

Kreisverband Karlsruhe Stadt

Lieber Parteimitglieder,

im Zusammenhang mit Markus Bönig und dem Umfeld der "AG Demokratie-Kampagne" sind wir, der Kreisverband Karlsruhe, auf gravierende Irritationen und schwerwiegende Fragen gestoßen. Wir sind der Meinung, dass diese dringend geklärt werden müssen, bevor die Kampagne weiter beworben oder gar konsensiert wird. Wir haben Sorge, dass der Basis sonst Schaden entsteht.

Es fand bereits von unserer Seite aus ein Zoom-Meeting mit Markus Bönig statt, bei dem er unsere Bedenken nicht ausräumen konnte.

Im Zoom-Meeting vom 29. Juni bezüglich der Absage der Live-Präsentation der AG, an dem auch Andreas Baum und Oliver Schlutz anwesend waren, haben wir keine Antwort auf die mehrmals gestellte Frage erhalten, wo und wie unsere Fragen geklärt werden können. Auch haben wir bereits am 25. Juni mit Andreas Baum bezüglich unserer Bedenken Kontakt aufgenommen, ihm auf seinen Wunsch hin am selben Tag unsere Recherchen und Bedenken zu Markus Bönig schriftlich zukommen lassen, haben allerdings leider bis heute keine Reaktion dazu erhalten.

Deswegen wenden wir uns an Dich und andere Menschen, die in der Basis verantwortliche Positionen innehaben, um unsere Bedenken zu äußern und unsere Fragen mitzuteilen.

Dieser Brief ist in folgende Abschnitte unterteilt:

1. Fragen zur Legitimation der "AG Demokratie-Kampagne" hinsichtlich der Reichweite ihres Einflusses innerhalb der Partei sowie ihres Zugangs zu allen Parteimitgliedern
2. Fragen bezüglich des Films, durch den die Mitglieder über die Demokratie-Kampagne informiert worden sind
3. Fragen bezüglich fehlender Transparenz, auch finanzielle Zusammenhänge betreffend
4. Fragen bezüglich des Umschwenkens auf eine „Corona-abstinente“ Wahlkampfstrategie und Markus Bönigs Rolle als „Bundeswahlkampfleiter“
5. Fragen zur Webseite „Kinder in Gefahr“
6. Recherchen über Markus Bönig
7. Ausübung des basisdemokratischen Mandats in Kreisverbänden und der Landesliste Baden-Württemberg in Gefahr
8. Fragen bezüglich der Rolle des Landesverbandes Bayern in der "AG Demokratie-Kampagne"

1. Fragen zur Legitimation der "AG Demokratie-Kampagne" hinsichtlich der Reichweite ihres Einflusses innerhalb der Partei sowie ihres Zugangs zu allen Parteimitglieder

Am 23. Juni wurde an alle Mitglieder der Basis-Partei eine Mail mit dem Betreff „Live-Vorstellung der Demokratie-Kampagne (Mitglieder-Information KW 25 / 2021)“ mit dem Absender diebasis-bund verschickt. Der erste Satz lautet: „Wir wollen mit der Demokratie-Kampagne in die Bundestagswahl“.

Alle bis dorthin versandten Mitglieder-Informationen KW xx / 2021 kamen ganz eindeutig direkt vom Bundesvorstand. Dies erweckt den Anschein, als sei auch die Mail vom 23. Juni eine offizielle Mail des Bundesvorstandes.

Unterschrieben war die Mail mit „Dein Demokratie-Kampagnen-Team“.

Wer hat diese Mail tatsächlich verschickt? Der Bundesvorstand? Das Demokratie-Kampagnen-Team? Wer ist das Demokratie-Kampagnen-Team? Ist es eine Arbeitsgruppe auf Bundesebene? Lautet der korrekte Name „AG Demokratie-Kampagne“, so wie wir die Gruppe auch schon haben nennen hören? Wenn es keine offizielle Arbeitsgruppe ist, in welcher Form haben sie sich organisiert? Wenn es eine Arbeitsgruppe ist, wie wurde sie gegründet und wer hatte wie die Möglichkeit an ihr teilzunehmen?

