

Kommunikationsstrategie für die Europawahl 2014



Dieses Papier

Von allen Bestandteilen einer Kommunikationsstrategie beschäftigt sich dieses Papier vor allem mit der Frage der **Identität, der Positionierung, der Botschaft** und der **Tonalität** der Kampagne.

- Wo steht die Piratenpartei?
- Wo will die Piratenpartei hin?
- Was soll kommuniziert werden?
 - Inhaltliche Ebene
- Wie soll kommuniziert werden?
 - Kommunikative Ebene

Ein Wort zum letzten Wahlkampf

Die Bundestagswahl wurde von vielen Menschen kommentiert und analysiert.

Fakt ist: der **Bundestagswahlkampf war ein Kessel Buntes**. Jeder schmiss sein Thema in die Runde und viele landeten dann auf Plakaten, Anzeigen oder Flyern.

Entsprechend war das Bild der Piraten nach außen: **von allem etwas und dadurch auch wieder nichts**. Ein klares Konzept oder eine Strategie war nicht zu erkennen. Weder nach innen noch bei der Kommunikation mit den Wähler_innen.

Zudem hat der **Wahlkampf nicht polarisiert**. Deswegen haben sich auch so wenige Menschen damit auseinandergesetzt. Es schien keinen Anlass dafür zu geben.

Wo stehen wir?

Wie bei allen Hypes, die irgendwann abflauen, befindet sich die Piratenpartei gerade auf der Ebene von **Bubbletea**. Die Erwartungen wurden nicht erfüllt, was natürlich in der Natur der Sache liegt - ohne Einfluss ist Veränderung eben schwierig.

Momentan wissen Menschen, die sich nicht explizit mit den Piraten beschäftigen nicht, **wofür die Piraten stehen**, was sie machen und sie sehen auch **keinen politischen Nutzen**. Zudem wird ihnen vorgeworfen, **sich anzupassen**. Dazu kommt noch, dass die Streitereien immer gleich doppelt schwer wirken. Das Außenbild ist kurz gesagt: **ein Haufen uneiniger junger Leute, die keine Relevanz mehr haben**. Das ist sehr schlecht, aber bietet auch eine Chance: wie Phönix aus der Asche zu steigen.

Wo wollen wir hin?

Die Piratenpartei muss wieder stärker **Teil des öffentlichen Diskurses** werden. Da die Piratenpartei keine Volkspartei ist, geht es vor allem darum, **das Korrektiv zur etablierten Parteipolitik** zu werden. Das gilt für die politischen Inhalte ebenso wie für die Art und Weise wie Inhalte vermittelt werden. Die Piraten haben mit Plakaten angefangen, die **Neues neu vermittelten**. Sie standen für eine **Politik, die auch Spaß macht**, an denen junge Menschen sich beteiligen können, die nicht verstaubt ist, mit der sich junge Menschen identifizieren können - **moderne Themen, die junge Menschen JETZT betreffen**. Da gilt es wieder hinzukommen. Bock zu haben auf Veränderungen und nicht wieder einen Anpassungsprozess mitzerleben, weil Politik eben Parteien so werden lässt. Abnickplakate sind für dieses Ziel nicht geeignet.

Die politische Konkurrenz

Die Konkurrenz sind letztendlich die Linken, FDP, die Grünen – die großen Volksparteien sind nicht unsere Konkurrenz. Die meisten Wählenden sind **Traditionswählende**: das bedeutet, sie wählen, wen sie schon immer wählten bzw. was ihre Eltern wählen. Deswegen sind die Zielgruppen eigentlich Leute, die von den **etablierten Parteien enttäuscht sind und Neuwähler/innen**. Die Nische der Korrektivpartei sollte von der Piratenpartei gefüllt werden. Aus zwei Gründen: weil es wichtig ist und vor allem, weil es richtig ist.

Die Themen für die Europawahl

Die drei Themen sind **Asyl/Migration, Demokratie-Update und Grundrechte (Überwachung)**. Das alles sind absolute Kernthemen der Piraten. Das Problem ist nur: Politische Themen sind per se meistens nicht besonders sexy. Menschen werden so oft mit diesen Begriffen konfrontiert, dass sie überhaupt keine Teaser mehr sind.

