

30.05.2017

Mut zu neuen Formen und Formaten

Bericht der AG Wahlanalyse der SPD Reinickendorf

Einleitung

Eine auf Reinickendorf zugeschnittene Analyse des SPD-Ergebnisses bei den Berlinwahlen vom 18. September 2016 und die Erarbeitung von Vorschlägen für den Bundestagswahlkampf 2017 - diese Ziele setzte sich die Arbeitsgruppe Wahlanalyse des SPD-Kreisverbandes. Im Zentrum stand dabei die Frage, wie die SPD bei den WählerInnen in Reinickendorf verlorenes Vertrauen zurückgewinnen kann.

Gemäß Beschluss der Kreisdelegiertenversammlung vom 6. November 2016 setzte der Kreisvorstand die AG Wahlanalyse am 16. Januar 2017 ein. Zur Teilnahme eingeladen wurden die Mitglieder des GKV, der BVV-Fraktionsvorsitzende, die beiden MdA sowie je eine VertreterIn pro Abteilung und Arbeitsgemeinschaft. Den Vorsitz übernahm Vito Cecere, Mitglied im Kreisvorstand.

Die AG konstituierte sich am 6. Februar 2017 und kam zu insgesamt fünf Sitzungen¹ zusammen. Die Abteilungen Frohnau, Märkisches Viertel, Reinickendorf-Ost, Reinickendorf-West und Tegel sowie die ASF, die AG Migration und die AGS waren nicht in der AG vertreten. Ein Kernteam² erarbeitete den vorliegenden Abschlussbericht, der auf einer Sitzung der AG am 30. Mai 2017 abschließend beraten wurde. Die Arbeit in der AG war geprägt durch eine konstruktive Atmosphäre sowie lebhaftes, sachliche und zielorientierte Diskussionen.

Neben der Sekundärauswertung vorhandener Analysen zu den Wahlen³, deren Befunde auch in diesen Bericht einfließen, wurde externer Sachverstand in die AG geholt. Der Sozial- und Meinungsforscher Alexander Mauss⁴ referierte über das Wahlergebnis vom 18. September

¹ Auftakt am 6.02., Sitzung mit externem Referenten am 24.02., Workshop am 11.03., redaktionelle Treffen am 4.04. und abschließend am 30.05.

² In alphabetischer Folge: Vito Cecere, Florian Giese, Martin Müller, Jennifer Poethke, Marcus Striek, Gabi Thieme-Duske, Ingo Todtenkopf, Christian Vogler.

³ SPD-Parteivorstand: Wahl zum Abgeordnetenhaus von Berlin am 18. September 2016. Ergebnisse und Schnellanalysen auf Basis der Kurzfassung des infratest-dimap-Berichts für die SPD. SPD-Landesvorstand: Ergebnisbericht der AG Wahlanalyse, vorgelegt am 11. Oktober 2016. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg: Wahl zum Abgeordnetenhaus von Berlin vom 18. September 2016. Wählerverhalten und soziales Umfeld, eine Aggregatdatenanalyse.

⁴ Vgl. www.mauss-research.de

2016, dessen Ursachen und Hintergründe aus demoskopischer Perspektive, und erstellte eine Datenübersicht der SPD-Ergebnisse in den einzelnen Stimmbezirken Reinickendorfs. Das ermöglichte der AG tiefere Einblicke in das Abschneiden der Partei in unseren sechs Wahlkreisen: Hochburgen und geringe Stimmenanteile, über- oder unterdurchschnittliche Verluste.

Die visualisierten Daten liefern wichtige Erkenntnisse für ein besseres Targeting und eine genauere Zielgruppenansprache in künftigen Wahlkämpfen. Der Kreisvorstand hat deshalb auf seiner Sitzung am 22. Mai 2017 auf Antrag der AG beschlossen, die erforderlichen finanziellen Mittel aufzuwenden, um die aufbereiteten Stimmbezirksdaten, die diesem Bericht beigelegt sind, nutzen zu können.

Der Abschlussbericht der AG Wahlanalyse stützt sich maßgeblich auf eigene Beobachtungen und Einschätzungen aus dem Wahlkampf in Reinickendorf. Eine differenzierte Unterscheidung zwischen den Abgeordnetenhaus- und BVV-Wahlen wurde nicht vorgenommen.

1. Das Ergebnis der SPD bei den Wahlen am 18. September 2016

Mit 21,6% erzielte die SPD bei den Wahlen zum Abgeordnetenhaus am 18. September 2016 ein historisch schlechtes Ergebnis. Trotz deutlich gesteigener Wahlbeteiligung verzeichnete die SPD die höchsten Stimmenverluste aller Parteien: ca. 60.000 Zweit- und 50.000 Erststimmen weniger als 2011; mit -6,7% waren die Zweitstimmenverluste der SPD auch prozentual höher als die der CDU (-5,7%). Besonders auffällig war die Schwankungsbreite der Wahlergebnisse. Mit Blick auf die soziale Situation der WählerInnen ist festzustellen, dass die SPD in allen Schichten Stimmen verlor.

Im Westen der Stadt erzielte die SPD 23,3% (-4,8%), im Osten 19,3% (-9,6%) der Zweitstimmen, deren Anteile in allen 78 Wahlkreisen zurückgingen. Besonders deutlich waren die Verluste in Marzahn-Hellersdorf und Lichtenberg; am relativ erfolgreichsten war die SPD in den Bezirken Spandau, Tempelhof-Schöneberg und Neukölln.

