

ICH WÄHLE: **PIRATEN PARTEI**

Bundestagswahlkampf 2017 Analyse und Auswertung



Inhaltsverzeichnis

Analyse und Auswertung des Bundestagswahlkampfes 2017	3
1. Sitzungen und Teilnehmer.....	4
2. Auswertungsergebnis Sitzungen und Teilnehmer.....	5
3. Sitzungen und Themen	7
4. Auswertungsergebnis Sitzungen und Themen	8
5. Grundsätzliche Empfehlungen.....	11
6. Auszug aus den Sitzungsprotokollen - Viele gute Ideen	14
Anlagen	17

Analyse und Auswertung des Bundestagswahlkampfes 2017

Bei den letzten Wahlkämpfen sind ausführliche Analysen und Auswertungen der Arbeit der AG Wahlkampf unterblieben. Für den Bundestagswahlkampf 2017 konnte deshalb nur bedingt auf Erfahrungswerte zurückgegriffen werden.

Die jetzt unter den Blickwinkeln „verfügbare Personalressourcen (Wer arbeitete mit)“ und „behandelte Themenkomplexe (Was wurde in welcher Intensität behandelt)“ durchgeführte Analyse soll Handlungsfelder und Verbesserungspotentiale für zukünftige Wahlkämpfe aufzeigen. Die Auswertung erfolgte anhand der Sitzungsprotokolle der AG TF Wahlkampf und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Das Thema Wahlkampforganisation 2017 wurde im November 2016 beim Landesparteitag kontrovers diskutiert. Der vom Vorstand beabsichtigten Ausschreibung von Wahlkampfkoordinatoren (<https://wiki.piratenbrandenburg.de/Vorstand/Beschluss/2016-060>) wurde nicht zugestimmt.

Der Bundestagswahlkampf wurde traditionell wie in der Vergangenheit durch die AG Taskforce Wahlkampf organisatorisch und strategisch geplant und umgesetzt. Die AG TF Wahlkampf nahm ihre Arbeit am 08.02.2017 auf und verfügte über ein Wahlkampfbudget von 25.000 €

Eine Konkretisierung der Aufgaben und Verantwortlichkeiten innerhalb der AG TF Wahlkampf erfolgte durch den Landesparteitag nicht. Vom Landesvorstand wurden deshalb als Anregung und Hilfestellung Handbücher zu den Themenfeldern

1. Strategie und Werkzeuge
2. Kosten, Budget und Fundraising
3. Vom Programm zu Projekten
4. Aktionen und Veranstaltungen
5. Kandidaten
6. Die Wahlkampfcrew
7. Der Online-Wahlkampf
8. Plakate und Co
9. Pressearbeit

für die Arbeit der AG zur Verfügung gestellt:

(https://wiki.piratenbrandenburg.de/Bundestagswahl_2017#Handb.C3.BCcher_Bundestagswahlkampf_2017).

Allen, die ihre Energie und Zeit in den Wahlkampf gesteckt haben, egal ob als Kandidaten, als Mitglieder der AG Taskforce Wahlkampf, als Unterstützer oder als temporär Beteiligte, möchte ich an dieser Stelle herzlich danken.

Auch wenn der Wahlkampf durch das Zurückziehen der Landesliste belastet war und das Wahlergebnis alles andere als befriedigend ist, wollen wir nach vorne schauen und für die kommenden Wahlkämpfe besser aufgestellt sein.

Thomas Bennühr

Landesvorsitzender

1. Sitzungen und Teilnehmer

Die Arbeitsgemeinschaft

Die TF Wahlkampf wurde am 01.01.2012 gegründet und am 25. 02.2013 in eine Arbeitsgemeinschaft umgewandelt. Für die Bundestagswahl 2017 wurde ein zweiwöchiger Sitzungsturnus angestrebt. In der Zeit vom 25. Januar bis 21. September tagte die AG 20 Mal.

Zusätzlich trafen sich Ende März/Anfang April die Koordinatoren der AG zweimal, u.a. um Budgetfragen zu behandeln. Neben den Koordinatoren der Arbeitsgemeinschaft nahmen an diesen Sitzungen als Gäste der Koordinator der AG Technik, der Spitzenkandidat und zwei weitere interessierte Mitglieder teil.

Jeweils 4 AG-Mitglieder nahmen an den drei Treffen des Organisationsteams „Wahlkampfauftaktveranstaltung“ teil.

Alles in allem tagte die AG rund 35 Stunden. Bezieht man die Anzahl der Teilnehmer mit ein, ergibt sich rechnerisch ein Zeitpensum von 391 Personenstunden. Das entspricht damit fast zehn 40-Stunden-Arbeitswochen.

Die Koordinatoren

Die Zusammensetzung des Koordinatorenteams veränderte sich mehrfach.

Thomas Gaul	8.2 bis auf weiteres
Andreas Schramm	8.2. bis 22.2
Thomas Bennühr	8.2. bis 19.4
Thomas Göde	15.3 bis 9.6 (Parteiaustritt am 14.06.2017)
Ricardo Popp	15.3 bis 21.09

Die Mitglieder

Die im Wiki dokumentierten 12 Mitglieder bilden nicht die Realität ab. Die Beteiligung an den Sitzungen schwankte von Sitzung zu Sitzung stark.

Am 19. April wurde der mehrheitlich abgelehnte Vorschlag zur Restrukturierung der Arbeitsweise der AG gemacht. Bis dahin lag die durchschnittliche Teilnehmerzahl in 7 Sitzungen bei 14,85 Teilnehmern. Die Teilnehmerzahl verringerte sich in den vier Sitzungen bis zum „Twitterfail“ und Entscheidung über den Rückzug der Landesliste Mitte Juni deutlich auf durchschnittlich 7,75 Teilnehmer.

In den folgenden vier Sitzungen bis zum 1. August stieg die Teilnehmerzahl wieder auf durchschnittlich 10,5 Teilnehmer, während in den letzten fünf Wochen des Wahlkampfes ein extremer Rückgang auf durchschnittlich 2,5 Teilnehmer bei vier Sitzungen zu verzeichnen ist.

