



PIRATEN PARTEI

ANALYSE UND AUSBLICK.

Berlin, 4. Oktober 2011

Am 18. September 2011 wählten die Berlinerinnen und Berliner ein neues Abgeordnetenhaus. Die Piratenpartei erzielte mit ihrem überraschenden Einzug ins Parlament erstmals auch bundesweit Aufmerksamkeit. Trotz zahlreicher Medienberichte besteht jedoch bei vielen nur ein diffuses Bild über die Partei und sie fragen sich, wie die Politik-Neulinge zu bewerten sind. Mit etwas Abstand zum Wahlabend analysieren wir die wichtigsten Eckpunkte des Berliner Erfolgs der Piratenpartei. Wir werfen einen Blick auf die Entstehungsgeschichte der Partei, beleuchten die Ursachen des Wahlerfolgs und erläutern die kommunikative Bedeutung der Partei für eine künftige digitale Politikbeteiligung. Letztlich werden auch Anknüpfungspunkte für Unternehmen und Verbände gezeigt.

1. Genese: Von der Internetausbörse zur Piratenpartei

Historie: Folgt man der Berichterstattung über die Piratenpartei entsteht der Eindruck, sie sei wie ein Phoenix aus der Asche gestiegen. Doch der Wahlerfolg in Berlin ist das Ergebnis einer kontinuierlichen Entwicklung.

Die Ursprünge der Piratenpartei reichen bis ins Jahr 2004 zurück: Sie ist entstanden aus der schwedischen Anti-Copyright-Bewegung. Auslöser der Bewegung war die Beschlagnahmung der Server der Internetausbörse „The Pirate Bay“. Deshalb auch der Name Piratenpartei.

Bei den schwedischen Parlamentswahlen 2006 konnte die Partei aus dem Stand heraus jedoch keinen Erfolg verbuchen. Anders war es bei den Europawahlen 2009: Mit 7,1 Prozent der Stimmen konnte die Partei immerhin einen Abgeordneten nach Brüssel entsenden.

In Deutschland gründete sich die Piratenpartei nach schwedischem Vorbild am 10. September 2006 in Berlin. Mit ihrer Forderung nach mehr Freiheit im Internet konnte sie bei den Bundestagswahlen 2009 immerhin zwei Prozent der Stimmen erreichen. Seither ist die Piratenpartei die erfolgreichste der nicht im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien in Deutschland.

Die ersten gewählten Mandate erhielt sie bei den Kommunalwahlen in Nordrhein-Westfalen 2009. Inzwischen hat die Piratenpartei auf kommunaler Ebene mehr als 100 Mandate. Der bisherige Höhepunkt der Parteigeschichte war der Einzug ins Berliner Abgeordnetenhaus am 18. September 2011. Mit 8,9 Prozent der Wählerstimmen entsendet sie 15 Abgeordnete in das Berliner Parlament – mehr Kandidaten hatte sie zur Wahl gar nicht aufgestellt. Der Erfolg kam demnach selbst für die Piraten überraschend.

Struktur: Der „Pirat“ ist im Durchschnitt zwischen 18 und 34 Jahre alt, männlich, gut gebildet, Naturwissenschaftler, medienorientiert und internetaffin. Die Partei ist in so genannten Crews organisiert, die vergleichbar sind mit Ortsverbänden. Die Crews werden von Kapitänen repräsentiert und geleitet. Einzelne Mitglieder tragen Nicknames. Hinter Commodore steckt etwa der Berliner Neu-Abgeordnete Christopher Lauer.

Programm: Das Programm der Piratenpartei wirkt wie eine erste Skizze. Es enthält einen bunten Strauß an Forderungen, die zahlreiche politische Spektren abbilden. Eher liberal geprägt sind die Positionen in den Bereichen Datenspeicherung und Bürgerrechte, deutlich links orientiert die Forderung nach einem bedingungslosen Grundeinkommen. Die Bereiche Energie, Umwelt und Ressourcen erinnern stark an die Positionen der Grünen. Einzig konservative Standpunkte sind bei den Piraten nicht zu finden. Vielleicht ein Grund, warum aus diesem Lager kaum Wähler zu der Partei abgewandert sind. In der Vergangenheit haben Vertreter der Piratenpartei auch immer wieder direkte Auseinandersetzungen mit Unionspolitikern, wie Ursula von der Leyen (Internetsperren / #zensursula) oder Wolfgang Schäuble (Vorratsdatenspeicherung / Stasi 2.0) gesucht. Ein sachpolitisches Gesamtkonzept ist jedoch bislang nicht zu erkennen.

