

“Piraten Brandenburg in den Bundestag”
Konzept für eine
strategische Wahlkampfplanung

Problemstellung

- Politische Bedeutung einer 10% Partei
- Finanzielle Ausstattung einer 2% Partei: geringe Mitgliedsbeiträge, geringes Spendenvolumen, Benachteiligung bei Parteienfinanzierung
- Basisdemokratische und dezentrale Parteiorganisation
- Ehrenamtsprinzip: Hauptsächlich ehrenamtliches Presseteam
- Selbstbild: progressive, sozial-liberale Partei, die eine Neuausrichtung der Politik auf den mündigen Bürger in der digitalen Welt möchte
- Fehlwahrnehmung in der Öffentlichkeit als „Internetpartei“
- Fehlwahrnehmung in der Öffentlichkeit „haben kein Programm“
- Wollen als ernstzunehmende politische Kraft gesehen werden

Die Kampagne

- Was sind unsere Stärken ?
 - Wir sind gut vernetzt
 - Wir sind online
 - Wir können gut im Straßenwahlkampf sein
- Welche Ressourcen haben wir ?
 - geringe finanzielle Mittel
 - gut durchgegliedert, Onlinekonferenzen üblich
 - Erhebliche Netzkompetenz
- Wie können wir wen mobilisieren ?
 - Eigene Leute, Wähler

Die Kampagne

- *Was können wir umsetzen ?*

- Online-Wahlkampf durch eigene Netzkompetenz
- Plakate an zentralen Stellen
- Infostände an zentralen Stellen
- Flyer

Dafür reicht ein Budget von 10.000,00 EUR

- Zusätzlich Maßnahmen:

- Einwerben von Spenden für konkrete Projekte

- Was können wir uns nicht leisten ?

- alles was teuer ist, wie TV-Spots, Zeitungswerbung, teure Streumittel

Die Kampagne

Im Detail:

- Online-Wahlkampf durch eigene Netzkompetenz
 - Alle sozialen Netzwerke bedienen
 - Ansprechbarkeit Mail, Twitter, Telefon
 - Wahlkampfzentrale (z. B. LGS)
 - Interviews
- Zusätzlich Maßnahmen:
 - Eigene Videos online stellen und verlinken

Die Kampagne

Im Detail:

- Plakate an zentralen Stellen
 - Orte ausmachen, frühzeitig die Rechtslage klären, frühzeitig plakatieren
 - Orte nacharbeiten – Aufgabe der Gliederungen
- Infostände an zentralen Stellen
 - Orte ausmachen, frühzeitig die Rechtslage klären, Standgenehmigungen besorgen. Teams aufbauen (*Infostand nie alleine machen*).
- Ansprechbarkeit:
 - “Reisebüro”
 - Überblick über Termine, Aktionen, Ressourcen

Die Kampagne

Im Detail:

- Kandidaten aufbauen
 - Skills herausfinden, Kurzbriefing bei “Schwächen”, Nutzung von Skills
 - Verteilung von Anfragen, thematische Infostände, Podiumsdiskussion je nach “fachlicher Eignung”.
- Kein “Voodoo”
 - ehrlich, authentisch bleiben, nicht übertreiben

Grundsatzthemen

- Freier Zugang zum Netz, Netzneutralität
- Transparenz des Staates – nicht der Bürger
- Wahrung der Bürgerrechte – Freiheitsgedanke (das letzte Bollwerk)

Piratenpartei Deutschland

SWOT-Analyse

Stärken:

Schwächen:

Chancen:

Risiken:

Zielgruppen

- **Die eigenen Mitglieder – Auch als Multiplikatoren**
- **Internetaffine Gruppen**
- **Protestler (gegen Überwachungswahn, falsches staatliches Handeln)**
- **Parteienverdrossene**

Piratenpartei Deutschland

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit 😊!



