betreffzeilen. Schaut, welche Betreffzeile wie gut funktioniert (also wieviele Newsletter-Mails jeweils geöffnet werden) und womit wir unsere Zielgruppe besser erreichen.
- **Spendenmailings:** Niemals sollte ein Spendenmailing einfach so an alle Mitglieder geschickt werden. Ähnlich wie beim Newslettertest sollten erst verschiedene Varianten getestet werden, ansonsten verschenken wir bares Geld!
Umso einfacher, da Spendenmailings heute sowieso häufig digital verschickt werden.
- **Überschriften:** Einfache Plugins für die Website (siehe Punkt WordPress-Plugins) erlauben es, auch verschiedene Überschriften für neue Artikel zu testen und so zu schauen, welche Überschrift am besten funktioniert.
- **Verschiedene Bilder/Grafiken/Button-Texte:** Welches Bild man für einen Spendenaufruf nutzt oder ob beim Newsletter “Mehr Infos” oder “Jetzt eintragen” steht, macht einen großen Unterschied. Mit einem Tool wie z.B. optimizely können entsprechende Split-Tests gemacht und so das optimale rausgeholt werden.
- **Short-Links:** Oft gehören bei uns Flyer und Print-Produkte noch zum Standard-Programm, wenn wir z.B. eine Veranstaltung bewerben wollen. Nutzt für die Flyer einen individuellen Short-Link zur Anmeldeseite eurer Veranstaltung, den ihr nirgendwo sonst benutzt.
So könnt ihr feststellen, wie viele Leute über den Flyer kommen.
- **Fragebögen:** Ob nach der Newsletterabmeldung oder Veranstaltungsanmeldung – fragt wieso Leute sich abmelden (beim Newsletter) oder woher sie von der Veranstaltung erfahren haben.
So können wir für die Zukunft unser Angebot verbessern.

Methoden-Werkzeugkasten

Der Einsatz der folgenden wissenschaftlichen Methoden wird in der Regel über die Landesverbände oder die Bundespartei erfolgen, für Kreisverbände ist er kaum relevant. Damit ihr aber mit Umfragen und Ergebnissen, mit denen ihr im Wahlkampf immer wieder konfrontiert werdet, besser umgehen könnt, wollen wir hier kurz die einzelnen Methoden darstellen.

Quantitative Methoden: Zahlen und Fakten

Die quantitativen Instrumente sind z. B. repräsentative Umfragen der großen Meinungsforschungsinstitute (Infratest, Emnid, Forsa), zum Beispiel mit der klassischen „Sonntagsfrage“: „Wen würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Wahl wäre?“ Sie versuchen, ein **Abbild der politischen Stimmung** mit Hilfe von Zahlen zu erzeugen. Das Ergebnis wird meist in Prozenten dargestellt.

Mit der quantitativen Analyse lassen sich innerhalb kurzer Zeiträume einfache, aber belastbare Aussagen über Wählergruppen treffen: Welche **soziodemografischen Merkmale** haben sie (Geschlecht, Alter, Einkommen, Beruf, Religion, Herkunft etc.), welche Themen sind ihnen wichtig, wie bewerten sie bestimmte Politiker etc.

Dazu wird in direkten Face-to-Face-Interviews, am Telefon oder im Internet eine bestimmte Gruppe von Personen befragt, die repräsentativ für die Gesamtbevölkerung oder die eigene Wählerschaft steht. Die Auswahl einer **repräsentativen Gruppe** erfolgt nach wissenschaftlichen Kriterien.

Eine quantitative Untersuchung kann sowohl vor als auch während der Kampagne hilfreich sein. Untersuchungen dieser Art sind teuer, aber, wenn sie richtig gemacht sind, ihr Geld wert. Die Erkenntnisse, die hier gewonnen werden, sind der Kompass, der einen durch die ganze Kampagne begleiten kann.

Besonders in Momenten, in denen Wahlkämpfer während der Kampagne unsicher werden, ob noch der richtige Weg beschritten wird und die richtigen Personen angesprochen werden, kann eine solche Überprüfung helfen.

Qualitative Methoden: Fragen und Zuhören

Qualitative Methoden setzen, anders als quantitative Methoden, dezidiert auf **Meinungen und Eindrücke**. Meist werden ausführliche, längere Gespräche, Interviews oder Gruppendiskussionen geführt, die dem Auftraggeber der Untersuchung einen sehr guten Überblick über die Reaktionen und Einschätzungen der Befragten zu einem bestimmten Sachverhalt, einer Botschaft, einem Claim oder auch nur einem Plakat geben.

Dabei entstehen **keine repräsentativen Ergebnisse** oder eindeutige Zahlen, man erhält aber ein umfassendes und tiefgreifendes Feedback zum Image oder zu Kampagnenbestandteilen. Das häufig eingesetzte Instrument ist die sogenannte „Fokusgruppe“, ein moderiertes Gespräch einer kleinen Gruppe, die bestimmte Fragestellungen entlang eines Leitfadens diskutiert. Die Gruppe wird vorher entsprechend vorgegebener soziodemografischer Kriterien zusammengestellt.

Für die Beobachtenden sind diese Gespräche oft eine „Offenbarung“ – denn allzu oft vergessen Kampagnenmacher, ihre tollen Ideen mit Personen der Zielgruppen zu diskutieren. Deshalb bewahren Fokusgruppen in geschlossenen, halb-anonymen Räumen vor vielen Fehlern, verwerfen oder bestätigen

Strategien. Auch für den Spitzenkandidat ist es oft hilfreich, eine Diskussion über seine Auftritte zu verfolgen. Denn häufig ist die Selbstwahrnehmung nicht identisch mit der Außenwahrnehmung.

Medienresonanzanalyse

Ein weiteres Tool, mit dem man vor allem laufende Kampagnen evaluieren kann, ist die sogenannte Medienresonanzanalyse. Sie geht über den klassischen Pressespiegel, also das Zusammenstellen von Zeitungsausschnitten (Clippings), hinaus. Der Pressespiegel ist wichtig, um zu sehen, wie die eigene Pressearbeit ankommt, reicht aber für eine professionelle aktuelle Begleitung und Evaluation einer Kampagne nicht aus.

Die Medienresonanzanalyse versucht daher, Presseberichte „qualitativ“ auszuwerten und in messbaren Zahlen darzustellen. Dabei wird nicht nur die Häufigkeit der Nennungen z. B. der/des Kandidat erfasst, sondern auch die Tendenz der Artikel: Sind sie eher positiv oder negativ? Sind sie Resultat eigener Pressearbeit? Welche Reichweite haben die jeweiligen Medien und damit die eigenen Botschaften?

Medienresonanzanalysen werden ebenfalls von professionellen Instituten angeboten. Hier fließen neben Zeitungsausschnitten je nach Auftrag auch Fernseh- und Radioberichterstattung mit ein. Sollte dafür das Budget nicht vorhanden sein, solltet ihr zumindest einen Pressespiegel erstellen.

Hilfreich sind dabei auch „Alert-Funktionen“ mancher Internet-Suchmaschinen, die automatisch eine Nachricht schicken, wenn bestimmte Suchworte in neuen (Online-)Pressepublikationen erscheinen.

Frei zugängliche Daten

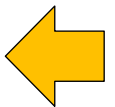
Für die lokale Ebene sind große wissenschaftliche Untersuchungen meistens weder finanzierbar noch nötig, da der Kreis der zu Untersuchenden kleiner und der direkte Kontakt mit den potenziellen Wählern größer ist.

Wir zeigen deshalb im Folgenden, wie ihr an frei zugängliche Daten zur Planung eures Wahlkampfes kommt und wie ihr sie nutzen könnt.

Wahlergebnisse

Wahlergebnisse sind für verschiedene Wahlen, von Europa- bis zur Kommunalwahl, in jedem Ort verfügbar. Versucht auf der kleinstmöglichen Ebene der Ergebnisse zu arbeiten, wenn möglich also die Ergebnisse auf Ebene der Wahllokale (ca. 1.000 bis 1.500 Wahlberechtigte).

Unter **www.regionalstatistik.de** findet man eine Übersicht vieler freierhältlicher Daten auf Gemeindeebene, die vielleicht in der Verschneidung mit Wahlergebnissen interessant sein können.



Alleine über die Ergebnisse auf Wahllokal-Ebene kann man bereits sehen, wo starke Ergebnisse liegen und wo sich Aktivitäten besonders lohnen. Dabei ist immer zu beachten, dass sich die unterschiedlichen Wahlen stark unterscheiden.

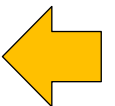
Ein Ergebnis bei der OB-Wahl lässt sich nur schwer mit einem Ergebnis bei der Bundestagswahl vergleichen. Deshalb versucht immer die gleichen Wahlen als Vergleich zu nutzen. Außerdem guckt auf die Anzahl der abgegebenen Stimmen und nicht nur auf die Prozente, da so gleich die schwankende Wahlbeteiligung berücksichtigt werden kann. Mit ein bisschen Aufwand lassen sich aber weitere spannende Dinge herausfinden.

Am besten arbeitet es sich mit einer Tabellenkalkulation. Aufbau des Dokuments:

- Jede Zeile repräsentiert ein Ergebnis auf Wahllokal-Ebene
- In die Spalten kommen (je nach verfügbarer Wahl) die Anzahl der Wahlberechtigten, die Anzahl aller abgegebenen Stimmen und die auf die verschiedenen Parteien entfallenen Stimmen

Im Folgenden könnt ihr nun pro Wahllokal berechnen:

- **Wie stark schwankt die Wahlbeteiligung?** Das ist wichtig, denn mögliche Wähler zu mobilisieren ist **einfacher**, als Wähler anderer Parteien für Euch zu überzeugen
- **Wie stark schwankt euer Wahlergebnis?** Damit kann man Gebiete identifizieren, in denen eure Wählerschaft sehr gefestigt ist und sich wenig verändert. Dort wo viel Spiel ist, lohnen sich ein intensiverer Wahlkampf und eine deutliche Präsenz.



- **Was ist möglich?** Rechnet die minimalen Ergebnisse zusammen und die maximalen Ergebnisse. Ihr seht jetzt, in welcher Spanne ihr euch ungefähr bewegt, wenn alles besonders schlecht oder besonders gut läuft.
- **Einen simplen Mobilisierungsindex könnt ihr berechnen, wenn ihr guckt, wo starke PIRATEN-Ergebnisse bei niedriger Wahlbeteiligung erreicht wurden.**

Facebook-Werbemanager

Der Facebook-Werbemanager bietet Euch viele gute Einblicke, die auch sehr aktuell sind – und außerdem sehr gute Möglichkeiten Eure Zielgruppe sehr präzise zu bestimmen.

Öffnet dazu den Werbeanzeigenmanager und tut erstmal so, als ob ihr eine Werbeanzeige (Bewerbung eines Posts) schalten wollen würdet: <https://www.facebook.com/ads/manager/>

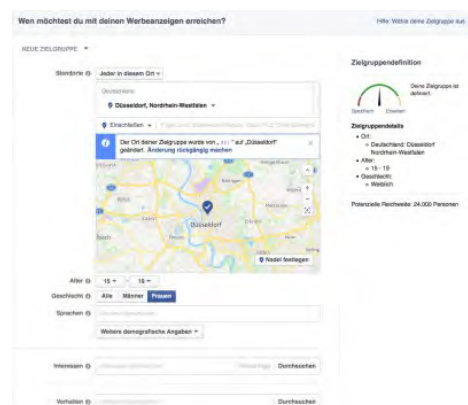
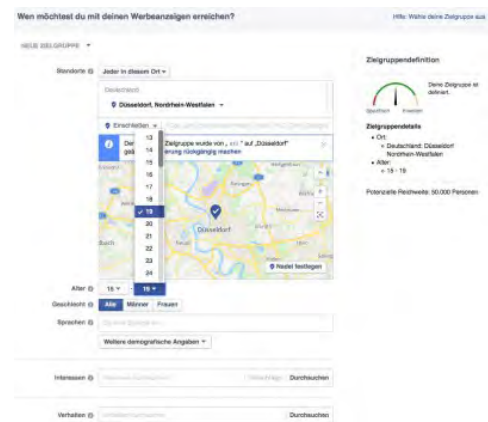
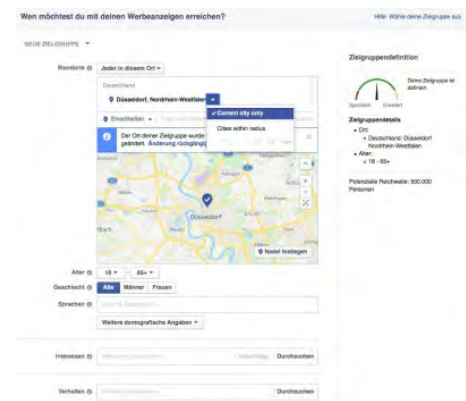
Wählt danach den passenden Ort aus und setzt den Radius auf 0 km. So erhaltet ihr alle Infos zu eurer Stadt. Es ist jetzt aber auch schon möglich, eine bestimmte Adresse auszuwählen (dann muss jedoch ein Radius ausgewählt werden), in einigen Fällen gibt es auch Stadtteile. So können noch feinere Analysen durchgeführt werden.

Zuerst seht ihr jetzt, wie viele Personen ihr überhaupt über Facebook erreichen würdet. In unserem Beispiel Düsseldorf sind dies 610.000 Menschen ab 18 Jahren – kein schlechter Schnitt!

Über die Eingrenzung des Alters könnt ihr nun schauen, wie groß die jeweiligen Altersgruppen sind. Sucht ihr z.B. Erstwähler bei einer Kommunalwahl, empfiehlt sich die Alterseingrenzung von 15-19 Jahre. In unserem Beispiel Düsseldorf wären dies nun 51.000 Menschen.

Ihr könnt dies nun auch noch über das Geschlecht eingrenzen, wenn ihr z.B. nur wissen wollt, wie viele weibliche Erstwählerinnen es gibt. In unserem Beispiel wären dies 23.000.

Weitere interessante Filtermöglichkeiten im Werbeanzeigenmanager sind Beziehungsstatus (z. B: Verheiratet oder eingetragene Lebenspartnerschaft), Sprache, Ausbildungsgrad oder Interessen. So könnt ihr Euch relativ simpel ein paar Zielgruppen zusammenbauen und bekommt immerhin einen guten Eindruck, wie groß die ungefähre Zielgruppe ist. Außerdem seht ihr direkt, wie effektiv und zielgenau eine Werbung auf Facebook wäre.



Best 4 Planning

“Best for Planning” (kurz: b4p) ist eine Markt-Media-Studie, deren Ergebnisse auch öffentlich zugänglich sind.

Unter <https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php> gibt es ein gutes Online-Tool, mit dem sich gut arbeiten lässt. Hier können die Einwohner eurer Stadt oder Eures Landkreises nach soziodemographischen Merkmalen (Beruf, Ausbildung, Religionsgemeinschaft) gefiltert werden.

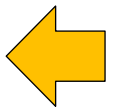
Wieder ist es möglich, eure Stadt/Gemeinde auszuwählen und auch demographische Einschränkungen zu machen.

Spannend wird es nun, wenn diese Zielgruppen mit soziodemographischen Merkmalen, Medien-nutzungsverhalten oder Einstellungen kombiniert werden. Man kann so sehen, welche Zielgruppe welche Kanäle nutzt und wie groß z.B. der Verbreitungsgrad einer bestimmten Zeitung ist.

Ein weiteres gutes Auswertungsbeispiel ist unter dem Punkt “Qualitative Merkmale/Statements/Ernährung und Umwelt” die Eingrenzung über die Auswahl an qualitativen Statements. Über allgemeine Statements lassen sich gute Einblicke in die Einstellungen der Zielgruppe gewinnen, z.B. zu Werten zu Familie, Beruf, Verantwortung oder Innovationsbereitschaft.

Das kann zwar relativ kleinteilig sein, man erhält aber so kostenlos ein relativ genaues Bild über Einstellungen und Werten von identifizierten Zielgruppen.

Dieser Aufwand lohnt sich vor allem im Vorfeld einer Kampagne, da ihr Maßnahmen und taktische Werkzeuge an den Zielgruppen auswählen solltet (es gibt nicht “**DEN** PIRATEN-Wähler”) und nicht nach euren persönlichen Vorlieben.



Da die Bedienung dieses Tools nicht sofort selbsterklärend ist, empfiehlt sich folgende Anleitung: <https://online.mds6.de/mdso6/Doku/mdsonlineb4p.pdf>



Handbuch

Bundestagswahlkampf 2017

Kosten, Budget und Fundraising



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- **Kosten, Budget und Fundraising**
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Kosten.....	4
Finanzen	4
Spenden und Sponsoring.....	6
Ressourcen	9
Tools	11

Kosten

Im Haushaltsplan haben wir ein Budget von 25.000 EURO als Wahlkampfetat eingeplant. Allerdings sind die anfallenden Kosten stark abhängig vom jeweiligen Bedarf und der Anzahl aktiver Freiwilliger.

Beeinflusst werden die Kosten besonders durch:

- Aktionen (z. B. Verpflegung, Fahrkosten, Material, Bekleidung),
- Versicherungen (Unfall- und Haftpflichtversicherung),
- Mobilisierung (z. B. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung),
- Unterbringung
- Dankeschön-Präsente

Finanzen

Da wir weniger Ressourcen haben als die großen Parteien, sind für eine erfolgreiche Kampagne zwei Dinge wichtig: eine gute **Budgetplanung** und erfolgreiches **Fundraising**.

Die sorgfältige Planung der Finanzen im Vorfeld ist ein wesentlicher Bestandteil des Wahlkampfes. Es ist gut, wenn sich alle Beteiligten über die Grenzen und Möglichkeiten frühzeitig im Klaren sind.

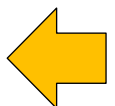
Selbstverständlich ist es hier nicht möglich, eine detaillierte Finanzplanung für den Wahlkampf darzulegen. Die Budgetplanung unseres kleinen Landesverbandes sieht natürlich anders aus als die eines Landesverbandes mit mehreren Tausend Mitgliedern.

Trotzdem gibt es ein paar Faustregeln, die jedem Wahlkampf weiterhelfen.

Budgetplanung

Eine gute Budgetplanung bedeutet, klug mit den knappen Ressourcen umzugehen:

- Jede Maßnahme in der Kampagne muss auf Reichweite, Wirkung und tatsächlichen Nutzen hin geprüft werden, bevor sie realisiert wird.
- Wir sollten unsere Ressourcen auf einige wenige Kanäle konzentrieren. Es ist sinnvoller, das Budget auf eine gute Plakatpräsenz und reichweitenstarke Online-Werbung zu fokussieren, als ein bisschen Geld in alle Kanäle (Plakate, Anzeigen, Kinos- und Radiospots) zu stecken – sozusagen mit der Gießkanne. Denn wer überall ein bisschen präsent ist, ist am Ende nirgendwo präsent. Bis zu 30 % des Budgets sollten für die letzte Woche vor der Wahl eingeplant werden.
Viele Wähler entscheiden erst dann über ihre Wahl.
- Briefwähler wählen meist schon Wochen vor der Wahl. Deshalb müssen wir überlegen, ob wir auch ein Budget für eine Briefwahlkampagne einplanen sollten.



Wie funktioniert Budgetplanung im Detail?

Zunächst muss der Betrag festgestellt werden, der für die Ausgaben des Wahlkampfes zur Verfügung steht. Dabei sollten die Einnahmen aus Spenden vorsichtig angesetzt werden.

Denkt daran, dass es immer einen nächsten Wahlkampf gibt. Für den muss dann auch noch ein Budget vorhanden sein.

Bei der Budgetplanung solltet ihr **Kosten für sämtliches Material** einplanen, wie zum Beispiel für Plakate, Flyer, Give-aways oder eine Wahlkampfzeitung.



Ein weiterer Kostenpunkt sind die **Veranstaltungen**. Bei den Kosten für die Onlineaktivitäten sollte die kreis- oder landesverbandseigene Website geprüft werden. Hier sollte klar definiert werden, was das Wahlkampfteam selbst leisten kann und was an **Dienstleister** vergeben werden muss.



Nicht zu empfehlen sind hingegen Anzeigen in Tageszeitungen oder Anzeigenblättern, da sie in der Regel teuer sind und wir unsere Zielgruppen anders besser erreichen können.



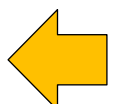
Im Folgenden findet ihr eine Übersicht der Positionen, die in einem Wahlkampf als Kostenpunkte anfallen können:

- Materialien (Plakate, Flyer, Give-aways, Plakate, Wahlkampfzeitung etc.)
- Spots und Anzeigen (TV-, Hörfunk- und Kinospots)
- Aktionen und Veranstaltungen (Raummiete, Referent, Technik etc.)
- Kosten für Verschickungen (Porto, Kopien)
- Verteilungskosten (Plakatierung, Flyerverteilung in Briefkästen etc.)
- Agentur- und Beratungskosten und Kosten für Layout
- Ggf. Personalkosten
- Fahrtkosten
- Schulungen, Workshops und Fortbildungen
- Kosten für die Programmerstellung

Im Rahmen des Wahlkampfes steigen ebenfalls die **Kosten für den laufenden Geschäftsbetrieb und die politische Arbeit**. Die Abgrenzung ist nicht immer ganz einfach.

Bei der Budgetplanung muss dies auf jeden Fall mit eingeplant werden.

Wichtig ist auch, dass es **eine feste Ansprechperson** für die Budgetplanung gibt. Diese sollte ein permanentes Augenmerk auf das Wahlkampfbudget haben bzw. ein Controlling führen, um den Wahlkampfetat am Ende nicht zu überziehen.



Als **Faustregel** kann gelten: 10 Prozent des Etats für Onlineaktivitäten, 50 Prozent für Druckerzeugnisse, 10 Prozent für Veranstaltungen, 30 Prozent für die letzten drei Wochen.

Spenden und Sponsoring

Jetzt geht's ums Geld! Fundraising für den Wahlkampf

Wahlkampf kostet Geld. Das weiß jeder und vor allem jeder PIRAT. Darum braucht es oft gar nicht viele Worte, wenn ihr auf Mitglieder und Freunde zugeht und sie bittet, euren Wahlkampf mit einer Spende zu unterstützen. „Ihr bekommt, wonach ihr fragt“, lautet eine Fundraiser-Weisheit.

Anders herum gesprochen: Wer nicht fragt, bekommt auch nichts!

Doch einen Schritt zurück: Was ist eigentlich Fundraising? Wörtlich bedeutet das, Mittel zu erwirtschaften.

Mittel sind **jegliche Ressourcen, materiell, personell oder auch Know-How**: kräftiges Mitankpacken am Stand, die Fähigkeit richtig gute Fotos zu machen, viele Leute zu kennen, einen Rechnungsverzicht mit einer Druckerei auszuhandeln – all das sind wichtige Ressourcen. Also, überlegt Euch, was ihr braucht und fragt gezielt danach!

Denn jeder kann helfen, die Frage ist nur wie. Definiert euren Bedarf und bindet Leute nach ihren Möglichkeiten ein („Du hast doch einen Transporter...“). Wenn ihr eure Mitglieder nicht so genau kennt, bietet Alternativen an: „Bitte hilf' an einem Samstag zwei Stunden am Aktionsstand – oder spende 50 € für Material für einen Stand.“ So ist für alle etwas dabei.

Bitte keine Pauschalaufrufe: „Wir brauchen immer Helfer! Bitte meldet Euch!“

Klar, aber **wie, was, wann, wo?** Muss ich jetzt erst anrufen, um das herauszufinden?



Je genauer ihr sagt, was ihr braucht und je einfacher ihr es euren Unterstützer macht, desto wahrscheinlicher, dass ihr genau diese Unterstützung erhaltet. Denn dass eure Mitglieder Euch helfen und die PIRATEN unterstützen wollen, davon könnt ihr ausgehen – sonst wären sie ja nicht Mitglied!

Fundraising ist also vor allem **Kommunikation** über das, was wir als PIRATEN wollen und tun. Und deshalb beginnt Fundraising nicht mit der Bitte um Unterstützung, sondern viel früher: über kontinuierliche und knackige Infos über die Arbeit an Mitglieder und Interessierte und ein lebendiges KV-Leben.

In dem Moment, in dem ihr um Unterstützung fragt, habt ihr die Überzeugungsarbeit längst geleistet (oder eben nicht). Jetzt ist es vor allem wichtig, eine gute und gut vorbereitete Gelegenheit zur Unterstützung zu geben.

Allgemeine Spendenaufrufe sind dabei, wie gesagt, nicht so erfolgreich wie gezieltes Fundraising für einzelne Kampagnen, Aktionen oder konkrete „Wahlkampfprodukte“ wie eine Großfläche, 100 Flyer usw.

Die größten Erfolgsaussichten habt ihr bei eher inaktiven Mitglieder und Sympathisanten.

Bindet eure Spitzenkandidaten ins Fundraising ein. Wenn jemand persönlich für eine Spendenaktion Verantwortung übernimmt und sich reinhängt, ist das motivierender und überzeugender als wenn das „der Kreisvorstand“ tut.

Neben dem direkten Gespräch ist das Telefon ein bewährtes Mittel. Wenn eine Telefonaktion nicht leistbar ist, sind persönlich adressierte Briefe („Liebe Tina“ – nicht „Hallo Freunde“) die beste Wahl. Eine Rundmail bringt meist wenig.

Faustregel: je kleiner euer Adressatenkreis, desto persönlicher muss die Ansprache sein. Bei einem KV mit 35 Mitgliedern solltet ihr einfach alle anrufen. Bei 700 Mitgliedern kann auch mit einer personalisierten Spenden-E-Mail auch schon Einiges zusammenkommen.



Natürlich gehören auf eure **Webseite** ein Spendenaufruf und die Kontonummer.

Wenn ihr eine Wahlkampfzeitung habt, könnt ihr Firmen anbieten, hier Anzeigen zu schalten. Diese Einnahmen sind keine Spenden, weil die Anzeige einen Gegenwert darstellt! Auch wenn ein Unternehmer Geld für eine Veranstaltung gibt und dafür Flyer auslegen möchte, ist das Sponsoring.

Fundraising

„Wieso, weshalb, warum ... wer nicht fragt, bleibt dumm ressourcenlos!“

Was schon in der Sesamstraße bekannt gegeben wurde, gilt auch fürs Fundraising! Wer nicht fragt bekommt auch nix. Eigentlich ist damit schon das wichtigste gesagt!

O.K. ein paar Details soll es dann doch geben. **Fundraising besteht in erster Linie daraus Chancen zu geben.** Wir geben unseren Mitgliedern und Sympathisanten die Chance uns zu helfen die Welt ein Stückchen besser und zukunftssicherer zu machen.

Dafür müssen wir uns nicht schämen oder gar Angst haben. Die meisten sind froh wenn wir Ihnen diese Möglichkeit geben! Haben wir also unseren Mitgliedern die Chance geben uns durch Zeit, Know-How oder Geld zu helfen:

- erhalten wir PIRATEN dadurch die Chance einen super Wahlkampf zu führen.
- können wir die besten Großflächen mit “PIRATEN“ bestücken, jede Laterne mit Plakaten behängen und jedem Kind der Stadt einen orangen Piratensäbelballon schenken. Kurz wir machen einen richtig guten Wahlkampf!

Da aller guten Dinge 3 sind, kreieren wir noch eine dritte Chance. Und das ist die wichtigste!

- Wir geben unserer Politik die Chance auf Umsetzung. Das ist das Ziel, dass uns allen eins ist. Wir wollen das Deutschland mit gutem Beispiel voran geht.

Transparenz, Datenschutz, sozial ausreichende Absicherung, kurz **ZUKUNFT 4.0** wird nur durch unsere Arbeit Wirklichkeit.

Nicht zuletzt wollen wir uns dem Überwachungsstaat entgegenstellen und all das beginnt mit Fundraising. In diesem Sinne:

„Tausend tolle Sachen, die gibt es überall zu seh’n, manchmal muss man Fragen, um sie zu bekommen!“

Alles was ihr dafür tun müsst, es den Menschen **so einfach wie möglich** zu machen euch zu helfen.
Bevor es konkret wird, 3 Punkte die es im Fundraising zu beachten gilt:

- **Setzt euch realistische Ziele**
Nehmt euch die Zeit und überlegt was ihr realistisch erreichen könnt. Notiert euch die Ressourcen die ihr habt (Aktive, Zeit, Geld, Räume, Know-How, etc.) und leitet daraus Ziel ab.
- **Nicht entmutigen lassen**
Kein Erfolg? Kein Problem, denn aus Fehlern lernt ihr!
Nicht immer ist der Erfolg in Zahlen messbar. Häufig ist ein Nebenprodukt einer Aktion positives Feedback und die Aktivierung eurer Mitglieder. Das ist auch ein Erfolg!
- **Fundraising ist Chefsache**
Die Kandidaten und die Vorstände sind die Frontleute, die Gesichter, die Macher. Euch gilt die Unterstützung. Für die gilt es ebenso wie für die politischen Ziele zu werben. Nicht vergessen Menschen sind sozial, am liebsten helfen Menschen anderen Menschen!

Kommunikation

Kommunikation ist die Basis von Fundraising. Sie beginnt nicht mit der Bitte nach etwas, sondern sollte wie mit guten Freunden gepflegt werden! Das sind die wichtigsten Aspekte die es zu berücksichtigen gilt:

- **Selbstvertrauen**
Einige Mitglieder haben Zeit, andere haben finanzielle Möglichkeiten, eins hab sie jedoch gemeinsam, den Wunsch erfolgreicher PIRATEN-Politik! Dafür sind sie auch bereit etwas zu geben. Habt das im Hinterkopf wenn ihr nach Ressourcen fragt.
- **Positiv und Konkret**
Stellt heraus was die Menschen mit ihrer Unterstützung erreichen können.
„Durch deine Unterstützung machst du einen Politikwechsel möglich“! Das ist griffig und optimistisch.
- **Regelmäßigkeit**
Habt ihr eine Spende bekommen oder haben eure Mitglieder Zeit investiert, ist es Zeit einmal Danke zu sagen! Es ist eine gute Gelegenheit Bindungen zu stärken und die Kommunikation zu festigen.

Informiert eure Mitglieder über Aktuelles aus eurer Region, macht ein Grillfest im Stadtpark, einen gemeinsamen Ausflug oder schreibt eine Weihnachtskarte. Hauptsache ihr bleibt kommunikativ und nahbar!

Noch einmal weil es so wichtig ist: **Kommunikation ist das A&O des Fundraising.** Je besser eure Kommunikation desto erfolgreicher euer Fundraising.

Ressourcen

Fundraising wird gemacht, um Ressourcen zu bekommen. Nur durch Mitglieder, Zeit und Geld können wir unsere Politik machen. Hier kurz gesammelt was man für Ressourcen braucht und was man beim Beschaffen dieser Ressourcen beachten solltet.

Freiwillige & Mitgliederwerbung

Das grundlegendste Ziel das wirklich **ALLE** verfolgen sollten ist Mitgliederwerbung!

Dazu gehört das Integrieren von Freiwilligen. Je mehr aktive Mitglieder ihr habt, desto mehr Aktion könnt ihr machen und desto erfolgreicher schneidet ihr bei Wahlen ab. Beiträge und Zeit können investiert werden um noch mehr Menschen von PIRATEN-Inhalten zu überzeugen.

- Aufgaben wie Flyer im eigenen Wohnhaus verteilen bieten erste Kontaktmöglichkeit für Interessierte
- Unsicherheiten abbauen – was machen wir PIRATEN eigentlich?
- Klar definieren was Aufgaben von Mitgliedern sein können
- Fragt Freunde, Bekannte und Familie ob sie bei kleinen Aufgaben helfen
- Neumitglieder schnell einbinden!
- Versetzt euch in die Lage der Neumitglieder. Was würde euch den Einstieg leicht machen?
- Neumitgliedstreffen um sich kennen zu lernen
- Macht es den Interessierten so einfach wie möglich Mitglied zu werden – verteilt Anmeldebögen an Interessierte.

Zeit

Eine Ressource die oft nicht die höchste Priorität hat. Doch eigentlich mit die wichtigste ist.

Denn sehr oft ist sie ein begrenzender Faktor im Wahlkampf. Viele erfolgreiche Methoden Wahlkampf kosten nicht viel Geld, aber sehr viel Zeit.

Zum Beispiel der „Haustürwahlkampf“ ist eine der effektivsten Methoden Stimmen zu gewinnen. Sie ist allerdings sehr zeitraubend.

Deswegen ist es wichtig eure Mitglieder, Interessenten und Sympathisanten nach Zeit zu fragen. Dabei gilt es einiges zu beachten:

- Anfragen so konkret wie möglich
- Verbindlichkeit herstellen – z.B. direkt eintragen auf Zettel, Online-Dokument, etc.
- Gerade junge Menschen (Studenten) sind gern bereit Zeit zu investieren, meist haben sie nicht viel Geld, wollen aber helfen

Ideen und Know-How

Jede Partei lebt von frischen und kreativen Ideen. Bevor wir an die Öffentlichkeit gehen sind Ideen gefragt. Eine kreative Aktion zu aktuellen Themen auf dem Marktplatz generiert mehr Aufmerksamkeit als eine schlichte Pressemitteilung zum gleichen Thema.