Von den 10 Listenkandidaten (davon kandidierten 6 auch als Direktkandidaten) nahmen nur drei an 13 von 25 Sitzungen teil. Zwei waren 7- bzw. 8-mal dabei, zwei weiterer zweimal und einer einmal. Gar nicht an der Organisation des Wahlkampfes beteiligten sich zwei Kandidaten der Landesliste.

Um einen weiteren Indikator zu erhalten wurde die Zahl der jeweiligen Teilnehmer in Cluster aufgeteilt.

An mehr als	Anzahl	proz. Anteil
80% der Sitzungen teilgenommen	2	18%
50 % bis 80 % der Sitzungen teilgenommen	2	13%
33% bis 50% der Sitzungen teilgenommen	5	22%
10% bis 33% der Sitzungen teilgenommen	5	14%
An weniger als 10% der Sitzungen teilgenommen	unterschiedlich	34%

Detaillierte Aufstellungen sind als Anlage beigefügt.

Die Sitzungen

Die Sitzungen fanden zweimal je Monat statt. Sie begannen in der Regel spät abends und dauerten teilweise fast bis Mitternacht. Selten konnte die Sitzung pünktlich zum angekündigten Zeitpunkt beginnen. Dies war darauf zurückzuführen, dass sie anfänglich im direkten Nachgang zu den Sitzungen und Arbeitstreffen des Landesvorstandes angesetzt waren und AG Mitglieder regelmäßig als aktive Teilnehmer oder Gäste an diesen teilnahmen.

Der Versuch der Terminverlagerung scheiterte, was dazu führte, dass ein Koordinator seine Rolle zurückgab. Erst ab Ende Juni (nach dem „Twitterfail“) fanden die Sitzungen an anderen Tagen statt.

Jede Sitzung begann zunächst mit Formalien. Zahlreiche Themenbereiche waren als Tagesordnungspunkte aufgeführt, in der Regel wurden die Themen jedoch nur kurz angerissen. Im Protokoll festgehalten wurde häufig das Ergebnis der vorhergehenden Sitzung mit geringen Ergänzungen.

Ein Vorschlag, die Arbeit der AG durch klare Arbeitsfelder und Verantwortlichkeiten zu strukturieren, wurde von den AG-Mitgliedern abgelehnt. Die Struktur der Arbeitsweise der AG sollte sich aus sich selbst heraus entwickeln.

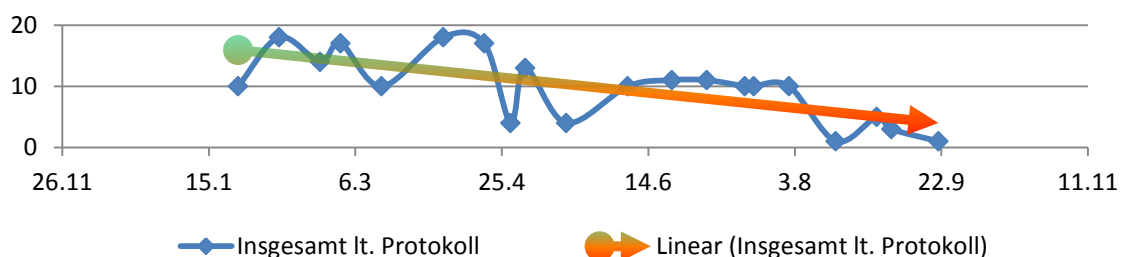
2. Auswertungsergebnis Sitzungen und Teilnehmer

Die Analyse lässt einige Feststellungen zu:

- Innerhalb der Koordinatoren hat eine Teambildung nicht stattgefunden. Eine Lenkungsfunktion mit Zusammenführung der Ergebnisse und ggf. Nachsteuerung wurde nicht wahrgenommen.

- Die präferierte „selbstentwickelnde“ Struktur bildete sich nicht aus. Mit definierter Zielvorgabe und Verantwortlichkeit arbeitet nur das Team „Organisation Wahlkampfauftaktveranstaltung“.
- Weitere Arbeitsgruppen mit klar umrissenen Themenbereichen und Verantwortlichkeiten wurden nicht gebildet. Weder gab es eine „roten Faden“ noch einen konkreten Projektstruktur- oder Zeitplan. Verantwortlichkeiten wurden auf Zuruf an Einzelpersonen verteilt (du hast den Hut), Arbeitsfortschritte oder gar Ergebnisse nicht hinreichend nachverfolgt.
- In Kombination mit den turnusgemäß nur zweimal im Monat stattfindenden Treffen für **alle Mitglieder** und Interessierte führte diese „Nicht-Struktur“ dazu, dass kaum ein Thema abgearbeitet und umgesetzt wurde. In keiner Sitzung der Arbeitsgemeinschaft wurde ein Thema abschließend behandelt.
- In der wahlstrategisch wichtigsten Phase zum Ende des Wahlkampfes ist die Mitarbeit fast vollständig zum Erliegen zu kommen.
- Zwei Mitglieder der AG (davon ein Koordinator) nahmen die Sitzungstermine fast durchgängig war. Aber 70% der Beteiligten nahmen maximal nur an der Hälfte aller Sitzungen teil. Knapp die Hälfte davon sogar an weniger als drei Sitzungen.
- Nach Ablehnung des Vorschlags einer strukturierten Arbeitsweise in kleinen Gruppen sank die durchschnittliche Teilnehmerzahl an den Sitzungen signifikant. Nach dem „Twitterfall“ stieg die Bereitschaft zur Mitarbeit deutlich an (möglicher „Jetzt erst Recht-Effekt“).
- Weder die an der Wahlkampforganisation interessierten Mitglieder noch die Listen- und Direktkandidaten konnten hinreichend motiviert werden, sich dauerhaft aktiv in der Arbeit der AG TF Wahlkampf einzubringen. Der anfänglich hohe Anteil der Interessierten konnte nicht gehalten werden. Der signifikante Rückgang der Beteiligung ist ein Indikator für eine hohe Frustration der Beteiligten.
- Die im Lauf der Zeit wachsende Unzufriedenheit mit der Arbeitsweise und den Ergebnissen spiegelt sich in der Beteiligungs-Trendlinie. Das Diagramms verdeutlicht, dass der Trend zu aktiven Mitarbeit bei den Teilnehmern im Lauf der 20 Hauptsitzungstermine der Arbeitsgemeinschaft stark rückläufig war.