Die Partei verlor in alle Richtungen. Laut Wählerwanderungsbilanz von Infratest dimap⁵ gab die SPD 66.000 Stimmen an andere Parteien ab. 24.000 ehemalige SPD-WählerInnen wählten am 18. September 2016 die AfD; das war nach ehemaligen Nicht- und CDU-WählerInnen der drittgrößte Zufluss zur AfD. 20.000 Stimmen verlor die SPD an Die Linke, jeweils 11.000 an CDU

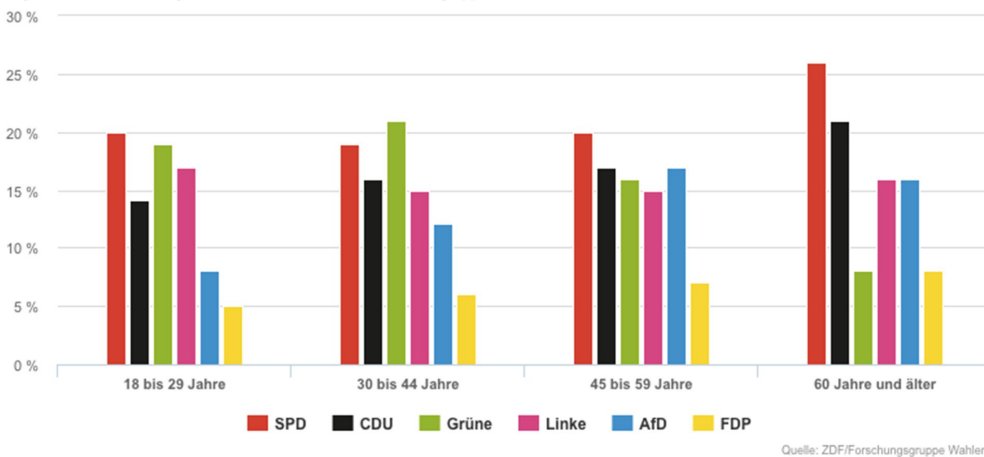
⁵ Sofern nicht anders angegeben sind auch alle folgenden Prozentwerte der Wahltagsbefragung von infratest dimap entnommen.

und FDP.⁶ Profitieren konnte die SPD lediglich in begrenztem Maße von neu zugezogenen BerlinerInnen (+16.000 Stimmen) und vormaligen NichtwählerInnen (+7.000). Zudem gewann die SPD 5.000 Stimmen von den Piraten und 3.000 von den Grünen.

Bei formal niedrig Gebildeten (-13%), Arbeitern (-15%) und Arbeitslosen (-10%) schnitt die SPD überdurchschnittlich schlecht ab. Die Partei verlor durchgängig in allen Altersgruppen, bei Frauen und Männern über 60 (-9% bzw. -8%) am relativ höchsten. Gleichwohl erfuhr die SPD bei älteren WählerInnen, hier insbesondere den Frauen sowie bei BürgerInnen mit formal niedriger Bildung noch die größte Zustimmung. Zugewinne erhielt sie bei Selbstständigen und Beamten.

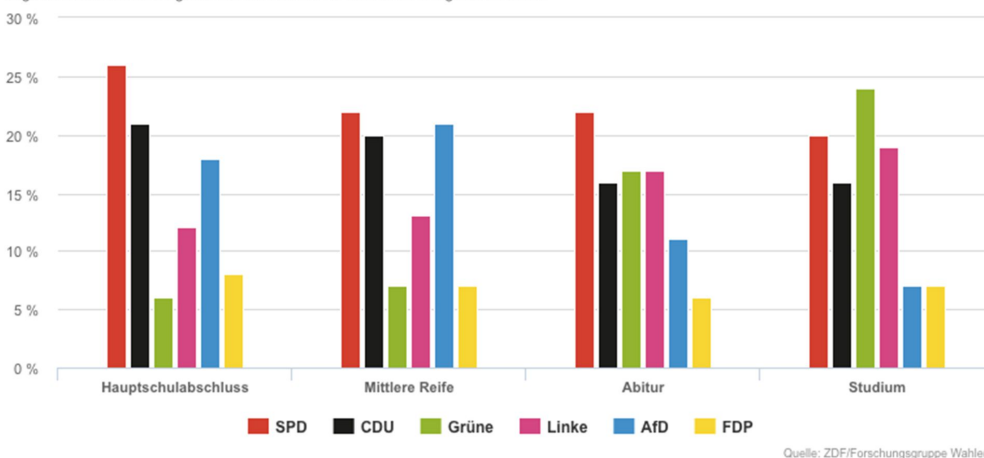
SPD und CDU punkten bei Senioren

Ergebnis der Berliner Abgeordnetenhauswahl 2016 nach Altersgruppen



Grüne bei Uni-Absolventen stärkste Kraft

Ergebnis der Berliner Abgeordnetenhauswahl 2016 nach Bildungsabschlüssen



Insgesamt neigten SPD-WählerInnen kaum zum Stimmensplitting. 84% derer, die der Partei ihre Zweitstimme gaben, wählten auch den SPD-Wahlkreiskandidaten. Der Entscheidungszeitpunkt für die Wahl der SPD war dabei relativ früh: 40% vor längerer Zeit, 21% in den letzten Wochen, 21% in den letzten Tagen vor der Wahl, 17% am Wahltag selbst. SPD-WählerInnen bildeten damit in etwa den Wählerdurchschnitt in Berlin ab.

Die SPD wurde eher aus Überzeugung (64% gegenüber 56% in der gesamten Wählerschaft), denn aus Enttäuschung (29% gegenüber 37%) gewählt. Dem gegenüber wurde beispielsweise die AfD überwiegend aus Enttäuschung über die anderen Parteien gewählt, nicht aus Überzeugung für die Politik der AfD.