Landesverband Brandenburg

Strategietreffen Wahlkampf 2013



Fürstenberg, 26. – 27. Januar 2013

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Strategie und Leitung**
- **Verwaltung und Finanzierung**
- **Dienstleistende Teams**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

Strategie und Leitung

Fürstenberg, 26. – 27. Januar 2013

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Strategieteam**
- **Kurzfristige Erarbeitung einer zielorientierten, lebendigen, flexiblen und von der Basis getragenen Wahlstrategie**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

● Ansatz: Alter

Region	Summe aller Einwohner	60 bis unter 70	70 bis unter 80	80 bis unter 90	90 und mehr	Summe aller Einwohner über 60	Anteil der Einwohner über 60 in %
70424 Wittenberge, Stadt	18.278	2.521	3.290	1.197	181	7.189	39,33%
71160 Guben, Stadt	18.931	2.898	2.938	1.025	188	7.049	37,24%
66196 Lübbenau/Spreewald, Stadt	16.713	2.236	2.794	808	108	5.946	35,58%
66176 Lauchhammer, Stadt	16.659	2.060	2.600	1.084	152	5.896	35,39%
73532 Schwedt/Oder, Stadt	33.578	5.017	4.913	1.356	184	11.470	34,16%
67120 Eisenhüttenstadt, Stadt	30.390	3.670	4.805	1.718	152	10.345	34,04%
62140 Finsterwalde, Stadt	17.254	2.205	2.509	991	129	5.834	33,81%
63252 Rathenow, Stadt	25.061	3.437	3.574	1.250	196	8.457	33,75%
66304 Senftenberg, Stadt	26.177	3.420	3.691	1.502	185	8.798	33,61%
67124 Erkner, Stadt	11.613	1.559	1.631	607	104	3.901	33,59%
	214.654	29.023	32.745	11.538	1.579	74.885	34,89%

Strategietreffen Wahlkampf 2013

● Ansatz: Arbeitslose

Arbeitslose in Brandenburg Stand 31.12.2012	absolut 1	in % 2		absolut 3	in % 4		absolut 5	in % 6
Arbeitslose insgesamt	132.049	100,00%	Arbeitslose SGB III	40.389	100,00%	Arbeitslose SGB II	91.660	100,00%
Frauen	59.698	45,21%	Frauen	18.296	45,30%	Frauen	41.402	45,17%
Männer	72.351	54,79%	Männer	22.093	54,70%	Männer	50.258	54,83%
Davon			Davon			Davon		
15 bis unter 25 Jahre	10.562	8,00%	15 bis unter 25 Jahre	4.283	10,60%	15 bis unter 25 Jahre	6.279	6,85%
25 bis unter 50 Jahre	66.379	50,27%	25 bis unter 50 Jahre	16.122	39,92%	25 bis unter 50 Jahre	50.257	54,83%
50 Jahre bis unter 65 Jahre	50.946	38,58%	50 Jahre bis unter 65 Jahre	19.269	47,71%	50 Jahre bis unter 65 Jahre	31.677	34,56%
Ausländer	4.162	3,15%	Ausländer	715	1,77%	Ausländer	3.447	3,76%

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Ansatz: Aktionen**
 - **Bundesweit koordinierte gemeinsame Aktionen an bestimmten Tagen**
 - **Landesweit koordinierte Aktionen zu einem landespolitischen Themenschwerpunkt**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Strategieteam**
 - **Struktur des Wahlkampfes**
 - **Terminkoordinierung**
 - **Art, Ort und Dauer von Veranstaltungen**
 - **Werbemittel festlegen**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Lenkungsteam**
- **Zusammenführung der Ergebnisse der dienstleistenden Teams**
- **Verantwortung, für die individuellen Meilensteine**
- **Frühwarnsystem, bei Projektgefährdung**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