Auch das Know-How wie Ideen realisiert werden können ist unentbehrlich. Dazu gehört jemand der tolle Fotos macht oder leckeren Kuchen backt, z.B. für euer nächstes Neumitgliedstreffen.

- Persönliche Aufrufe immer besser
- Liste mit benötigten Materialien erstellen und abarbeiten
- Konkret nach dem nötigen Fragen
- Ideensammlung erstellen (z.B. piratenpad.de)

Mitgliedsbeiträge

Mitgliedsbeiträge sind eure verlässlichste Einnahmequelle. Damit könnt ihr langfristig planen und habt mehr Sicherheit im Wahlkampf. Deswegen sollte eure Motivation hoch sein diesen Bereich zu ergiebig zu gestalten.

- Potential ist gerade bei langfristigen Mitgliedern, Aktiven und ehemaligen Studenten
- Kommunikation ist auch hier wieder der Schlüssel!
- Sagt euren Mitgliedern das schon ein paar € mehr im Monat helfen
- Verdeutlicht das Planungssicherheit wichtig ist
- Weist darauf hin, dass es für alle am einfachsten ist, wenn der Mitgliedsbeitrag automatisch eingezogen wird. Das kann jährlich, aber auch monatlich geschehen. Denkt auch daran, die Möglichkeit der Beitragsreduzierung zu erwähnen.

Geldspenden

Spenden sind eine gute Möglichkeit euer Budget aufzubessern. Es ist jedoch nicht einfach damit zu kalkulieren. Denn wie erfolgreich eine Spendenaktion ist hängt von sehr vielen Faktoren ab. Nicht zuletzt hilft auch das „Glück des Tüchtigen“. Hier ein paar Tipps für Spendenaktionen:

- Konkret anfragen
- Personalisiert
- Richtigen Zeitpunkt wählen
- Zielgruppenorientiert
- Mitglieder mit hohem Beitrag eher Fragen als Studenten
- Firmen aus der Region fragen

Sponsoring

Insbesondere bei Veranstaltungen kann Sponsoring sinnvoll sein, um das Budget zu entlasten. Man kann nach Getränken, Catering, Veranstaltungstechnik oder Biertischen fragen, es gibt sicher einige Unternehmen die uns gern damit unterstützen. Ob wir zulassen sollen, dass grundsätzlich auch größere Unternehmen mit größeren Summen als Privatspender helfen können, müssen wir noch diskutieren. In jedem Fall gilt es jedoch zu beachten was rechtlich möglich ist. In einigen Fällen ist es deshalb auch ratsam, Sponsoring auch aus anderen Gründen nicht anzunehmen.

Sponsoring ist

- Konkret
- Anlassorientiert

Vorgehensweise:

- Persönlich fragen
- Spende oder Sponsoring?
- Unternehmen aus dem Wahlkreis
- Unternehmen mit „piratigem“ Bezug (Datenschutz, Bildung, BGE etc.)
- Danke sagen!

Tools

Es gibt verschiedene Methoden Fundraising zu machen. Es gilt jedoch immer, je persönlicher desto besser! Je kleiner die Untergliederung ist desto leichter ist es alle Mitglieder persönlich anzusprechen. Ab einer gewissen Größe wird es dann schon schwierig und es lohnt sich Spendenaufrufe via Telefon zu machen. Weniger zeitintensiv ist ein Serienbrief und noch leichter macht ihr es euch mit einer Mail. Doch je größer die Zahl der Adressaten ist, desto geringer ist die Erfolgsquote!

Übersicht welche Methode für welche Untergliederung?

Tool / Größe der Untergliederung	<49	<99	< 249	>250
Gespräch	X	X	X	X
Telefon		X	X	X
Briefe		X	X	X
Mail				X

Bei jedem Tool an die Kommunikationstipps denken!

Das Persönliche Gespräch

Je persönlicher euer Fundraising ist, desto erfolgreicher wird es sein. Deswegen ist kein Fundraising-Instrument so erfolgreich wie das persönliche Gespräch!

Menschen helfen am liebsten Menschen. Deswegen ist der persönliche Kontakt so wichtig!

Ein Gespräch zwischen Menschen lässt eine intensivere Bindung entstehen als Briefe oder Mails. Die Sympathie die ihr bekommt, wird unterbewusst auf die PIRATEN übertragen. (So funktioniert jede Werbung)

Vor dem Gespräch:

- Was wollt ihr genau? Zeit, Geld, Sachspenden, etc.?
- Wen könnt ihr danach fragen? (Mitglieder, Interessenten, Firmen)
- Überlegt euch grob was ihr sagen wollt

Das Gespräch:

- Zunächst persönliche Ebene herstellen!
- Zeigt ehrliches Interesse an der Person und baut damit Sympathie auf
- Nicht nur Informationen weitergeben
- authentisch bleiben und zeigen das ihr für die PIRATEN einsteht
- Konkret sagen was ihr braucht und wofür!
- Was wollt ihr erreichen? Plakate Flyer?

Abschluss des Gesprächs:

- Ihr habt ein tolles Gespräch gehabt und jetzt müsst ihr Auffordern zu helfen!
- „Call-to-Action“ oder die Aufforderung zu helfen!!!

Beispiel:

„... lange Rede kurzer Sinn, tritt gemeinsam mit uns für eine transparente, bürgerorientierte Politik ohne Korruption ein und hilf uns eine mobile Großfläche an der Kreuzung XY aufzustellen!“

Telefonfundraising

Das Telefonfundraising ist ein Instrument für Untergliederungen ab einer Größe von mehr als 50 Mitgliedern. Schöner Nebeneffekt: auch passive Mitglieder bekommen mal wieder was von euch zu hören!

Sie können während des Gesprächs reaktiviert werden, indem ihr auf aktuelle Nöte aufmerksam macht!

Nicht nur Spenden sind willkommen sondern auch Arbeitskraft am Infostand, etc.

- Große Reichweite
- Hohe Individualität
- Zeit sparen im Vergleich zu persönlichen Gesprächen

- Gespräch wie ein persönliches Gespräch führen (1.1)
- Persönliche Ebene
- Konkrete Anfrage
- Call-to-Action

Beispiel:

Die Untergliederung hat 260 Mitglieder, zwei Drittel wurden erreicht (ca. 170), von denen haben zwei Drittel unterstützt (ca. 115). Mit denen, die sich nicht beteiligen wollten, gab es dennoch tolle Gespräche.

Brief

Briefe sind eine gute Möglichkeit um viele Menschen auf einmal zu erreichen. Ein Brief ist schnell geschrieben und mit Hilfe einer Excel-Tabelle mit Adressen, ist auch schnell ein Serienbrief erstellt. Dazu findet ihr zahlreiche Tutorials im Internet.

- Persönliche Ansprache: „Lieber XY“ statt „Hallo Freunde“
- Darstellen und warum es jetzt wichtig ist zu Spenden
- Konkrete Spendenaktion für Flyer, Plakate, etc.
- Niemals einen Aufruf wie: „wir brauchen mal wieder Geld“
- Gebt euch Mühe und lasst Korrektur lesen
- Unterschrift vom Spitzenkandidaten, Schatzmeister (bei hoher Auflage Scan)
- Richtigen Zeitpunkt wählen: kurz vor Weihnachten, Jahrestag einer Diktatur, etc.

Spendenmail

Wirklich nur dann eine gute Idee wenn ihr sehr viele Menschen auf einmal erreichen wollt. Der Erfolg ist in der Regel überschaubar.

Mails gehen schnell unter und werden weggeklickt. Entscheidet ihr euch dennoch für ein Mailing, orientiert euch am Schreiben eines Briefes.

ICH WÄHLE: **PIRATEN PARTEI**

Handbuch Bundestagswahlkampf 2017 Vom Programm zu Projekten



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- **Vom Programm zu Projekten**
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Vom Programm zu Projekten.....	4
Die Botschaft.....	6
Die Ansprache.....	8

Vom Programm zu Projekten

In den letzten Jahren haben wir PIRATEN Brandenburg eine sehr differenzierte, vielseitige Programmatik entwickelt. Dabei wurde nicht immer darauf geachtet, dass es verschiedene Ebenen und damit auch verschiedene Zielrichtungen und Zielgruppen der Programmatik gibt.

1. Die **ortsbezogene** oder **kreisbezogene** kommunale Ebene

Hier greift die sehr kleinteilige Programmatik, z.B. die Forderung nach einem modernen Jugendclub für den eigenen Wohnort, die Abschaffung von Bürgerbeiträgen bei Infrastrukturmaßnahmen der Gemeinde oder auch die konkrete Forderung nach einer besseren Busanbindung zu Schulen oder Gedenkstätten.

Auf dieser Ebene stoßen wir die kommunale Entwicklung an. Diese Programmatik wird von den ortskundigen Mitgliedern der Kreis- oder Regionalverbände beschlossen. Sie zielt auf die Veränderungen von kommunalen Vorschriften und wird sowohl von den Menschen als auch den Orts- oder kreisbezogenen Medien unmittelbar wahrgenommen.

2. Die Ebene der **Landespolitik**

Auf dieser Ebene identifizieren wir Missstände und Veränderungsbedarf in Brandenburg. Wir wollen eine Änderung von Regelungen, Vorschriften oder Gesetzen herbeiführen, die landesweit Wirkung entfalten.

Hierunter fällt z.B. die Forderung einer Finanzierung der Kitas durch das Land, um so eine kostenfreie Kita-Nutzung zu erreichen. Oder das Ziel, in ganz Brandenburg fahrscheinfrei den öffentlichen Nahverkehr nutzen zu können. Zielgruppe sind alle Einwohner Brandenburgs. Wir wollen, dass die landesweit wirksamen Medien darüber berichten.

3. Die **Bundesebene**

Unser Bundesprogramm beschäftigt sich mit den „großen“ Politikbereichen. Bürgerrechte, Netzpolitik, Sozial- und Sicherheitspolitik, Innen- und Außenpolitik sind z.B. die Themenfelder.

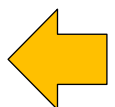
Zielgruppe sind alle Wahlberechtigten in Deutschland. Wir wollen unsere Themen in möglichst alle Medien heben.

4. Die Ebene der **Europapolitik**

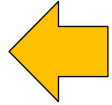
Noch einen Schritt weitergehend, werden hier Themen von europäischem Interesse behandelt, eine Europa-wirksame Programmatik ist die Folge.

Allerdings ändern sich hier die Zielgruppen Wähler und Medien nicht. Sie entsprechen denen der Bundesebene.

Wichtig ist, zu beachten, dass zwar die Programmatik der höheren Ebenen auch Teil der Kampagne in den unteren Ebenen sein kann, dies aber nicht unbedingt auch umgekehrt gilt. Das heißt, dass z.B. eine rein kommunale Programmatik kein Thema für einen Landtagswahlkampf sein kann, umgekehrt ein Landesthema durchaus auf kommunaler Ebene bespielt werden darf.



Womit wir beim Thema Wahlkampfprojekte und Kampagne sind. **Wahlkampfprojekte** sind ausgewählte PIRATEN-Vorhaben aus dem Wahlprogramm, auf die wir die **Kampagne zuspitzen**. Sie zeigen den potenziellen Wählern, was sie von uns erwarten können, wenn sie uns wählen. Projekte machen unsere Botschaft konkret und greifbar und bringen sie in die Lebenswelt der Wähler.



Ein umfangreiches Wahlprogramm ist wichtig, um im Wahlkampf zu allen relevanten Themen Position beziehen zu können und nach der Wahl politisch arbeiten zu können. Im Wahlkampf werden wir doch niemals alle Inhalte des Programms gleichwertig kommunizieren können. Wer zu viele Themen spielt, läuft Gefahr, am Ende mit keinem Thema so richtig durchzudringen. Deshalb ist die Zuspitzung auf Projekte zu wichtig. Doch was macht ein gutes Projekt aus?

Gute Projekte ...

- sind bei unseren Wählern nachweislich populär.
- sind leicht verständlich, haben ein konkretes Ziel und sind umsetzbar.
- passen in die Erzählung des gesamten Wahlkampfs.
- kommen aus den Bereichen, die im Wahlkampf im Vordergrund stehen sollen.
- sind fokussiert (nicht mehr als drei).

Beispiele für gute Projekte

- Bildung an erster Stelle
- Kein Einstieg in den Überwachungsstaat
- Modernes Einwanderungsgesetz schaffen
- Grundeinkommen als Mittel gegen sozialen Spaltung
- Kostenfreie Kita- und Hortplätze
- Einführung von Bürgerhaushalten
- Transparenzgesetz für Brandenburg
- usw.

Keine guten Projekte sind z.B.

- Open-Source-Software (häufig unbekannt)
- Datenschutz (unkonkret)
- die Novellierung der Abfallverordnung (unverständlich)

Die Botschaft

Die richtige Botschaft finden

Bei vielen Wahlkampagnen wird der Fehler gemacht, sofort über einzelne Themen, Materialien, Veranstaltungen, Plakatismotive und Give-aways zu diskutieren. Dabei ist es entscheidend, sich am Anfang eines Wahlkampfes ausreichend Ruhe und Zeit zu nehmen, um die wichtigsten Fragen zu beantworten:

- **Was** haben wir eigentlich zu sagen und wie wollen wir es sagen?
- Mit welchem **Schlüssellargument** überzeugen wir die Wähler in der kurzen Zeit, in der sie uns ihre Aufmerksamkeit schenken?
- Was also ist **die zentrale Botschaft unseres Programms** und unseres Wahlkampfes, was ist der piratige Faden der Kampagne? Was ist die Botschaft?



Die Botschaft besteht aus einem bis fünf Sätzen, mit denen wir den Wähler inhaltlich die simpel erscheinende Frage beantworten:

Warum diesmal PIRATEN wählen?

Die Botschaft

- ist klar, einfach und auf den Punkt gebracht. Dabei kommt es nicht auf die schönsten Sätze, sondern auf die fundiertesten Inhalte an.
- ist wahr und glaubwürdig, sonst ist es keine Botschaft, sondern eine Worthölse, die den Wahlkampf nicht überdauert. Dabei bedeuten die Begriffe wahr und glaubwürdig nicht zwangsläufig das Gleiche. Denn eine Botschaft, die wahr ist, muss nicht zwangsläufig glaubwürdig sein.
So würden wir PIRATEN uns nie die Transparenzpartei nennen, auch wenn wir überzeugt sind, das beste politische Konzept dafür zu haben. Wir würden vielmehr sagen, dass wir die **Partei der Zukunft** sind, die Partei, die Datenschutz für den Einzelnen und Transparenz für politisches Handeln miteinander verbindet. Und wir würden sagen, dass man mit piratischen Ideen die Demokratie 4.0 (Bürgerbeteiligung) weiterentwickeln kann.
- begründet, warum es gerade diesmal wichtig ist, PIRATEN zu wählen. Es reicht nicht zu sagen, dass die PIRATEN für Zukunft, Datenschutz, Transparenz und soziale Gerechtigkeit stehen. Es muss klar sein, welche aktuellen, im Wahlkampf relevanten Probleme wir lösen wollen.
- grenzt uns in knappen Worten vom politischen Gegner ab, sagt also, wofür wir stehen und wofür die Anderen stehen.

Die Botschaft entwickeln

Eine gute Botschaft entwickelt man nicht in einer Stunde. Sprecht mit Menschen über ihre Erwartungen, Sorgen, Hoffnungen, über ihre Meinung zu euch und zur politischen Konkurrenz. Gleicht dieses Fremdbild mit dem Selbstbild ab, das ihr von euch habt. Denn in der Regel ist die Lücke zwischen Fremd- und Selbstbild der relevante Schlüssel zur Entwicklung von Strategie und Botschaft.

Ein gutes Werkzeug zur Entwicklung der Botschaft ist die sogenannte „**Message Box**“. Dabei handelt es sich um die vier wichtigsten Aspekte, die ihr berücksichtigen müsst.

- Was sage ich über mich selbst?
- Was sage ich über den Gegner?
- Was sagt der Gegner über mich?
- Was sagt der Gegner über sich?



Die Botschaft testen

Wenn ihr der Meinung seid, die richtige Botschaft gefunden zu haben, dann testet sie an potenziellen Wähler. Dazu müssen es nicht teure Fokusgruppen sein. Geht einfach raus auf die Straße und sprecht mit Menschen, denen ihr grundsätzlich zutraut, PIRATEN zu wählen. Lasst die Botschaft in ein Gespräch einfließen und beobachtet die Resonanz. Oder seid ganz offen und sagt „Ich glaube, die PIRATEN müssen gewählt werden, weil ...“ und fragt eure Gegenüber, ob sie das auch so sehen.

Die Botschaft verbreiten

Wenn ihr eine überzeugende Botschaft gefunden habt, habt ihr die Grundlage für eine gute Kampagne. Jetzt muss sie „nur“ noch unter die Menschen gebracht werden. Die Botschaft sollte (inhaltlich) auftauchen

- in den Interviews und Reden eurer Kandidat,
- in direkten Gesprächen mit den Bürger,
- in den Wahlkampfmaterialien (Zeitung, Flyer, Spots etc.),
- auf den Websites,
- aber auch nonverbal in Aktionen und Veranstaltungen.



Stört euch nicht daran, sie immer wieder zu wiederholen. Nur durch kontinuierliche Wiederholung kann sie auch bei ausreichend vielen Wählern ankommen.

Starke und schwache Botschaft

Das ist eine starke Botschaft: Wir kämpfen für mehr Lebensqualität und weniger Überwachung. Wir wollen mehr Bürgerbeteiligung, höheren Schutz der Bürgerrechte, kostenfreie Kitas und Horte, hohe Investitionen in Bildung. Wir wollen als Zünglein an der Waage in den Bundestag einzuziehen.

Das ist eine schwache Botschaft: PIRATEN stehen für Datenschutz und soziale Gerechtigkeit (viel zu allgemein, zu wenig auf Ort und Zeit des Wahlkampfes bezogen).

Botschaft versus Claim

Die Botschaft ist nicht zwangsläufig identisch mit dem „Claim“, dem zentralen Motto der Kampagne. Der Claim ist ein Konzentrat der Botschaft und besteht aus wenigen Worten.

Z.B: **PIRATEN - ZUKUNFT 4.0**

Die Ansprache

Neben einer überzeugenden Botschaft und starken Projekten lebt unser Wahlkampf auch von der richtigen Ansprache und Anmutung.

Gute PIRATEN-Kommunikation ist:

- **Klar und verständlich:** Sprecht, wie Ihr mit Eurem Nachbarn sprechen würdet. Vermeidet Fachchinesisch und Bürokratendeutsch wo immer es geht.
- **Werteorientiert:** Verheddert Euch nicht im Dschungel von Einzelmaßnahmen, sondern stellt Eure Ziele und Werte in den Vordergrund.
- **Optimistisch:** Benennt nicht nur Missstände und Krisen, sondern auch Chancen! Versucht eine positive Vision der Welt zu entwerfen, die Ihr gestalten wollt.
- **Kämpferisch:** PIRATEN scheuen keinen Konflikt, wenn es um die gute Sache geht. Macht deutlich, dass Ihr Euch auch mit den Mächtigen anlegt, wenn die Interessen, Freiheiten und Rechte der Bürger in Gefahr sind.
- **Augenzwinkernd:** Klar, Politik ist ein ernstes Geschäft. Aber es darf auch mal gelacht werden! Ein frecher Spruch, ein ungewöhnliches Plakat oder eine aufsehenerregende Aktion heben unsere Kampagne wohltuend vom faden Einheitsbrei der etablierten Parteien ab.



Verständlich sprechen

Oft neigt politische Sprache zu abstrakten Begriffen (Zukunft, Gerechtigkeit, Selbstbestimmung, Strukturen, Prozesse) und Fachchinesisch (Beitragsbemessungsgrenze, Kapazitätsmärkte). Das ist zum Teil unvermeidbar. Umso wichtiger ist es, sprachlich eine gute Mischung aus abstrakten und sehr konkreten, umgangssprachlichen Elementen zu nutzen. Dafür hilft Euch das Konzept der **Basic Level Sprache**.

Basic Level Sprache ist besonders effektiv und sie wird besonders gut erinnert. Basic-Level-Wörter werden von Kindern am einfachsten gelernt. Sie sind besonders einfach zu verarbeiten, sie sind besonders reich in ihrer Verknüpfung mit Emotionen, mit Fühlen und Handlungen / Bewegungen – also besonders sinnlich und körperlich. Wir können von Umwelt sprechen, aber eben auch von Erde, Wasser und Luft.

Test: Schau Dir einen politischen Text an und stelle Dir folgende Fragen zu einzelnen Wörtern, die dort auftauchen

- Habe ich es mit eigenen Augen gesehen und mit eigenen Ohren gehört?
- Habe ich es angefasst oder könnte ich das tun?
- Habe ich es gerochen oder geschmeckt?
- Kann ich einen Stift nehmen und ein Bild davon malen; eine einfache Strichzeichnung, die Leute erkennen würden?
- Kann ich es mit meinem eigenen Körper eine Pantomime darstellen, so dass andere Leute es erkennen würden?



Wenn von den Aussagen keine zutrifft, wird wahrscheinlich keine Basic-Level-Sprache genutzt.

Ein guter politischer Text oder Rede mischt aber abstrakte politische Begriffe mit Begriffen aus der Alltagssprache. Das bedeutet: In einer guten Rede klettert ihr auf der „Leiter der Abstraktion“ rauf und runter. Damit stellt ihr sicher, dass der piratige Themenfaden, die Visionen und Werte sichtbar werden, ihr aber trotzdem konkret, anfassbar und verständlich bleibt.

Framing – Die Macht der Worte

Die Auswahl der **richtigen Worte und Metaphern** hat eine große, uns oft nicht bewusste Auswirkung darauf, wie wir über bestimmte Dinge denken. Wir wissen aus der Kognitions- und Neuroforschung: Denken ist größtenteils unbewusst.

Das Gehirn berechnet Fakten ausschließlich eingebettet in **Deutungsrahmen, Frames** genannt. Frames organisieren unser Wissen und unsere Sprache. Die meisten von unseren Gehirnen genutzten Frames sind durch Metaphern strukturiert. In der Politik ist das besonders deutlich ausgeprägt: Wir sprechen von „Steueroasen“, den „starken Schultern“, der „Festung Europa“.

Dabei können Fakten immer innerhalb unterschiedlicher Frames begreifbar gemacht werden, mit erheblichen Folgen für unser Entscheidungsverhalten.

Ein Beispiel: In den ersten Stunden nach den terroristischen Anschlägen vom 11. September 2001 sprach die republikanisch geführte Regierung von „Verbrechen“, „Opfern“ und „Tätern“ – und davon die „Täter zu bestrafen“ und „Gerechtigkeit walten zu lassen“.

Nach kurzer Zeit jedoch sprach dieselbe Regierung jedoch nur noch von „Verlusten“, von „Feinden“ und „Kampfmaßnahmen“. **Die Sprache bestimmt, in welchen Frames wir denken:** Bei „Verbrechen“ und „Opfern“ greift die Kausalkette: Polizei – Justiz – Klage – Verteidigung – Verhandlung – Urteil. Alles auf der Basis eines demokratischen Rechtsstaats.

Wer aber von “Verlusten” und “Feinden” spricht, spricht in kriegesischen Frames. Hier gibt es keine Verhandlungen. Hier gibt es keine Anwälte und Geschworenen. Im Krieg kämpfen Soldaten und die schießen zurück.

Dadurch, dass sich die Regierung sprachlich und metaphorisch auf den Krieg eingelassen hat und Medien und Öffentlichkeit dies übernommen haben, war das nachfolgende (die Überwachungsgesetze, Guantanamo, der Irak-Krieg) erst möglich.

Oft machen insbesondere progressive politische Kräfte den Fehler, sich in den Frames des politischen Gegners zu bewegen und seine Sprache zu übernehmen – und sei es nur in der Negation. “Denk nicht an einen Elefanten” ist dabei ein vielzitiertes Beispiel. “Wenn wir diesen Satz aussprechen, haben die Zuhörer überhaupt keine Chance, als sich einen solchen Dickhäuter vorzustellen.

Auch ein verneinter Frame wird also im Kopf der Zuhörer aktiviert. Wir haben aber ein Interesse daran, dass unsere Zuhörer in Frames denken, die unsere politischen Werte transportieren.

Bleiben wir beim Beispiel des 11. Septembers: Die Republikaner fingen danach an von einem “Krieg gegen den Terror” zu sprechen, was die Demokraten auch übernahmen und dafür den Begriff “Kampf gegen Terrorismus” aufgaben. “Terror” ist ein emotionaler Begriff, der Angst schürt. “Terrorismus” hingegen ist ein politischer Begriff, ein formales Konstrukt. Emotionen schlagen den rationalen Verstand, deshalb sind dann Aussagen wie “Wir kritisieren diesen Krieg gegen den Terror” nicht nur zum Scheitern verurteilt, durch die Übernahme der Frames des politischen Gegners stärkt man diese sogar.

Auch in der deutschen Politik haben wir es permanent mit Frames zu tun. Debatten werden geführt über “Steuerflüchtlinge” (statt Steuerbetrüger), obwohl Flüchtlinge eigentlich Menschen sind, die unseren Schutz verdienen. Wir sprechen von “Klimawandel” (statt von Klimakrise), als ob die Erhitzung unserer Atmosphäre ein sanfter, natürlicher Prozess wäre. Medien berichten über “Asylbewerber” und erwecken damit den Eindruck, als sei ein Asylverfahren eine Bestenauslese, bei der am Ende nur einer den Job bekommen kann.

Aber auch vor Ort gibt es prägnante Beispiele: Nehmen wir einen fiktiven kommunalen Wahlkampf: CDU und SPD stellen je einen Bürgermeisterkandidaten und ihr stellt eure eigenen PIRATEN-Kandidaten auf. In der Regel geht man davon aus, dass PIRATEN-Kandidaten sich nicht durchsetzen können und oft nicht einmal die Stichwahl erreichen. Ihr wollt dem jetzt begegnen und kommuniziert: “Aus dem Zweikampf einen Dreikampf machen”.

Was tut ihr genau in diesem Moment? Ihr bestätigt, dass euer Kandidat chancenlos ist und verfestigt diesen Frame in der Öffentlichkeit. Durch “Zweikampf” gesteht ihr ein, dass ihr aktuell in der politischen Auseinandersetzung keine große Rolle spielt. Das euer Kandidat unterlegen ist. Ihr stützt die Kandidaten von CDU und SPD und schwächt euch selbst – obwohl ihr das Gegenteil erreichen wolltet.

Was wäre die Alternative?

Es ist deshalb absolut wichtig, dass ihr die Sprache die ihr nutzt, sehr bewusst hinterfragt und analysiert. Nutzt Sprache und Metaphern sehr bewusst!

Checkliste – Framing ausprobieren

- Mache Dir bewusst, dass/wenn/welche Metaphern Du benutzt und dass diese Metaphern Frames aktivieren
- Sei Dir bewusst, was Du glaubst bzw. welches Deine Werte sind! Wiederhole sie immer wieder und argumentiere Deine Position über den zugrunde liegenden Wert mit Metapher, die dazu passen
- Kommuniziere positiv, benutze deine eigene Sprache, nicht die des politischen Gegners, wiederhole keine Ideen, an die Du nicht glaubst – auch wenn Du gegen sie argumentierst!
- Sei authentisch und bringe deine Argumente nach Hause. Mache mit Geschichten über echte Menschen deutlich: “Was bedeutet das für die Angesprochenen?”
- Sag es **einfach**.





Handbuch

Bundestagswahlkampf 2017

Aktionen und Veranstaltungen



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- **Aktionen und Veranstaltungen**
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Aktionen und Veranstaltungen	4
Planung	5
Kampagne.....	11
Ideen für Aktions- und Veranstaltungsformate.....	15

Aktionen und Veranstaltungen

Aktionen und Veranstaltungen spielen im Wahlkampf eine wichtige Rolle. Diese bieten im Idealfall eine hohe Erlebnisorientierung und Interaktionsmöglichkeiten mit den Bürgern.

Im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen entfaltet eine gut gemachte Veranstaltung eine besonders intensive, authentische und nachhaltige Wirkung.

Wann lohnt sich eine Veranstaltung?

Wer eine Wahlveranstaltung plant, muss vorher genau überlegen, ob es sich auch wirklich rechnen wird. Oft stehen Arbeitszeit und Finanzaufwand nicht im passenden Verhältnis zum Ertrag.

Wir erreichen häufig nicht genügend Menschen, die wir noch zur Wahl von uns PIRATEN gewinnen können, sondern nur bereits Überzeugte. Auch in die Medien kommen wir nicht oft genug, obwohl auch hier eine positive Entwicklung festzustellen ist.

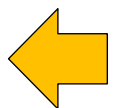
Manchmal erreicht man mit einer kleinen Aktion, die ein schönes Bild liefert oder zum Mitmachen anregt, mehr. Daher ist immer zuerst zu überlegen, ob eine Veranstaltung das richtige Format ist.

Falls ihr euch dafür entscheidet, stellen sich unter anderem diese Fragen:

- Wen wollt ihr mit eurer Veranstaltung erreichen?
- Soll ein prominenter Pirat oder eine Referent von außen dabei sein?
- Welche Räumlichkeiten sind dem Anlass entsprechend? Oder soll es draußen sein?
- Wie viel Budget können wir ausgeben?

Ihr solltet ebenfalls darauf achten, dass bei solchen Veranstaltungen nicht nur die üblichen Personen kommen, die euch sowieso wählen wollen, sondern dass ihr mit solchen Veranstaltungen auch Unentschlossene, Wechselwähler sowie Erstwähler ansprechen wollt.

Das Programm sollte abwechslungsreich sein und Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum sowie spannende und unterhaltende Elemente beinhalten. Politische Reden allein können die Massen nicht begeistern.



Plant genügend Zeit dafür ein, dass sich Teilnehmer auch beteiligen können – dialogische Formate sind wichtig.

Planung

Leider sind viele Veranstaltungen oder Aktionen nicht sehr effektiv, weil das Ziel nicht klar definiert, der Zeitpunkt falsch gewählt oder die Räumlichkeiten nicht optimal sind.

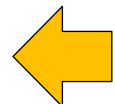
Man investiert Zeit, Geld und Mühe in eine Fachveranstaltung oder eine Draußen-Aktion, zu der am Ende zehn Leute kommen, darunter sieben Mitglieder, und auch in den Medien wird nicht berichtet.

Darum solltet ihr euch als Erstes mit den Antworten auf die folgenden Fragen beschäftigen:

- Was sind **Ziel und Zweck** eurer Veranstaltung bzw. Aktion?
- Welche Botschaft möchtet ihr vermitteln, **was ist das Thema**?
- Welche **Zielgruppe** möchtet ihr ansprechen?
- Warum sollten potenzielle Wähler wertvolle Freizeit aufbringen, um zu dieser Veranstaltung zu kommen?
- Sollen die **Medien** erreicht werden und wie bekommt man sie zu dem Termin?
- Was ist ein **sinnvoller Termin** und wo ein **sinnvoller Ort**?
- Welches **Budget** habt ihr zur Verfügung?
- Wie **bewerbt** ihr eure Veranstaltung?
- Stehen **Kosten und Nutzen** in einem vertretbaren Verhältnis?

Mit diesem Fragekatalog lässt sich schnell Klarheit über die geplante Veranstaltung schaffen. Ggf. hilft er dabei, passendere Alternativen finden.

WICHTIG: Wenn ihr die letzte Frage mit „**Nein**“ beantwortet, solltet ihr die Veranstaltung nicht durchführen.



Durchführung

Bei der Durchführung von Veranstaltungen kommt es vor allem auf eines an: **Die Planung vorher.**

Veranstaltungen sind relativ zeitaufwendig und kostspielig, deswegen überlegt euch vorher, ob ihr wirklich eine Veranstaltung plant oder ob es gute Alternativen gibt.

Um Überraschungen und Hektik vorzubeugen stellt euch vor, wie die Teilnehmer eurer Veranstaltung sie erleben. Es lohnt sich, den **Veranstaltungsablauf** detailliert im Kopf durchzugehen und alle konkret anfallenden Aufgaben aufzulisten und dafür **Zuständigkeiten** einzuteilen.

Ein Beispiel: Die Gäste kommen an.

→ Sollen sie sich anmelden?

→ Wer macht die Anmeldung? In welcher Form? Sind Namenslisten vorbereitet?

Habt ihr Tische/Stühle/Deko für die Anmeldung vor Ort?

Oder: Soll es eine Garderobe geben?

→ Wer macht die? Habt ihr Garderobenmarken, Kleiderbügel und eine Aufhängung? Soll die Garderobe etwas kosten? Ist an Wechselgeld und eine Kasse gedacht? Wie ist die Garderobe ausgeschildert?

Wie man sieht hängen viele Kleinigkeiten an einer Aufgabe. Da verliert man schnell den Überblick. Deswegen solltet ihr folgende Dinge beachten:

Fangt früh genug an, die Veranstaltung zu planen

Je nach dem, was ihr plant, solltet ihr euch genügend Zeit verschaffen. Von der Idee bis zum Ziel ist es weit.

