

Strategieentwurf Unterschriftensammlung

Ich habe gehört bzw. gelesen, dass die Schnellsten bei 2000 Unterschriften bisher die Hessen waren mit 50 Tagen. Die schnellsten 1000 Unterschriften gabs wohl in Hamburg mal in 4 Wochen. Das sieht auf den ersten Blick ziemlich schlecht aus für uns. Wenn wir das hinkriegen wollen, was wir uns vorgenommen haben, werden wir die 2000 Stück in knapp 3,5 Wochen (bei Landesverbandgründung bis ca. Sonntag 28.06.) schaffen müssen. Es gilt also, einen kleinen aber feinen "Rekord" aufzustellen...

Grundlagen

1. persönliches Vorschuss- bzw. Grundvertrauen

Vorschussvertrauen bedeutet eigentlich nur, dass ich bei jemandem, den ich bereits kenne, und der mich bereits kennt, von Vorneherein schon ein gewisses Grundvertrauen rein aufgrund dieser Beziehung habe, und mir demnach dieses nicht erst noch "verdienen" muss, um meinen Gegegnüber von einer best. Sache zu überzeugen. Personen, bei denen ich dieses Vorschussvertrauen habe, sind z.B. Eltern, Geschwister, Freunde, Verwandtschaft etc. usw. Wenn jemand von denen an mich heran tritt und mich im weitesten Sinne für etwas "werben" möchte, bin ich schon mal eher bereit, überhaupt zuzuhören. Weiterhin würde ich mich von so jemandem leichter werben lassen, d.h. ich bin eher geneigt zu helfen / mitzumachen / mich überzeugen zu lassen. Und das allein quasi schon aufgrund des Anfangsvertrauens, dass ich zu dieser Person zu habe, selbst wenn ich den Hintergrund nicht ganz zu 100% verstehe.

Beispiel:

Meine Mutter hat die Unterschrift zur Europawahlzulassung letztendlich auch nur geleistet, weil sie mir vertraut hat in dieser Sache. Meine Mutter hatte vorher noch nie etwas von einer Piratenpartei gehört, fand den Namen komisch, und hat vom Rechner und Internet nur wenig Plan. Aber sie hat unterschrieben, weil ICH es war, der sie gefragt hat. Auf der Strasse hätte einer von Euch bei ihr Null Chance gehabt!

2. Empfehlung

Hier geht es um das einfache Prinzip, dass ich, wenn ich selbst von einer Sache überzeugt bin (egal in welcher Hinsicht), auch meist bereit bin (von mir selbst aus oder auf Bitte / Anfrage), diese weiterzuempfehlen. Das oben genannte Vorschussvertrauen erhöht diese Bereitschaft dabei noch. Im Idealfall entwickelt sich ein sogenannter Schneeballeffekt (<http://de.wikipedia.org/wiki/Schneeball-Effekt>), wie wir es z.B. von Kettenbriefen her kennen. Eine Form der wirtschaftlichen Umsetzung des Empfehlungsprinzips wäre das sogenannte Networkmarketing (http://de.wikipedia.org/wiki/Network_Marketing).

Beispiel: Ich empfehle Hive an meine Mutter weiter, weil ich ihn kenne, und er mir diesen ganzen Computerkram super erklärt hat. Im Zweifel hätte Hive jetzt durch mich & meine Mutter bereits 2 Empfehler.

3. Zielgruppe & Affinität

Rein logisch betrachtet werde ich bei einer Aktion / Unternehmung / Projekt (wie immer Ihr das nennen wollt) mit begrenzten Ressourcen (Zeit!) immer den größten Erfolg haben, wenn ich versuche, so viele Leute wie möglich zu finden, die bereits in irgendeiner Form dem Thema gegenüber "sensibel" sind (zugetan, wesenverwandt etc.). Die Frage, die sich daraus ergibt ist: Wer sind diese affine Zielgruppe im Idealfall und wo finde ich sie? Der Gesamterfolg hängt dabei massgeblich von der Ausgangsreichweite ab (Basis), welche im Vorfeld durch Empfehlung und Erhöhung von Aufmerksamkeit / Präsenz maximiert werden sollte.

Beispiele:

Wenn ich Kühlschränke verkaufen will, macht es eher keinen Sinn, mich diesbezüglich am Nordpol nach Kunden umzuschauen.