Wenn sie eine offizielle AG ist, wie kommt es, dass der Absender der Mail diebasis – bund ist.

Zum Vergleich: Bei einer Mail der „AG Vision“ erscheint, ganz transparent, als Absender „AG Vision“ und bei einer Einladung der „AG Konferenz“ deren Absender. In dem Zusammenhang mag es auch interessant sein zu fragen, warum der „AG Basisdemokratie“ nach eigenen Aussagen bislang nicht möglich war, eine Mail an alle Mitglieder zu versenden, obwohl sie sich darum schon länger bemüht?

Wenn AG's in unterschiedlicher Weise Zugang zu Kommunikationskanälen haben, entstehen ungleichgewichtige Chancen, informell Macht und Einfluss auszuüben, insbesondere dann, wenn die Herkunft von Mails intransparent ist und als von der Bundesebene kommend erscheint. Wie passt das mit unserem basisdemokratischen Ansatz zusammen? Wie genau ist die Beziehung zwischen der "AG Demokratie-Kampagne" und dem Bundesvorstand beschaffen? Wer hat die dahin führenden Entscheidungen gefällt? Inwieweit wurden die Basis der Partei und die in der Öffentlichkeit stehenden bekannten Köpfe, die für ein offensives Ansprechen der Corona-Politik stehen, in diese Entscheidungen eingebunden?

Weil uns bislang der Ausdruck „AG Demokratie-Wahlkampagne“ am geläufigsten ist, bleiben wir, bei allen offenen Fragen dazu, in diesem Brief bei dieser Bezeichnung..

2. Fragen bezüglich des Films, durch den die Mitglieder über die Demokratie-Kampagne informiert worden sind

Dieser Film ist eindeutig dem Genre Werbefilm zuzuordnen.

Wer hat den Film in Auftrag gegeben?

Ein Film von derartiger Qualität muss enorm viel gekostet haben. Wie ist er finanziert worden?

An der Ausarbeitung der Kampagne und dem Film haben 50 Leute aus Marketing, Film, Podcast, IT und Social Media mitgewirkt.

Sind alle Beteiligten Mitglieder der Basis-Partei?

Arbeiten sie ehrenamtlich für dieses Projekt?

Wer verdient daran?

Wozu dient ein so aufwendiger interner Werbefilm für eine Kampagne?

Warum ist ein Werbefilm innerhalb der eigenen Partei überhaupt erforderlich?

Ein Werbefilm ist per Definition manipulierend, anstatt sachliche Informationen zu liefern. Werbefilme wollen per se Selbstdenken unterlaufen und Urteilsbildung beeinflussen.

Wollen wir auf solche Weise miteinander in der Partei umgehen, wenn es uns doch um genau diese Werte (selber denken, Transparenz, eigene Urteilsbildung) geht?

Was macht das mit unserer jungen Partei?

In welchem Fahrwasser fahren wir da?

In dem Werbefilm heißt es, dass die Kampagne bereits in einigen Kreisverbänden getestet wird. Was genau bedeutet das?

Wo und wie wurde darüber kommuniziert?

Wir hatten davon im Vorfeld nichts mitbekommen.

Warum wird die aktuelle Corona-Politik nicht erwähnt? Nicht einmal in dem Film, der doch, wie wir ihn verstehen, nur für uns Mitglieder gedacht ist? Es wird die schwierige Situation des Mittelstandes explizit erwähnt, aber nur in Bezug auf die Gefahren durch Konzerne, nicht durch die Maßnahmen. Geht die von Seiten der AG neu angestrebte Außen-Darstellung unserer Partei, in der das Thema Corona-Politik eher vermieden werden soll, soweit, dass es auch innerhalb der Partei vermieden werden soll? Was wird damit beabsichtigt?