Als erstes solltet ihr ein **Konzept** erstellen.

Das sollte auf folgende Fragen antworten:

- Was für eine Art Veranstaltung?
- Welche Ansprüche an die Räume ergeben sich daraus?
- Was haben wir?
- Was brauchen wir?

Übernehmt euch hier nicht. Bleibt realistisch: Was könnt ihr mit euren Kapazitäten tatsächlich leisten?

Eine schlecht geplante Veranstaltung läuft nämlich nicht nur nicht gut ab.

Sie hinterlässt auch einen bleibenden schlechten Eindruck bei den Gästen.

Stellt eine kleine Orga-Crew zusammen

Seid ihr zu viele steht ihr euch am Ende nur im Weg. Klärt zu Anfang die Zuständigkeiten für Bereiche, einzelne Aufgaben können dann nach und nach verteilt werden. In der Crew sollten dabei sein:

- eine Person, die den Überblick über die **Organisation** behält und genau weiß, wer gerade was macht.
- eine Person, die den Überblick über die **Finanzen** hat.
- eine Person, die für die **inhaltliche Gestaltung/das Programm** zuständig ist.

Für eine erfolgreiche Planung sollten alle Erledigungen/Ergebnisse mit diesen Personen rückgesprochen werden.

Diese Personen sollte sich regelmäßig (z.B. 1x die Woche) treffen und sich abstimmen. Bei diesen Treffen können auch weitere Mitglieder der Orga-Crew dabei sein, hier lassen sich nämlich Fragen auf direktem Weg mit allen Beteiligten am einfachsten klären. Ihr solltet auch jemanden in der Crew haben, der die **Presse** und die **Bewerbung** der Veranstaltung im Blick hat (siehe dazu „In Bildern denken“).

Protokolliert euren Arbeitsstand

Das sorgt dafür, dass keine Aufgabe ausversehen unter den Tisch fällt und **Prioritäten** deutlich werden. Sammelt dabei auch die Aufgaben samt Zuständigkeiten, die direkt bei der Veranstaltung anfallen.

Am Ende sollten alle einen **persönlichen Zeitplan** erstellen können, wann wer wo zu sein hat und welche Aufgabe dort erledigt werden muss für einen reibungslosen Ablauf.

Tag X

Jetzt solltet ihr den Großteil der Arbeit schon hinter euch haben. Im Idealfall ist alles Fertig und nur noch letzte Kleinigkeiten zu erledigen. Ihr könnt euch an euren Zeitplan halten und die Veranstaltung genießen!

Evaluation

Eine Aktion oder Veranstaltung endet nicht damit, dass alle Materialien wieder in der Geschäftsstelle ausgeladen sind.

Die **Auswertung von Veranstaltungen** ist enorm wichtig und sollte auch schon in den Vorbereitungen eine Rolle spielen.



Folgende Fragen sollten beantwortet werden:

- Über welchen Weg wurden die Menschen auf eure Veranstaltung aufmerksam? Messt dafür Links, die ihr in Mailings oder in sozialen Netzwerken postet. Verwendet individuell gekürzte Links für Print-Materialien, um deren Effekt zu messen.
- Wieviele Menschen waren vor Ort? Welche Zielgruppe wurde erreicht? Zählt genau durch und versucht auch herauszufinden, wer Parteimitglied ist und wer nicht. So könnt ihr auch sehen, ob ihr viele externe Kontakte erreicht habt oder im eigenen Saft baden musstet.
- Haben wir neue Freiwillige/Mitglieder gewonnen?
- Wie ist das Verhältnis von erreichten Personen / Kosten? Grundlage dafür ist natürlich ein finanzielles Monitoring von Veranstaltungen. Teilt die Gesamtkosten des Events durch die Anzahl der erreichten Personen und ihr habt einen Wert. Diesen könnt ihr mit anderen Veranstaltungen von Euch vergleichen und so Formate identifizieren, mit denen ihr besonders effektiv Reichweite erzielt.
- Haben wir Aufmerksamkeit erzielt, wurde darüber medial berichtet?
- Was gibt es zu verbessern?
Der einfachste Weg, dies rauszubekommen: Bei einer Anmeldung per E-Mail schickt ihr am Tag nach der Veranstaltung einen standardisierten Fragebogen an die Teilnehmer, in denen verschiedene Aspekte (inhaltliche und organisatorische) bewertet werden können.
Die Ergebnisse könnt ihr nachher auswerten und auch sehen, welche Veranstaltungen besonders gut und welche verbesserungswürdig waren.
- Sollten wir dieses Veranstaltungsformat wiederholen oder nicht?

Barrierefreie Veranstaltungen

Um eine Veranstaltung barrierearm oder gar barrierefrei anbieten zu können, muss eine ganze Menge beachtet werden. Barrierefrei heißt für die meisten, dass die Zugänglichkeit einer Veranstaltung mit dem Rollstuhl gewährleistet ist.

Aber auch Menschen mit Einschränkungen aufgrund von Alterserscheinungen, Menschen mit Kinderwagen, Personen, die der deutschen Sprache nicht mächtig sind, Familien mit kleinen Kindern oder Menschen, die Lasten mit sich führen (z. B. Reisegepäck), sind auf Veranstaltungen häufig Barrieren ausgesetzt.

Barrieren sind folglich nicht nur unüberwindbare Treppen, sondern **alle Hindernisse, die eine kommunikative, räumliche, akustische, taktile oder sensorische Zugänglichkeit oder Benutzbarkeit** für Personen einschränken.

Von Barrierefreiheit kann gesprochen werden, wenn alle Menschen mit und ohne Einschränkung die Möglichkeit haben, alle Lebensbereiche (bzw. die der Veranstaltung) zu nutzen und zu erreichen.

Es ist nicht immer möglich, jede Veranstaltung komplett barrierefrei zu machen, aber wir sollten versuchen, jede Veranstaltung so barrierearm wie möglich zu gestalten.

Daher ist es enorm wichtig, dass wir uns mit dem Thema Barrierefreiheit in Bezug auf unsere Veranstaltungen auseinandersetzen und nach Möglichkeit nur barrierefreie bzw. barrierearme Angebote machen. Denn viele Menschen mit Einschränkungen bleiben Veranstaltungen schon deshalb fern, weil sie aufgrund schlechter Erfahrungen mit Barrieren rechnen.

Dabei muss es nicht viel Geld kosten, Veranstaltungen so barrierearm wie möglich zu gestalten.

Wichtige Hinweise gibt unser Teilhabebeauftragter:

- Welches ist der nächste Bahnhof bzw. die nächste Autobahnabfahrt; gibt es ggf. verkehrsgünstigere Alternativen?
- Wie gelange ich vom Bahnhof oder vom Autobahnanschluss aus zum Parteitag?
- Gibt es am Veranstaltungsort einen Ruhebereich?
- Fällt Sonnenlicht in die Räumlichkeiten (zeitweise oder ganztägig) ein?
- Sind besondere Lichteffekte (z.B. in Vorträgen oder als Werbung) vorgesehen? Ist Blitzlicht beim Fotografieren erlaubt?
- Wird gefilmt oder fotografiert werden? Wenn ja, ist ein Bereich ausgewiesen, in dem dies nicht erlaubt ist?
- Sind die Standorte der Lautsprecher sichtbar?
- Wird es ein freies Mikrofon geben? Werde ich beim Reden gefilmt oder fotografiert werden? Kann ich an einem Rednerpult oder im Sitzen meine Reden halten?



- Wann ist das Ende des Parteitages eingeplant? Wird es während des Veranstaltungsablaufes kürzere Pausen geben? Wie lang ist die geplante Mittagspause?
- Werden schriftliche Unterlagen auch in Papierform bereitgestellt?
- Wo kann ich zu Mittag essen? Welche Speisenauswahl steht mir dort zur Verfügung? Wird insbesondere ein vegetarisches Gericht angeboten? Wenn ich über nicht genügend Geld verfüge, welche Möglichkeiten stehen mir dann für die Essenseinnahme zur Verfügung?

Veranstaltungen unter freiem Himmel

Für Versammlungen und Veranstaltungen unter freiem Himmel bzw. auf öffentlichen Plätzen wird eine **Genehmigung** benötigt. Diese wird durch einen formlosen Antrag beim zuständigen Amt (z. B. Ordnungsamt, Straßen- und Grünflächenamt, Umwelt- oder Tiefbauamt) beantragt.

Dabei solltet ihr die dafür festgelegten **Fristen** beachten.

Nach Erteilung der Genehmigung sprecht ihr ggf. (bei größeren Veranstaltungen) mit der Polizei über **Absperrungen, Umleitungen und Sicherheitsmaßnahmen** und informiert evtl. auch das Rote Kreuz und die Feuerwehr.

Werbe- und Präsentationssysteme

Zu einer ansprechenden Präsentation auf der Straße, auf Messen oder Veranstaltungen gehört ein ordentliches Standequipment. Je nachdem, wo ihr präsent seid, braucht ihr mindestens **eine Theke mit einer Beachflag** (Infostand), aber auch **Faltdisplays, Roll-Ups und andere Systeme**.

Veranstaltungen von anderen

Veranstaltungen, zu denen unsere Mandatsträger oder Spitzenkandidaten von Vereinen, Verbänden und anderen Institutionen exklusiv eingeladen werden, sind erfolgversprechend, weil die Glaubwürdigkeit durch den neutralen Boden erhöht wird. Die Politik-Schwellenangst ist niedriger. Hierzu kann man politische und private Kontakte mobilisieren.

Sprecht Eure Kontaktpersonen gezielt darauf an, damit sie Euch im Wahlkampf unterstützen.

Sie können auf Eure politische Hilfe bauen, aber jetzt brauchen wir Unterstützung. Einladungen zu Sportfesten, Vernissagen, Vereinsfesten, Pfarrfesten, Stammtischen, Theaterpremierern, Kulturvereinen sind alle gleich wichtig, um Präsenz zu demonstrieren und vielleicht eine kurze Ansprache zu halten.

Bei Podiumsdiskussionen und Frontalveranstaltungen ist es ratsam, Unterstützung aus den eigenen Reihen im Publikum frühzeitig zu organisieren, damit sie sich ebenfalls in die Diskussionen einbringen können.

Die Teilnahme unserer Abgeordneten oder Kandidat an Podiumsdiskussionen anderer Veranstalter, zu denen alle Mitbewerber eingeladen wurden, sollte sorgfältig überlegt werden.

Sprecht mit Euren Mitbewerbern direkt darüber. Alle Bewerber stehen vor dem gleichen Problem. Versucht, die Veranstaltungen festzulegen, zu denen alle Bewerber gehen.

Alle anderen Einladungen zu Podiumsdiskussionen werden abgesagt.



Falls dies nicht möglich ist:

Nicht zu früh zu- oder absagen! Einladungen sammeln! Kurz vor der Wahl könnt ihr die Auswahl treffen und Euch die Rosinen heraus picken.

Kandidaten-Runden nach unseren Zielgruppen abtesten:

Wo ist mein Potential am größten? Nicht Überzeugung der Andersdenkenden, sondern die Mobilisierung der eigenen Klientel heißt der Grundsatz Nummer 1 im Wahlkampf.

Kampagne

Die wichtigsten Maßnahmen, mit denen Ihr eure Kampagne auf die Straße, ins Netz, an die Haustüren und in die Medien bringt – und dabei optimale Wirkung entfaltet.

Wahlkampfstand

Regelmäßige Wahlkampfstände bilden das Rückgrat der Kampagne vor Ort, denn mit ihnen zeigen wir den Wähler: Die PIRATEN gibt es nicht nur auf Plakaten. Die PIRATEN, das sind vor allem viele „Menschen wie du und ich“.

Wichtig ist deshalb, dass die Menschen bei dieser Gelegenheit einen **professionellen, offenen und positiven Eindruck** von uns bekommen. Hierfür eignen sich insbesondere gebrandete Standtheken und andere Präsentationssysteme.

Als Standorte eignen sich belebte Straßen, Einkaufszentren, Fußgängerzonen und Plätze im städtischen Raum – oder auch Orte in Stadtteilen oder bei Events. Manchmal kann zum Beispiel ein Stand in einem Park, am Kinderspielplatz, an einer Kreuzung der richtige Ort sein. Hauptsache ist, dass wir unsere **Zielgruppe** und potentielle PIRATEN-Wähler erreichen.

Der Wahlkampfstand sollte Lebensfreude, Bürgernähe und Aktivität ausstrahlen. Er sollte auffällig gestaltet werden und von weitem als PIRATEN-Stand zu identifizieren sein.

Oft leiden Wahlkampfstände an einer langweiligen Aufmachung, daher lasst euch etwas **Individuelles** einfallen, etwas, das Aufmerksamkeit erregt und im Kopf bleibt. Ihr könnt zum Beispiel über den Einsatz von Kinderanimation, Live-Musik, Straßentheater oder einem Quiz nachdenken.

Gute Beispiel ist unser gläsernes MOBIL oder die PEARL. Es reichen aber auch ein paar Pappbecher und zwei Thermoskannen mit Kaffee, um potenziell Interessierte ins Gespräch zu verwickeln.

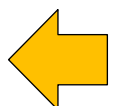
Erstellt euch eine Checkliste, auf der ihr die notwendigen Materialien für euren Wahlkampfstand festhaltet: Sonnenschirme, PIRATEN-Shirts, Gewichte zum Beschweren des Materials, Stifte, Tesafilm, Spendenbüchse und natürlich neben den thematischen Materialien immer auch Aufnahmeanträge und Flyer zur Freiwilligenarbeit.

Der wichtigste Grundsatz: Der Wahlkampfstand ist nur das „Basislager“ für den Straßenwahlkampf, von dem Wahlkämpfer ausschwärmen, auf Menschen zugehen, ihnen Materialien anbieten und mit ihnen diskutieren.

Es versteht sich von selbst, dass die Wahlkämpfer vor dem Tisch und nicht dahinter stehen und dass die Diskussionen mit den Bürgern und nicht untereinander geführt werden.

Noch zwei Tipps zum Dialog am Stand:

- Materialien verteilen sich leichter, wenn es neben dem Informationsmaterial auch eine Mandarine, einen Luftballon oder eine Tüte Brausepulver gibt (siehe hierzu „Streuartikel (Give-aways)“).
- An Wahlkampfständen treffen wir überdurchschnittlich oft Menschen, die uns niemals wählen würden, aber die Gelegenheit nutzen, uns das in aller Ausführlichkeit und Deutlichkeit mitzuteilen. Versucht, diese Gespräche



professionell und höflich zu führen und schnell zu beenden. Denn im Wahlkampf geht es darum, Menschen zu überzeugen, die überzeugt werden wollen. Und auch in diesen Gesprächen solltet ihr auf effizienten Zeiteinsatz achten (auch wenn ihr natürlich kein gutes Bürgergespräch abwürgen sollt!).

Haustürwahlkampf

Haustürwahlkampf macht nur dann richtig Sinn, wenn genügend Freiwillige mitmachen. Wichtig ist auch, das Zielgebiet möglichst genau einzukreisen. Wo wurden wir schon mal gewählt, wo wurde eher links oder rechts gewählt. Haustürwahlkampf ist sehr zeitaufwändig. Wie bei allen Aktionen, die wir machen, muss vorher überlegt werden, ob Aufwand und Nutzen in einem guten Verhältnis stehen.



Beim Haustürwahlkampf geht man zu zweit von Haustür zu Haustür und spricht mit den Bewohnern über PIRATEN- Politik. So ein Kurzbesuch dauert zwischen wenigen Sekunden und wenigen Minuten.

Niemals geht man in eine Wohnung hinein, sondern bleibt stets **vor der Tür** stehen. Man klingelt und wenn jemand öffnet, stellt man sich kurz vor und fragt, ob der oder diejenige sich schon für eine Partei bei der anstehenden Wahl entschieden hat.



Falls die Entscheidung schon getroffen wurde, ist das Gespräch schnell beendet, hier ist nicht mehr viel zu holen. Interessant sind diejenigen, die sich noch nicht entschieden haben und sich grundsätzlich vorstellen könnten, die PIRATEN zu wählen.

Beim Haustürwahlkampf könnt ihr selbst planen, wen ihr ansprechen möchtet, anders als am Wahlkampfstand, wo maßgeblich Passant entscheiden, ob sie sich auf einen Kontakt einlassen.

So spricht man an Ständen überproportional häufig mit den größten Fans und den größten Gegnern. Deshalb geht man beim Haustürwahlkampf auch in die **Nachbarschaften, wo wir PIRATEN das größte Potenzial haben**, wo also schon viele piratige Wähler wohnen und wo wir vor allem die Unentschlossenen überzeugen möchten.

Erfahrungen mit Haustürwahlkämpfen zeigen: Bei etwa ein Drittel der Haushalte war jemand zu Hause, davon haben wiederum etwa ein Drittel positiv reagiert, ein Drittel eher ablehnend und ein weiteres Drittel reagierte neutral.

Das sind nur grobe Richtwerte, sie zeigen aber, dass mehr als die Hälfte der angesprochenen Personen neutral bis positiv reagiert haben.

Das ist auch der Grund, warum Haustürwahlkampf spannende Gespräche bietet, locker, spontan und temporeich ist. Er ist eine gute Ergänzung zum Straßenwahlkampf und wenn man mal an zwei oder drei Türen geklingelt hat, macht er richtig Spaß.

Checkliste für den Haustürwahlkampf

- Eine gute **Schulung der Teams** hilft, einfache Fehler zu vermeiden, bereitet euch auf die Aufgabe vor und baut Vorbehalte und Hemmungen ab.
Wenn Freiwillige kommen, muss ihr Einsatz gut vorbereitet sein, z. B. durch Karten von Zielbezirken und **Checklisten**, wo bereits Kontaktversuche unternommen wurden. Doppelansprachen müssen vermieden werden.
- Wichtig ist, wie wir die Leute an der Tür **ansprechen**. Der kurze (!) Einstieg ist entscheidend. Zum Beispiel: „Guten Abend. Wir sind von den PIRATEN. Am 23. September ist Bundestagswahl. Haben Sie sich schon entschieden, wen Sie wählen möchten?“
- Am besten geht man **in Zweierteams** los.
- Die beste **Zeit** zur Ansprache ist zwischen 17:00 und 20:00 Uhr, an Wochenenden gerne auch früher
- Fangt in Mehrparteienhäusern ganz oben an und bewegt euch nach unten durch das Haus.
- Lasst dort eine **Botschaft** zurück, wo niemand persönlich erreicht wurde. Aus dem Material sollte hervorgehen, dass nicht „nur“ Flyer gesteckt wurden, sondern tatsächlich jemand da war und das Gespräch gesucht hat (z. B. über einen Vordruck mit handschriftlicher Ergänzung: „Ich war am ____ um ____ hier und konnte leider nicht persönlich mit Ihnen über die zehn PIRATEN-Ziele auf der Rückseite sprechen. Ihr ____“)

Bildaktionen

Bildaktionen richten sich an die Presse sowie an die Passanten am Aktionsort. Das **Ziel** einer jeden Bildaktion ist, eine politische Botschaft mittels eines Bildes zu vermitteln und dadurch Aufmerksamkeit zu erzeugen.

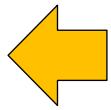
Macht euch vorher Gedanken, überlegt zusammen, wie ihr die Botschaft, die ihr vermitteln wollt, in ein Bild bekommt. Führt ein Brainstorming mit relevanten Personen durch und diskutiert gemeinsam über mögliche Bildaktionen. Aus gemeinsamen Diskussionen entstehen oft die besten Aktionen.

Das Bild sollte bestenfalls ohne große weitere Erklärungen wirken bzw. selbsterklärend sein. Es gilt, wie bei jeder anderen Aktion auch, der Grundsatz: lieber weniger als mehr.

Überfrachtet das Bild nicht. Überlegt euch, ob es sinnvoll ist, die Botschaft auch noch mal als Schriftzug (z. B. auf einem Banner) darzustellen. Zudem muss der Absender der Aktion immer erkennbar sein: PIRATEN also nicht vergessen.

Eine Bildaktion wird nicht laufen, wenn es für diese keinen **Anlass** gibt. Anlässe können z. B. die Eröffnung eines Ortes, ein Jahrestag, ein aktuelles politisches Geschehen oder auch Handlungen eines politischen Gegners sein. Sinnvoll ist es, die Bildaktion am Tag des Ereignisses selbst oder am Tag davor anzubieten.

Solltet ihr **Presse** einladen, bedenkt, dass der Ort für diese gut zu erreichen sein sollte und ihr die Aktion vormittags oder mittags, spätestens aber bis 14:00 Uhr durchführt. Bei der Art der Bilder, die entstehen, ist es relevant, dass die Aktion starre Bilder (für Print) sowie ggf. auch bewegte Bilder (z. B. für Netz und Fernsehen) liefert.



So könnt ihr bei der Präsentation eines Plakats überlegen, dieses zu enthüllen oder auch, etwas zu übergeben (z. B. ein Scheck wird an ein Ehrenamtsprojekt übergeben oder ein Ordner mit Unterschriften an ein Ministerium).

Als **Orte** kommen grundsätzlich belebte Orte, Fußgängerzonen, Marktplätze oder besondere Orte, die zum Thema der Aktion passen, in Frage. Bildaktionen haben ein hervorragendes Kosten-Nutzen-Verhältnis, wenn ihr es schafft, damit in die Lokalzeitung zu kommen.

Dafür benötigt es gute, ungewöhnliche, kreative und aussagekräftige Ideen und eine professionelle Umsetzung.

Bildaktionen gehen auch spontan und günstig

Solche Aktionen müssen nicht immer viel kosten. Oft reichen auch geringe finanzielle Mittel und kurze Vorbereitungszeiten aus, um es mit einem Bild in Zeitung oder Fernsehen zu schaffen.

Hier kommt es vor allem auf einen geeigneten Anlass an. Das kann ein aktuelles politisches Ereignis, aber auch ein Jahrestag oder eine Veranstaltung des politischen Gegners sein.

So haben es z.B. die Grünen mal mit einem Sack voll roter Päckchen und drei Weihnachtsmannkostümen in sämtliche Berichterstattungen im Fernsehen geschafft:

Als die SPD Steuergeschenke an die Wähler verkündete, stellten sich drei Personen in Weihnachtsmannkostümen noch am gleichen Tag vor die SPD-Parteizentrale und verteilten Wahlgeschenke in Form roter Päckchen.

Aktionen müssen also nicht immer teuer sein und aufwändig vorbereitet werden. Oft reichen ein besonderer Anlass, eine kreative Idee, ein paar Leute und ein kleines Budget aus.

Ideen für Aktions- und Veranstaltungsformate

Im Folgenden findet ihr eine Auswahl besonders gelungener Aktionsideen und Veranstaltungsformate

Infostände – Aufmerksamkeit erzeugen

Ihr kennt es bestimmt alle: Ihr steht mit eurem Infostand an einem Samstag in einer belebten Fußgängerstraße und niemand interessiert sich für euch. Im Zweifelsfall werdet ihr erst gar nicht wahrgenommen.

Durch besondere „Hingucker“ an eurem Stand könnt ihr die Aufmerksamkeit der Passanten ganz leicht gewinnen. Ob ihr einen orangen Bären mit Dreispitz aufstellt, einen überdimensionalen orangen Stuhl mitnehmt oder einen Ständer mit Überwachungskameras aufstellt, ihr werdet sehen, es lohnt sich.

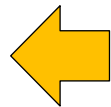


An dieser Stelle sind eurer Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Gegnerstöraktionen – Ohren zu

Bei einer Wahlkundgebung anderer Parteien mischt sich eine Gruppe PIRATEN unter die Teilnehmer. Unter dem Motto

„Man muss sich ja nicht immer FAKENEWS anhören – PIRATEN antworten auf leere Phrasen“ werden orange Ohrstöpsel und ein Faltblatt, welches piratige Antworten auf die Populistenphrasen enthalten, verteilt.

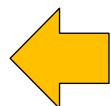


Für diese Aktion brauchen wir lediglich eine Handvoll Menschen, orange Ohrstöpsel (die Vorderseiten der Tütchen werde mit Logo-Aufklebern versehen) sowie einen Flyer (DIN-A5- Format, oranges Papier) zur Erklärung der Aktion und Verbreitung der piratigen Botschaft.

Unternehmensbesuche – Wirtschaftskompetenz stärken

Unternehmensbesuche stärken die piratigen Unternehmenskontakte, fördern piratige Wirtschaftskompetenz, dienen der Spendenakquise und sind hervorragend für die Bildberichterstattung geeignet. Besonders lohnen sich Besuche bei „Unternehmen im Wandel“ sowie Unternehmen der Industrialisierung 4.0.

Wenn ihr einen Unternehmensbesuch plant, überlegt immer als Erstes, ob die Person, bzw. der Kandidat, der das Unternehmen besucht, auch thematisch zum Unternehmen passt. Auch das Unternehmen sollte Interesse an dem Besuch des Kandidaten haben. So ist es für Unternehmen natürlich lukrativer, einen bekannten Kandidaten zu Besuch zu haben als ein Basismitglied.

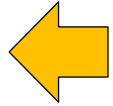


Bei der Auswahl des Unternehmens sollte darauf geachtet werden, dass auch etwas Spannendes besichtigt werden kann. Die Produktionsstätte eines Unternehmens ist, besonders für die Bildberichterstattung, interessanter als lediglich ein Verwaltungsgebäude. Im Vorfeld solltet ihr sowohl die Presseeinladung mit dem Unternehmen abstimmen als auch die Frage, ob vor Ort Fotos gemacht werden dürfen.

Aktionsformat Kandidaten – Kandidaten in Aktion

Motto suchen z.B.: „Kai auf Arbeit“. Der Spitzenkandidat besucht Betriebe und Arbeitsstätten. Nicht nur als Besucher, sondern auch, um mitzuarbeiten. So kann ein Spitzenkandidat in Szene gesetzt werden und die Aufmerksamkeit regionaler und überregionaler Zeitungen erreicht.

Wichtig ist, dass das Aktionsformat auf die/den jeweiligen Kandidaten zugeschnitten ist und somit eine politische Botschaft glaubwürdig und kompetent vermittelt wird.



Beamer-Aktionen

Mietet euch ein Auto, einen Beamer und einen Generator, fahrt zu einem öffentlich bekannten oder zum Anlass passenden Gebäude und projiziert mittels Beamer eure piratige Botschaft auf das Gebäude.

Aktionen sind auch auf kommunaler Ebene möglich. So kann die Untergliederung im Wahlkampf z.B. eine Forderung ans Rathaus projizieren.



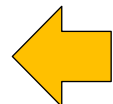
Bei einer solchen Aktion ist es wichtig, schlichte Motive zu verwenden, die auch bei schlechtem Wetter, auf unebenen Flächen des Gebäudes und aus weiter Ferne gut erkennbar sind.

Zudem muss großer Wert auf die Beschaffenheit des Gebäudes gelegt werden. Dieses sollte weitestgehend eben, einfarbig, fensterlos und natürlich mit dem Auto erreichbar sein.

Aktion am Infostand – mit Hanfsamen für Cannabisfreigabe

Ihr wollt Aufmerksamkeit erzeugen, Leute an euren Infostand locken und mit ihnen ins Gespräch kommen? Dann empfiehlt sich an, den Passant etwas zum Mitmachen anzubieten. So könntet ihr beispielsweise direkt am Infostand gemeinsam mit Interessierten Hanfsamenbomben herstellen.

Eine „Hanfbombe“ bzw. Samenbombe ist eine kleine, selbstgemachte Kugel aus Gartenerde, Ton und Hanfsamen. Nie war spontane und kreative Stadtbegrünung so simpel und ungewöhnlich.

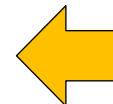


Verteilt die Hanfbombs anschließend an die Interessierten. Die „Bomben“ können an alle Stellen geworfen werden, die begrünt werden sollen. Nach einer Woche sprießen die ersten Pflanzen, nach drei Wochen blüht alles.

Aktion mit Infostand – Kita-und Hort-Plätzchen statt Betreuungsgeld

Um den Protest gegen das Betreuungsgeld und die Forderung nach kostenfreier Kinderbetreuung auf die Straße zu bringen, verteilt ihr unter dem Motto „Kita und Hort-Plätzchen statt Betreuungsgeld“ „Plätzchen“ an eurem Infostand.

Ein Flyer erklärt die Botschaft. Die Plätzchen müssen nicht selbstgebacken sein, es tun auch Kekse aus dem Laden um die Ecke.



Außerdem könnt ihr eine Bildaktion zu diesem Thema anbieten. Verkleidet als Merkel und Seehofer, schmeißt ihr unter dem Motto „Milliarden aus dem Fenster schmeißen?“ das Geld zum Fenster raus und verdeutlicht somit die irrsinnige Geldverschwendung namens Betreuungsgeld.



Handbuch Bundestagswahlkampf 2017

Kandidaten



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- **Kandidaten**
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Die Kandidaten	4
Crew und Ressourcen	7
Pressearbeit	7
Zweitstimmen-Wahlkampf versus Erststimmen- Wahlkampf.....	7
Haustürwahlkampf.....	8

Die Kandidaten

Die Kandidaten sind das Aushängeschild im Wahlkampf: Sie müssen sich nahezu jederzeit und zu allem äußern können, auf jeder Veranstaltung gleichzeitig sein und dabei nach Möglichkeit immer lächeln. Damit all das gelingt und sie auch noch im Wahlkampfendspurt fit sind, sind hier ein paar wichtige Punkte genannt.

Kandidatenaufstellung

Die Kandidatenaufstellung sollte im Grundsatz natürlich in erster Linie aufgrund der jeweiligen Kompetenzen erfolgen. Dennoch kann es nicht schaden, wenn darauf geachtet wird, dass verschiedene Themen und gesellschaftliche Gruppen abgedeckt werden, aber auch darauf, dass es sowohl ältere als auch jüngere Kandidaten gibt.

Themenprofilierung

Kandidaten müssen oftmals in vielen Debattenrunden Generalist sein, auch wenn sie eigentlich Fachpolitik machen wollen.

Sie sollten sich deshalb ihrer eigenen **inhaltlichen Stärken und Schwächen** bewusst sein und die eigene **Fachkompetenz bei Terminzusagen** beachten.



In einigen Fällen kann es für einen Sozialpolitiker sinnvoll sein, sich mit anderen Kandidaten abzustimmen und den Termin von einem Wirtschaftspolitiker wahrnehmen zu lassen, wenn es um ein dezidiertes Wirtschaftsthema geht. So kann sich jeder auf dem eigenen Fachgebiet profilieren, anstatt sich neben anderen Experten auf deren Fachgebiet **mit Halbwissen zu blamieren**.

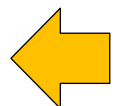
Für den Fall, dass Kandidaten doch einmal zu Terminen mit einem Thema gehen müssen, das ihnen weniger liegt, wollen wir für den Bundestagswahlkampf und für Landtagswahlkämpfe im Wiki **Musterbriefe, Arguhilfen und Textbausteine für alle Hauptthemen des Wahlkampfes** zur Verfügung stellen. **Hierzu werden aber noch freiwillige Helfer gesucht.**

In dem Fall, dass es mehrere Fachpolitiker eines Themas gibt, sollte eine klare **Themenaufteilung und -abgrenzung** stattfinden, denn vor allem im Wahlkampf sollten Kandidaten einer Partei **nicht miteinander konkurrieren**.

Termine

Vor allem allgemeine, kurzfristige Terminanfragen werden mit voranschreitendem Wahlkampf zunehmen, insbesondere bei bekannteren Kandidaten.

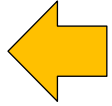
Um so viel **Planungssicherheit** wie möglich zu haben, sollte bei den **Untergliederungen** daher frühzeitig abgefragt werden, wie **deren** Wahlkampf- und Terminplanungen aussehen, damit rechtzeitig **Termine und Routen koordiniert** werden können.



Vor allem in großen Flächenländern sollte darauf geachtet werden, dass ein Kandidat nicht mehrere Stunden **Reisezeit** für nur einen Termin aufbringen muss. Auch deshalb sollte bei benachbarten Untergliederungen immer angefragt werden, ob für den jeweiligen Zeitraum weitere Termine geplant sind.

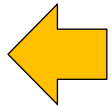
Denkbar wäre auch, dass seitens des Kandidaten ein Tag „pro Region“ vorgegeben wird und die Untergliederungen unter sich eine mögliche Tour absprechen.

Neben angefragten und von der Partei organisierten Terminen sollten auch **relevante Veranstaltungen im Wahlkreis** recherchiert und geprüft werden. Des Weiteren sollte geprüft werden, ob man diese nur besuchen oder dort auch offiziell sprechen kann, insbesondere dann, wenn Kandidat anderer Parteien dort als Redner vorgesehen sind.



Teil der Terminplanung ist es auch, die Termine nach ihrer Relevanz zu gewichten. Verhindert werden sollte allerdings, einen Termin wegen eines (vermeintlich) wichtigeren kurzfristig abzusagen.