Verwaltung und Finanzierung

Fürstenberg, 26. – 27. Januar 2013

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Team Wahlverwaltung**
- **Zeichnungsbefugnis**
- **Kontakt zum Wahlleiter**
- **Pflege der Wahlvorschläge und der Landesliste**
- **Kontrolle der Einhaltung der rechtlichen Deadlines**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Team Finanzierung**
- Finanzierung des Wahlkampfes
- Erstellung von Abrechnungen
- Bearbeitung von Kostenerstattungen
- Spendenwerbung und Sponsoring
- Sicherstellung der Finanzierung von Materialien

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Team LGS Potsdam**
- **Betreuung der LGS**
- **Verwaltung des Materiallagers**
- **Ansprechpartner – generell**
- **Veranstaltungsvorbereitung LGS**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

Dienstleistende Teams

Fürstenberg, 26. – 27. Januar 2013



Strategietreffen Wahlkampf 2013

● Team PreÖff

- Betreuung der Webseite / des Wahlportals
- Betreuung der Social Network-Accounts
- Erstellen und Versand von PM
- Bearbeitung und Koordinierung von Interviewanfragen
- Organisation von Pressekonferenzen

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Team Technik**
- **Betreuung der Technik**
- **Betreuung des Kalenders**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Team Hilfe**
 - **Koordinierung von Hilfsangeboten und -gesuchen**
 - **Vermittlung Hilfswilliger**
 - **Aktives Ansprechen von Arbeitswilligen**
 - **Vermittlung von Schlafplätzen**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Team Kandidaten**
 - **Betreuung**
 - **Schulung (z. B. Interviewtraining, "How-To-Wahlkampf")**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Team Veranstaltungen**
 - **Veranstaltungsverantwortung**
(z. B. Podiumsdiskussionen, Wahlpartys)
 - **Terminsammlung für Wahlkampfaktionen** (z.B. Demos)
 - **Koordinierung von bundesweiten Aktionen in Brandenburg**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Team Werbemittel**
 - **Beschaffung von Werbemitteln (Plakate, Flyer, Give-Aways)**
 - **Koordination der Verteilung**
 - **Zusammenarbeit mit "Team PreÖff"**

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Teams Laterne & Straße**
 - Genehmigungen für Großplakate, Plakate und Infostände einholen
 - Plakatierung (Beschaffung, Auswahl der Standorte, Durchführung, Abbau)
 - Planung und Durchführung von Infoständen und Straßenwahlkampf

Strategietreffen Wahlkampf 2013

- **Teams Laterne & Straße**
 - Durchführung regionaler Infotreffen
 - Betreuung der Webseiten der Untergliederungen
 - Betreuung der Social Network-Accounts der Untergliederungen
 - Ansprechpartner für die Presse auf lokaler Ebene

Danke und bleibt

Sachlich

Offen

Fair

Themenorientiert



Fürstenberg, 26. – 27. Januar 2013

Kurze Einführung in den Wahlkampf

Begriffe, Bausteine, Instrumente

Warum dieser Vortrag ?

- Gemeinsame Ausgangslage schaffen
- Vorlage für strukturiertes Vorgehen auf der Basis von akzeptierten Begrifflichkeiten
- Hilfe zur Konzentration auf das Wesentliche
- Darstellung der Phasen und Bausteine des Wahlkampfes
- Identifikation realer Ressourcen

Gliederung Vortrag

- 1. Definitionen
 - 1.1. Wahlkampf
 - 1.2. Wahlkampfstrategie
- 2. Strategiebausteine für die Wahlkampagne
 - 2.1. Wahlprogramm, Kandidaten, Parteiorganisation
 - 2.2. Kaum oder gar nicht veränderbare Faktoren: Kernbotschaften der Partei und ihr daraus abgeleitetes Image, Kompetenzzuschreibungen und Erwartungen, Aktuelles, Wettbewerbssituation, Ressourcen
 - 2.3. Variable Strategieelemente: Ziel, Zielgruppen, Multiplikatoren, Mitteleinsatz, zentraler Slogan ?
- 3. Planung für Ablauf der Wahlkampagne
 - 3.1. Erarbeitung Konzeptentwurf mit Diskussion und Abstimmung, Umsetzung mit Aufgabenverteilung

1.1. Wahlkampf

- Als Wahlkampf werden die im Vorfeld von Wahlen zu ergreifenden programmatischen, organisatorischen und publizistisch-kommunikativen Maßnahmen von Parteien und/oder Kandidaten bezeichnet, mit denen Wähler informiert und/oder in ihrer Stimmabgabe beeinflusst werden sollen.

