

DEMO Impulse

BEITRÄGE FÜR EINE INNOVATIVE KOMMUNALPOLITIK



Wahlen in Kommunen

- Kommunalwahlen sind anders
VON MANFRED STERNBERG
- Wahlen in den Kommunen – Eine Herausforderung für die (lokale) Demokratie
VON HERBERT O. ZINELL
- Warum Wahlkämpfe nicht (mehr) ausreichen, um Wahlen zu gewinnen
VON GWENDOLYN JUNGBLUT, ACHIM MOELLER
- Die Bedeutung des Internets im Kommunalwahlkampf
VON LEIF NEUGEBOHRN
- Wahlerfolge in Pattensen
VON RAMONA SCHUMANN
- Spüren, was Nürnberg bewegt
VON THORSTEN BREHM



Wir machen Inhalte
zu Botschaften.

Wir bringen Eure Kommunikation auf den Punkt.



REDAKTION

Broschüren, Magazine,
Flyer, Beiträge für Print
und Online, Wahlkampf-
zeitungen, Kurzprogramme



VERANSTALTUNGEN

Feste, Empfänge,
Konferenzen,
Kongresse, Touren,
Landesparteitage



VERMARKTUNG

Anzeigenvertrieb
für Print und Online,
Sponsoring

ASK.Berlin

Die Agentur mit der
sozialdemokratischen DNA:
verlässlich, kompetent, bodenständig.

Kontakt

Thomas Mühlnickel · Geschäftsführer
muehlnickel@ask-berlin.de

Dennis Eighteen · Leiter Verkauf und Kommunikation
eighteen@ask-berlin.de

030 740 73 16-00

www.ask-berlin.de

Ein Unternehmen der Berliner vorwärts Verlagsgesellschaft mbH
ASK Agentur für Sales und Kommunikation GmbH · Bülowstraße 66 · 10783 Berlin

Kommunalwahlen gewinnen!

Voneinander lernen

Autor Manfred Sternberg

Kommunal wird anders gewählt. Die Ergebnisse der Kommunalwahlen machen es deutlich. Bei der Betrachtung eines Kommunalwahlergebnisses auf Landesebene wird gerne ein zusammenfassendes Ergebnis für das gesamte Land gesucht. Regelmäßig werden dann die Ergebnisse der Wahlen zu den Vertretungskörperschaften in den Kreisen (Kreistage) und den kreisfreien Städten (Stadt- oder Gemeinderäte) aufaddiert und mit den Ergebnissen zur Landtagswahl, Bundestagswahl oder Europawahl vergleichbar gemacht. Schon, wenn wir uns diese Tabellen einmal genauer ansehen, fällt der Unterschied auf. Die Spanne der Ergebnisse im kommunalen Bereich ist enorm. Und schauen wir uns die Ergebnisse im kreisfreien Bereich an, wird uns spätestens dann klar, wie die Bedeutung der Parteien in der Fläche schwindet. Grund genug, sich die Dynamik von Kommunalwahlen anzusehen.

Kommunalwahlen, das sind die inzwischen überall in Deutschland stattfindenden Direktwahlen zum Amt des Oberbürgermeisters, Bürgermeisters oder Landrats. Das sind aber auch die in allen Bundesländern flächendeckend durchgeführten Wahlen zu den Vertretungskörperschaften in den Städten, Gemeinden und Kreisen. Je nach Kommunalverfassung der Länder finden sie verbunden statt, d.h. am gleichen Tage oder unabhängig voneinander, so dass wir fast jedes zweite Wochenende irgendwo in Deutschland eine Kommunalwahl haben.

Im kommenden Jahr 2019 erwarten uns neben der Europawahl flächendeckende Kommunalwahlen in zehn Bundesländern, wenn wir Bremen und Hamburg als Stadtstaat mitzählen. Und in 2020 wird in Nordrhein-Westfalen und Bayern kommunal gewählt.

