

Wahlkampagne Piratenpartei BTW 2013

- der antiautoritäre humanistisch, konstruktivistische Ansatz -

Zusammenfassung:

Eine Wahlkampagne hat zum Ziel, eine Partei oder eine bestimmte Person im Vorfeld von demokratischen Wahlen in der öffentlichen Meinung so darzustellen, dass die Handlungsentscheidung des Wählers möglichst positiv beeinflusst wird. Eine politische Wahlkampagne ist mit einer Produktwerbung insofern vergleichbar, dass die Vorzüge und die positiven Eigenschaften (der Partei oder des Kandidaten) besonders hervorgehoben werden. Diese bestimmten ineinandergreifenden Eigenschaften ergeben ein Gesamtpaket, welches auch *unique selling proposition* USP genannt wird. Dieses USP/Gesamtpaket ist in dieser Analyse herausgearbeitet und soll zeigen, welche Attribute der Piratenpartei besonders wichtig in der Kommunikation nach außen sind, um einen einzigartigen Markenkern abzubilden, welcher sie von den „Konkurrenten“ auf dem Wählermarkt abhebt. Damit kann die Piratenpartei auch ein selbstbestimmtes Bild von sich selbst nach außen kommunizieren und besitzt mehr Einfluss auf ihr Bild in der Öffentlichkeit, da der mediale Mainstream mit einer inhaltlich ausgearbeiteten Wahlkampagne einheitlicher und umfassender bedient werden kann. Darüber hinaus kann mit der Analyse von Methoden und Inhalten von (vergangenen) Wahlkampagnen der Wahlkampf der Piratenpartei an das volle Potential der eigenen Struktur und Selbstauffassung angepasst werden, um einen maximalen Erfolg zu erhalten.

Zusammengefasst ist die USP der Piratenpartei ihr konstruktivistischer, d.h. an der Sache orientierter Politikstil, welcher mit einer humanistischen Prägung und ihrer informationstechnischen Aktualität ein absolutes Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Parteien darstellt. Deren Machtpolitik hat versagt und das demokratisch, parlamentarische System starr, un kreativ und innovationslos werden lassen. Die Piratenpartei als selbstdefinierter Retter der Demokratie muss diesen Misstand kommunizieren, transportieren und erklären. Dadurch kann sie ihren Politikstil 2.0 erfolgreich vermitteln und eine vertrauensvolle und kompetente Option darstellen.

Inhaltlich werden zur Bundestagswahl 2013 auf jeden Fall Themen aus dem Bereich der Finanz-, Wirtschafts- und Sozialpolitik eine Rolle spielen. Die programmatischen Ansätze der Piraten sollen eingebettet in ihr USP eine Option für den Wähler darstellen. Dabei wird eine Handvoll von Piratenthemen in den Vordergrund gerückt, bei denen die Piraten fortschrittlich und kompetent sind. Darüber hinaus müssen aber auch zu wichtigen gesellschaftspolitischen Fragen, wie z. B. der Zukunft des Euro und der geopolitische Stand Deutschlands Antworten präsentiert werden, um die Vollwertigkeit des piratigen Ansatzes

und damit als Wahloption darzustellen. Natürlich beinhaltet die Wahlkampfaktik auch rhetorisch, inhaltliche Angriffe von den „Mitbewerbern“, welche aber grundsätzlich mit dem Hinweis auf ihr eigene Unvollständigkeit beantwortet werden können. Der Wähler kann so erkennen, dass es nicht der Kopf einer Partei oder deren Machtpolitik ist, welche die umfassendste Lösung für ein politisches Problem präsentieren können, sondern dass die Probleme einer Gesellschaft nur durch konstruktives Zusammenspiel ihrer verschiedenen Strömungen situativ für und durch sich selbst gelöst werden.

Inhalt

1.	Die Marke Piratenpartei – Was bedeutet Politik 2.0?.....	4
1.1.	Gesellschaftliche Grundlagen als Voraussetzung für die Entwicklung der Piratenpartei	4
1.2.	Selbstverständnis der Piratenpartei	5
1.3.	Das piratige Selbstverständnis	6
2.	Analyse der Reichweite/Einfluss der Piratenpartei auf die öffentliche Meinungsbildung (<i>public opinion</i>).....	7
3.	Wahlpropaganda vs. Wahlfreiheit	8
4.	Wählererreichbarkeit, Kampagneneigenschaften	9
4.1.	Vertrauen der Wählerschaft	10
5.	Kampagneneigenschaften – die Macht der Kollektivintelligenz	12
5.1.	Inhaltlich	13
5.1.1.	Spitzenkandidat – Ja oder Nein?.....	13
5.1.2.	Wählergruppenselektion?.....	15
5.1.3.	Themen	15
5.2.	Organisatorisch	16
5.3.	Strukturell – Übertragung der Kampagne in den medialen Mainstream.....	17
5.3.1.	Videoblogging.....	17
5.3.2.	Webpräsenz.....	17
5.3.3.	öffentlichkeitswirksame Aktionen.....	18
5.3.4.	social networking	18
5.3.5.	Fernsehen	18
6.	Anwendungsbeispiele	18
6.1.	Perspektive gegenüber anderen Parteien, „Opponenten“	18
6.2.	Werbepot.....	18
6.3.	Wahlsichtwerbung	19
6.4.	Öffentlich wirksame Aktionen – Guerillamarketing.....	19
7.	Fundraising.....	19
8.	Verschlusssache oder durchweg öffentliche, transparente Kampagne?	20

1. Die Marke Piratenpartei – Was bedeutet Politik 2.0?

1.1. Gesellschaftliche Grundlagen als Voraussetzung für die Entwicklung der Piratenpartei

Die globalen gesellschaftlichen Entwicklungen zum Ende des letzten Jahrhunderts wurden durch die etablierten Parteien fast vollständig abgedeckt. Die wirtschaftliche Globalisierung wurde bestimmt durch eine neue Ideologie des Neoliberalismus, welche sich in den großen Volksparteien als Handlungsmaxime etablierte und insbesondere durch die FDP propagiert wurde. Dem historischen Hintergrund geschuldet etablierte sich darüber hinaus eine weitere politische Kraft, die aus dem Osten Deutschlands stammte und sozusagen die ideologischen Ansätze des „alten“ Systems fortführte.

Es bestand bis zu den Entwicklungen nach dem Jahrtausendwechsel keine wirkliche Notwendigkeit, bzw. systemisch intrinsische Kraft, um der gesellschaftlichen und technischen Weiterentwicklung eine Entsprechung im politischen System zu geben. Diese konnten sozusagen noch durch das etablierte Parteienspektrum abgedeckt werden.

Mit den Geschehnissen im Zuge der Neuausrichtung der innenpolitischen Strategie der westlichen Welt (und natürlich auch Deutschlands) aufgrund der Geschehnisse nach dem 11.September.2001 wurden auch die technischen Möglichkeiten der IT-Infrastruktur einer Gesellschaft in erheblichem Maße in diese nun restriktivere innenpolitische Strategie eingefasst. Dabei wurden sozusagen schlafende Hunde geweckt, oder anders eine Bewegung erst ermöglicht, deren vorher relativ anspruchslose Akteure nun mehr Gründe besaßen, sich zu organisieren. Die gemeinsamen Eigenschaften, welche wichtig für ein gemeinsames Ziel sind, dieser sogen. Internetgemeinschaft waren zusätzlich zu den abzulehnenden Einschnitten in die (nicht nur digitalen) Bürgerrechte auch eine hohe Medienkompetenz, welche die Propaganda und Desinformation des medialen Mainstreams umgehen konnte, sowie die Idee des freien kulturellen Austausches aller digitalen Güter der Neuzeit. Wie sich schon erkennen lässt fassen diese drei Aspekte ineinander und lassen sich nicht voneinander trennen.