Mitarbeit in der AG TF Wahlkampf



3. Sitzungen und Themen

Wahlkampf. Das heißt Stress. Es gibt so viele Punkte, die beachtet, so viele Themen, die behandelt werden müssen. Das beginnt schon mit dem richtigen Programm, das die Wähler überzeugen soll. Weiter geht's mit der Organisation von Aufstellungsversammlungen, der Auswahl der richtigen Kandidaten, der Sammlung von Unterstützungsunterschriften und der Meldung an den Wahlleiter.

Kandidatenbetreuung und -unterstützung, Pressearbeit, Radio- und Videospots, Online-Wahlkampf, Flyer- und Plakatdesign, Druckaufträge, aussuchen und kaufen von Wahlkampfmaterial, Infostände, Wahlkampfveranstaltungen, Auf- und Abplakatieren, Vorbereitung von Podiumsdiskussionen und weiteren Kandidatenterminen, Motivation der Wahlkampfcrew, Finanzcontrolling, Fundraising und Spenden und so weiter.

Das alles muss koordiniert und aufeinander abgestimmt werden. Es ist ein Großprojekt, das nur dann erfolgreich ist, wenn alle ihr Bestes geben. Kandidaten, Wahlkampfcrew und Unterstützer.

Dazu gehört ein guter Kampagnenname genauso wie eine frühzeitig erarbeitete Wahlkampfstrategie. Wichtig sind Menschen, die mitarbeiten, die unterstützen und ihre Erfahrungen und ihr Wissen einbringen. Und Menschen, die koordinieren, den Überblick behalten, Entscheidungen treffen und im Notfall schnell reagieren.

Um für die Zukunft zu lernen ist es erforderlich, neben der Beteiligungsanalyse auch eine Themenanalyse durchzuführen. Wo lagen Schwerpunkte, was war wichtig, was funktionierte gut und was funktionierte nicht so gut.

Die Auswertung nach Themenclustern ergibt ein gutes Bild der im Wahlkampf gesetzten Arbeitsschwerpunkte. Kombiniert mit den Ergebnissen der jeweiligen Themen lassen sich so Handlungspotentiale schnell identifizieren.

Arbeitsschwerpunkte	Anteil
Öffentlichkeitsarbeit	28,76 %
Planung und Verantwortlichkeiten	24,03 %
Tools	18,03 %
Veranstaltungen	15,45 %
Sonstige	13,73 %

Detaillierte Aufstellungen sind als Anlage beigelegt.

4. Auswertungsergebnis Sitzungen und Themen

Jeder Arbeitsschwerpunkt ist für sich genommen wichtig. Deshalb muss jeder Schwerpunkt auch gesondert betrachtet werden. Aus den Protokollen lassen sich über vierzig Hauptthemen identifizieren, mit denen sich die AG überwiegend beschäftigte.

Daneben gab es viele weitere gute Ideen, die spontan thematisiert wurden, hier aber den Rahmen der Analyse sprengen würden. Diese Ideen sind aber nicht verloren, sondern unter Punkt 6 zusammengefasst.

Öffentlichkeitsarbeit

- Einen Schwerpunkt setzte die AG Wahlkampf bei der **Öffentlichkeitsarbeit**. In diesem Cluster wurde besonders viel Energie auf die Beschaffung von Einkaufschips verwandt. Fast in der Hälfte aller Sitzungen war dies Thema. Allerdings sind auch die Beschaffung der Chips und die nur gering thematisierte Maßnahme einer Fahrzeugfoliierung im Piratendesign für den Spitzenkandidaten die einzigen der andiskutierten Maßnahmen in diesem Bereich, die auch vollumfänglich umgesetzt wurden.
- Der von der AG Wahlkampf zur Erstellung von Wahlkampfvideos beschlossenen Kauf einer **Drohne**, erfolgte zwar; die Drohne wurde jedoch nicht im Wahlkampf genutzt.
- Alle anderen Themen wurden ohne oder nur mit geringem Ergebnis abgeschlossen.

Planung und Verantwortlichkeiten

- Im strategisch wichtigsten Bereich **Planung** überzeugte nur die Budgetübersicht weitestgehend. Sie nahm mit 60% der Themenbehandlung allerdings zu viel Raum ein.
- Auf der anderen Seite fanden **Termin-, Zeit- oder Ressourcenplanungen** wenig bis gar nicht statt. Ein **Projektstrukturplan** wurde nicht erstellt.
- Elfmal stand das Thema **Wahlkampfstrategie** auf der Tagesordnung. Eine Konkretisierung ist nicht erkennbar.
- Das Thema **Fundraising** wurde nur in drei Sitzungen im April thematisiert und nicht weiter verfolgt.
- Auch dem Thema **Vernetzung** mit dem Bundeswahlkampfteam wurde wenig Beachtung geschenkt. Eine effektive Zusammenarbeit mit dem Bundeswahlkampfteam ist nicht erkennbar.
- Die Zuweisung von **Verantwortlichkeiten** wurde in 6 Sitzungen gefunden. Zusätzlich tagten die Verantwortlichen für die Organisation des Wahlkampfauftaktes dreimal. Die Ergebnisse sind ernüchternd, wie die folgende Aufstellung zeigt:

Verantwortungsbereiche	Ergebnis	
Schreiben an die Mitglieder	Umgesetzt	
Kandidatenflyer	Umgesetzt	geringes Ergebnis
Organisation AV DK 56	Umgesetzt	ohne Ergebnis
SIP-Anlage	Umgesetzt	nicht genutzt
Redmine	Umgesetzt	nicht genutzt
Piratenkalender	Umgesetzt	nicht genutzt
Drohne	Umgesetzt	nicht genutzt
Themenstrategie	Nicht umgesetzt	
Konzertorganisation	Nicht umgesetzt	
Visitenkarten	Nicht umgesetzt	
Webauftritte Kandidaten	Nicht umgesetzt	
Wahlkampfauftaktveranstaltung	Nicht umgesetzt	

Tools

Die **Toolsdiskussionen** nahm mit 18 % fast ein Fünftel der behandelten Tagesordnungspunkte ein.

