



# Was wir vom Piraten-Gründer lernen können

*Learnings aus dem Buch „Swarmwise“ von Rick Falkvinge  
VGSD-Telko am 21.11.2013 mit Andreas Lutz und Joel Dullroy*

# Wir wollen den VGSD sehr viel schlagkräftiger machen

## Ziele dieser Telko

- Es geht in keiner Weise um inhaltliche Positionen der Piraten-Partei
- **Die wichtigsten Konzepte, Ratschläge, Ideen aus Rick Falkvinges' Buch**
- **Diskutieren, was wir auf VGSD anwenden können / wollen** – wir wollen aber nicht die Fehler der Piraten wiederholen
- Es handelt sich um Anregungen und Ideen, nicht um Regeln, die wir bereits beschlossen hätten
- Ziele letztlich:
  - VGSD schlagkräftiger und schneller machen
  - So einfach wie möglich machen, für gemeinsame Anliegen aktiv zu werden
  - Gemeinsame Vision des künftigen VGSD
- Joel hat Falkvinges Ideen von Anfang an in den Verband getragen

# Piraten-Gründer Rick Falkvinge – Autor von „Swarmwise“

Wie man soziale Bewegungen („Swarms“) in Zeiten des Internet aufbaut



- Geboren 21.01.1972 in Göteborg
- IT-Entrepreneur
- Gründer der schwedischen Piraten Partei; erster und langjähriger Vorsitzender
- Inzwischen politischer Evangelist für internationale Piraten-Bewegung
- In seinem **Buch „Swarmwise – The Tactical Manual to Changing the World“** gibt er Know-how aus Aufbau der Piratenbewegung weiter
- Download unter <http://falkvinge.net/books/>

# Schlüsselkonzepte

## Drei Grundprinzipien von Schwarm-Organisationen

- **Organisches Wachstum:** Ambitionierte Ziele setzen und auf Selbstorganisation vertrauen. Erst übernimmt man de facto eine Aufgabe, dann erhält man den entsprechenden Titel.
- **Geschwindigkeit:** Es kommt nicht auf Perfektion, sondern Schnelligkeit an. Alle erdenklichen Engpässe entfernen (Vorauswahl, Entscheider, Abstimmungsprozesse). Die Zeit von der Idee (bzw. deren Scheitern) bis zur nächsten Aktion minimieren.
- **Vertrauen:** Alles transparent machen und untereinander weitreichendes Vertrauen entgegenbringen: Dass jeder das tut, was seines Erachtens, das Beste für die Organisation ist.

# 1. Konkrete Meilensteine setzen und spielerisch erreichen

Anspruchsvolle Ziele setzen und die Zielerreichung messen und reporten

- Stellt eine **Aufgabe**, z.B. 2.000 Unterschriften zu sammeln
- Die **Meilensteine** (Zwischenzeile auf Weg zu ambitioniertem Ziel) sollte man jeweils innerhalb von acht Wochen erreichen können. Wenn etwas mehr als acht Wochen von heute entfernt ist, fehlt die Dringlichkeit.
- Veranstaltet **Wettbewerbe** zwischen Mitgliedern oder Regionalgruppen. Zwei bis vier gleichzeitig sinnvoll.
- Berichtet täglich über den Stand solcher Wettbewerbe. Macht alle Ziele und **Fortschritte** sichtbar. Leute werden nach allem streben, was öffentlich gemessen wird. Was nicht gemessen wird, verliert an Priorität.
- Besonders **Routineaktivitäten** brauchen ein Wettbewerbselement (z.B. Anzahl der Regionaltreffen, Teilnehmer etc.)
- Es sollte **immer mindestens ein solches Ziel** geben, nach der man streben kann.

## 2. Die Organisation kann nur an ihren Rändern wachsen

Prozess der Aktivierung verstehen und so einfach wie möglich machen

- Die Organisation wächst da, wo neue Mitglieder beitreten, die wiederum andere kennen, die noch nicht Mitglied sind. Ziel ist, diese neuen Mitglieder in die Lage zu versetzen, andere anzusprechen und zu gewinnen.
- Es sind viele **Teilschritte** nötig: zum ersten Mal hören, Neugierde, sich online informieren, noch mal dazu hören, mit Mitglied sprechen, zu Treffen gehen ...
- Jeder Interessent muss die Stufen dieser „**Aktivierungsleiter**“ nehmen.
- Stellt sicher, dass alle Leute im Schwarm sinnvoll auf Fragen über den **Zweck** der Organisation antworten können. Jedes Mitglied muss jeden Schritt auf dieser Leiter verstehen und es Interessenten so einfach wie möglich machen.
- Bittet ein Dutzend Mitglieder, die Schritte zu beschreiben, die zu ihrem Beitritt / ihrem Engagement geführt haben. Das ist ein guter Start, den Aktivierungsprozess zu verstehen.