Diese Grundvoraussetzung für das Erstarken der Bewegung der Piratenpartei kumulierten in den Protesten der Internetgemeinde bei dem Gesetz zur Vorratsdatenspeicherung als sogen. Vorheizer der Bewegung und in der Gesetzesinitiative des Zugangserschwerungsgesetzes (im Vorfeld der Bundestagswahlen 2009) als Auslöser eines Mitgliederansturms in die Piratenpartei, sodass diese sich innerhalb kürzester Zeit als politische Kraft etabliert hatte.

Den anderen großen Parteien fehlte völlig die Vorstellung, dass diese Punkte eine Gesellschaft soweit betreffen könnte, dass sich dazu eine Gegenbewegung organisieren könnte. Dieses Desinteresse ist auch eine Voraussetzung für das Entstehen der Piratenpartei als Massenphänomen.

1.2. Selbstverständnis der Piratenpartei

Die Piratenpartei entstand aus der sog. Hackerszene, welche gut gebildet und informiert politische Entscheidungsprozesse auf diese Weise beeinflussen will/wollte. Dabei wurden gewisse Eigenschaften der Hacker auch für Piraten formuliert und vorausgesetzt. Wichtige Schnittmengen hierbei sind:

- Hinterfragen der Legitimation von Autorität
- Systemanalyse als Basis zum logischen Verständnisses eines Problems
- Teilen von Wissen und Informationen

Diese Punkte bestimmen die politische Arbeit der Piraten sehr. Aufgrund der Tatsache, dass es keine ideologische Einschränkung der Piraten gibt, wird versucht, politische Themen immer im größtmöglichen Kontext zu sehen, um ein eigenes (ideologisch unabhängiges) Verständnis der Problematik zu bekommen. Dieser Ansatz der medial kompetenten Aneignung eines Themas resultiert u.a. auch aus dem Erkennen der desinformativen Struktur, die der mediale Mainstream aufweist und daher ungenügend zur sachlich-logischen Einschätzung einer Problematik ist. Darüber hinaus führt dieser analytische, logische ja fast naturwissenschaftliche Ansatz dazu, dass Lösungsansätze immer Sachlösungen sind, d.h. Sachpolitik betrieben wird, um einen für die Gesamtgesellschaft! maximalen Vorteil zu erzielen. Denn der Hacker im Piraten versteht das System in der Analyse als größtmöglicher Teil der Gesellschaft. So werden Lösungsansätze konsensorientiert erarbeitet. Der Pirat verfolgt sozusagen den Algorithmus bei der inhaltlichen Arbeit, dass die Hauptvariablen einer Gesellschaftsordnung: individuelle Freiheit und gemeinschaftliche Stabilität immer maximal sein müssen. Diese sind zwar auf dem ersten Blick konträre Interessen, sie bedingen sich aber und können nur in der Summe betrachtet werden.

Im Gegensatz dazu steht die Machtpolitik etablierter Parteien, welche auch Lösungsansätze erarbeiten, aber immer vor dem Hintergrund und auf Basis der eigenen ideologischen Überlegenheit. Diese machtpolitische Herangehensweise ist der Sachpolitik in der Problemlösung unterlegen, da niemals alle verfügbaren Faktoren und Parameter ausgeschöpft und in die Analyse bzw. dem Lösungsvorschlag inkludiert werden. Trotzdem ist Machtpolitik der *status quo* der politischen Arbeit in Deutschland, besonders in Landes- und Bundespolitik, weil der mediale Mainstream (natürlich beeinflusst durch die ihnen angebotene Informationen) die öffentliche Meinung soweit mittels Information (und Desinformation) gestaltet, dass der gemeine mediale „inkompetente“ Wähler irritiert aufgrund der eigenen Inkompetenz nur mehr sich entscheiden muss, einer „Wahrheit“ zu glauben.

Dass diese Art der Politik nun in einer Sackgasse gelandet ist, muss verstanden werden. Dabei hilft der konstruktivistische Ansatz, welcher gerade auf logischer Ebene argumentiert, dass es keine (End-)Wahrheiten gibt, sondern nur Näherungen als Beschreibung einer Problemlösung. Die Politik soll die Gesellschaft gestalten, welche sich natürlich immer weiterentwickelt, sodass es keine absoluten Lösungen geben kann, sondern eben immer „nur“ an den aktuellen Entwicklungsstand der Gesellschaft ausgerichtete Lösungsansätze. Mit dieser Einsicht wird die Notwendigkeit einer Sachpolitik nur weiter verdeutlicht. **Es gibt keinen für alle Zeit passende Lösung, folglich ist auch eine Ideologie irgendwann überholt und als Lösungsansatz daher unzureichend.**

Die postideologische „Ideologie“ der Piraten besteht auch darin, so zu handeln, dass aus ihrem Handeln mehr Möglichkeiten entstehen können. Dies impliziert u.a. eine sachliche

Auseinandersetzung mit Inhalten und eine Mindesteinschätzung eines Problems/Themas, um mit gewissen Wahrscheinlichkeiten eigene Handlungsmöglichkeiten innerhalb und den damit verbundenen Aspekten einer „Problemlösung“ zu maximieren. Ein weiterer wichtiger Punkt in dieser Betrachtung der politischen Arbeit besteht darin, dass man keine Politik machen kann, indem man eine andere (schon existierende) Politik ablehnt, dazu also inhaltlich in Opposition geht und seine inhaltliche Arbeit als Antithese zur bestehenden Thematik auffasst. In diesem Falle sind nämlich die Inhalte immer zu fokussiert auf die These ausgerichtet, um daraus einen alternativen Ansatz zu entwickeln. Dieser ist leider! immer beschränkt auf die Grundthese und schafft es nur unzureichend, alle verfügbaren Informationen zur eigenen, unabhängigen Thesenentwicklung einzufassen. In anderen Worten gesagt ist diese Arbeitsweise zu fokussiert und schafft keinen Blick über die bestehenden Thesengrenzen hinaus. Darüber hinaus lädt dieser Ansatz immer gerne dazu ein, sich durch Ablehnen von bestehenden Thesen die Köpfe, Strömungen und Parteien als Feindprojektion zu etablieren, was wiederum eine Sachpolitik erschwert.

Politik 2.0 bedeutet also unbedingte Sachpolitik und die Ablehnung von Machtpolitik, welche das aktuelle politische System zum Stillstand gebracht hat. Für Piraten ist es daher wichtig, zu transportieren, dass genau diese Sachpolitik ein wichtiger und unveräußerbarer Bestandteil ihres Politikverständnisses und –stils ist.

1.3. Das piratige Selbstverständnis

Die Mitglieder der Piratenpartei Deutschland verstehen sich als Mitglieder einer neuen politischen Kraft, die sich von dem etablierten Parteienspektrum u.a. durch das eigene Selbstverständnis abgrenzt. So bezeichnen sich die Mitglieder als Piraten und betonen, dass es keine geschlechtliche Zuordnung zu diesem Begriff gibt, der Pirat also als sächlich anzusehen ist.

