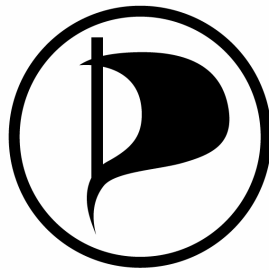


Bericht zum Auftritt der Piratenpartei
in der Monatszeitung „Die Hellersdorfer“

Berlin, den 20.01.2011
verfasst von Indig0



1. Einleitung

Auf der Vorstandssitzung am 17. Mai 2010 wurde der Nautilus-Crew ein Budget von 200 € zugeteilt um eine Anzeige in der monatlich erscheinenden Lokalzeitung „Die Hellersdorfer“ zu finanzieren. Bei dieser Anzeige handelt es sich um einen Auftritt in der sog. Parteinecke, einer speziellen Rubrik dieser Zeitung, in der den etablierten Parteien etwas Platz eingeräumt wird um Termine, besondere Anlässe oder allgemeine Informationen zu publizieren.

So sollte mit diesem Auftritt unter anderem erreicht werden, die Piratenpartei als ‚etablierte‘ Partei im Bewusstsein der Menschen zu verankern. Weitere wichtige Ziele waren eine höhere Beteiligung in der Crew zu fördern, sowie Zielgruppen auf die PIRATEN aufmerksam zu machen, die sonst gar nicht, bzw. nur in Ausnahmen von unserer Partei erfahren hätten (Als Beispiel seien hier ältere oder wenig technikaffine Personen genannt).

Der folgende Bericht soll aufzeigen, mit welcher Ausgangssituation es die PIRATEN in Marzahn-Hellersdorf zu tun hatten, wie der Platz in der Parteinecke genutzt wurde und schließlich mit welchem Erfolg. Abschließend wird eine persönliche Empfehlung gegeben, inwiefern ein solcher Auftritt in anderen Bezirken erfolgreich sein kann, bzw. unter welchen Umständen.

2. Vorbetrachtung der Situation im Bezirk vor Schaltung der Anzeige

Die Nautilus-Crew wurde offiziell am 31. September 2009 gegründet. Zu diesem Zeitpunkt und einige Monate danach nahmen regelmäßig etwa 8-10 Personen an den zunächst nur monatlich stattfindenden Crewtreffen teil. Über den Jahreswechsel 2009/2010 und in der ersten Hälfte des Jahres 2010 entwickelte sich die Zahl der Teilnehmer stets leicht rückläufig, so dass in den Monaten vor Schaltung der Anzeige die Zahl der regelmäßigen Teilnehmer, an den jetzt zweimal im Monat stattfindenden Treffen, auf 5 Personen sank. Hinzu kamen in unregelmäßigen Abständen einige Gäste, die jedoch nicht längerfristig an die Crew gebunden werden konnten.

Zur Bundestagswahl 2009 erhielten die PIRATEN im Wahlkreis Berlin – Marzahn-Hellersdorf (Wahlkreis 086) 4274 Stimmen, das waren insgesamt 3,4 Prozent aller abgegebenen Stimmen und entsprach dem berlinweiten Durchschnittsergebnis der Partei.

Es gab also durchaus einiges an Potential, das es zu erreichen galt.

3. Die Hellersdorfer, die Parteinecke, unsere Anzeige und deren Auswirkungen

Die Hellersdorfer ist eine monatlich erscheinende Lokalzeitung, deren Auflage nach eigenen Angaben 100.000 Stück beträgt. Sie wird am Anfang jeden Monats kostenlos an die meisten Haushalte in Marzahn-Hellersdorf geliefert und erreicht so eine große Zahl an Lesern in diesem Bezirk.

Ehrlicher Weise sei an dieser Stelle allerdings erwähnt, dass ein erheblicher Teil (schätzungsweise $\frac{1}{3}$) der verteilten Exemplare ungelesen im Papiermüll landen.

Die Parteecke ist, wie bereits erwähnt, eine eigene Rubrik in der Zeitung und bietet den in der BVV vertretenen Parteien, von anderen Anzeigen deutlich abgegrenzt, eine Möglichkeit Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Termine oder ähnliches zu veröffentlichen. Üblicherweise befindet sich die Parteecke auf der drittletzten Seite in der Zeitung. Die PIRATEN treten seit Juli 2010 mit einer eigenen Anzeige in der Parteecke auf.

