



Wahlkampf Niedersachsen 2021

Hannover, 19.04.2020

Einleitung:

2021 findet sowohl die Bundestagswahl als auch die Kommunalwahl in Niedersachsen statt. Als Termin ist bei beiden der Herbst angegeben. Mit 0,37 % bei der letzten Bundestagswahl hat die Piratenpartei ihr bisher schlechtestes Ergebnis eingeholt. Als Konsequenz daraus werden wir teilweise als Splitterpartei bezeichnet, außerdem erhalten wir sehr wenig Geld aus der Parteienförderung, die wir sogar aufgrund mangelnder Eigeneinnahmen nicht einmal komplett bekommen. Generell ist also dringend eine Verbesserung des Wahlergebnisses anzustreben. Bei den Europawahlen 2019 haben wir trotz der massiven Beeinflussung der Wahl durch Julia Reda 0,7 % erreicht. Dieses Ergebnis gilt es nicht nur zu bestätigen, sondern zu verbessern. Das ist natürlich auch aus Gründen des schieren Überlebens unserer Partei, der Motivation und Werbung von Mitgliedern und der Außenwirkung angebracht.

Analyse vorheriger Wahlkämpfe der Piraten in Niedersachsen:

Der Wahlkampf der Piratenpartei wurde bisher sehr konservativ geführt. Sowohl in Hinblick auf die Mittel als auch die Themen. So hat sich die Partei im Hinblick auf die Themen bei der Bundestagswahl 2017 als Einthemenpartei präsentiert.

Im Hinblick auf das Ergebnis kann man getrost behaupten, dass diese Methode gescheitert ist. Auch der Wahlkampf Themen statt Köpfe darf als gescheitert betrachtet werden. Gleichzeitig hat die Partei bisher jedwede Konfrontation oder Provokation während der Wahlen vermieden. Dass es anders geht, hat ausgerechnet Julia Reda bewiesen, die als Hauptursache für die #saveyourinternet Bewegung gilt. Sie hat z. B. Axel Voss, als persönlichen Rädelsführer der Reform bloßgestellt, ohne dabei in persönliche Angriffe zu rutschen, wie das viele andere Politiker gerne tun und getan haben.

Auch in Sachen Technische und Materielle Mittel kann man die Piratenpartei NDS getrost als ultrakonservativ bezeichnen.

Lumineszierende Plakate z.B. waren zumindest mal geplant, wurden dann aber nicht eingesetzt.



Wählergruppenanalysen haben, zumindest augenscheinlich, nicht stattgefunden. Überhaupt wurde nur ganz gering auf Wählergruppen eingegangen. So gab es zwar ein „Oma Deluxe“ Plakat, ich bezweifle aber, dass die entsprechende Zielgruppe hier vorher zu dem Plakat befragt worden ist.

Festzustellen bleibt auch, dass die Organisation der Wahl praktisch jeder einzelnen Gliederung überlassen wurde. Mein Versuch, z. B. in Bayern nachzufragen, wie sich die verbesserten Wahlergebnisse 2020 erklären könnten, ist gescheitert. Meine Nachfrage beim LaVo ergab, dass ich mich an die jeweiligen Kven wenden sollte, da der Lavo darüber nicht Bescheid wusste.

„Hallo Ulrich, die Kommunalwahlen liefen bei uns tatsächlich kommunal, sprich, die Entscheidung über Schwerpunkte, Plakate etc wie auch über die Zusammenarbeit mit anderen Parteien wurden durch die Wahlkämpfer vor Ort getroffen.

Daher kann ich dir deine Fragen so fürchte ich nicht beantworten, da ich die Vielzahl der Antworten selbst nicht kenne.“

Es gab also weder einen insgesamt Verantwortlichen, noch eine finanzielle Planung oder gar organisatorisch. Unter diesen Umständen ist es erstaunlich, dass es überhaupt positive Ergebnisse gab.

Natürlich kennen die lokalen Gliederungen auf Kreis und Kommunenebene die Situation in ihren Gemeinden am Besten, aber zentral kann vieles vereinfacht werden, das ist dann ergänzende Unterstützung statt ersetzende.