Wenn ich Bock auf einen Hamburger habe, kann ich mir den Veganerimbiss an der Ecke sparen.

Unter 1 000 000 Spendern mit der gleichen und richtigen Blutgruppe ist die Chance / Wahrscheinlichkeit auf einen passenden Plasmaspender höher, als unter der gleichen Anzahl mit verschiedenen BG oder als unter 100 000 mit der gleichen BG.

4. virales Marketing

siehe: http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing

5. KISS-Prinzip

siehe: <http://de.wikipedia.org/wiki/KISS-Prinzip>

Vorbereitung & Durchführung

1. persönliche Kontaktliste

Beispiel:

Sogenannte Finanzoptimierer á la Tecis, AWD, Deutsche Vermögensberatung arbeiten mit einer Mischung aus

Schneeballsystem und Networkmarketing. Das heißt wenn ich dort neu anfangen, setze ich mich als erstes hin und "darf" eine Liste mit meinen persönlichen Kontakten aufschreiben (vgl. Vorschussvertrauen). Daraufhin arbeite ich alle diese Kontakte als Basis ab hinsichtlich Abschluss, Empfehlung & Mitarbeit. Das heißt ich versuche, nicht nur zu verkaufen, sondern gleichzeitig schon weitere Verkäufe vorzubereiten und ausserdem gleichzeitig suche ich nach Personen, die unter mir bzw. für mich genau dasselbe tun, wie ich für denjenigen, der im System über mir steht - nämlich arbeiten. Damit vergrößere ich meine Basis sowohl in der Breite (neue Kundenkontakte durch Empfehlungen) als auch in der Tiefe (neue Mitarbeiter, die für mich in Form eines Strukturvertriebes mitarbeiten) und damit insgesamt auch meinen Erfolg. Das System selbst ist so simpel wie genial, "anrühlich" ist immer nur das vermarktete Produkt (w. z.B. Versicherungen) oder die Tatsache, das in der Wirtschaft damit auf Kosten anderer leichtes Geld verdient werden soll.

Jeder von uns erstellt eine **Liste** seiner **persönlichen Kontakte**, wobei es sich dabei um Personen handeln sollte, bei denen ein **Grundvertrauen** bereits da ist: Familie, Verwandte, Freunde, Bekannte, Mitstudenten, Mitschüler, Leute aus dem Sportverein, der Theatergruppe, Arbeitskollegen, Freizeitpartner - einfach alle Leute, die uns einfallen, mit denen wir zumindest schonmal mehr als ein Wort gewechselt haben. :-)
Dabei könnte noch eine Klassifizierung in **qualifizierte** (d.h. Menschen, die evtl. auch bereit sind, mehr Unterstützung als nur die eigene Unterschrift zu geben) & normale **Kontakte**.

Ich selbst komme nach einer ersten Überschlagung auf grob 30 - 50 Unterschriften, qualifizierte Kontakte mit mehreren Unterschriften bereits eingerechnet, Mono dürfte zusammen mit seinen Freifunkern auf eine ähnliche Anzahl kommen. Bei StudiVZ hat mich schon eine nette junge Dame von sich aus angeschrieben, die selbst bereits auch 30 Leute auf dem Zettel hat. Rechnet das bitte mal hoch! Wenn wir es schaffen, unsere Ausgangsbasis bis zum Start der Sammelaktion auf vielleicht 200 - 300 qualifizierte Kontakte (uns eingeschlossen) zu erhöhen, und jeder davon im Schnitt 10 - 15 Namen hat, war es das schon.

2. Erstellung einer "Vitamin B"-Liste

Da wir noch nicht die Aufmerksamkeit haben, um es selbstständig in die Presse zu schaffen, und auch in weiterem Sinne ohne finanzielle Mittel wenig Möglichkeiten da sind, im Falle eines Falles Unterstützung zu "erkaufen", müssen & sollten wir auch hier unser Netzwerk nutzen. Vitamin B (B für Beziehungen) lautet das Zauberwort, viele Osis werden sich noch an die sogenannte Bückware damals entsinnen - das Prinzip ist das gleiche: ich kenne einen, der einen kennt, der einen kennt....