Wenn sich dies nicht vermeiden lässt, sollte unbedingt eine **Ersatzperson** angeboten werden.



Alle offiziellen Termine sollten öffentlich angekündigt werden. Dabei sollten sowohl die Presse informiert als auch „Frau Musterfrau kommt nach Musterdorf“-Plakate geklebt werden.

Unbedingt müssen die **Mitglieder vor Ort** informiert werden, damit sie ihren Kandidaten bei der Veranstaltung unterstützen können.

Tourenfahrzeug und Branding

In Flächenländern ist die Nutzung eines Wahlkampfautos nicht immer vermeidbar.

Zudem bietet ein Fahrzeug zwischen den Terminen einen ungestörten Rückzugs- und Erholungsort. Häufig sind Gepäck und Wahlkampfmateriale zu transportieren.

Sollte ein Wagen eingesetzt werden, empfiehlt sich ihn mit dem Bild des Kandidaten, dem Wahlkampfmotto und dem Parteilogo zu bekleben, da dies zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugt und ein gutes Bildmotiv darstellt.

Materialien

Neben den **Themenflyern** der Partei sollten die Kandidaten, insbesondere, wenn sie Direktkandidat in einem Wahlkreis sind, eigene Materialien wie Flyer oder Postkarten haben, die den **Kandidaten vorstellen** und dessen Schwerpunkte und Kernaussagen beinhalten.

Plakate machen nur dann Sinn, wenn sie eindeutig für die **Zweitstimme** werben (es sei denn, es gibt eine realistische Aussicht auf das Direktmandat, was bisher nur in seltenen Fällen so ist). Siehe hierzu „Zielsetzung“.



Bei allen **Fotomaterialien** sollten die Kandidaten authentisch wirken. Es ist legitim, mittels Bildoptimierung das Bild hier und da ein bisschen aufzuhübschen, allerdings im **Rahmen des Realistischen**. Fotos, auf denen die Kandidaten kaum noch zu erkennen sind, können die Glaubwürdigkeit der Kandidaten beschädigen.

Noch drei Tipps für das optimale Kandidatenplakat:

- Köpfe immer mit Schultern und einem kleinen Teil der oberen Brust abbilden. Ein Kopf alleine kann auf die Betrachter bedrohlich und aufdringlich wirken.
- Auch wenn es mal Mode war und für Manche heute noch witzig ist: Gesichter, die zur Hälfte abgeschnitten sind, wirken vielleicht unterhaltsam, werden aber nicht ernst genommen.
- Köpfe immer mittig oder rechts (aus der Betrachtungsperspektive) platzieren. Die meisten Menschen sind Rechtshänder und nehmen rechts positionierte Personen deshalb als stimmiger wahr.

Online-Präsenz

Längst spielt sich der Wahlkampf nicht mehr nur im „Offline-Leben“ ab. Eine eigene Website und die sozialen Netzwerke sind wichtige Medien, um mit den Zielgruppen schnell und direkt zu kommunizieren und eine Informationsplattform zu bieten.

Dies bringt viele Vorteile mit sich, bedeutet aber natürlich auch neue Arbeit (siehe hierzu auch „Online-Wahlkampf“).

Die Kandidaten sollten haben:

- eine **E-Mail-Adresse** (unverzichtbar),
- eine **eigene Website** (sinnvoll bis wichtig),
- einen **Facebook-Account** (sinnvoll bis wichtig),
- ein **Profil bei Abgeordnetenwatch** (wichtig mindestens für bundes- und landesweite Wahlkämpfe),
- einen **Twitter-Account** (nett).

Neben ihrer privaten E-Mail-Adresse sollten Kandidaten sich eine **zweite E-Mail-Adresse einrichten, die ausschließlich politisch genutzt wird**.

Es ist wichtig, diese E-Mail-Adresse regelmäßig abzurufen und E-Mails zeitnah zu beantworten – sonst wird der Kandidat als Dialogpartner nicht ernst genommen.

Je nachdem, wie bekannt ein Kandidat ist oder welchen Listenplatz er hat, können das E-Mailaufkommen und der damit verbundene Aufwand stark variieren.

Die Website sollte leicht verständlich aufgebaut und barrierearm sein, sowie alle wichtigen Informationen über den Kandidat beinhalten.

Facebook und Twitter sind aus modernen Wahlkämpfen nicht mehr wegzudenken. Aber vor allem hier gilt:

Ganz oder gar nicht, denn ein nicht genutzter Facebook- oder Twitter-Account ist kontraproduktiv, wenn gleich die Freunde und Follower auch nicht mit Fotos vom Mittagessen oder regelmäßigen Wetterupdates überschüttet werden sollten.

Der politische Twitter- und Facebook-Account sollte **kontinuierlich und informativ politisch** genutzt werden. Dabei ist vor allem für weniger bekannte Kandidaten ein Facebook-Profil wichtiger als ein Twitter-Account, da sich bei Facebook schneller eine große Zahl an „Freund“ finden lässt als bei Twitter. Siehe hierzu „Soziale Medien“.



Abgeordnetenwatch ist ein etabliertes Portal, bei dem Kandidaten ein kostenloses Profil erhalten und sich hierüber den Fragen ihrer Wähler stellen. Wie bei E-Mails von Wähler, ist es auch hier wichtig, dass die eingestellten Fragen schnell und freundlich beantwortet werden.



Abgeordnetenwatch bietet einige kostenpflichtige Zusatzoptionen an. Ob diese in Anspruch genommen werden müssen, sollte jeder Kandidat für sich entscheiden, gerade aber für Direktkandidaten und Kandidaten vorderer Listenplätze empfiehlt sich dies.

Crew und Ressourcen

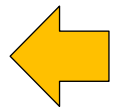
Gerade Kandidat, die vordere Listenplätze belegen, bereits ein Mandat haben oder für einen Wahlkreis direkt kandidieren, brauchen im Wahlkampf Unterstützung durch eine Crew, das frühzeitig aus Freiwilligen und Mitgliedern zusammengestellt werden sollte. Siehe hierzu „Wahlkampfcrew“.

Doch unabhängig von der Crew sollten Kandidaten immer auch **Ruhephasen** für sich einplanen. Das ist insbesondere wichtig, da sie in den entscheidenden letzten zwei Wochen fit sein müssen. Siehe hierzu „Schlussmobilisierung“.

Pressearbeit

Die Pressearbeit im Wahlkampf ist unerlässlich.

Direktkandidaten sollten daher zu Beginn des Wahlkampfes einen Presseverteiler erstellen, der die wichtigsten Medien ihres Wahlkreises beinhaltet.



Für Themen, die über den Wahlkreis hinaus relevant sind, sollte die Pressearbeit mit der Landes- oder Bundesebene abgestimmt werden. Siehe hierzu „Pressearbeit“.

Zweitstimmen-Wahlkampf versus Erststimmen- Wahlkampf

Es gibt immer mehr Direktwahlkreise auf Bundes-, Landes und Kommunalebene und die Zahl potenzieller Direktmandate nimmt zu.

Daher sollten Listenkandidaten vor Terminen in Wahlkreisen nachfragen, ob im besuchten Wahlkreis auch ein Erststimmenwahlkampf geführt wird und wie realistisch die Chancen sind, den Wahlkreis direkt erringen zu können.

Auf die Zweitstimme kommt es (meistens) an

In Wahlkämpfen auf Bundesebene und auch in den Bundesländern kommt es entscheidend auf die Zweitstimme an. Das Zweitstimmenergebnis entscheidet am Ende, wie stark PIRATEN-Fraktionen in den Parlamenten sind. Dies schließt nicht aus, dass Erststimmenergebnisse im Einzelfall von großer Bedeutung sein können. Die Freien Wähler sind über Direktmandate in den Landtag Brandenburg eingezogen.

Trotzdem sind erfolgversprechende Erststimmen-Wahlkämpfe bis heute die Ausnahme von der Regel, so dass im Allgemeinen **die Zweitstimme** zählt.

Das müssen wir unseren Wählern auch sagen.

Denn mehrere Umfragen haben ergeben, dass ein relevanter Teil der Wähler den Unterschied zwischen Erst- und Zweitstimme nicht kennt.

Empfehlungen für einen konsequenten Zweitstimmenwahlkampf:

- einen Zweitstimmenstörer auf allen Plakaten,
- einen Text auf der Website zur Bedeutung der Zweitstimme
- einen Hinweis in allen Printprodukten und auf allen Anzeigen,
- einen Satz im Abbinder von Radio- und TV- bzw. Kinospots.

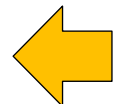
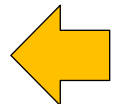
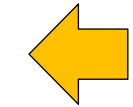
Haustürwahlkampf

Haustürwahlkampf, Canvassing genannt, also das Besuchen von Wähler, ist eine effektive Methode, um mit Menschen ins Gespräch zu kommen (siehe hierzu „Haustürwahlkampf“).

Wenngleich die Erfahrungen mit Haustürwahlkampf überwiegend positiv sind, erfordert das Klingeln an fremden Haustüren auch viel Mut und Überwindung von Hemmschwellen, denn natürlich reagieren nicht alle Personen freundlich und aufgeschlossen und haben Zeit und Muße für ein Haustürgespräch.

Daher empfiehlt sich dringend ein **Training**, wie mit verschiedenen Reaktionen umzugehen ist, aber auch, wie man Gespräche wieder beendet.

Außerdem sollten zu diesen Touren keine Medien mit Kameras mitgenommen werden, da dies auf die Angesprochenen abschreckend wirken und einen nachteiligen Effekt haben kann.



ICH WÄHLE: **PIRATEN PARTEI**

Handbuch Bundestagswahlkampf 2017

Die Wahlkampfcrew



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- **Die Wahlkampfcrew**
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

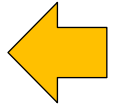
Inhaltsverzeichnis

Wahlkampfcrew	4
Das Wahlkampfmanagement	4
Regeln und Arbeitsteilung	4
Transparenz und Aufgabenverteilung	5
Crewbesprechungen	5
Mitglieder aktivieren: Zusammenarbeit mit Mitgliedern und anderen Freiwilligen	7
Krisenkommunikation	10

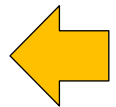
Wahlkampfcrew

Die Wahlkampfcrew bildet sich in der AG Wahlkampf. Der organisatorische Part innerhalb der AG wird von den Koordinatoren geleistet.

Für die Arbeit in der Wahlkampfcrew werden Freiwillige gebraucht. Bei unseren verfügbaren personellen Ressourcen ist es wichtig, dass möglichst viele der Kandidierenden sich in der Crew mit einbringen. Idealerweise können sie aus ihren Kreis- oder Regionalverbänden weitere Mitglieder oder Sympathisanten dafür begeistern, für uns Wahlkampf zu machen.



Eine Grundvoraussetzung für einen funktionierenden und erfolgreichen Wahlkampf ist gut abgestimmte **Teamarbeit** in der Crew. Einzelkämpfer haben keine Chance, nur gemeinsam kann man die anstrengende Zeit des Wahlkampfes „unbeschadet“ und vor allem erfolgreich bestehen.



Das Wahlkampfmanagement

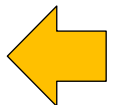
Es braucht neben den Koordinatoren immer einen weiteren Kern aus der Wahlkampfcrew, das Wahlkampfmanagement, bei dem alles zusammenläuft. Um effektiv zu arbeiten, besteht das Wahlkampfmanagement idealerweise aus je einem Mitglied der jeweiligen Unterarbeitsgruppen. Dieser Kern ist das Herz des Wahlkampfes. Hier laufen Informationen zusammen, werden Fehlentwicklungen erkannt und Entscheidungen mit größerer Tragweite gefällt.

Es koordiniert und leitet den Wahlkampf, ist Ansprechpartner sowohl für Mitglieder als auch für „Externe“ (Dienstleister, ggf. Presse, Unterstützer), es hält den Kontakt zu den Kandidaten und verantwortet die Umsetzung der Strategie. Und im Zweifelsfall muss sie auch eilige Entscheidungen treffen.

Aber auch ein Kern braucht Regeln und Strukturen.

Regeln und Arbeitsteilung

Es muss festgelegt werden, wer in Crew und Wahlkampfmanagement welche Entscheidungsbefugnis hat und wer wofür zuständig ist: Presseverantwortliche, Website- und Social-Media-Verantwortliche, Materialverantwortliche usw. (Unterarbeitsgruppen)



Unklare Aufgaben führen nicht nur zu Doppelarbeit, sondern auch zu Frustration und dazu, dass am Ende etwas unbearbeitet bleibt. Gerade Doppelarbeit führt dazu, dass die wenig vorhandenen Ressourcen unnötig belastet werden und Zeit verschwendet wird.

Wir müssen daher auch klare Vertretungsregeln aufstellen. Es kann immer mal passieren, dass jemand nicht da ist oder krank wird. Dann muss klar sein, wer wen vertritt.



WICHTIG: Kandidierende sollten niemals im Wahlkampfmanagement mitmachen. Sie sind Teil der Kampagne und persönlich involviert.

Transparenz und Aufgabenverteilung

Wichtig für die Crew ist, dass sich alle als Teil des Wahlkampfes verstehen. Dazu ist es vor allem wichtig, alle Wahlkämpfer immer umfassend zu informieren und einzubeziehen.

Gerade bei großen Crews und in stressigen Zeiten ist das schwierig, aber trotzdem essenziell für das Gelingen, da Frustration und das Gefühl, außen vor zu bleiben, die Arbeit negativ beeinflussen.

Dazu gehört, dass

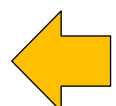
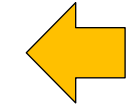
- jedes Crewmitglied das Gesamtkonzept und die Zeitplanung des Wahlkampfes kennt,
- jedes Crewmitglied sich mit den Zielen der Kampagne identifiziert,
- jedes Crewmitglied seine Aufgabe und die der anderen Crewmitglieder kennt, am besten mittels schriftlicher Fixierung,
- jede Aufgabenzuteilung nach fachlicher Eignung, nicht nach Alter oder Position erfolgt,
- alle Informationen, die ein Crewmitglied erhält, die jedoch auch für andere Crewmitglieder von Bedeutung sind, selbstverständlich weitergeleitet werden,
- es ein systematisches Ablage- und Informationssystem gibt, so dass alle jederzeit Zugriff auf alle relevanten Informationen haben,
- das Wahlkampfmanagement die einzelnen Mitglieder und deren Fähigkeiten unterstützt und den Informationsfluss sowie die Kommunikation koordiniert.

Crewbesprechungen

Um die Arbeit der Woche zu strukturieren, sind Crewbesprechungen gerade zu Beginn einer Woche hilfreich. Hier sollten aber nicht nur Informationen und Aufgaben verteilt, sondern auch Feedback und Ideen von allen eingebracht werden, denn es entstehen hier oftmals die besten Wahlkampffideen.

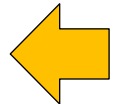
Dazu solltet ihr folgende Punkte beachten:

- Es gibt regelmäßige Crewbesprechungen zum Informationsaustausch,
- zur gemeinsamen Prüfung und Weiterentwicklung von Zielen, zur Planung und Entwicklung neuer Ideen sowie zum gegenseitigen Feedback.
- Es wird vorher eine Tagesordnung erstellt. Punkte, die nicht auf der Tagesordnung stehen, werden nur in dringenden Fällen besprochen.
- Es wird ein Protokoll erstellt und nach der Sitzung so schnell wie möglich an alle Crewmitglieder versendet. „Wer macht was bis wann mit wem?“ sollte im Protokoll konkret festgehalten werden.
- Konflikte werden offen angesprochen und gemeinsam gelöst – je früher, desto besser.
- Positives Feedback, Lob und Motivation sind im Wahlkampf überlebenswichtig.



- Crewbesprechungen finden in einem regelmäßigen Rhythmus statt. Dabei gilt: so wenige wie möglich, aber so viele wie nötig.
- Mindestens zu Beginn des Wahlkampfes sind „Crewbuildingmaßnahmen“ wichtig und sinnvoll, wenn sie sich nicht von selbst ergeben. Dazu gehören z. B. Kino, Sport, Picknick, Kneipenbesuch – Hauptsache, es schweißt zusammen.
- Das Wahlkampfmanagement sollte regelmäßig Realtreffen durchführen. Auf einem Flipchart können dann schnell Dinge visualisiert und festgehalten werden.

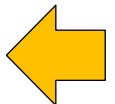
Auch ein Zeitstrahl (**ganz wichtig!!**) lässt sich so gut festhalten und ist immer wieder präsent.



Informationsfluss

Crewbesprechungen sind – so wichtig sie auch sind – nicht dafür geeignet, einen permanenten und schnellen Informationsfluss herzustellen. Ein paar Tipps dazu:

- Eröffnet eine Twitter- oder Mattermost-Gruppe, so seid ihr auch schnell und mobil untereinander vernetzt. Kurze Infos, Fragen oder dringende Nachrichten gehen am besten hierdrüber. Dank Push-Mitteilung ist jeder sofort auf dem Laufenden.
- Über die interne Mailingliste werden längere Infos, wie Pressemitteilungen, Angebote oder fertige Texte verschickt.
- Projektmanagement-Tools wie redmine lassen sich mobil bedienen und Aufgaben konkret nachverfolgen. Wenn man sie diszipliniert nutzt, ist jeder up-to-date und man sieht den Fortschritt der Kampagne.

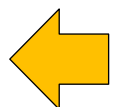


Motivation

Wenn alle an einem Strang ziehen und gemeinsam etwas bewegen wollen, macht der Wahlkampf Spaß und Hindernisse wie Rückschläge werden leichter bewältigt.

Um den Crewgeist zu stärken, bietet es sich an, auch jenseits des Arbeitsalltags mal gemeinsam etwas zu unternehmen.

Ein gemeinsames Abendessen, ein Fest, ein Kneipenbesuch oder sportliche Unternehmungen von Bowling bis Hochseilgarten lockern die Stimmung und schweißen zusammen.



Mitglieder aktivieren:

Zusammenarbeit mit Mitgliedern und anderen Freiwilligen

Unsere Stärke sind unsere Mitglieder und unsere Sympathisanten. Sie sind der Schlüssel für unsere Wahlkampagnen und für unsere Politik. Sie und die Freiwilligen sind Multiplikator für piratige Botschaften, sie bringen inhaltliches Wissen, individuelle Fähigkeiten und fachliche Kenntnisse mit ein und besitzen die Fähigkeit, Andere zu motivieren und von PIRATEN-Politik zu überzeugen. Die Vielfalt und Kreativität der Freiwilligen steigern den Wert unserer Kampagnen.

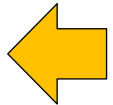
Das Ziel der Freiwilligenarbeit besteht darin, Freiwillige zu werben, ihnen individuelle Angebote für ihr Engagement zu unterbreiten, sie dauerhaft von piratiger Politik zu überzeugen und eventuell auch als neue Mitglieder zu gewinnen.

Um die Gewinnung und Einbindung von Freiwilligen nicht dem Zufall zu überlassen, sind eine Reihe von Voraussetzungen zu klären und Rahmenbedingungen zu sichern, die im Folgenden erläutert werden. Folgende solltet ihr beachten:

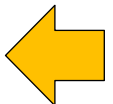
Erwartungen von Freiwilligen

Freiwillige Wahlkämpfer haben unterschiedliche Erwartungen an ihre freiwillige Arbeit. Ihr solltet stets die Erwartungen und Motive der Freiwilligen beachten und durch spezielle Angebote bestätigen.

Die Haupterwartungen und Motive für freiwillige Arbeit sind im Allgemeinen Spaß an der Tätigkeit, Kontakt mit neuen, sympathischen Menschen und das Unterstützen anderer Menschen oder des Gemeinwohls.



Erwartungen, die Freiwillige an ihre Mitwirkung bei uns stellen, sind vor allem eine langfristige Planung bzw. frühzeitige Ansprache in Bezug auf ihre Aufgaben, ein überschaubarer und definierter Zeitraum für ihren Einsatz, Wertschätzung und Anerkennung, Feedback sowie ein gewisses Mitsprache- und Mitentscheidungsrecht.

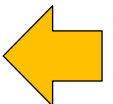


Gewinnung von Freiwilligen

Ob ihr sie am Infostand auf der Straße findet, auf einer spannenden Veranstaltung zum Thema Industrie 4.0 oder mittels Flyer, die ihr in Briefkästen werft: Menschen, die unsere Inhalte unterstützen und sich für unsere Themen engagieren wollen, gibt es überall.

Der erste und wichtigste Schritt ist die Ansprache potenzieller Freiwilliger und Mitglieder. Sprecht in euren Familien, im Freundeskreis, auf der Arbeit, auf Veranstaltungen oder auf der Straße mit Menschen über PIRATEN-Politik und überzeugt sie davon, sich zu engagieren.

Weist immer darauf hin, dass man nicht gleich Mitglied werden muss, sondern sich auch auf freiwilliger Basis engagieren kann.



Zur Gewinnung von Freiwilligen können unterschiedliche Maßnahmen eingesetzt werden:

- Alle Informationsmaterialien sollten eine Komponente der Aktivierung beinhalten. Dies bedeutet, dass eine Aufforderung, etwas zu tun, sowie die Erläuterung, warum dies wichtig ist bzw. was das Mitmachen für eine Auswirkung hat, fester Bestandteil der Materialien sein muss. Außerdem sollte

unbedingt hervorgehoben werden, welchen Eigennutzen die Freiwilligen durch ihr Engagement haben.

- Die Ansprache sollte persönlich erfolgen. Dies erhöht den Erfolg. Auch ein Kontaktangebot in Form einer E-Mail-Adresse und ggf. Kontaktdaten einer Ansprechperson dürfen nicht fehlen.
- Auf jeder Veranstaltung muss ein Hinweis auf das Mach-mit-Angebot gegeben werden.
- Spitzenkandidaten sollten bei ihren Auftritten potenzielle Freiwillige direkt ansprechen.
- In Newslettern sollte es einen Hinweis auf die Möglichkeit der freiwilligen Tätigkeit geben.
- Auf PIRATEN-Homepages muss ein „Mitmachen“-Banner platziert werden.

Angebote

Es ist notwendig, Mitmachangebote so konkret wie möglich zu umreißen. Es sollte dabei darauf geachtet werden, dass die Aufgaben auch mit einem knappen Zeitbudget bewältigt werden können.

Bei jeder Aufgabe solltet ihr folgende Punkte aufführen:

- Art und Beschreibung der möglichen Tätigkeitsfelder,
- Beschreibung von Sinn und Zweck der Aufgaben bzw. deren konkrete Ziele,
- möglichst konkrete Beschreibung der verschiedenen Aufgaben.

Wenn ihr für einen konkreten Termin Freiwillige sucht, dann nehmt

Folgendes unbedingt in die Beschreibung auf:

- Ort und Zeit mit Angabe des genauen Treffpunktes und Wegbeschreibung,
- Zeitumfang (Beginn und Ende der Aktion),
- Anforderungen an Freiwillige (ggf. Beschränkungen),
- konkrete Angabe, wie viele Freiwillige und Arbeitsstunden für welche Aufgaben nötig sind,
- ggf. benötigtes Material und Anreize,
- Ansprechpartner vor Ort mit Kontaktdaten



Betreuung

Grundsätzlich solltet ihr die folgenden Punkte bei der Betreuung von Freiwilligen bzw. der Zusammenarbeit mit ihnen beachten:

- Zeigt Wertschätzung und Respekt, zollt besondere Anerkennung für besondere Leistung.
- Nach der Aktion bzw. Fertigstellung der Aufgabe solltet ihr euch bei den Freiwilligen bedanken. Meist reicht ein einfaches Dankeschön schon aus.
- Bietet Gelegenheiten, Erfolge zu feiern.
- Ermöglicht Gedanken- und Erfahrungsaustausch.
- Berücksichtigt so weit wie möglich individuelle Interessen, Ideen und Anregungen.

- Vermittelt Spaß.
- Schafft Zusammengehörigkeitsgefühl und Teamgeist.
- Beachtet die Größen von Gruppen. Freiwillige dürfen sich nicht überfordert oder alleingelassen fühlen.
- Je weniger attraktiver die Aufgabe ist, desto höher sollte der Ausgleich in Form von Anerkennung und Würdigung sein.

Anerkennung und Motivation

Freiwillige opfern einen Teil ihrer Freizeit, ohne dafür eine Bezahlung zu erhalten. Sie brauchen jedoch die Gewissheit, dass ihre Arbeit sinnvoll und wichtig ist.

Freiwillige erwarten Bestätigung, Feedback und Anerkennung. Wichtig zur Förderung der Freiwilligen ist es, dass den Freiwilligen ihre Tätigkeit Spaß machen sollte, sie ihre Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern können, notwendige Arbeits- und Informationsmaterialien bereitgestellt sind, ihnen positive Erlebnisse geboten werden und sie mit netten Menschen zusammengebracht werden.



Ideen für Motivation und Anerkennung:

- Persönliches Dankeschön und Dankschreiben (E-Mail/Post/wahlweise Telefonat)
- Geburtstage beachten (falls bekannt z. B. Geburtstagskarten vom Vorstand)
- Kleine Geschenke (z. B. T-Shirts, Tickets für Sport- und Kulturveranstaltungen)
- Fotos mit Kandidaten
- Direkter Kontakt mit Piratenprominenten (z. B. Begleitung von Promiaktionen bzw. Promitour oder ein Tag mit dem Spitzenkandidaten)
- Artikel mit Würdigung in Newslettern
- Ehrungen auf Parteitagen oder Wahlkampfevents (z. B. beim Wahlkampfabschluss)
- Zertifikate, Zeugnisse (Praktikumsbescheinigungen) oder Empfehlungsschreiben
- Fahrtkosten- und/oder Materialkostenerstattung
- Dankeschön-Event für Freiwillige nach der Wahl (z. B. Cocktailparty, Grillfest)

Krisenkommunikation

Der Fremdwörterduden beschreibt die Krise als “Wende- und Höhepunkt einer gefährlichen Entwicklung”.

Die Krise kann also gefährlich werden und das Management der Krise entscheidet, ob sich die Situation beruhigt oder es zur Katastrophe kommt.



Für die Krisenkommunikation unterscheiden wir in zwei Arten der Krisen:

- **Personenkrise:** Betrifft Menschen. Fehlverhalten, Klüngelkumpel. Alltägliche Sünden, die für Normalbürger nie gefährlich werden – aber die Vorbildfunktion und Promifaktor des Politikers geben der Sache Brisanz.
- **Ereigniskrise:** Einsturz, Brand, Unglück, Rassistischer Angriff. Sämtliche nicht-persönliche Ereignisse.

WICHTIG in allen Krisen: Schnell reagieren, aber nicht überhastet.

Grundlage dafür ist eine klein CREW an Vertrauten.

So viele wie nötig, so wenig wie möglich!



Abstimmungsschleifen mit 8, 9, 10 oder noch mehr Menschen können nicht funktionieren.

Die zehn Regeln der Krisenkommunikation:

- Niemals Lügen und niemals versuchen die Wahrheit zu biegen.
- Keine Häppchen-Informationen. Alles kommt sofort auf den Tisch, ohne Einschränkung.
- Nur das Versprechen, was man auch wirklich halten kann.
- Niemals auf einen AB oder eine Mailbox sprechen.
- Niemals die Schuld auf andere schieben. Schuldzuweisungen übernehmen andere.
- Wenn sich eine Medienwelle anbahnt: Initiative ergreifen und von sich aus zum Pressegespräch einladen. Das schafft früh Vertrauen.
- Solange kein Staatsanwalt ermittelt, gibt es kein Verfahren. Also taugt bei Sünden gegen den guten Geschmack das Argument als Verweigerung einer Aussage nicht.
- Totalverweigerung ist die größte Kommunikationssünde. Wenn es ganz wichtige Gründe gibt, warum man nicht kommuniziert, erklärt man zumindest die Gründe. Persönlich.
- Details werden von Fachleuten erklärt.
- Beschwerden über unsaubere journalistische Arbeit gehen direkt an den Betroffenen. Erst bei Uneinsichtigkeit an die nächste Ebene.



Handbuch Bundestagswahlkampf 2017

Der Online Wahlkampf



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- **Der Online Wahlkampf**
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Online-Wahlkampf	4
Die eigene Website.....	5
Struktur der Website.....	6
Wichtige Fragen	7
Technik	8
Soziale Netzwerke.....	12
Weitere Tipps	14
Online-Marketing: Google & Co.	15
Newsletter & Co.: E-Mail-Marketing	19
1. Der richtige Newsletter – Grundlagen	19
2. Überblick technischer Systeme	23
Tipps.....	25
Dialogkommunikation – E-Mails und Briefe.....	26
Zieldefinition	26
Empfängerorientiert arbeiten	27

Online-Wahlkampf

Das Internet hat der Kampagnenführung eine neue Welt eröffnet. Organisation, Mobilisierung, Beteiligung und Kommunikation sind durch die Digitalisierung schneller, einfacher, preiswerter und flexibler geworden.

40 – 50 Prozent der Wähler informiert sich regelmäßig im Internet über Politik. 91 Prozent der Wähler besitzen einen Internetanschluss. Jahr für Jahr kommen mehr Angehörige einer Generation ins wahlfähige Alter, die sich mit einer Selbstverständlichkeit und mit hohen Ansprüchen im Netz bewegen.



Gleichzeitig steigt die Internetaffinität auch in der Generation der über 50-Jährigen.

Auch wenn Wahlkämpfe natürlich nicht allein im Netz gewonnen werden – ohne digitale Kanäle können und wollen wir Kampagnen heute gar nicht mehr führen. Intelligent eingesetzt, ist das Internet ein wichtiger Hebel der Gesamtkampagne.

Vorteile des Internets:

- Mit keinem anderen Medium erreichen unsere Botschaften **ungefiltert und direkt** so viele Menschen mit so geringem finanziellem Aufwand.
- Mit keinem anderen Medium sind Parteien so **schnell und aktuell**.
- Im Gegensatz zu den traditionellen Medien ist das Internet keine kommunikative Einbahnstraße, sondern ein Raum der **sozialen Interaktion**.
- Mit Hilfe des Internets machen wir aus Interessierten Unterstützer.

Die wichtigsten vier Dinge, die bei der Online-Kommunikation beachten werden müssen, sind:

- **Ausdauer:** Es ist wichtig, auch zwischen den Wahlkämpfen einen soliden Online-Auftritt zu pflegen, nicht erst kurz vor der Wahl ein Feuerwerk abzubrennen und nach der Wahl über vier Jahre eine Brache zu hinterlassen.
- **Offenheit:** Wer sich in den sozialen Raum „Internet“ begibt, muss offen für Dialog, Auskünfte, Feedback und Kritik sein.
- **Glaubwürdigkeit:** Viele Nutzer achten sehr genau darauf, wie wir unsere netzpolitischen Anforderungen an kritische Bereiche wie Datenschutz, Barrierefreiheit oder Urheberrecht selbst umsetzen. Dies gilt es – bei allem Verständnis für die praktischen Anforderungen an eine Kampagne – zu beachten.
- **Sichtbarkeit:** Betrachtet eure Website am besten als digitale Kampagnenzentrale und als Schaufenster. Sicher wird dort ab und zu jemand vorbeischaun, doch um im Internet Menschen zu erreichen und auf eure Inhalte aufmerksam zu machen, müsst ihr an die Orte gehen, an denen die meisten Menschen zu finden sind.

Deshalb ist ein gutes Online-Marketing das A und O des Internet-Wahlkampfes.

Die eigene Website

Als Untergliederung gehört eine eigene Website zur Grundausstattung. Sie ist oft erste Anlaufstelle für Informationen rund um eure Arbeit und dient als Anlaufstelle für Dialog und Partizipation.

Ziel und Zielgruppen eurer Website

Kaum ein Nutzer geht aus Langeweile oder aus Versehen auf eine Partei- oder Kandidatenwebsite. Die meisten Nutzer kommen zielgerichtet mit einer ganz **bestimmten Frage**, die sie beantwortet haben wollen, oder weil sie ganz gezielt nach **Informationen** suchen.

Aufgabe einer Website ist es also, diese Fragen zu beantworten, bei den Nutzern einen positiven Gesamteindruck zu hinterlassen, zentrale Informationen zu Programm, Kandidat und Terminen zur Verfügung zu stellen und Besucher für weitere Themen zu interessieren.



Am besten sucht ihr euch bei der Entwicklung eurer Website ein paar Testpersonen aus, beobachtet sie beim Surfen und sprecht mit ihnen. Das liefert euch wertvolle Hinweise, ob eure Website den Ansprüchen der Nutzer genügt oder nicht.

Hier die wichtigsten Zielgruppen für eure Website:

Interessierte Bürger

Sie wollen sich über die Kampagne (z. B. Kandidat, Programm, Veranstaltungen) informieren und kommen meistens mit einer inhaltlichen Frage, in seltenen Fällen werden sie auch Inhalte kommentieren. Sie verfügen in der Regel über kaum Vorwissen.

