

Protokoll Brainstorming Wahlkampf LTW 2016; 10.05.2015 in LGS

Anwesende:

- Ernst
- LennStar
- Tensor
- CG
- Andrea (11.20 bis 14.00 Uhr)
- Zora (11.20 bis 14.00 Uhr)
- Denis (ab 16.00 Uhr)

Zeit:

10.15 Uhr bis 18.30

Gültigkeit der getroffenen Aussagen

Es handelte sich hierbei um ein rein informelles Treffen, dessen Aussagen lediglich als Empfehlungen zu verstehen sind, die durch bessere Empfehlungen jederzeit ersetzt werden können. Insbesondere ist keine der hier getroffenen Aussagen in irgendeiner Weise bindend, es sei denn, sie ist in gleichem Maße durch das offizielle Schriftgut/Beschlüsse der Partei gedeckt.

Thema Pressearbeit

Entgegen des von Ernst ursprünglich geplanten Ansatzes verlangte Tensor, der sich offiziell um Mitarbeit im Pressteam beworben hat, diesen speziellen Aspekt des Landtagswahlkampfes gesondert zu diskutieren. Ziel war es, Regeln der Pressearbeit noch einmal neu zu fixieren, zu verfeinern, um deren Durchsetzung (daran haperte es in der Vergangenheit immer wieder) endlich zu ermöglichen.

1. Inhaltliche und juristische Korrektheit

Überprüfung des Footers für PMs, Änderung und Kürzung → Bereitstellung in neuer Vorlage für nächste PMs.

Begründung

Was da alles „über die Piratenpartei“ steht, ist z.T. überholt, was konkret heißt, wir belügen das Publikum mit manchen Zahlen.

2. Lektorat

- Frage weiter im Pad oder Alfresco (<http://www.alfresco.com/de>) oder anderen Hilfsmitteln
- Alfresco wird ggf. vorgestellt; ob es allgemeine Akzeptanz findet, hängt dann von den Nutzern ab
- Verschiedene Arten des Lektorierens...Orthographie + Grammatik vs. Inhaltliche Eingriffe
- Verbessern von Formfehlern aller Art muss in jedem Fall erlaubt bleiben
- Lektoren vom Bund sind verfügbar; ob und inwieweit wir diesen Service nutzen, wurde nicht näher besprochen.
- Ziel des Lektorats muss es sein, dass möglichst keine Fehler mehr in unseren Veröffentlichungen auftauchen – eigentlich eine Binsenweisheit, die sich jedoch in der vergangenen Realität des Öfteren anders darstellte
- das Veröffentlichen von Texten in ursprünglicher (also nicht in einer vorliegenden lektorierten) Fassung gilt als massives Foul und hat zukünftig zu unterbleiben.

3. Kontakt zur Presse

Aktuelle Sollbruchstelle der Pressearbeit. Niemand fühlt sich dazu berufen. Tensor würde punktuell helfen, jedoch bringt er als Person nach eigenen Aussagen potentielle Porzellanschäden im Umgang mit der Presse ein → wir brauchen mindestens noch eine(n), der Kontakte erzeugt und aufrecht erhält.

4. Art von Texten und deren Durchlauf

a) offizielle PM der Partei

- Verantwortlichkeiten für das Versenden **ausschließlich** Pressesprecher und des Vorstands,
- zeitliche Abfolge
 - + Einreichung Rohtext
 - + Lektorat und inhaltliche Prüfung
 - + Pressesprecher segnet ab und bespielt Kontakte und veröffentlicht auf Website(s); wobei er die Veröffentlichung an Berechtigte delegieren darf
 - + Wenn nach der Veröffentlichung auf den Websites noch Formfehler gefunden werden, darf jeder Berechtigte diese Fehler in eigener Verantwortung beheben (allgemein akzeptierter Vorschlag Redmine als Infosystem)

b) Webseitentext nach persönlicher (Blog) und Parteimeinung

- per Disclaimer wird erkennbar, um welche Art Text es sich handelt
- zeitliche Abfolge
 - + Rohtext
 - + Lektorat i.S. Orthographie und Grammatik;
 - + jeder, der technisch dazu in der Lage ist, darf posten
 - + Vorstand und Pressesprecher dürfen depublizieren (bei mangelnder Qualität und inhaltlichen Verfehlungen)
 - + Fehlerbehandlung nach Veröffentlichung – s. offizielle PMs

c) externer Text (Lesermeinung von Piraten in anderen Medien)