Auf unserem Treffen in Halle haben wir festgestellt, dass wir darüber schon Quasi-Kontakt zum MDR haben (Mono), zum Einwohnermeldeamt / Ordnungsamt MD (mein Vater) und auch der ein oder andere Veranstalter schon dabei ist. Über einen persönlichen Kontakt (Grundvertrauen) ist ein Zugang, je nachdem worum es sich genau handelt, wahrscheinlich einfacher, kostengünstiger und oft auch erfolgversprechender als offiziell als Partei anzufragen. Aber wir sollten unsere Möglichkeiten vielleicht schon kennen, bevor sich der Bedarf dafür zeigt. Daher wäre ich dafür, dass wir intern eine entsprechende Liste erstellen, anhand derer wir sofort erkennen können, was über Vitamin B machbar ist und wer wen dafür ansprechen müsste. Wichtig wären dabei um Beispiel:

- Presse regional & überregional (Rundfunk, Print, TV?)
- Veranstalter (Disco, Kultur allgmein, Großveranstaltungen, Festivals etc.)
- Universitäten (Professoren, Dozenten, Fachschaftsrat, Studentenrat, Dekane etc.)
- juristischer Beistand (Anwälte)
- spezielles Fachwissen generell (z.B. für Programmdiskussion & -erarbeitung)
- Vermieter (Räumlichkeiten zur günstigen Miete oder für Veranstaltungen)
- öffentliche Verwaltung (Hilfe bei Bürokratie)
- VIP's
- Politik
- Vereine, Verbände, Interessengemeinschaften

Weiterhin wäre es in diesem Zusammenhang vielleicht auch sinnvoll, unsere eigenen Kenntnisse, Fähigkeiten & Ressourcen nochmal zentral zu sammeln, z.B. Berufshintergrund, IT-Ressourcen, eigene Räumlichkeiten etc. pp. Das erleichtert es uns auch intern, schnell den richtigen ASP zu einem bestimmten Thema zu bekommen.

3. Zielgruppenanalyse

Die Frage hier lautet: Wer sind unsere **potentiellen & bereits affinen Unterstützer** und wo finden wir sie? (siehe oben Zielgruppe)

Meiner Meinung nach bewegt sich unsere vordergründige **Zielgruppe im Alter von 18** (Mindestalter für Unterschrift) **bis ca. 35**. Hier ist der Hintergrund bzgl. unserer Kernthemen durch das Aufwachsen mit dem Computer / Internet bereits gegeben. Weiterhin interessant sind altersunabhängig Menschen mit generell höherem Bildungsstand, sowie Menschen mit it-spezifischem Berufshintergrund. Hinzu kommen Leute aus aktiven Vereinen, Initiativen etc. zum Thema Bürgerrechte / Datenschutz. Als letzten Punkt würde ich aufgrund der aktuellen Thematik noch die Gamer (Killerspielverbot) anführen. Das wären also

- Schüler & **Studenten**, Jugendliche allgemein (Gamer)
- Selbstständige, Freiberufler und Angestellte aus dem weiteren IT-Bereich
- "Aktivisten" (z.B. AK Vorratsdatenspeicherung)

Wo finden wir diese Leute?

- Schule / Universität
- **soziale Netzwerke / Web 2.0** (StudiVZ, MySpace, Facebook, Xing etc.)
- Veranstaltungen (Mensaparties, Clubs, Bars, Diskos, Demos etc.)
- in einschlägigen Vereinen, Verbänden & Initiativen (**Foren**)

- auf LAN-Parties, in Online Clans

4. Maximierung & Aktivierung der Basis / Vorabinformation

Ausschlaggebend für den Erfolg der Aktion ist eine möglichst grosse Ausgangsbasis. Dazu sind folgende Dinge wichtig:

- Gründung von Gruppen / Profilen bzw. generelle Aktivität in sozialen Netzwerken (Web 2.0)
- Finden von qualifizierten Kontakten im persönlichen Umfeld, welche auch über eine eigene Unterschrift hinaus als weitere Unterstützer in Frage kommen (auch hinsichtlich Parteimitgliedschaft)
- Verbreitung der Idee in regionalen (und einschlägigen) Foren
- Zugang zur Gamer - Szene
- Reaktivierung alter Kontakte (Stayfriends z.B.)