- Der Einsatz einer SIP-Anlage (Telefonanlage für die Kandidaten, damit diese ihre eigenen Telefonnummern nicht zur Verfügung stellen müssen), des Ticketsystems Redmine und der Nutzung des Wahlkampfkalenders BB stand in fast der Hälfte aller Sitzungen der AG Wahlkampf auf der Tagesordnung. Eine Owncloud-Instanz wurde eingerichtet.
- Alle Tools wurden mit hohem Einsatz aufgesetzt, aber weder vom Wahlkampfteam noch den Kandidaten hinreichend angenommen.
- Die Nutzung des Piratenradios für Wahlkampfszwecke wurde gering bis nicht angenommen.
- Teilweise genutzt wurde die Piratenkarte, mit der Plakatstandorte dokumentiert wurden.

Veranstaltungen

- Die wichtige teambildende **Realsitzung** der AG Wahlkampf kam, obwohl sie siebenmal auf der Tagesordnung stand, nicht zustande.
- Das Thema **Kandidatentreffen/schulung** nahm breiten Raum einnahm. Im Ergebnis wurde jedoch nur ein eintägiges Treffen in der Landesgeschäftsstelle umgesetzt.
- Eine zusätzliche **Aufstellungsversammlung** für einen Wahlkreis wurde von der AG organisiert und durchgeführt, ein Kandidat fand sich jedoch nicht.

- Die vorgesehen Veranstaltung zum **Wahlkampfauftakt** wurde, wie auch das vorgesehene Konzert, nicht umgesetzt.
- **Vernetzungstreffen** mit den anderen Landesverbänden und der Bundesebene fanden nur einmal statt.

Sonstiges

- Unter Sonstiges fällt besonders ins Auge, dass die **Zusammenarbeit im Wahlkampf** mit der Bundesebene und anderen Landesverbänden gering thematisiert wurde. Darüber hinausgehende Bemühungen um parteiinterne Vernetzung sind nicht erkennbar.
- 19 Mal waren die Themen „Stand der **Unterstützerunterschriften**“ und „**Schreiben an die Mitglieder**“ Thema der AG. Besonders bei den Bemühungen für die Unterschriften gelang es nicht, frühzeitig Kandidaten und Mitglieder zur aktiven Mitarbeit zu motivieren.
- Bei gut einem Drittel der Sitzungen stand auch das Thema „**Verwaiste Gliederungen**“ und die Frage, wer sich um welche Gliederungen kümmere, auf der Tagesordnung. Weder wurden Verantwortlichkeiten festgelegt noch Lösungsansätze erarbeitet, wie hier doch noch Mitglieder für den Wahlkampf aktiviert werden könnten.

5. Grundsätzliche Empfehlungen

Die Analyse der Zusammensetzung und Arbeitsweise der AG Wahlkampf zeigt eine **inhomogene Zusammensetzung** und eine **hohe Fluktuation** der AG-Mitglieder/Interessierten im Bundestagswahlkampf auf.

Im Ergebnis ist festzustellen, dass eine möglichst frühzeitige Implementierung eines festen Wahlkampfteams erforderlich ist. Weiterhin ist eine klare Strukturierung und Aufgabenzuordnung (thematische und/oder regional zuständige Arbeitsgruppen) erforderlich.

Dazu gehört auch, im Vorfeld des Wahlkampfes die **Rahmenbedingungen für eine Mitarbeit** in der AG Wahlkampf zu erarbeiten. Globale Aufgaben, Themenblöcke, Zeitschienen und Ziele der AG werden definiert und festgelegt.

Im Idealfall startet das Team mit **Teambildungsmaßnahmen in einer Realsitzung**, in der dann auch direkt für die **Arbeitsgruppen** die Aufgaben und Themenblöcke, Zeitschienen und Ziele konkretisiert und die Verantwortlichkeiten festgelegt werden.

Die für die Arbeit der Arbeitsgruppen Verantwortlichen bilden zusammen den Mitgliedern und/oder Beauftragten des Landesvorstandes ein **Lenkungsteam**.

Aufgabe des Lenkungsteams ist die Erstellung von Zeitschienen, strategische Steuerungsmaßnahmen, Gesamtbudgetkontrolle und Vernetzung mit anderen Landes-/Bundesebenen.

Regelmäßig Kommunikation der Arbeitsergebnisse durch und an das Lenkungsteam (**Berichtspflicht**) ist eine Grundvoraussetzung für eine effektive Arbeit von Lenkungsteam und Arbeitsgruppen.

[https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/0/0a/Handbuch_BTW - 6. Die Wahlkampfcrew.pdf](https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/0/0a/Handbuch_BTW_-_6._Die_Wahlkampfcrew.pdf)

[https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/9/92/Handbuch_BTW - 5. Kandidaten.pdf](https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/9/92/Handbuch_BTW_-_5._Kandidaten.pdf)

Empfehlung für die Öffentlichkeitsarbeit im Wahlkampf

Hier wird durch die Analyse deutlich, dass diffuse Aufträge und Verantwortlichkeiten mehr schaden als nützen. Im Vergleich zu dem sehr geringen Output wurden zu viel Zeit, Kreativität und Arbeit investiert. Empfohlen wird, für die Zukunft von Anfang an strukturiert mit klaren Aufgabenbeschreibungen und Verantwortlichkeiten zu arbeiten.

