

Bericht zum Landtagswahlkampf der Piraten in Sachsen-Anhalt

Verfasst wurde vorliegender Bericht hauptsächlich von Martin Müller und Alexander Magnus (beide KV Magdeburg). Maßgeblich für den Inhalt waren persönliche Erfahrungen, sowie ein Arbeitstreffen mit Piraten aus Halle, Stendal und Magdeburg am 27.03.2011 in Magdeburg.

1. Nachbereitung des Bundestagswahlkampfes

Aufgrund der fehlenden Nachbereitung des Bundestagswahlkampfes bzw. anderer Wahlkämpfe waren schriftliche Zeugnisse nicht vorhanden. Einzig die persönliche Erfahrung von verschiedenen Piraten, die maßgeblich an der Organisation des Bundestagswahlkampfes mitwirkten, war bekannt und nutzbar.

Verbesserungsvorschläge:

- klar auswerten
- schriftlich die Ergebnisse der Auswertung niederlegen
- bei Problemen Piraten fragen, die "Erfahrung" haben
- Ratschläge annehmen

2. Aufstellung und Zielsetzung von 09/2009 bis 08/2010

Wahlprogramm

Nach der Bundestagswahl wurde vor allem die strukturelle Aufstellung forciert. Zielstellung war es den Landesverband organisatorisch bereit für den kommenden Landtagswahlkampf zu machen und politische Arbeit zu ermöglichen. Dieses Ziel wurde ab März 2010 nur noch rudimentär verfolgt und muss als nicht erreicht angesehen werden.

Seit Januar 2010 existierte ein grober Zeitplan um eine möglichst frühe Kandidatenaufstellung und damit Unterschriftensammlung zu ermöglichen. Dieser wurde nur in Eckpunkten (Zeitpunkt des Landesparteitages) umgesetzt. Die Unterschriftensammlung konnte so erst recht spät erfolgen, bzw. wurde erst "auf den letzten Drücker" abgeschlossen.

Die Aufstellung des Landtagswahlprogrammes wurde nur in Einzelinitiativen vorangetrieben, ein schlüssiges Konzept zur Aufstellung bestand nicht. Zwar wurde über Landesplenen versucht eine gewisse Ordnung in die Aufstellung zu bekommen, jedoch scheiterte aufgrund von mangelnder Kooperation und Kommunikation auch die durchgehende Organisation dieser Plenen.

Die Aufstellung des Wahlprogramms zum LPT 2010.2 (08/2010) erfolgte ebenso konzeptlos und unzusammenhängend. Letztendlich ist das vorliegende Programm, mit Ergänzungen des LPT 2010.3 (11/2010), als Flechtwerk von einzelnen Punkten anzusehen, dass ohne klare Linie oder dahinter stehende Idee für sich allein steht.

Hilfe von anderen Landesverbänden bei der Ausgestaltung von Konzepten hinsichtlich der Organisation des Wahlkampfes oder der Erstellung des

Wahlprogramms wurde nicht offensichtlich angenommen, es wurden einzig einzelne Anträge an andere Landesparteitage (BaWü, RLP) für Sachsen-Anhalt übernommen.

Die Mitarbeit von Piraten im LSA war ebenfalls gering, da zum Einen keine ausreichende Kommunikation zwischen den beiden Ballungszentren (Magdeburg, Halle) und zum Zweiten keine Kommunikation von Ziel, Arbeitsweise und Zeitplan von Vorstand zu Basis stattfand. Durch diese Probleme war eine deutliche Demotivation zu spüren, die sich auch in der inhaltlichen Arbeit niedergeschlagen hat.

Verbesserungsvorschläge:

- Arbeitsweise, Zielstellung und Zeitplan kontinuierlich und klar kommunizieren
- versuchen, alle Mitglieder mitzunehmen
- Pläne oder bisherige Erkenntnisse dokumentieren und gut auffindbar ablegen
- Aufgaben delegieren, Verantwortliche benennen!
- Verantwortungsbereiche klar abgrenzen, Redundanzen schaffen

3. ab 08/2010

3.1. Zielformulierung für die Landtagswahl

Als Ziel wurde offiziell der Landtageinzug ausgegeben. Dass dieses Ziel nicht unbedingt realistisch ist, war grundsätzlich jedem Piraten auch klar. Es wurde versäumt ein klares Ziel für die Wahl auszugeben bzw. ausdiskutieren. Ein "Primärziel" von 1,0% für die Erreichung der Kostenerstattungsgrenze kann und sollte nicht Anspruch der Piraten sein, zumal die Erstattung von der Einnahme von Spenden abhängt.

Verbesserungsvorschläge:

- Kommunikation eines klaren Ziels (bspw. stärkste außerparlamentarische Kraft / 2,0% / Verbesserung des letzten Wahlergebnisses)
- Diskussion im Landesverband über die realistische Lageeinschätzung

3.2. Wahlkampfplanung / Materialbeschaffung

Die im Vorfeld des LPT 2010.2 begonnene Wahlkampfplanung (PG LTW 2011) und die Schaffung einer Instanz zur Materialbeschaffung sind aufgrund massiver Kommunikationsmängel im Sande verlaufen. Nach dem Landesparteitag und der damit verbundenen Neuwahl des Vorstandes, sowie der Kandidatenaufstellung wurden keine hinreichenden Versuche unternommen diese wieder zu etablieren bzw. für den Wahlkampf aufzustellen.

Um eine ausreichende landesweite Versorgung mit Info- und Werbematerial zu gewährleisten sind ein Überblick über den Bestand und das ungefähre Wissen von Notwendigem unerlässlich. Beides war zu keinem Zeitpunkt ersichtlich. Die Beschaffung fußte somit eher auf Zufall (Bestellungen anderer Landesverbände, Versorgung durch den BV) als auf einer klaren Linie. Erschwert wurde dies durch den nicht vorhandenen Überblick über die Landesfinanzen.

Im Ergebnis war vielen Piraten nicht klar, was an welcher Stelle für Material vorhanden war, wie man an dieses gelangt und welche Möglichkeiten der Teilnahme am Wahlkampf bestehen.

Verbesserungsvorschläge:

- zentrale, permanent aktualisierte Inventarliste
- Materialverantwortlicher bzw. zentrale Anlaufstelle (material@piraten-lsa.de (?))
- Zielkonzept (was soll wann, wo und in welcher Menge vorliegen)
- permanenter Überblick über die finanziellen Mittel

3.3. Finanzen

Der finanzielle Status des Landesverbandes war Anfang des Jahres 2011 mehr als prekär, die zu dem Zeitpunkt zwar angekündigte, aber noch nicht erhaltene Parteienfinanzierung konnte faktisch nicht in die Wahlkampfplanung einfließen. Als diese aber auf dem LV-Konto eingegangen war, wurden keine Pläne aufgestellt, wie mit dem Geld verfahren werden sollte. Eine Übersicht über die verfügbaren finanziellen Mittel für den Wahlkampf bestand seitens der Landespartei in den letzten Wochen nicht. Um den Wahlkampf wenigstens lokal in Magdeburg zu organisieren, hatte der KV dazu 1000 Euro beim Landesvorstand als Budget beantragt. Trotzdem wurden die lokalen Planungen dadurch nur marginal einfacher, da ein ständiger Abgleich der zur Verfügung stehenden Mittel mit dem Schatzmeister des Landesverbandes durch mangelnde Kommunikation mehr als schwer war.