Ebenso wichtig ist die gezielte Aktivierung / Vorabinformation der Unterstützer, so dass diese quasi nur noch auf das Formular warten, um endlich unterschreiben zu können. Dies kann passieren über:

- Gespräche im persönlichen Umfeld
- Ankündigung auf unserer Website (siehe unten Erhöhung der Aufmerksamkeit)
- Ankündigungen in der Presse (siehe unten Erhöhung der Aufmerksamkeit)
- Animierung möglichst vieler Leute in (sozialen) Netzwerken (z.B. Einladung in StudiVZ-Gruppe, aufmerksamkeitsstarke Profilbilder, Verlinkungen etc.)
- Online-Vernetzung über Banner in Blogs etc.

Wenn wir das unter fortwährender Ausnutzung von persönlichem Grundvertrauen & Empfehlung richtig anpacken, können wir von einer dreidimensionalen Weiterverbreitung ausgehen. Freunde & Bekannte innerhalb unserer eigene Altersgruppe, die wir selbst erreichen, vergrößern die Breite unserer Basis. Ausgehend von dieser Basis setzt sich das Ganze durch Empfehlung / Schneeballeffekt in die Tiefe fort. Zusätzlich erreichen wir mittelfristig auch Leute in den höheren (Eltern, ältere Arbeitskollegen, Dozenten etc.) und niedrigeren (z.B. jüngere Geschwister) Altersgruppen. (siehe oben virales Marketing)

Eine Sensibilisierung für unsere Themen und Ziele kann auch durch Verbreitung & lesbarer Aufbereitung von Hintergrundinformation erfolgen, welche einen "Aufwacheffekt" hervorrufen (<http://cwoehrl.de/files/netzzensur.pdf>). Hier sollte man hinsichtlich der Art der Verbreitung auch eher auf die virale Wirkung durch Vernetzung (Blogs), persönliches Grundvertrauen und Empfehlung setzen als z.B. auf Pressemitteilungen oder reine Veröffentlichung auf unserer Website.

5. zeitnahe Planung von zielgruppenspezifischen Promotions

Sammelaktionen "auf der Strasse" sollten rechtzeitig im Vorfeld geplant werden, um sowohl genug Personal als auch möglichst viele potentielle Unterschreiber vor Ort zu haben. Von Sammelaktionen in Fussgängerzonen halte ich in diesem Zusammenhang hinsichtlich der zu erwartenden Erfolgsquote und der Zielgruppenspezifität nicht allzu viel. Daher mein Vorschlag:

- Anlegen eines Verfügbarkeitskalenders für Zeit- und Personalplanung (Website)
- Kontakt zu Universitäten / Studenten über Studenten- und Fachschaftsräte, Professoren / Dekane (durch Vitamin B)
- Kontakt zu einschlägigen Fachschaften über Unterstützer und Mitglieder
- offizieller Parteikontakt durch Vorstand als zu vermeidende Zweitlösung
- Umgehung fehlender Genehmigungen durch Universitäten durch privates Sammeln der Studenten selbst und durch lokale Alternativen (Studenten-Grillplätze im Nordpark MD z.B.)
- Umgehung fehlender Genehmigungen durch Universitäten durch Verlagerung des Sammelortes (Organisation Studenten-Flashmob bzw. Demo in der Innenstadt)
- rechtzeitiges Anmelden bzw. Einholen von Genehmigungen (Ordnungsämter, Uni's)
- Kontaktherstellung zu Veranstalter (Vitamin B) zur Sammlung bei Veranstaltungen (z.B. Factory Magdeburg, Mensaparty, LAN-Parties)
- Aktivierung von Profis (Unterstützer / Studenten mit Erfahrungen im Promotionbereich / Ansprechen von Leuten, evtl. Kontakt zu Agenturen über Vitamin B zwecks Unterstützung)

6. Erhöhung der Aufmerksamkeit

- Planung öffentlichkeits- und pressewirksamer Aktionen, welche auch direkt zum Sammeln von Unterschriften genutzt werden können (Studenten-Flashmob, Demo)

- Kommunikation der Sammlung als "**Rekord**"
 - Erhöhung der Motivation / Mitmachbereitschaft
 - Verdeutlichung der zeitlichen Komponente / Dringlichkeit
 - Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls
 - Erhöhung der Aufmerksamkeit / Wahrnehmung
 - **Herabsenkung der "politischen Hemmschwelle"** da die Aktion selbst mehr in den Vordergrund gerückt wird
- Erzeugung von Aufmerksamkeit im Presselager