Im Auftritt der Piratenpartei, der seit Juli 2010 im Wesentlichen unverändert ist, werden die Termine sowie der Ort der Crewtreffen, eine E-Mail-Adresse (navigator@piraten-mahe.de), unsere Domain (www.piraten-mahe.de), das wöchentlich stattfindende Treffen des Landesverbandes (erst im Breipott, dann im Kinski), dessen Domain sowie allgemeine Informationen und die allgemeine Domain (www.piratenpartei.de) zur Piratenpartei veröffentlicht. Abbildung 2 demonstriert den typischen Auftritt der Hellersdorfer Piraten in der Parteecke.

The image shows a newspaper section titled 'Parteien Ecke' (Parties Corner). It contains several small advertisements for different political parties. The 'Piratenpartei' ad is prominent, mentioning 'Crewtreffen: Gespräche über aktuelle Bezirksthemen...' and providing contact information like 'www.piraten-mahe.de' and 'navigator@piraten-mahe.de'. Other parties like Bündnis 90/Grüne, CDU, DIE LINKE, SPD, and FDP also have small notices with their respective contact details and meeting information.

Abb.1: Parteecke in der Septemberausgabe 2010

Piratenpartei

Crewtreffen: Gespräche über aktuelle Bezirksthemen und andere Dinge in geselliger Runde am 5. und 19. August, jeweils 20 Uhr, im Old Irish Pub, Helle Mitte. Gäste sind willkommen!

www.piraten-mahe.de,
navigator@piraten-mahe.de

Landesverband: jeden Dienstagabend, lockeres Kennenlernetreffen im Breipott, Sonntagstraße 30

www.berlin.piratenpartei.de

Die Piratenpartei wurde 2006 gegründet und setzt sich für die Wahrung der Grundrechte, den Erhalt der Informationellen Selbstbestimmung sowie für mehr Transparenz und Mitgestaltung in der Politik ein.

www.piratenpartei.de

Abb.2: Abschnitt Piratenpartei, August 2010

Eine leichte Häufung tritt im Zeitraum der beiden Crewtreffen auf. Insgesamt war die Nachfrage in diesem Monat jedoch noch recht gering.

Im September stieg die Zahl der Webseitengriffe während der ersten Monatshälfte deutlich an und hat sich im Vergleich zum Vormonat mehr als verdreifacht. Insgesamt wurde die Domain 469 Mal aufgerufen, während der ersten Monatshälfte durchschnittlich 13,3 Mal pro Tag und während der zweiten Monatshälfte im Durchschnitt etwa 18 Mal pro Tag. Eine besondere Häufung der Zugriffe in zeitlicher Nähe zu unseren Crewtreffen lässt sich nicht mehr beobachten.

Um die Auswirkungen unseres Auftritts messbar zu machen und statistisch auswerten zu können, wurde auf der publizierten Domain ein Counter eingerichtet, der die Webseitengriffe pro Tag registriert. Da die Hellersdorfer der einzige Ort war, an dem die Domain piraten-mahe.de öffentlich gemacht wurde, ist mit einiger Sicherheit davon auszugehen, dass ein Großteil der Webseitengriffe mittelbar mit dem Auftritt in der Hellersdorfer zusammen hängen. Die Daten wurden nach einem Messzeitraum von drei Monaten (August bis Oktober) ausgewertet.

Aus den Diagrammen auf der folgenden Seite (Abbildung 3-5) lassen sich die Webseitengriffe für jeden Tag ablesen. Des Weiteren wurden spezielle Ereignisse, die für den Bezirk, bzw. den Landesverband von gehobener Bedeutung waren, markiert.

Im Monat August wurde die Webseite insgesamt 145 Mal aufgerufen, durchschnittlich also 4,7 Mal pro Tag. Eine leichte Häufung tritt im Zeitraum der beiden Crewtreffen auf. Insgesamt war die Nachfrage in diesem Monat jedoch noch recht gering.

Jedoch hat ein anderes Ereignis im September zu erhöhter Aufmerksamkeit geführt: Die „Freiheit statt Angst“-Demonstration am 11. September. Im Diagramm lässt sich deutlich ein Ausreißer erkennen, am Sonntag nach der FSA-Demo.