3. Fragen bezüglich fehlender Transparenz, auch finanzielle Zusammenhänge betreffend

Wir bemängeln fehlende Transparenz für die Direktkandidaten. Es gab unklare Verflechtungen zwischen der Aussicht auf ein Direktkandidatenunterstützungs-Team und der "AG Demokratie-Kampagne". Es wurde der Eindruck erweckt, dass das Direktkandidatenunterstützungs-Team eine offizielle Dienstleistung der Bundespartei ist. Später stellte sich heraus, dass sie ein Teil der "AG Demokratie-Kampagne" ist, und dass die Unterstützung bzw. das Erstellen der angepriesenen Video-Clips und das Coaching 1000,00 € kostet, sofern man nicht beabsichtigt an der Demokratie-Wahlkampagne teilzunehmen, die insgesamt 8000,00 € (nach der neuesten Info vom

2.Juli sogar 10.000,00 €) pro Wahlkreis kosten soll. Nimmt man jedoch an der Demokratie-Wahlkampagne teil, so entfallen die 1000,-€. Dieser Zusammenhang war zuvor nicht klar. Durch dieses Vorgehen wird unter Umständen eine finanzielle Abhängigkeit der Wahlkreise geschaffen, zumindest aber ein starker finanzieller Anreiz, sich der Kampagne anzuschließen. Zudem wird immer wieder mit Zeitdruck gearbeitet. So wurde z.B. vom Plakatdesign bis zum Einreichen von Videos und Fotos Zeitdruck aufgebaut, bevor mitgeteilt wurde, dass das Unterstützungs-Team zur "AG Demokratie-Kampagne" gehört. Es ist nicht klargestellt worden, welche weitreichenden finanziellen Konsequenzen dadurch entstehen. Weiterhin ist auch nicht klargestellt worden, ob jemand, und wenn, wer genau, an diesem Projekt verdient.

Da die ganze Kampagne von einem Team mit offensichtlich hochprofessionellem Marketing-Knowhow ausgearbeitet wurde, fragen wir uns, ob die oben genannten Vorgehensweisen bloß ein Versehen waren oder nicht eher kalkuliert eingesetzt wurden. Auf jeden Fall führten sie zu Stress und Überraschung und dienten der Bereitschaft, sich der Kampagne anzuschließen. Dies sind Geschäftsgebaren, die selbst im freien Wirtschaftsleben als unlauter angesehen werden können, umso mehr innerhalb einer Partei, die sich Achtsamkeit und faires Miteinander auf die Fahnen schreibt.

4. Fragen bezüglich des Umschwenkens auf eine „Corona-abstinente“ Wahlkampfstrategie und Markus Bönigs Rolle als „Bundeswahlkampfleiter“

Zeitgleich beobachteten wir ein Umschwenken auf eine Wahlkampfstrategie, die unsere Kritik an der aktuellen Corona-Politik außen vor lässt, ohne dass dies offen kommuniziert oder gar mit der Basis abgestimmt wurde. Unser Direktkandidat Martin Buchfink hat beim Treffen der Landeskandidaten in Balingen die Erfahrung gemacht, dass die überwiegende Mehrzahl der KandidatInnen auf die neue, neutrale Linie eingeschwenkt ist. Hier drängt sich uns die Frage auf, ob es diesbezügliche eine Einflussnahme durch Markus Bönig gab, von dem wir hörten, er gebe sich als Bundeswahlkampfleiter aus. Im Gespräch mit uns hat Markus Bönig bestätigt, dass seine Position durchaus als Bundeswahlkampfleiter bezeichnet werden könne, weil er der Sprecher der "AG Demokratie-Kampagne" sei. Ebenfalls hat er bestätigt, dass er, auch wenn er das Thema Corona nicht grundsätzlich verbieten will, so doch dazu auffordert, es möglichst nicht anzusprechen. Welche Legitimation gibt es für ein solches Werben und Wirken auf den Verlauf der Wahlstrategie? Wie kann es sein, dass Markus Bönig innerhalb der Partei, und zwar unseres Wissens ohne jegliche offizielle Legitimation, als Wahlkampfleiter auftritt? Welche Entscheidungen sind diesbezüglich gefällt worden? Wer zeichnet dafür verantwortlich? Ist es reine Willkür Einzelner, die ohne irgendwelche basisdemokratische Verfahren ihre Ideen durchdrücken oder wie anders kam es dazu?