- Kommunikation der **Zulassung zur Wahl als Ziel** (2000 Unterschriften), der Unterschreiber kann & soll nicht sofort und gänzlich vom politischen Gesamtprogramm und als Wähler überzeugt werden. Dabei kann auch eine **grössere demokratische Vielfalt** (mehr pol. Alternativen) ein Argument sein. Ziel ist es den Unterschreiber "in seiner Welt" abzuholen, es sollte hinsichtlich der Sammelaktion der Fokus nicht unbedingt auf der Erringung von Wählerstimmen

liegen.

- Herabsenkung der "politischen Hemmschwelle"
- Kommunikation & **Bündelung über zentrales Webportal** (Piratenwebsite Sachsen-Anhalt)
 - **Countdown** bis zur Verfügbarkeit des Formulars
 - Countdown der benötigten (Rest)Unterschriften bis zum Fristende (23.07.)
 - Eintragungsmöglichkeit für **Newsletter** bzgl. Information zu Start der Sammelaktion
 - einfache Email-**Empfehlungsmöglichkeit**
- Erhöhung der Präsenz in Öffentlichkeit & Presse (u.a. auch durch Vitamin B)
 - Berichte / Artikel über Gründungs- & Wahlversammlung
 - **Kommunikation der Sammelaktion / Rekordversuch**
 - **Bekanntmachung von Promotionsterminen**
 - **Bekanntmachung der Website**
 - [- Kommunikation pol. Ziele / Vorstellung von Vorstand & Kandidaten (Interviews)]

7. KISS / Validierung der Unterschriften

Die **Umsetzung von KISS** sollte in allen Bereichen **konsequent** verfolgt werden. Dazu gehören:

- **einfacher** Aufbau & Funktionalität der Webseite
- einfache Gestaltung des Formulardownloads (ohne lange Suche einfach & einstufig in mehreren Formaten)
- die einfache Gestaltung des Online-Formulars selbst (Qualität, durch Formularfelder online ausfüllbar)
- eine gewisse Reduzierung in der Kommunikation des Sammelhintergrundes (Rekord, Zulassung zur Wahl etc. siehe oben)
- **zentrale Übernahme der Validierung der Unterschriften** (dem Unterstützer selbst als 2. Aufgabe nicht zumutbar)

Ziel ist es dabei, so viele **Hemmschwellen** wie möglich weitestgehend **abzusenken** und die von Sören bereits einmal angesprochenen **Effekte des Mediensprunges** zu **mildern**. Dazu kann auch gehören:

- Einsparen des Portos durch dezentrales Sammeln und Verschicken im persönlichen Umfeld (Grundvertrauen als wirksames Mittel gegen Datenschutzbedenken).
- Anbieten der Möglichkeit, sich das Formular per Fax oder Post zusenden zu lassen (z.B. für Leute ohne Drucker)

[Bei ausreichendem finanziellen Hintergrund könnte man Rücksendungen als Antwort (portofrei) akzeptieren, was aber aufgrund der aktuellen Situation natürlich unrealistisch ist.]

8. Der Faktor Zeit / Validierung der Unterschriften

Der Zeitfaktor spielt eine grössere Rolle bei der Validierung der Unterschriften, da dies einerseits vom Unterschreiber nicht noch zusätzlich verlangt werden kann & sollte, andererseits eine **Validierung** aufgrund fehlender Vernetzung **nur im jeweils zuständigen Einwohnermeldeamt** erfolgen kann. Ich bin bereits dabei, eine **Liste der Einwohnermeldeämter** und der Zuständigkeitsgebiete zu besorgen, damit der richtige Ansprechpartner nicht erst gesucht werden muss, wenn es soweit ist. Weiterhin folgende Massnahmen:

- Konzentration des Sammlungs auf die Städte / Großräume Halle & Magdeburg
- je 1 Verantwortlicher und 1 Postfach pro Stadt
- zentrales Sammeln und regelmäßiges Verbringen der US zum jeweiligen Meldeamt
- zentraler & gesammelter Postversand an entfernter liegende Meldeämter
- Einbeziehung der regionalen Unterstützer (dezentrales Sammeln im Umfeld, Validierung bei Amt und Zusendung nach MD)
- Erstprüfung der Formulare bei Sammlung (Vermeidung von Fakes á la Max Mustermann oder Claire Grube)