Bei den Wahlmotiven überwogen bei SPD-WählerInnen deutlich die Sachthemen (51%, +12% gegenüber 2011), gefolgt von der Parteibindung (30%, +2%). Deutlich dahinter rangierte der Spitzenkandidat (18%, -14%) als ausschlaggebender Grund, am 18. September SPD zu wählen. Bei den wahlentscheidenden Themen stand die soziale Gerechtigkeit für 66% der SPD-WählerInnen (51% aller WählerInnen) im Vordergrund, gefolgt von Wirtschaft/Arbeit (36% SPD; 31% alle) und Schule/Bildung (28% SPD; 25% alle). Bemerkenswert in diesem Zusammenhang: Für 25% aller WählerInnen hatte das Thema Flüchtlinge große Bedeutung, gegenüber nur 15% der SPD-WählerInnen. Und für 19% aller WählerInnen war das Thema Innere Sicherheit ausschlaggebend, jedoch nur für 12% der SPD-WählerInnen.

Eine Mehrheit war überwiegend unzufrieden mit der Arbeit des Berliner Senats: 58% wenig bis gar nicht zufrieden, nur 39% (sehr) zufrieden. Dieses negative Stimmungsbild zog sich durch das ganze Wahljahr 2016 hindurch und manifestierte sich auch in den Einstellungen der Berliner Bevölkerung zu wichtigen politischen Themen⁷. So stimmten 94% der Befragten der Aussage zu: „In Berlin hat die Politik beim Bau des Flughafens total versagt.“ Und 65% meinten, in Berlin funktioniere in den Ämtern und Behörden nichts wirklich richtig. „In Berlin ist es kaum noch möglich, bezahlbare Wohnungen zu finden“, dem schlossen sich 85% an. Und 86% sagten, in Berlin würden die Unterschiede zwischen Arm und Reich immer größer.

Hier lag eine der Hauptursachen für das schlechte Wahlergebnis der SPD: die geringe Zufriedenheit mit der Arbeit des Senats. In anderen Bundesländern – z.B. Hamburg und Rheinland-Pfalz – konnte die SPD von einer hohen Zufriedenheit mit der jeweiligen Landesregierung profi-

⁷ Vgl. Blitzumfrage der Forschungsgruppe Wahlen vom 18.09.2016.

tieren; einen solchen Regierungsbonus gab es in Berlin nicht. Zudem hatte unser Spitzenkandidat nur geringe Zustimmungswerte.

Die allgemeine Unzufriedenheit machte sich insbesondere an einigen Aufregertemen fest. Die Verärgerung vieler BürgerInnen hatte somit wahlentscheidende Bedeutung, weil sie ihre politischen Einstellungen weniger über Wahlprogramme gewinnen, sondern durch konkrete Erfahrungen mit dem tatsächlichen politischen Handeln und dessen Auswirkungen. Viele WählerInnen sahen in kaputten Schulgebäuden, Problemen auf den Bürgerämtern, Schlaglöchern auf den Straßen usw. schlicht ein Politik- und Staatsversagen. Die Auffassung der SPD-Spitze, dass die Ursachen für die Probleme der Berliner Verwaltung im Bevölkerungswachstum, in der wachsenden Stadt liegen, wurde von vielen WählerInnen nicht geteilt.

Des Weiteren spielte bei der Wahlentscheidung die grundsätzliche Wahrnehmung von Politik, die häufig als „Flickenteppich“ wahrgenommen wird, eine Rolle. Viele WählerInnen haben kein kohärentes Politikverständnis, fordern durchaus Widersprüchliches, z.B. eine gut funktionierende Verwaltung, gute Straßen einerseits und niedrige Steuern andererseits. Aus fehlender Orientierung und mangelndem konsistenten Politikhandeln resultierte jedoch bei den Wahlen am 18. September 2016 Unzufriedenheit insbesondere mit der langjährig regierenden SPD.

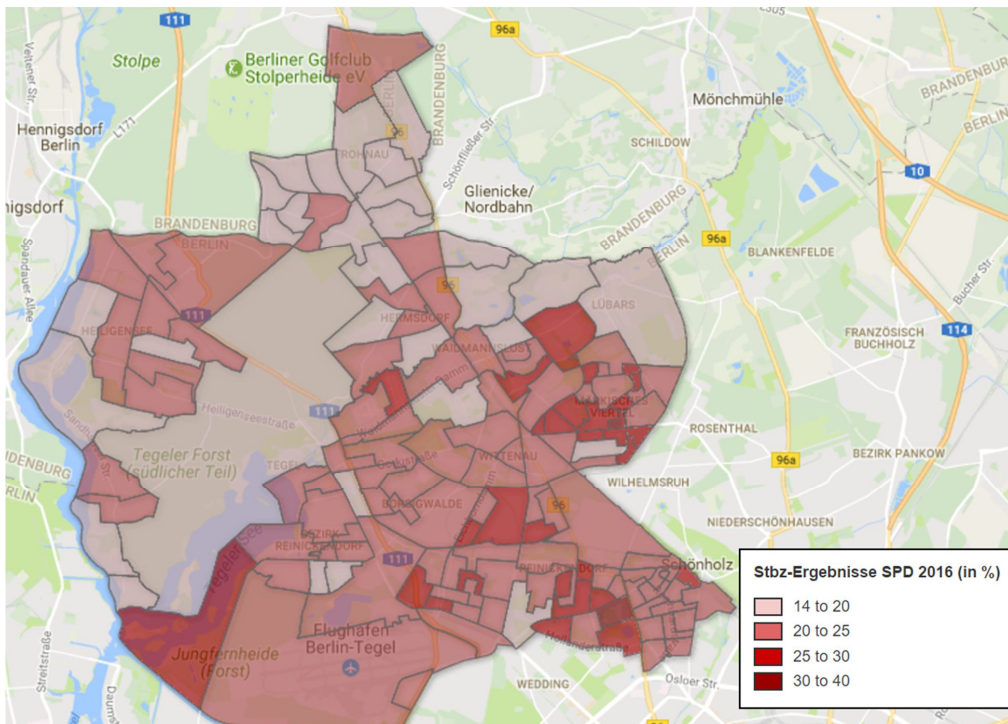
Stadtweit hatte die SPD kein Themenproblem sondern ein Umsetzungs- und Wahrnehmungsproblem. Die als relevant erkannten Themen waren durch die SPD in der Themensetzung und auch Ressortzuständigkeit überwiegend verantwortet und mit (zum Teil negativen) Kompetenzwerten verbunden. Allerdings dokumentierte die Vielzahl an Beispielen für erlebbares Verwaltungsversagen (Flüchtlinge, Schulsanierung und Bürgerämter) unter dem Eindruck einer „Failed City“ objektive Umsetzungsschwierigkeiten. Gleichzeitig wurden Beispiele gelingender Verwaltung nicht wahrgenommen. Die SPD muss besser darin werden, frühzeitig auf Probleme zu reagieren und wahrnehmbar Verbesserungen zu schaffen, um Aufregertemen zu verhindern.