[https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/9/9e/Handbuch_BTW - 3. Vom Programm zu Projekten.pdf](https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/9/9e/Handbuch_BTW_-_3._Vom_Programm_zu_Projekten.pdf)

[https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/2/24/Handbuch_BTW - 7. Der Online Wahlkampf.pdf](https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/2/24/Handbuch_BTW_-_7._Der_Online_Wahlkampf.pdf)

[https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/e/e9/Handbuch_BTW - 8. Plakate und Co.pdf](https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/e/e9/Handbuch_BTW_-_8._Plakate_und_Co.pdf)

[https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/d/d5/Handbuch_BTW - 9. Pressearbeit.pdf](https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/d/d5/Handbuch_BTW_-_9._Pressearbeit.pdf)

Empfehlung für die Planung, Verantwortlichkeiten und die Veranstaltungsplanung

Es lässt sich festhalten, dass wichtige Bereiche wie **Zeit-, Projekt- und Ressourcenplanung** sowie die Erarbeitung einer umsetzbaren **Wahlkampfstrategie** weitestgehend ergebnislos blieben.

Das wichtige Thema **Fundraising** wurde nicht umgesetzt. Die **Vernetzung** mit anderen Landesverbänden und dem Bundesverband blieb in den Ansätzen stecken.

Auch bei der **Veranstaltungsplanung** wird deutlich, dass guter Wille allein nicht ausreicht.

Die Analyse zeigt auch, dass eine unstrukturierte Zuweisung von Verantwortlichkeiten nicht erfolgreich ist. Kaum eines der angestrebten Ziele wurde erreicht. Auch hier wird empfohlen, für die Zukunft von Anfang an strukturierter zu arbeiten.

[https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/8/87/Handbuch_BTW - 1. Strategie und Werkzeuge.pdf](https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/8/87/Handbuch_BTW_-_1._Strategie_und_Werkzeuge.pdf)

[https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/7/7e/Handbuch_BTW - 2. Kosten%2C Budget und Fundraising.pdf](https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/7/7e/Handbuch_BTW_-_2._Kosten%2C_Budget_und_Fundraising.pdf)

[https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/a/af/Handbuch_BTW - 4. Aktionen und Veranstaltungen.pdf](https://wiki.piratenbrandenburg.de/images/a/af/Handbuch_BTW_-_4._Aktionen_und_Veranstaltungen.pdf)

Empfehlung für die Nutzung von Tools

Deutlich wurde, dass Tooldiskussionen im Wahlkampf wertvolle Zeit kosten. Tools nur der Tools wegen bereitzustellen, ohne dass Akzeptanz vorhanden ist, macht keinen Sinn.

Deshalb wird empfohlen, im Vorfeld den tatsächlichen Bedarf zu ermitteln und sich auf die Nutzung einiger weniger Tools zu einigen. Diese Tools werden bei den Zielgruppen beworben und ggf. ein Schulungsangebot bereitgestellt.

Zusammenfassung

Die frühzeitige Bildung von Teams (Arbeitsgruppen) mit klarer Aufgabenbeschreibung, Zeit- und Zielvorgaben mit eigenverantwortlicher Planung und Durchführung, ggf. auch eigenem Budget, wird empfohlen.

Eine hohe Motivation und gute Zusammenarbeit in den Teams sind mehr als wichtig für den Erfolg. Neben der Terminkontrolle eine wesentliche Aufgabe der Teamkoordination.

Die Ziele müssen sich an den personellen und finanziellen Möglichkeiten orientieren und stringent bis zur Zielerreichung verfolgt werden. Die Teams erstellen einen eigenen Strukturplan und treffen sich unabhängig voneinander.

Der Teamkoordinator berichtet regelmäßige an den Lenkungskreis. Dieser greift nur falls erforderlich steuernd und helfend ein. Seine wesentliche Aufgabe liegt in der Koordination und der Budgetüberwachung.

Wichtig ist weiterhin die gesonderte Dokumentation der Arbeit durch jedes Team selber, ergänzt durch die Protokolle des Lenkungskreises.

Für die Wirksamkeit einer Wahlkampagne ist auch wichtig, dass der politische Gegner sich nicht ungehindert über unser strategisches Vorgehen, die Arbeitsweise und die Umsetzung der Kampagne informieren kann.

Es bietet sich deshalb an, die Arbeitspads nur für das Wahlkampfteam, die Kandidaten und Vorstände zugänglich zu machen, auch um Trolle die Bühne zu nehmen.

Beispiele für eigenverantwortliche Arbeitsgruppen:

- Team Veranstaltungen: Checkliste für Formalien erstellen, Organisation von Aufstellungsversammlungen, Wahlkampfveranstaltungen, Info-Ständen, Bereitstellen der Technik
- Team Unterstützerunterschriften: Formulareinholung und -verteilung, engmaschige Kontrolle der Rückläufe, ggf. Mitglieder aktiv durch persönlichen Direktkontakt (Hallo, ich unterstütze unseren Kandidaten X im Wahlkampf. Wir brauchen deine Hilfe.....) um Unterstützung bitten.
- Team Plakate: Design, Bilder der Kandidierenden, Druckaufträge, Verteilung, Plakatierung im Wahlkreis
- Team Öffentlichkeitsarbeit: Pressetermine für die Kandidaten vereinbaren, Presseschau, Artikel über die Kandidaten und ihre Ziele/Schwerpunkte, Teilnahme an Podiumsdiskussionen organisieren, begleiten und für Social Media dokumentieren. Social-Media-Kanäle bespielen (Kandidatenvideos, Bilder, Statements o.ä.). Aktionen planen, durchführen, dokumentieren.
- Team Material: Flyer, Giveaways, Infostände
- Team Betreuung und Schulung der Kandidierenden

6. Auszug aus den Sitzungsprotokollen - Viele gute Ideen

Sonstige Ideen für den Wahlkampf

Gulaschkanone Spitzenkandidat BB

Hüpfburg

Auftaktveranstaltung(en) größer, in belebten Bereichen

landesweite Osteraktion (Verteilung gefärbte, harte "Ostereier" mit Piratenaufkleber)?