Ein ordentlicher Wahlkampf war zwar allein schon durch die teilweise mehr spontanen Aktionen (mangels Wahlkampfplan) schwierig, wäre aber beinahe ganz zum Erliegen gekommen durch die fehlenden Informationen über die tatsächlich noch zur Verfügung stehenden Mittel, da nur über soviel Geld beschlossen werden kann, wie tatsächlich verfügbar ist. Ein Beschluss seitens des KV Magdeburg über Ausgaben, die nicht vom Kontostand gedeckt werden, wäre somit ungültig gewesen und der KV-Vorstand hätte in persönlicher Haftung gestanden. Hinweise über diesen Umstand wurden vom Schatzmeister nicht erkennbar wahrgenommen. E-Mails an den Schatzmeister wurden zum Großteil gar nicht beantwortet, ob sie überhaupt wahrgenommen wurden konnte man lediglich erahnen. Die mehrfachen Nachfragen an den Schatzmeister im Vorfeld des Wahlkampfes bezüglich eines Finanzplanes für das Jahr 2010 wurden immer wieder mit verschiedenen Begründungen vertagt, bis sich letztlich herausstellte, dass ein solcher Finanzplan niemals existiert hatte.

Eine teilweise Blockierung der finanziellen Planung ergab sich auch daraus, das es lange Zeit unklar blieb, wie mit der anstehenden Finanzprüfung umzugehen sei; ein Beschluss oder eine Empfehlung seitens des Bundesvorstandes dazu blieb aus.

Verbesserungsvorschläge:

- Benennung und Einsetzung! eines Stellv. Schatzmeisters
- Redundanter Kontenzugriff / Kontensicht
- schnelle Darstellung getätigter Transaktionen

3.4. Lokaler Wahlkampfplan

Als Reaktion auf das Ausbleiben eines umfänglichen Landeskonzepts wurde in Magdeburg im Januar damit begonnen, ein eigenes, lokales Konzept aufzustellen. Dieses wurde in wöchentlich stattfindenden Sitzungen permanent ergänzt und überdacht. Eine konsequente, zusammenhängende Planung blieb dabei aber aus, da diese einen größeren zeitlichen Rahmen erfordert hätte. Aktionen wie Werbung, Flyer, Plakate, usw. wurden zeitnah und ad hoc vorgeschlagen, erörtert, verfeinert und umgesetzt. Ein längerfristiges Planen im Einklang mit einem potentiellen Landeswahlkampfplan hätte ermöglicht, Aktionen zeitlich besser zu koordinieren, um beispielsweise gleichzeitig in Halle, Magdeburg und anderen größeren Orten Aktionen zu starten.

Verbesserungsvorschläge:

- Gemeinsame Arbeitstreffen KV/LV-Ebene (bspw. im mumble)
- konsequente Reaktion auf Anfragen und Verbesserungsvorschläge
- persönliche Treffen mit klarem Bezug zur Planung
- Ansprechpartner für die Planung benennen

3.5. Interne Kommunikation / Vorstandsverfügbarkeit

Erkenntnisse, die auf den verschiedenen Landesplenen erworben wurden, wurden kaum oder gar nicht in die Planung des Wahlkampfes eingebunden. Effektiv wurde das Rad permanent neu erfunden. Wissen, auch durch Parteimitglieder anderer Verbände, wurde nicht genutzt. Kompetenzen, die man durch Hilfe von außerhalb hätte nutzen können, wurden nicht angefordert. Das lag zum Teil an der Unerfahrenheit einzelner Vorstandsmitglieder, zum Teil auch daran, dass Kontakte, die von vorhergehenden Vorstandsmitgliedern aufgebaut wurden, vernachlässigt wurden. Aufrufe des Landesvorstandes an andere Verbände wurden häufig lediglich per Email an die Mailinglisten verschickt, ein Nachhaken per Telefon wurde zumeist unterlassen. Das mag zum Teil sicher auch dem Zeitmangel geschuldet sein, allerdings wurde auch kein Wahlkampfkoordinator, der sich nur um die reine Organisation hätte kümmern sollen, ohne an Vorstandsarbeit gebunden zu sein, ernannt. Dies hätte zu der Entlastung der Vorstandsmitglieder beitragen können. Viel mehr teilten sich verschiedene Vorstandsmitglieder diese Aufgaben, was an sich loblich ist, allerdings auch eine bessere innere Kommunikation vorausgesetzt hätte. Bei Nachfragen an einzelne Vorstandsmitglieder wurde man oft herumgereicht, bis man den richtigen Ansprechpartner geriet, der dann aber oft auch nicht umfänglich informiert war, was andere Vorstandsmitglieder planen und ausführen.

Verbesserungsvorschläge:

- wöchentliche Vorstandssitzung als zentraler Anlaufpunkt für Wahlkampfplanungen
- Benennung von Verantwortlichen im Vorstand
- Einsetzung eines Wahlkampfkoordinators (ggf. eines Teams)
- Abgleich mit anderen Landesverbänden

3.6. Delegation / Kommunikation

Die Bereitschaft, Verantwortung für Aufgaben, die freiwillig oder Kraft Satzung bzw. Geschäftsordnung übernommen wurden, zu übernehmen und sich für deren Umsetzung einzusetzen, war eher gering. Ebenfalls gering war die Bereitschaft, Aufgaben zu delegieren, um den höher stehenden Verantwortungen in ausreichendem Maße Geltung zu verschaffen. Beispielsweise haben sich Teile des Landesvorstandes zu Ungunsten ihrer Vorstandsaufgaben vorwiegend im Wahlkampf eingesetzt und dadurch auch teilweise überlastet. Aufgaben und Anfragen blieben liegen. Begründung war stets der Wahlkampf bzw. vorher noch das Sammeln von Unterstützungsunterschriften, obwohl die Wahlkampfanstrengungen durch den Vorstand lediglich angeschoben und unterstützt, aber nicht in Personalunion umgesetzt werden sollten. Dieser Mangel an Delegationsfähigkeit war aber zum Teil auch auf Kreisverbandsebene sichtbar.

Als Beispiel mangelnder Kommunikation sei die Bestellung von 1000 Hohlkammerprofilen mit BaWü-Motiven durch den LVor genannt. Trotz bekannten Vorhandenseins von mehreren tausend Plakatrückwänden aus Holzhartfaser ist diese ohne Rücksprache mit Mitgliedern oder erfahrenen Wahlkämpfern durchgeführt worden. Letztendlich wurde ein Großteil der intern vorhandenen Rückwände dennoch genutzt, was der Konzentration auf Plakate innerhalb der letzten beiden Wahlkampfwochen durch den LVor geschuldet ist.