Mitglieder und Unterstützer

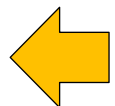
Sie wollen über die Kampagne (z. B. Termine, Kandidat, Programm, Veranstaltungen) informiert werden, möglicherweise Fragen stellen und sich über **Kommentare** inhaltlich einbringen. Diese Zielgruppe kann außerdem zum Mitmachen in der Kampagne motiviert werden. Sie verfügen über viel Vorwissen.

Journalisten

Sie wollen sich über die Kampagne (z. B. aktuelle Themen, Kandidat, Programm, Veranstaltungen) informieren – insbesondere über **Termine und aktuelle Positionen**. Sie werden sich nicht einbringen und nichts kommentieren, durchaus aber Kommentare von Anderen lesen.

Aus diesen Zielgruppen ergeben sich die Ziele:

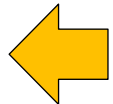
- Interessieren (**für eure Anliegen und Positionen**),
- Informieren (**also die Fragen der Nutzer verständlich beantworten**) und
- Involvieren (in den Dialog und in die Kampagne).



Struktur der Website

Die Website kann äquivalent zu den angesprochenen Zielgruppen strukturiert werden. Dabei ist wichtig, sich immer in die jeweilige Zielgruppe hineinzuversetzen und zu verstehen, welche Inhalte sie sich gerade hier wünscht.

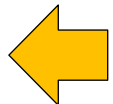
Der **Themenbereich** eignet sich besonders gut für Interessierte Bürger, die sich informieren wollen. Deshalb ist es **WICHTIG**, dass die Themen sehr konkret sind und nicht in große "Weltretter-Themen" abdriften. "Datenschutz" oder "Überwachungsstaat" gehören als Themen nicht auf eine Seite einer Untergliederung. Besser sind Themenseiten zu **konkreten Projekten vor Ort** an, z.B. dem Verkehrsunternehmen, einem Bauprojekt, dem Museum oder dergleichen.



Die Themenseiten sollten dann aus einem einfach zu verstehendem und grundsätzlichen Text bestehen. Idealerweise greift man auch hier auf **Bilder** zurück, um einen besseren Eindruck zu bestimmten Emotionen zu vermitteln. Das grundsätzliche Problem und der Lösungsansatz werden in **einfachen Worten** erklärt.

Optional können aktuelle Nachrichten zu dem Thema unter diesem Einleitungstext aufgelistet werden, es ist jedoch nicht notwendig.

Themenseiten, die nur aus einer Ansammlung von aktuellen Nachrichten bestehen, bitte unbedingt vermeiden!



Überlegt Euch auch für jeden Bereich eine **Aktion**, die von der Zielgruppe ausgelöst werden soll. Darauf sollte dann alles hinauslaufen. Beispiele:

- **Bei den Themenseiten:** Versucht die interessierten Bürger zu binden. Fügt unter dem Text (oder darin) prominent die Möglichkeit ein, weitere Informationen zum Thema über den Newsletter zu **erhalten**.
- **Im Pressebereich:** Die Möglichkeit für Journalist, sich in den Mailverteiler für aktuelle Pressemitteilungen einzuschreiben
- **Aktiv werden:** Die Möglichkeit Mitglied zu werden.

Inhalte

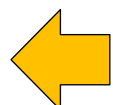
Ein Online-Redakteur muss keinen Lyrik-Preis, sondern die **Aufmerksamkeit der Nutzer** gewinnen.

Schreibt **kurze, prägnante und verständliche** Texte. Diese sollten keinesfalls länger als 3.500 Zeichen sein. Texte, die länger als 1.000 Zeichen sind, werden durch Zwischenüberschriften gegliedert.

Vermeidet „Programmsprech“, schreibt stattdessen anschaulich und möglichst nah an der Sprache eurer Nutzer. Scheut euch nicht davor, auch mal journalistische Formate zu benutzen: Nachrichten, Interviews, Reportagen, Kommentare.

Siehe auch: de.wikipedia.org/wiki/Journalistische_Darstellungsform

Aber achtet auch darauf, nicht zu sehr in der eigenen Soße zu schwimmen. Ein Interview von einem Parteimitglied mit einem anderen ist weder spannend, noch besonders glaubwürdig.



Legt großen Wert auf **knackige Überschriften**, die neugierig machen, Emotionen wecken oder Spaß machen.

Das Gleiche gilt für **Teaser** (kurze Text- oder Bildelemente, die zum Weiterlesen, -hören, -sehen bzw. -klicken verleiten sollen). Diese sollten nicht länger als 160 – 200 Zeichen sein und den Inhalt des Artikels anreißen. Vermeidet nach Möglichkeit die Wiederholung des Teasertextes im Artikel.

Ganz wichtig ist auch: Pressemitteilungen gehören nicht auf die Startseite. Sie sind ein Inhalt für eine bestimmte Zielgruppe (Journalist) und nicht für "normale Bürger".

Trotzdem solltet ihr die Website **aktuell** halten und kurze, aber verständliche Meldungen schreiben.



Jede Website gewinnt durch gute Bilder, reine Textwüsten liest niemand gerne. Wie ihr an gute Bilder kommt, erfahrt ihr unter „Die richtigen Bilder finden“. Wenn ihr einen Grafiker im Team habt, sind auch **Infografiken** ein sehr gutes Darstellungsmittel.

Weitere Hinweise findet ihr unter dem Punkt "Suchmaschinen".

Grundregeln

Denkt bei der Gestaltung der Startseite (Homepage) daran, dass sie euer **Aushängeschild im Internet** ist. Gerade Journalisten vergleichen gerne die Aufmachung und Professionalität der Homepages der Parteien und Fraktionen.

Daher gilt eine wichtige Regel: **Im Zweifelsfall weniger machen, aber gut!**

Layout und Navigation sollten klar und einfach sein und sich am besten am piratigen Web-Layout orientieren.

Falls ihr keine erfahrenen Personen oder finanziellen Möglichkeiten in der Untergliederung habt, empfiehlt es sich, eher nur eine kleine **Visitenkarte** (mit einer Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Adresse des Büros) auf die Website zu stellen als eine Website mit Baustellen, veralteten Texten und Terminen, grellen Farben und fehlerhaften Links.

Lieber wenige Rubriken, die gefüllt und aktuell gepflegt werden, als zu viele, die dauerhaft leer bleiben und unübersichtlich sind.

Wichtige Fragen

Brauche ich eine extra Wahlkampfwebsite?

Das ist eine immer wieder gern diskutierte Frage. Die Empfehlung ist eindeutig: **Nein.**



Ihr lenkt damit den Traffic auf eine Website, die weder in Suchmaschinen, noch auf anderen Websites (durch Verlinkungen) präsent ist. Gleichzeitig schwächt ihr durch die Verlagerung des Inhalts eure eigene Website, die sich über Jahre eine Relevanz im Netz erarbeitet hat.

Eine Lose-Lose-Situation für beide Seiten: Wer nach euch googelt, wird die alte Website finden und dann keine Infos finden. Die neue Seite wird durch Suchmaschinen kaum gefunden und deshalb sind dort wenige Besucher.

Brauche ich als Kandidat eine eigene Seite?

Das kommt darauf an. Gerade Kandidaten auf kommunaler Ebene müssen das nicht zwingend haben. Falls ihr doch eine benötigt, denkt vor allem daran:

Die neue Website sollte mindestens ein Jahr vor der Wahl am Netz sein und mit Inhalten gefüllt werden. Andernfalls baut ihr kaum Suchmaschinensichtbarkeit auf und könnt Euch ggf. Zeit und Geld sparen. Notfalls (wegen später Listenaufstellungen oder ähnlichen) gilt: Je früher die Website steht, desto besser.



Soll ich Kommentare zulassen?

Wer Nutzerkommentare auf seiner Website zulässt, zeigt **Offenheit und Dialogbereitschaft** und erhält im besten Fall wertvolle **Rückmeldungen und Ideen**.

Außerdem schafft die Kommentarfunktion **Nutzerbindungen** – wer einmal auf einer Website kommentiert hat, wird häufiger zu ihr zurückkehren und identifiziert sich auch stärker mit ihr. Insofern ist die Einrichtung einer Kommentarfunktion (auch über WordPress möglich) empfehlenswert.

Allerdings gilt es, Folgendes zu beachten:

Mit der Zensur von Kommentaren sehr vorsichtig umzugehen.



Natürlich müssen Kommentare gelöscht werden, die **beleidigend, sexistisch, rassistisch, antisemitisch oder verfassungsfeindlich** sind. Kommentare, die nur eine Kritik formulieren oder eine andere Position (z. B. pro Überwachung) beziehen, sollten auf keinen Fall gelöscht werden.

Harte Kritik, auch vom politischen Gegner, muss aushalten, wer sich dafür entscheidet, Kommentare auf der eigenen Website zuzulassen.

Wer dieses Kriterium nicht erfüllen kann oder will, sollte auf Nutzerkommentare besser verzichten.

Und was tun, wenn überhaupt niemand kommentiert? **Fordert Kommentare offensiv ein**, fragt die Nutzer nach ihrer Meinung, stellt zugespitzte Thesen auf.

Wenn dann immer noch niemand kommentiert, dann wollen eure Nutzer es eben nicht.

Technik

Redaktionssystem

Mit einem Redaktionssystem könnt ihr leicht die Website pflegen und aktuell halten. Für die Bedienung sollte kein Informatikstudium notwendig sein, sondern die redaktionelle Pflege auf viele Schultern verteilt werden können.

Wir empfehlen Euch aus diesem Grund das freie Redaktionssystem **WordPress**. Es ist sehr einfach zu bedienen und flexibel zu erweitern. Mehrere hundert Millionen Websites laufen auf der Basis von WordPress, so dass auch viele Hilfestellungen, Tutorials und Videos frei verfügbar sind.

Mit WordPress seid ihr dann auch unabhängig von bestimmten Agenturen oder Anbietern, da es auf nahezu jedem Webspace mit PHP-Unterstützung und MySQL-Datenbank läuft.

Viele Webhoster bieten zudem die Möglichkeit, WordPress per 1-Klick-Installation kinderleicht zu installieren. Dafür sind dann kaum technische Kenntnisse notwendig.

Anbieter sind z.B. domainFactory, Hosteurope, Übernauten.

Empfehlenswerte Plugins für WordPress

Da wir Euch bereits eine Empfehlung für das Redaktionssystem WordPress gemacht haben, folgt nun eine Liste der für WordPress empfehlenswerten Plugins:

- Anti SpamBee – Schützt die Seite vor Spam
- Image Widget – Um einfach Bilder in die Seitenleiste zu bringen
- WP-Piwik – verbindet WordPress mit der Besucheranalyse (s.U.)
- wpSEO – Für die Suchmaschinenoptimierung, um Titel und Meta-Description separat zu steuern. Außerdem Anbindung an Google Suggest
- Cachify – Um den Seitencache zu steuern, optimiert die Performance euer Website
- Contact Form 7 – Kontaktformular
- Flamingo – Speichert die Daten von Contact Form 7 – praktisch für Anmelde Listen (export als csv)
- Enhanced Media Library – Bessere Dateiverwaltung
- Google XML Sitemaps – Erstellt eine XML-Sitemap für Google
- EWWW Image Optimizer – Komprimiert die hochgeladenen Bilder. Sehr sinnvoll!

Besucheranalyse

Wenn man sich schon viel Mühe gemacht hat mit seiner eigenen Website, sollte man auch messen, wie sie genutzt wird und welche Inhalte angeschaut werden.

Wir empfehlen Euch dazu die freie Besucheranalyse Piwik, die ihr auf eurem eigenen Server installieren könnt.

Damit könnt ihr sehen, welche Seiten angeschaut worden sind, wie Menschen auf die Seite gekommen sind, wie hoch der Anteil der Suchmaschinen-Nutzer ist und vieles mehr.

Die Besucheranalyse bietet viel mehr, als nur zu wissen wieviele Menschen pro Tag die eigene Website besuchen. Man kann lernen, was sie sich anschauen und welche Inhalte sie interessieren.

Deshalb ist eine permanente Auswertung der Aktivitäten für eine permanente Verbesserung des eigenen Angebots notwendig.

Mobile Nutzung

Das mobile Internet wird immer wichtiger. Immer mehr Menschen gehen mobil ins Netz, rufen vom Smartphone ihre Mails ab. In sozialen Netzwerken gibt es sogar einen großen Anteil der Nutzer, die die Plattform ausschließlich mobil nutzen.

Wer bislang aber dachte, dass dies für politische Websites keine Rolle spielt, der irrt. Anhand einiger Beispiele zeigen wir im Folgenden aktuelle Trends.

Mehr mobile Nutzer als IE-Nutzer

Ein gutes Viertel des Traffics kommt bereits von mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets. Das ist fast doppelt so hoch wie der Anteil der Nutzer mit dem Internet Explorer (für den man ja lange Zeit noch seine Websites extra optimieren musste), der bei 16% im Jahr 2015 liegt. Mit knapp über 12% liegt der mobile Safari in der Browserstatistik fast gleichauf mit dem Desktop-IE.

Ergebnis Nummer 1: Der mobile Verkehr ist heute schon wichtiger als so mancher launische Browser-Desktop.

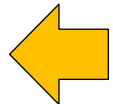


Facebook & Twitter als Besucher-Magnet

Schaut man noch weiter ins Detail, wird das Bild noch klarer. Bei den Menschen, die über eine andere Website kommen, liegt Facebook mit Abstand an der Spitze: Knapp 35% des Traffics über andere Websites kommt von Facebook.

Davon sind aber 70% mobile Nutzer. Bei Twitter können wir es im Detail nicht nachvollziehen, da Twitter aber ein noch mobileres Netzwerk als Facebook ist, dürfte der Anteil hier noch höher liegen.

Ergebnis Nummer 2: Soziale Netzwerke sind ein Traffic-Lieferant auch für Partei-Websites. Und dieser Traffic ist zum Großteil mobil.



Auch der Newsletter wird mobil

Der Newsletter: 30% der Menschen lesen diesen unterwegs auf ihrem Smartphone. Das heißt also, dass nicht nur der Newsletter für mobile Geräte optimiert sein muss, sondern vor allem die dahinterliegenden Links.

Ergebnis Nummer 3: Auch über den Newsletter kommt immer mehr mobiler Traffic zustande, heute bereits 30%.



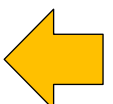
Ein wichtiger Faktor für Suchmaschinen

Neben der "User Experience" gibt es aber noch einen weiteren wichtigen Aspekt der mobilen Optimierung: Die Suchmaschinen. Google bewertet bereits heute, ob eine Website mobil geeignet ist und straft Websites, die es nicht sind, ab.

Das heißt: Die Website ist in den Suchergebnissen weniger sichtbar, wird von weniger Menschen gefunden, weniger Menschen sind auf der Seite unterwegs.

Google zeigt sogar an, ob eine Seite für Mobilgeräte optimiert ist, wobei die Kriterien dafür nicht all zu hoch und nicht immer kohärent sind.

Ergebnis Nummer 4: Nicht nur für Menschen ist es wichtig, ob eine Website mobil darstellbar ist. Auch für Suchmaschinen ist das ein wichtiger Faktor.



Was bedeutet "mobile first"?

Nachdem wir wissen, wie wichtig das nun alles ist, kommt die entscheidende Frage: Was bedeutet das überhaupt?

Im Wesentlichen, das sich die Website auch auf Mobilgeräten **gut anzeigen lässt und alle Funktionen nutzbar sind**. Bei vielen Websites ist dies nicht der Fall:

Hier werden einfach viele Dinge wie der Slider auf der Startseite oder die Infoleiste ausgeblendet. Das Menü existiert nur in der ersten Ebene. Auf die Suche kommt man manchmal gar nicht.

Als Lösung gibt es dann oft eine alternative mobile Seite. Hier kann auf dem Smartphone auch zwischen klassischer und mobiler Ansicht gewechselt werden.

Das **“responsive Webdesign”** geht etwas weiter. Hierbei wird auf unterschiedliche Browsergrößen Rücksicht genommen und nicht nur in “Mobil oder Desktop” unterschieden. Am leichtesten erkennt man eine responsive Website, wenn man das Browserfenster mal größer oder kleiner zieht.

Passt sich der Inhalt an oder wird er einfach abgeschnitten? Mit Netbooks, Tablets, Smartphones, Notebooks, normalen Desktop und Rechnern mit sehr großen Bildschirmen haben wir heute nämlich eine große Bandbreite an Geräten auf dem Markt. Die Unterscheidung “Smartphone oder Rechner” wird dem nicht mehr gerecht.

Der Ansatz “mobile first” beschreibt nun, wie man das ganze technisch umsetzt. Oft verhalten sich Websites noch so: Alles klappt am Desktop und für die mobile Variante gibt es eine (stark) abgespeckte Version.

“Mobile first” bedeutet aber, dass ich die Website erstmal für Mobilgeräte entwickle. Da muss alles stimmen. Und danach schaue ich erst, wie die Seite sich dann auf dem Desktop verhält. **Im Idealfall ist eure Seite responsive und ist im Sinne des “mobile first” entwickelt.**



Mobile first orientiert sich stark an der Nutzererfahrung, die Menschen auf Mobilgeräten gemacht haben und von Apps her kennen. Die Seite wird sich auf mobilen Geräten eher wie eine App anfühlen, statt wie eine Website.

Ein Beispiel dafür ist z.B. die “off canvas”-Navigation, die man z.B. von Facebook oder auch der neuen Bahn-App kennt. Von der Seite rutscht die (ausführliche) Navigation rein und lässt sich so besser bedienen.

Aber auch an Kleinigkeiten wird gedacht: Einen Button, um Inhalte per WhatsApp zu teilen – den es aber in der Desktop-Version nicht gibt.

Soziale Netzwerke

Es gibt inzwischen eine Vielzahl an Social Media-Plattformen. Nur bei den wenigsten lohnt es sich jedoch ein eigenes Profil zu betreiben. Marktführer **Facebook** sollte für die meisten die erste Adresse sein. Mit deutlich über 30 Millionen Nutzer und Nutzern in Deutschland ist Facebook der Ort im Netz, an dem sich die meisten Menschen aufhalten und Zeit verbringen.

Dort bekommt ihr die Gelegenheit mit möglichen Wählern, Interessierten und Aktiven zu kommunizieren und diese zu mobilisieren. Siehe dazu „Online Marketing“.

Welches Netzwerk ist das Richtige?

Wenn ihr wirklich viel Zeit übrig habt (oder Facebook nicht benutzen möchtet), können sich Auftritte auf anderen Plattformen für euch lohnen. Momentan kommen hierfür nur die Netzwerke Twitter, Instagram (gehört zu Facebook), YouTube (Google) und GooglePlus in Frage. Im Folgenden werden kurz die Vor- und Nachteile dieser Plattformen skizziert.

Twitter hat deutlich weniger Mitglieder als Facebook und eignet sich daher weniger zur Mobilisierung von Wähler. Allerdings sind dort viele Journalisten und andere Multiplikatoren unterwegs. Twitter ist ohne größeren Aufwand.

Instagram ist gerade bei jüngeren Menschen beliebt. Hier wird fast ausschließlich auf Fotos und kurze Videos gesetzt. Außerdem hat Instagram (noch) einen höheren Anspruch an die Ästhetik der Bilder, was die Plattform für viele schwierig machen dürfte. Parteien haben sich hier (noch) nicht etabliert, was aber durchaus Chancen für originelle und gut gemachte Auftritte birgt.

Youtube ist eines der größten Netzwerke und setzt ausschließlich auf Videos. Hier macht ein eigener Kanal nur in den seltensten Fällen Sinn. Videos sind mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden und wirken schnell amateurhaft. Auch kann es sehr lange dauern eine signifikante Reichweite zu erzielen. Der Ertrag bleibt fraglich.

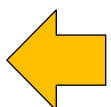
Durch die enge Vernetzung mit Google kann **GooglePlus** hohe Follower-Zahlen aufweisen. Da dies weitestgehend inaktive Accounts sind, ist eine individuelle Erstellung von Inhalten wenig lohnenswert. Allerdings können Grafiken, Fotos, Links und Texte einfach von Facebook übernommen werden. GooglePlus hat den zusätzlichen Vorteil, dass es in der Google-Suche sehr gut platziert wird.

Was nützt ein eigenes Social Media-Profil?

Wie eine Website oder ein Newsletter auch, ist euer Social Media-Profil eine Möglichkeit mit euren **Wählern und Interessierten zu kommunizieren**.

Im Gegensatz zu eurer Website bieten Facebook und Co. allerdings die Möglichkeit auch auf Leute **gezielt zuzugehen** – sie quasi anzusprechen – statt wie eine Website auf Besucher zu warten.

Durch das Verwenden von Hashtags oder auch durch das gezielte Schalten von Werbung und Ausspielen eurer Inhalte an bestimmte Zielgruppen, könnt ihr vergleichsweise schnell neue Fans gewinnen. Macht euch dafür mit dem **Werbeanzeigenmanager** von Facebook vertraut.



Dass ihr mit dem Einsatz von Werbung neue Leute erreicht ist garantiert. Dass ihr diese auch überzeugen könnt, hängt von der Qualität eurer Beiträge ab. Jedes Netzwerk hat seine eigene Logik. Was einen Beitrag erfolgreich und überzeugend macht variiert.

Doch gilt für die meisten Netzwerke, dass ihr nur eine sehr **kurze Aufmerksamkeitsspanne für eure Beiträge** habt.

Wenn ihr die Menschen nicht innerhalb von wenigen Sekunden angesprochen habt, habt ihr sie verloren. Bereits nach 1-2 Sekunden sind die User in der Timeline von Facebook oder Twitter an eurem Beitrag vorbeigescrollt.

Wie geht ein guter Facebook-Beitrag?



Diese 1-2 Sekunden müsst ihr nutzen. Am einfachsten geht das mit **Bildern und Fotos**, die direkt auffallen. Unser Corporate Design kann dabei helfen.

Aber achtet auch auf gute Fotos und klare Botschaften! Die immer gleichen Bilder von Veranstaltungen und Aktionen sind oft nur Arbeitsnachweise, die kaum jemanden interessieren und niemanden für piratige Politik begeistern.

Beachtet, dass ihr nicht nur mit bereits aktiven Piraten kommuniziert, sondern mit Menschen, die vielleicht bisher keinen Grund gesehen haben, sich näher mit euch zu beschäftigen.

Besonders wichtig ist, dass ihr **klare Botschaften** formuliert. Ihr könnt nicht davon ausgehen, dass die Menschen, die ihr erreichen wollt, das gleiche Vorwissen haben wie ihr. **Baut deshalb Barrieren ab!** Erklärt in einem Satz, worum es geht. Benutzt die Schlagwörter, die alle verstehen, wie Datenschutz, Frieden, Rechtsextremismus etc.



Wortspiele, Ironie und Bildmetaphern funktionieren nur dann, wenn sie auch für jeden sofort verständlich sind.

Für die meisten sozialen Netzwerke gilt vor allem eines: **Interaktion ist der Schlüssel**. Je mehr die Leute mit euren Inhalten interagieren (Gefällt mir klicken, kommentieren und bestenfalls teilen), desto größer wird eure **Reichweite**. Seid euch deshalb nicht zu schade, auch ganz konkret zur Interaktion aufzurufen. Bittet die Leute um deren Meinung in der Kommentarspalte oder fordert sie auf das Bild und die Botschaft mit ihren Freunden zu teilen.



Grundsätzlich ist es schwer eigene Themen zu setzen und die Leute dafür zu interessieren. Ein guter Trick ist deshalb auf Diskussionen, die bereits eine Öffentlichkeit haben, aufzuspringen, und diesen den piratigen Spin zu geben. Das funktioniert online besonders gut. Wenn ihr schnell reagiert und den Menschen die Möglichkeit gebt, sich selber auszudrücken, bringt ihr viele dazu Beiträge zu teilen und erreicht somit hohe Reichweiten.

Wichtig dabei: Benutzt die gängigen Hashtags um in einer laufenden Diskussion überhaupt erst gefunden zu werden. Das gilt für Twitter aber auch für Facebook.

Ihr solltet euch gut überlegen mit **welchen Inhalten** die Seite gefüllt wird. Warum sollte jemand eine KV-Seite abonnieren, wenn er oder sie die gleichen Inhalte auch über die Seiten der Bundespartei oder der Landesverbände bekommt?

Konzentriert euch auf **lokale Themen** und richtet eure Beiträge auch auf diese Zielgruppe aus. Wer eure Seite abonniert interessiert sich im Zweifel eher für den Freifunk vor Ort oder das Stadtteilstadt als für bundespolitische Themen. Für letzteres könnt ihr auch ganz einfach die Sharepics und **Beiträge der Bundes- und Landesverbandsseiten teilen** und dann mit lokaler Färbung kommentieren.



Weitere Tipps

Wie oft muss ich neue Beiträge posten?

Postet nur neue Beiträge, wenn ihr auch etwas zu sagen habt. Ihr müsst nicht jeden Tag etwas schreiben, nur um eure Fans bei der Stange zu halten. 2 bis 3 Beiträge in der Woche sind für die meisten Facebookprofile mehr als genug.

Allerdings: Die Reichweiten bei **Facebook** errechnen sich unter anderen auch aus den Interaktionen der letzten Tage. Das heißt, wenn eure Fans länger nicht mehr mit euch interagiert haben, ist die Chance größer, dass sie neue Beiträge in Zukunft seltener angezeigt bekommen. Das Profil über einen längeren Zeitraum komplett ruhen zu lassen, ist deshalb keine gute Idee.



Auf **Twitter** gibt es aufgrund der Schnelllebigkeit der Plattform keine Beschränkung. **Je mehr, desto besser.** Aber interessant muss es schon immer sein, ein Foto des letzten Mittagessens oder der Seelenzustand des Hundes gehören nicht dazu.

Posten um des Postens willen nervt und vergrault die Nutzer.

Muss ich alle Kommentare beantworten?

Je nach Größe eures Profils wird dies kaum möglich sein. Konzentriert euch auf ernstgemeinte Nachfragen! Ihr werdet schnell feststellen, dass ein großer Teil der Reaktionen aus **Pöbeleien** besteht. Eure Zeit mit sogenannten Trollen zu verschwenden, lohnt sich nicht.

Kommentare, die offensichtlich gegen eure **Netiquette** verstoßen solltet ihr löschen und deren Verfasser gegebenenfalls blocken. Auf eurer Seite habt ihr Hausrecht. **Aber:** Wer zu restriktiv löscht und blockt, dem wird auch schnell Zensur vorgeworfen.

Was tun bei massiver Kritik wegen eigener Fehler?

Fehler können immer mal passieren. Es kommt vor, dass man etwas schreibt und postet, was falsch oder unangebracht ist. Gerade online, kann das schnell zu massiver Kritik führen, die die Reichweite eurer Seite weit übersteigt. Immer wieder greifen auch große Medien diese Kritik auf. Dabei sind Offenheit und Ehrlichkeit im Internet mindestens so wichtig wie in der Offline-Welt.

Politiker sind auch nur Menschen und neigen mitunter dazu, Fehler vergessen machen zu wollen.

Diese Taktik funktioniert in der digitalen Welt aber nicht, denn im Internet wird nichts vergessen.

Die Community verzeiht Fehler dafür aber in der Regel schnell, wenn man **offen, einsichtig, selbstkritisch oder vielleicht sogar selbstironisch** reagiert. Sätze wie „Sorry, da ist was schief gelaufen. Beim nächsten Mal machen wir es besser.“ kommen fast immer gut an.

Wer **schnell** reagiert und sich **einsichtig** zeigt, kann in den meisten Fällen einen drohenden Shitstorm verhindern.

Untergliederung oder Kandidaten?

Soziale Netzwerke waren ursprünglich nur auf Profile von Personen ausgerichtet. Das funktioniert aber im Wahlkampf nur, wenn die Kandidaten selbst einen gewissen Bekanntheitsgrad unter ihren Wähler haben.

Bevor ein neues Profil für den Wahlkampf im Wahlkreis angelegt wird, sollte also genau überlegt werden, was die Leute mehr anzieht: der Name des Kandidaten oder der Partei?

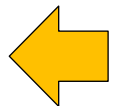
Im Zweifelsfall empfiehlt sich bei unbekannten Kandidaten eher ein Profil für die Untergliederung. Das Profil könnt ihr dann auch zwischen den Wahljahren besser nutzen.

Online-Marketing: Google & Co.

Eine gute Website zu haben, ist wichtig. Aber was nützt die schönste Website, deren Inhalte niemand findet? Die gute Vermarktung eurer Inhalte im Netz ist mindestens genauso wichtig wie ihre Erstellung.

Auch gute Inhalte verbreiten sich bis auf ganz wenige Ausnahmen nicht von selbst. Viele Kampagnen investieren zu viel Zeit und Ressourcen in die Erstellung und Pflege ihrer Website und zu wenig in die **Verbreitung der Inhalte**.

Dabei ist das gar nicht so aufwändig und muss auch nicht teuer sein. Stellt euch das Internet einfach als eine große Stadt vor, mit großen Plätzen und Tausenden von Straßen. Damit eure Website, die sich eher in einer der Seitenstraßen befindet, auch gefunden wird, müsst ihr an den Straßenkreuzungen, in den Fußgängerzonen und auf den Marktplätzen auf euch aufmerksam machen. Im Internet heißen diese frequentierten Straßenpunkte „Touchpoints“.



Wir stellen sie im Folgenden vor.

Suchmaschinen

Damit die viele Arbeit auf euren Websites auch bei den Menschen ankommt, ist es wichtig, darauf zu achten, dass Artikel auch als Suchmaschinenergebnisse erscheinen und ihr zu für euch relevanten Keywords (Schlagworte) gut „rankt“. D.h. zu einem relevanten Suchbegriff (oder der Kombination aus mehreren) erscheint eure Website in den TOP10 oder TOP20 der Suchergebnisse.

Im Folgenden werden wir Euch nun erklären, wie wichtig Suchmaschinenoptimierung ist und was ihr beachten müsst. Vorab muss aber eines begriffen werden:

Suchmaschinenoptimierung (oder SEO, wie es in der Fachsprache heißt) ist ein permanenter Prozess. Man macht nicht mal ein „bisschen SEO für die Website“, sondern beschäftigt sich permanent damit.

Content is king

Nutzer erkennen guten Content, wenn sie ihn sehen, und sie werden oft andere Nutzer darauf aufmerksam machen. Das kann durch Blogs, Social-Media-Services, E-Mail, Foren und auf vielen anderen Wegen geschehen.

Die natürliche Kommunikation zwischen Menschen hilft dabei, die Reputation eurer Seite sowohl bei Nutzern als auch bei Google auszubauen, und sie funktioniert nur in den seltensten Fällen ohne qualitativ hochwertigen Content.

Wer für Suchmaschinen schreibt, schreibt deshalb vor allem für Menschen. Denn Google & Co. listen die Suchergebnisse nach Relevanz für die Nutzer. Guter Inhalt steht oben, schlechter Inhalt weiter hinten.

Außerdem muss darauf Rücksicht genommen werden, wie und was Menschen suchen. Welche Suchbegriffe, welche Wörter verwenden sie? Was interessiert sie?

Wer einen starken Fokus auf Suchmaschinenoptimierung legt, erfährt so zwangsläufiger viel mehr über die Nutzer und löst sich aus seiner Blase.

Gute Inhalte, schlechte Inhalte – wie werde ich öfter gefunden?

Beachtet diese Richtlinien für guten Inhalt:

- Schreibt Text, der sich gut lesen lässt
- Erzeugt neuen und einzigartigen Content
- Vermeidet das Wiederaufwärmen (oder gar Kopieren) bestehenden Contents, welches dem Besucher kaum Mehrwert bringt
- Erzeugt Content hauptsächlich für eure Nutzer, nicht für Suchmaschinen
- Verwendet Überschriften-Tags um wichtigen Text hervorzuheben

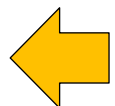
Verwendet vor allem bekannte Schlagworte in Überschrift und Beschreibung. Damit zeigt ihr sowohl der Suchmaschine, als auch den Menschen an, um welches Thema es geht.

Beispiele für Überschriften:

- Nicht gut: Verbraucher zahlen zu viel für Strom.
- Okay: Strompreise für Verbraucher zu hoch.
- Gut: Strom für Verbraucher zu teuer.

Versetzt Euch außerdem in die Nutzer hinein. Viele geben ganze Fragen in die Suchmaske ein, z.B. "Wieviel kostet das Bauprojekt XY?". Versucht also häufig, Artikel in Fragen zu denken und dann auch mit der passenden Überschrift zu beantworten.

Weitere Fragen: "Wofür steht Kandidat XY?", "Wie verschuldet ist Stadt XY?", "Wieviele Schulen gibt es in Musterstadt?", etc.



Es gibt jedoch auch ein paar technische Grenzen, die ihr beachten solltet:

- **Seitentitel:** Maximal 60 Zeichen, auf keinen Fall mehr! Zentrale Keywords sollten hier enthalten sein.
- **Überschrift (h1):** Enthält wichtigstes Keyword. Ist oft Deckungsgleich mit der ersten Überschrift, wenn das Redaktionssystem keine Möglichkeit zur Suchmaschinenoptimierung vorsieht, kann ansonsten getrennt voneinander gesteuert werden.
- **Beschreibung:** Maximal 140 Zeichen. Sollte zum Klicken einladen. Entweder die Seitentitel oder die Beschreibung sollten die Aufforderung zu einer Handlung enthalten.