Nutzung der Peace (Schiff der Berliner) im Wahlkampf

Wahlwerbung Radio - Kostenfreie Sendezeiten RBB für die BTW; RBB-Fernsehen, Presse

Kurzprofile Spitzenkandidaten; Foto, Name/Vorname, Alter, Beruf, Social Media/Kontakt, Politische Schwerpunkte, Kurzstatement "Was möchte ich im Bundestag erreichen?"

Wahlprogramm-Flyer neu erstellen

Brandenburg-Flyer neu erstellen

Themen-Flyer und Infokarten für Mandatsträger

Emailadressen für Kandidaten werden einrichten.

Festlegung der Plakatstandorte (Schwerpunkte) und für Großplakate

SV-Potsdam: 36 Infostände beantragt.

Training Kandidaten für z.B. Podiumsdiskussionen; kucken, ob es schon Leute die Trainer spielen können gibt.

Wahlkampf-Kickoff: Sollte gemacht werden; Kandidaten ALLE zusammen kriegen, dafür sorgen, dass Presse kommt und tolle Veranstaltung machen. Idee: Catering der AG Singlemalt. Grundsatz: nicht kleckern, sondern klotzen!

Größer Denken.

Wie wollen wir im Wahlkampf Menschen erreichen? Übers Internet in Brandenburg wenig aussichtsreich. Poltern im Wahlkampf, überlegen wie wir "provozieren" können, dass Medien mit uns Auflage generieren können und uns dadurch in Medien spülen. Provozieren ja, für Print-Medien + Social-Media kein Geld verwenden, Virale Videos machen. Mit Kandidaten die Bock haben "einschließen" und Dinge machen, die sich andere nicht trauen. Dürfen dann keine Einzel-Provokationen a la "ich bin grad auf ne Idee gekommen" sein, müssen durchgeplante Aktionen sein, eine Stufe nach der anderen.

Worauf bei BTW konzentrieren? Roten Faden entwerfen der auf Landtagswahl vorbereitet.

Großplakate, Baustellenzäune in Fürstenwalde gelagert

Plakate: Strategie für wo hängen wir was auf und wieviel - muss erarbeitet werden.

Thema Großplakat BER; LED-Plakate; LED-Schuldenuhr noch keine gute Lösung gefunden
Battlecards

Müssen aus'm Knick kommen und einen Plan entwerfen. Was wollen wir machen für Aktionen an den Ständen etc?

Müssen mehr vernetzt sein und mit anderen Untergliederungen/Landesverbänden absprechen.

Potsdam hat 17 Infostände angemeldet. Aktivität vorhanden. Kritik ist hier vermtl. an falscher Stelle, hier sind die Aktiven. Nicht alles in gleichen Topf werfen.

Werbezeitungen ansprechen. Was ist damit gemeint? Zeitschriften die Mo, Mi, So, kostenlos in Briefkasten flattern. Viele lesen Tageszeitungen oft nicht mehr sondern Lokale kostenlose Zeitungen. Konkret Werbeanzeigen schalten oder Beiträge einreichen? Eher Texte einreichen und auf Veröffentlichung hoffen.

Ideenliste: Flaschenöffner, Schlüsselrollbänder, Powerbank, Kopfhörer, Schokoriegel: nicht nur eine Qualität, verschiedene Kakao-Gehalte, Parkscheibe, Feuerzeuge, Kondome, Eiskratzer mit Spruch "Piraten denken voraus" im Hochsommer verteilen, Schweizer Taschenmesser, Lupe, Kugelschreiber, Zigarettenpapier ("Positionspapier"). Ideensammlung muss heute nicht abgeschlossen sein. Versuchen "Markenzeichen" nicht zu prägnant auf Giveaways. Eher subtiler.

Anmerkung Kino-Abend machen!!! Kleines Kino suchen und uns nen schönen Nachmittag/Abend machen. Wird angegangen. Termin finden, Film aussuchen, loslegen.

Piratenradio, Talkshows bundesweit geplant (zum Wahlkampf) Es werden noch Menschen gesucht, die beim Redaktionsteam mitmachen wollen.

Brauchen wir noch ein Wahlportal? <https://wahl.piratenbrandenburg.de/>

Was machen eigentlich "unsere" Wahlkampfdomains <http://wk56.de/> bis <http://wk65.de/>? **Erledigt.** Die Domains kommen auf dem Wahlportal der AG KOM an. Das Landesblog hat für die WKs nur eine Seite, da wäre das sinnfrei. Das WK-System sollte mit Content ausgebaut werden

Strategie Wurde am 28.04. besprochen.

Was ist für Brandenburg wichtig? Kita-Gebühren, Landwirtschaft, Energiepolitik, Kreisgebietsreformen, (Plural) /Volksbegehren/-initiativen (Bürgerbeteiligung), Alternde Bevölkerung, Innere Sicherheit Asyl/Flüchtlinge/Migration etc. auch bei ansprechen, Anmerkung: Bitte Asyl/Flüchtlinge und Migration trennen! Verantwortlich für Themendiskussion für die Einzelpunkte, unabhängig von der Wahlkampfbehandlung AG TF Wahlkampf

TFW-Wiki unübersichtliche Struktur, veraltete Einträge, alles stark überarbeitungsbedürftig. Koordinatoren-Treffen: Es wird ein Wikigärtner gesucht - Bastian scheidet nach Einwänden aus.

Kandidaten-Interviews vom Piratenradio (2 haben wir schon im Kasten),

Terminagenda Vorschlag Terminagenda für die kommenden Wochen/Monate erstellen und koordinieren landesweit. Ist in Arbeit, Hängt mit Wahlkampfauftakt zusammen. Wird auch von dem Team in Angriff genommen und Überlegungen der Taskforce vorgestellt.