Ein weiterer Ausreißer findet sich am 23. September, allerdings konnte diesem kein konkretes Ereignis zugeordnet werden.

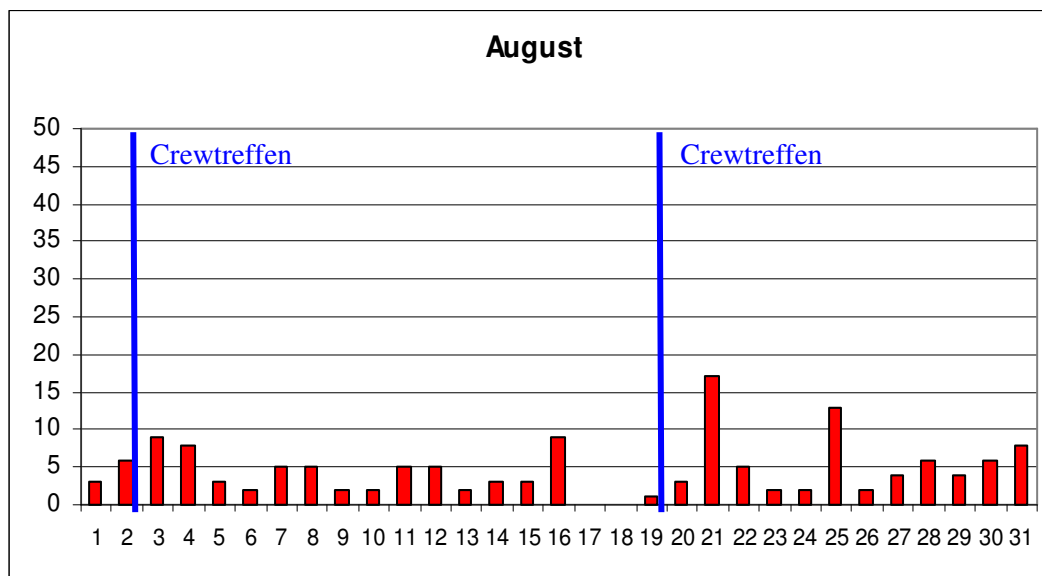


Abb.3: Webseitenzugriffe im August 2010

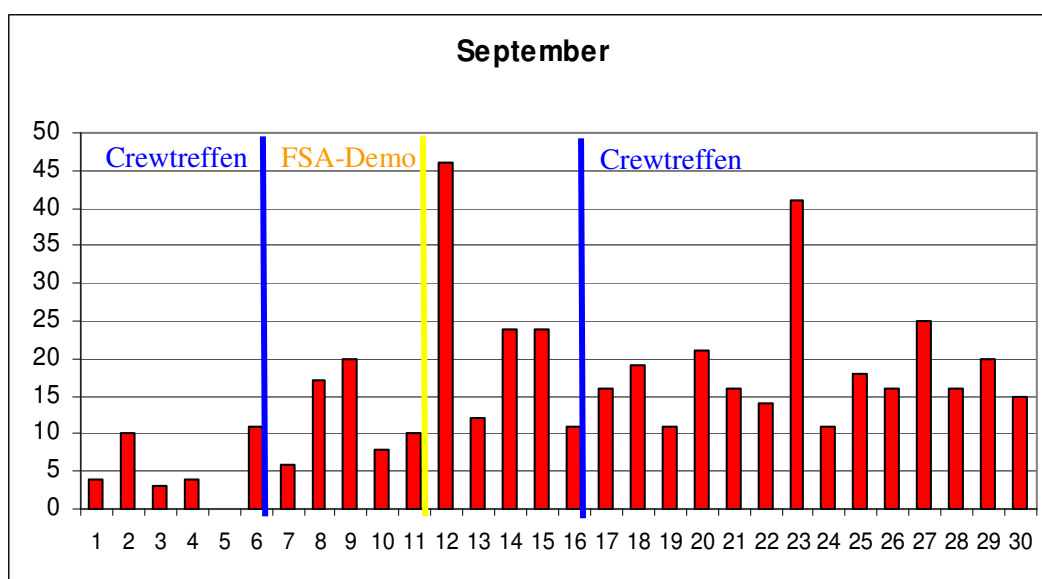


Abb.4: Webseitenzugriffe im September 2010

Im Oktober stieg die Gesamtzahl der Webseitenzugriffe nochmals um 50% im Vergleich zum Vormonat an. In diesem Monat wurde 686 Mal auf die Webseite zugegriffen, also etwa 22,1 Mal pro Tag. Auffällig sind im Diagramm die Ausreißer am 09. und 10. Oktober, sowie am 24. Oktober. Dem Wochenende 09./10. Oktober konnte kein Ereignis zugeordnet werden, am Wochenende 23./24. Oktober fand die Landesmitgliederversammlung 2010.2 statt.

Die Zeitung selbst wird während der ersten paar Tage eines jeden Monats an die Haushalte verteilt. Es lässt sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem „Ankommen der Zeitung in den Briefkästen“ und den Webseitenzugriffen erkennen.