5. Fragen zur Webseite „Kinder in Gefahr“

Auch um diese Webseite gibt es Unstimmigkeiten. Wir haben gehört, dass Markus Bönig sie im Alleingang und ohne vorherige Absprache und Auftrag erstellt hat (oder erstellen ließ) und veröffentlicht hat, im Impressum allerdings die Basis-Partei angegeben hat. Problematisch wurde dies wohl insbesondere dadurch, dass auf dieser Seite auch rechtlich fragwürdige und nicht korrekte Informationen standen, für die die Basis-Partei hätte verantwortlich gemacht werden und Schwierigkeiten hätte bekommen können. Deswegen wurde diese Webseite gesperrt und passwortgeschützt. Gestern (1.Juli) haben wir gesehen, dass sie inzwischen wieder online ist.

Wir möchten Transparenz und Klarheit darüber, was es mit der Erstellung der Webseite und der jetzigen Wiederfreischaltung auf sich hat

6. Recherchen über Markus Bönig

Aufgrund der erheblichen Ungereimtheiten, auf die wir gestoßen sind, hat unser Direktkandidat Martin Buchfink über Markus Bönig recherchiert.

Zusammenfassung der Recherchen über Markus Bönig (ausführlichere Begründung anschließend)

. Markus Bönig steht für digitale Gesundheitszertifikate und den digitalen Patienten. Sind wir nicht gegen den digitalen Impfausweis, gegen den „Common Pass“ der ID2020 und gegen jeden Versuch, den Mensch komplett gläsern zu machen? Stichwort Freiheit! Markus Bönig steht für den Versuch, Märkte über digitale Plattformen zu zentralisieren, um komplette Marktbeherrschung zu erreichen. Sind wir nicht für Machtbegrenzung?

. Markus Bönig steht für die Digitalisierung von Daten und hat auch keine Skrupel, diese aufzukaufen und gegen den Willen der betroffenen Personen und Firmen zu vermarkten, wenn dem gesetzlich nichts entgegensteht. Ist das Achtsamkeit?

. Markus Bönig hat sich unserem Kenntnisstand selbst zum Bundeswahlkampfleiter gemacht und bestimmt nun nach Aussagen mehrerer Basis-Mitglieder autoritär von oben herab, was gemacht werden soll. Es war seine Anweisung, dass Kandidaten Corona-Maßnahmen nicht mehr im Wahlkampf thematisieren sollen. Wo bleibt hier die Schwarmintelligenz? Was hat das mit Basisdemokratie zu tun?

. Markus Bönigs Unternehmen versuchten von der sogenannten Pandemie zu profitieren.

Sollen wir bloß aus wahltaktischen Gründen nicht mehr über Corona-Maßnahmen sprechen oder womöglich darum, weil das seinen geschäftlichen Interessen zuwiderläuft? Machen wir hier gerade den Bock zum Gärtner?

Oder wird hier sogar der Gärtner (dieBasis) zum Bock gemacht? Vielleicht meint Bönig es tatsächlich gut. Als ausgebildeter Profiverkäufer weiß er, wie man jemanden voller Elan und mit viel Charisma den Kopf schwindlig redet.

Aber Bönigs Werte scheinen sich komplett von denen der Basis zu unterscheiden.

Sollten wir unter seiner Leitung in den Bundestag einziehen stellt sich für uns die Frage, ob wir nicht in der falschen Partei sind.

Ausführliche Begründung

Nach einer Karriere in der IT Branche hat sich Markus Bönig vor zehn Jahren unternehmerisch selbständig gemacht und seitdem mindestens zehn Firmen mit dem Schwerpunkt „Digitale Gesundheitsdienste“ gegründet.

Vermutlich sind es aber über Beteiligungen deutlich mehr.

Besonders deutlich wird der Interessenkonflikt aber, wenn man sich die Geschäftspraktiken und Technologien dieser Firmen ansieht.