Verbesserungsvorschläge:

- Delegation von Aufgaben, die nicht in das direkte Aufgabenfeld des Vorstandes fallen
- Absprachen und klare Kommunikation der Zuständigkeiten
- Rücksprachen, ob übernommene Aufgaben ausgeführt wurden
- Telefonische Rückfragen, falls Antworten per Email ausbleiben

3.7. Wahlportal / Onlineauftritt

Das angekündigte und bei der IT "in Auftrag" gegebene Wahlkampfportal ging erst kurz vor der LTW online, der Onlineauftritt wurde auch nicht ausreichend gepflegt bzw. auf die Wahl ausgerichtet. Hierzu ist festzustellen, dass unsere 1-Mann-IT zwar alle Ressourcen genutzt hat, jedoch unter mangelnder Zuarbeit litt. Zudem wurden Anfragen ob der Ausgestaltung des Onlineauftritts nicht bearbeitet. Einige Kandidaten waren trotz mehrfacher Erinnerung ebenfalls nicht in der Lage ihre Profile zu erstellen oder zu vervollständigen.

Angebote anderer Landesverbände zu einer Hilfe bei IT-Angelegenheiten wurden geflissentlich ignoriert bzw. nicht an die notwendigen Stellen (IT) weiter geleitet.

Verbesserungsvorschläge:

- Bildung eines IT-Teams im Vorfeld
- Benennung von Verantwortlichen für Content, Infrastruktur usw.
- Einbindung/Suche von Kapazitäten außerhalb des LV
- Kontaktverantwortlicher als Vermittler zwischen Vorstand und IT-Team

3.8. Organisation

Durch die aktive und vollumfängliche Teilnahme der LVor-Mitglieder, sowie einiger KVor-Mitglieder ist eine Verzettelung in "aktive Straßenarbeit" eingetreten. Wie bereits erwähnt gab es weder eine grobe Planung auf Landesebene, noch eine Delegation von Aufgaben oder eine sinnvolle Bündelung / Verteilung der Kapazitäten. Eine Trennung von Aktion und Organisation war zu keinem Zeitpunkt ersichtlich. Ebenfalls fehlte, aufgrund des im Wahlkampf entstehenden Tunnelblicks der Wahlkämpfer, eine Priorisierung von Aufgaben bzw. Aktionen.

Materialbestellungen waren meist dem Zufall geschuldet, da sich an bestehende Projekte angehängt wurde. Grundsätzlich ist dies nicht schlecht, jedoch wären ohne Initiative des KV Magdeburg wohl keine landeseigenen Materialien bestellt worden. Ausgenommen hiervon sind die auf dem BaWü-Design basierenden Plakatsmotive, die etwa 1,5 Wochen vor der Wahl bestellt worden sind. Das reicht für einen Landtagswahlkampf nicht aus!

Eine Ausrichtung des LVor auf den landesweiten Wahlkampf war nicht ersichtlich.

Verbesserungsvorschläge:

- Trennung von Organisation und Aktion
- Absprache von Bestellungen innerhalb des LV (möglichst telefonisch, da schneller)
- Suche und Ansprache von Piraten vor Ort zur Übernahme von lokalen Aufgaben
- siehe Materialbeschaffung

4. Maßnahmenwirkung

4.1. Pressekonferenz/Bürgerfragestunde/Wahlkampfauftakt

Die für den Wahlkampfauftakt angedachte Pressekonferenz wurde durch eine Bürgersprechstunde ergänzt, um den interessierten potentiellen Wählern die Möglichkeit zu bieten, sich im kleinen Rahmen mit den Kandidaten zu unterhalten und ihnen Fragen zu stellen. Die Organisation der ganzen Veranstaltung sollte durch den Landesvorstand erfolgen. Da dieser festgelegt hatte, dass die Pressekonferenz in Magdeburg stattfinden sollte, wurde der KV Magdeburg gebeten, eine geeignete Lokalität zu annehmbaren Preisen zu finden. Dieser Aufgabe wurde durch Martin nachgekommen und er hatte schnell ein Angebot für die Festung Mark bereitgestellt. Ein angesetzter Begehungstermin wurde von Martin und einigen LVor-Mitgliedern wahrgenommen, wobei seitens des LVor festgestellt wurde, dass der Raum, der uns angeboten wurde, vermutlich zu klein sei. Von der Anmietung entsprechender Tontechnik wurde abgesehen, da der Landesvorstand diese selbst organisieren wollte. Eine weitere Kommunikation zum Ablauf und Ausstattung der Pressekonferenz fand seitens des Landesvorstandes nicht mehr statt. Ebenfalls wurden vom Landesvorstand keine Anstrengungen unternommen, das Ereignis presse- und publikumswirksam anzukündigen, einer Einladung an die Presse per Mail wurde nur von Seiten des KV Magdeburg telefonisch nachgegangen. Der Kreisvorstand Magdeburg erarbeitete nach Ausbleiben von Angaben zum Ablauf und der Organisation selbstständig einen entsprechenden Flyer und bestellte diesen. Aufgrund der zeitlichen Knappheit des Termins und der lange unternommenen

Kommunikationsversuche per Mail fand diese Bestellung jedoch zu spät statt um Wirkung entfalten zu können.

Die durch den LVor erläuterte und angekündigte Organisation beschränkte sich auf das Mitbringen von Tonaufnahme- und Streamingtechnik (nicht vollumfänglich ausreichend, da bspw. nur ein Mikro mit relativ kurzem Kabel), sowie die Organisation von Beamer- und Videoaufnahmetechnik. Eine weitere Konzeption lag den vor Ort befindlichen Piraten nicht vor.

Die Wirkung war de facto nicht wahrnehmbar. Trotz Unterstützung durch den Bundesvorstand Christopher Lauer, welcher sich auf Gespräche mit der Presse eingestellt hatte, fanden sich keine Medienvertreter ein.

Nach dem Ausbleiben jeglicher Medienvertreter (zeitlich fand der Trauergottesdienst für die Zuganglücksofoper in Hordorf statt; Relevanz für die Politik-Abteilungen der Presse dürfte das aber keine gehabt haben) wurde dann verkündet, das für den Fall vorgesorgt sei und das man die Zeit nutzen wolle, um das Sprechen vor Kameras zu üben. Das war bis dahin nicht oder nur in Halle kommuniziert wurden. Entsprechend wenig angetan waren davon sowohl Christopher Lauer, der noch dazu unter Zeitdruck stand, als auch die anwesenden Kandidaten aus Magdeburg, was sich auch in der Motivation bei der Selbstvorstellung und späteren Diskussion der Wahlprogrammpunkte in der Bürgersprechstunde niederschlug. Wäre vorher darüber informiert worden, hätten sich die Kandidaten und Christopher Lauer besser darauf einstellen können. So fühlten sich die anwesenden Piraten überfahren.