### 3. Was wirklich zählt: Mobilisierungsfähigkeit

Durch gezielte Mobilisierung Aufmerksamkeit für Anliegen erreichen

- Was wirklich zählt, ist nicht die Zahl der Mitglieder, Followers oder Newsletter-Abonnenten, sondern wie viele Leute ihr für eine konkrete Aktion, Petition, Wahlvorschlag etc. mobilisieren könnt.
- Es geht nicht nur um die Mobilisierung, zu einer bestimmten Zeit an einen bestimmten Ort zu kommen (Flashmob, Demonstration), sondern überall dorthin, wo eure Anliegen diskutiert werden (z.B. zu einer Diskussion über einen Spiegel-Online-Beitrag).
- Durch gezielte Mobilisierung könnt ihr mit geringem Aufwand die öffentliche Wahrnehmung Eurer Anliegen erheblich beeinflussen.
- Auf größeren Veranstaltungen (z.B. Kongress) könnt ihr schon dadurch auffallen, dass alle anwesenden Mitglieder ein einheitliches, auffälliges T-Shirt tragen.

## 4. (Fast) Jeder darf Entscheidungen treffen

Z.B. Drei-Aktive-Regel

- Delegiert bis zu dem Punkt, an dem *fast jeder* Entscheidungen für die ganze Organisation treffen kann.
- **Drei-Aktive-Regel:** Wenn sich drei Aktivisten einig sind, dass etwas gut für die Organisation ist, haben sie grünes Licht dafür. Bitte um Erlaubnis ist ausdrücklich verboten!
- Die Mitglieder treffen ihre Entscheidungen selbst und wenden sich an uns, wenn sie Unterstützung oder Ressourcen benötigen.
- Es ist nicht unsere Aufgabe, den Mitgliedern Anweisungen zu geben und sie zu kontrollieren, sondern sie bei ihren Aktionen zu unterstützen.
- Indem wir alle erdenklichen *Hindernisse entfernen*, optimieren wir die Geschwindigkeit der Organisation.

## 5. Jeder darf mitarbeiten und selbst Aufgaben wählen

Z.B. Aufgabenliste online

- Ein Schwarm ist für alle Menschen offen, die mitarbeiten wollen. Es gibt keinen vorgeschalteten Auswahlprozess.
- Jeder wird ermutigt, eine Aufgabe von einer öffentlichen Liste zu wählen, ohne zuvor jemand um Erlaubnis zu fragen und einfach damit anzufangen.
- Wenn andere denken, dass die Aktion richtig ist, werden sie sich beteiligen.
- Das Ergebnis sind mehrere Lösungen, die parallel ausgetestet werden und von denen sich letztlich die Beste durchsetzt. Wenn jemand erfolgreich ist, wird das Ergebnis kopiert und neu zusammengestellt verwendet.

## 6. Umgang mit Misserfolgen

Selbst besser machen statt andere kritisieren

- Ein bestimmter, gleich bleibender Prozentsatz an Dingen wird schief gehen, das solltet ihr akzeptieren und euch damit wohlfühlen.
- Wenn ihr kommuniziert, dass es nicht nur erlaubt ist, sondern erwartet wird, von Zeit zu Zeit Fehler zu machen, entwickeln die Mitglieder mehr Mut und Initiative.
- Das heißt natürlich nicht, dass jemand den selben Fehler immer wieder machen sollte oder die Organisation absichtlich sabotiert.
- Aber niemand ist erlaubt, sich über andere zu erheben und sie vom Tun abzuhalten.
- Goldene Regel: "Wenn Du etwas siehst, was Du nicht magst, dann trage etwas bei, das du magst."
- Der, der etwas tut und damit riskiert, soll nicht bestraft werden. Es ist vielmehr Eure Verantwortung, solche Leute zu belohnen.