Ein weiterer, sehr wichtiger Punkt ist der durch den Begriff Pirat, welcher ambivalent assoziiert ist, die selbstironische und selbstkritische Distanz der Piraten (sic!) zu sich selbst. Da der Begriff Pirat nicht nur positiv besetzt ist, sondern auch negativ konnotiert sein kann, fällt es dem Piratenparteimitglied schwerer, sich aufgrund der Zugehörigkeit zu dieser Menge/Masse gegenüber Nichtpiraten und Opponenten aufzuwerten. Zwar gibt es bei der Diskussion um die Bedeutung des Adjektivs: Was ist piratig? und Was ist unpiratig? eine gewisse Abgrenzung bzw. Selbstdefinition, diese dient aber mehr der inneren Orientierung, anstatt der Repräsentation nach außen. Durch diese im Namen „Piraten“ intrinsische Logik der selbstkritischen Distanz zu sich selbst, besitzt die Piratenpartei einen weiteren Vorteil gegenüber der etablierten Parteipolitik, denn sie kann so ein strukturelles Abgleiten der Piratenpartei in eine Machtpolitik besser reflektieren. Dieser Aspekt des Parteinamen ist auch als ein Beispiel einer Kernkompetenz der Piraten im Wahlkampf anzubringen. Der Pirat „an sich“ stellt das Gegenmodell zu dem etablierten Politikertypus dar, der in der heutigen Zeit von großen Teilen der Gesellschaft abgelehnt wird.

Aus dem Grundsatz des Teilen von Wissen und Informationen lässt sich für die Piraten ableiten, dass keine (Sozialer Aspekt der Piraten)

Dieser Punkt des piratigen Selbstverständnisses, der eigentliche Markenkern der Piratenpartei muss für die Weiterentwicklung formuliert und reflektiert werden. Dadurch erreichen wir nicht nur u.a. einen höheren Nachrichtenwert wieder, sondern können dieses Selbstverständnis als Basis der

politisch inhaltlichen Arbeit definieren und uns diese so als Ableitungen davon einfacher gestalten. Wie sich zeigen wird, ist es auch genau dieser postideologische „Markenkern“, welcher transportiert in der Wahlkampagne zur BTW 2013 uns in die Lage versetzen wird, Politik „wirklich“ anders und nach unseren Vorstellungen zu betreiben, weil wir uns damit erklären können.

2. Analyse der Reichweite/Einfluss der Piratenpartei auf die öffentliche Meinungsbildung (*public opinion*)

Die Piratenpartei Deutschland hat die Etablierung im medialen Mainstream um die Wahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus erreicht. Der Nachrichtenwert der Piraten stieg mit dem Einzug in das erste deutsche Landesparlament erheblich an und sorgte im Zuge dessen auch für den Erfolg der Piraten bei den Landtagswahlen im Saarland, in SH und NRW.

Dabei bestand der Nachrichtenwert, welcher die Durchdringung des medialen Mainstreams ermöglicht „nur“ in der Neuartigkeit dieser Partei, dieses sozialen Phänomens. Zwar sind mittlerweile die Kernthemen der Piraten: Transparenz, Datenschutz, Bürgerrechte und „Redemokratisierung (Bürgerbeteiligung)“ im politischen Mainstream angekommen und werden dort als Schlagworte benutzt, damit sinkt aber der Nachrichtenwert der Piratenpartei, da dem etablierten Politikzirkus tendenziell medial mehr politische Kompetenz zugeschrieben wird. Dieser Effekt des Sinkens des Nachrichtenwertes der Piratenpartei obgleich des Verbleibens der Piratenthemen im medialen Mainstream ist ein im weiteren Verlauf beleuchteter Punkt der Wahlkampagne der Piraten.

Ein weiterer Aspekt des **Mainstreamings der Piratenthemen** ist nicht zu unterschätzen und für eine **Kampagne von übergeordneter Bedeutung**: Die Kernthemen der Piraten (z.B.: Transparenz und Bürgerrechte) sind im Mainstream angekommen und werden vom etablierten Parteiensystem zu einem Großteil übernommen. Damit verwirklicht die Piratenpartei nicht nur ein ureigenes Ziel, nämlich dass es nicht wichtig ist, wer eine Botschaft oder ein politisches Thema in die Gesellschaft trägt, sondern dass es passiert. Aufgrund dieses Mechanismus der Einspeisung von Themen (auch aufgrund des Konkurrenzkampfes klassischer Parteien um Wähler = Machtpolitik; Nichterkennen der Notwendigkeit von Sachpolitik oder inhaltlicher Arbeit), kann die Piratenpartei den Mainstream weiter bedienen, wenn sie Themen findet, die den Bürger beschäftigt und die nicht im etablierten Parteienspektrum ausreichend abgedeckt sind. Beispiele dafür sind das etwas sperrig formulierte „Demokratiedefizit“ im parlamentarischen Betrieb und deren Unterpunkte der Arbeitsweise von Parteien bzw. Fraktionen und die Entfernung (Entfremdung) zwischen Bürger und Mandatsträger.

Die Piratenpartei besitzt also aufgrund ihrer inhaltlichen und sachorientierten Arbeitsweise einen Vorteil gegenüber den etablierten Parteien. Diese müssen sich abgrenzen und einen harten Konkurrenzkampf führen, da sie den Wähler überzeugen müssen, im Besitz! der Lösung für das jeweilige politische Problem zu sein. Die Piraten brauchen diesen Besitz gar nicht zu proklamieren, weil sie wissen, dass es den (Besitz und die ultimative Lösung) gar nicht geben kann. Damit arbeiten sie auf der inhaltlichen Ebene unabhängig vom gegenwärtigen System und stellen eine **plausible**

Alternative zu dem in die Sackgasse geratenen machtpolitischen und ideologischen Ansatz der etablierten Parteien dar.

Die Piratenpartei befindet sich momentan an einem Punkt ihrer inhaltlichen Entwicklung, welcher sich einhergehend mit ihrer öffentlichen Wahrnehmung und deren Rückkopplung in die Partei/Bewegung den eigentlichen Kern der „piratigen“ Idee oder Konzept als völlig neuen politischen Ansatz herauskristallisiert.

Die Piratenpartei hat sich aufgrund der Bedürfnisse und Gegebenheiten des sehr dynamischen digitalen Zeitalters entwickelt, welches eine hohe Evolutionsgeschwindigkeit besitzt und auf ein eher unflexibles politisches Gesellschaftssystem getroffen ist. Sie widmete sich zuerst den krassesten aus diesem Gegensatz entstandenen Konflikten (VDS, Zensursula) und formulierte daher ein eher konkret auf inhaltliche Fragen ausgerichtetes Selbstverständnis. Diese ließen sich auch vergleichsweise einfach formulieren, im Gegensatz zu einer grundsätzlichen Piratenphilosophie oder einer postideologischen Ausrichtung oder einem piratigen Selbstverständnis ;-). Daher versteht sich der allgemeine Pirat primär als (Wahl-)Kämpfer für eben diese Hauptthemen Transparenz, (digitale) Bürgerrechte, usw.