2. Erfolg: Kernthemen und Sondereffekte

Innerhalb kürzester Zeit haben sich zahlreiche Klischees über die Piraten in den Köpfen der Öffentlichkeit gefestigt. Oft ist die Rede von Internet-Aktivisten, die mit ihren Forderungen nach mehr Beteiligung und Transparenz vor allem junge Menschen in alternativen Hochburgen wie den Berliner Bezirken Friedrichshain und Kreuzberg angesprochen haben. Klar ist, dass diese einen Großteil des Wählerpotenzials der Piraten ausmachen. Aber das allein hätte nicht für den Erfolg in Berlin gereicht. Auch erzielten die Piraten in allen Wählergruppen unter 60 Jahren über fünf Prozent der Stimmen. Und sie erreichten in allen Wahlbezirken mehr als fünf Prozent der Stimmen. Dies spricht für eine Protestwahl, die vielfältige Ursachen hatte:

Bürgerbeteiligung: In Berlin treffen die Kernforderungen der Piraten – also die Bestrebungen nach mehr Bürgerbeteiligung und Transparenz – auf fruchtbaren Boden. Die Stadt hat in den vergangenen Jahren unterschiedlichste Mobilisierungskampagnen für Volksentscheide miterlebt (zum Beispiel zum Erhalt des Tempelhofer Flughafens, zur Offenlegung der Teilprivatisierungsverträge bei den Berliner Wasserbetrieben oder zur Einführung des Wahlpflichtfachs Religion an Berliner Schulen).

Wählerwanderung: Klaus Wowereit (SPD) regiert die Stadt seit nunmehr zehn Jahren. Grünen-Kandidatin Renate Künast hat das linke Spektrum der Grünen nicht überzeugt und dadurch Wählerwanderungen ausgelöst. Und die Stimmen für die FDP wurden durch die bundespolitische Euro-Debatte noch zusätzlich dezimiert.

Verdrossene: Die unkonventionellen Neulinge, die den etablierten Politikbetrieb von Grund auf hinterfragen, haben mehr Nichtwähler angesprochen als jede andere Partei. Der Anstieg der Wahlbeteiligung in Berlin um zwei Prozent ist zum Großteil auf die Piratenpartei zurückzuführen.

Medienhype: Einen Monat vor der Wahl sagten die Umfrageinstitute stabile 4,5 Prozent für die Piratenpartei voraus. Das Duell Künast gegen Wowereit war zu diesem Zeitpunkt bereits entschieden. Die Piraten und ihr möglicher Einzug ins Abgeordnetenhaus wurden somit zur Top-Story im Wahlkampfendspurt. Dies zahlte sich aus. Mehr als die Hälfte ihrer Wähler hat sich erst am Wahltag oder kurz vorher für die Piraten entschieden – so kurzfristig wie bei keiner anderen Partei.

Auf Grund der vielfältigen lokalen Effekte in Berlin bleibt abzuwarten, ob der Erfolg der Partei in dieser Größenordnung ein Sonderfall bleibt oder die Grundlage für den Einzug in weitere Landesparlamente oder gar den Deutschen Bundestag ist.

3. Kommunikation: Versuchslabor für digitale Politikbeteiligung

Die Piraten zeichneten sich durch einen kreativen Wahlkampf und eine wieder erkennbare Kommunikation aus. Vom Namen der Partei, über die Piratenflagge als Bildmarke, zu Booten gefaltete Wahlkampf-Flyer, der Wahlkampfzeitung „Kaperbrief“, bis hin zum zentralen Claim „Klarmachen zum Ändern“. Auf allen Kanälen wurde das „Piratum“ gespielt. Das war gut gemachte integrierte Kommunikation.

