

# Wahlkampfstrategie – Zielgruppenanalyse

Zuallererst möchte ich kurz auf die Wahlerfolge der Piratenpartei zur Europawahl in Deutschland und Schweden eingehen:

Der große Erfolg in Schweden zur Europawahl mit 7,1% resultiert in einer großen medialen Präsenz im Vorfeld der Wahl durch den Piratebay Prozess. Dadurch war eine große Mobilisierung der Wähler gegeben.

Das Wahlergebnis in Deutschland der Piratenpartei mit 0,8% zur Europawahl resultiert aus einer geringen Beteiligung der Stammwähler der großen Parteien aufgrund eines generellen Desinteresses an der Europapolitik. Die abgegebenen Stimmen der jungen und „europaaufgeschlossenen“ Wähler führten so zu einer überproportionalen Gewichtung der Piratenpartei.

Ohne mediale Präsenz im Vorfeld aber in Kombination mit den bei der Bundestagswahl 2009 mobilisiert werdenden Stammwählerschaften der großen Parteien wird es extrem schwer, die 5% Hürde zu knacken. Es ist daher von immanenter Bedeutung, einen eigenen zielorientierten Wahlkampf zu führen

Damit wir trotzdem das vorhandene Potential an Wählern der Piratenpartei richtig ausschöpfen können, habe ich folgende Zielgruppenanalyse vorbereitet. Die folgenden Überlegungen beziehen sich primär auf den Osten der Republik und haben leider wenig Anwendungskraft für die alten Bundesländer.

Die demografische Verteilung der Wahlberechtigten in Sachsen-Anhalt zeigt einen Altersüberhang in der Gruppe der 35 bis 55 Jährigen. Hier befindet sich die stärkste Gruppe der Wähler relativ zu den Gesamtwählern. Um eine Festlegung der Zielgruppe unserer Partei daran anzulehnen, muss jedoch das Wahlverhalten dieser Gruppe eingehender untersucht werden. Das Wahlverhalten kann grob in zwei bis drei Gruppen erfolgen:

- 1) die Stammwähler: auch Wähler mit Parteibindung genannt. Diese Gruppe der Wähler wählt unabhängig von der aktuellen Politik und oder der Wahlwerbung überwiegend immer dieselbe Partei. Die Alterstruktur dieser Gruppe besteht vornehmlich aus Wählern der älteren Generation, welche das Wählen als Bürgerpflicht auffassen oder aus traditionell loyalen Motiven. Für den Osten sind die Stammwähler aufgrund fehlender demokratischer Geschichte in ihrem Anteil eher gering einzuschätzen. Die Wähler im Osten orientieren sich bislang stärker an kurzfristigen Faktoren wie dem Erscheinungsbild der Kandidaten und der Kompetenz der Parteien.
- 2) die Nichtwähler: die große Gruppe der Nichtwähler beinhaltet starke Überschneidung mit der Gruppe der Protestwähler. (Daher zwei bis! drei Gruppen) Diese Überschneidung resultiert aus der Auffassung, eine nicht abgegebene Stimme würde einen Vertrauensentzug der politischen Landschaft und des Parteiensystems darstellen. Sie resultiert aber in einer überproportionalen Gewichtung der abgegebenen Stimmen und wird daher gerne von Wahlkampfstrategen ins Kalkül einbezogen und ist demzufolge sogar erwünscht. Die Altersstruktur der Nicht-/Protestwähler ist aufgrund der Nichtbeteiligung an der Wahl resultierend in einem demografischen „Entzug“ schwer abzuschätzen, jedoch gilt für den Osten eine ähnliche Annahme, wie bei den Stammwählern. Deshalb kann nur ein durchschnittlicher Anteil der Nichtwähler in den einzelnen Altersgruppen eingesetzt werden.

Im Vergleich der beiden Gruppen unter dem Aspekt des Einflusses auf das Wahlverhalten muss der Gruppe der Nichtwähler/Protestwähler eindeutig Vorrang gegeben werden, da diese Gruppe durch ihren größeren Umfang und das relativ einfache Ansprechen über

- Parteien- und Politikverdrossenheit,
- Unzufriedenheit mit dem politischen System,
- soziale und wirtschaftliche Unzufriedenheit.

das höchste Piratenwählerpotential besitzt. Es kann also die Gruppe der Stammwähler im Wahlkampf im Osten weitestgehend vernachlässigt werden.

## Daraus abzuleitende Wahlkampfstrategie:

→ Um dennoch die Wahlkampfstrategie einzugrenzen, um den Wahlkampf taktisch und effizient gestalten zu können, schlage ich eine Zweiteilung der Zielgruppen nach ihrem Bildungsstand innerhalb der Altersklassen 35 – 55 Jahre vor.