3. Wahlpropaganda vs. Wahlfreiheit

Laut Wikipedia bezeichnet Propaganda „einen absichtlichen und systematischen Versuch, Sichtweisen zu formen, Erkenntnisse zu manipulieren und Verhalten zu steuern, zum Zwecke der Erzeugung einer vom Propagandisten erwünschten Reaktion. Der Begriff „Propaganda“ wird vor allem in politischen Zusammenhängen benutzt; in wirtschaftlichen spricht man eher von „Werbung“, in religiösen von „Missionierung“. Nicht jedes politisch werbende Handeln ist Propaganda; z. B. werden Sichtweisen auch unbeabsichtigt durch erfahrene Wohltaten oder beobachtete Verdienste geformt. Propaganda im eigentlichen Sinne ist demgegenüber eine eigens zur Beeinflussung, Manipulation und Herrschaftssicherung eingesetzte Werbetechnik.

Das momentane politische System besteht aus einem Ineinandergreifen von Politik und Medien, man kann auch von einer Mediokratie sprechen (Thomas Meyer – Mediokratie s.A.). „Professionelle Selbstmediatisierung der Politik nach Regeln theatraler Inszenierungslogik ist qualitativ und quantitativ zu einer der Hauptaktivitäten des politischen Systems geworden. [...] Politik verfügt dabei über drei basale Inszenierungsstrategien, die von Fall zu Fall wechselnd in unterschiedlichem Maße mit Anteilen wirklich vollzogener Herstellungspolitik versetzt sind oder zumindest sein könnten. Inszenierung kann, sie muss aber nicht, auch der schöne Schein des Realen sein. Ihre Wunderwaffen sind: *Event-Politik* (Scheinereignisse), *Image-Projektionen* und *Scheinhandlungen*. [...] Woher soll der Normalbürger, der Politik nur von den Medien her kennt, noch wissen, was bloße Schau ist und was gut dargestellte Realität?“

Damit wird klar, dass Politik im höchsten Maße manipulativ ist, d.h. dass die etablierten politischen Akteure (bewusst und unbewusst) die Sichtweise der Massen formen, um ihre Politik erfolgreich zu gestalten. Der Freiheitsgrad des „Normalbürgers“ ist in Bezug auf seine Wahlentscheidung sehr begrenzt, wenn er nicht diesen Stand der medialen Inszenierung reflektiert hat. Die Piraten haben

sich auch aufgrund ihrer hohen medialen Kompetenz dieses Wissen (zumindest zum Teil) angeeignet. Sie begreifen sich als Piraten des Wissens und möchten dieses Wissen auch teilen, ein Akt der zutiefst humanistisch den Reflektionsgrad des eben nicht so medial kompetenten Teil der Bevölkerung erhöhen soll. Daneben ist den Piraten auch die Schwierigkeit dieses Prozesses bewusst, welcher ein Ritt im Grenzbereich zwischen Aufklärung, Informationsvermittlung und Propaganda darstellt. Die Abgrenzung zur Manipulation und Propaganda (d.h. der Beeinflussung und Beschneidung der individuellen Intelligenz und Handlungsmotivation) stellt für die Piraten eine Voraussetzung für politisches Handeln sein. Diese Abgrenzung beruht auf dem Anspruch an maximaler eigener Freiheit dar. Diese soll nämlich auch jedem anderen gewährt werden, der mit der Piratenpartei interagiert, und sei es über den medialen Mainstream.

Dieser Umgang der Piratenpartei bei der Interaktion zwischen Piraten und Öffentlichkeit stellt keinen Nachteil bei der Durchdringung des medialen Mainstreams dar. Im Gegenteil kann hier durch die Kommunikation der Motivation eines solchen Handelns das verlorene Vertrauen der Bürger und besonders der Nicht- und Protestwähler wiedergewonnen werden, welche sich aufgrund eines diffusen Manipulationsverdachts vom aktiven politischen Geschehen zurückgezogen haben. Durch diese Transparenz im Handeln der Piraten z.B. mit den Medien wird ein Vorteil gegenüber den etablierten Parteien erreicht, da diese in der medialen Politikinszenierung ein Standardtool sehen, welches sie nicht aus der Hand geben wollen, bzw. können. Ihnen fehlt u.a. die Einsicht, dass der politische Prozess nicht von Repräsentanten allein leben kann, sondern auch einer parlamentarischen umfassenden Entsprechung eines gebildeten, medial kompetenten bzw. unmanipulierten Wählerwillens bedarf.

4. Wählererreichbarkeit, Kampagneneigenschaften

Parteien bieten auf dem Wählermarkt eine ganz bestimmte Dienstleistung an: das Land kompetent zu regieren. Dafür bauen Parteien Images auf, die sie für die zu erwartenden Handlungen in komplexen politischen Situationen qualifizieren. Die Nachfrage nach Dienstleistungen basiert in erster Linie auf dem Vertrauen der Kunden, eine zufriedenstellende Leistung zu erhalten. Vertrauen kann in der politischen Welt maßgeblich durch zwei Faktoren erarbeitet werden: erstens durch ein „Kümmerimage“ und zweitens durch Glaubwürdigkeit. Durch ein Kümmerimage demonstriert der Politiker, die alltäglichen Probleme der Menschen zu kennen und eine Politik zu gestalten, die die Rahmenbedingungen für die erwünschte Lebenswelt der Menschen schafft. Nicht abgehobene, sondern lebensnahe Politikkonzepte werden zur Prämisse eines modernen Themenwahlkampfes. Neben dem „Kümmerimage“ ist die Glaubwürdigkeit die entscheidende Größe, um Vertrauen in der Wählerschaft zu erhalten.

Die Piratenpartei ist glaubwürdig, weil sie als basisdemokratische Bewegung aus der Gesellschaft heraus entstanden ist, also kein „künstliches“ Gebilde einer Idee einzelner mit genügend Macht und Einfluss bezeichnet. Die Piraten stellen die Zukunft dar, da sie das jüngste Durchschnittsalter aller Parteien in Deutschland haben und weil sie als einzige Partei die Veränderungen der Gesellschaft im Informationszeitalter auf den politischen Prozess anwenden möchten. Sozusagen wird erst durch die Piratenpartei das Gleichgewicht zwischen rasanter gesellschaftlicher Entwicklung und der hinterherhinkenden Entwicklung der staatlich, parlamentarischen Organisation und Struktur wieder hergestellt.

Die Piratenpartei bedient die Sorgen, Nöte, Ängste der Bürger weil ähnlich wie bei ihrer Glaubwürdigkeit als basisdemokratische Bewegung notwendigerweise sehr nahe am Bürger ist. Des Weiteren gibt es eine Diskrepanz zwischen gefühlter und tatsächlicher Beachtung der Sorgen, Ängste und Nöte der Bürger, was mehr und mehr einem größer werdenden Teil der Bevölkerung bewusst wird. Die Beherrschung der öffentlichen Meinung durch das etablierte Parteiensystem schafft sogenannte Ersatzängste, wie z.B. Angst vor Terror und Anschlägen, bzw. vor externen (ausländischen!) Bedrohungen, wobei der dadurch korrumpierte Wähler sich nicht mehr seiner „wirklichen“ Sorgen bewusst ist. Diese sind durch unzählige Umfragen belegt primär die Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes, der Rente, also die soziale Absicherung und an zweiter Stelle der Platz in der Gesellschaft.

An dieser Stelle kann die Piratenpartei wiederum die Interessen des Bürgers bedienen, da sie aufgrund ihres Images als medial kompetente und überdurchschnittlich intelligente Partei darauf hinweisen kann, dass eben eine Politik der Angst keine Probleme löst, welche aber vorhanden sind und angegangen werden müssen. Diese Erkenntnis stellt auch eine spezielle Eigenschaft der Piraten dar, die (anders als die Linken, welche medial nicht ernst genommen werden, da ihr mediales / PR- Konzept unzureichend ist) vermittelt werden muss.