Also:

- Schlagworte im Text streuen (Zwischenüberschriften am Anfang von Textabschnitten, interne/externe Links, Alt-Text).
- Artikel logisch aufbauen und durch Zwischenüberschriften gliedern (ein Absatz, ein Gedanke).
- Lange Titel führen zu einem schlechteren Ranking. Nehmt deshalb auch ein automatisches "PIRATEN Kreisverband XY" aus dem Titel.
- Keine gleichen Überschriften verwenden. Google wertet das als Indikator für Duplicate-Content.
- Keine gleichen Meta-Descriptions (erklären) verwenden
- Keine gleichen Titel-Tags verwenden
- Verlinkt eure internen Seiten! Wir verwenden auf den eigenen Websites viel zu wenig Links. Und verwendet bei der Beschriftung der Links niemals Worte wie "hier", sondern gute Keywords!

Schlagworte (Keywords)

Gute Keywords enthalten nicht unseren Parteinamen, da hier schon gezielt nach uns gesucht wird. Ziel ist es, bei anderen, relevanten Inhalten eine Sichtbarkeit herzustellen.

Schlechtes Keyword: "Datenschutz Piraten"

Gutes Keyword: "Datenschutz Brandenburg"

Hilfreich ist es außerdem, wenn ihr Euch eine Übersicht von Keywords erstellt, mit denen ihr gefunden werden wollt. Zu diesen Inhalten könnt ihr den passenden Inhalt produzieren (siehe auch Kapitel zu Themenseiten). Keywords können Projekte in eurer Stadt sein, öffentliche Einrichtungen wie Museen, der Betreiber eures ÖPNVs, der Fußballverein, und vieles mehr.

Macht euch Gedanken darüber, welche Worte ein Nutzer verwenden könnte, um bestimmten Content auf eurer Website ausfindig zu machen. Nutzer, die viel über ein bestimmtes Thema wissen, könnten andere Keywords benutzen als jemand, der sich erstmals mit einer Thematik auseinandersetzt.

Eine gute Quelle um Keywords zu vergleichen ist z.B. GoogleTrends oder der Google KeyWord Planner.

Technische Grundlagen

Auch wenn ein Großteil der Suchmaschinenoptimierung inhaltlicher Natur ist, gibt es ein paar technische Voraussetzungen, die erfüllt sein sollten:

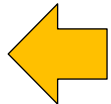
- Keine fehlerhafte Website, sie sollte sich an aktuellen Standard orientieren
- Mobile Nutzbarkeit ist für Google ein wichtiger Rankingfaktor
- Performance-Optimierung: Geringe Ladezeiten, ein schneller Server, gutes Caching.
- Nur eine H1-Überschrift pro Seite
- Verwendet immer Alt-Texte für Bilder
- Sprechende URLs in denen auch das Keyword vorkommt
- Separate Steuerung von Seitentitel und Meta-Description und der H1 auf der Website
- Checkt die Website regelmäßig mit Link-Checkern, ob alle ausgehenden Links noch funktionieren.

Verbindet eure Website außerdem mit den Google Webmaster-Tools, um Details über Suchanfragen zu erfahren. Dort solltet ihr auch eine XML-Sitemap eurer Website einrichten. Mit WordPress ist dies alles kein Hexenwerk. Details dazu findet ihr auch unter dem Punkt "empfohlene WordPress-Plugins".

Um die Performance eurer Website beurteilen zu können, empfehlen sich zwei Tools:

<https://gtmetrix.com/> und <http://tools.pingdom.com/fpt/>

Solltet ihr bei Werten um 60%-70% landen, gibt es definitiv einen Optimierungsbedarf.



Google-Werbung (AdWords)

AdWords sind eine Möglichkeit der Internetwerbung von Google. Sie werden geschaltet, wenn sie thematisch zum **Inhalt der Suchanfrage** bzw. zum Inhalt einer Website passen.

Ihr hinterlegt zu diesem Zweck Stichwörter, sogenannte **Keywords**, die unser „Produkt“ beschreiben. Grundsätzlich kann jeder solch eine Werbung schalten, wenn sie/er bei Google dafür bezahlt.

Alle notwendigen Einstellungen müssen von euch selbst vorgenommen werden. Ihr legt ein **Monatsbudget** fest und bietet einen Maximalpreis, den ihr bereit seid, für einen Klick auf eure Anzeige zu bezahlen (**pay per click**). Es wird also nicht für die Werbeeinblendung (**pay per impression**) gezahlt, sondern nur dann, wenn tatsächlich ein Anwender auf die Anzeige klickt.

Die Leute sehen die Werbung in jedem Fall, egal, ob sie darauf klicken oder nicht. Daher kann es durchaus sinnvoll sein, die Anzeige so zu gestalten, dass die Leute möglichst nicht darauf klicken, aber die Botschaft der Anzeige sehen.

Newsletter & Co.: E-Mail-Marketing

Allen Internetinnovationen der letzten Jahre zum Trotz ist die E-Mail wahrscheinlich nach wie vor das Schlüsselmedium zur Mobilisierung und Informationsvermittlung. Mit 95% Verbreitung in der Gesellschaft ist die E-Mail **das** Massenmedium.

Ein gut gepflegter E-Mail-Verteiler gibt euch die Möglichkeit, sowohl interessierte Bürger als auch eure Mitglieder und Unterstützer gezielt, offensiv und persönlich anzusprechen.

Newsletter gehören zu den **Push-Medien**, d.h.: Einmal eingetragen erhalten die Empfänger regelmäßig die Informationen automatisch und müssen nicht selbst proaktiv die Informationen einholen.

1. Der richtige Newsletter – Grundlagen

Die Kommunikation per E-Mail ist unverzichtbarer Bestandteil einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit. Nicht umsonst geben Shopping-Portale sehr viel Geld dafür aus, das richtige Design und die passende Betreffzeile zu finden.

Denn schon eine Veränderung der Klickrate um 0,5% bedeutet hier oft finanzielle Einbußen von tausenden von Euro – entweder positiv oder negativ.

Auch im politischen Campaigning ist der Erfolg entscheidend: Von Spendenmailings, über die Mobilisierung von Freiwilligen oder das Schaffen von Aufmerksamkeit für das eigene Anliegen.

Das passende Format

Es gibt unterschiedliche Formate von Newslettern – von Anfang an sollte geplant werden, um welche Art eines Newsletters es sich handelt und dies auch so kommuniziert werden. Handelt es sich z.B. um eine tägliche morgendliche Lage, muss sichergestellt werden, dass der Versand jeden Morgen erfolgen kann.

Oftmals wollen PIRATEN auch nur „allgemein“ und „regelmäßig“ über ihre Arbeit informieren. Regelmäßige Newsletter, die immer zu einem festgelegten Zeitpunkt erscheinen (z.B. immer am Anfang des Monats) sind nicht ideal.

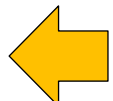
Wesentlich höhere Öffnungs- und Klickraten können erzielt werden, wenn der Newsletter Anlass-Bezogen versendet wird (z.B. mit einem aktuellen Schwerpunkt).

Dabei stört es die Empfänger dann auch nicht, wenn in Ausnahmesituationen zwei Ausgaben des Newsletters kurz hintereinander erscheinen, oder über einen längeren Zeitraum auch keine Ausgabe erscheint.

Denn bei einem Newsletter gilt:

Besser man sagt nichts, bevor man etwas Langweiliges sagt

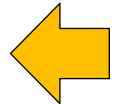
- der Weg zum Austragen ist nur einen Klick entfernt!



Aufbau der Zielgruppe

Wichtig ist, vorab zu kommunizieren, worauf sich die Empfänger einlassen. Ein offener Newsletter ist kein Mitgliederverteiler – auch wenn viele Mitglieder sich eingetragen haben! Ein Mitglieder-Mailing sollte immer separat erfolgen und auch so erfolgen.

Für den öffentlichen Newsletter gilt daneben: Je mehr Empfänger, desto besser (weil: desto höher die Reichweite). Deshalb muss der Newsletter permanent und offensiv beworben werden – auf der Webseite sollte mindestens ein einfaches Formular vorhanden sein, über das man sich leicht eintragen kann und das auf **jeder Seite leicht** erreichbar ist.



Daneben können das Auslegen von analogen Listen, Hinweise in Mail-Signaturen oder sozialen Netzwerken, Gewinnspiele (jetzt für den Newsletter anmelden, Preis gewinnen) oder eine übliche Standard-Verabschiedung am Telefon („Haben sie vielleicht Interesse an unserem Newsletter?“) zu einem qualitativen Aufbau beitragen.

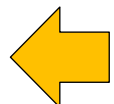
Die richtigen Inhalte auswählen

Spannende Inhalte sind für einen Newsletter unerlässlich – hier muss permanent ein Monitoring der Klickzahlen stattfinden und diese entsprechend ausgewertet werden.

Langweilige Inhalte führen dazu, dass die Öffnungsraten dramatisch sinken (Gewohnheitseffekt: „Von denen kommt sowieso nur Langweiliges“) oder die Empfänger sich direkt abmelden.

Beides führt zu stark gesunkener Reichweite – und wir wollen mit einem Newsletter das Gegenteil erreichen.

Neben der inhaltlichen Auswahl der passenden Inhalte – der Blick zurück (z.B. Veranstaltungsberichte) ist uninteressant, der Blick nach vorne jedoch ungleich spannender – kommt es auf die richtige Präsentation an.



Sprache, Formulierungen, Bilder – alles hat einen hohen Einfluss auf Öffnungsrate und Klickzahlen. Alleine der Betreff muss schon kurz, knackig und spannend sein – sonst wird die Mail erst gar nicht geöffnet.

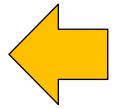
Auch hier hilft nur der systematische Umgang mit Newslettern – verschiedene Tests, mit denen man Erfahrung sammeln kann oder auch A/B-Tests mit einer Kontroll- und einer Experimentiergruppe. So schickt man einem Teil der Empfänger z.B. Betreff A, dem anderen Betreff B und wertet danach aus, welcher Betreff besser funktioniert.

Den richtigen Zeitpunkt finden

Es ist nicht egal, wann ein Newsletter verschickt wird. Entscheidend ist, wann die jeweilige Zielgruppe dabei in die Mails schaut. Oft ist unter der Woche von Dienstag bis Donnerstag, rund um die Mittagspause ein guter Zeitpunkt – kann sich aber je nach Empfänger*-Kreis unterscheiden.

So kann eine zusätzliche Öffnungsrate von über 5% bewirkt werden – entscheidend ist hier der systematische Test und daraus die passenden Rückschlüsse zu ziehen.

Bei tagesaktuellen Ereignissen ist es notwendig, absolut schnell zu reagieren. Nichts ist langweiliger als die News von gestern – wenn etwas aktuell ist, reagiert also sofort. Ihr schafft damit einen Neuigkeitswert und übernehmt auch die Deutungshoheit. Ihr habt einen wegweisenden Beschluss gefasst? Ihr habt euren Spitzenkandidaten nominiert? Eure Kampagne zum Thema XY ist gestartet? Wartet nicht bis nächste Woche, sondern verschickt den Newsletter **sofort**.



Das Auge liest mit

Ein guter Newsletter sieht auch gut aus. Das Design lenkt nicht vom Inhalt ab, macht aber auch klar, wer der Absender ist. Wichtige Inhalte sind auch direkt erkennbar und nicht erst durch langes scrollen zu entdecken. Wichtige Inhalte werden mit Bildern illustriert, das lädt zum Klicken ein.

Aber: Newsletter-Gestaltung (sprich: die Gestaltung des passenden HTML-Templates) ist eine Technik für sich. Denn hier prallen zwei Welten aufeinander. Auf der einen Seite verstehen viele Mail-Programme wie Outlook & Co kein modernes HTML, sondern hier muss immer noch mit der Technik von 1998 gearbeitet werden.

Auf der anderen Seite empfängt ein Großteil der Menschen Mails bereits mobil über das Smartphone. Performance-Optimierung für mobile Verbindungen und responsive Design für kleinere Bildschirmgrößen müssen ebenfalls berücksichtigt werden.

Deshalb ist die Programmierung des Templates, Testing und permanente Optimierung kein Kinderspiel und in vielen Fällen vor Ort gar nicht zu leisten.

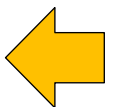


Mobile Endgeräte

Ein Großteil der Nutzung findet heute bereits über mobile Endgeräte statt. Soziale Netzwerke benutzen bereits heute über 50% der Nutzer mobil. Es gibt dazu eine immer größer werdende Zielgruppe, die diese Netzwerke ausschließlich mobil nutzt.

Auch beim Newsletter ist dies der Fall, rund 30% der Empfänger lesen diese auf einem mobilen Endgerät.

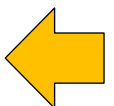
Das bedeutet, dass der Newsletter sowohl für das mobile Lesen ausgelegt sein muss responsive Design, Dateigröße), aber auch die verlinkten Zielseiten müssen mobil optimiert sein.



Datenschutz beachten

Datenschutz ist uns PIRATEN wichtig – nicht nur politisch, sondern auch in der Praxis. Auch der Newsletter muss deshalb Datenschutzstandards einhalten.

Dazu zählt die passende Form der Eintragung (Double OptIn – der Empfänger muss explizit bestätigen, dass er dem Empfang einwilligt), ein Link unter jeder Mail zur Austragung aus dem Newsletter, Transparenz darüber was mit den gespeicherten Daten (nicht) geschieht und eine sichere Aufbewahrung der Empfänger-Daten (No Go: Speicherung auf amerikanischen Servern).



Absolut notwendig: Die richtige Technik

Viele der angesprochen Funktionen wie die Messung der Öffnungsraten oder das automatische Double OptIn-Verfahren funktionieren nur mit professionellen Systemen. Aber auch der Versand an mehrere Empfänger kann nicht mehr über das Mailprogramm erfolgen – hier gibt es klare Grenzen.

Eine Mail per BCC kann nur eine bestimmte Anzahl an Empfänger haben – danach kann der Versand nicht mehr erfolgen, weil der Mailserver dazu nicht in der Lage ist.

Professionelle Systeme versenden Mails stapelweise (dies ist auch wichtig, um nicht als Spam klassifiziert zu werden) und verarbeiten Rückläufer (sogenannte Bounces) automatisch (d.h. die Mail wird nach einem bestimmten Zeitpunkt noch x mal neu zugestellt – sollte es aber immer wieder zu Problemen kommen, wird die Mailadresse automatisch deaktiviert).

Checkliste – Vor dem Versand

- **Betreffzeile:** Das Wichtigste am Newsletter. Sie entscheidet darüber, ob die Mail geöffnet wird oder nicht. Die vielen Gedanken um den guten Inhalt sind oft nutzlos, wenn der Betreff nicht stimmt.
- **Absender:** Welcher Absenderkennung trägt der Newsletter? Die persönliche Bindung ist besonders bei Spenden- und Aktionsaufrufen sehr sinnvoll und kann die Konversationsrate drastisch steigern
- **Uhrzeit:** Wann erfolgt der Versand? Bei echten Neuigkeiten gilt: Je schneller desto besser. Wartet nicht mehrere Tage, wartet nicht drei Stunden, sondern verschickt die News dann, wenn sie warm sind.
Ansonsten gilt: Mittagspausen, Beginn des Arbeitstages oder die Ankunft zu Hause sind gute Zeitpunkte – immer in Abhängigkeit eurer Zielgruppe.
- **Das Wichtigste zuerst:** Packt **DIE** Neuigkeit des Newsletters nach ganz vorne und bebildert sie am besten noch. Das steigert deutlich die Klickrate. Verschwendet keinen Platz und die Zeit eurer Leser mit Inhaltsübersichten, langen Editorials o.Ä.



•

2. Überblick technischer Systeme

Es gibt mehrere Systeme, die die technischen Anforderungen ganz oder zumindest teilweise erfüllen. Hier eine Übersicht für Euch.

Das Wichtigste vorab: Im Zuge des neuen Corporate Designs wird auch ein Newsletter-HTML-Template angeboten, dass ihr nutzen könnt – HTML-Kenntnisse sind aber dafür notwendig.

1. **Cleverreach** – <http://cleverreach.de> Empfehlung!
Professioneller deutscher Anbieter, wird u.A. auch von Greenpeace, Foodwatch und Amnesty genutzt. Bietet sehr viele Funktionen (vergleichbar mit emmXpress), ist jedoch wesentlich benutzerfreundlicher und bietet zusätzlich die Funktion von A/B-Testverfahren und detaillierter Reports (z.B. mobile Nutzung).
2. **Sendy** – <http://sendy.co/>
Quasi ein Mailchimp für den eigenen Server – aber in günstiger. Ebenfalls sehr gutes Interface, bietet viele Funktionen. Versand jedoch ausschließlich über Amazon SES, die aber mittlerweile in Frankfurt ein Rechenzentrum eröffnet haben. Aus Datenschutzsicht deshalb ok, aber ggf. bei der Auswahl des SES-Standorts darauf achten. *Kosten: Einmalig 59\$, dann nur Kosten für Traffic über Amazon SES (ca. 1\$ für 10.000 Mails).*
3. **emmXpress** – <http://www.emm-xpress.de>
Profi-Tool, gehostet auf deutschen Servern. Klicktracking, Kampagnen, Zielgruppen, persönliche Ansprache – alles dabei. Trotzdem nicht trivial zu bedienen, insbesondere die Mailformulare und Content-Schablonen erfordern gewisse Erfahrung. Kommt nicht umsonst mit einem 400 Seiten starken Handbuch daher. Wenn ihr es wirklich ernst meint – eine gute Wahl!
Kosten: Ab 99€ im Monat (bis zu 50.000 Profile).
4. **PhpList** – <https://www.phplist.com/>
OpenSource, für das Hosting auf eigenem Server. Bietet auch alles was man benötigt, das Interface und die Benutzerfreundlichkeit lässt aber etwas zu wünschen übrig. Nur für Leute, die sich wirklich einarbeiten wollen.
Kosten: Keine.
5. **Mailpoet** – <http://www.mailpoet.com>
Ein Newsletter-Plugin für WordPress. Praktisch, wenn man sowieso schon WordPress für die eigene Website nutzt. Dadurch einfach in der Handhabung. Gratis-Version zum Einarbeiten, aber ohne wesentliche Features (z.B. Statistiken, Bounce-Bearbeitung). Sollte danach unbedingt also in der Premium-Version genutzt werden. Eigentlich sollte der Newsletter aber nichts mit dem Webserver zu tun haben, deshalb trotz allem der Rat: Nutzt ein eigenständiges System!
Kosten: Gratis-Version mit fehlenden Features, Premium ab 75€ im Jahr.
6. **MyMail** – <http://mymail.newsletter-plugin.com>
Im Grunde wie Mailpoet, allerdings gibt es keine Gratis-Version. Interface nicht ganz so übersichtlich, dafür etwas günstiger.
Preis: 39\$ (einmalig)

7. Mailingliste

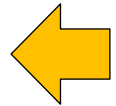
Auch über eine Mailingliste lässt sich ein Newsletter versenden – aber es wird kompliziert. Statistiken sind nur rudimentär möglich, wenn man Links speziell für den Newsletter codiert (z.B. über URL-Shortener oder mit Variablen für Piwik). Persönliche Ansprache, Text/HTML-Versionen, etc. sind nicht möglich. Implementierung eines HTML-Templates hängt massiv vom lokalen Mailclient ab (Einbindung teilweise nicht unkompliziert) – sollte deshalb nur mit Thunderbird oder AppleMail genutzt werden.

Entscheidendes Problem: Da Template muss fertig sein, Änderungen über den Mailclient sind nicht ideal – deshalb nur mit hoher HTML-Kenntnis wirklich nutzbar. Ansonsten nur per Text-Newsletter nutzbar.

Kosten: Kommt auf euren Anbieter an, ca.5€/Monat.

Tipps

- Sammelt E-Mail-Adressen, wo ihr sie bekommen könnt, aber achtet penibel auf unsere Datenschutzstandards. E-Mail-Adressen bekommt ihr zum Beispiel, indem ihr
 1. auf eurer Website eine Registrierungsmaske veröffentlicht,
 2. auf Veranstaltungen und an Infoständen interessierte Bürger fragt, ob sie Interesse haben, in den E-Mail-Verteiler aufgenommen zu werden,
 3. diese Frage auch Bürger stellt, die euch von sich aus anschreiben.
- E-Mail-Adressen sind personenbezogene Daten, für deren Schutz ihr die Verantwortung tragt. Schützt eure E-Mail-Verteiler gegen Hackerangriffe etc. Dies bedeutet zum Beispiel, dass ihr die Personen kennen solltet, die ihr in sensible Verteiler (z. B. Presseverteiler) aufnehmt. Zudem sollte der Zugang zu den Verteilern, also z. B. das Moderationspasswort, stets nur in den Händen der Richtigen sein und nicht weitergegeben werden. Achtet also bitte darauf, das Passwort zu ändern, sollte jemand dafür nicht mehr verantwortlich sein. Bei sensiblen Verteilern solltet ihr ausschließlich moderierte Listen verwenden. Dies hat den Vorteil, dass Mailings, welche über diesen Verteiler versendet werden, immer seitens der Moderatoren oder Administratoren freigeschaltet werden müssen. Denkt daran, niemals mehrere E-Mail-Adressen offen ins Adressfeld, sondern immer ins BCC-Feld einzutragen!
- Gebt am Ende jeder E-Mail den Empfänger die Möglichkeit, sich aus dem Verteiler auszutragen. **Dazu seid ihr verpflichtet.** Können Nutzer sich nicht austragen, markieren sie im Zweifel eure Mails als Spam – und das hat dann mittelfristige negative Auswirkungen auf alle eure Mails!
- Schreibt keine Romane, sondern kurze, lesbare Teaser!
- Gestaltet eure E-Mails so persönlich wie möglich. Sprecht die Empfänger – wenn eure Technik das erlaubt – am besten mit ihren Namen an und unterschreibt auch am besten persönlich.
- Bittet die Empfänger regelmäßig, eure E-Mails an Freund und Bekannte weiterzuleiten und diese zu motivieren, ebenfalls Teil eures E-Mail-Verteilers zu werden.
- E-Mails, die mit Hilfe von HTML gestaltet wurden, sehen schick aus und machen mehr her. Wenn ihr sie verwendet, achtet immer darauf, sie auch als „Plain Text“ zu verschicken, da manche Empfänger keine HTML-E-Mails akzeptieren.
- Ihr könnt E-Mails sowohl regelmäßig als auch anlassbezogen verschicken – beides ist möglich und hat seine jeweiligen Vor- und Nachteile.
- Verschickt eure E-Mails regelmäßig, aber nicht zu oft, sonst überfordert und verliert ihr eure Empfängergruppe.



- Melden sich Menschen von eurem Newsletter ab, leitet sie danach auf eine Website weiter, wo ihr einen kurzen Fragebogen mit Abmeldegrund hinterlegt. So könnt ihr Gründe für das Austragen finden und ggf. reagieren.

Dialogkommunikation – E-Mails und Briefe

Kommunikation ist ein menschliches Grundbedürfnis. Das beste Mittel, um Menschen zu überzeugen und emotional zu binden, ist die individuelle Ansprache, **der Dialog**.

Das ist auch der Grund, warum „die Politik“ in Wahlkampfzeiten auf die Straße geht. Der Wunsch nach persönlicher Ansprache und nach Orientierung hat aus unterschiedlichen Gründen zugenommen:

- Die technischen Kommunikationsmöglichkeiten sind vielfältiger.
- Kommunikation ist schneller geworden, die Themen wechseln rasch.
- Die Informationsflut ist für viele unübersichtlich und nicht einzuordnen.
- Der Wunsch nach Individualisierung nimmt zu. Unterschiedlichen Quellen zufolge macht sich der Erfolg politischer Kommunikation immer stärker daran fest, wie weit es gelingt, dem Wunsch der Menschen nach persönlicher Ansprache entgegenzukommen.

Zieldefinition

Wir wollen (nicht nur im Wahlkampf) unsere Wähler überzeugen und langfristig an unsere Partei binden, oder noch besser: sie als Mitglieder gewinnen. Menschen, die uns schreiben, haben auch das Recht, uns zu kritisieren oder ärgerlich zu sein.

Betrachtet sie nicht als Störfaktoren, sondern als potenzielle Wähler. Nicht zuletzt sind alle, die sich an uns wenden, auch Multiplikator, die gute und schlechte Erfahrungen weitergeben. Es lohnt sich also, **politische Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit** zu vermitteln.

Deshalb müssen wir nachhaltig kommunizieren, d. h., wir müssen politische Kompetenz, Sachkompetenz und persönliches Interesse vermitteln. Lasst euch nicht verunsichern, versucht, souverän auf das jeweilige Schreiben einzugehen, überrascht mit **guten**

Argumenten und mit Ehrlichkeit.

Schreibt keine hochgestochenen Antworten, die emotional niemanden erreichen. Stellt euch lieber vor, ihr steht am Infostand.

Aber: Wir müssen es nicht jeder/jedem recht machen – widerspricht deutlich, wenn jemand Unsinn behauptet. Häufig bekommt ihr gerade dann eine positive Resonanz, wenn jemand zum ersten Mal einen Zusammenhang verstanden hat.

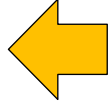
Die Einhaltung einiger Regeln trägt wesentlich zum Erfolg eurer Dialogkommunikation bei.



Empfängerorientiert arbeiten

Beispiel:

- Wer „Sehr geehrte ...“ schreibt, möchte keine Antwort erhalten, die mit „Hallo Vorname“ beginnt. Es ist grundsätzlich wichtig, die Sprache derjenigen zu sprechen, die man erreichen möchte.



Persönlicher Einstieg – die einzelne Person abholen

Beispiele:

- Danke für Ihre E-Mail und dafür, dass Sie unsere Politik kritisch begleiten.
- Schön, dass Sie unsere Politik seit langem mit Ihrer Stimme unterstützen.
- Wir freuen uns über dein Interesse an unseren politischen Positionen.

Einen politischen oder thematischen Gesamtzusammenhang herstellen

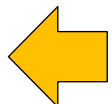
Beispiele:

- Wir PIRATEN sind nach wie vor die einzige Partei, deren Leitgedanke eine bürgerorientierte und transparente Politik ist.
- Die Rente ist keine Versicherung im herkömmlichen Sinne, sondern umlagefinanziert. Das heißt, die jeweils arbeitenden Generationen finanzieren mit ihren Beiträgen die Rentnergeneration. Wir PIRATEN wollen ein Grundeinkommen für alle.
- In der Verkehrspolitik setzen wir PIRATEN auf Vermeidung unnötiger Transporte, auf Verkehrsverlagerung auf umweltfreundliche Verkehrsmittel und auf konsequent umwelt- und klimaschonende Verkehrstechnik.

Nicht provozieren lassen

Arbeitet euch nicht an Verunglimpfungen oder gezielten Provokationen ab. Wer sich auch auf die zweite E-Mail-Antwort noch mit abstruser Kritik zurückmeldet, will nichts verstehen und ist für uns nicht zu erreichen.

Auch Rechtsradikale spielen dieses Spiel bisweilen gern. Alle weiteren Antworten führen dann nur zu andauernder und nutzloser Korrespondenz. Unsere begrenzten Arbeitskapazitäten können wir sinnvoller einsetzen.



Die Möglichkeiten effizienter Arbeit nutzen – aber mit Vorsicht!

Ohne Textbausteine geht es nicht. Möglichkeiten, diese anzulegen, gibt es in allen Textverarbeitungs- und E-Mail-Programmen. Die einfachste Form ist eine A–Z-Gliederung nach zentralen Stichworten.

So findet jede/jeder ohne Vorkenntnisse, was sie/er braucht. Bei der Verwendung von Textbausteinen und Musterbriefen lasst bitte Sorgfalt walten, achtet auf die Personalisierung und berücksichtigt die tatsächliche Frage.

Nichts ist so kontraproduktiv wie eine Antwort, die das Thema verfehlt. Frühzeitig beginne, einen Infopool aufzubauen. Fangt so früh wie möglich an, eure Informationen nach und nach zu systematisieren. Sorgt für schnelle Verfügbarkeit von Infos und schafft transparente Strukturen.

Legt einen Pool an, der Daten, Fakten und Probleme des Wahlkreises oder der Gemeinde enthält – die Experten sind vielleicht gerade nicht erreichbar, wenn ihr etwas braucht.

ICH WÄHLE: **PIRATEN PARTEI**

Handbuch Bundestagswahlkampf 2017

Plakate & Co.



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- **Plakate & Co.**
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Plakate & Co.....	4
Rechtliche Grundlagen	4
Die richtigen Formate finden	5
Plakate.....	6
Großflächenplakate.....	8
Kreative Alternativen.....	10
Wahlkampfmaterialien	12
Briefsendungen.....	17
Corporate Design (CD)	17
Bildrechte.....	17
Die richtigen Bilder finden	18

Plakate & Co.

Im folgenden Kapitel behandeln wir die mit Abstand meistdiskutierte Wahlkampfdisziplin: die Plakate.

<https://wiki.piratenpartei.de/Plakat/Bestellung>

https://wiki.piratenpartei.de/HowTo_Wahlplakate

<https://wiki.piratenpartei.de/Plakat/Montage>

<https://wiki.piratenpartei.de/Plakat/Transport>

Es gibt aber auch Tipps zu kreativen und preiswerten Alternativen.

Rechtliche Grundlagen

<https://wiki.piratenpartei.de/Plakat/Genehmigung>

Bei der Plakatierung im Wahlkampf solltet ihr beachten, dass es zu einer **Beschränkung der Möglichkeiten** für öffentliche Plakate durch die Gemeinden kommen kann, wenn

- das Landschaftsbild oder
- Natur-, Kunst- und/oder Kulturdenkmäler gestört werden.

Die Gemeinden können den Aushang von Plakaten auf bestimmte Plätze begrenzen. Bei Verstößen gegen die bestehende Gemeindeordnung können **Bußgelder** verhängt werden.

Verbote

In Gemeinden und Städten gibt es unterschiedliche Verbote zum Anbringen von Plakaten bzw. Bekanntmachungen, manche Kommunen und Städte begrenzen die Anzahl von Plakaten je Partei.

Empfehlung: In der jeweiligen **Gemeindeordnung detailliert nachschlagen**.

Überall jedoch ist das Aufhängen von Plakaten an Verkehrszeichen, Ampeln, Denkmälern, Gleisen, Fahrbahnen und historischen Lichtmasten verboten – manchmal auch an Bäumen. Vom Inhalt und ihrer Aufmachung sollte die Verwechslung mit Verkehrsschildern ebenfalls ausgeschlossen sein.

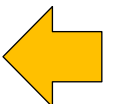
Defekte Plakate müssen unverzüglich entfernt oder durch intakte Plakate ersetzt werden.

Zeiträume zur Plakatierung

Zu den verschiedenen Wahlen (Europawahl, Bundestagswahl, Landtagswahl, Kommunalwahl oder Volksentscheiden) gibt es unterschiedliche **Fristen** für das Anbringen der Wahlplakate.

Als allgemeiner Grundsatz gilt, dass die Plakatwerbung im Voraus bei der zuständigen Gemeinde beantragt werden muss und nur nach Erteilung einer **amtlichen Genehmigung** erfolgen darf.

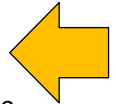
Den formlosen Antrag stellt ihr an das Amt für öffentliche Ordnung (Ordnungsamt). Wenn ihr Großflächenplakate einsetzen möchtet, ist es erforderlich, zusätzlich Angaben zur Befestigungsart und zum Befestigungsmaterial zu machen. **Nach der Wahl** müssen die Plakate unverzüglich abgehängt werden.



Die richtigen Formate finden

Ihr kennt die Situation sicher: Der Wahlkampf beginnt, der Wahlkampfetat steht fest, die AG Wahlkampf tagt zum ersten Mal und die Diskussion beginnt: Wie viele Plakate sollen wir drucken? Wie viele Wahlkampfzeitungen? Sollen wir die Zeitungen in die Briefkästen stecken oder auf dem Marktplatz verteilen? Was bringt Onlinewerbung? Was bringt Werbung überhaupt?

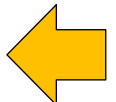
Es ist richtig, diese Diskussion **nach** der Debatte über Strategie, Ziel und Botschaft zu führen.



Denn viel zu oft entscheiden wir über Maßnahmen aus dem Bauch heraus. Niemand kann euch diese Diskussion abnehmen oder eine Musterformel liefern, denn jeder Wahlkampf ist anders und hat eigene Bedingungen.

Doch gibt es ein paar allgemeine nützliche Tipps zur Wirkung und Reichweite von Medien, um eine vernünftige Format- und Mediaplanung zu erstellen.

Folgende **Basisfrage** ist vor einer Mediaschaltung zu beantworten: Wie viele Menschen erreichen wir mit einer Veranstaltung, einer Werbe- oder PR-Aktion minimal und maximal zu welchen Kosten?