9. Möglichkeiten einer Erfolgskontrolle

Eine erste Erfolgskontrolle im Vorfeld ergibt sich bereits durch **Kenntnis der Basisgrösse, der Anzahl der Newsletterabonnenten und der Summe der "qualifizierten Kontakte" aus unseren persönlichen Namenslisten**. Weiterhin wäre es sinnvoll, sich eine Möglichkeit zu überlegen, wie man gezielt bei den Leuten nachhaken kann, deren Unterschrift noch nicht eingegangen ist. Dass könnte zu einem gewissen Grad durch **dezentrales Sammeln der unterschriebenen Formulare und Abgleich mit den persönlichen Listen** erfolgen. Aus Datenschutzgründen ist das zentral wahrscheinlich eher schwierig, da wenn dann nur jeder selbst die Namer seiner pers. Kontakte abhaken sollte. Eine Möglichkeit wäre vielleicht eine weitestgehend **anonymisierte CSV-Datei** ähnlich wie bei der Online Petition, in der jeder Unterstützer nachschauen kann, wer von seinen Leuten denn nun wirklich schon das Formular abgeschickt hat. Bei den "Trödlern" könnte dann zwar gezielt aber unverbindlich nochmal nachgefragt werden.

Eine weitere Form der Erfolgskontrolle könnte ein **"Ich habe unterschrieben"-Button** auf der Website sein, den jeder Unterschriftenleister einmal anklickt, und über den die Anzahl bereits geleisteter Unterschriften vorab anonym erfasst wird. So sehen wir schneller, wo wir stehen und können im Zweifelsfall vorzeitig eingreifen / zusätzlich aktiv werden.

10. Rechenbeispiel

Bei einer Basis von 300 Leuten (was aktuell bei ca. 30-50 Aktiven, 120 StudiVZ Gruppenmitgliedern, der diesbezüglich erkennbaren und ausbaufähigen Steigerungstendenz und den Freifunkern von Mono durchaus realistisch ist), bräuchte jeder im Schnitt nur ca. 7 Unterschriften durch qualifizierte Kontakte im persönlichen

Umfeld, und wir hätten die benötigte Stückzahl bei rechtzeitiger Vorabinformation in 1 - 2 Wochen zusammen. In der Praxis kommen noch Empfehlungen, Schneeball- & Viraleffekt sowie die "Offline"-Sammelaktionen hinzu, was die Erfolgswahrscheinlichkeit noch um einiges erhöht.

11. http://wiki.piratenpartei.de/HowTo_Unterschriftensammeln#Leute_Ansprechen

Ausblick auf den Wahlkampf zur Bundestagswahl

Wenn man diese Strategie einmal ein Stück weiter denkt, wäre ein Fortsetzung auch im eigentlichen Wahlkampf zur Bundestagswahl denk- & machbar. Aus diesem Hintergrund habe ich hier bereits versucht, so ausführlich wie möglich auf Hintergründe & Mechanismen einzugehen. Ausgehend von einer bundesweit notwendigen Stimmenanzahl von ca. 2 000 000 wäre in meinen Augen eine Anwendung der Strategie bei Ausweitung auf die anderen Landesverbände / Bundespartei und der daraus resultierenden Basisverbreiterung (Mitglieder- & Unterstützeranzahl, StudiVZ-Anhängerschaft, EU-Wähler) ein durchaus realistisches Standbein zur bundesweiten Überwindung der 5%-Hürde. Es wäre natürlich alles auch eine Frage der Vorbereitung, der verfügbaren Ausbreitungszeit, einer Erweiterung des pol. Programmes und der Verknüpfung mit konventionellen Wahlkampfmethoden (TV, Plakate, Presse etc.). Ich finde allgemein, dass auch innerhalb der Partei unsere eigentlichen Stärken, nämlich das Netzwerk und die Gemeinschaft an sich, und das sowohl online als auch offline, noch unterschätzt und damit nicht in machbarem Maße aktiviert & genutzt werden.