Verbesserungsvorschläge:

- klare Kommunikation von Konzept und Ziel einer Veranstaltung
- klare Verantwortlichkeit
- Nachhaken bei Redaktionen und geladenen Teilnehmern
- rechtzeitige, ausreichende Ankündigung

4.2. Pressemitteilungen / Pressearbeit

Die Arbeit an Pressemitteilungen, die durch das Presseteam (zu diesem Zeitpunkt bestehend aus René Emcke, Henning Lübbers, Alexander Magnus, Thilo Fester und Christoph Giesel) erarbeitet werden sollten, kam oft nur schwerlich in Schwung. Teilweise fühlte sich niemand verpflichtet, an den Pressemitteilungen zu arbeiten. Oftmals wurden andere Mitglieder des Presseteams erst aktiv, wenn jemand endlich den Anfang gemacht hatte, so das es oft zeitlich sehr knapp wurde. Besonders prekär war es bei der Pressemitteilung zum Wahlergebnis. Aufrufe an das Presseteam, eine Pressemitteilung noch vor dem Wahltag zu machen, um dann nicht überhastet noch am Abend nach der Wahl arbeiten zu müssen, verhallten ungehört. Die letztlich herausgegebene Pressemitteilung wurden erst 3 Tage nach der Wahl veröffentlicht und hatte daher schon keinerlei Wert mehr für die Medien und wurde de facto auch nicht veröffentlicht.

Prinzipiell wurde die Pressearbeit stark vernachlässigt. Angedachte Treffen mit Medienvertretern wurden nicht mal angefragt, geschweige denn durchgeführt. Frühere Kontakte zur Presse wurden nicht genutzt.

Anfragen seitens der Mitglieder oder der Piratenlotsen an die AG Presse zu Verantwortlichkeiten und Ansprechpartnern wurden nicht beantwortet.

Einzig wahrnehmbar war die Pressearbeit bei den Ankündigungen der Wahlkampfstände bzw. Stammtische in Magdeburg in der für alle Parteien vorgesehenen Rubrik der Volksstimme. Weitere Pressemitteilungen seitens des KV Magdeburg fanden keine Beachtung. Lediglich das Kurzinterview mit Jörg Schulenburg in der Volksstimme sowie mit Alexander Magnus in der DATEs wurde uns von den Printmedien zugestanden. Ein Radiointerview mit Jörg Schulenburg durch MDR Radio sowie ein TV-Interview mit Alexander Magnus mit dem MDR wurde in gekürzter Version gesendet, war aber alles in allem auf den Punkt genau. Radio Corax sendete ein längeres Interview mit Thilo Fester zum Thema Liquid Feedback. Weiterhin gab es einige Interviews durch Webseiten und Anfragen verschiedener Informationsdienste, die zum Teil zeitnah, zum Teil erst recht spät beantwortet wurden.

Verbesserungsvorschläge:

- Aufstellung eines Presseteams mit Verantwortlichem, der Verbindung zum Vorstand hält
- zeitnahe Aufarbeitung tagesaktuellen Geschehens, das für die Partei interessant sein könnte
- telefonische Absprachen, sofern schnelle Reaktionen per Email nicht erfolgen
- "ungefragt" Antworten auf Diskussionsrunden der größeren Parteien an die Presse versenden, um unsere Position zu relevanten Themen publik zu machen
- prinzipielle Antwort, die den Erhalt und die Bearbeitung von Anfragen bestätigt sowie einen ungefähren Antworttermin bekannt gibt
- intern Deadlines setzen

4.3. Podiumsdiskussionen

Zu Podiumsdiskussionen wurden wir fast nie eingeladen, es fand aber auch kein Nachhaken statt, woran das liegen könnte. Dies hätte sich in der Verwendung für Pressemitteilungen nutzen lassen.

Die gemeinsame Podiumsdiskussion von Tierschutz, Piraten und Freien Wählern wurde weder von Wählern noch von der Presse wahrgenommen, einzig der Offene Kanal Magdeburg war auf initiative der Freien Wähler (Hauptorganisatoren) vor Ort.

Verbesserungsvorschläge:

- aktive Teilnahme an Diskussionen auch bei Nichteinladung
- Überblick über Termine schaffen (rechtzeitig)
- Vorbereitung auf spez. Diskussionen (bspw. Wiki-Leaks)

4.4. Infostände

Die Wirksamkeit von Infoständen lässt sich schwer beurteilen, da sie in Magdeburg verteilt in der Stadt stattfanden. Jedoch lässt sich sagen, dass das Interesse für Informationen zur Landtagswahl erst in den letzten beiden Wahlkampfwochen aufkam und die Ausstattung erst mühsam über eigene Anstrengungen beschafft werden musste (Flyer, Infomaterial, Wahlprogramm). Einzig über die Bundespartei organisierte Werbemittel (Luftballons, Buttons, Kugelschreiber) wurden zur Verfügung gestellt, wenn auch teils erst sehr spät.

Die Teilnahme von Mitgliedern an den über sechs Wochen (2 mal wöchentlich) laufenden Infoständen war gering, jedoch aufgrund der permanenten Nachfrage bei selbigen ausreichend.

Das erhaltene Feedback war zum Ende des Wahlkampfes sehr positiv und dazu angetan die Motivation bei den Beteiligten deutlich zu steigern.

Insgesamt sind Infostände ein unverzichtbarer Bestandteil des Wahlkampfes, jedoch sollten Ort, Zeit und Ausstattung entsprechend gewählt werden bzw. vorhanden sein.

Verbesserungsvorschläge:

- rechtzeitige Organisation der Infostände (wenn möglich: jeweils einen Monat im Voraus), der Teilnehmer, ggf. Genehmigungen
- Organisation notwendiger Materialien (Bundes-Ags, andere LVs, eigene Bestände, Erstellen und Druck) planen und durchführen
- Benennen eines Verantwortlichen, der Rückmeldung an den Verband gibt und den Überblick behält

4.5. Plakate

Plakate wurden neben den Hohlkammerprofilen aus Baden-Württemberg in Magdeburg separat zur Verfügung gestellt (Magdeburg: 500 Stk.). Insgesamt kamen die Aktionen zum Plakatieren jedoch erst sehr spät in Gang und wurden dann teils mit übermäßigem Aufwand bis in die letzten Wahlkampftage betrieben. Eine Koordination der Aktivitäten war auch hier nur rudimentär erkennbar.

Die Wirkung von lange hängenden Plakaten (mind. 3 Wochen) mit ausreichend abhebendem Design mag vorhanden sein, kurz vor der Wahl gehängte Plakate erzielten keine wahrnehmbare Wirkung.

Die in Magdeburg genutzte Kampagne "Traue keinem Plakat" kam größtenteils hervorragend an, jedoch war das Plakatdesign nicht spezifisch genug um ausreichende Wirkung zu entfalten. Auch war das Logo hier zu klein um direkt ins Auge zu fallen.