## 7. Die Vision

Der einzige Weg eine Schwarm-Organisation zu führen

- Sagt niemandem, was er tun soll, sondern welches **Ergebnis** ihr erreichen wollt und warum (Vision). Eure Leidenschaft für das gemeinsame Ziel und Euer Vertrauen in jeden Einzelnen ist der Schlüssel zum Erfolg.
- **Ziele und Themen** sollten einen unmittelbaren Bezug zum täglichen Leben haben. Die Idee für sich genommen muss ausreichend Enthusiasmus wecken, es kann kontraproduktiv sein, die Formulierung zu sehr zu verfeinern und zu polieren
- Die **Botschaft** muss folgende Kriterien erfüllen, damit Mundpropaganda entsteht:
  - Greifbar: Welche Ziele, wann und wie?
  - Glaubwürdig: Ehrgeiziges Ziel, absolut erreichbar
  - Inklusiv: Muss jedem Zuhörer Raum geben, mitzumachen
  - Episch: Muss Wunsch ausstrahlen, die Welt zum Besseren zu verändern
- **Story-Line**: Wir wollen die Welt zum Besseren verändern. Wir sind viele und können das gemeinsam erreichen. Das ist harte Arbeit, aber sie ist es wert.

## 8. Alles ist transparent

Keine Arbeit darauf verwenden, Informationen von Leuten fern zu halten

- Alles ist grundsätzlich transparent, für alle nachles- und diskutierbar:
  - Finanzielle Berichte
  - Diskussionen über Strategien und Taktiken
  - Auch Konflikte sind für alle sichtbar. Weil jeder bis zur Quelle nachschauen kann, entstehen keine Missverständnisse

## 9. Regionalgruppen (RG)

Mit jeder persönlichen Beziehung wächst die Organisation

- Ermutigt Mitglieder, sich regelmäßig auf möglichst informelle Weise zu treffen
- Sie sollen sich kennen lernen, entscheiden, miteinander an Ziel arbeiten
- Newcomer sollen sich willkommen fühlen, deshalb mit Vorstellungsrunde starten, Sprecher sollte ihnen besondere Aufmerksamkeit entgegen bringen
- Bildung von RG: Gegenseitig vorstellen, Anliegen diskutieren, Sprecher wählen - im weiteren Verlauf auch Stellvertreter und weitere Rollen (Mitgliederbetreuung, Medienarbeit, Technik...), um Arbeit zu teilen
- Neben Regionalgruppen werden sich Arbeitsgruppen entwickeln rund um spezifische Themen und Aufgaben

## 10. Online-Kommunikation und –Tools

... ermöglichen Reichweite und schnelle Abstimmung, sind aber nur Mittel

- Nutzt die Reichweite, um Leute offline zusammenzubringen und über ihre Ziele sprechen zu lassen
- Richtet Forum mit Untergruppe für jede Regionalgruppe und Gruppe für Sprecher ein, nutzt Telefon- bzw. Webkonferenzen zur Abstimmung (max. 7 bzw. 30 TN)
- Aktivisten brauchen eine Plattform, um voneinander zu lernen und sich zu inspirieren, Dateien zu tauschen von Werbemitteln und darüber zu diskutieren.
- Regelmäßig Telko mit engstem Kreis, aber wirklich nur eine Stunde
- Je weniger Informationen ihr auf Formularen abfragt, um so mehr Mitglieder werdet ihr gewinnen. Ihr braucht nicht zu wissen, wer die Aktivisten sind, es kommt darauf an, dass sie aktiv sind und mobilisieren werden können.
- Die RG-Sprecher und andere Aktive brauchen die technischen Mittel, um ihre Mitglieder zu mobilisieren, z.B. per Rund-Mail oder –Message.

# 11. Inhaltliche Kommunikation

Die Vision kontrollieren, aber nicht die Kommunikation

- Die Mitglieder vor Ort übersetzen die Vision in Worte, die zum jeweiligen sozialen Kontext passen. Sie sollen sie darüber hinaus interpretieren und auf spezifische Situationen anwenden, Forderungen und Positionen ableiten.
- Informiert die Mitglieder regelmäßig darüber, was vor sich geht: In der Organisation und in der Welt in ihrem Verhältnis zur Organisation.
- Kommuniziert die Themen sehr klar, damit auch weniger aktive Mitglieder verstehen, warum ihr diese Themen ausgewählt habt. Geht nicht davon aus, dass die Leser alle Rundmails gelesen haben.
- Liefert den Mitgliedern Zitate und Argumente, die sich verwenden können, um auf häufige Fragen und Diskussionsthemen zu antworten.
- Erzeugt ein Gefühl der Dringlichkeit in Hinblick auf die weitere Entwicklung der Organisation.

