

ICH WÄHLE: **PIRATEN PARTEI**

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.

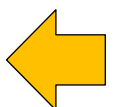
Chancen ergeben sich aus Entwicklungen, die wir selbst nicht oder nur geringfügig beeinflussen können, die uns aber positiv betreffen: Ein „piratiges“ Thema dominiert plötzlich den Wahlkampf (z. B. BER und Transparenz) oder der politische Gegner macht einen schweren Fehler.

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“.

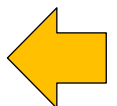
- SWOT-Analysen werden mit einer möglichen Strategie **verwechselt**. SWOT-Analysen erkennen jedoch nur Zustände, aus denen sich eine Strategie ableiten lässt. Aus der Strategie definiert man schließlich Handlungen, die zur Erreichung eines Zieles notwendig sind. Wenn z. B. als Stärke erkannt wird, dass 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

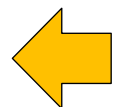


SMARTE Ziele: Ein sehr gutes Instrument zur Zieldefinition ist die SMART-Methode aus dem Projektmanagement. Danach muss ein Ziel **Spezifisch**, **Messbar**, **Akzeptiert**, **Realistisch** und **Terminiert** sein – SMART eben! Nur ein SMARTES Ziel ist Identifikationspunkt für alle Wahlkämpfer. Es mobilisiert,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

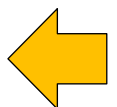
Terminiert: Bei einer Wahlkampagne liegt die Terminierung in der Natur der Sache – das macht ja auch den Reiz von Wahlkämpfen aus – wir arbeiten gemeinsam monatelang für EINEN Tag. Bei Themenkampagnen ist die Terminierung wichtiger. Bis wann wollen/müssen wir unser Ziel erreicht haben?

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.

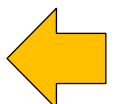
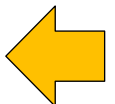
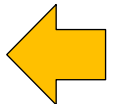
Parteien hören immer wieder den Vorwurf, sie würden erst dann aktiv, wenn eine Wahl ansteht. Deshalb sollten Maßnahmen des direkten Dialoges (Standarbeit, Bürgersprechstunden, öffentliche Aktionen, Haustürwahlkampf) sehr früh begonnen werden.

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:

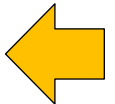
- jede Maßnahme pragmatisch auf Reichweite und Wirkung zu prüfen,
- 30 Prozent des Budgets für die letzte Woche aufzuheben (vor allem für reichweitenstarke, aktivierende und mobilisierende Formate),
- mit dem direkten Dialog früh zu starten,
- früher als andere kreative Akzente zu setzen, auch für die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

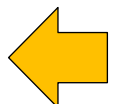
Bis zu 40 Prozent der Wähler entscheiden sich erst in den letzten Tagen, ob sie wählen gehen und wem sie ihre Stimme geben wollen, bis zu 20 Prozent treffen ihre Entscheidung sogar erst am Wahltag selbst!



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 Sympathisanten 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 Freunde, Kollegen 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-Profile 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:

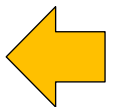
- **Konkurrenzrecherche** (Positionen, Programme, Initiativen, Personen, Zitate, Kampagne): Was sind die zentralen Botschaften des politischen Gegners? Wer steht für welche Themen, wann und wie hat sich die Konkurrenz zu bestimmten Themen zitierbar festgelegt etc.
- **laufende Beobachtung** (in Parlamenten, 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.

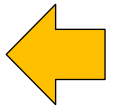
Kenne deine Stärken

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

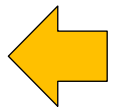
Für die lokale Ebene sind große wissenschaftliche Untersuchungen meistens weder finanzierbar noch nötig, da der Kreis der zu Untersuchenden kleiner und der direkte Kontakt mit den potenziellen Wählern größer ist.

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.

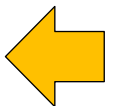
Ein Ergebnis bei der OB-Wahl lässt sich nur schwer mit einem Ergebnis bei der Bundestagswahl vergleichen. Deshalb versucht immer die gleichen Wahlen als Vergleich zu nutzen. Außerdem guckt auf die Anzahl der abgegebenen Stimmen und nicht nur auf die Prozente, da so gleich die schwankende Wahlbeteiligung 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/>

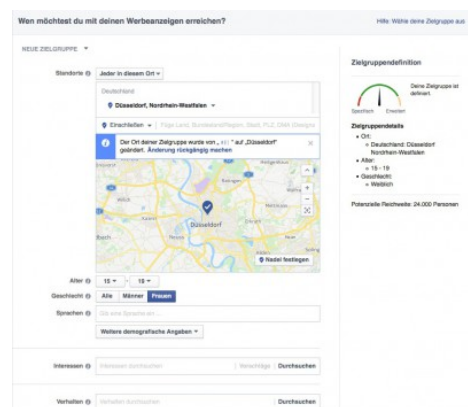
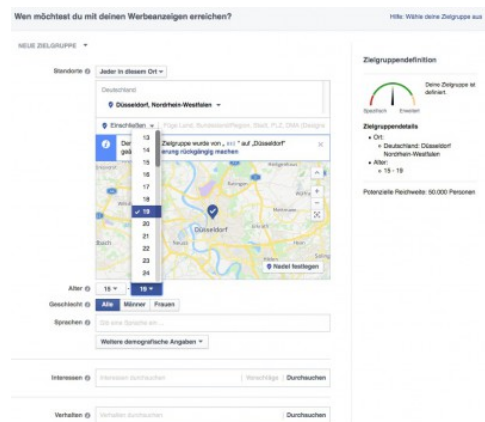
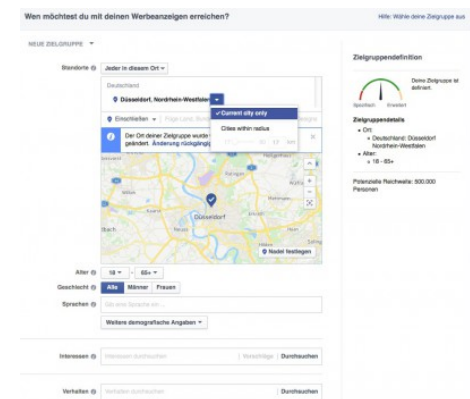
Wählt danach den passenden Ort aus und setzt den Radius auf 0 km. So erhaltet ihr alle Infos zu eurer Stadt. Es ist jetzt aber auch schon möglich, eine bestimmte Adresse auszuwählen (dann muss jedoch ein Radius ausgewählt werden), in einigen Fällen gibt es auch Stadtteile. So können noch feinere Analysen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

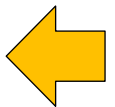
Wieder ist es möglich, eure Stadt/Gemeinde auszuwählen und auch demographische Einschränkungen zu machen.

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>