Die Berliner Wahlen fanden zudem unter dem Einfluss von zwei wesentlichen Entwicklungen statt, die die gesellschaftliche Konfliktstruktur und den Parteienwettbewerb und damit eben auch die politische Kultur prägten: die Folgen der Globalisierung (hier insbesondere die Zunahme an Flüchtlingen) sowie die Große Koalition im Land und im Bund. Beides hat die ohnehin vorhandenen Tendenzen zur Fragmentierung der Parteienlandschaft weiter befördert.

Formatiert: Deutsch (Deutschland)

2. Zum Abschneiden der SPD in den Reinickendorfer Wahlkreisen

Das Zweitstimmenergebnis der SPD in Reinickendorf lag mit 22,0% (-6,1%) etwa im Landesdurchschnitt. Die CDU erreichte bei den Zweitstimmen 28,0 %, rund 10% mehr als im Landesdurchschnitt.



Die Karte zeigt die SPD-Zweitstimmenanteile bei der Abgeordnetenhauswahl in allen Reinickendorfer Stimmbezirken. Die einzelnen Ergebnisse sind als Stimmbezirkskarten unter folgendem Link abrufbar:

https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1Zelqf1O9_QRAySKvyyJ6uFfNgl6PaYK3T4IAOnu8

Formatiert: Deutsch (Deutschland)

Bei der Abgeordnetenhauswahl 2016 wurden ca. 29 % der Stimmen per Brief abgegeben. Diese Stimmen sind zunächst einmal keinem Urnenstimmbezirk zugeordnet und werden daher auch nicht bei der Visualisierung auf Stimmbezirksebene berücksichtigt. Die Zuordnung der BriefwählerInnen zu den Urnenstimmbezirken wurde daher manuell vorgenommen.⁸ Grundlage

⁸ Die Umrechnung der Briefwahlstimmen auf die Stimmbezirke hat Mauss Research für die AG Wahlanalyse vorgenommen. Statistisch betrachtet werden damit ein Drittel aller abgegebenen Wählerstimmen erfasst, die in den reinen Stimmbezirksdaten ansonsten nicht auftauchen.

hierfür ist die Zuordnung der Briefwahlbezirke durch das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg im Vorfeld der Abgeordnetenhauswahl.⁹

Für die sechs Reinickendorfer Wahlkreise ergibt sich folgendes Bild:

Wahlkreis	Erststimmen	Zweitstimmen
Reinickendorf 1 Bettina König	26,3% (-7,3%)	23,9% (-7,0%)
Reinickendorf 2 Jörg Stroedter	26,1% (-7,1%)	22,4% (-7,9%)
Reinickendorf 3 Carmen Regin	23,6% (-7,2%)	21,5% (-5,2%)
Reinickendorf 4 Alexander Ewers	25,8% (-6,2%)	22,3% (-6,6%)
Reinickendorf 5 Thorsten Karge	28,1% (-7,8%)	24,4% (-7,4%)
Reinickendorf 6 Ulf Wilhelm	21,4% (-4,8%)	18,8% (-3,9%)
Reinickendorf insgesamt	24,9% (-6,5%)	22,0% (-6,1%)