Als Unterstützung im Wahlkampf sind Plakate eine gute und sinnvolle Maßnahme, jedoch muss der Aufwand und die Einordnung in das Gesamtkonzept betrachtet werden. Als alleinige oder allein stehende Maßnahme erzielen sie nur marginalen Effekt.

Die Rückholquote in und um Magdeburg liegt bei 80%, was eine Bevorzugung von mehrfach nutzbaren Hartfaserplatten sinnvoll erscheinen lässt.

Verbesserungsvorschläge:

- spezifische, abhebendes Design
- kreative "Spruchgestaltung"
- nicht mit alleiniger Priorität bearbeiten
- Nutzung von mehrfach nutzbaren Rückwänden
- Abwägung zwischen Kostenaufwand (Hohlkammerprofile) und Manpower-Aufwand (Hartfaserplatten) muss stimmen
- Aufhängen vorbereiten (bereits zu Doppeln verbinden), senkt die effektive Aufhängzeit

4.6. Großplakate

Großplakate wurden in Magdeburg erst etwa eineinhalb Wochen vor der Wahl aufgestellt. Aufgrund des abhebenden Designs und der Selbstbaukonstruktion wurden sie gut wahrgenommen und entfalteten eine positive Wirkung. Die Einschätzung über die reale Wirksamkeit ist jedoch aufgrund der Lage (an viel befahrenen Straßen) schwierig.

Grundsätzlich ist der Kostenaufwand bei ausreichend früher Materialbeschaffung und der Manpoweraufwand beim Stellen der Plakate vertretbar und zu empfehlen.

Verbesserungsvorschläge:

- ausreichend frühes Reservieren der Plätze
- ausreichende Menge (bspw. 20 für Magdeburg)
- Materialbeschaffung ankündigen (mit benötigtem Material) um Kapazitäten im LV nutzen zu können (Sonderrabatte von Mitgliedern in Baumärkten, Kontakte zu Baustoffhändlern)
- Anfrage bei anderen LVs, ob dort bereits Vorräte vorhanden sind, die man nutzen könnte

4.7. Flyer

Flyer, sofern sie vorhanden waren, waren im Allgemeinen veraltet oder nicht direkt Wahlkampf-relevant (ELENA, INDECT, ACTA, JMSTV). Aktuelle Flyer wurden auf eigene Verantwortung des KV Magdeburg erarbeitet und organisiert. Anstrengungen seitens des Landesvorstandes, diese gemeinsam mit Mitgliedern des LV zu erarbeiten, fanden nicht statt. Die Verteilung bzw. Bekanntmachung fand auf Initiative des KV statt, ebenso das Verteilen von Postkartenflyern mit dem Motiv des Hessen-Schafes. Das Interesse des Landesvorstandes an den vom KV Magdeburg organisierten Briefkastenflyern schien zunächst gering, wurde dann aber zumindest auch in Halle aufgegriffen und die Verteilung wurde laut Politischem Geschäftsführer zum Teil durch eine Firma abgewickelt. Der Hauptteil der Briefkastenflyer wurde dann sowohl in Halle als auch in Magdeburg durch die Mitglieder bzw. den KV-Vorstand Magdeburg organisiert. Der KV verschickte einen Teil der Flyer auf Wunsch einzelner Mitglieder in andere Landesteile, wo diese dann verteilt wurden.

Um eine Referenz ob der Wirkung von Flyern zu erhalten, wurde der Ort Kroppenstedt weitestgehend komplett geflyert (ca. 400 Haushalte). Im Zusammenhang mit Multiplikatoren und Plakaten vor Ort schlug sich das auch wahrnehmbar im Wahlergebnis von 2.3% nieder.

Verbesserungsvorschläge:

- Deadlines für Aktionen setzen
- Klärung, ob vorhandene Vorräte und Materialien genügen oder neue beschafft werden müssen
- wenn möglich, anpassen von Flyern anderer LVs an Landes-CI
- Wiki-Seite mit möglichen Druckereien aktuell halten, angepasst an Bedarf bestellen
- Verantwortlichen für Entwurf oder Anpassung von Flyern benennen (kann wechseln)
- Zuarbeit für Content sicherstellen, Rücksprache halten

4.8. Guerillaaktionen

Angedachte Guerillaaktionen wie beispielsweise das Organisieren von Reverse Graffiti-Schablonen oder Beamern wurden zwar besprochen, aber letztlich nicht umgesetzt, da die Kommunikation zu den bereitstellenden Personen eher schleppend verlief und auch angesichts der Motivation der Mitglieder vor Ort nur schwer zu verantworten war. Wäre die Personaldecke stärker und die Organisation besser verlaufen, hätten diese wie zur Bundestagswahl 2009 ein Alleinstellungsmerkmal der Piraten bilden können, um Aufmerksamkeit auf uns zu ziehen.

Verbesserungsvorschläge:

- nicht vom Vorstand zu organisieren, Verantwortliche müssen sich ob der möglichen Haftung selbstständig finden
- Bildung kleiner Gruppen, die selbsttätig Kontakte aufnehmen und Beschaffungen erledigen
- Durchführung sollte zur eigenen Sicherheit immer in Gruppen erfolgen, Rechtslage im Vorfeld klären, entsprechende Dokumente sollten vorliegen

4.9. Sonstige Aktionen

Sonstige Aktionen wie öffentliches Plakatekleistern auf dem Marktplatz fanden de facto nicht statt. Dies mag an der hohen Auslastung/Überlastung der "führenden" Köpfe des LVor und KVor liegen, zum anderen spielte hier das Wetter bzw. der Wahlkampfzeitraum (Winter) eine entscheidende Rolle.

Über kreative und öffentlichkeitswirksame Aktionen kann jedoch mehr Presseecho sowie eine höhere Publikumswirksamkeit erzielt werden als über die Nutzung ausschließlich "konventioneller" Wahlkampfmaßnahmen.

Verbesserungsvorschläge:

- Kapazitäten (finanzielle, organisatorische) für spontane Aktionen frei halten
- Treffen auch außerhalb des reinen Wahlkampfes (und der Planung) um kreative Ideen zu entwickeln (geht bspw. bei Bier am Grill hervorragend)
- Treffen auch ohne Partei-Hintergrund, beispielsweise Treffen in Parks (lokal, regional), eventuell nur als dezenter Hinweis eine Parteifahrt

5. Generelles

5.1. Mitgliedbetreuung/-information // Mitarbeit

Eine Mitgliederbetreuung und -information fand im vergangenen Jahr nur spärlich statt.

Einzig die Betreuung durch die Piratenlotsen war bei Anfragen zu jeder Zeit gesichert, wenn auch manches nicht oder nur unzureichend aufgrund fehlender Informationen seitens der Schatzmeisterei bearbeitet werden konnte.

