

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

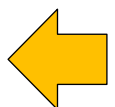
Vom Programm zu Projekten.....	4
Die Botschaft.....	6
Die Ansprache.....	8

Vom Programm zu Projekten

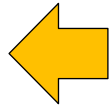
In den letzten Jahren haben wir PIRATEN Brandenburg eine sehr differenzierte, vielseitige Programmatik entwickelt. Dabei wurde nicht immer darauf geachtet, dass es verschiedene Ebenen und damit auch verschiedene Zielrichtungen und Zielgruppen der Programmatik gibt.

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, Plakatomotive 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 **Schlüsselargument** 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**.