Vistabook

Vistabook hat einen digitalen Implantatsausweis in Zusammenarbeit mit Microsoft entwickelt. Hierzu gibt es ein Video von 2017, in dem Bönig diese Technologie als „Glücksfall“ und Microsoft als zuverlässigen Partner anpreist – insbesondere dann, wenn es um Datenschutz ginge.

Weiterhin soll Vistabook ein Verzeichnisdienst sein, der den Bürgern das Leben erleichtert, indem man über ihn Medikamente bei Apothekern bestellen kann. Auch wenn diese Apotheken das nicht wollen! Tatsächlich wurde hier versucht, gleichsam ein „Lieferando für Apotheken“ zu errichten: eine Plattform zu erstellen, die Daten konzentriert und dadurch Marktmacht erhält, weil sie ab einer gewissen Größe letztlich als einzige Anlaufstelle genutzt würde – der Versuch, eine Monopolstellung aufzubauen. Das geht so weit, dass Vistabook mal eben den Preis seiner Dienstleistung für Apotheker vervierfacht hat (so wie Lieferando mittlerweile 15 bis 30% Provision verlangen kann, weil die Restaurants von der Plattform abhängig sind). Die Bestellung von rezeptpflichtige Medikamenten kann sogar nur durch „Partnerapotheken“ erfolgen. Hier wird also definitiv nicht die örtliche Apotheke unterstützt, sondern es wurde der Versuch unternommen sich den gesamten Markt anzueignen.

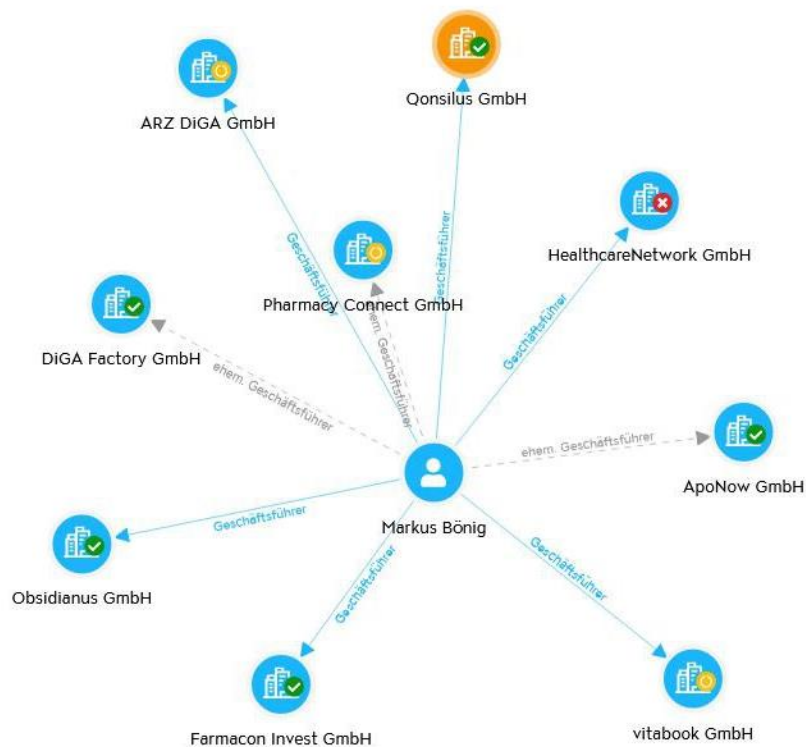
Außerdem hat Bönig zu Beginn die Daten von Ärzten und Apothekern gegen deren Willen aufgekauft und vermarktet. Die Behauptung, es gehe bei seinen Firmen um Datenschutz und Selbstbestimmung über eigene Daten, ist damit definitiv nicht vereinbar. Das ist insbesondere dann bedenklich, wenn man zur Kenntnis nimmt, dass Vistabook auch die Speicherung von Patientendaten als Service anbietet, die die Patienten dann mit ihren Ärzten teilen könnten.