4.1. Vertrauen der Wählerschaft

Eine Politik wird in erster Linie durch vier Faktoren glaubwürdig: Sie benötigt Kompetenz, Verlässlichkeit, Integrität und Stringenz. Die Zuspitzung und die Vertrauensfrage benötigen vertrauenswürdige Personen. Auch wenn die Entscheidung nicht so intensiv getroffen wird wie bei der Arztwahl vor einer schweren Operation, ist ihre Logik dennoch vergleichbar. Nicht die Haarfarbe oder der geschmackvolle Wandschmuck der Praxis ist entscheidend, sondern die in den Augen des Patienten geschätzte Kompetenz des Arztes. Eine Partei kann ihre Kompetenz durch drei Faktoren erhalten:

1. Regierungskompetenz: (Ein Politiker ist schon Regierungsmitglied und kann Erfolge vorweisen. Die Weiterführung der politischen Arbeit gilt als wünschenswert. Der Wähler hat Vertrauen in die geleistete Arbeit.) Zwar kann die Piratenpartei bei diesem Punkt kaum etwas vorweisen, kann aber doch die mangelnde Regierungskompetenz (sachlich) der aktuellen Koalition kritisieren.

2. Handlungskompetenz: (In Ausnahmesituationen legt der Kandidat oder die Partei überzeugendes Krisenmanagement an den Tag. Dies stärkt das Vertrauen in die politischen Management-Fähigkeiten, auch andere politische Herausforderungen gekonnt und souverän meistern zu können. Der Wähler hat Vertrauen in die Handlungsfähigkeit.) Zu diesem Punkt kann die Piratenpartei einige Punkte anführen, bei der sie der Handlungskompetenz gezeigt hat: z.B. die Mobilisierung um das Zugangserschwerungsgesetz, die Debatte um das Urheberrecht, die Unterstützung von Wikileaks usw. Daneben kann die Piratenpartei auch eine gewisse Handlungskompetenz in der Mobilisierung der Massen bei diversen Wahlkämpfen und die Erreichung des medialen Mainstreams als Handlungskompetenz vorbringen, der sie u.a. zu den Klein- und Kleinstparteien abgrenzt.

3. Programmkompetenz: (Die Partei nimmt sich einer neuen Idee an, mit der erfolgreich die Zukunft gestalten werden soll. Der Wähler hat Vertrauen in die angebotene Politik, da sie ihm für die Zukunft als kompetent erscheint.) Bei diesem Punkt kann die Piratenpartei am meisten punkten, da sie als Bewegung jugendlich besetzt und zukunftsorientiert ist. Ihre Themen sind nicht nur nicht ideologisch gebunden, sondern über alle Maßen innovativ, sodass sie für den Normalbürger fast utopisch erscheinen (z.B. Urheberrechtsreform, BGE, ticketloser ÖPNV, usw.).

Der Punkt der Programmkompetenz wird momentan der Piratenpartei gerne streitig gemacht, indem der Mainstream das Mem produziert, dass die Piraten gar kein Programm hätten. Dieser Gedanken in der öffentlichen Meinung senkt momentan sehr die gefühlte Kompetenz der Piratenpartei. Begegnet werden kann diesem Mem nur mit dem ständigen und inhaltlich kompetenten Anbringen des Piratenprogramms, wobei darauf geachtet werden muss, dass unsere Programmpunkte tatsächlich sehr zukunftsorientiert sind und in der allgemeinen Öffentlichkeit als zu intellektuell und realitätsfern aufgefasst werden. Es ist hierbei absolut notwendig, unsere zukunftsorientierten auf die Erwartungen der öffentlichen Meinung herunter zu transformieren. Ein gutes Beispiel ist hier das bedingungslose Grundeinkommen (BGE), bei dem hauptsächlich in der öffentlichen Meinung die mangelnde Finanzierbarkeit und Umsetzbarkeit aufgrund der Arbeitsmotivation des Individuums kritisiert werden. (Das gleiche Problem hat übrigens auch Katja Kipping, Linkspartei) Für die Transformation der doch sehr komplexen und theoretischen Programminhalte ist es notwendig, diese z.B. anhand von Beispielen aus dem alltäglichen Leben (Vergleich mit der Gegenwart also) für die Allgemeinheit herunterzubrechen.

Der Kompetenznachweis, den eine Opposition erbringen muss, ist entgegen dem der Regierungsparteien zeitlich begrenzter angelegt. Eine Opposition wird nicht aufgrund der Anzahl ihrer Pressemitteilungen, Anfragen und Anträge während der Legislaturperiode gemessen, sondern anhand ihrer Konzepte und Botschaften im Wahlkampf. Für eine Oppositionspartei erhält damit die eigentliche Wahlkampagne eine erheblich größere Relevanz als für die Regierungsparteien. Durch eine schlechte Regierungsbilanz erhält die Opposition große Chancen für die bevorstehende Wahl.

5. Kampagneneigenschaften – die Macht der Kollektivintelligenz

Die Piratenpartei bezieht einen Teil ihrer Kraft und Stärke aus der Identifikation mit der Schwarmintelligenz bekannt aus dem Tierreich. Diese Verallgemeinerung bezeichnet einen Aspekt der kollektiven Intelligenz, bei der die Intelligenzleistung des Kollektivs (oder Schwarms) höher ist, als die Summe der Intelligenzleistung der darin enthaltenen Individuen. Dies erreicht die Piratenpartei wie andere Basisbewegungen auch aus ihrem hohen Vernetzungsgrad der einzelnen Akteure und einer flachen Hierarchie mit geringem Informationsverlust zwischen den Ebenen. Darüber hinaus ist die Vernetzung redundant, sodass Piraten über mehrere Kanäle kommunizieren können, welche wiederum angepasst an die jeweiligen Erfordernisse anders gestaltet sein können (z.B. Wiki zum Speichern von Informationen, ML zum Diskutieren, usw. ...). Dadurch erreichen Informationen mit hohem kritischem Wert für die Gesamtbewegung eine hohe Durchdringung des Kollektivs und können so mit anderen Ideen und Impulsen (~trägern) interagieren und sich weiterentwickeln.

Dieser Vorteil einer Basisbewegung funktioniert in Zeiten „normaler“ politischer Arbeit vor allem nach innen gerichtet, also innerhalb des „Schwarms“. Während der Phasen politischer Werbung (im Wahlkampf) muss sich dieser Schwarm, bzw. die kollektive Intelligenz auch nach außen richten, d.h. mit der sie umgebenden Gesellschaft interagieren, welche nicht Teil des Schwarms ist. Vorrangig ist dies eine Interaktion mit dem Ziel, die öffentliche Meinung mit den eigenen Inhalten zu erreichen. Dabei werden verschiedene Kanäle bedient (Plakate, Infostände, Flyer, Webpräsenz, redaktioneller Bereich der Medien), von denen alle ihre Berechtigung besitzen, jedoch unterschiedlich in der Durchdringung der öffentlichen Meinung. Allem voran wird die öffentliche Meinung heutzutage über den redaktionellen Bereich der Massenmedien geprägt, wobei unter den Massenmedien (noch) das Fernsehen die erste Stelle einnimmt. Ein weiteres Merkmal von Wahlkampfzeiten besteht darin, dass die politische Arbeit weniger von inhaltlicher und theoretisch-intellektueller Natur ist,

sondern mehr kreativ durchsetzt ist, um die Attraktivität der jeweiligen Botschaft für die Massenmedien zu erhöhen (Selektionslogik).