Wir befinden uns fast ständig in Wahlkampf vorbereitungen und sind mit den daraus resultierenden Fragen an unsere Aufstellung befasst, personell und positionell. Nach der Wahl ist vor der Wahl. Kommunalwahl ist nicht gleich Kommunalwahl. Einfach kopieren reicht nicht. Es braucht an Ort und Zeit angepasste Strategien, Inhalte und Kommunikation.

Die Bedeutung der Kandidatinnen und Kandidaten haben gegenüber der Parteizugehörigkeit zugenommen. Das erhöht die Anforderungen an den Einzelnen. Es ist persönlicher geworden. Bekanntheitsgrade, Auftritt, persönliches Ansehen spielen mehr denn je eine wichtige Rolle und das nicht nur bei den Direktwahlen.

Und da keine Kommune der anderen gleicht, sind die Rahmenbedingungen so vielfältig wie die Vielfalt unserer Kommunen. Deshalb sind die Fragen, wie wir den richtigen Wahlkampf machen, wie wir uns richtig aufstellen und kommunizieren ebenso vielfältig.

Die in dieser DEMO-Impulse zusammengestellten Artikel versuchen das Feld der Kommunalwahlen ein wenig auszuleuchten. Wir sind

dabei vom Abstrakten bis zu den konkreten Wahlkamperfahrungen der erfolgreichen Praktikerinnen und Praktiker gegangen.

Herbert Zinell zeigt in seinem Artikel auf, welche grundlegende Bedeutung das Engagement der Menschen in den Parteien und der ehrenamtlichen Kommunalpolitik für unsere Demokratie beinhaltet. Er verweist auf die gegenläufigen Bewegungen und appelliert an uns, für das politische Engagement zu werben und zu begeistern!

Gwendolyn Jungblut und Achim Moeller beschreiben in ihrem Artikel das veränderte Umfeld, in dem heute Kommunalwahlen stattfinden und welche allgemeinen Hinweise zu beachten sind. Sie verdeutlichen die Besonderheit jedes einzelnen Kommunalwahlkampfes und zeigen auf, mit welchen Instrumenten auch künftig Wahlen gewonnen werden können.

Leif Neugebohrn setzt sich mit der Welt des Internets und der sozialen Medien auseinander und führt uns in die Bausteine eines Online-Wahlkampfes ein. Die Geschichte von Ramona Schumann und deren Wahlerfolg in Pattensen in der Region Hannover zeigt, wie persönlich Wahlen gewonnen werden. Und nicht zuletzt beschreibt uns Thorsten Brehm die SPD-Wahlerfolge in der Frankenmetropole Nürnberg, der Stadt, in der die SPD alles richtig zu machen scheint. Lernen wir von den Berichten und Analysen!

Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern dieser Ausgabe der DEMO-Impulse Anregungen für ihr politisches Schaffen und damit ein Stück gelebte Erneuerung der SPD.



Dr. Manfred Sternberg
Geschäftsführer der Bundes-SGK

www.bundes-sgk.de

Impressum

DEMO Impulse,
Fachorgan der Sozialdemokratischen
Gemeinschaft für Kommunalpolitik (Bundes-SGK)
Stresemannstraße 30, 10963 Berlin
Postfach 61 03 22, 10925 Berlin

Herausgeber: Frank Baranowski,
Vorsitzender der Bundes-SGK
Telefon: (030) 25993 960
Telefax: (030) 25993 970
E-Mail: info@bundes-sgk.de
Internet: www.bundes-sgk.de

Die Inhalte der Beiträge geben die Auffassung
der Autorinnen und Autoren wieder.

Redaktion: Dr. Manfred Sternberg, Peter Hamon,
Tanja Kohnen
Layout: Heidemarie Lehmann

Verlag: Berliner vorwärts Verlagsgesellschaft mbH,

Stresemannstraße 30, 10963 Berlin,
Postfach 61 03 22, 10925 Berlin
Telefon: (030) 255 94-100
Telefax: (030) 255 94-192
Geschäftsführer: Karin Nink, Kerstin Thomberg

Anzeigen/Vertrieb: ASK Agentur für Sales
und Kommunikation GmbH
Gewerbehof Bülowbogen, Hof D, Eingang D1,
Bülowstraße 66, 10783 Berlin
Telefon: (030) 740 73 16-00
Telefax: (030) 740 73 16-20

Anzeigen: Henning Witzel
(Verkauf/Projektleitung)
Telefon: (030) 740 73 16-36
Gültige Anzeigen-Preisliste: Nr. 35 vom
1. Januar 2018

Vertrieb: Stefanie Martin
Telefon: (030) 740 73 16-61

Die DEMO erscheint mit sechs regulären
Ausgaben im Jahr und zusätzlich mit vier
DEMO Sonderheften/Impulse.