In der Werbung wird der sogenannte Tausend-Kontakt- Preis (TKP) als Messgröße herangezogen. Er gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme etwa für Fernseh- und Radiospots, Online- oder Printwerbung eingesetzt werden muss, um 1.000 Personen einer Zielgruppe zu erreichen.

Zwei **Beispiele**: Ein Radiospot zwischen 14:00 und 15:00 Uhr kostet 300 Euro, in dieser Zeit hören 40.000 Hörer den Sender. $300 \text{ dividiert durch } 40.000 = 7,50 \text{ Euro pro Tausend Hörer}$. Es kostet also 7,50 Euro, tausend Hörer mit der Botschaft zu erreichen. Eine Anzeige kostet 5.000 Euro, das Magazin hat eine Reichweite von 70.000 Personen. $5.000 \text{ dividiert durch } 70.000$: Es kostet 71,43 Euro, tausend Leser zu erreichen.

Welche Reichweite erzielt das Werbemittel?

Die Reichweite beschreibt in der Mediaplanung den Personenanteil der Zielgruppe, der erreicht wird, in absoluten Zahlen oder in Prozent. Hier unterscheidet man zwischen Bruttoreichweite (also auch mehrere Kontakte einer Person mit dem Werbemittel) und Nettoreichweite (einzelne Kontakte ohne Doppelungen).

Welche Kontaktdichte benötigt ein wirkungsvoller Werbeeinsatz?

Ein persönlicher Kontakt ist mit einem medialen Kontakt nicht zu vergleichen! Bei einem persönlichen Kontakt reichen meistens ein bis zwei Begegnungen aus, um sich an die Person zu erinnern.

Bei medialen Sichtkontakten (Print) ist das leider nicht der Fall. Hier geht man, je nach Gestaltung und Aufmachung der Anzeige, von ca. 5 bis 6 Kontakten aus, damit die Botschaft wahrgenommen wird und nicht in Vergessenheit gerät. Eine Anzeige oder ein Plakat müssen also **mehrfach** gesehen, bzw. gehört werden, damit man sie bewusst wahrnimmt.

Die Kontaktfähigkeit ist abhängig von dem eingesetzten Medium. Radio z. B. ist ein flüchtigeres Medium, in dem noch mehr Kontakte als mit einer Anzeige benötigt werden, um wirksam zu werden. Um sich an einen Radio-Spot zu erinnern, muss man ihn also öfters gehört haben.

Da persönliche Kontakte aber am effektivsten und glaubwürdigsten sind, können ein Plakat oder eine Anzeige zwar Präsenz zeigen, überzeugen aber können nur Menschen im direkten Gespräch.



Wie wahrscheinlich ist es, dass euch die Wähler wählen?

In einer Wahlkampfsituation werden die Zielgruppen meist mit Informationen überschüttet, da jede Partei alle Wahlberechtigten erreichen möchte. Aber auch hier gilt: Masse ist nicht gleich Klasse!

Es sollte ein crossmedialer Ansatz (logische Kombination aus offline und online) verfolgt werden. Hierzu müssen Massenmedien wie Plakate gezielt eingesetzt, mit Aktivierungsmedien (kurzfristig einsetzbar wie Radio) unterstützt und mit Dialogmedien (meist online/Social Media) ergänzt und das alles mit möglichst vielen persönlichen Kontakten untermauert werden.



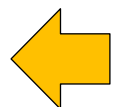
Das gilt sowohl für bundesweite als auch für lokale Wahlkämpfe.

Plakate

„Die Wahrnehmung eines Plakats geschieht vornehmlich unbewusst, gerade beim peripheren Sehen. Die Fragen nach der Erinnerung implizieren aber, dass diese dem Betrachter bewusst ist oder wird. So gesehen, überrascht die Diskrepanz zwischen Blickfrequenz und Erinnerung nicht – es handelt sich hier um zwei völlig verschiedene Bereiche des Hirns.“ Focus-Jahrbuch 2005.

Plakate sind im Wahlkampf **unverzichtbar**, denn sie sind die mit Abstand preiswerteste und einzige Möglichkeit, im Straßenbild flächendeckend präsent zu sein. Aufgabe der Plakate ist es zum einen, den Menschen zu zeigen, dass Wahlkampf ist – das merken diese nämlich oft erst dann, wenn die ersten Plakate an den Laternenmasten kleben.

Zum anderen sollen Plakate die **Botschaft der Kampagne vermitteln** und das Image der Partei und ihrer Kandidat durch prägnante Bilder und knackige Slogans verbreiten.



Die Überzeugungsarbeit, das Argumentieren, das ausführliche Informieren und den Dialog kann ein Plakat aber nicht leisten. Sie wirken vor allem unterbewusst.

Deshalb können Plakate einen Wahlkampf **nur ergänzen**, nicht aber alleine bestreiten.

Folgendes solltet ihr bei der Erstellung der Plakate beachten:

Je größer, desto besser!

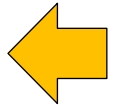
Plakate müssen im Vorbeigehen und im Vorbeifahren ihre Botschaften vermitteln. Deshalb ist – bei allen praktischen und oft auch rechtlichen Hürden – der Einsatz eines DINA0-Plakats besser als der Einsatz eines DIN-A1-Plakats (DIN A0 = 841 x 1.189 mm, DIN A1= 594 x 841 mm).

Bei der Gestaltung des Plakats stehen **der Absender** (Logo PIRATEN), die kurz gefasste **Botschaft** (Slogan mit 2 – 6 Wörtern), bei Kopflakaten das Porträt des Kandidaten und sein **Name im Vordergrund**.

Mehr Informationen können in der oft sekundenschnellen Zeit der Betrachtung nicht transportiert werden.

Gesichter sollten möglichst großflächig abgebildet sein sowie Schultern und einen Teil der oberen Brust zeigen. Der Hintergrund sollte neutral gestaltet sein und auf Muster verzichten.

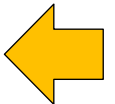
Plakate stehen selten allein, und unser Auge sucht automatisch die Information, die am **einfachsten und klarsten** angeboten wird.



Der Vorab-Ausdruck über einen Plotter durch die Druckerei vermittelt einen Eindruck vom fertigen Produkt. So vermeidet man unangenehme Überraschungen, wenn bereits 500 Plakate gedruckt sind. Bei einer starken Vergrößerung sollten männliche Bewerber beispielsweise auf eine gute Rasur vor dem Foto-Shooting achten (auch wenn im Nachhinein noch retuschiert werden kann).

Bei der Plakatierung auf Dreieckständern, Großflächen und Masthängern gilt es, geeignete Orte zu finden: Verkehrsadern, große Kreuzungen, Bahnhöfe, ÖPNV-Stationen, Marktplätze und Fußgängerzonen. Kontakthäufigkeit ist das entscheidende Kriterium der Wahlwerbung.

Deshalb ist es besser – und auch billiger –, die Plakatierung auf häufig frequentierte Orte zu konzentrieren, statt Nebenstraßen komplett zu plakatieren.



Die Plakate müssen **unmittelbar** an dem Tag aufgestellt und aufgehängt werden, an dem das Plakatieren offiziell erlaubt ist, denn sonst sind zu viele wichtige Plätze bereits von Plakaten anderer Parteien besetzt, die über mehr Mittel für das Plakatieren mittels Fremdfirmen verfügen.

Eine **Sondernutzungserlaubnis** für öffentlichen Straßenraum ist in der Regel erforderlich und meist beim Ordnungsamt zu erhalten (siehe hierzu „Rechtliche Grundlagen – Werbeverbot“).

Im Vorfeld einer Wahl bietet es sich an, den Bestand an eigenen **Plakatträgern**, also die zu beklebenden Hartfaserpappen, zu kontrollieren und ggf. aufzustocken.

Eine gute Alternative sind „**Masthänger**“. Sie können in großer Höhe an Laternen und Masten angebracht werden. Durch diese Platzierung sind sie ebenfalls nur schwer zerstörbar. In der teureren Ausführung verfügen sie über eine Folie zum Schutz der Plakate vor Witterungseinflüssen. Die Plakate können durch einfaches Einschieben leicht ausgewechselt werden.

Es sollten immer genügend **Reserveplakate** zur Verfügung stehen, da ein großer Teil der Plakate durch Witterungseinflüsse und Sachbeschädigung im Wahlkampf ausgetauscht werden muss. In mehrstufigen Kampagnen können außerdem auf die alten Plakatflächen neue Motive geklebt werden.

Die **Auflage** der Plakate berechnet sich aus den eigenen Flächen plus der Zahl der städtischen Flächen, multipliziert mit der Plakatierungshäufigkeit, plus einem Vandalismus und Witterungszuschlag von 10 – 30 Prozent. Diese Zahl ist in jeder Stadt und jedem Bundesland unterschiedlich hoch. Die Kosten für höhere Auflagen sind meistens geringer als eine neue Druckauflage. Daher empfiehlt es sich, von vornherein im realistischen Rahmen größere Auflagen zu drucken.

Als Faustregel für die **Vergrößerung des Fotos** gilt, dass eine 200-prozentige Vergrößerung nicht überschritten werden sollte. Das bedeutet, dass für ein DIN-A1-Plakat ein DIN-A3-Scan ausreicht. Dies

gilt jedoch nur, wenn das Foto hochauflösend aufgenommen wurde. Für den Eindruck in die angebotenen Vorlagen auf DIN A1 bis DIN A0 sollte ein 18 x 24 cm Positiv-Abzug für den Scan ausreichen.

In den letzten Wahlkämpfen haben wir mit bereits fertig bedruckten Hohlkammerplakaten experimentiert – als **Alternative zum Papierplakat**, das ja vor dem Aufhängen erst auf eine Hartfaserplatte geklebt werden muss. Die Qualität ist von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich, die Kosten deutlich höher als Papierplakate.



Plakatstörer

Plakatstörer erregen kurz vor der Wahl noch einmal neue Aufmerksamkeit, wenn sich die Passanten an den Plakatmotiven längst sattgesehen haben. Klebt sie auf Eure bereits gehängten Plakate und sorgt so dafür, dass Ihr viele Wähler mit Eurer zugespitzten Schlussbotschaft mobilisiert.

Personalbedarf: Die Botschaft kann im Team getextet werden. Der Grafiker setzt den Störer. Dann noch drucken lassen und die fertigen Störer mit mehreren Personen auf den Plakaten anbringen.

Zielgruppen: Aufkleben, wo möglichst viele PIRATEN Wähler vorbeikommen

Wichtige Tipps:

- Macht in wenigen Worten deutlich, warum die Bürger genau Euch wählen sollen.
- Die Störer sind (z.B. in Hellgrau mit oranger Schrift) ein absoluter Hingucker!
- Selbstklebende Störer erleichtern das Aufbringen.
- Empfohlene Papierstärke: 115g/m².
- Mögliche Formate: Bei A1-Plakaten 48 x 21 cm (vgl. Foto) bzw. bei A0-Plakaten 75 x 29,7 cm.
- Gute Ergänzung zu **Störern** sind **Türhänger** für den Wahlsonntag

Finanzbedarf: Je nach Auflage, Format und Material kosten die Plakatstörer pro Stück 0,25 € bis 0,75 €.

Großflächenplakate

Großflächenplakate sind Werbemöglichkeiten jenseits des klassischen DIN-A0- oder DIN-A1-Plakats. Sie sind auffälliger, präsenter und meist auch wirkungsvoller als das Plakat am Laternenmast, dafür aber auch deutlich teurer. Großflächenplakate werden auch „18/1-Plakate“ genannt, da sie traditionell aus 18 A1-Bögen zusammengeklebt wurden (heute sind es nur noch 4). Sie haben eine Größe von 3,56 m x 2,52 m und werden auf einer festen Holzplatte o. ä. aufgeklebt.

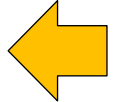
Arten von Großflächen

Im Wahlkampf unterscheiden wir zwei Arten von Großflächen:

Feste Großflächen stehen meist parallel zur Straße jenseits des Bürgersteigs, aber auch an Bahnhöfen. Die Standorte sind durch die Stadt oder Gemeinde vorgegeben, lassen sich also nicht verändern. Jede dieser Großflächen gehört einem Anbieter, entweder einem bundesweit tätigen Außenwerber (z. B. Stroer, Wall) oder aber direkt der Stadt.

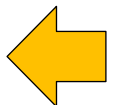
Wenn ihr eine Großfläche buchen wollt und nicht wisst, an wen ihr euch wenden sollt, schaut am besten direkt an der Großfläche nach – dort ist der Außenwerber vermerkt – oder wendet euch an eure Stadtverwaltung.

Wenn ihr feste Großflächen buchen wollt, empfiehlt sich eine **frühzeitige Reservierung**, denn ihr konkurriert nicht nur mit anderen Parteien, sondern auch mit Unternehmen, Verbänden etc.



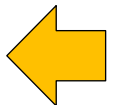
Mobile Großflächen sind ein Privileg der Parteien in Wahlkämpfen. Sie werden extra für die Kampagnen aufgestellt, meist auf Rasenflächen an Straßenkreuzungen, Ausfahrtstraßen oder Autobahnauffahrten, aber auch an großen Plätzen. Sie dürfen – ähnlich wie DIN-A0- und DIN-A1- Plakate – erst 6 bis 8 Wochen vor der Wahl aufgestellt werden.

Die **Genehmigung zur Aufstellung** muss beim örtlichen Ordnungsamt beantragt werden. Auch bei mobilen Großflächen empfehlen wir **frühzeitige Buchung**, sonst schnappen euch die anderen Parteien die besten Standorte weg.



Es muss nicht immer das Plakat sein, um im Wahlkampf präsent zu sein. Oft gibt es Alternativen, die kreativer und ungewöhnlicher sind und manchmal auch weniger kosten. Die gute alte **Litfaßsäule** kann eine Alternative zur Großfläche sein, wenn ihr kreativ mit ihr umgeht. Litfaßsäulen haben den Vorteil, dass sie sich meist auf den innerstädtischen Bereich konzentrieren, wo auch die Mehrheit unserer potenziellen Wähler wohnt.

Auch **Schilder an Bäumen** „Also, ich würde PIRATEN wählen“ fallen ins Auge. Wenn sie mit einem Bindfaden befestigt werden, kommt der Baum auch nicht zu Schaden. Kommunal ist es allerdings unterschiedlich geregelt, ob an Bäumen plakatiert werden darf. Vorher **KLÄREN!**



Warum Großflächenplakate?

Großflächenplakate sind durch ihre Größe nicht nur wesentlich auffälliger und präsenter als normale Straßenplakate. Eine gut platzierte Großfläche mit einem professionell gestalteten und ansprechenden Plakatmotiv entfaltet eine viel höhere emotionale Wirkung als ein DIN-A1- oder DIN-A0-Plakat.

Aus diesem Grund setzen vor allem CDU/ CSU und SPD im Wahlkampf massiv auf Großflächen. Wir können und müssen in dieser Materialschlacht nicht „gleichziehen“, aber bei einem gänzlichen Verzicht auf Großflächen laufen wir Gefahr, trotz intensiver Straßenplakatierung weniger gut wahrgenommen zu werden.

Mobile oder feste Großflächen?

Diese Entscheidung solltet ihr in der Abwägung zwischen **Reichweite und Preis** treffen. Grundsätzlich gilt: Wenn ihr eine feste oder mobile Großfläche bucht, fallen sowohl Druckkosten als auch Mietkosten an.

Die Mietkosten werden pro „Dekade“ (üblicherweise 10 oder 11 Tage) berechnet und bewegen sich bei festen Großflächen je nach Attraktivität des Standorts im meistens zwischen 50 und 500 Euro, bei mobilen Großflächen zwischen 200 und 400 Euro pro Fläche (hier allerdings für die Dauer von 6 Wochen). Dafür haben mobile Großflächen im Allgemeinen den Vorteil der besseren Sichtbarkeit, denn sie stehen nicht parallel, sondern quer zur Straße.

Grundsätzlich empfehlenswert ist die Konzentration auf einige wenige gut sichtbare mobile Großflächen an zentralen Knotenpunkten (Marktplätze, Einkaufszentren, Kreuzungen, Ausfahrtstraßen). So erreichen wir mit wenigen Plakaten viele Menschen und könnt außerdem auf eine kostenintensive Materialschlacht verzichten.



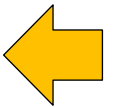
Gut sind hierbei gezielte **Plakatspenden**. Wir geben unseren Unterstützer die Möglichkeit, in ihrer Heimatstadt ein festes Großflächenplakat zu buchen – als Spende an die PIRATEN. Die Spender konnten selbst den Standort (aus einer vorgegebenen Auswahl) bestimmen. So können wir möglicherweise unser knappes Budget auf effektive mobile Großflächen konzentrieren.



Kreative Alternativen

Es muss nicht immer das Plakat sein, um im Wahlkampf präsent zu sein. Oft gibt es Alternativen, die kreativer und ungewöhnlicher sind und manchmal auch weniger kosten.

Nutzt **Häuser, die euch oder euren Mitgliedern oder Sympathisanten gehören**, für witzige Plakate, Banner, Fahnen oder Installationen. Und nutzt unbedingt die Fenster und Schaufenster eurer Geschäftsstellen und fragt eure Mitglieder, ob sie vielleicht auch ihre privaten Fenster nutzen wollen.



Denkt daran, dass die **Fahrzeuge** (Fahrräder und Autos) von euch und euren Mitgliedern als Werbeträger hervorragend geeignet sind.

Anzeigen und Spots

Bevor ihr irgendwelche Anzeigen oder Spots schaltet, solltet ihr euch Gedanken über die Zielgruppe machen. Wer gehört zu dieser Zielgruppe und wie und mit welchem Medium erreichen wir sie am besten? Siehe hierzu auch „**Zielgruppen**“.

Mit den folgenden Hinweisen möchten wir euch eine Hilfestellung geben, um von Fall zu Fall herauszufinden, wann welches Format den meisten Sinn macht.

Kinospots

Kinowerbung ist die einzige Werbeform, auf die sich Konsumenten als Einleitung des Filmes meistens freuen oder die sie zumindest nicht wegschalten können. Darüber hinaus sind PIRATEN Wähler überproportional oft Kinofans.

Doch gerade im Kino werden amateurhafte Spots schnell zur Lachnummer und bewirken eher das Gegenteil. Ein Kinospot muss vom Stil witzig, humorvoll und überraschend sein und subtile Ironie enthalten. Er sollte auffallen und im Kopf bleiben.



Ein Kinospot hat eine Länge von 30 Sekunden. Das am weitesten verbreitete Tonformat ist das Mehrkanalverfahren Dolby SR (Spectral Recording) und das am häufigsten verwendete Bildformat für Kinowerbung ist Widescreen.

Radiospots

Radiospots sind zu empfehlen, wenn ihr wisst, dass der lokale Radiosender auch vom piratigen Wähler gehört wird. Ein Radiospot oder auch ein TV-Spot sind immer emotionaler und besser an unsere Wähler zu bringen als Werbung in Textform.

Jedoch empfiehlt sich die Selbstproduktion auch nur in großen Städten mit ausreichendem Budget, alternativ können ggf. die Spots des Bundesverbandes genutzt werden.

Stadtmagazin

Eine Anzeige im Stadtmagazin ist eine aktive Form, Wähler zu erreichen, da diese sich meist sehr für Stadt und Umland interessieren. Jedoch verpuffen allgemeine Wahlaufrufe in Anzeigenform eigentlich immer.

Verbindet Anzeigen daher immer mit einer konkreten Botschaft, einem **konkreten** Termin oder einer **konkreten** Aktion.



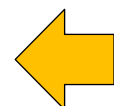
Online

Bei spezifischer Onlinewerbung könnt ihr hervorragend eure Zielgruppe ansprechen, da ihr hier die Kriterien der Zielgruppe genau eingrenzen könnt und somit Streuverluste minimiert werden. Die Herausforderung besteht jedoch darin, das richtige Onlinemedium zu finden. Siehe hierzu auch **Handbuch BTW 7 Der Online-Wahlkampf**.

Printanzeigen

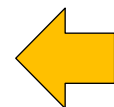
Bei Printanzeigen in lokalen und regionalen Tageszeitungen und Anzeigenblättern raten wir stark dazu, auf das **Preis-Leistungs-Verhältnis** zu achten. Zwar lesen unsere Wähler diese Blätter, aber eben auch sehr viele CDU- und SPD-Wähler, es drohen also im Vergleich zur sehr zielgenauen Onlinewerbung hohe Streuverluste.

Schaut euch deshalb im Zweifelsfall die **Mediadaten**, die jede Zeitung zur Verfügung stellt, genau an und versucht, Rückschlüsse auf die Zielgruppe zu ziehen.

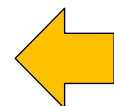


Wenn ihr Anzeigen schaltet: Viele kleine Anzeigen bewirken mehr als eine große. Nicht die Größe, sondern die Originalität ist bei Anzeigen in der heimischen Presse von entscheidender Bedeutung.

Dabei sollte für (sich wiederholende) Anzeigen ein klares und wiedererkennbares Layout im **Kampagnendesign** verwendet werden. Siehe hierzu den „Styleguide“.



Werden Anzeigenplätze frühzeitig gebucht, eventuell in Kooperation zwischen dem Kreisverband und den zugehörigen Ortsverbänden, bringt das **Rabatte** von bis zu 20 Prozent. Ausschlaggebend für Rabattstaffeln ist die Anzahl der über einen Auftraggeber gebuchten Anzeigen.



Es kann also effizient sein, wenn sich Untergliederungen auf die gemeinsame Schaltung in einer Publikation mit großer Auflagenhöhe verständigen. Bei der Buchung der Plätze ist zu beachten, dass die rechte Seite einer Zeitung aufmerksamer beachtet wird. Bei Anzeigen gilt wie für andere Printmedien: **wenig Text, viel Bild!**

Wird mit einer Anzeige auf eine **Veranstaltung mit PIRATEN Prominenz** hingewiesen, sollte immer ein Bild dabei sein. Daher rechtzeitig von Prominenten Bilder für alle örtlichen Printmedien anfordern! Wird die Anzeige im Rahmen eines Bürgermeisterwahlkampfes eingesetzt, sollte unbedingt und immer das Foto des Kandidat eingebaut werden.

Testimonials

Eine besondere Form von Anzeigen sind Testimonials In diesen Anzeigen, die sich auch in der freien Wirtschaft (Johannes B. Kerner schlürft Apollinaris) oder der großen Politik (Boris Becker, Thomas Gottschalk und M.M.-Westernhagen pro Doppelpass) einer großen Beliebtheit erfreuen, bekennen sich Bürger zu ihrem Kandidaten.

Repräsentant einer bestimmten Zielgruppe oder lokale Prominenz sympathisierender Vereine oder Verbände müssen aktiv dafür geworben werden, ein Testimonial abzugeben. Mit einem Porträtfoto gestaltet, zieht das Bekenntnis „Ich wähle Thomas Ney, weil er gut für Oberhavel ist!“ große Aufmerksamkeit auf sich.

Wahlkampfmaterialien

<https://wiki.piratenpartei.de/Werbemittel>

Kein Wahlkampf kommt ohne Info- und Werbematerial aus – die Programmbroschüre für Vielleser, die 10-Punkte-Karte für Schnellentscheider, das Windrad für Kinder. Dabei gibt es Unverzichtbares, Sinnvolles und viel Unsinniges.

Im Sinne einer effizienten Finanzplanung solltet ihr zunächst klären, ob eure Untergliederung tatsächlich eigene Materialien benötigt, oder ob es nicht sinnvoller ist, auf Materialien der Bundes- und Länderebene zurückzugreifen.



Im Folgenden haben wir euch die wichtigsten Übersichten und Tipps rund um das Thema Wahlkampfmaterialien zusammengestellt.

Streuartikel (Give-aways)

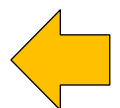
Give-aways sind, wenngleich oftmals relativ teuer, gut geeignet, um ein angenehmes Gesprächsklima herzustellen. Wer bekommt nicht gerne etwas geschenkt?

Ein Geschenk schafft eine Verbindung zwischen Beschenktem und Schenkendem. Je brauchbarer und wertvoller ein Geschenk ist, desto positiver und nachhaltiger ist die Wirkung.

Bei Give-aways kommt es darauf an, dass sie ihren Werbezweck effektiv, einprägsam und lang anhaltend erfüllen.

Folgendes solltet ihr beachten:

- **Weniger ist mehr:** Konzentriert euch auf einige wenige Artikel. Ein Gemischtwarenladen von Geschenkartikeln am Infostand kann eher eine kontraproduktive Wirkung haben.



- Je höher der **Nutzwert**, desto nachhaltiger der Werbeauftritt. Deshalb sind verschenkte Mandarinen allemal besser geeignet als nutzloser Wegwerfschnickschnack.
- Give-aways sollten außerdem am besten einen **inhaltlichen Bezug** haben: Windräder stehen für die Energiewende, Obst- und Gemüse-Saisonkalender für regionale Produkte, Kühlschrankmagneten für genfreies Essen.
- Verteilt die Give-aways immer in Kombination mit einem Flugblatt, einem Faltblatt oder einer Broschüre – damit der **Inhalt** nicht zu kurz kommt!
- Ein besonders beliebtes Give-away sind **Luftballons**. Diese prägen zumindest für diesen Tag das Straßenbild einer ganzen Fußgängerzone. Luftballons sind zudem als Geschenk bei Kindern sehr beliebt – sie gehören an jeden Straßenstand. Für die Ballons benötigt ihr ggf. Helium.
Dies könnt ihr z.B. über die Firma AIR LIQUIDE Deutschland GmbH (www.airliquide.de, Ansprechpartnerin: Frau Wüsteneck, Tel.: 030 670095042).

Auch **Blumen und Mandarinen** können ein effektives Mittel im Wahlkampf sein. Je charmanter sie verteilt werden, desto wirkungsvoller sind sie.

Printmaterialien

<https://wiki.piratenpartei.de/Flyer>

<https://wiki.piratenpartei.de/Grafiken/Flyer-Vorlagen>

<https://wiki.piratenpartei.de/Grafiken/Banner>

<https://wiki.piratenpartei.de/Grafiken/Wallpapers>

Bei der Erstellung von Printmaterialien gibt es grundsätzlich zwei Dinge zu beachten: Zum einen sollten sie Grundanforderungen an Text und Layout erfüllen. Zum anderen sollten sie **so knapp wie möglich** gehalten werden.

Die Wähler erwarten von uns keine schlecht getexteten Bleiwüsten, sondern gut gestaltete, verständliche, prägnante Informationen mit aussagekräftigen, guten Bildern. Deshalb gilt sowohl für die Vielfalt an Materialien als auch für ihre Länge: **Weniger ist mehr**.

Also: Lieber ein bisschen Geld für einen Grafiker ausgeben und dafür nur gut gemachtes Material anbieten. Auch bei den Texten macht es Sinn, Profis zu beauftragen oder sie zumindest von Menschen redigieren zu lassen, die sich mit Sprache auskennen.

Vielleicht gibt es ja in eurem Team Journalist, Werbetexter, Lektor o. ä., die das ehrenamtlich machen können.

Wichtig!

Auf jedem Printmaterial MUSS gesetzlich geregelt ein Verantwortlicher im Sinne des Presserechts (V. i. S. d. P.) mit Organisation und Adresse angeführt werden! Z. B.: V. i. S. d. P.: Max Mustermann, Piratenbrandenburg, Musterstadt, Musterstraße 1, 12345 Musterstadt.

Das richtige Format finden

Prinzipiell gilt: Je höher die Auflage und je breiter die Zielgruppe, desto knapper sollte das Format gewählt werden. Zum einen wegen des Stückpreises, zum anderen aber, weil die meisten Menschen nur knappe und knackige Politik-Texte lesen.



Im Folgenden ein paar Tipps, welches Format für welchen Zweck und welche Zielgruppe geeignet ist.

Kurzprogramm

Auch im Zeitalter der Digitalisierung ist ein Kurzprogramm aus Papier gut geeignet, denn es vermittelt Wertigkeit, Relevanz und Ernsthaftigkeit. Prägnant, emotional, informativ und professionell gestaltet, kann das Kurzprogramm ein wichtiger Teil der Kampagne sein.

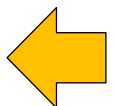
Wichtige Tipps

- Weniger Text ist mehr – 2000 Zeichen reichen meist!
- Gestaltet die Flyer übersichtlich, nutzt aussagekräftige, attraktive Bilder.
- Je höher die Auflage und je breiter die Zielgruppe, desto knapper sollte das Format gewählt werden.
- Lieber einen guten Flyer, als viele unterschiedliche.

Als Format für Kurzprogramme bietet sich ein DIN-Lang-Folder an, ein zieharmonikaartiges Leporello oder auch ein Booklet im CD-Format.

Es geht auch noch kürzer: Publikationen im Checkkartenformat bringen in **wenigen Stichpunkten die wichtigsten Informationen** zur Kampagne oder zu Kandidat auf den Punkt.

„10 Gründe für PIRATEN!“ ist ein typisches Checkkartenformat – oder „5 Projekte, die wir direkt nach der Wahl angehen werden“.



Beliebt sind auch **Kandidatensteckbriefe** in diesem Format, teilweise mit Foto und Kontaktdaten.

Flugblätter

Flugblätter sind das wohl günstigste und einfachste Format, ideal, um schnell auf ein **aktuelles Thema** zu reagieren oder **Werbung für Veranstaltungen** zu machen. Digitale DIN-A4- Flugblattvorlagen zum Selbstgestalten gibt es unter <https://wiki.piratenpartei.de/Flyer>

Natürlich kommen zusätzlich auch Flugblätter in DIN A5 oder DIN A6 in Frage – insbesondere als Handzettel. Dabei wird auch ein kurzes Flugblatt durch ein Bild, ein Logo, eine Illustration oder, bei guter Auflösung, durch ein Foto attraktiver.

DIN-Lang-Folder

Der sechsseitige DIN-Lang-Folder ist der „Klassiker“ unter den Printmaterialien. Er ist sehr leicht und preiswert herstellbar (er wird aus einem einfachen DIN-A4-Blatt gefaltet), vielseitig gestalt- und verwendbar.

Er eignet sich sowohl für die etwas ausführlichere **Vorstellung von Kandidat** als auch für ein **Kurzprogramm** oder **themenspezifische Infos**. Digitale DIN-A4-Flugblattvorlagen zum Selbstgestalten gibt es unter

<https://wiki.piratenpartei.de/Flyer>

Wer selbst kreativ werden will, sollte unbedingt darauf achten, dass

- pro Blattseite mindestens ein **Bild** verwendet wird (am besten eines auf der Titelseite, eines auf der Rückseite und eines im teil),
- der Text durch Zwischenüberschriften und ggf. Aufzählungszeichen **aufgelockert** wird,
- die Kontaktinformationen und sonstige **praktische Informationen auf die Rückseite** kommen.



Zeitung

Die Wahlkampfzeitung ist nach wie vor das ideale Wahlkampfmaterial. Mit einem bunten Mix an verschiedenen Bild- und Textformaten lassen sich **Themen, Forderungen, Köpfe und praktische Infos** einer Kampagne anschaulich und trotzdem kompakt aufbereiten.

Außerdem ist die Zeitung insbesondere bei einer hohen Auflage im Druck sehr preiswert und wird meistens als Vier- oder Sechseiter produziert. Dafür solltet ihr nicht bei der Gestaltung sparen.

Die Zeitung sollte idealerweise von Profis layoutet, bebildert und ggf. auch getextet werde. Eine Zeitung, die unprofessionell aussieht und vor Fehlern strotzt, schadet eurer Kampagne eher.



Broschüren

Eine Broschüre ist, wenn sie gut gemacht ist, ein anspruchsvolles und hochwertiges Printprodukt. Sie eignet sich für die massenhafte Verbreitung im Wahlkampf aber nur bedingt.

Sie ist aufwändig in der Gestaltung, relativ teuer im Druck und spricht im Regelfall nur eine kleine Zielgruppe der politisch stark interessierten Wähler an, insbesondere dann, wenn es sich um eine themenspezifische Broschüre handelt.

Solltet ihr euch trotzdem entscheiden, Broschüren als Wahlkampfmaterialien einzusetzen, dann achtet unbedingt auf ein sehr professionelles Layout, viele starke Bilder und ein hochwertiges Recyclingpapier. Eine 20-seitige Textwüste auf schlechtem Papier lesen die Wenigsten.



Aufkleber

Aufkleber sind ein günstiges Give-away und flexibel einsetzbar: Auf Laptopdeckeln und Notizbüchern, in WG-Küchen, temporär auf T-Shirts und an eigenen (!) Briefkästen, Fahrrädern oder Autos.

Am besten wirken Aufkleber, die einen **thematischen Bezug** zu dem zu beklebenden Objekt haben, z. B. Aufkleber zum Stromsparen oder Datenschutz für Laptopdeckel. Auch Aufklebermotive mit regionalem Bezug können ein sinnvolles und preiswertes Werbemittel sein.

Besondere Formate

Auch bei Printmaterialien gilt: Je auffälliger das Format und das Layout, desto länger wird das Produkt auch in den Köpfen der Menschen bleiben.