Anregung: Termine für Stände finden. Wer wann einen Stand macht sagt bitte Bescheid (Mailingliste). Wir sind auf Grund von Art. 21 GG verpflichtet Wahlwerbung zu machen und bitten darum uns von den Kosten zu befreien.

Vorschlag: Anwesende Menschen aus den Gliederungen machen Termin aus wann Stände in den einzelnen Gebieten stattfinden

Direktkandidaten ansprechen und versuchen mit denen zusammen absprachen zu treffen wann Stände stattfinden.

Überlegung zu Plakaten: Wenn es eine eigene Serie gibt, sollten wir anfangen, ein "Narrativ" zu beginnen, das bis hin zur Kommunalwahl 2019 (und LTW) durchgehalten wird.

Piratenkonzert in BB, mit Anklang der Generierung von Budget, Gedanke ist mit BuVo geteilt. Fünf "Musiker" wären schon dabei.

Strategie für Video und Tonproduktion: Wahlwerbung Video Vorschlag:

Als Grunddesign eine Collage in schwarz-weiß aus verschiedenen Perspektiven an verschiedenen Orten im Wahlkreis. Als Schnittvariante schlage ich verwackelte Blende vor, um so einen spannenden und kurzweiligen Film entstehen zulassen. Es sollte erst ab der Hälfte des Spots erkennbar sein, dass es sich um Werbung handelt. Als Perspektiven sollten moderne Techniken wie Timelaps, Macro und Schwebesaufnahmen verwendet werden. Das Logo der Piraten sollte als einziges Element farbig sein, um eine Verknüpfung zu erstellen. In der Nachvertonung sollte der Direktkandidat in ruhiger und entspannter Stimmlage sich vorstellen und drei bis vier seiner Wahlkampfthemen erläutern. Zum Ende des Spots kommt eine Schwarzblende von ca. 3 Sekunden - danach kommt eine Piraten-Grafik, die dem Bundesdesign ähnelt. Und einem Off-Sprecher, der das Datum der Bundestagswahl 2017 nennt und den Slogan z.B. Piratenpartei Deutschland "Klarmachen zum Ändern". Als Off-Sprecher schlage ich einen Kollegen von mir vor, der spricht unter anderem für Pro7 und einige Werbespots im Radio z.B. BB Radio, 104.6 und andere. Die Kandidaten, die bei der Videoaktion mitmachen, sollten sich im Klaren darüber sein, dass die Videoreihe einem Muster folgen sollte, sprich die Videos sollen schon sehr individuell sein - aber das Grundprinzip sollte für alle gleich sein. Produktionszeit eines ca. 320 minütigen Spots ca. 1. Woche. Als Videoformat schlage ich aufgrund der Hochwertigkeit 4K vor, mindestens jedoch Full HD. Das Video kann dann genutzt werden um die Sozialen Medien zu bespielen, bei guter Teilstrategie sind Reichweiten von über einhunderttausend Viewern schnell zu erreichen, es kann aber auch genutzt werden für unsere eigenen Blocks. Nutzen alle Direktkandidaten das Medium Video, sollte eventuell die Überlegung angestellt werden ein Video aus der Reihe dann so zu Pushen dass es wirklich viral wird und die anderen mit sich zieht. Produktionskosten sind abhängig davon welche Direktkandidaten das Angebot nutzen wollen. Für die wirklichen Dreharbeiten und die Postproduktion werde ich eine Aufwandsverzichtsspende gegenüber dem Landesverband machen. Somit würden sich die Kosten auf die Fahrkosten belaufen.

Anlagen

Tabelle 1 dokumentiert die Teilnahme an den Sitzungen der Arbeitsgemeinschaft

Tabelle 1: Sitzungen und Teilnehmer																		
Laufende Nummer	AG TF Wahlkampf	Termine	Thomas G	Bastian	Guido	Kai	Frank E	Geka	Thomas Gö	Stefan	Myriam	Andreas	Ricardo	Klaus Peter	Ronny	Thomas B	Sonstige (1 bis 2 mal anwesend)	Insgesamt lt. Protokoll
1	AG	25.1	1	1	1	1	1	1	1						1		2	10
2	AG	8.2	1	1	1		1	1	1	1		1		1	1		8	18
3	AG	22.2	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		1	3	14
4	AG	1.3	1	1	1	1	1		1		1	1		1	1	1	6	17
5	AG	15.3		1		1	1		1	1		1	1	1		1	1	10
6	AG	5.4	1	1	1	1	1		1	1							11	18
7	AG	19.4	1	1	1	1			1	1		1		1			9	17
8	AG	28.4	1	1					1								1	4
9	AG	3.5	1	1	1	1	1	1			1	1	1		1		3	13
10	AG	17.5	1			1	1			1								4
11	AG	7.6	1	1					1	1							6	10
12	AG	22.6	1	1	1	1	1				1		1				4	11
13	AG	4.7	1	1	1	1	1	1			1			1			3	11
14	AG	17.7	1	1	1	1		1		1	1		1				2	10
15	AG	20.7	1	1	1			1					1			1	4	10
16	AG	1.8	1	1	1	1		1			1		1		1		2	10
17	AG	17.8	1															1
18	AG	31.8	1	1	1			1									1	5
19	AG	5.9		1	1												1	3
20	AG	21.9	1															1
Summe			18	17	13	12	10	9	9	8	7	6	6	6	5	4	67	197
Teilnahme an den Treffen			> 80%		> 50%		33% bis 50%					10% bis 33%				<10%		
Cluster Anzahl			35		25		43					27				67		197
Cluster in %			18%		13%		22%					14%				34%		100%