Ein Konzept zur Integration neuer Mitglieder und zum "mitnehmen" alter ist bis heute weder erarbeitet noch umgesetzt. Dies führt dazu, dass sich neue und alte Mitglieder im Wust der Informationskanäle verlieren und ihre Arbeit für und mit den Piraten einstellen bzw. gar nicht erst aufnehmen. Ebenfalls erfolgt keine Mediation bei

ausufernden Diskussionen in den Mailinglisten und bis zuletzt im Forum. Stattdessen wird es als gegeben hingenommen. Neumitglieder dürfte die anhaltende Diskussions-un-kultur mehr verschrecken als zur Mitarbeit bewegen. Hier muss dringend Abhilfe auf allen Ebenen geschaffen werden. Zentrale Stelle dazu sollte der Generalsekretär sein.

Ein Nebeneffekt der mangelnden Information ist eine vorherrschende Demotivation und die Nichtausnutzung von vorhandenem Know-How oder Engagement. Mitglieder wissen oft nicht an welcher Stelle sie helfen können und sie werden konsequent allein gelassen.

Die Gründe, die zur Gründung des KV Magdeburg geführt haben, waren, wie bereits mehrfach bekannt gegeben, auch das mangelnde Motivationsmanagement seitens des Landesvorstandes. Anfragen, wie und ob der LVor moderierend eingreifen könnte, wurden als lokales Problem abgetan und der Stammtisch Halle als Referenz angeführt. Das beim Stammtisch Halle aber zur Zeit auch nur noch wenige Mitglieder zugegen sind, die nicht auch gleichzeitig im Landesvorstand sind, sollte eigentlich klar machen, das es eben kein lokales Magdeburger Problem ist, sondern ein landesweites. Anstrengungen, in Bitterfeld und im Harz Stammtische zu etablieren, führten ins Leere, sobald die externen Piraten nicht mehr hingefahren sind. Das Unverständnis seitens des Landesvorstandes und anwesender Hallenser Parteimitglieder über die desolote Motivation wurde dann beim dritten Landesparteitag besonders deutlich. Eine extra zu diesem Thema angeschobene Diskussion schwenkte wiederholt in Themendiskussionen um. Trotz mehrmaliger Versuche, wieder zum eigentlichen Thema, der mangelnden Motivation und Kommunikation, zu gelangen, wurde immer wieder eine Diskussion zu Themen versucht. Ein Telefongespräch mit dem Vorsitzenden, welches kurz danach geführt wurde, wurde beendet, nach dem der Landesvorsitzender den Magdeburger Piraten vorwarf, das deren Kritiken reines "Emo-Gehabe" seien. Diese beiden Vorfälle haben den Konflikt noch zusätzlich verschärft; ein intelligenter, deeskalierender Schlichtungsversuch, bei dem auf Kritiken eingegangen wird, hätte das bereits im Vorfeld verhindern können, war aber offensichtlich nicht erwünscht oder wurde nicht als notwendig erachtet.

Ein Anzeichen der mangelnden Motivation ist auch seitens vieler Mitglieder kein wirkliches Interesse an Politik, bzw. der Mitarbeit in der Piratenpartei. Die Gründe dafür dürften zum Großteil bereits erwähnt sein, wer helfen möchte muss selbst suchen und vor allem einen langen Atem haben. Dies ist meist - aus guten Gründen - nicht der Fall.

Es sei auch erwähnt, dass es einige Piraten gibt, die jederzeit Gewehr bei Fuß stehen und Vorstände bzw. Organisatoren von Aktionen bereitwillig und mit großem Einsatz unterstützen. Leider ist dies die Minderheit. Diese Hilfe wird aber oft nicht angenommen oder durch sinnlose Notwendigkeitsdiskussionen unterminiert.

5.2. Kommunikation

Auf die Kommunikation zwischen den Ebenen bzw. den hierarchischen Strukturen wurde in den voran gegangenen Absätzen bereits mehrfach eingegangen. Innerhalb einzelner Gliederungen (bspw. KV Magdeburg) funktioniert diese, da hier primär über persönliche Treffen, Telefon und unterstützend über die Mailingliste kommuniziert wird. Ist die Kommunikation jedoch auf reine Onlinemedien ausgelegt

(LV intern, unter Teilen des LV) ist eine sinnvolle Diskussionsstruktur kaum erkennbar, was sich in verschiedenster Ausprägung niederschlägt. Neben der Nichtbearbeitung von E-Mails finden ebenso regelmäßig übermäßige Diskussionen zu bspw. technischen Inhalten statt, die jedoch keinen Realnutzen für die politische Arbeit der Partei haben.

Ein Austausch der aktiven Kerne des LV (Stammtische Halle und Magdeburg) fand in der Vergangenheit (im letzten Jahr) trotz Ankündigung durch den LVor nicht statt. Einzig auf Einzelinitiative kamen gelegentliche Besuche zustande, die jedoch nicht entscheidend zu einer Kommunikationsverbesserung geführt haben.

6. Verbesserungsvorschläge / weiterer Aufbau des Verbandes

Die Arbeitsgruppe, die sich der Auswertung des Wahlkampfes aus Sicht der Magdeburger Piraten gewidmet hat und dabei auch Stimmen aus Halle und Stendal zu Wort kommen ließ, möchte aber nicht nur Kritik anbringen, sondern auch Vorschläge zur Verbesserung zu machen.

6.1. Notwendigkeiten

- regelmäßiger (wenigstens monatlicher) Newsletter mit internen Mitgliederinformation (Termine, Vorstandbeschlüsse, Mitgliedszahlen, Kontostand),
- aktive Mitgliederbetreuung durch den GenSek
- "Begrüßungspaket" für Neumitglieder festlegen, zusammenstellen und zusenden, unkomplizierte Ausstellung des Mitgliedsausweises sicherstellen, Invitecodes für LQFB anbieten und bereitstellen, sobald das Mitgliede diese anfordert
- zentrale Anlaufstellen (z.B. Lotsen) für unkomplizierte Beantwortung von Fragen, Bereitstellen von Informationen und Materialien in Zusammenarbeit mit dem GenSek,
- Schatzmeister, der selbstständig informiert (Pflege Kontostand auf Webseite und im Wiki und reagiert (schnellstmögliche Antwortzeiten, bestenfalls per Telefon),
- Bereitstellung Informationsmaterial (Bestellmöglichkeiten mittels Shop beim LV anbieten, automatische Weiterleitung an GenSek oder dafür Verantwortlichen denkbar),
- RoadMap für nächste Monate (Orga, Themen) etc., die wenigstens einmal monatlich aktualisiert und erweitert wird

6.2. Kommunikation / Motivation

Bestehende Kommunikationswege und Kommunikationsplattformen sind als gegeben hinzunehmen und kurz- bis mittelfristig nicht veränderbar. Dennoch sollte gerade bei der Organisation von übergreifenden Aktionen öfter zum Telefon gegriffen werden, falls eine schnelle Antwort per Email nicht ausreicht. sollten Antworten per Email über mehr als 1-2 Tage ausbleiben, wird ein Rückruf sogar absolut notwendig, da nicht davon ausgegangen werden darf, das Nicht-Antworten gleichbedeutend mit Nicht-Interesse ist (bspw. kein Internetzugang, Email gelesen, aber Antwort vergessen, Warten auf Rückantwort bei weitergeleiteten Anfragen, usw.).