Es hat sich gezeigt, dass ein **hoher Bildungsgrad** generell mit einem Abstimmungsverhalten für die kleineren Parteien einhergeht. Die Mobilisierung der Wähler mit hohem Bildungsgrad gestaltet sich aber als relativ schwierig, da hier die Interessenlage auch vielfältig ist. Man kann also keine eindeutige Kernaussage auf diese Zielgruppe anwenden, da sonst die angebotenen, vielfältigeren Themen der anderen Parteien eher zur Identifikation führen und so das Wahlverhalten entscheiden. Eine breite Aufstellung von verschiedenen Themen aus unserem Parteiprogramm ist daher zwingend notwendig, um diesen demografisch mit ca. 35-40% einzuschätzenden Bevölkerungsanteil zu erreichen. Die Themen sollten alle unter dem Aspekt der Kompetenzvermittlung und dem Erscheinungsbild der Kandidaten stehen. Eine professionelle Fotokampagne ist daher zwingend. Ergänzend kann die Aufklärung, wenn sie sachlich gestaltet ist, als Thema eingesetzt werden.

Ein **niedriger Bildungsgrad** führt im Osten häufig dazu, aufgrund der politischen Geschichte eher links zu wählen. Die Linksparteiwähler sind zur Hälfte Stammwähler aber zum anderen Teil auch dementsprechend sehr viele Protestwähler und haben daher ein gutes Potential, um zur Stimmenabgabe für unsere Partei motiviert zu werden. Weiterhin sind Nichtwähler überwiegend in dieser Gruppe zu finden. Nicht zu vergessen sind hier auch die rechten Parteien, die aufgrund ihres Protestcharakters ebenfalls über ein hohes Mobilisierungspotential verfügen, jedoch bei Anbieten einer demokratischen Alternative (Kanalisation des Protests in demokratischen Ansätzen) aufgrund ihres begründeten negativen öffentlichen Meinungsbildes gerne durch andere Protestparteien ersetzt werden.

Die Themen für die Gruppe mit niedrigem Bildungsgrad können etwas populistischer aufgebaut sein, da die Resonanz darauf hier mehr gegeben ist. (Bitte keine falsche Scham oder humanistische Ideale mit Aufklärung und so entgegenbringen, wir können diese Wähler nicht dadurch erreichen, das wir sie geistig überfordern!) Besonders die Themen soziale Unzufriedenheit, Politikverdrossenheit und allgemeine Perspektivlosigkeit sollten hier Anwendung finden.

Aufgrund des großen Anteils an Wählern mit niedrigem Bildungsgrad (60-70%) und der relativ einfachen Ansprechbarkeit, sollte diese Gruppe ein ebenso großes, wenn nicht gar höheres Interesse unsererseits besitzen, als die Gruppe der Wähler mit hohem Bildungsgrad.

Die Zweiteilung der Wählerzielgruppe hat folgende Bewandnis:

Aufgrund der vorherrschenden demografischen Verteilung der Bildungsgrade innerhalb von größeren Städten (unterschiedliche Stadtteile mit Einwohnern vorrangig eines Bildungsgrades) kann man Zielgruppenorientiert Plakate und Flyer an den Wähler bringen. Dies erhöht die Effizienz des Wahlkampfes. Es wird so eine Botschaft oder Wahlkampfinhalt entsprechend des Bildungsgrades verteilt und hat so größere Chancen auf Aufnahme durch den Wähler. Da diese Verteilung des Bildungsgrades in Stadtteilen nur für größere Städte funktioniert, werden kleinere Städte und dörfliche Gemeinden mit der Schnittmenge der beiden Wählerzielgruppen versorgt.

**Ganz wichtig:** jegliche Art von Plakat- und Flyerwerbung in „real life“ sowie gezielte Wahlwerbung innerhalb der Webcommunity muss für Sachsen-Anhalt, sowie für alle Bundesländer ohne Direktkandidaten eine **Zweitstimmenkampagne** enthalten. Da wir nur über die Zweitstimme gewählt werden können (Landesliste ist Zweitstimme, Direktkandidat ist Erststimme), sollte überall ein Slogan wie: *Zweitstimme ist Piratenstimme!* vermittelt werden. Soweit wir noch intern dieses Strategiepapier anwenden können, sollten wir auch darauf hinweisen, dass eine Zweitstimme nur gültig ist, solange auch die Erststimme abgegeben wird und bei beiden Stimmlisten jeweils nur **ein** Kreuz gemacht wird.

**Zusammenfassung:** Der Kern der Zielgruppenstrategie besteht darin, eine Unterteilung der Wähler in solche mit hohem Bildungsgrad und jene mit niedrigem Bildungsgrad vorzunehmen. Beide Gruppen sollten die demografisch stärkste Gruppe von Wählern im Alter von 35 - 55 Jahren umfassen. Der unterschiedliche Bildungsgrad beider Gruppen wird strategisch durch mehr (hoher Bildungsgrad) oder weniger (niedriger Bildungsgrad) angebotene Wahlwerbungsinhalte angesprochen. Die Verteilung des Arbeitsaufkommens im Plakate- und Flyerwahlkampf relativiert sich durch den geringeren Anteil der Wähler mit hohem Bildungsniveau. Eine Zweitstimmenkampagne besitzt absolute Priorität.