Aktuell:

Die Bundestagswahl und alle anderen Wahlen im Superwahljahr 2021 kann man getrost als Schicksalswahlen ansehen. Sollte es nicht gelingen, das Wahlergebnis signifikant zu verbessern, ist nicht anzunehmen, dass sich sowohl finanziell, wie auch personell etwas bei der Piratenpartei verbessert.

Um das zu verhindern, sollten einige Dinge im Voraus und früh genug geregelt werden.

Organisatorische Planung:

Aufgrund des wahrscheinlich zeitlich sehr geringen Abstandes der beiden Wahlen empfiehlt es sich, beide Wahlen wie eine zu behandeln.

Dazu sollte eine zentrale Koordination der Wahl über den LaVo bzw. für die Wahl delegierte und beauftragte Piraten erfolgen.

So kann eine landesweite Organisation erfolgen und personelle Schwächen zumindest punktuell ausgeglichen werden. Thema hier: Plakatierung & Infostände.



Da der Landesverband noch über genügend Mittel verfügt, sollten diese für die Wahl eingesetzt werden, bevor keine mehr da sind.

Der von mir empfohlene Mindestbetrag liegt bei 100k €.

Da ein sinnvoller Wahlkampf mangels Mitgliedern nur sehr schwer zu führen ist, sollte zumindest in den größeren Städten das Plakat anbringen teilweise über 450 € Kräfte erfolgen. In den Städten deswegen, weil hier die Erfolgsquote aufgrund der höheren Einwohnerdichte höher zu bewerten ist als auf dem Land.

Bereits vorhandene Werbemittel wie die Jolly Roger oder das gläserne Büro sollten bereits jetzt geordert werden und Touren festgelegt werden in Absprache mit Kandidaten und Mandatsträgern. Hier empfehle ich eine eigene Gruppe, die sich unabhängig von anderen nur darum kümmert. Um die Besetzung der beiden Orgateams schnellstmöglich in Angriff zu nehmen, empfiehlt es sich, diese bereits ab Mai mittels E-Mail und Wiki zu suchen!

Es wird außerdem empfohlen, eine eigene Gruppe zu schaffen, die sich mit den Jobcentern in Verbindung setzt, um 450 € Kräfte zu beschaffen.

Das ist ein nicht ganz einfaches Thema und erfordert vermutlich ziemliches Fingerspitzengefühl.

Themen:

Die Coronakrise hat sehr viele Schwächen aufgezeigt. Diese gilt es zu nutzen.

Die bisherige Beschränkung auf 1 Thema, nämlich Digitalisierung bzw. Datenschutz reicht nicht!

1. Gesundheit
2. Das dritte Alter
3. Bildung/Digitale Schulformen und Lernmöglichkeiten
4. Klima
5. Datenschutz/Digitalisierung

Diese 5 Themen können noch unterteilt werden. Von daher gibt es also genug Material. Darüber hinaus dürfen Hinweise auf CumEX, Maut , gelöschte Handydaten, Staatliche Zwangsapps, oder fehlende staatliche Maßnahmen in Sachen Corona trotz eigener Studie angegriffen werden und Ross und Reiter genannt werden. Man kann Fehler ansprechen, ohne zu diffamieren oder diskreditieren. Das muss auch gemacht werden. Es gibt keinen einzigen Grund, die Regierenden zu schonen. Wir werden ja auch nicht geschont! Eventuell erforderliche Beschlüsse zu den einzelnen Sachthemen sollten schnellstmöglich angestrebt werden.



Wahlkampf:

Digital:

Ich empfehle eine eigene Webseite für den Wahlkampf einzurichten.

<https://wahl.piraten-nds.de>

Dabei sollte es sich um eine Wordpress - Seite handeln.

Inhalt der Seite:

Auflistung aller bereits vorhandenen Mandatsträger.