Prinzipiell lassen sich Mitglieder, sowohl die des LV LSA als auch von anderen Verbänden, schneller aktivieren und motivieren, wenn man sie persönlich oder telefonisch auf diplomatische Art und Weise daran erinnert, das sie auch eine gewisse Pflicht gegenüber der Partei haben. Die Wahrscheinlichkeit, bei einer persönlichen Anfrage eine Absage zu erhalten ist bei weitem geringer als bei einer lediglich pauschal formulierten Anfrage per Email. Diese Anrufe sollten dabei selbstverständlich datenschutzkonform nur von Personen durchgeführt werden, die eine entsprechende Legitimation besitzen. Vorstellbar wäre auch eine lokale Telefonkette, so dass jede Person nur einen Anruf durchführen muss und sich somit auch die Telefonkosten pro Person minimieren.

Ebenfalls ist ein persönlicher Dank an Helfer nicht nur eine Sache der Höflichkeit, sondern auch ein wichtiger Motivationsfaktor. Besondere Auszeichnungen oder kleinere Geschenke an ständige Helfer geben diesen nicht nur oberflächlich das Gefühl, einen persönlichen Wert für die Partei(-führung) zu besitzen, sie zeigen auch anderen Parteimitgliedern, das Mitarbeit und Engagement belohnt und nicht als selbstverständlich angesehen werden.

6.3. Organisation

Zur Vereinfachung der Auffindbarkeit von wiederkehrend wichtigen Informationen wird vorgeschlagen, eine zentrale Seite auf der Landeshomepage anzulegen, auf der alle wichtigen Informationen in Form von Links zu den jeweiligen (Wiki-)Seiten gesammelt werden. Dabei sollte nach Kategorien sortiert werden.

Die Wiki-Seite des GenSeks, insbesondere die Inventarliste sollte permanent aktualisiert werden, ebenso sollte mit der Übersicht über alle Flyer-, Plakate und anderen Wahlkampf-Layouts verfahren werden. Es ist nicht notwendig, diese Aufgaben der IT zu übertragen, da die inhaltliche Revision von Wiki-Seiten nach kurzer Einarbeitung von nahezu jedem selbst erledigt werden können. Sollte die betreffende Person aus zeitlichen oder anderen Gründen nicht in der Lage sein, Informationen zeitnah selbstständig nachzutragen, sollte es eine Selbstverständlichkeit sein, eine andere Person darum zu bitten. Informationen, die so oder so auf der Wiki-Seite oder der Landeshomepage erscheinen sollen bedürfen keiner Datenschutzerklärung, können als von jedem, der dazu technisch, intellektuell und praktisch in der Lage ist, eingetragen werden.

Um die zukünftige Wahlkampfzubereitung und -durchführung zu Optimieren wird angeraten, rechtzeitig Wahlkampfpläne aufzustellen, einzubindende Verbände anzusprechen und zu gemeinsamen Planungssitzungen einzuladen und die Pläne permanent zu aktualisieren. Als immanent wichtig wird erachtet, Deadlines zu setzen, Teilaspekte der Pläne nach Notwendigkeit zu priorisieren (absolut notwendig, optional, vernachlässigbar, etc.) so wie zeitlichen Aufwand, Personal- und Materialbedarf, etc. grob zu überschlagen und anzupassen, sobald genauere Angaben vorliegen.

Das Ansprechen von anderen Verbänden sollte zunächst wie gehabt per Email erfolgen, bei Zeitmangel oder Ausbleiben einer Antwort aber möglichst zeitnah telefonisch nachgehakt werden. Auch hier gilt, das eine Absage per Telefon weniger wahrscheinlich ist. Prinzipiell sollte bei personal- und zeitkritischen Angelegenheiten immer der telefonische Weg gewählt werden, um nicht auf die teilweise langen Antwortwege von Emails angewiesen sein zu müssen. Die Anschaffung eines Vorstands-Handys mit entsprechendem Budget wird daher empfohlen und wurde im Wahlkampf bereits erfolgreich vom KV Magdeburg angewendet.

6.4. Verantwortlichkeiten

Für zukünftige Aktionen und Kampagnen sollten klare Verantwortlichkeiten geschaffen und Ansprechpartner benannt werden. Die übertragenen Verantwortungen müssen natürlich auch wahrgenommen werden. Ein Rückkanal von den jeweiligen Vorständen zu den Verantwortlichen muss jederzeit bestehen, Rückfragen nach einer gewissen Zeit der Nicht-Antwort müssen selbstständig erfolgen oder wenigstens delegiert werden. Die jeweiligen Zuständigkeiten (Basismitglied, Kreisvorstand, Landesvorstand) müssen problemlos einsehbar sein können, so dass nicht erst durch Telefonate über mehrere Personen herausgefunden wird, welcher Pirat wofür zuständig ist. Die Pflege entsprechender Informationen muss selbstständig erfolgen, selbst wenn die Zeit manchmal knapp bemessen ist. Letztlich führt das zu einer Reduktion des Frustrationspotentials, da auch die Zeit des Informationssuchenden mitunter nicht minder knapp ist.

Weiterhin ließe sich das Frustrationspotential senken, wenn auf Anfragen und Anträge an einen Vorstand mit einer vorläufigen Antwort reagiert würde, sobald die Anfrage/Antrag gelesen wurde. Eine Information, die den Eingang bestätigt sowie eine ungefähre Angabe, wann mit einer Antwort zu rechnen sei, würde in den meisten Fällen bereits vollauf genügen. Aber gerade die Unsicherheit, ob eine Email überhaupt angekommen ist, hat im Verlauf des Wahlkampfes immer wieder zu Frustration geführt.

6.5. Spenden

Auch wenn der Erhalt der Parteienfinanzierung nicht das oberste Wahlkampfziel sein sollte, ist das Einnehmen von Spendengeldern zur Finanzierung der Parteiarbeit und des Wahlkampfes überaus wichtig. Da die meisten Menschen eher bereit sind für konkrete Projekte zu spenden als pauschal sollten anstehende Aktionen einzeln auf einer gesonderten Spendenseite aufgeführt und erläutert sowie das benötigte Budget benannt werden. Die benötigten Gelder lassen sich dabei aus dem aufgestellten Wahlkampf- bzw. Projektplan entnehmen.