Vistabook ist mittlerweile insolvent, höchstwahrscheinlich aufgrund von Rechtsstreitigkeiten mit Facebook und Google. Facebook sieht seine Markenrechte verletzt und Google hat Vistabooks App gesperrt, nachdem dieser eine Covid-19 Monitoring-Funktion hinzugefügt wurde. Hier wurde also explizit ein Produkt angeboten, das von der „Pandemie“ profitieren sollte. Seit Oktober will Bönig keinerlei Verbindung mehr zu Vistabook haben. Ob es hier nicht doch noch eine Verbindung über die Beteiligung an einer anderen Firma gibt, ist freilich noch unklar.

Aponow

Die Firma Aponow gehört ihm allerdings immer noch. Laut der Deutschen Apothekerzeitung nutzte die „Firma Aponow ... Corona-Panik, um eigenen Bestell-Service zu bewerben“. Die Firma bezeichnete „Apotheken und Arztpraxen“ als „Gefahrenzonen“, und ihre Dienstleistung würde helfen, die Infektionsketten zu durchbrechen. Also wurde auch hier explizit versucht, durch die Pandemie zu profitieren.

Sollte Markus Bönig nicht schon allein wegen dieser offensichtlichen Interessenkonflikt kein wichtiges Amt in unserer Partei innehaben?



Es folgen Verlinkungen zu den recherchierten Artikeln und dem Video

<https://background.tagesspiegel.de/gesundheit/markus-boenig-schwimmt-gegen-den-strom>

<https://www.apotheke-adhoc.de/nachrichten/detail/markt/streit-mit-facebook-und-google-vitabookist-insolvent/>

<https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/news/artikel/2020/03/05/firma-aponow-nutzt-coronapanik-um-eigenen-bestell-service-zu-bewerben>

<https://www.apotheke-adhoc.de/nachrichten/detail/markt/ordermed-boenig-bestellportal-fuerapotheken/>

<https://www.youtube.com/watch?v= IYOi92GrIM>

7. Ausübung des basisdemokratischen Mandats in Kreisverbänden und auf der Landesliste Baden-Württemberg in Gefahr

Wir haben unseren Direktkandidaten (der auch auf der Landesliste steht) gewählt, damit er mit uns zusammen die Politik von Grund auf verändert und um etwas gegen die aktuelle Corona-Politik zu unternehmen. Wir gehen davon aus, dass dies in den anderen Kreis- und Landesverbänden auch der Fall ist. Wenn durch Manipulation und Machtausübung bewirkt werden soll, dass diese KandidatInnen bundesweit dieses Thema aus angeblich wahltaktischen Gründen unter den Tisch fallen lassen, (und solche Stimmen sind im Zoom-Meeting vom 29.6.2021, neben Versicherungen, dass jeder Wahlkreis seine eigene Wahlkampagne durchführen kann, eben auch immer wieder gefallen - es gab diesbezüglich sehr widersprüchliche Aussagen). Auf diese Weise erfüllen die KandidatInnen nicht mehr ihr basisdemokratisches Mandat. Das gleiche gilt für die KandidatInnen auf der Landesliste. Ein relevantes Kriterium, nach dem wir bei der Konsensierung für die Listenplätze die niedrigsten Widerstandspunkte verteilt haben, war: Wem trauen wir zu, mit Kompetenz, Klarheit, Transparenz und unter Beachtung unserer vier Säulen dafür einzustehen, dass die Corona-Politik aufhört. Wer tough genug ist, bei all dem zu erwartenden Gegenwind standhaft und aufrecht zu bleiben. Dabei blieb uns nichts anderes übrig, als auf die Art und Weise zu vertrauen, wie sich die KandidatInnen vorgestellt und was sie dort gesagt haben. Jetzt stehen wir vor der Situation, dass unsere Spitzenkandidatin Dr. Marianne Müller auf die neue, neutrale „Corona-abstinente“ Wahlkampfstrategie umgeschwenkt ist, obwohl sie in ihren Bewerbungsreden ganz anderes versprochen hat.