Davon abzuleiten ist eine Kampagnenstrategie, die die Vorteile der Struktur der Piratenpartei als kollektive Intelligenz kombiniert mit der kreativen Bedienung der Interaktionskanäle, welche die höchste Wahrscheinlichkeit für die Durchdringung des medialen Mainstreams besitzen. Dazu soll vor allem Videoblogging (5.3.1) genutzt werden, danach in absteigender Priorität öffentlichkeitswirksame Aktionen (), Web- und *social media* Präsenz und dann Plakate, Flyer und Infostände.

Es ergibt sich also eine Strategie, deren vorrangiges Ziel es ist, durch den schwarmmäßigen hohen Betrag der Generierung von mainstreamisierbaren Inhalten den medialen Mainstream zu erreichen und zu besetzen. Die jeweils genaue Herangehensweise wird im Kapitel 5.3 aufgezeigt.

5.1. Inhaltlich

5.1.1. Spitzenkandidat – Ja oder Nein?

Die Wahlkämpfe werden seit Mitte der siebziger Jahre mehr und mehr nach amerikanischem Vorbild personalisiert. D.h., dass die Kampagnen der einzelnen Parteien auf ihre jeweiligen Spitzenkandidaten fokussiert sind. Mit dieser einhergehenden Fixierung auf Personen tritt nicht nur die Themenpolitik der Parteien in den Hintergrund, sondern die Kampagne bedient auch mehr und mehr die Präsentations- und Selektionslogik der Medien. Daraus folgt eine Adaption der Wahlkampagne an den medialen Mainstream in formaler und inhaltlicher Hinsicht. Diese Abhängigkeit entspricht nicht der Einschätzung der Piratenpartei hinsichtlich ihres Verhältnisses zum medialen Mainstream und ihrer Wirkung auf die öffentliche Meinung.

Daneben wird durch die Fokussierung auf einen! Spitzenkandidaten ein Bild vermittelt, welches nicht nur antiquiert ist, sondern auch der Präsentation eines Heilsbringers ähnelt. Dieses Bild ist erstens in einer aufgeklärten Gesellschaft nicht zeitgemäß und zweitens der Piratenlogik völlig zuwider, die Sachthemen vor Personen setzt und der Gruppe bzw. dem Schwarm eine höhere Kompetenz zuschreibt als dem einzelnen Individuum. Dazu ein Zitat:

DNAdigital: Herr Professor Kruse, in einem Telefonat sagten Sie diese Woche, dass die Komplexität, die auf Gesellschaft, auf Unternehmen, auf Schulen und Universitäten zukommt, so hoch ist, dass wir eigentlich keine Lösung mehr haben, um auf sie zu reagieren und sinnvolle Entscheidungen zutreffen.

Peter Kruse: Es ist eigentlich noch schlimmer. Wir haben nicht nur keine Lösung. Das wäre nicht das Problem, sondern es fehlen uns bereits die Werkzeuge, um Lösungen zu gestalten. Das heißt die Frage ist, wie können wir überhaupt noch zu Lösungen kommen? Wir stehen vor hochkomplexen Situationen. Die Menschen müssen sich auf eine Menge von Informationen einlassen, die nicht mehr kontextuell gebunden ist. Und Information, die sich aus dem Kontext löst, ist schwernachvollziehbar, da keine Assoziationen gegeben sind, die die Mehrdeutigkeit verringern. Das heißt, wenn ich mich als Einzelperson mit diesen Dingen auseinandersetze, habe ich nur in Grenzen die Möglichkeit, zugrundeliegende Muster zu erkennen und zu klaren Entscheidungen zu kommen. Ich habe einen unendlichen Teppich von Informationen vor mir und frage mich: Was kann ich noch damit anfangen? Wie kann ich die Komplexität sinnvoll verringern? Und das eigentliche Problem, das ich mit zunehmender Komplexität habe, ist, dass die Entscheidungsmechanismen, die wir anwenden, dieser Komplexität entsprechen sollten. Im Moment merke ich jedoch, dass die Entscheider zumindest in den Firmen und auch in der Politik an die Grenzen ihrer persönlichen Verständnismöglichkeit stoßen.

DNAdigital: Was heißt das?

Peter Kruse: Das heißt schlicht und ergreifend, dass es wenig Sinn macht, heute noch auf den großen Einzelnen zu warten, der uns sagt, wo die Reise langgeht. Wir werden zwar immer noch die Tendenz haben, danach zu suchen, aber wir müssen gleichzeitig darüber nachdenken, wie wir kollektive Intelligenz so einsetzen – und ich meine nicht Schwarmintelligenz, dass sich das Wissen und die Fähigkeiten Einzelner in Netzwerken zu einer übergeordneten Musterbildung verknüpfen. Daran sollten wir gemeinsam arbeiten, denn fertige Lösungen hierfür gibt es noch nicht.

Nichtsdestotrotz muss hier ein Kompromiss gefunden werden zwischen der Selektionslogik der Medien einerseits und den Ansprüchen der Piratenpartei. Dieser wäre z.B., dass die jeweiligen Spitzenkandidaten der Landeslisten als **Spitzenteam** dem medialen Mainstream angeboten werden. Das Spitzenteam ersetzt damit erst mal den bundesweiten Spitzenkandidaten und verkörpert Handlungs- und Programmkompetenz in dem jeder Kandidat unterschiedliche Themenfelder abdeckt (ggf. finden sich Teams zu max. drei Piraten).

Dieses Spitzenteam muss mindestens **sechs Monate** vor dem Wahltermin präsentiert werden, um genügend Impact auf den medialen Mainstream zu erreichen. Im weiteren Verlauf der Kampagne werden sich die Medien aufgrund ihrer Selektionslogik sich auf wenige Piratenköpfe aus dem Spitzenteam einschließen. Dem kann nur tlw. begegnet werden. Nichtsdestotrotz können die von den bundesweiten Medien „ausgewählten“ Piraten den Wahlkampf auf dieser Ebene voranbringen, während die übrigen Piraten aus dem Spitzenteam nun vermehrt die regionalen Medien bedienen können. So kann eine hohe

Abdeckung des gesamten (bundes-, landesweiten, regionalen) Medienmainstreams erreicht werden.

5.1.2. Wählergruppenselektion?

Die Piratenpartei hat aufgrund ihrer nichtideologischen Ausrichtung den Vorteil, dass sie keine speziellen Wählergruppen abdecken muss. Außerdem ist sie als basisdemokratische Grundrechtsbewegung aus der Mitte der Gesellschaft heraus potentiell für alle am politischen Prozess teilnehmenden Bürger (also Wähler) interessant, sodass man sich mit einer Fokussierung auf ein bestimmtes Wählerklientel nur beschränken würde.