Abonnementverwaltung:
IPS Datenservice GmbH,
Carl-Zeiss-Str. 5, 53340 Meckenheim
Telefon: (02225) 70 85-366
Telefax: (02225) 70 85-399
E-Mail: abo-vorwaerts@ips-d.de

Einzelverkaufspreis: 6 Euro
Jahresabonnement: 60 Euro (inkl. Versand und 7 % MwSt.);
für Schüler und Studenten (Nachweis erforderlich) 40 Euro
Jahresabonnement (Ausland): 60 Euro zzgl. Versandkosten
Die Abonnements verlängern sich jeweils um ein Jahr,
sofern nicht spätestens drei Monate vor Ablauf
schriftlich gekündigt wird.

Bei Nichterscheinen der Zeitung oder Nichtlieferung
ohne Verschulden des Verlages und im Falle höherer

Gewalt besteht kein Anspruch auf Leistung, Schadenersatz
oder auf Minderung des Bezugspreises.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird
keine Haftung übernommen. Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Quellenangabe. Die Zeitung und alle in
ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich
geschützt.

Litho: Satzstudio Neue Westfälische GmbH & Co. KG
Druck: J.D. Küster Nachf. + Pressedruck GmbH
& Co. KG, Industriestraße 20, 33689 Bielefeld,
Telefon: (05205) 14 700
Telefax: (05205) 14 704
E-Mail: kontakt@kuester-pressedruck.de



Zugleich Versandanschrift für
Beilagen und Beihefter mit Zusatz
„Warenannahme“.

Wahlen in den Kommunen

Eine Herausforderung für die (lokale) Demokratie

Autor Herbert O. Zinell

Die Kommunalwahlen 2018 liegen bereits hinter uns. Dafür stehen die Kommunalwahlen 2019 in zehn Bundesländern quasi vor der Tür. Die Parteien und Wählervereinigungen beschäftigen sich bereits mit den ersten organisatorischen und programmatischen Überlegungen. Vor allen Dingen hat die Suche nach geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten längst begonnen. Dabei wird sich erfahrungsgemäß nicht überall und schon gar nicht ohne Probleme die Weissagung im Matthäus-Evangelium, „Wer sucht, der findet“, für die örtlichen Parteien und Wählervereinigungen erfüllen. Obwohl sich gerade vor Ort, also in den Städten, Gemeinden und Landkreisen nachvollziehen lässt, was der Schriftsteller Max Frisch treffend auf den Punkt gebracht hat: „Demokratie heißt, sich in die eigenen Angelegenheiten einmischen“. Dies ist letztendlich der Kern der kommunalen Selbstverwaltung wie sie in Artikel 28 Absatz 2 Grundgesetz (GG) garantiert wird.

Bürgerengagement als Form der „produktiven Einmischung“

Artikel 28 Absatz 2 GG garantiert den Gemeinden das Recht „alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln“ und spricht auch den Gemeindeverbänden (z.B. Landkreisen) dieses Recht der Selbstverwaltung zu. Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes und der Landesverfassungsgerichte bedeutet kommunale Selbstverwaltung ihrem Wesen und ihrer Intention nach Aktivierung der Beteiligten für ihre eigenen Angelegenheiten, also demokratische Partizipation. Die Eigenständigkeit der Gemeinden soll die einzelnen Bürger und Bürgerinnen als Glied der Gemeinschaft aktivieren und integrieren. Dadurch soll der Gegensatz zwischen Gesellschaft und Staat überbrückt und die innere Identifikation zwischen Staatsvolk und Staatsgewalt gefördert werden.