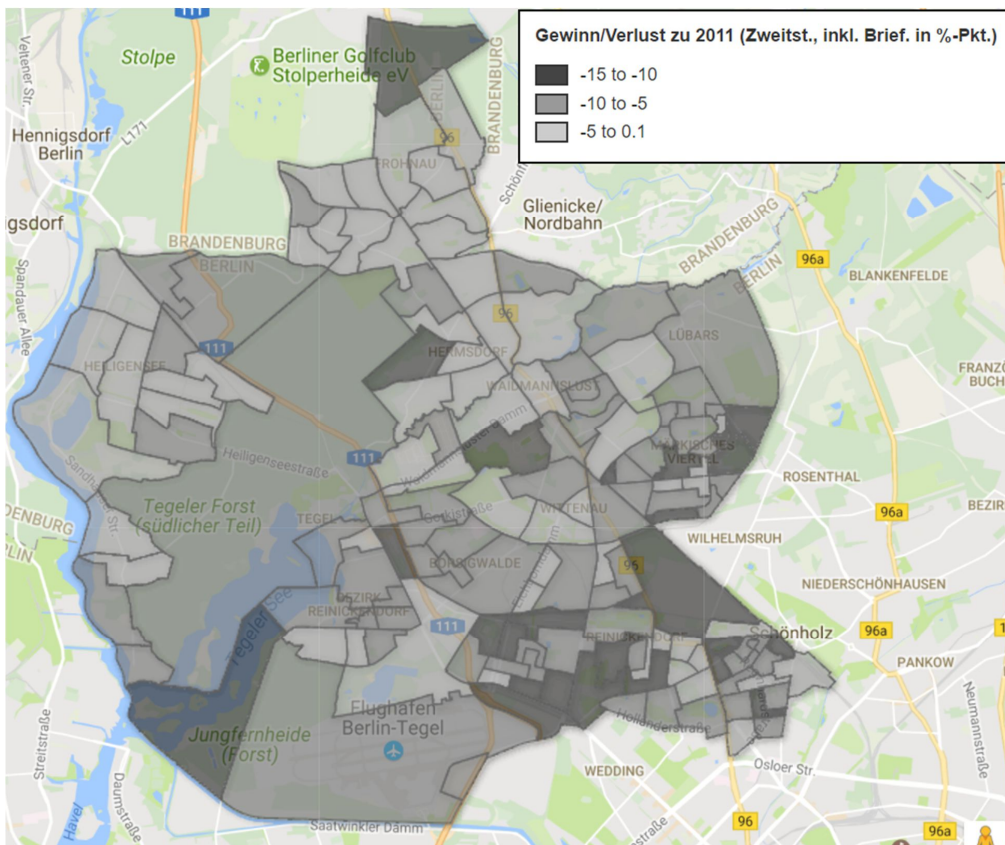
Interessant ist die Spreizung bei den Verlusten der SPD. Diese reicht bei den Erststimmen von 4,8% im Wahlkreis 6 bis zu 7,8% im Wahlkreis 5. Bei den Zweitstimmen beträgt die niedrigste Verlustrate 3,9 % im Wahlkreis 6, die höchste 7,9% im Wahlkreis 2.

Auffällig ist, dass die Verluste der CDU anders als im Landesdurchschnitt in allen Wahlkreisen bei den Erst- und den Zweitstimmen durchweg höher liegen als die der SPD. Herausragend ist hier der Wahlkreis 6, in dem die CDU bei den Erststimmen 9,3% verlor und bei den Zweitstimmen 11,8%.

Hohe Erststimmenverluste verzeichnete die SPD in den Stimmbezirken 114 (-14%), 124 (-18%), 209 (-13%), 218 (-13%), 320 (-13%), 321 (-12%), 408 (-14%), 415 (-14%), 510 (-15%), 519 (-

⁹ Zur Verdeutlichung der Methodik beispielhaft folgender Auszug aus der Karte des Wahlkreis 1 in Reinickendorf: Die Stimmen aus dem Briefwahlbezirks 1A werden auf die Urnenstimmbezirke 12 101, 12 102, 12 103, 12 104 und 12 105 verteilt. Dabei wird bei der Verteilung der Stimmen die Größe der Urnenstimmbezirke, d.h. die Anzahl der Wähler, berücksichtigt. Sollten z.B. 25 Prozent der Wähler aus den fünf Urnenstimmbezirk 12 101 bis 12 105 im Urnenstimmbezirk 12 101 abgestimmt haben, dann erhält der Urnenstimmbezirk 12 101 auch 25 Prozent der Wähler aus dem dazugehörigen Briefwahlbezirk 1A.

16%), 601 (-14%), 625 (-14%). Die folgende Karte gibt einen Überblick über die SPD-Verluste in den einzelnen Stimmkreisen. Auch hierbei sind die Briefwahlergebnisse berücksichtigt.



https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1Zelqf1O9_QRAySKvywJ6uFfNgl6PaYK3T4IAOnu8

Bei den Wahlen zur BVV lag die SPD in Reinickendorf mit 21,4% unter dem Ergebnis der Abgeordnetenhauswahl. Die CDU lag mit 35,6% deutlich vorn und schnitt vor allem im Vergleich zum Landesergebnis etwa doppelt so hoch ab. Die Verluste beider Parteien waren mit 6,1% für die SPD und 6,0% bei der CDU ungefähr gleich hoch.

Alexander Mauss empfahl, ein besonderes Augenmerk auf die Stimmbezirke mit erheblichen Abweichungen vom Wahlkreisergebnis zu richten. Grundsätzlich gab er den Rat, die BürgerInnen vor Ort mit ihren Sorgen ernster zu nehmen, sie direkt anzusprechen bzw. ihnen Gelegenheit zu geben, die Probleme aus ihrer Sicht darzustellen.

3. Der SPD-Wahlkampf in Reinickendorf

Der Wahlkampf 2016 hat deutlich gemacht, dass die SPD Reinickendorf eine aktive Mitgliederpartei ist. Besonders positiv war das große Engagement vieler Mitglieder im Wahlkampf. Auch die Mehrheit der Abgeordnetenhauskandidatinnen und -kandidaten hat sich in vorbildlicher Weise eingesetzt.

Defizite wies der Wahlkampf der SPD in Reinickendorf vor allem in Strategie und Organisation auf, die auch durch den zum Teil großen persönlichen Einsatz etlicher GenossInnen nicht ausgeglichen werden konnten. Es fehlte an Zusammenhalt und Schlagkraft im Wahlkampf. Die Gründe hierfür lagen in parteiinternen Konflikten, die ein abgestimmtes Vorgehen im Wahlkampf deutlich erschwerten.