Wir zitieren aus ihrer Bewerbungsrede um ein Landeslistenmandat (ab Min.3): „Wir ziehen jetzt als Partei in einen Wahlkampf, und das wird ein Kampf sein. Wir werden nicht auf Rosen gebettet und unter Lorbeerkränzen auf Schultern in den Bundestag hineingetragen, sondern wir werden dort einen Kampf ausfechten müssen. Wir müssen unsere Rechte zurück fordern. Und niemand wird sie uns freiwillig geben. Ich möchte Sie einstimmen auf eine harte Zeit. Ich bin bereit, mich dieser Partei zur Verfügung zu stellen, in der ersten Reihe die Welle zu brechen, und dazu braucht es Standvermögen, gestählt durch das Leben und seine Härten“ Auch wenn sie in dieser Rede nicht ausdrücklich gesagt hat, dass sie unter hartem Wahlkampf das offensive Benennen der Corona-Politik und Kritik an den Maßnahmen versteht, so ist die Art und Weise, wie sie für einen harten Wahlkampf Bereitschaft gezeigt hat, von uns - und mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit von den meisten von denen sie gewählt wurde - so verstanden worden. Wenn Dr. Marianne Müller jetzt ganz anders

handelt, als sie dort gesprochen hat und wofür wir sie gewählt haben, dann erwarten wir dazu eine Stellungnahme von ihr. Solange wir keine zufriedenstellende Stellungnahme haben, bleibt der Verdachtsmoment, dass an dem Vorhaben, auf Biegen und Brechen einen Platz im Bundestag zu bekommen womöglich sogar der Anreiz, Bundestagsdiäten zu beziehen, eine Rolle spielt. Es ist unser Verständnis von Basisdemokratie, dass KandidatInnen ihren Aussagen, auf deren Grundlage sie gewählt wurden, treu bleiben und dass sie, wenn dies nicht der Fall ist, dies zufriedenstellend begründen und sich dann erneut unser Einverständnis für die Änderung der Richtung einholen. Geschieht dies nicht, so müssen solche AmtsträgerInnen, die ihr Mandat nicht redlich ausfüllen, wieder abgewählt werden können. Soweit wir wissen, gibt es dafür in unserer Partei noch nicht die notwendigen Werkzeuge. Aber sind wir, solange dies nicht möglich ist, tatsächlich schon eine praktizierende basisdemokratische Partei? Wie können diese Werkzeuge eingerichtet werden? Und wie können wir in diesem konkreten Fall vorgehen, solange sie noch nicht eingerichtet sind? Dies betrifft nicht nur unsere Landesspitzenkandidatin, sondern auch etliche andere KandidatInnen der Landesliste Baden-Württembergs und vielleicht gibt es diese Entwicklung auch in anderen Bundesländern.

8. Fragen bezüglich der Rolle des Landesverbandes Bayern in der "AG Demokratie-Kampagne"

In welchem Bezug steht der Landesverband Bayern der der „AG Demokratie-Kampagne“?

Unserem Direktkandidaten Martin Buchfink fällt auf, dass viele Nachrichten bezüglich der Demokratie-Kampagne über diesen Landesverband kommen, insbesondere von Hermann Schlichting und Herbert Bulmer.

Innerhalb kürzester Zeit, nachdem wir mit Markus Bönig mit der Bitte um Klärung Kontakt aufgenommen hatten, bekam Martin Buchfink mehrere persönliche Nachrichten von Herbert Bulmer, die die Wichtigkeit und Relevanz der Demokratie-Kampagne beschworen haben.

Am 28.Juni schreibt Hermann Schlichtig in einer Mail: „Es ist von größter Bedeutung eine bundesweit einheitliche Kampagne zu haben, um die erforderliche Bekanntheit zu erreichen.

Wir haben keine Zeit mehr uns in endlosen Diskussionen/Konsensierungen aufzureiben.

„Dies schrieb er, nachdem die "AG Demokratie-Kampagne" über den Bundesverteiler alle Mitglieder zu zwei Live-Vorstellungen der Demokratie-Kampagne am 29. Juni und 1. Juli eingeladen hatte, nach denen es eine Abstimmung über die Kampagne geben sollte und bevor es überhaupt eine Diskussion oder Konsensierung an der Basis der Partei gegeben hat. Diese Live-Vorstellungen sind später abgesagt worden, was zu dem Zeitpunkt der Mail von Hermann Schlichtig aber noch nicht bekannt war. Unsere (und wahrscheinlich hoffentlich die Kritik anderer) lagen zu dem Zeitpunkt Andreas Baum jedoch bereits vor.