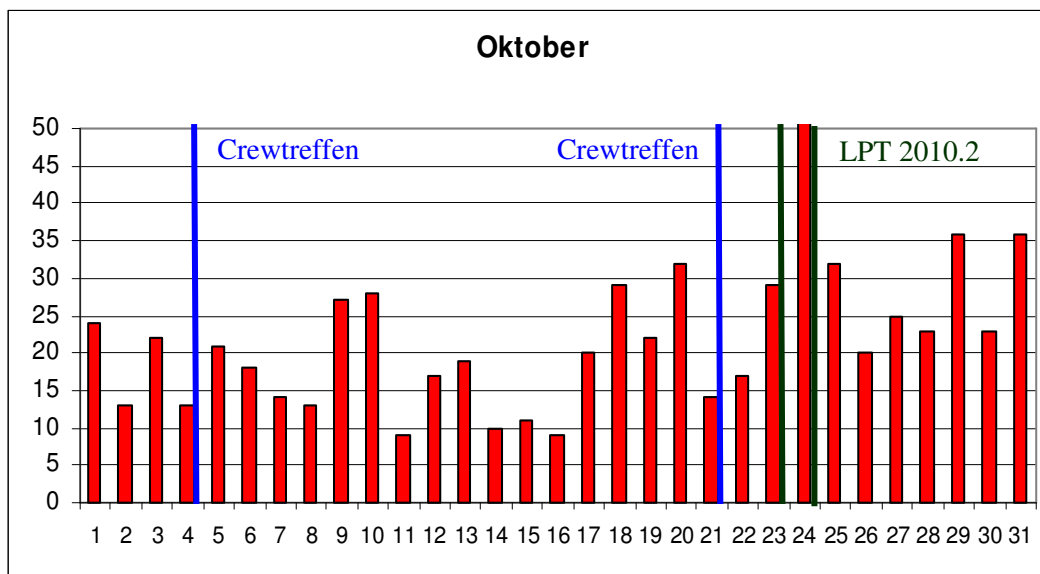


Abb.5: Webseitenzugriffe im Oktober 2010

Zusammenfassend zeigt sich, dass das Interesse an der Webseite der Nautilus-Crew im Zeitraum der Datenerfassung kontinuierlich gestiegen ist und besondere Ausprägungen nicht etwa zum Erscheinen einer neuen Ausgabe der Hellersdorfer erreicht hat, sondern vielmehr kurz vor/nach relevanten Ereignissen, wie dem Landesparteitag oder der FSA-Demo.

Sicherlich ist die Erfassung von Webseitenzugriffen nicht die beste Methode um den Auftritt in einer Zeitung zu bewerten, insbesondere wenn dieser mit dem Hintergedanken getätigt wird, Personengruppen anzusprechen, die eben nicht im Internet über die PIRATEN „stolpern“. Daher soll an dieser Stelle noch kurz ein Überblick darüber erfolgen welche Auswirkungen die anderen in der Parteinecke publizierte Informationen gebracht haben.