- + externer fertiger Text (schon veröffentlicht)
- + Lektorat i.S. Orthographie und Grammatik;
- + wenn für Webseite übernommen, dann wie b)

d) Kommentare auf unseren Webseiten

Zensur durch Pressesprecher & Vorstand
Pressesprecher begründet mit Gegenkommentar

Zeitliche Aspekte der Pressearbeit

Hierfür haben wir folgende Kriterien gefunden:

a) feste bekannte Termine, die redaktionell vorbereitet können (CSD, FSA 1. Mai etc...)

- Bezug auf alte Texte für immer wiederkehrende Ereignisse nehmen
- mindestens zwei Wochen für o.g. Abfolge (Textdurchlauf)
- Veröffentlichung vor dem Ereignis entsprechend dem Ereignis selbst
- ggf. ist zweiter Text zur Nachbereitung des Ereignisses notwendig, bei dem es günstig ist, dass er in Teilen schon vorliegt.
- die Pressearbeit für offizielle Parteiveranstaltungen (PT, GV etc.) folgt (z.T. abweichend) dem, was in den entsprechenden Satzungen geschrieben steht.

b) strategische Texte ohne Zeitdruck

(Texte zur Illustration von programmatischen Aussagen der Partei und zu allgemeinen politischen Entwicklungen; z.B. zum BGE, Datenschutz, Flüchtlingsproblematik etc.)

- zwei Wochen für oben definierten Textdurchlauf

c) Reaktion auf aktuelle Ereignisse

- 24 bis 48 h für Durchlauf
- spätere Veröffentlichungen könnten mehr schaden als nutzen

5. Tote Webseiten

- Intention zum Aufräumen bei allen Anwesenden erkennbar

6. Entfernen nicht relevanter Artikel

- Problem nur genannt, aber nicht ausdiskutiert

Thema allg. Brainstorming Landtagswahl 2016

Nach der Diskussion der Pressearbeit (gegen 11.30 Uhr) begann der von Ernst geplante Teil der Veranstaltung. Die Atmosphäre war jederzeit konstruktiv, auch wenn z.T. kontrovers diskutiert wurde. Dank an Lennstar, dem es gelang, uns immer wieder zum Thema zurück zu bringen.

Gefundene Stichpunkte für die LTW

- Großplakate/Plakatierung/Flyer/Werbung in Zeitung
- + bundesweit ein Plakat übernehmen, Rest landesspezifisch
- + Fokus vielleicht auf Großplakate legen?
- + Corporate Identity ist wichtig

- TV Barleben
- Wahlspot(s) produzieren, die in der Ausstrahlung kostenlos sind, aber `ne Menge Geld in der Produktion kosten können (Sachen fragen – die haben da Erfahrungen aus Wahl 2014)
- Autowerbung (relativ kostengünstig)
- Pressespiegel (Freigaben einholen)
- Reichweitenanalyse Webseiten durchführen → optimieren
- Verwertung alter Erkenntnisse früherer Wahlkämpfe

- Landesgeschäftsstelle; wie nutzen
- + Live-Treffen
- + Themenveranstaltungen (auch öffentliche)
- + Kulturelle Veranstaltungen
- + Erreichbarkeit über SIP-Gate oder über Anrufweiterleitung gewährleisten (extrem wichtig!)