Am ehesten könnte die Kampagne zwar noch auf Nicht- bzw. Protestwähler fokussiert werden, da die Piratenpartei als „schnelle demokratische Eingreiftruppe“ im Internetzeitalter auf die Wiederherstellung der Funktionalität der Demokratie als gesellschaftsstabilisierende Notwendigkeit hinarbeitet. Die Nicht- bzw. Protestwähler lehnen ja die Demokratie zumindest aber das Wählen mit dem Hinweis auf die mangelnde Funktionalität dieses Prozesses ab („Wenn Wahlen etwas verändern würden, wären sie schon längst verboten!“). Diese Wählergruppen werden aber durch die konstruktivistischen, antiautoritären und humanistischen Eigenschaften der Piratenpartei und dieser Kampagne sowieso bedient, weswegen keine explizite Ausrichtung auf diese Wählergruppen erfolgen muss.

Aufgrund auch der sogenannten Wählervolatilität, d.h. Wählerschwankung und einer immer mehr abnehmenden Wählerbindung an Parteien wird eine Ausrichtung auf eine spezielle Wählergruppe den Erfolg dieser Kampagne mindern. Je mehr die Piratenpartei in dieser Kampagne vermitteln kann, dass sie für alle Bürger da ist und alle ihre Probleme aufnehmen und behandeln kann, desto mehr Wähler wird sie ansprechen können und ihre Wahlmotivation für die Piratenpartei steigern.

5.1.3. Themen

Das postideologische Selbstverständnis der Piraten mit den davon abzuleitenden Kernpunkten der Redemokratisierung der Politik über Ablehnung von Machtpolitik und offene, unmanipulative Kommunikation sind Kernkompetenzen der Piratenpartei, welche sie vom etablierten Parteienspektrum abgrenzt. Die Piratenpartei ist eine Bürgerrechtspartei/-bewegung, die einen neuen Ansatz zur Behandlung der Bürgerrechtsproblematik liefert. Dies nach außen zu transportieren ist extrem wichtig im Wahlkampf, weil es die Überlegenheit des piratigen Systems darstellt.

Darüber hinaus besitzt die Piratenpartei weitere Kernkompetenzen, wie z.B. Reformierung des Urheberrechts, Netzpolitik usw., die im Bundestagswahlkampf aber eher eine untergeordnete Rolle spielen werden, da die Hauptthemen durch die etablierten Parteien vorgegeben werden und besetzt sind. Diese Themenfelder betreffen vor allem die **Finanz-, Wirtschafts- und Sozialpolitik**. Um in diesen Feldern Kompetenz zu zeigen, muss die diesbezügliche bisherige inhaltliche, programmatische Arbeit vollumfänglich in den Wahlkampf eingebracht werden, um hier gegenüber den etablierten Parteien klar bestehen zu können. Wichtig dabei ist nicht etwa die subjektive „Richtigkeit“ der eigenen Konzepte, die evtl. im medialen Mainstream kritisiert werden wird. Bei den anderen Parteien kann dies auch nicht zu 100% festgestellt werden, da Programmpunkte immer nur Hypothesen sind, die auf ihre Verifikation „warten“. Wichtiger ist vielmehr auf eine Alternative gegenüber den politischen Opponenten hinzuweisen, die eben nicht ideologisch geprägt und daher fehleranfälliger ist, sondern in kollektiver basisdemokratischer Art unter Einbeziehung aller verfügbaren Perspektiven ausgearbeitet worden ist. Die piratigen Programmpunkte stellen damit eine höherwertige Option dar auf die immer bei Kritik an einzelnen Punkten verwiesen werden kann. Zusätzlich dazu können immer die Inhalte der Regierungsparteien kritisiert werden, welche abzulesen an der nicht erfolgreichen Regierungsarbeit eben ihre Anwendbarkeit schuldig geblieben sind. (Siehe Gesundheitsreform, Alternativloskrise der Staatsverschuldung der Länder der „Süd-EU“, VDS, usw. ...)

5.2. Organisatorisch

Zentrale Organisation vs. Dezentrale Organisation

Ein spezieller Vorteil in der Piratenpartei liegt in ihrer flachen Hierarchie und in ihrer teilweisen dezentralen strukturellen Organisation. Aus der Kombination zwischen beiden Organisationsformen können sich Vorteile ergeben, die in einer Phase des erhöhten Leistungsbedarfs (z.B. Bundestagswahlkampf) unbedingt nutzbar gemacht werden sollten.

Um die synergistischen Effekte ausnutzen zu können, ist es wichtig, die Vorteile, Möglichkeiten und Grenzen der beiden Organisationsformen einzeln zu betrachten und Ihnen die Elemente eines Wahlkampfes zuzuordnen, die so optimal ausgeführt werden können. Darüber hinaus sind die Verknüpfungspunkte zwischen zentraler und dezentraler Organisation zu finden, um diese bestmöglich zu verzahnen und Synergien freizusetzen.

Zentrale Organisationsformen:

Bundeswahlkampfbüro und Bundeswahlkampfzentrale

Diese Einheiten haben Vorteile in der Bedienung zentraler Medieninteraktion mit z.B. bundesweiten Presseorganen und Sendeanstalten. Diese

5.3. Strukturell – Übertragung der Kampagne in den medialen Mainstream

5.3.1. Videoblogging

Das Ziel von Video-Podcasts besteht allerdings nicht nur darin, direkt Einfluss auf das Stimmungsbild in der Bevölkerung zu nehmen und einen Umschwung zu erreichen, zumal die Video-Podcasts zunächst nur auf den Kandidatenwebseiten zu sehen sind und somit nur von einem relativ kleinen Kreis rezipiert werden. **Das Ziel der Video-Podcasts muss vielmehr sein, über die Sphäre der Kandidatenwebseiten hinaus Aufmerksamkeit zu erregen, und in den redaktionellen Teil der Printmedien zu gelangen.** In der Regel verläuft dieser Schritt über Videoportale, auf denen von privaten Nutzern Video-Podcasts hochgeladen werden. Diese Video-Podcasts – die oftmals in Form einer provokanten Darstellung erscheinen – erreichen eine parteiübergreifende und größere Öffentlichkeit.

In Verbindung der dezentralen Struktur der Piratenpartei mit der darin beinhalteten Kollektiv-intelligenz von kreativer und politischer Natur kann über das **Fördern von Videoblogging der Mitglieder und Sympathisanten durch Bereitstellen der notwendigen Infrastruktur** (technisch: Kameras, Mikrofone, Webpräsenz; inhaltlich: Aufhänger, Themen, Kontroverse) eine hoher medialer Content geschaffen werden, der aufgrund der schier großen Masse für die Öffentlichkeit interessant wird und damit die Möglichkeit hat, in den konventionellen Bereich des medialen Mainstreams einzudringen.

Beispiel für Umsetzung: Online-Wettbewerb um Videos wie Werbespots, täglichen Podcasts, Infotainment-Vorträgen usw. Prämierung der Vorschläge durch Online-Abstimmungen und Eingang in offizielle Parteikanäle.

- Videoblogging der Landeslistenspitzen- und Direktkandidaten
 - regionaler Bezug hier wichtig
-

5.3.2. Webpräsenz

Die Strategie der Webseiten zielte auf zwei Aspekte ab:

1. Connecting (Vernetzen der Interessierten) besonders wichtig hier: Verbinden der offline und online Netzwerke: nichtwähler meist offline und am normalen politischen Zirkus nicht interessiert.