Das kommunale Demokratiegebot ist somit eine wesentliche Grundlage für eine funktionsfähige und lebendige Demokratie. Es kann im Sinne der Politisierung der Bürgerschaft in unterschiedlicher Form der Bürgerbeteiligung gelebt und mit Inhalt gefüllt werden, was zusammenfassend auch als „produktive Einmischung“ umschrieben wird. Im Vordergrund steht aber die durch Artikel 28 Absatz 1 Satz 2 GG und den meisten Länderverfassungen (z.B. Artikel 72 Absatz 1 Satz 1 Landesverfassung Baden-Württemberg) vorgegebene Verpflichtung, wonach das Volk in den Kreisen und Gemeinden

eine aus allgemeinen, unmittelbaren, freien, gleichen und geheimen Wahlen hervorgegangene Vertretung haben muss. Die verfassungsrechtliche und politische Bedeutung der Kommunalwahlen kann somit gar nicht überschätzt werden!

Kommunalpolitik als „Schule der Demokratie“

Politikwissenschaftler weisen in diesem Kontext zu Recht daraufhin, dass es auf kommunaler Ebene die meisten Beteiligungsmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger gibt und sich dort Politik „von der Pike auf lernen“ lässt. Treffend wird deshalb die Kommunalpolitik auch als „Schule der Demokratie“ bezeichnet. Politik kann vor Ort eben am unmittelbarsten erlebt und mitgestaltet werden.

Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die politischen Karrieren vieler Landes- und Bundespolitikerinnen und –politikern auf kommunaler Ebene begonnen haben. Andere aktive oder ehemalige kommunale Mandatsträgerinnen und Mandatsträger verweisen darauf, dass sie durch ihre Mitwirkung in einem kommunalen Vertretungsgremium Reden und Argumentieren gelernt hätten, was sich auch für das berufliche Weiterkommen außerhalb der Politik als nützlich erwiesen habe.

Die zumeist ehrenamtlich tätigen Bürgerinnen und Bürger in den „Kommunalparlamenten“ stellen mit fast 187.000 kommunalen Mandaten im Jahre 2017 im Bundesgebiet auch einen quantitativ hohen Anteil an bürgerschaftlich engagierten Menschen dar.

Indes ist die in den Bundesländern unterschiedlich ausgeprägte Tendenz unverkennbar, auf lokaler Ebene eher zurückhaltend vom aktiven Wahlrecht Gebrauch zu machen. So sind etwa 2014 in Baden-Württemberg erstmals weniger als die Hälfte der Wahlberechtigten an die Urne gegangen. Auch bei den diesjährigen Kommunalwahlen in Schleswig-Holstein fanden weniger als die Hälfte der Wahlberechtigten den Weg ins Wahllokal.

Und offensichtlich zeichnet sich auch bei der Bereitschaft, sich um ein kommunales Wahlamt zu bewerben, eher eine Zurückhaltung in der Bürgerschaft ab. Dies ist zwar sehr bedauerlich, aber der SPD-Politiker und heutige Strategieberater Kajo Wasserhövel weist zu Recht daraufhin, dass „Demokratie nicht von alleine kommt“, sondern von in ihrer Entscheidung freien Menschen gelebt und gemacht wird. Bei ihrer Entscheidung für oder gegen eine Kandidatur begegnen diesen jedoch immer neue Schwierigkeiten. Diese können allgemeiner und individueller Natur sein oder aber

auch mit der Komplexität der politischen Herausforderungen unserer Zeit zusammenhängen.

„(K)ein Ehrenamt rund um die Uhr“

Bei den Landräte- und Bürgermeisterwahlen in diesem Jahr in Thüringen bestätigte sich der angedeutete Trend. Die fehlende Bereitschaft in vielen Orten sich als Kandidatin oder Kandidat für die Bürgermeisterwahl zur Verfügung zu stellen, fand im April sogar als Nachricht Eingang in die Berichterstattung in den Tagesthemen.