## 12. Umgang mit Kritik von außen

Gute Ideen werden zunächst oft belächelt und bekämpft

- Wenn Aktivisten oder Sprecher von der Öffentlichkeit kritisiert werden, ist das ein Zeichen, dass ihr auf dem richtigen Weg seid. Ein Grund zum Feiern!
- Wenn ihr niemand außerhalb wütend macht, macht ihr etwas falsch.
- Bevor sie wütend werden, werden sie versuchen, Euch und Eure Aktivisten lächerlich zu machen. Auch das ist ein Anzeichen, dass ihr auf dem richtigen Weg seid.
- Auf negative Kommentare nett und höflich antworten - Gewinne das Publikum.

# 13. Umgang mit Streitthemen und schwierigen Mitgliedern

Wir wollen Gewinner, nicht Verlierer produzieren

- Abstimmungen für/gegen etwas solltet ihr vermeiden, weil sich dann bis zu 50% der Mitglieder als Verlierer fühlen. Deshalb: **Do-okratie!**
- Kostspielig und daher nur bei ausgewählten Situationen nutzen: Einstimmige Entscheidung bzw. Konsens-Zirkel, bei dem jeder Veto einlegen kann. Jeder hat reihum 45 bis 90 Sekunden für Statement (Timekeeper). Ein einzelnes Nein ist ein Nein der Gruppe. "Wir brauchten zwei Runden bis zu einer kompletten Transformation unserer Einstellung."
- Schwierige Leute (Merkmal: Beanspruchen Aufmerksamkeit) nicht ausschließen: Transparenz ist beste Reaktion.
- Leute, die (re)organisieren und anderen Vorschriften machen wollen: Deutlich machen, dass Mitglieder entscheiden und alles selbst festlegen.

## 14. Erwünschtes Verhalten fördern

Aufmerksamkeit gezielt einsetzen, Durstphasen überwinden

- Lobt bzw. belohnt mit Eurer Aufmerksamkeit Verhalten, das ihr fördern wollt. Ungewünschtes Verhalten solltet ihr komplett ignorieren.
- Was ihr besonders belohnen solltet: Initiativen (auch wenn sie scheitern), Unterstützung von anderen Mitgliedern, Kreativität und das Teilen von Ideen.
- Ziele dabei: Zielorientierung/-fokus, Energie und Leidenschaft steigern
- Die Organisation entwickelt sich in schwer vorhersehbaren Schüben, z.B plötzlich viele neue Mitglieder aufgrund einer Veröffentlichung oder wegen einer Kampagne gegen ein Gesetz. Seid bereit, solche Situationen zu nutzen und dann neue Mitglieder zu gewinnen und eure Aktivität hochzufahren.
- Zugleich ist Nachhaltigkeit wichtig. Ihr müsst kontinuierlich arbeiten, auch in Zeiten mit wenigen Erfolgserlebnissen: Die Menschen hören euch zu und nehmen Notiz davon, was ihr tut. Sie werden lediglich, im Moment (noch) nicht aktiv.