Während die etablierten Parteien noch immer rätseln, wie sie digitale Medien für politische Willensbildung nutzen können, gehen die Piraten damit sehr selbstverständlich um. Ihr Ansatz besteht aus einer „Mitmach-Politik“ für ihre Anhänger. Man habe eigene Instrumente zur digitalen Bürgerbeteiligung entworfen, die man in Zukunft zum Einsatz bringen wolle, kündigten die Piraten außerdem an. Digitale Kommunikation drückt sich bei ihnen aber nicht nur in der intensiven Nutzung digitaler Medien aus. Es ist vielmehr eine Grundhaltung, bei der Offenheit und Transparenz im Vordergrund stehen. Gepaart mit einer bewussten Naivität und Neugier, hinterfragen die Polit-Neulinge alles Etablierte und stellen es öffentlich zur Abstimmung. Man kann gleichzeitig beobachten, wie die Piraten sich mit dem „Fremdkörper“ Politik anfreunden und ihre ersten unbeholfenen Schritte im Abgeordnetenhaus unternehmen. Genau dieser medial bzw. digital unterstützte „Polit-Striptease“ macht die Piraten für viele so interessant.

4. Fazit: Eintagsfliege oder neue politische Kraft?

Entscheidend wird sein, ob die neue Beteiligungskultur auch Resonanz bei einem breiteren Publikum findet und ob die Piratenpartei ihren Anspruch von Offenheit und Transparenz im Politikalltag aufrechterhalten kann. Erste parteiinterne Auseinandersetzungen dazu gibt es bereits. Schaffen sie dies nicht, verpufft ihr Berliner Wahlerfolg und die Piratenpartei wird vermutlich als Eintagsfliege zu den Akten gelegt. Sollte die Partei aber in der Lage sein, verlässliche und funktionierende Mechanismen zur Willensbildung aufzusetzen, ihre Grundhaltung in der Praxis umzusetzen, gleichzeitig ihre Spitzenleute so zu exponieren, dass die Partei ein Gesicht erhält und sogar einen ersten sachpolitischen Erfolg verbuchen – dann stünde einer Rolle als neue politische Kraft in anderen Landesparlamenten und vielleicht auch im Deutschen Bundestag nichts entgegen.

5. Zukunft: Chancen für Veränderung

Die etablierten Parteien sollten die Ideen der Piraten bei Themen wie direkte Bürgerbeteiligung, politische Meinungsbildung und transparente Nachverfolgbarkeit politischer Entscheidungsfindung gut im Blick haben. Denn die Piraten könnten – ungewollt – zum „Innovation Lab“ für den Schritt zur digitalen Politikbeteiligung auch der etablierten Parteien werden. Diese könnten dann als „Cherry Picker“ die besten Ideen übernehmen, ohne sich die Finger zu verbrennen. In diesem Fall könnte tatsächlich langfristig eine digital gestützte Beteiligungskultur entstehen. Damit würde die Parteienlandschaft zwangsläufig ein ganzes Stück offener und transparenter.

Für andere gesellschaftliche Akteure, wie Unternehmen, Verbände und NGOs lohnt es sich, bei dem Thema ebenfalls am Ball zu bleiben. Denn verändern sich Beteiligungskultur und politische Willensbildung, bestehen auch neue Möglichkeiten für die eigene Interessenvertretung. Grassroots-Bewegungen könnten dann in Zukunft eine wesentlich größere Rolle spielen. Nicht nur einige wenige werden dann als Multiplikatoren agieren, sondern es entsteht eine große organisierte Masse. Die aktive Beteiligung an den öffentlichen, größtenteils digital geführten Willensbildungsprozessen wird Kernaufgabe der Interessenvertreter sein. Damit einhergehend werden sich die Anforderungen an Politikbeobachtung, Issue Management, Lobbying und Campaigning erweitern.

6. Unser Angebot

Impulsvortrag „Digitale Interessenvertretung“: Wir bieten Ihnen einen Überblick über aktuelle Entwicklungen, zeigen Best Practice-Beispiele und machen Sie mit dem digitalen Raum vertraut, der zunehmend Gradmesser gesellschaftlicher und politischer Strömungen ist.

Digital Fitness Test: Mit Hilfe einer Benchmarkanalyse zeigen wir, wie Ihre Position im digitalen Raum ist. Hält Ihre Unternehmens- und Stakeholderkommunikation den neuen Anforderungen stand? Wo stehen Sie? Und wo befinden sich Ihre Wettbewerber?

Workshop „Digitale Public Affairs“: Wir identifizieren mit Ihnen gemeinsam Ihre Bedürfnisse und formulieren Anforderungen an Ihre Interessenvertretung. Diese sind Grundlage für eine individuelle Situationsanalyse, aus der wir Empfehlungen für Ihre strategische Ausrichtung im digitalen Bereich ableiten.

Die Autoren



Jan Böttger
Business Director



Raphael Neuner
Senior Consultant



Daniel Enke
Junior Consultant