Eine Nachfrage bei den kommunalen Landesverbänden und bei den auskunftsbereiten Landesgeschäftsstellen der Parteien lässt für die Gemeinderats- und Kreistagswahlen 2019 in Baden-Württemberg ebenfalls Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Kandidatinnen und Kandidaten befürchten. Oft lautet das Resümee, dass es immer schwerer werde, Menschen dafür zu begeistern, sich für das Gemeinwohl der Kommunen und Landkreise einzusetzen. Unterstützt wird diese Einschätzung auch durch die Tatsache, dass in einigen Kommunen in Baden-Württemberg als Reaktion auf das „Personalproblem“ die Anzahl der Sitze in den Gemeinderäten durch Änderungen der Hauptsatzungen reduziert wurden.

Die Gründe, sich einer Kandidatur zu verweigern und das damit verbundene Problem der Listenbildung für Parteien und Wählervereinigungen, sind vielfältig. Diese sind allerdings nicht ausreichend empirisch untersucht und viele Parteien und Wählervereinigungen stellen nicht das hierfür notwendige statistische Material im Hinblick auf die Problematik der Listenbildung zu Verfügung. So können nur aufgrund eigener Erfahrung und der Auswertung einschlägiger Veröffentlichungen paradigmatisch einige, aber vermutlich allgemeingültige Beispiele, nachfolgend angeführt werden:

- Die zunehmende Mobilität in der Bevölkerung führt zu einer abnehmenden Bindung an die jeweilige Heimatgemeinde.
- Die sich verändernde soziologische Zusammensetzung der Bevölkerung in unseren Städten und Gemeinden führt vermutlich auch zu einer geringeren Identifikation mit dem jeweiligen Gemeinwesen.

- Viele Bürgerinnen und Bürger scheuen für den Fall der Wahl in ein kommunales Vertretungsgremium den damit verbundenen Zeitaufwand und fürchten sich vor einem „Ehrenamt rund um die Uhr“. Dem Argument kann ggf. zumindest teilweise mit einem Verweis auf den gesetzlichen Freistellungsanspruch für die Tätigkeit als kommunaler Mandatsträger oder -trägerin begegnet werden. Die baden-württembergische Gemeindeordnung gewährleistet zudem seit 2015 den Anspruch auf Ersatz der entgeltlichen Betreuung von pflegebedürftigen Angehörigen während der Ausübung der ehrenamtlichen Tätigkeit.

- Potentielle Kandidatinnen und Kandidaten werden nach der veröffentlichten Meinung auch zunehmend durch einen aggressiveren Umgangston in den „Kommunalparlamenten“ und

persönlichen verbalen Angriffen insbesondere in den sozialen Medien von einer Kandidatur abgeschreckt. Sozialwissenschaftlich gilt in diesem Zusammenhang inzwischen auch abgesichert, das „Autoritäten nicht mehr um ihrer selbst willen akzeptiert werden, sondern nur dann, wenn sie ihre Position vernünftig erklären oder wenn ihre Haltung der Meinung des Einzelnen entspricht“. In diesem Zusammenhang spricht die FAZ am Beispiel der OB-Wahl in Freiburg inzwischen von „zwei Öffentlichkeiten: (...) die bei den unzähligen Podiumsgesprächen und Vorstellungsrunden und (die) in den sozialen Medien!“ In Freiburg werden, was nicht nur nebenbei angemerkt sei, von der Badischen Zeitung nur noch ungefähr 20 Prozent der Haushalte erreicht. Der zunehmenden Bedeutung des Internets bei Wahlkämpfen ist zu Recht auch ein gesonderter Beitrag in diesem Heft gewidmet.

– Die Parteien, und nicht zuletzt die Volksparteien, sind zudem mit der Tatsache konfrontiert, dass nur wenige Menschen heutzutage beim Thema politischer Beteiligung an die Möglichkeit der Mitarbeit in einer Partei denken. Auf die damit zusammenhängende spezifische Problematik soll nachfolgend kursorisch eingegangen werden.