# 15. Umgang mit Geld

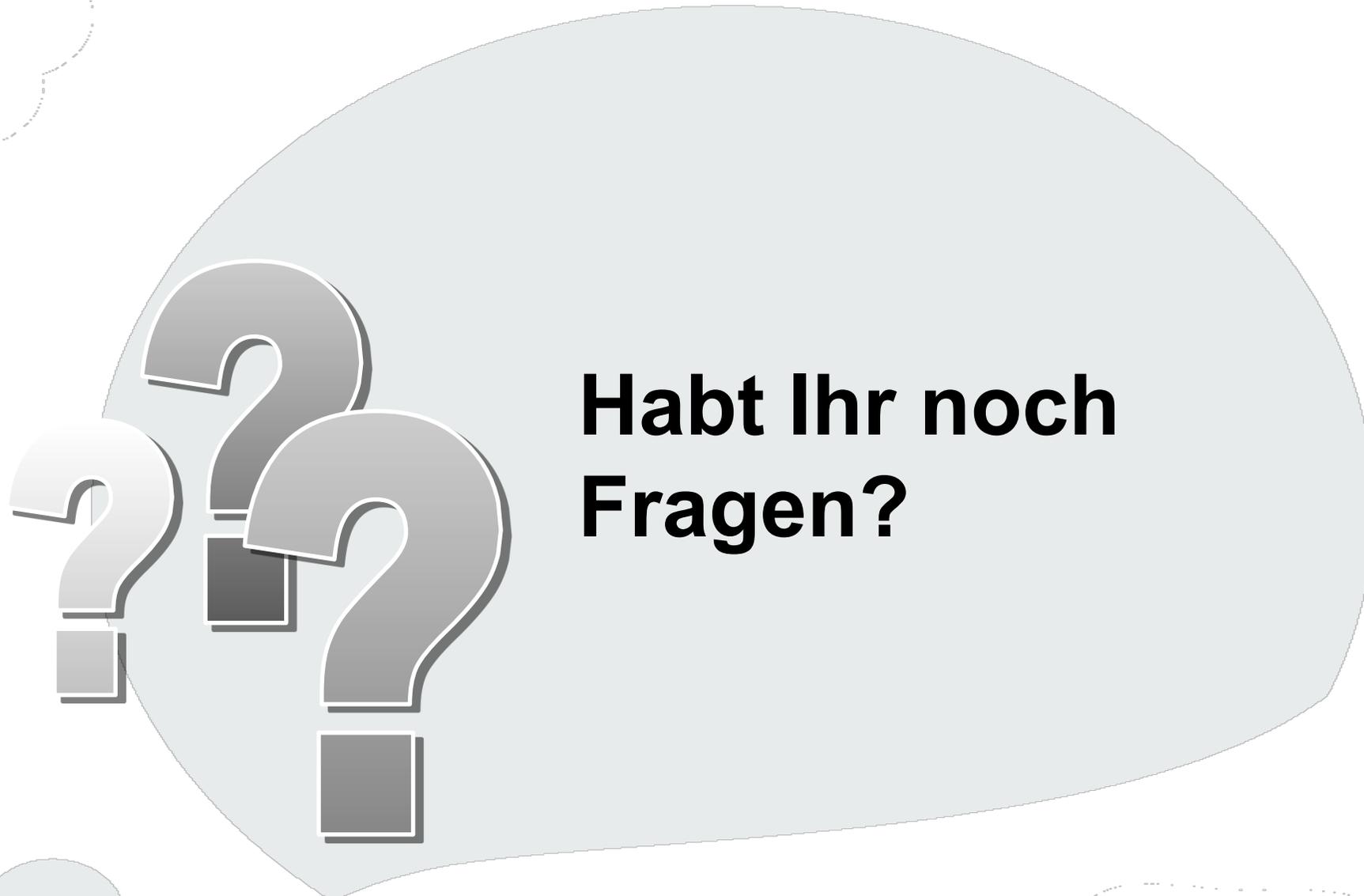
## Transparenz und einfache Abläufe

- Sobald die Organisation nennenswerte Einnahmen generiert, solltet ihr einen nennenswerten Anteil darauf verwenden, die Initiativen individueller Aktivisten zu unterstützen (Kostenerstattung).
- Kein Geld der Welt kann den Schaden an der Organisation heilen, wenn diese ihre Wertbasis verliert, also z.B. bürokratisch oder konfliktgetrieben wird. Hauptgefahr sind mehrere Machtbasen und damit verbunden Machtkämpfe.
- Halte die Zahl der Leute, die gerne verwalten, auf einem Minimum, sonst schreckt ihr Aktivisten ab (und generiert unnötige Kosten).
- Etabliert einfache und vertrauensvolle Abläufe bei der Kostenerstattung.
- Macht die Finanzierung skalierbar, z.B. indem Mitglieder selbst etwas ausdrucken oder Kosten für eine konkrete Aktion übernehmen oder teilen.

## 16. Marketing und PR

Einige Anregungen... (sehr viel detaillierter im Buch)

- Die Leute sollen eure Bewegung in ihrem Alltagsleben sehen, auf sie stoßen. Klassische Mittel sind das Verteilen von Flyern, Aushängen von Postern, Stände auf Messen, ...
- Belohnt Leute, die über Euch schreiben, richtet z.B. auf Eurer Startseite einen Bereich ein: "Leuten, die über uns schreiben" und liste jeden Blogger, der den Namen der Organisation erwähnt
- Schreibt auf solchen Seiten einen Kommentar oder beteiligt Euch an der Diskussion. Das gilt auch für die Kommentarfunktion auf der eigenen Website.
- Nutzt den Geschwindigkeitsvorteil des Schwarms. Liefert als erste eine Pressemitteilung und damit Kommentare und Zitate zu einem Ereignis.



**Habt Ihr noch  
Fragen?**