1.2. Wahlkampfstrategie

- Bezeichnet alle politischen Planungen sowie den Verlauf des Wahlkampfes bestimmenden personellen, programmatischen und Orga-Maßnahmen, mit denen bestimmte pol. Ziele unter Berücksichtigung der eigenen Möglichkeiten, der sich verändernden Gegebenheiten und des Potentials der Wettbewerber erreicht werden sollen.

2. Strategiebausteine für die Wahlkampagne

- 2.1. Wahlprogramm, Kandidaten, Parteiorganisation
- Wahlprogramm: zentrale Botschaften mit Zielgruppen in Verbindung bringen, kurz und prägnant.
- Kandidaten: Wahlkampf auf die Stärken zuschneiden (Podiumsdiskussionen, Interviews, Straßenwahlkampf, Bürgerdirektansprache, Internet, Welche Zielgruppe ist prioritär am besten anzusprechen)
- Parteiorganisation: zentrales Landesteam + WK-Teams, jeder Kandidat hat eigenes Team, Jedes Team hat Leiter und Stellv., Aufgabenteilung.

2.2. feststehende/wenig veränderbare Faktoren

- Kernaussagen: mehr Demokratie durch Transparenz, Teilhabe aller, Selbstbestimmung, lebenswerte Umwelt, Wissensgesellschaft für alle, gegen Überwachung
- Image: Netzaffin, basisdemokratisch, Schwerpunkt Netzpolitik, junge Mitgliedschaft, streiten öffentlich, keine fertigen Antworten, wenig Frauen, PR oft sehr „kreativ“
- Erwartungen: für Bürgerinteressen, mehr Geschlossenheit, gegen Filz und Kungelei, bieten neue Lösungen, vertreten Interessen von jungen und politikfernen politikentäuschten Wählern, neuer Stil bleibt, Internet für alle. Kostenlose Bildung.
- Aktuelles: Programmaussagen stehen
- Wettbewerb: Etablierte Parteien haben mehr Ressourcen und mehr Medienaufmerksamkeit
- Ressourcen: wenig Geld, wenig Aktive, Gute Info-Strukturen (MLs, Wiki), Netzkampagnenfähig, Kandidaten flächendeckend, KV/RV landesweit

2.3. Variable Größen

- Ziel: 5 % Hürde knacken oder Wahlkreis gewinnen ?
Erst- oder Zweitstimmenwahlkampf oder beides ?
- Zielgruppen: Erstwähler, Protestwähler, Nichtwähler, Wechselwähler, Stammwähler anderer Parteien ?
- Multiplikatoren: klassische Medien, Blogger, Bürgerinitiativen, Dorf/Stadtfeste, Märkte, Veranstaltungen, Bürgersprechstunden in Kreistagen, SVVs, GVV, Zweckverbände etc.
- Mittleinsatz: Flyer, Plakate, Handzettel, Spots, Kaperbriefe, Facebook, Twitter, Spiele, Newsletter, Apps, Aufruf zur Briefwahl, Erstwählerbriefe, Fotos
- Slogan ?: Bsp.: „Piraten rein, Filz raus !“
- Prioritäten: Klinken putzen, Stände, Materialschlacht, Botschaften via Medien transportieren

3. Planung der Kampagne

- 3.1. Erarbeitung Konzept: Diskussion, Entwurf, Abstimmung, fertig wann ?
- 3.2. Umsetzung: Teambildung mit Aufgabenverteilung bis wann ?, Teams beginnen zu arbeiten, Zeitplanung Start Kampagne, Mitglieder und Unterstützer aktivieren-wie und wo melden ?, Termine AG Wahlkampf, LGSs als Zentrale besetzen, Erreichbarkeit Kandidaten auf Hauptseite LV, KV/RV.