- Briefe an Mitglieder (Infomaterial)
- regelmäßige Newsletter per E-Mail; auf Wahlkampf fokussiert
- Synergien mit anderen Landesverbänden
(Wahlen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, vorher Hessen)
- Kooperation mit anderen pol. Parteien; letzte Umfrage hernehmen

- Themen; Aufbereitung Wahlprogramm
- + WIE? ML schien nicht sonderlich geeignet. 2 Treffen hierfür werden ohne Vorbereitung nicht ausreichen

- Technik (Sicherheitslücken in Webseiten – unbedingt und zeitnah zu schließen)

- Mitteilungswege
- + bundesweite Kandidatenliste
- + AG-Wahlen-lsa@Lists.piraten-lsa.de (als Orgaliste)
- + Reminders 1 x monatlich
- + tote Mailinglisten löschen
- + Zeitbeschränkung für Forumsynchronisation abschaffen oder zeitlich auf 6 Monate erweitern

- gibt es ein bestimmte Zielgruppen (Fokus auf Erstwähler?)
- Glaubwürdigkeitsaspekte (Nutzung von Facebook im Wahlkampf...)
- Unterstützung Mandatsträger?
- Gibt es Kandidatenliste?
- Unterstützung Kandidaten
- SMV nutzen (SMV und den Wahlkampf gleichzeitig stemmen zu wollen, erschien der Mehrzahl der Anwesenden nicht sehr sinnvoll – Fokus auf Wahlkampf legen)

- Backoffice
 - + Seite für LGS,
 - + Seite für Shop (Organisation Materialverteilung)
 - + Locations für eigene Veranstaltungen finden
 - + Genehmigungen für Plakatierung

- Orga Demos
- zentrale oder dezentrale Organisation WK,
- Fläche oder Spots (Leuchtturm)?
- Wie Mitglieder aktivieren; u.a. wer kandidiert?
- PR-Team intern oder extern?
- Teilnahme an Podiumsdiskussionen
- Teilnahme an Veranstaltung anderer Parteien
- Organisation eigener Veranstaltungen (wie viele können wir zu welchen Themen stemmen)

Zeitplanung

- 16.05. Ernst peilt die Lage, ob PR-Team extern Sinn macht
- Auswertung letzten Umfrage bis 23. Mai über Mumble (insbesondere über Kooperation mit anderen Parteien; ob, mit wem und wie und bei welchen Themen)
- Lime Survey Umfrage zu relevanten Fragen für AV bis 15.05.2015
 - im Fokus der Umfrage die Entscheidungen
 - + Fläche oder Leuchtturm
 - + zentrale oder dezentrale Organisation
 - + andere Fragen willkommen.
- 30. Mai ist AV
 - Webseiten bis 30.06. auf technisch aktuellem Stand (Sicherheitslücken)
 - mögliche Standorte für Großplakate bis Mitte Juni 2015 festlegen (6 Wochen vor der Wahl ist Plakatieren möglich, aber die frühen Kümmerer fangen die besten Plätze – lassen wir die anderen Parteien bei der Standortwahl hinter uns)
 - SMV; brauchen AG, eventuell extern beauftragen, Lime Survey als guter Ersatz;
 - Verfahrensweise in der Erstellung einer Umfrage wie bei Pressetexten (s.o.)
 - LQFB in Berlin verfügbar; Möglichkeit, diesen Server zu nutzen, es gibt jedoch schwere Bedenken des DSB gegen das Tool
 - Autowerbung bis Ende Juni klären; insbesondere die Frage, wer sein Auto

verzieren will

+ zur Erklärung: Es handelt sich um abnehmbare Magnettafeln

- Juli und August 2 Arbeitstreffen wg. Wahlprogramm bis dahin Mumble-Sitzungen
und Diskussion auf ML; ohne Vordiskussion fragwürdiges Ergebnis.
- 2. Lime Survey – Umfrage (mehr inhaltlich) mind. 3 Wochen vor LPT
- September zum LPT Verabschiedung des Wahlprogramms
- Wahlwerbespots bis November fertig; bis August drehen
- ab Oktober aktive Unterstützung der Kandidaten; Mandatsträger laufend (regelmäßige Veranstaltungen); Unterstützung der Kandidaten im fachlichen Bereich
- ggf. Wählerlisten 3 Monate vor Wahl anfordern
- Werbeanzeigen nur in der heißen Wahlphase (ab November)
-