So mangelte es in den Gremien des Kreisverbandes an einem gemeinsamen Grundverständnis über die inhaltliche, strategische und organisatorische Anlage und Umsetzung des Wahlkampfes. Daraus folgten zum Teil unklare Aufgabenzuweisungen sowie mangelnde Beratungs- und Entscheidungsleistungen im Wahlkampfstab. Es fehlte die Bereitschaft zu strategischen Überlegungen, aus denen ein Wahlkampf-Drehbuch, die Einbindung der Organisation, insbesondere der Abteilungen sowie eine kontinuierliche und adressatengerechte Information und Kommunikation in die gesamte Partei hätten resultieren können.

Das Beziehungsgeflecht im Wahlkampfstab und auch in den Kreisgremien stellte sich im Verlauf des Wahlkampfes zunehmend als Problem heraus. Die Stimmung war häufig angespannt und schlecht, persönliche Angriffe nahmen zu. Einige VertreterInnen zeigten wenig Interesse an konstruktiven Diskussionen im Wahlkampfstab. Sitzungen wurden von teilweise kleinlichen Streitthemen dominiert, Nebenschauplätze inszeniert. Statt eines strukturierten Ablaufs wurde der Wahlkampfstab mitunter für das Austragen persönlicher Differenzen missbraucht.

Die destruktive Atmosphäre wirkte sich folglich auf die parteiinterne Zusammenarbeit im Wahlkampf aus. KandidatInnen beklagten sich über unzureichende Unterstützung, wahlkreisübergreifendes Engagement blieb die Ausnahme und auf einzelne Aktive begrenzt. Trotz mehrfacher Unterstützungsangebote gab es keinen eigenen Juso-Wahlkampf; auch andere AGen organisierten keinen, auf ihre jeweiligen Zielgruppen ausgerichteten Wahlkampf.

Angesichts dieser Erfahrungen empfiehlt sich eine grundlegende Veränderung des bisherigen Wahlkampfkonzepts der SPD Reinickendorf. Der Wahlkampfstab sollte deutlich verkleinert und als strategisches Zentrum einer Kampagne positioniert werden. Daneben könnte ein politisches Wahlkampfremium mit Vertretern aus allen Abteilungen und Arbeitsgemeinschaften treten, das

die Leitlinien für den Wahlkampf festlegt und deren Einhaltung fortlaufend und regelmäßig überprüft. Hier könnte auch ein kontinuierlicher Kontakt mit den WahlkampfleiterInnen der Abteilungen und AGen organisiert werden.

Abgeordnetenhaus- und BVV-Wahlkampf müssen generell stärker miteinander verzahnt werden. Wichtige Voraussetzung dafür ist ein klares Konzept auch für den Wahlkampf auf kommunaler Ebene. Das betrifft die Inhalte der SPD Reinickendorf ebenso wie die Präsenz der BVV-KandidatInnen, das eingesetzte Material und die Organisation des Wahlkampfes.

Das operative Wahlkampfgeschäft muss deutlich professionalisiert und durch die verfügbaren hauptamtlichen Strukturen im Kreisverband stärker wahrgenommen bzw. unterstützt werden. Dazu gehört z.B. das Führen eines gemeinsamen Terminkalenders, die koordinierte Organisation von regelmäßiger und in der Fläche breiterer Präsenz in den Abteilungen oder die Rekrutierung von aktiven Mitgliedern zur Hilfestellung für mitgliederschwächere Abteilungen. Die inhaltliche Ausrichtung von Infoständen ist ein wirksames Instrument zur Ansprache der WählerInnen.

Für Aktionen des Kreises müssen in den Abteilungen frühzeitig HelferInnen gesucht werden. Auch die AGen sollten bei ihren Wahlkampfaktivitäten nach Möglichkeit wirksamer vom Kreisverband unterstützt werden. Ein Juso-Wahlkampf mit eigenem Material sollte von den Jusos organisiert und vom Kreisverband gefördert werden.

Schließlich müssen Ausrichtung, Art und Stil des SPD-Wahlkampfes in Reinickendorf kritisch überprüft werden. Zur Wahl 2016 gab es umfangreiches Printmaterial vom Landesverband, das teilweise erst recht spät zur Verfügung stand und wenig spezifisch auf unseren Bezirk ausgerichtet war. Es gab viel Material zum Spitzenkandidaten der Berliner SPD, aber nur wenig zu den MdA-KandidatInnen (wenn nicht selbst finanziert). Die Wirkung der Reinickendorfer Zeitung für den SPD-Wahlkampf in Reinickendorf ist aus Sicht der AG nicht nachweisbar. Angesichts der mit der RZ verbundenen Kosten und der aktuellen Kassenlage des Kreisverbandes empfiehlt die AG die vorübergehende Einstellung. Die Präsenz der SPD in Wochenblättern mit kommunalen Wahlkampfthesen ist ausbaufähig. Generell ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Kreisverbandes zu intensivieren.

Auch am Online-Wahlkampf der Partei muss gearbeitet werden. So verfügt die SPD Reinickendorf über keinen zeitgemäßen Auftritt in den sozialen Medien. Der Internet-Auftritt im Wahlkampf wirkte insgesamt sehr konventionell; innovative und kreative Elemente suchte der/die

geneigte WählerIn häufig vergebens. Statt dessen fokussierte der Kreisverband eher auf klassische Wahlkampfmittel (Wahlplakate, Flyer etc.).

Insgesamt scheint es geboten, die KandidatInnen künftig stärker mit konkreten Themen zu verbinden. Wahlplakate sollten sowohl die KandidatInnen als auch klare inhaltliche Aussagen präsentieren; denkbar wäre auch ein generelles Überprüfen des Einsatzes von Plakaten im Wahlkampf.