Tabelle 2 dokumentiert die Teilnahme an den Sitzungen der Koordinatoren

Tabelle 2: Koordinatorensitzungen und Teilnehmer											
Laufende Nummer	Koordinatoren	Termine	Thomas G	Thomas B	Thomas Gö	Kai	Myriam	Ricardo	Bastian	Sonstige (1 bis 2 mal anwesend)	Insgesamt lt. Protokoll
1	Koord.	31.3	1	1	1			1	1		5
2	Koord.	7.4	1		1	1	1	1	1	1	7

Tabelle 3 dokumentiert die Teilnahme an den Sitzungen des Organisationsteams

Tabelle 3: Sitzungen und Teilnehmer Orga-Team Auftaktveranstaltung								
Laufende Nummer	Orga Wahlkampf-auftakt	Termine	Thomas G	Bastian	Thomas Gö	Andreas	Ronny	Insgesamt lt. Protokoll
1	Orga	27.4	1	1	1	1		4
2	Orga	5.5	1	1	1		1	4
3	Orga	9.6	1	1	1			3

Tabelle 4 zeigt in absteigender Folge die Häufigkeiten der Behandlung der Themen in den Sitzungen.

Nr.	Thema	Nominal	in %
1	Budgetplanung	15	60%
2	Stand UU	13	52%
3	Sip-Anlage	12	48%
4	Chips	11	44%
5	Redmine	11	44%
6	Strategie	11	44%
7	Wahlkampfkalender BB	11	44%
8	Wahlwerbung	10	40%
9	Plakate	9	36%
10	Flyer	8	32%
11	Verwaiste Gliederungen	8	32%
12	Wahlkampfaufakt	8	32%
13	Terminagenda	7	28%
14	Realtreffen	7	28%
15	Kandidatentreffen LGS	7	28%
16	Piratenradio	6	24%
17	Webauftritte/Webdesign	6	24%
18	Schreiben an Mitglieder	6	24%
19	AV DK	6	24%
20	Social Media	5	20%
21	Kandidatenschulung	5	20%
22	Merch & Goodies	5	20%
23	Hut auf / Durchsetzende	4	16%
24	Ressourcenplanung	4	16%
25	Verantwortlich	4	16%
26	Projektstrukturplan	4	16%
27	Presseteam	4	16%
28	Sonstige Ideen	3	12%
29	Fahrzeugfoliierung	3	12%
30	Fundraising	3	12%
31	Zeitplanung	3	12%
32	Inventur	2	8%
33	Konzert	2	8%
34	Zusammenarbeit Bund/Länder	1	4%
35	Vernetzungstreffen	1	4%
36	Vorschlag neue Struktur	1	4%
37	Piratenkarte	1	4%
38	Visitenkarten	1	4%
39	Infostände	1	4%
40	Plakat- und Flyerdesign	1	4%
41	Owncloud-Instanz	1	4%
42	Drohne	1	4%

Tabelle 5 zeigt die Clustereinteilung und den Ergebnisstatus der Schwerpunktthemen.

Tabelle 5: Themencluster					
	Thema	Nominal	in %	Ergebnis	Status
Tools	Sip-Anlage	12	48%	Umgesetzt, nicht genutzt	
	Redmine	11	44%	Umgesetzt, nicht genutzt	
	Wahlkampfkalender BB	11	44%	Umgesetzt, nicht genutzt	
	Piratenradio	6	24%	Wenig bis nichts	
	Owncloud-Instanz	1	4%	Aufgesetzt, nicht genutzt	
	Piratenkarte	1	4%	Weitgehend genutzt	
Öffentlichkeitsarbeit	Einkaufswagenchips	11	44%	Umgesetzt	
	Wahlwerbung	10	40%	Wenig bis nichts	
	Plakate	9	36%	Teilweise umgesetzt	
	Flyer	8	32%	Wenig bis nichts	
	Webauftritte/Webdesign	6	24%	Wenig bis nichts	
	Social Media	5	20%	Wenig bis nichts	
	Merch & Goodies	5	20%	Wenig bis nichts	
	Pressesteam	4	16%	Nicht arbeitsfähig bekommen	
	Fahrzeugfoliierung	3	12%	Umgesetzt	
	Inventur	2	8%	Teilweise umgesetzt	
	Visitenkarten	1	4%	Keine erstellt	
	Plakat- und Flyerdesign	1	4%	Erledigt, umgesetzt?	
	Infostände	1	4%	Keine gemacht	
	Drohne	1	4%	Gekauft, nicht genutzt	
Planung und Verantwortlichkeiten	Budgetübersicht	15	60%	Weitestgehen, Abschlussarbeiten fehlen	
	Strategie	11	44%	Wenig bis nichts	
	Terminagenda	7	28%	Wenig bis nichts	
	Projektstrukturplan	4	16%	Nicht erstellt	
	Ressourcenplanung	4	16%	Wenig bis nichts	
	Verantwortliche	4	16%	Vereinzelte zugeteilt – siehe unten	
	Hut auf/Durchsetzende	4	16%	Vereinzelte zugeteilt – siehe unten	
	Zeitplanung	3	12%	Wenig bis nichts	
	Fundraising	3	12%	Nicht umgesetzt	
	Vorschlag neue Struktur	1	4%	Nicht umgesetzt	
Veranstaltung	Kandidatentreffen/-schulung	12	48%	Durchgeführt, ein Mal	
	Wahlkampfauftakt	8	32%	Nicht durchgeführt	
	Realtreffen	7	28%	Nicht durchgeführt	
	AV DK	6	24%	Durchgeführt	
	Konzert	2	8%	Nicht durchgeführt	
	Vernetzungstreffen	1	4%	Durchgeführt auf Bundesebene, 1 Mal	
Sonstiges	Stand UU	13	52%	Nachgehalten, Verbesserungspotential	
	Verwaiste Gliederungen	8	32%	Nichts passiert	
	Schreiben an Mitglieder	6	24%	Durchgeführt	
	Sonstige Ideen	3	12%	Wenig bis nichts	
	Zusammenarbeit Bund/Länder	1	4%	Mäßig, keine Verantwortlichkeiten	