6.6. Programmatische Arbeit

Zur Verbesserung der programmatischen Arbeit wird empfohlen, die schon mehrfach angedachten internen und externen Möglichkeiten aufzubauen und zu nutzen, um durch Workshops, Vorträge, usw. den Kenntnisstand möglichst vieler Mitglieder zu erhöhen. Momentan haben die allermeisten Mitglieder höchst unterschiedliche Ausgangslagen bei Diskussionen, welche oft noch auf Hörensagen oder Interpretationen durch nicht fachkundige Personen zurückgeht. Das Einladen von Piraten mit entsprechendem Fachwissen oder externer Dozenten (z.B. Attac, BUND, AK Zensur, AK Vorrat,...) sollte dabei forciert werden, sofern nicht absehbar ist, dass Piraten des LV LSA selbst diese Aufgaben wahrnehmen können oder wollen. Um Räumlichkeiten für entsprechende Vorträge zu finden, sollten alle Möglichkeiten genutzt werden, inkl. die der HSG Magdeburg oder noch zu gründenden HSG Halle. Detaildiskussionen, wie das Ganze finanziert und umgesetzt werden könnte, sollten verschoben werden bis sichergestellt wird, dass es überhaupt einen Vortrag gibt, wer diesen hält, etc. Eine andere Reihenfolge ist nicht zielführend und verhindert in den meisten Fällen die Durchführung von Aktionen gänzlich.

6.7. Öffentliche Wahrnehmung

Um die öffentliche Wahrnehmung der Partei zu erhöhen bzw. überhaupt zu etablieren ist es mehr als wichtig, gesellschaftliche Vorgänge zu beobachten, intern zu diskutieren, Positionen dazu zu finden und beispielsweise auf der Webseite anzubieten. Das kann, muss aber nicht in Form von Pressemitteilungen stattfinden. Eine Verbreitung kann über die digitalen Kanäle erfolgen. Der fortgesetzte Besuch von Landtags- und kommunalen Sitzungen kann dazu genutzt werden, dort diskutierte Themen auszuwerten und eigene Vorschläge dazu per PM öffentlichkeitswirksam zu verbreiten. Reaktionen auf gesellschaftlich relevante Themen sollten zeitnah erfolgen, nicht erst einige Tage später. Generell müssen wir versuchen, regelmäßig mit unseren Vorschlägen, Ideen, Konzepten in der Öffentlichkeit aufzutauchen, sei es durch Pressemitteilungen, das "Entern" von Diskussionsrunden, Leserbriefen, usw.

Eine weitere Möglichkeit, Aufmerksamkeit durch Bürger und Presse zu bekommen wäre das Engagement bei kommunalen Ereignissen wie Volks- und Straßenfesten ohne direkte Parteiarbeit. Das betreiben eines Schminkstandes im Rahmen eines Straßenfestes wäre da zum Beispiel denkbar. Auf das Verteilen von Infomaterial zu den üblichen Themen sollte dabei eventuell verzichtet werden. Anbieten würde sich hingegen die Musikpiraten-Aktion, also das vor Ort informieren, warum es diese Aktion gibt und das Verteilen von gemeinfreien Liederbüchern. Auch das simple anwesend sein bei öffentlichen Veranstaltungen und das Zuerkennengeben als Pirat durch entsprechenden Accessoires dürfte Aufmerksamkeit erzeugen, besonders wenn es Piraten sind, die bereits in der Öffentlichkeit standen und somit schon bekannter sind. Spätestens für Kommunalwahlen 2014 ist es immanent wichtig, das die potentiellen Kandidaten bereits vorher aufgefallen und lokal bekannter sind. Dafür erst im Wahlkampf zu sorgen ist faktisch zu spät. Andere Parteien liefern dafür gute Beispiele, da deren führende Mitglieder häufig gesellschaftlichen Verpflichtungen nachgehen, sich in sozialen Verbänden engagieren, etc. Das muss und sollte nicht zum Zweck der Bekanntheit dienen, erhöht diese aber definitiv.

7. Persönliches Fazit

Ein wichtiger angesprochener Punkt, der sich dringend ändern muss, ist die Wahrnehmung und das Bewusstsein der eigenen Verantwortung. Verantwortung als Vorstand für eine Gruppe, Verantwortung für übernommene Aufgaben, auf deren Ergebnis weitere Planungen und Prozesse basieren, Verantwortung aber auch für die eigenen Handlungen und Aussagen. Wer in ein Amt gewählt wird, kann diese übertragene Verantwortung nicht nach eigenem Gutdünken an- und abschalten, sie gilt durchgehend, bis zur Abwahl oder Rücktritt. Wer sich dessen nicht bewusst ist oder nicht bereit ist, diese Verantwortung zu tragen, sollte nicht kandidieren oder angetragene Aufgaben nicht wahrnehmen. Das Argument, das es sonst keiner tun würde, kann kein solches sein.

Niemand soll durch diesen Text in seiner Ehre gekränkt oder zu einem Rücktritt gebracht werden. Wir, die Schreiber dieses Textes, möchten die Fehler aufzeigen, die begangen wurden, schonungslos zwar, aber ehrlich, um daraus Lehren zu ziehen, für jeden einzelnen von uns. Es wurden auf allen Ebenen Entscheidungen und Aussagen getroffen, die sich teilweise direkt, teilweise nachträglich als, gelinde gesagt, ungünstig herausgestellt haben.

Wer in eine Partei eintritt, möchte damit normalerweise etwas bewirken. Das gilt umso mehr bei den Piraten, die sich eine neue Politik des Mitmachens auf die Fahne geschrieben haben. Wer aber in dieser Partei etwas bewirken will, muss sich einbringen, muss Verantwortung übernehmen für das, was er tut. Wir alle hatten im Wahlkampf und sicher auch schon davor gelegentlich Tage oder Wochen, in denen wir einfach nicht mehr weitermachen wollten, in denen alles nur noch genervt hat und jede kleine Anfrage nur noch als störend empfunden wurde, weil man zu nichts mehr kam und der Berg an Aufgaben immer größer wurde. Aber das gehört dazu - besonders als Vorstandsmitglied oder Kandidat. Schon zur Aufstellungswahl der Kandidaten wurden alle danach gefragt, ob sie sich der Bürde bewusst seien, die sie auf sich nehmen würden, sollten sie ihre Wahl zum Kandidaten annehmen. Alle bejahten das. Tatsächlich konnte man sich aber während des Wahlkampfes nur auf eine sehr kleine Anzahl der Kandidaten wirklich verlassen, da sie die Verantwortung, die ihnen übertragen wurde, nicht ernst genug genommen haben.

Auch begreifen sich die Vorstände in Sachsen-Anhalt (LV sowie KVs) noch immer nicht als vollwertige Politiker und Verantwortliche. Das nötige Auftreten während interner wie externer Veranstaltungen und gegenüber Politikern anderer Parteien und der Medien ist noch immer zu zurückhaltend, zu unselbstsicher. Wir wollen mit Sicherheit kein Parteisystem wie in anderen Parteien aufbauen, wo das Wort des Vorsitzenden Gesetz und unumstößlich ist. Aber wer zu einem Amt berufen wurde, hat damit das Vertrauen, die Legitimation aber auch die Verantwortung bekommen, Entscheidungen zu treffen. Er sollte sie dann aber auch nutzen, nach bestem Wissen und Gewissen.

Lizenz: cc-by-sa

Redaktionelle Arbeit: Martin Müller, Alexander Magnus

Layout: Alexander Magnus

Publiziert: 30.03.11