Deshalb lohnt sich auch hier **Mut zu Neuem**, seien es außergewöhnliche Falt- und Falztechniken, besondere und auffällige Grundmaterialien oder auch besonders große oder kleine Materialien.

Oft hilft schon ein Querformat, um sich vom Broschüreneinerlei abzuheben. Bei Postkarten sind z. B. auch 3D-Effekte oder auch natürliche Rohstoffe wie Holz denkbar.

Türhänger

Beispiel



Briefsendungen

Mailings und Verteilaktionen

Besonders für die letzte Phase kurz vor der Wahl raten wir euch, darüber nachzudenken, eine **Postwurfsendung** professionell von der Post (oder anderen Dienstleistern) verteilen zu lassen.

Die Post hat die Möglichkeit, unsere Zielgruppen separat zu selektieren, so dass wir die Briefsendung gezielt nur in Gebieten verteilen können, wo die Anzahl der möglichen PIRATEN-Wähler besonders hoch ist.

Eine flächendeckende Beschickung ganzer Städte oder Gemeinden ist nur mit Vorsicht zu genießen. Gerade in Gebieten, in denen wir weit unterdurchschnittliches Wähler-Potenzial haben, haben wir nicht nur enorme Streuverluste, sondern drohen durch eine Beschickung außerdem mehr gegnerische Wähler als eigene Wähler zu mobilisieren – dies hat in der Folge negative Auswirkungen auf das PIRATEN-Wahlergebnis.

Deshalb ist unbedingt vorher zu klären, in welchen Gebieten eine Verschickung sinnvoll ist.

Corporate Design (CD)

https://wiki.piratenpartei.de/Pirate_Design/CI2015

Natürlich macht es immer Spaß, bei der Erstellung der Materialien die eigene Kreativität auszuleben. Im Sinne der Wiedererkennbarkeit ist aber **ein konsistentes piratiges Rahmenlayout (Corporate Design)** sinnvoll und notwendig.

Wir wollen unsere Werte und Inhalte damit noch professioneller, wiedererkennbarer und im einheitlichen Look kommunizieren – und mit einem starken visuellen Profil in die kommenden Wahlkämpfe starten. Das PIRATEN Corporate Design bietet Euch nicht nur fantastische Gestaltungsmöglichkeiten und viel Flexibilität. Unser Auftritt wird auch deutlich markanter und plakativer.

Wir stellen Euch im Rahmen dieses Designs folgende Handwerkzeuge zur Verfügung:

1. Den **Style-Guide** findet ihr im **Anhang** oder unter <https://cloud.piratenpartei-nrw.de/index.php/s/utqsB860Cleydu#pdfviewer>
2. Auch unter https://wiki.piratenpartei.de/Pirate_Design/CI2015 findet ihr zahlreiche Anregungen wie Schriften, Logo-Versionen sonstige Grafikelemente zur freien und kostenlosen Verfügung.

Bildrechte

In Deutschland unterliegen die Bildrechte an Fotografien dem Urhebergesetz. Hiervon abzugrenzen ist das Recht am eigenen Bild. Dies ist ein Persönlichkeitsrecht und unterliegt dem Kunsturheberrechtsgesetz.

Das **Urheberrecht** unterscheidet zwischen geschützten Lichtbildern und Lichtbildwerken auf der einen Seite und nicht geschützten Bildern auf der anderen Seite. Bei Lichtbildwerken sowie Filmwerken

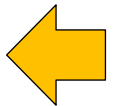
handelt es sich um persönliche geistige Schöpfungen, die sich durch Individualität auszeichnen. Das Urheberrechtsgesetz besagt, dass nur die/der Urheber das ausschließliche Recht hat, ihr/sein Werk in körperlicher Form zu verwerten. Das Recht umfasst insbesondere Vervielfältigung, Verbreitung und Ausstellung.

Das **Recht am eigenen Bild** ist ein Persönlichkeitsrecht und besagt, dass jeder Mensch grundsätzlich selbst bestimmen darf, was mit einem Bild von ihm geschieht. Dieses Recht ist jedoch bei Künstler, Politiker oder Sportler eingeschränkt. Das **Kunsturheberrechtsgesetz § 22** besagt hierzu:

„Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt.“

Im Allgemeinen sollten nur Fotos zu veröffentlichen werden, die selbst gemacht wurden oder deren Nutzung die/der Fotograf zugestimmt hat.

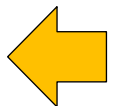
Problematisch wird es vor allem dann, wenn Menschen zu erkennen sind. Diese Bilder dürfen nur veröffentlicht werden, wenn die abgebildeten Personen dem zustimmen.



Grundsätzlich gilt, dass wir eine **Einwilligung** von jeder Person benötigen. Es gibt allerdings Ausnahmen. Demonstrationen und andere Versammlungen sind o. k. Außerdem darf man eine Gruppe von Menschen fotografieren, solange das Individuum nicht Ziel bzw. Kern des Fotos ist. Beispiel: Fußballfans im Stadion dürfen ohne Einwilligung fotografiert werden, der einzelne Fußballfan jedoch nicht.

Heikel wird es auch bei Fotografien von etwas, das selbst dem Urheberrecht unterliegt, wie zum Beispiel von Kunstwerken oder Gemälden. Auch bei Schnappschüssen von Tieren im Zoo kann es zu Problemen kommen, hier liegt das Hausrecht beim Tierpark.

Also hilft im Zweifel nur das Nachfragen. Wir erinnern auch daran, dass die **Anerkennung der Urheberschaft durch Namensnennung** einzufügen ist und dass ein **Verbot der Entstellung** gilt.



Wird dies nicht beachtet kann es teure Strafzahlungen oder Abmahngebühren zur Folge haben.

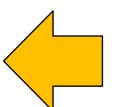
Die richtigen Bilder finden

Lasst Bilder sprechen

Das Auge isst nicht nur mit, es liest auch mit. Bleiwüsten wirken abschreckend und langweilig. Da kann der Anlass noch so wichtig und der Autor herausragend sein, lesen wird den Artikel trotzdem kaum jemand.

Deswegen sind **attraktive Bilder** wichtig, um den Text aufzulockern und als Anreize zu dienen – für die Teaser, also die Anreißer auf eurer Titelseite in der Wahlkampfzeitung oder der Startseite auf eurer Homepage, und für die Artikel selbst.

Dabei solltet ihr Bilder verwenden, die Text und Thema prägnant visualisieren.



Nicht immer nur Köpfe

Die Leser eurer Zeitung und eurer Internetseiten werden sich freuen, wenn ihr nicht immer nur eure Kandidaten im Porträt zeigt, sondern prägnante oder auch überraschende **Themenbilder** auf einen Artikel aufmerksam machen.

Beim Thema Bildung kann das eine Schulklasse oder ein Bücherstapel sein, beim Datenschutz ein Bild von einem „Privatgelände“-Schild oder bei der Gesundheitspolitik ein Pillendöschen.

Seid euch bewusst, dass die ausgewählten Bilder genauso wie der Text eine inhaltliche Aussage haben müssen und dass Überschrift und Bild eine stimmige Einheit ergeben sollten.

Wo finde ich die passenden Bilder?

Bilder könnt ihr kostenpflichtig bei Bildagenturen kaufen oder auch unter Creative Commons-Lizenz zur freien Verwendung online finden.

Eine reichhaltige Quelle für Bilder unter der Creative-Commons-Lizenz könnt ihr bei **Flickr.com** finden. Diese Bilder könnt ihr mit der Angabe des/der Urheber der Quelle und der CC-Lizenz – also zum Beispiel „Foto: Thomas Müller/Flickr.com (CC BY-NC-SA 2.0)“ – auf eurer Website benutzen.

Bei Flickr werden meistens unterschiedliche Größen desselben Motivs bereitgestellt. Gebt in der „erweiterten Suche“ an, dass die Bilder für Änderung, Anpassung oder Bearbeitung freigegeben sein sollen. Sonst dürfen die Bilder nicht bearbeitet bzw. beschnitten werden.

Außerdem wichtig für die Suche: Gebt nicht nur deutschsprachige Begriffe ein, sondern übersetzt die Stichwörter auch ins Englische. Die Bilderdatenbank wird international genutzt und dementsprechend sind viele Bilder auf Englisch verschlagwortet. Wenn ihr etwas umfassender suchen wollt, könnt ihr auch die Bildersuche von Google benutzen. Dort kann ebenfalls eingestellt werden, dass in der Ergebnisliste nur Inhalte angezeigt werden sollen, die „zur Wiederverwendung und Bearbeitung gekennzeichnet“ sind.

Hier einige Quellen:

- <http://www.flickr.com>
- http://www.google.com/advanced_image_search?hl=de

Gute Bildagenturen sind unter anderem www.iStock.com, www.stocksy.com oder www.pixabay.com.

Wie bearbeite ich die Bilder?

Ihr könnt das **kostenlose Programm GIMP** (<http://www.gimp.org>) benutzen, um eure Bilder zu bearbeiten. Nach der Installation müsst ihr doppelt auf GIMP klicken. Jetzt könnt ihr das zu bearbeitende Bild einfügen und zum Beispiel Lichteffekte verbessern oder künstlerische bzw. dekorative Veränderungen vornehmen.

Ihr bekommt für alle Filter, die ihr anwendet, eine Vorschau, könnt euch also immer noch gegen die Veränderungen entscheiden. Wenn ihr die Bildgröße verändert, bleiben die Bildproportionen erhalten.

Mit Programmen wie Photoshop oder Pixelmator (Mac) können in der Regel noch bessere Ergebnisse erzielt werden. Inzwischen gibt es für diese Programme auch bezahlbare Lizenzen.



Handbuch Bundestagswahlkampf 2017

Pressearbeit



Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- Der Online Wahlkampf
- Plakate & Co.
- **Pressearbeit**

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Pressearbeit.....	4
Pressesprecher	4
Pressemitteilung	5
Pressegespräch	7
Pressekonferenz	8
Interview.....	9
Presserecht	10
Zusammenfassung.....	11
Rechtliche Grundlagen – Werbeverbot	12

Pressearbeit

In jedem Wahlkampf sollte es eine zuständige Person für die Pressearbeit geben – nur, wenn es gar nicht anders geht, sollten das die Kandidaten selbst sein.



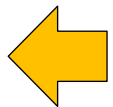
Pressesprecher

Der Pressesprecher koordiniert den **öffentlichen Auftritt in den Medien vor Ort** – in Abstimmung mit Kandidaten, dem Untergliederungsvorstand oder den Mandatsträgern. Alle **öffentlichen Verlautbarungen** werden mit der betroffenen Person abgeklärt.

Die für die Pressearbeit zuständige Person sollte das Vertrauen der politisch Aktiven in der Untergliederung haben und ist darauf angewiesen, von diesen **regelmäßig informiert und eingebunden** zu werden. Sie formuliert Statements gegenüber den Medienvertreter und muss dies im Einzelfall auch ohne eine vorangegangene Abstimmung tun können.

Für eine offensive und positive Pressearbeit ist es wichtig, dass die Chemie zwischen Pressesprecher und der Person, für die er spricht, stimmt.

Der Pressesprecher ist das Bindeglied zwischen der Kampagne und den Kandidaten einerseits und den Journalisten andererseits. Er sorgt mit dafür, dass gegenüber der Presse möglichst einheitlich kommuniziert wird.



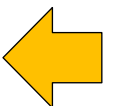
Die zuständige Person sollte verinnerlichen, dass nicht ihr Name und Anliegen im Vordergrund steht, sondern der der Untergliederung bzw. der Name der Kandidaten.

Als Pressesprecher sollte die Person einige Voraussetzungen für ihre Funktion mitbringen:



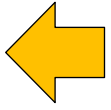
- Sie muss in der Lage sein, Fakten wahrheitsgemäß darzustellen und gleichzeitig offensiv die piratige Sichtweise und Interpretation dieser Fakten gegenüber Journalisten glaubwürdig darlegen.
- Sie muss sicher mit Sprache und Rechtschreibung umgehen und prägnant formulieren können.
- Sie muss tagsüber erreichbar sein und wissen, wie Redaktionen und Journalisten arbeiten.
- Sie muss die Bedürfnisse der Medien nach Neuigkeiten, knackigen Schlagzeilen, spannenden Geschichten und vor allem prägnanten Bildern kennen und bedienen können.

Unumgänglicher Grundsatz für die Pressearbeit ist die **Zuverlässigkeit und Genauigkeit der Information**. Nicht auf jede Frage hat der Pressesprecher sofort eine passende Antwort. Bevor er ins Unverbindliche verfällt und oberflächliche oder gar falsche Antworten gibt, sollte er zugeben, nicht informiert zu sein.



Ein guter Pressesprecher wird einen Rückruf versprechen und die entsprechenden Fakten in der zugesagten Zeit zusammentragen. Dieser Rückruf muss allerdings auch dann erfolgen, wenn die gewünschte Information nicht gegeben werden kann. Dann wissen die Journalisten wenigstens, dass sie ihren Artikel abschließen können.

Journalisten arbeiten oft unter einem großen Zeitdruck. Sie sind daher für rasche Rückrufe dankbar. Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit sind das A und O einer erfolgreichen Medienarbeit.



Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung (PM) kann für jede aktuelle Aktion im Wahlkampf herausgegeben werden. Pressemitteilungen brauchen einen Neuigkeitswert und sollten Wertungen nur in Zitaten vermitteln.

Pressemitteilungen müssen verständlich formuliert sein, Interesse wecken und unterhalten.

Acht „goldene“ Regeln zur Pressemitteilung:

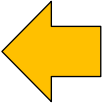
- **In der Kürze liegt die Würze!**

Niemand quält sich gern durch lange Texte. Erst recht nicht, wenn sie/er unter Zeitdruck steht, und das tun Journalisten ständig. Deshalb: Je kürzer eine Pressemitteilung ist, desto besser.



- **Das Wichtigste immer an den Anfang!**

Journalisten müssen das Wesentliche auf einen Blick erfassen können. Deswegen muss das Wichtigste immer in die Überschrift und in den ersten Satz oder Absatz. Die Redaktion kürzt von hinten! Im ersten Absatz werden die elementaren W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?) beantwortet.

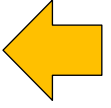


- **Pressemitteilungen müssen verständlich sein!**

Oberster Grundsatz: Nie etwas schreiben, was man selbst nicht voll und ganz verstanden hat. Aufbau und Stil sollten einfach und klar sein. Absätze strukturieren den Text und erleichtern die Lesbarkeit.

WICHTIG: Schreibt kurze Sätze und verwendet keine Passivkonstruktionen. Aktive Sätze sind informativer und lesen sich besser.

Verwendet keine Abkürzungen (bzw. nur dann, wenn sie vorher erklärt wurden) und auch Fremdwörter nur dann, wenn sie sich wirklich nicht vermeiden lassen.

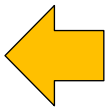


- **Pressemitteilungen müssen vollständig sein!**

Unvollständige Pressemitteilungen zwingen Journalisten zum unnötigen Nachfragen. Deswegen muss der gelieferte Text alle Fragen „**Wer macht was, wann, wo, wie, warum?**“ klar beantworten.

Die Fragen sind in der Reihenfolge ihrer abnehmenden Wichtigkeit zu beantworten. Sollten die Redakteure zusätzliche Informationen brauchen oder Lust auf das Thema bekommen haben, werden sie sich melden.

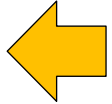
Deswegen: Gebt immer die Kontaktadresse und Telefonnummer und evtl. auch die Privatnummer an.



- **Namen, Daten und Fakten müssen stimmen!**

Pressemitteilungen, in denen die Fakten nicht stimmen, sind fatal. Journalisten stehen mit ihren Namen für ihre Veröffentlichungen gerade, selbst, wenn sie sich dabei auf Pressemitteilungen beziehen.

Sollten Journalisten falschen Angaben aufsitzen, werden sie sich entsprechend bedanken. Eine Pressemitteilung, die den Eindruck erweckt, dass etwas so nicht stimmt, wird kaum veröffentlicht werden.



- **Zitate verwenden!**

Ein treffendes, kurzes Zitat hat hohe Abdruckchancen. Behauptungen oder Fakten müssen immer mit einer Quellenangabe versehen sein. Dabei gibt es die Möglichkeiten des direkten Zitats oder der indirekten Rede.



- **Pressemitteilungen müssen aktuell sein!**

Pressemitteilungen von gestern landen im Papierkorb. Sie sollten so schnell und so früh wie möglich in den Redaktionen landen.

Der ideale Zeitpunkt hängt von der jeweiligen Redaktion ab. Am besten erkundigt ihr euch bei dem zuständigen Redakteur.

Aber in der Regel machen Pressemitteilungen nach 15:00 Uhr keinen Sinn mehr, es sei denn, sie bilden eine Reaktion auf ein aktuelles Ereignis, das nach 15:00 Uhr stattfindet.



- **Pressemitteilungen müssen Interesse wecken!**

Redaktionen werden jeden Tag mit einer Unmenge von Pressemitteilungen geflutet. Ihr müsst euch also immer die Frage stellen: Was ist das Besondere, das Neue, das Interessante an eurer Pressemitteilung?

Wie könnt ihr sie so verfassen und aufbauen, dass Journalisten, die sie lesen, sofort hängenbleiben, weiterlesen und sie im besten Fall dann auch für die eigene Berichterstattung verwenden?



Formaler Aufbau der Pressemitteilung:

- Auf den ersten Blick ist erkennbar, wer der **Herausgeber der Mitteilung** ist – mit Adresse und Telefonnummer.
- Die Pressemitteilung enthält ein **Datum** und den **Hinweis darauf, dass es sich um eine Pressemitteilung handelt**.
- Die Pressemitteilung wird mit einer **Schlagzeile** überschrieben, die dem Journalisten die thematische Einordnung ermöglicht. Die **Headline ist in fetter Schrift** verfasst.
- Der Zeilenabstand im Text ist nicht zu eng, am besten ist er **anderthalb- bis zweizeilig mit einer schnörkellosen 12-Punkt-Schrift**.
- Der **Abstand** zum rechten Seitenrand beträgt idealerweise 4 – 5 cm, damit sich Journalisten direkt Notizen machen können.

- Die Pressemitteilung ist nur in Ausnahmefällen länger als **eine DIN-A4-Seite**. Ist dies der Fall, dann muss auf die erste Seite unbedingt ein Hinweis, dass noch eine weitere Seite folgt.

Verschiedene Arten einer Pressemitteilung:

- Die **Ankündigung** ist der Hinweis auf eine Veranstaltung bzw. Aktion. Wesentlicher Bestandteil der Ankündigung ist die Beantwortung der W-Fragen. Der ideale Zeitpunkt für die Ankündigung ist eine Woche vor der Veranstaltung. Der Hinweis auf die Einladung zur Berichterstattung darf niemals fehlen.
Habt ihr Prominente zu Gast? Dann schickt ein Pressefoto mit.
- Die **Meldung** gibt eine wertfreie Kurzinformation über einen Tatbestand. Auch die Meldung orientiert sich in erster Linie an den sechs W-Fragen.
- Die **Nachricht** ist eine wertfreie Tatsacheninformation. Sie beinhaltet eine Darstellung der Zusammenhänge und orientiert sich an den sechs W-Fragen. Am Beginn der Nachricht steht ein kurzer Vorspann (das Lead), der die wichtigsten Aussagen der Nachricht prägnant zusammenfasst. Das Lead muss Interesse wecken und zum Weiterlesen animieren.
- Der **Bericht** ist eine längere Pressemitteilung, die ausführlich über eine Veranstaltung oder Aktion berichtet.
- Die **Erklärung** ist eine Pressemitteilung, in der sich ein Kandidat oder ein Vorstand in direkter oder indirekter Rede zu einem politischen Ereignis oder Sachverhalt äußert.



Pressegespräch

Ein Pressegespräch findet immer im kleinen Kreis statt. Das Ziel ist die Vermittlung von Informationen, die nicht durch eine Pressemitteilung zu transportieren sind, aber auch nicht die Wertigkeit für eine Pressekonferenz haben. Dazu werden alle relevanten Redaktionen eingeladen.

Das Pressegespräch ist also die Informationsebene zwischen Pressemitteilung und Pressekonferenz. Zu einem Pressegespräch müssen Themen und fundierte, neue Informationen vorbereitet sein, die schon in der Einladung angekündigt werden.

Ein gutes **Format** für ein Pressegespräch ist ein **Frühstück**. Am besten sollte es **bis 11:00 Uhr abgeschlossen** sein, da um diese Uhrzeit in den Zeitungen oft Redaktionskonferenzen stattfinden.



Ein besonderes Format ist das **Hintergrundgespräch**, dessen Inhalte nicht zur direkten Veröffentlichung bestimmt sind. Deshalb gilt dort die Regel „Unter Drei“. Das heißt, aus dem Gespräch darf weder namentlich noch anonym berichtet werden. Dabei könnt ihr Sachverhalten erläutern und Hintergrundinformationen geben, ohne jedes Wort auf die Goldwaage legen zu müssen, wie etwa bei einer Pressekonferenz.

Ein Hintergrundgespräch dient der Kontaktpflege, fördert das wechselseitige Verständnis, klärt eventuelle Unstimmigkeiten oder Vorbehalte, es kann Anstöße für die Berichterstattung geben und dazu

beitragen, dass die Berichterstattung eure Sichtweise berücksichtigt. Allerdings stellt sich dabei die Frage, inwieweit „Unter Drei“ wirklich von allen anwesenden Journalisten eingehalten wird.

Mitunter kann es passieren, dass die Journalisten im Nachhinein aus dem Hintergrundgespräch doch **Zitate** verwenden wollen. Dies ist grundsätzlich kein Problem, wenn ihr mit der Veröffentlichung einverstanden seid und die Zitate von euch autorisiert werden.

„Unter Eins“ bedeutet übrigens, dass wörtlich zitiert werden darf, „Unter Zwei“, dass die Information ohne Bezug zur jeweiligen Person verwendet werden kann. Das sind dann Formulierungen wie „wie aus Parteikreisen verlautet“ oder „aus Vorstandskreisen heißt es ...“.

Pressekonferenz

Für eine Pressekonferenz braucht es einen wichtigen **Anlass**. Gut eignen sich Anlässe wie der Besuch einer/eines Abgeordneten, die Vorstellung von lokalen Kandidaten oder die Präsentation schlüssiger Konzepte, die der Presse kundgetan werden sollen (z.B. „Unsere Alternative zu Müllverbrennungsanlagen“).

Einladung

In der Regel lädt man zu einer Pressekonferenz **alle Medien** (Rundfunk, Regionalfernsehen, Internetportale etc.) der Umgebung ein. Leider erscheinen manche Zeitungen nur, wenn sie exklusiv eingeladen wurden.

Wenn möglich, sollte die Einladung zur Pressekonferenz einige Tage vor der Veranstaltung erfolgen. Am Vortag sollte bei den wichtigsten Redaktionen telefonisch nachgefragt werden.

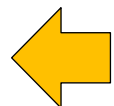
Wenn nur zwei Zeitungen vor Ort existieren und eine der beiden die **Bedingung der Exklusivität** stellt, lohnt sich meist eher ein Redaktionsgespräch mit einer der beiden Zeitungen.

Die Pressekonferenz sollte in angenehmer Atmosphäre und gut erreichbarer Lage stattfinden. Ihr benötigt eine **Dekoration** mit dem Logo der PIRATEN, wie z.B. ein Plakat, ein Roll-Up oder ein Transparent. Wichtig ist, dass eine Pressekonferenz in einem geschlossenen Raum stattfindet, so dass niemand stören und eine sachliche Atmosphäre aufkommen kann.



Falls die Pressekonferenz an einem besonderen Ort stattfindet, der einen guten **Foto-Anlass** hergibt, muss darauf unbedingt in der Einladung hingewiesen werden („Achtung: Fototermin!“) und man sollte zwei Tage vorher bei den Zeitungen nochmals darauf hinweisen, dass im Rahmen der Pressekonferenz ein Fototermin stattfindet.

Sehr wichtig bei einer Pressekonferenz ist, dass die **eingesetzte Technik einwandfrei funktioniert**.



Dauer

Die Dauer der Pressekonferenz sollte vorher festgelegt sein. Empfehlenswert sind **30 – 45 Minuten**. Beginnt mit einem etwa zehnmütigen **Statement**, durch welches in die Problematik eingeführt und der Standpunkt der PIRATEN deutlich gemacht wird.

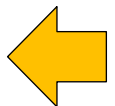
Die restliche Zeit ist für **Fragen der Journalisten** reserviert. Auf einer gut vorbereiteten Konferenz bekommen die Medienvertreter immer auch eine vorbereitete Pressemappe, in der die wichtigsten Informationen enthalten sind.

Hintergrundinformationen

Hintergrundinformationen aus der Fraktion, dem Land oder Kreistag oder der Landesgeschäftsstelle wie z. B. formulierte Anträge und Beschlüsse ergänzen die auf der Pressekonferenz vorgestellten Standpunkte, außerdem werden in der **Mappe** alle vorgetragenen Zahlen und Daten noch einmal mit Quellenangaben aufgeführt, damit sich keine Fehler im Zahlenmaterial einschleichen.

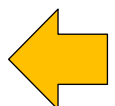
Für die Pressekonferenz sollte sich vorher auch auf mögliche **Gegenpositionen anderer Parteien** vorbereitet werden. Journalist stellen gerade hierzu ihre Fragen.

Die Pressekonferenz wird von dem Pressesprecher moderiert. Es sollten nicht mehr als höchstens zwei Personen Statements abgeben. Die **Moderation** sollte keine Statements abgeben, sondern den Überblick bewahren, den Zeitplan beachten und die Konferenz leiten.



Achtet auf einen guten **Zeitpunkt**. Bei vielen Zeitungen ist die interne Redaktionssitzung täglich zu einem festen Termin (vormittags oder nachmittags) angesetzt. Daher ist es sinnvoll, sich eine Übersicht anzulegen, wann welche Zeitung Redaktionssitzungen hat, so dass diese Termine nicht miteinander kollidieren.

Zeitpunkte zwischen 10:00 und 11:00 Uhr und am frühen Nachmittag haben sich bewährt. Auf keinen Fall sollte der nach 15:00 Uhr liegen, sonst wird er in der Berichterstattung in der Regel auch nicht mehr berücksichtigt.



In Bildern denken

Medien brauchen Bilder. Das gilt natürlich besonders fürs Fernsehen, aber durchaus auch für Zeitungen und Onlinemedien. Deshalb denkt bei allen presseöffentlichen Aktionen daran, Bilder anzubieten: Ein Scheck wird überreicht, ein Einweihungsband zerschnitten, ein Plakat enthüllt oder eine Solarfabrik oder Schule besichtigt.

Wichtig ist, dass die angebotenen Bilder wirklich etwas mit dem **Inhalt** des jeweiligen Pressetermins zu tun haben und dass sie diesen Inhalt glaubwürdig und mit Substanz vermitteln. Reine Effekthascherei bringt nichts. Siehe hierzu „Bildaktionen“.

Interview

Im Gegensatz zum Pressegespräch wird ein Interview direkt mit dem Ziel geführt, veröffentlicht zu werden. Deshalb solltet ihr euch besonders fundiert darauf vorbereiten, im Vorfeld genaue Botschaften überlegen und auch Antworten auf mögliche schwierige Fragen durchspielen.

Der Journalist beginnt und beendet das Interview, wählt das Thema und verfolgt mit den Fragestellungen bestimmte Ziele. Grundsätzlich sollte die interviewte Person immer das **Ziel** des Interviews und des Berichtes **kennen**. Sie muss wissen, welche Ziele die Sendung oder der Bericht verfolgt.



Daher gelten folgende Regeln für Interviews:

- Klärt vorher mit den Journalisten das Thema und den Zeitpunkt der Veröffentlichung ab.
- Vereinbart, dass das Interview vor der Veröffentlichung autorisiert werden muss. Dies ist üblich und notwendig, da aus einem einstündigen Gespräch nur ein kleiner Teil verwendet wird und sich dann die Frage stellt, inwieweit jeweils der Kontext noch stimmt.
Dabei darf der Sinn des Gesagten nicht entstellt werden. Auch die Fragestellungen dürfen nicht geändert werden. Daher braucht es eine wechselseitige Verständigung durch eine Freigabe des Interviews.

Presserecht

Das Presserecht ist ein Teil des Medienrechts und befasst sich mit den **rechtlichen Rahmenbedingungen** der Presse. Das Pressewesen ist in Deutschland der Gesetzgebungskompetenz der Länder vorbehalten.

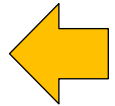
„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“(Art. 5 Abs. 1 GG Pressefreiheit)

Anforderungen

- **Sorgfaltspflicht:** Eine zentrale Anforderung an die Presse ist die Einhaltung der publizistischen oder journalistischen Sorgfaltspflicht bei der Berichterstattung. Das bedeutet, dass Inhalt, Herkunft und Wahrheitsgehalt von Nachrichten vor der Veröffentlichung überprüft werden müssen.
- **Impressumpflicht:** Name und Anschrift der Druckerei und des Verlegers müssen ersichtlich sein. Bei Wahlkampfwerbemitteln reicht es im Normalfall aus, wenn eine PIRATEN-Adresse eingedruckt ist. Zum Beispiel: V. i. S. d. P. (Verantwortlich im Sinne des Pressegesetzes): Name (zum Beispiel euer Kreisverband) + Adressenangabe.
- **Anzeigepflicht:** Entgeltliche Veröffentlichungen wie Anzeigen oder auch werbende Inhalte müssen als solche kenntlich gemacht werden.
- **Gegendarstellung:** Veröffentlichungen, die in das Persönlichkeitsrecht des Betroffenen eingreifen, können zivilrechtliche Ansprüche des Verletzten gegen das Presseorgan nach sich ziehen. Damit der Einzelne zu ihn betreffenden Behauptungen Stellung nehmen kann, ist ein Recht auf Gegendarstellung verankert.

Rechtslage zur Wahlwerbung

- **Presse:** Es existieren keine Vorschriften für die Verbreitung von Wahlwerbung politischer Parteien. „Montabaur“-Beschluss (24.03.1976): Nach der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts sind Zeitungen, auch wenn sie ohne örtliche Konkurrenz erscheinen, nicht zur Veröffentlichung von politischen Anzeigen verpflichtet.
- **Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk:** Die Rundfunkanstalten sind gesetzlich zur Ausstrahlung von Wahlwerbung verpflichtet. Die Parteien müssen nach ihrer Bedeutung gleichbehandelt werden. Diese bemisst sich vor allem nach den Ergebnissen vorausgegangener Wahlen.
- **Privater Rundfunk:** Private Anstalten sind überwiegend gesetzlich zur Ausstrahlung von Wahlwerbung verpflichtet. Sie können aber lediglich die Erstattung ihrer Selbstkosten verlangen. Siehe hierzu auf der nächsten Seite „Rechtliche Grundlagen – Werbeverbot“.

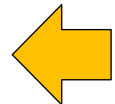


Zusammenfassung

Grundsätzlich gilt für die Pressearbeit: **Guter Stoff sorgt für gute Storys!**

Es ist nicht die Aufgabe von Journalisten, aus einem trockenen, fachpolitischen Papier einen interessanten Bericht zu machen.

Dass ihr selbst etwas für sehr wichtig haltet, reicht noch nicht aus, damit es auch für andere interessant ist. Es ist eure Aufgabe, piratige Inhalte so zu vermitteln und so anzubieten, dass sie für Medienvertreter interessant sind und Eingang in die Berichterstattung finden.



Dabei schlägt Substanz immer Schaumschlägerei und schlagen fundierte Fakten große Behauptungen.

Entscheidende Leitlinie unserer Kommunikation ist dabei immer die Glaubwürdigkeit.

Rechtliche Grundlagen – Werbeverbot

Leider machen wir immer wieder die Erfahrung, dass solche oder ähnliche Hinweise auf Briefkästen von einigen Mitgliedern missachtet werden. Dies kann Unterlassungsbegehren mit **z. T. nicht unerheblichen Rechtsanwaltsgebühren** für die betreffenden Untergliederungen mit sich bringen.

Wenn sich auf einem Briefkasten ein werbeabwehrender Aufkleber befindet, muss dies auch bei der Verteilung von Wahlkampfzeitungen oder sonstiger Parteienwerbung **unbedingt respektiert** werden.



Trotz der besonderen rechtlichen Stellung von Parteien ist Wahlwerbung nach aktueller Rechtsprechung grundsätzlich wie gewöhnliche Werbung zu behandeln:

„Dem Recht der Parteien, ihrer politischen Tätigkeit ungehindert nachgehen zu können, entspricht keine Pflicht des Bürgers, sich von den Parteien informieren lassen zu müssen.“
(NJW 2002, Heft 5, S. 380).

Die Übersendung von Werbematerial trotz eines erklärten entgegenstehenden Willens stellt eine Besitz- bzw. Eigentumsstörung und darüber hinaus eine Störung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts dar.

Wir fallen dadurch negativ auf und verlieren Stimmen, anstatt diese zu gewinnen.

