

ICH WÄHLE: **PIRATEN PARTEI**

Handbuch Bundestagswahlkampf 2017 Aktionen und Veranstaltungen



Liebe Piraten und Piratinnen,

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

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

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

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

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

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

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

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

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

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

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

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

Gesellschaft 4.0

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

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

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

Aktionen und Veranstaltungen

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

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

Wann lohnt sich eine Veranstaltung?

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

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

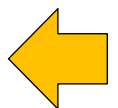
Manchmal erreicht man mit einer kleinen Aktion, die ein schönes Bild liefert oder zum Mitmachen anregt, mehr. Daher ist immer zuerst zu überlegen, ob eine Veranstaltung das richtige Format ist.

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

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

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

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



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

Planung

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

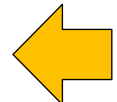
Man investiert Zeit, Geld und Mühe in eine Fachveranstaltung oder eine Draußen-Aktion, zu der am Ende zehn Leute kommen, darunter sieben Mitglieder, und auch in den Medien wird nicht berichtet.

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

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

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

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



Durchführung

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

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

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

Ein Beispiel: Die Gäste kommen an.

→ Sollen sie sich anmelden?

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

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

Oder: Soll es eine Garderobe geben?

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

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

Fangt früh genug an, die Veranstaltung zu planen

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

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

Das sollte auf folgende Fragen antworten:

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

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

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

Sie hinterlässt auch einen bleibenden schlechten Eindruck bei den Gästen.

Stellt eine kleine Orga-Crew zusammen

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

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

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

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

Protokolliert euren Arbeitsstand

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

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

Tag X

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

Evaluation

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

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



Folgende Fragen sollten beantwortet werden:

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

Barrierefreie Veranstaltungen

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

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

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

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

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

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

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

Wichtige Hinweise gibt unser Teilhabebeauftragter:

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



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

Veranstaltungen unter freiem Himmel

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

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

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

Werbe- und Präsentationssysteme

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

Veranstaltungen von anderen

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

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

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

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

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

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

Alle anderen Einladungen zu Podiumsdiskussionen werden abgesagt.



Falls dies nicht möglich ist:

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

Kandidaten-Runden nach unseren Zielgruppen abtesten:

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

Kampagne

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

Wahlkampfstand

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

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

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

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

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

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

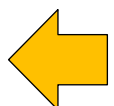
Erstellt euch eine Checkliste, auf der ihr die notwendigen Materialien für euren Wahlkampfstand festhaltet: Sonnenschirme, PIRATEN-Shirts, Gewichte zum Beschweren des Materials, Stifte, Tesafilm, Spendenbüchse und natürlich neben den thematischen Materialien immer auch Aufnahmeanträge und Flyer zur Freiwilligenarbeit.

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

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

Noch zwei Tipps zum Dialog am Stand:

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



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

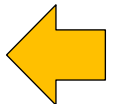
Haustürwahlkampf

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



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

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



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

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

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

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

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

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

Checkliste für den Haustürwahlkampf

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

Bildaktionen

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

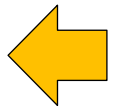
Macht euch vorher Gedanken, überlegt zusammen, wie ihr die Botschaft, die ihr vermitteln wollt, in ein Bild bekommt. Führt ein Brainstorming mit relevanten Personen durch und diskutiert gemeinsam über mögliche Bildaktionen. Aus gemeinsamen Diskussionen entstehen oft die besten Aktionen.

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

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

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

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



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

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

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

Bildaktionen gehen auch spontan und günstig

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

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

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

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

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

Ideen für Aktions- und Veranstaltungsformate

Im Folgenden findet ihr eine Auswahl besonders gelungener Aktionsideen und Veranstaltungsformate

Infostände – Aufmerksamkeit erzeugen

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

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

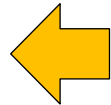


An dieser Stelle sind eurer Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Gegnerstöraktionen – Ohren zu

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

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

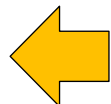


Für diese Aktion brauchen wir lediglich eine Handvoll Menschen, orange Ohrstöpsel (die Vorderseiten der Tütchen werde mit Logo-Aufklebern versehen) sowie einen Flyer (DIN-A5- Format, oranges Papier) zur Erklärung der Aktion und Verbreitung der piratigen Botschaft.

Unternehmensbesuche – Wirtschaftskompetenz stärken

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

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

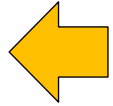


Bei der Auswahl des Unternehmens sollte darauf geachtet werden, dass auch etwas Spannendes besichtigt werden kann. Die Produktionsstätte eines Unternehmens ist, besonders für die Bildberichterstattung, interessanter als lediglich ein Verwaltungsgebäude. Im Vorfeld solltet ihr sowohl die Presseeinladung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

Aktionsformat Kandidaten – Kandidaten in Aktion

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

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



Beamer-Aktionen

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

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



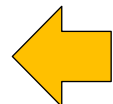
Bei einer solchen Aktion ist es wichtig, schlichte Motive zu verwenden, die auch bei schlechtem Wetter, auf unebenen Flächen des Gebäudes und aus weiter Ferne gut erkennbar sind.

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

Aktion am Infostand – mit Hanfsamen für Cannabisfreigabe

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

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

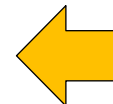


Verteilt die Hanfbombs anschließend an die Interessierten. Die „Bomben“ können an alle Stellen geworfen werden, die begrünt werden sollen. Nach einer Woche sprießen die ersten Pflanzen, nach drei Wochen blüht alles.

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

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

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



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