Auflistung aller Wahlbezirke. Wo keine Kandidaten vorhanden sind,

kommt eine „Wir suchen“ Seite in Verbindung mit einem

Mitgliedsantrag. Dass ganze terminiert bis 3 Monate vor der Wahl, damit wir eine Chance haben, das Neumitglied kennenzulernen.

Dazu eine Beschreibung, was das Mandat erfordert, wie es bezahlt wird und was das Mandat bzw. der Mandatsträger tun kann.

Außerdem ein Spendenaufruf auf jeder Seite, um Gelder für das

Plakatieren zu bekommen! Die Seite sollte über den Sommer angelegt

werden nicht öffentlich und ab Herbst 2020 online gehen! Bis dahin

sollten diverse Grafiken für Sozialmedia vorproduziert werden. Also z.B.

alle Mandatsträger die wieder zur Wahl antreten mit eigenen Grafiken für FB, Twitter und Instagram. Verwiesen wird dabei immer auf die

Webseite!! Das alles kann bereits jetzt anfangen!

Sozialmedia wird als Vehikel benutzt, um die Webseite zu bewerben! Es

findet kein eigenständiger Wahlkampf dort statt, das können wir mangels

Manpower nicht leisten. Auch verschiedene Wahlkampfthemen können

und müssen via Sozialmedia protegirt werden. Da die Webseite bereits

ab Herbst 2020 in Betrieb geht, ist genügend Zeit, die Webseite bei

Google mittels Seo zu platzieren.

Dazu sind ein paar Dinge dringend erforderlich.

So sollten alle Webseiten der Piraten Niedersachsen auf die Seite

verweisen. Da alle regionalen Seiten ja nicht nur dem Selbstzweck

unterliegen, sondern auch eine Außenwirkung haben sollten, gibt es auch hier einige Empfehlungen.

Das Anlegen einer Statistik (Matomo).

Das Anlegen eines Businessaccounts bei Google.

Eventuelle Google Infoboxen von Kandidaten bzw. Mandatsträgern möglichst ideal zu befüllen.

Jedwede Wahlinformationen nur kurz ansprechen und dann auf die Nds-Seite verweisen.



Die angesprochenen Maßnahmen dienen dem Zweck der Optimierung der jeweiligen Webseiten im einzelnen sowie im Ganzen. Eine Corporate Identity schaffen bzw. einhalten. Also gleiche Logos Signets etc. Da Webseiten ausschließlich von Content leben, ist dieser also überlebensnotwendig.

Hier kommen zum einen die bisherigen Mandatsträger als auch die zukünftigen, also Kandidaten, zum Tragen. Diese sollten bis spätestens Ende des Jahres, betrifft die bereits vorhandenen Mandatsträger, die auch wieder antreten wollen, Ihre Daten, Fotos etc. einreichen. Zusätzlich eine kleine Wahlkampfrede in schriftlicher Form.

Eventuelle Kandidaten müssen Content für die Webseite liefern! Das hat den Vorteil, dass auch schnell eventuelle Probleme erkannt werden können.

Dazu können dann mittels Blogbeiträgen Wahlkampf betrieben werden. Entsprechende Beiträge können bereits ab jetzt auf Halde produziert werden.

Beispiele:

Medikamentenlotterie (1)

Systemrelevante Berufe/Bezahlung.

Für die Bearbeitung der Seite sowie dem Befüllen mit Content ist die Mitarbeit vieler nötig. Erfreulicherweise kann das von zu Hause aus geschehen. Es empfiehlt sich, hierfür eigene Telegramgruppen anzulegen, in denen ein schneller Austausch untereinander stattfinden kann.

Was den Content anbetrifft, so sind hier alle LaVo Mitglieder gefragt! Es braucht Blogbeiträge. Diese dürfen auch gerne mal provokativ sein.

Sollten sich aber immer an das Programm halten.

Natürlich dürfen auch alle Kven, Mandatsträger und Kandidaten einen Blogbeitrag, oder mehrere, verfassen.

Entsprechende Aufforderungen sollten spätestens ab Herbst regelmäßig über alle Kommunikationswege ergehen.

Außerdem benötigen wir eine Beschreibung unseres Wahlprogramms.