4. Wahlkampfmittel und Empfehlungen

Die AG Wahlanalyse hat die im Abgeordnetenhauswahlkampf 2016 eingesetzten Wahlkampfmittel in Bezug auf die eingesetzten Ressourcen, die Kosten und die erzielten Wahlergebnisse bewertet. Dabei hat sie sich nur auf die hauptsächlich eingesetzten Instrumente bezogen.

Veranstaltungen

Öffentliche Veranstaltungen werden fast nur von (aktiven) Parteimitgliedern besucht. Häufig handelt es sich um immer gleiche Locations für unsere Veranstaltungen.

Empfehlung: Ohne einen prominenten Gast oder ein aktuelles/lokales Thema lohnt der Aufwand nicht. Derartige Veranstaltungen müssen vorher und nachher intensiv in den Printmedien und sozialen Netzwerken beworben und verbreitet werden. Die Veranstaltungen sollten besser im gesamten Bezirk verteilt sein, und man sollte eventuell auch über andere Veranstaltungsorte nachdenken.

Straßenfeste

Sie brauchen mehrere Wochen Vorlauf und sind nur mit einem hohen organisatorischen, finanziellen und personellen Aufwand umzusetzen. Einzelne Abteilungen sind mit der Organisation und der Finanzierung überfordert. Straßenfeste werden von der Bevölkerung zwar gerne angenommen, aber ein messbarer Erfolg in Wählerstimmen liegt nicht vor.

Empfehlung: Auch hier lohnt ohne prominente Redner oder ein aktuelles/lokales Thema der Aufwand nicht. An zentralen Orten erreicht man zwar viele Bürger, aber es sind auch viele dabei, die nicht wahlberechtigt sind. Eine ausreichende Anzahl an Helfern, bekannten Funktionären und Informationsständen müssen gewährleistet sein. Die Organisation und Finanzierung sollte in den Händen des Kreises liegen. Im Übrigen müssen Straßenfeste intensiv beworben werden. Kleine Feste unter Nachbarn im Kiez könnten wirkungsvoller sein, große Feste sollten wir reduzieren. Zudem könnten mobile Räumlichkeiten für Straßenaktivitäten, Kiezfeste usw genutzt werden. Vielleicht könnte man langfristig einen mobilen Einsatzwagen (mobiles Bürgerbüro) anschaffen, der in regelmäßigen Abständen überall in Reinickendorf einmal zu finden ist.

Infostände

Sie sind immer noch die beste Gelegenheit, mit möglichst vielen Bürgern in kurzer Zeit in einen Dialog zu kommen. Hierbei wird zumindest der größte Teil des Infomaterials und der Werbemittel an Bürger verteilt, die sie auch haben möchten. Repräsentative Infostände sind für alle vorbeilauenden Wähler und die Anwohner ein Zeichen von Präsenz der SPD im Kiez.

Empfehlung: Infostände sollten in den Schaukästen, auf der Homepage und in den sozialen Netzwerken mit Ort und Zeitraum angekündigt werden. Auf Tapezier- und selbst gebaute Tische sollte möglichst verzichtet werden. Stattdessen empfiehlt es sich, Infotische im SPD-Shop zu kaufen (Corporate Design). Durch Schirme oder Fahnen sollte der Infostand auch von Weitem erkennbar sein. Mindestens drei Mitglieder sollten vor Ort sein, und die Mehrzahl der Helfer sollte sich vor dem Infostand den Bürgern zum Dialog stellen (ggf. Hilfestellung/Schulungen anbieten). Wenn ein Abgeordneter oder Kandidat anwesend ist, dann sollte es auch eine Stelltafel mit seinem Plakat am Stand geben. Die Mengen an Flyern müssen den Verteilungsmöglichkeiten der Abteilungen angepasst werden. Überproduktion sollte vermieden werden, Aktualität und Vielfalt sind wichtiger. Für Infostände ist eine Mindestausstattung erforderlich, auch über mobile Lösungen sollte nachgedacht werden.

Hausbesuche

Sie sind sehr zeitaufwendig, und in der Analyse des Abgeordnetenhauswahlkampfes waren keine signifikanten Verbesserungen des Wahlergebnisses zu erkennen, auch wenn dieses Wahlkampfmittel in der Partei ständig propagiert wird. An einem Tag sind etwa 20 kurze Gespräche realistisch. Wenn man von einem Multiplikationsfaktor von 1 zu 3 ausgeht, dann würden pro Tag ca. 60 Wähler von dieser Aktion erfahren.

Empfehlung: Hausbesuche sollten durch Aushänge an den Eingangstüren angekündigt werden, um zumindest den Werbefaktor bei den Bewohnern und den Nachbarn etwas zu erhöhen. Sie können eine positive Grundstimmung in der Bevölkerung sicherlich verstärken, aber gegen den Trend werden sie keine Wirkung erzielen. Für einen Bundestagskandidaten empfehlen wir Hausbesuche nur in Kiezen, in denen es ein aktuelles Thema vor Ort gibt. Auch sollten sie mit anderen Aktivitäten zur Wählermobilisierung (z.B. Feste) stärker verknüpft werden. Wesentlich für den Erfolg von Hausbesuchen sind eine adäquate Zielgruppenansprache und ein genaues Targeting. Grundlage hierfür sind verlässliche Analysedaten aus vorangegangenen Wahlen sowie die Auswertung wichtiger soziodemografischer Daten aus den jeweiligen Stimmbezirken.