Seit erscheinen der ersten Anzeige kamen etwa 2-3 Gäste zu unseren Crewtreffen, alle gaben auf Nachfrage an, mit einer Suchmaschine nach einem Treffen in ihrer Nähe gesucht zu haben. Die E-Mail-Adresse *navigator@piraten-mahe.de* wurde seitdem nicht von piratenfremden Personen angeschrieben. Die Auswirkung auf das Treffen des Landesverbandes, bzw. auf dessen Internetauftritt, lassen sich nicht abschätzen.

4. Abschließende Betrachtung des Zeitungsauftritts und Situation der Nautilus-Crew heute

Es stellt sich nun die wesentliche Frage: Wurden die Ziele bisher erreicht, bzw. ist ein Erreichen der Ziele bis zum Auslaufen des Abonnements wahrscheinlich?

Das mit Sicherheit wesentlich Ziel des Zeitungsauftritts, die Mitarbeit in der Crew zu stärken und potentiell Gäste auf unsere Treffen aufmerksam zu machen, wurde bisher klar verfehlt. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts besteht die Nautilus aus zwei ständigen Mitgliedern, sowie zwei bis drei äußerst sporadisch erscheinenden Personen. Die Crewtreffen wurden mangels Beteiligung wieder auf ein Treffen pro Monat beschränkt. An die Durchführung von öffentlichkeitswirksamen Aktionen oder politischer Einflussnahme ist derzeit nicht zu denken.

Auch das Ziel, neue Zielgruppen zu erschließen, war bisher nicht von Erfolg gekrönt. Zwar ist es wahrscheinlich, dass die Anzeige von vielen gelesen wurde, die bisher wenig von den PIRATEN mitbekommen haben, doch entwickelte sich daraus offenbar nicht das Interesse die

angebotenen Möglichkeiten zur Partizipation zu nutzen. Es ist jedoch auch schwer abzuschätzen wie groß diese Gruppe ist und ob die Anzeige der einzige Kontakt geblieben ist oder ob eine weiter gehende Recherche erfolgte.

Inwiefern die Piratenpartei von den Lesern der Hellersdorfer nun mehr als ‚etablierte Partei‘ gesehen wird, ist unmöglich zu sagen. Generell ist es in letzter Zeit sehr still um die PIRATEN geworden, es ist äußerst fraglich ob ein Zeitungsauftritt dies hat kompensieren können.

Ebenso schwer abzuschätzen ist der Nutzen dieser Anzeige für die PIRATEN bei der nächsten Wahl, vermutlich wird dieser aber eher marginal ausfallen.

Betrachtet man die aktuelle Situation, ist es nicht wahrscheinlich, dass die genannten Ziele in den nächsten fünf Monaten nur mit Hilfe des Zeitungsauftritts erreicht werden, bzw. dass die Anzeige helfen wird, die Situation der Nautilus in nennenswertem Ausmaß zu verbessern.

5. Persönliche Empfehlung und Schlusswort

Es hat sich klar gezeigt, dass sich der erhoffte Anstieg in der Mitgliederzahl unserer Crew, bzw. das Interesse bei piratenfernen Personen an uns, nicht eingestellt hat. Zudem hat sich gezeigt, dass das Interesse an unserer Webseite weniger mit dem Erscheinungstermin der Zeitung, sondern vielmehr mit interessanten, öffentlichkeitswirksamen Aktionen zusammen hängt.

Ich persönlich denke heute nicht mehr, dass ein Zeitungsauftritt das geeignete Mittel ist um personell schlecht bemannten Bezirken unter die Arme zu greifen. Ebenso scheint es in keinem nennenswertem Maße das Interesse von Externen an der Crewarbeit oder an der Piratenpartei generell zu steigern. Ich kann daher nicht empfehlen nach Ablauf des Abonnements dieses zu verlängern und werde dies auch nicht beim LV beantragen, wenn sich die Situation nicht grundlegend geändert hat.

Es sollte jedoch auch nicht vergessen werden, dass diese Art von Zeitungen eine große Anzahl an Haushalten erreichen und insbesondere auch von älteren Menschen tatsächlich gelesen werden. In strukturstarken Bezirken wäre es denkbar, dass im Rahmen einer größer angelegten Kampagne, diese Zeitungen durchaus einen Effekt erzielen könnten.

Ob es das allerdings Wert ist, jedes Jahr dafür mehrere hundert Euro auszugeben, muss der Landesverband in jedem Einzelfall selbst entscheiden.