2. Informing

5.3.3. öffentlichkeitswirksame Aktionen

5.3.4. social networking

5.3.5. Fernsehen

Das Fernsehen erweist sich nach wie vor als das Leitmedium der Gesellschaft – nicht nur, weil der Durchschnittsdeutsche pro Tag 3 Stunden und 40 Minuten vor dem Bildschirm verbringt, sondern weil das Fernsehen über die größte Reichweite aller Massenmedien verfügt: 89 % der Bevölkerung schauen täglich fern, 95 % zumindest mehrmals die Woche. Das Fernsehen und die anderen Massenmedien durchdringen allgegenwärtig den modernen Alltag.

6. Anwendungsbeispiele

6.1. Perspektive gegenüber anderen Parteien, „Opponenten“

6.2. Werbespot

Die folgende Idee zu einem Fernsehspot basiert auf der Überlegung, eine möglichst breite Masse an Leuten anzusprechen über ein Anbieten von Identifikationsobjekten.

Ungefähr zehn Jahre in der Zukunft, die Umgebung ist primär naturverbunden, durchsetzt mit kleinen technischen Leckerbissen.

Es geht los, erste Szene, man sieht ein Einfamilienhaus in der Aussenansicht, es wird gerade Abend und die Familie versammelt sich um den Esstisch. Schnitt dann in das Haus zum Abendbrot-Tisch. Handelnde Personen sind in order of appearance die Tochter (~16 Jahre), der Sohn (~14 Jahre), Vater (~38), Mutter (~37). Die Tochter fängt das Gespräch am Tisch an mit so was wie: „Habt ihr gewusst, dass Opa in der Nachkriegszeit im Untergrund aktiv war, um Oma und Euch mit Essen zu versorgen? Hab ich in Wikipedia nachgeschaut, z.B.: viele soziale Verhaltensweisen der Menschen,

die das Dritte Reich erlebt hatten, blieben in „West-“ wie in „Ostdeutschland“ erhalten. Leider kam es dann ja trotzdem zu der bekannten Blockbildung“. Der Sohn unterbricht: „Eh du Streberin, mach mal halblang, das machst du doch nur, weil du in Geschichte neben diesem „Typen“ sitzt. Wenn der mal zu uns auf den [bitte hier MMRPG eintragen] Server kommt, dann mach ich den mit meinem „Clan“ so was von fertig, dass er danach heulend zu seiner Mutter rennt...“ der Vater schreit ein: „Junge lass deine unqualifizierten Kommentare, deine Internetsucht geht mir sowieso auf den Keks, wenn das so weiter geht, reiche ich eine Onlinepetition beim Bundestag ein und lasse die Dinger verbieten!“ Danach von allen Beteiligten ein kurzes Schweigen und dann lauthals Gelächter von der Mutter auf das alle einstimmen. Daraufhin die Mutter: „Der war gut, pass bloß auf, sonst lege ich noch eine Online-Petition gegen deine Titten und Ärsche Seiten auf. Kinder Kinder Kinder. Überlegt doch mal was das geworden wäre, wenn damals unsere Uschi mit ihrer Internetsperre durchgekommen wäre. Dann gäbs keine „Ego-Shooter, keine Schmuddelseiten und auch Wikipedia nicht mehr. Zum Glück ist damals eine ganze Generation politisch aktiv geworden und hat ihre, unsere Ideale verteidigt. Ohne die Piratenpartei gäbe es heute keinen freien Zugang zum im Internet verfügbaren Wissen. Ohne die wäre die Demokratie immer weiter den Bach runtergegangen, weil es damals Politiker gab, die das Internet für eine Gefahr hielten... War ne gute Sache, dass so viele damals wählen gegangen sind und mit ihrem Unmut einen Neuanfang eingeleitet haben. Die Piraten im Bundestag!

So und nun esst das [bitte hier Gericht einfügen] auf, hat mich schließlich einen Nachmittag in der Küche gekostet.“ Schnitt und Logoeinblendung ohne Aufruf zur Wahl zu gehen (oder vielleicht noch ein Wortspiel...) müssen ja wieder back to gegenwart

6.3. Wahlsichtwerbung

Plakate auch in Querformat!

6.4. Öffentlich wirksame Aktionen – Guerillamarketing

öffentliches Plakatekleben, Demonstrationen,

7. Fundraising

Fundraising funktioniert im Zeitalter der größer werdenden gesellschaftlichen Spaltung mit Verschlechterung der Spendenbereitschaft des Großteils der (schlecht verdienenden) Bevölkerung am besten mit einer Verbindung der Spende an eine konkrete Aktionen der Piraten (siehe „Gib mir 5!“-Aktion zur BTW2009) oder konkrete Anschaffung von Materialien zum Wahlkampf (z.B. „Kauf dir dein Großplakat!“-Spendenaktion der NRW- und SH-Piraten)

8. Verschlussache oder durchweg öffentliche, transparente Kampagne?

Desinformation / Hetz-, Schmutzkampagne

Aktionskampagne: baut Druck auf, um Entscheidungen durchzusetzen

Informationskampagne, (durch die eine bestimmte politische Meinung zu einem Thema/Problem verbreitet werden soll;

Imagekampagne, die das öffentliche Bild einer Organisation oder einer Person positiv beeinflussen, Bekanntheit, Verständnis und Akzeptanz verbessern soll.

Nichtwähler- / Protestwählerkampagne →

Wahlkampftool: Mobilisierung und Wahlkampfevents

Aufgrund der strengen Wahlkampfregeln konzentrierten sich die Kampagnen erstmals ausgiebig auf die Sammlung von Adressen von Unterstützern. Bereits 2005 und 2006 schufen sie eventorientierte Aktionen, bei denen sie permissionbased E-Mails oder Handynummern speicherten. Vor beiden Wahlgängen versuchten sie darüber ihre Unterstützer zu aktivieren. Die UMP startete in den letzten Tagen eine Aktion, bei der 4 Mio. Flugblätter und Aufkleber verteilt werden sollten. Dazu riefen sie auf mehr als 1.300 öffentlichen Veranstaltungen ihre Anhänger auf, an Metroausgängen und Bahnhöfen zu stehen. Zusätzlich organisierten sie mehr als 30.000 Wohnungs-Versammlungen (Hausparties). Als Schlussaktionen teilten 20.000 Sarkozy-Anhänger Flyer aus.

Das ganze war mit einem Internetangebot verknüpft, das Aktionsanleitungen gab. Unter der Überschrift „Dank Ihrer Stimme wird alles möglich“ wurden Internetnutzer, die Sarkozy unterstützen wollten, dazu aufgerufen, registrierte Sarkozy-Unterstützer zu werden, um dann selbst

1. neue Mitglieder zu werben („recruiter“),
2. ein Team zusammenzustellen und als Chef einer solchen Gruppe die Mitglieder zu motivieren und anzuleiten („animer“), um das gemeinsame Projekt zu Erfolg zu führen. Dazu gehörten auch regelmäßige Versammlungen.

3. ihr jeweiliges Umfeld zu motivieren, sich in die Politik einzubringen („partager“). Jeder sollte sich in dem Unterstützernetzwerk einbringen können. Neue Ideen sollten ihre Chance bekommen.

Für jeden dieser drei Punkte wurden Handlungsvorschläge präsentiert. Ein internes Emailsystem erlaubte den Unterstützern, Gleichgesinnte zu finden und mit ihnen zu kommunizieren. Die Seite enthielt auch ein Video, das zur Wahl Sarkozys motivieren sollte und zeigte, welche Veranstaltungen organisiert werden konnten.

Außerdem wurden ein Diskussionsforum, ein Newsletter und Seminare für die Teamleiter angeboten bzw. angekündigt.