Wie lässt sich ein solcher Satz, dass wir keine Zeit mehr für Diskussionen und Konsensierungen haben (bevor sie stattgefunden haben), in einer basisdemokratischen Partei vertreten - insbesondere dann, wenn bekanntermaßen schwerwiegende Kritik an dem besteht, was durchgesetzt werden soll?

In der gleichen Mail schreibt Hermann Schlichtig weiter: „Eine der erfolgreichsten Marketingstrategien von Coca-Cola ist der Fokus auf die Marke anstatt auf das Produkt. Coke wird beschrieben als etwas, das Familie und Freunde zusammenbringt, zum Teilen anregt und glücklich macht, nicht als Limonade. Wir schaffen es, gemeinsam die Marke „dieBasis“ in den Fokus der Wähler zu bringen und etablieren damit die Basisdemokratie im Bundestag.

“Wie können wir das anders verstehen als einen Aufruf zu Wahllügen mit genau den gleichen Methoden, wie wir sie bei den etablierten Parteien beobachten und mit der Basis-Partei von Grunde auf ändern wollen? Und genau dies soll hier ohne Diskussionen und Konsensierung durchgesetzt werden. Wie kann jemand, der solche Methoden anwenden will, weiterhin innerhalb eines Landesverbandes der Basis wirken? Wie kann das gestoppt und in Zukunft verhindert werden?

Die bislang letzte Mail des Landesverbandes Bayern kam heute Vormittag (2.Juli) mit der Information, dass die Demokratie-Kampagne trotz allem gestartet werden soll, dass jeder Wahlkreis mitmachen kann und die Kosten sich auf 10.000,00 € pro Wahlkreis belaufen.

Wie soll eine Kampagne, die beinhaltet, dass jeder Haushalt in Deutschland an dem Demokratie-Experiment teilnehmen soll, von einem Teil der Wahlkreise umgesetzt werden können?

Wenn die Kampagne beginnt umgesetzt zu werden, dann werden auch die inhaltlichen und technischen Fragen dazu relevant. Zu der Kampagne gehört dasjenige Experiment, dass das Kampagnen-Team ihr „Herzstück“ nennt: „Direkte Demokratie zum Anfassen und Mitmachen für die Bürgerinnen und Bürger. Zehn Wochen mit abstimmen. Zehn Wochen dabei sein!“ Wir halten es für unmöglich, dass dies technisch, finanziell und arbeitsmäßig von der Basis-Partei leistbar ist. Wir haben Sorge, dass es ein großes Fiasko wird und sich zum Schaden der Partei auswirkt. Wie soll die Kampagne, die als bundesweites Projekt angedacht ist, von einzelnen Wahlkreisen umgesetzt werden können? Wie kommt die "AG Demokratie-Kampagne" und der Landesverband Bayern dazu, dies in Kauf zu nehmen?

Dies sind die Fragen, die wir beantwortet, aufgearbeitet und geklärt haben wollen. Auch möchten wir, dass alle relevanten Informationen transparent allen Parteimitgliedern zugänglich gemacht werden.

Wir haben so gewissenhaft wie möglich recherchiert. Wenn Du bei Deiner Überprüfung Fehler findest, so teile uns das bitte mit.

Wir gehen davon aus, dass Du aktiv dafür eintrittst, dass unsere Partei ihre vier Säulen und die Basisdemokratie ernst nimmt, was auch bedeutet, dass innerhalb unserer Partei

Transparenz gelebt wird, und dass sich um diese Fragen gekümmert wird.

Wer kann jetzt die dafür notwendigen Schritte unternehmen?

Mit dieser letzten Frage schließen wir. Wir bedanken uns für Deine Zeit und Dein Engagement in der Basis.

Mit basisdemokratischen Grüßen
Dein Kreisverband Karlsruhe

Kontakt: kontakt@diebasis-ka.de