Reinickendorfer Zeitung

Die RZ bietet die Möglichkeit, unsere Themen und Inhalte in sehr viele Haushalte zu bringen. Durch die großen Abstände der Ausgaben ist die notwendige Aktualität in dieser schnelllebigen

Zeit jedoch kaum zu erreichen. Selbst mit vier Ausgaben im Jahr können wir mit den Wochenblättern der Konkurrenz nicht mithalten. Ein fester Erscheinungstermin ist schon aus finanziellen Gründen nicht in jedem Jahr möglich. Die Kosten sind trotz größter Mühen im Anzeigenbereich auf Dauer durch die Kreiskasse nicht finanzierbar, zumal die Zahl der verkauften Zeitungen in Deutschland insgesamt rückläufig ist. Während die überregionalen Qualitätszeitungen in ihren Auflagen leicht zulegen, sinken jene der Regional- und Boulevardblätter.

Empfehlung: Eine einzige Ausgabe im anstehenden Bundestagswahlkampf kann sinnvoll sein. Großflächige kommerzielle Verteilungen von Flyern sind jedoch in ihrer Wirkung vermutlich ähnlich, um einiges kostengünstiger und somit häufiger umzusetzen. Flyer dürfen weder zu klein noch unleserlich sein. Grundsätzlich benötigen wir eine wohl durchdachte Media-Strategie, die den Printbereich einbezieht. Besser, wenn auch nur durch großen personellen sowie zeitlichen Einsatz zu stemmen, wäre eine Online-Zeitung, bei der die Leser nach unterschiedlichen Kategorien filtern können.

Plakate

Die öffentliche Wirkung von massenhaften Plakaten ist zumindest zweifelhaft. Die Kritik an der Verschandelung des Straßenbildes hat zumindest nicht abgenommen. Hier könnte es in den Nebenstraßen sogar zu einem negativen Werbeeffect kommen. Der personelle Aufwand ist für einige kleine Abteilungen inzwischen schon schwierig geworden. Gegen die Plakatflut der CDU kommen wir schon seit Jahren nicht mehr an. Die Vorgaben des Ordnungsamtes in Bezug auf den Beginn der Plakatierung und die zugelassenen Anbringvorgaben werden von immer mehr Parteien nicht eingehalten. Absprachen hatten bisher schon bei den etablierten Parteien keinen Erfolg.

Empfehlung: Konzentration auf die Hauptstraßen und dann vorwiegend mit Wesselmanntafeln. Sehr starke Reduzierung der Anzahl kleinerer Formate. Dies sollte im Wahlkreis werbewirksam publik gemacht werden und vielleicht ein Teil der eingesparten Kosten über eine Spende an einen sozialen Träger gehen. Stattdessen könnte ein eigener Bus als mobile Werbefläche dienen. Dadurch hätten wir auch ein Transportmittel und vielleicht sogar eine Art mobiles Bürgerbüro. Auch die Idee, dass man eine Wesselmanntafel in Form eines Wettbewerbes von BürgerInnen designen lassen könnte, wurde in der AG diskutiert.

Internet und Social-Media

Es haben noch immer nicht alle Abteilungen eine Homepage. Sie sind auch manchmal nicht professionell gepflegt. Bei der Nutzung von Facebook, Twitter und YouTube ist noch viel Luft nach oben.

Empfehlung: Abteilungen die noch keine eigene Homepage haben, sollten Hilfe vom Kreis oder anderen Abteilungen bekommen. Auch die Landesebene kann hier helfen. Die Nutzung von

Facebook, Twitter und YouTube muss in Zusammenarbeit mit dem Kandidaten verstärkt werden. Schulungen werden vom Landesverband angeboten.

Fazit

Zusammenfassend spricht die AG Wahlanalyse die folgenden zentralen Empfehlungen für den Bundestagswahlkampf 2017 und künftige Wahlkämpfe der SPD-Reinickendorf aus:

- Die Gremienstruktur im Wahlkampf muss grundlegend überprüft werden.
- Der Wahlkampfstab sollte verkleinert und als strategisches Zentrum der Kampagne positioniert werden.
- Der Wahlkampfstab/das strategische Zentrum wird durch eine operative Wahlkampfleitung unterstützt.
- Die Wahlkampfleitung informiert und beteiligt den Kreisvorstand bei allen relevanten Fragen des Wahlkampfes und sorgt so für die notwendige Vernetzung zwischen dem strategischen Zentrum, den Abteilungen und den AGen.
- Es wird ein gemeinsamer Terminkalender geführt, der alle relevanten Wahlkampfaktivitäten enthält und die Grundlage für ein zu konzipierendes „Drehbuch“ der Kampagne darstellt.
- Eine regelmäßige und in der Fläche breitere Präsenz von KandidatInnen und Partei muss im Wahlkampf sichergestellt sein.
- Die SpitzenkandidatInnen sollten mit eigenen Infoständen im Bezirk präsent sein.
- Ein eigener Juso-Wahlkampf sollte in Zusammenarbeit mit dem strategischen Zentrum und der operativen Wahlkampfleitung konzipiert und umgesetzt werden.
- Der Online-Wahlkampf muss stärker in den Mittelpunkt der Kampagne rücken.
- Alle Wahlkampfmittel müssen besser aufeinander abgestimmt werden. Dazu ist ein integriertes Wahlkampfkonzept, das Themen, Zielgruppen und Instrumente professionell aufeinander abstimmt, erforderlich.

Der SPD Reinickendorf braucht mehr Mut zu neuen Formen und Formaten im politischen Wettbewerb. Wir müssen uns mehr mit den anderen Parteien auseinandersetzen, als uns mit uns selbst beschäftigen. Und schließlich: Wahlkampf darf auch Spaß machen!