Das ist zwar nett, aber niemand liest ein Wahlprogramm. Auch hier die Empfehlung, das Wahlprogramm mittels Blogbeiträgen abzuarbeiten!

Analoge Parteiwerbung:

Auch im Zeitalter von Smartphones gibt es Menschen, die über Internet oder Sozialmedia nicht zu erreichen sind. Dem muss Rechnung getragen werden.



Eine Möglichkeit, analoge Wähler zu erreichen, sind sogenannte Wurfzettel, auch Flyer genannt. Hier sollte ein Din A5 Flyer entworfen werden und zumindest in größeren Ortschaften und Städten über Briefkästen verteilt werden. So kosten z.B. 50.000 Flyer A5 4/4 farbig offset weiß geschnitten ca. 1006 €.

Dazu die Kosten für das verteilen.

Plakate sollten den regionalen Gegebenheiten angepasst werden.

Allerdings setzt dies eine aktive Mitarbeit der Kven voraus.

Das Verteilen der Flyer sollte außerdem dazu führen, dass der Bekanntheitsgrad der Piratenpartei wieder steigt. Das Verteilen von Flyern ist grundsätzlich erlaubt, Genehmigungen nur selten erforderlich. Geklärt werden muss das allerdings jeweils vor Ort!

Diese Flyer sollten auch auf Infoständen etc. verteilt werden. Allerdings ist aufgrund der Coronakrise fraglich, ob und wie viele Infostände überhaupt stattfinden können!

Flyer sollten bereits jetzt geplant und entworfen werden um diese schon in diesem Jahr zu testen!

Auch hier sind größere Ortschaften/Städte zu bevorzugen.

Plakate verteilen via 450 € Kräfte:

2x 450 € Arbeitskräfte ergeben 7 Arbeitstage pro Monat pro Person.

Pro Tag schaffen 2 Leute ca. 50 – 75 Laternen.

Ergibt 350 – 525 Laternen gleich 700 – 1050 Plakate bei 900 € + 300 € für einen Wagen.

Ergibt 1200 € pro Team.

Zusätzlich Flyer im Wert von ca. 5000 € gleich 250.000 Flyer.

Das Verteilen der Flyer ist regional sehr unterschiedlich und muss daher vor Ort eruiert werden.

Meine Empfehlung sind mindestens 20 Teams sowie die 250k Flyer. Das ist die unterste Grenze dessen, was eingesetzt werden sollte.

Fazit:

Sowohl die Plakate, wie auch die Flyer sprechen hauptsächlich Wähler an, die zum einen Digital eher nicht erreicht werden können und die auch weniger Interesse an digitalen Themen haben. Hier sollten also die Gesundheitsthemen, Rente etc. überwiegen. Die digitale Klientel dagegen kennt uns und ist eh Digital affin.

Hier sind Themen wie Datenschutz, Klima und Gesundheit in der Reihenfolge zu priorisieren.

Eine Zentrale Koordination des Wahlkampfes mag vielen Kven zwar nicht schmecken, ermöglicht aber viele Synergien. So können Leerläufe oder nicht verteilte Plakate vielleicht nicht vermieden aber zumindest verringert werden.

Durch den relativ frühen Start werden außerdem Zeitprobleme schnell offensichtlich und können vermieden werden.



Das ganze erfordert eine einigermaßen reibungslose Zusammenarbeit zwischen den Kven und dem LaVo. Das ist historisch gesehen schwierig und kann hoffentlich zur Erlangung eines gemeinsamen Ziels überwunden werden.

Für die Wahl sollten 1,5 – 5 % als Mindestziel gesetzt werden. Für die Kommunalwahl beschränkt sich der LaVo hauptsächlich auf organisatorische Maßnahmen. Anbei ein Angebot für Flyer.

Ullrich Slusarczyk

2. stellvertretender Vorsitzender Landesvorstand Niedersachsen.

[1] <https://www.morgenpost.de/vermishtes/article228308795/Novartis-verlost-mit-Zolgensma-teuerstes-Medikament-der-Welt.html>