Erfolgreiche Strategien LV Berlin 2011

Berlinwahl

- <http://wiki.piratenpartei.de/BE:Wahlkampf/2011/Strategie>
- **Strategie**
- **ANMERKUNG:**
Diese Ergebnisse sind während unserer [Strategie-Klausur](#) und einigen Folgetagen vom 2–5. April 2011 entstanden und wurden als mögliche Quelle der Inspiration [angenommen](#).

Unsere Wahlkampfstrategie-Bausteine

LV Berlin 2011 Berlin-Wahl

- **Gesamt-Zielsetzung**
- 2 %-Punkte zusätzlich zum Ergebnis Bundestagswahl 2009 => 5+ %
 - Nichtwähler aktivieren
 - Schwerpunktmäßig Jungwähler:
 - Zielsetzung: 15 % bei Wählern 18–25, stärker bei BVV-Wahlen (Wahlalter 16)
 - *aufgrund der Bundestagswahl 2009 (≈ 10 %)*
 - Zielsetzung 10 % bei 25–35 Jährigen
 - *aufgrund der Bundestagswahl 2009 (≈ 8 %)*
- Programm bekanntmachen
- Multiplikatoren gewinnen
- Erreichen einer nicht parteigebundenen Wählerschaft.

Gesamt-Botschaft

2011 LV Berlin Berlinwahl

- **Transparenz ist der erste von vielen Schritten zu mehr Mitbestimmung**
 - Transparenz
- **Wir wollen Macht auf alle verteilen, die teilhaben wollen („ALLE MACHT FÜR ALLE“)**
 - *Demokratie, LiquidDemocracy, LiquidFeedback, Bürgerbeteiligung, ...*
- **Mitbestimmung machen WIR („Wir sind die Alternative zur Semi-Demokratie“)**
 - *„Alle anderen tun nur so als ob.“*
- **Wir gestalten Ideen für Morgen (Jugend, Programm)**
 - *„Wir leben die Zukunft jetzt, andere kupfern bei uns ab.“*
- **Wir sind analog vor Ort und digital vernetzt (Berlin / Internationalität)**
 - *via Crews vor Ort / Vernetzung via Internet*
- **Wir lassen uns nicht verbiegen oder vom Weg abbringen (Authentizität)**
 - *„Wir sind nicht wie die anderen Parteien, denen es nur noch um Machterlangung und Machterhalt geht“ / „Wir wollen nicht nur die Politik verändern, sondern verändern WIE Politik derzeit gemacht wird.“ / „Wir lassen uns nicht sponsorn oder kaufen“*

Zielgruppen - insgesamt

LV Berlin 2011 Berlinwahl

- **Jung- und Erstwähler**
 - 16 bis (Anfang) 30
- **politisch engagierte Nichtwähler/Wechselwähler**
 - ab 16
- **wahlberechtigte EU-Bürger** (Bezirkswahlrecht)
 - ab 16
- **Multiplikatoren**
 - Bürgerinitiativen und thematische Schwerpunktgruppen als Multiplikatoren
 - klassische Multiplikatoren (Presse)
 - Jugendliche
 - nicht-wahlberechtigte Menschen ohne dt. Staatsangehörigkeit (Bezirkswahlrecht)
- **NebenZielgruppen**
 - Eltern / Großeltern
 - *via Multiplikatoren zu erreichen, allerdings auch über Bildung direkt*

- <http://wiki.piratenpartei.de/BE:Wahlkampf/2011>
- <http://berlin.piratenpartei.de/2011/07/22/piraten-zugelassen-der-wahlkampf-kann-kommen/>
 - <https://wahlkampf-bb.piratenpad.de/BTW-2013>
 - <http://piratenpad.de/p/wks-btw-2012-10-21>