Die Themenumsetzung muss also auf einer Ebene so provokant sein, dass es unmöglich ist, im Büro, auf dem Schulhof, in der Uni, am Stammtisch nicht darüber zu diskutieren. Das Ziel ist "Habt ihr das gesehen?"-Momente zu schaffen.

Die Kandidierenden

Die beiden Kandidierenden sind extrem kompetent und auch keine Skandalnudeln - sie können im öffentlichen Diskurs eine Position erzielen, die der Piratenpartei momentan fehlt: klare, eindeutige & plausible politische Ziele zu vermitteln. Aber es muss sich überhaupt jemand für sie interessieren - bei diesem Problem setzt die Kommunikationsstrategie an.

Die Leitidee: Grenzenlos

Grenzen überwinden

Der unsichtbare Krieg gegen Migration nach außen, die Förderung von digitaler Überwachungstechnologie nach innen und eine fehlende verbindliche Netzneutralität: Europa baut Grenzen auf, anstatt sie niederzureißen. Dabei ist das eine der Kernideen Europas: Grenzen niederzureißen.

Die Grenzenlosigkeit ist unser Gesellschaftsentwurf, den wir im Netz gefunden haben und dort leben. Unser Gesellschaftsentwurf ist ein Entwurf für Europa, kleiner als Europa wollen wir gar nicht mehr denken.

Der Begriff „Grenzenlos“

Der Begriff „Grenzenlos“ ist ein Begriff, der zusammen mit bildstarken Motiven gut geeignet ist, um eine stark emotionale Kampagne aufzuziehen. Er bildet unsere Kernidee. „Europa Grenzenlos“ ist der dazugehörige Slogan.

Was soll kommuniziert werden?

Die Menschen sollen durch die Kommunikation wissen, dass die Piraten wirklich Europa anders sehen als die anderen Parteien – als Ort von Gemeinsamkeiten und mit grenzenlosem Optimismus.

Wie soll kommuniziert werden?

Teilöffentlichkeit: Wähler_innen

Auf der kommunikativen Ebene soll die Grenzenlosigkeit Überraschungen schaffen, das Denken anregen. Die Menschen sollen an den Plakaten nicht einfach vorbeigehen, sondern sich von ihnen anregen lassen.

Es muss erreicht werden, dass die Menschen die Plakate fotografieren, teilen, darüber reden.

Wie soll kommuniziert werden?

Teilöffentlichkeit: Medien

Die Medienöffentlichkeit muss gefordert werden: sie müssen darüber berichten WOLLEN, was da auf den Plakaten steht. Die NSA-Affäre hat gezeigt, dass trotz großer Kompetenz in diesem Bereich und vor allem als Kernthema der Piraten das **Interesse an ihrer Meinung eher gering war.**

Was also tun? So krasse Medien machen, dass der Aufschrei so groß ist, dass sie die Kandidierenden danach befragen MÜSSEN. Dazu gehört eben auch sich von Kampagnen anderer Parteien abzuheben. Plakate sind obsolet geworden. **Die eigentliche Satire sind doch die Plakate auf denen versucht wird, Versprechen abzuliefern, die erstens nicht eingehalten werden und zweitens völlig generisch sind.**

Zusammenfassung

Inhaltliche Positionierung

Die Piratenpartei ist das Korrektiv zu den etablierten Parteien. Als junge Partei, die im Netz ohne Grenzen aufgewachsen ist, hat sie diese Grenzenlosigkeit zu einem umfassenden Gesellschaftsentwurf weiterentwickelt.

Versprechen

Die Piratenpartei sucht nicht danach immer wieder Altes neu aufzulegen. Sie ist die Partei, die den Veränderungen der Zeit positiv entgegensteht und nicht an ihnen vorbei agiert. Sie will nicht die Bedürfnisse der Politik anpassen, sondern Politik den Bedürfnissen anpassen.

Tonalität

Provokant, erfrischend, anregend



Vielen Dank