Bedeutungsverlust der Volksparteien

Der Bedeutungsverlust der ehemals großen Volksparteien CDU und SPD manifestiert sich in nahezu allen Ergebnissen bei den Bundestags- und Landtagswahlen. Aber auch bei den Kommunalwahlen wird dieser Trend erkennbar. Beispielhaft sei auf die Kommunalwahlen in Schleswig-Holstein mit einem Verlust von 3,8 Prozent bei der CDU und sogar 6,5 Prozent bei der SPD verwiesen. Bei den Wahlen 2014 zu den Gemeinderäten in den Städten und Gemeinden Baden-Württembergs, um ein weiteres Beispiel anzuführen, erwiesen sich die Wählervereinigungen mit 37,9 Prozent als stärkste politische Kraft vor der CDU mit 27,9 und der SPD mit 16,4 Prozent. CDU und SPD fuhren damit jeweils das schlechteste Wahlergebnis seit der Gemeindereform von 1975 ein. Dieses Ergebnis ist auch, aber nicht nur, mit der baden-württembergischen kleinteiligen Kommunalstruktur mit 1.101 Städten und Gemeinden und dem in der dortigen Kommunalverfassung angelegten Modell der „Konkordanzdemokratie“ zu erklären.

Inzwischen ist deshalb und auch mit dem Blick auf die Mitgliederentwicklung bei der CDU und SPD bereits von der „Verzweigung der Volksparteien“ die Rede. So sank die Zahl der eingeschriebenen Parteimitglieder der SPD bundesweit im Zeitraum von 1990 bis 2017 von rund 943.000 auf 443.000 und bei der Bundes-CDU im gleichen Zeitraum von 790.000 auf 427.000. Es ist für diese Parteien nur ein schwacher Trost, dass mit Ausnahme von Bündnis 90/Die Grünen und der AfD als Neugründung, alle Parteien dieses Schicksal teilen. Damit gehören auch unter Berücksichtigung aller anderen Parteien im Schnitt nur noch ca. 1,5 Prozent der Bevölkerung Deutschlands

einer Partei an. Dies erscheint angesichts der in Artikel 21 Absatz 1 GG postulierten „Parteiendemokratie“, wonach die Parteien eine verfassungsrechtlich hervorgehobene Stellung einnehmen, auch demokratietheoretisch mehr als bedenklich.

Bricht man das Ergebnis der dargestellten Mitglieder- und damit Organisationsentwicklung am Beispiel der SPD auf Baden-Württemberg herunter, dann ergibt sich folgendes Bild: Hatte die Partei 1990 noch 66 000 Mitglieder, so waren es nach einer leichten Erholungsphase im Zusammenhang mit der „Groko-Diskussion“ im Februar dieses Jahres noch 38.000. Dies führte auch zum Abbau von Geschäftsstellen in der Fläche und hatte auch den Rückgang von Ortsvereinen zur Folge. Allein von 2013 mit 823 Ortsvereinen auf 796 in 2018. Auch dadurch bedingt trat die SPD bei den Kommunalwahlen 2014 bei insgesamt 1.101 selbständigen Gemeinden und Städten in Baden-Württemberg nur noch mit 546 Parteilisten und damit mit 97 weniger als 1999 an. Soweit empirisch belegt, beteiligte sich die SPD in 2014 an 55 gemeinsamen Wahlvorschlägen mit Wählervereinigungen, auch „Mischlisten“ genannt.

Aufgrund unterschiedlicher Strukturen und Wahlsysteme in den Bundesländern lässt sich die baden-württembergische Entwicklung nicht unbedingt auf die Situation in anderen Bundesländern und auf alle Parteien übertragen. Dennoch ist zu beobachten, dass die Präsenz der Volksparteien vor Ort geringer wird. Dies beeinflusst in negativer Hinsicht die regionale Pluralisierung der Parteien und deren Sozialisations- und Mobilisierungsfunktion. Oder einfacher mit den Worten Herbert Wehners ausgedrückt, da „Politik Organisation und Organisation Politik ist“, wirkt sich dies selbstverständlich auch auf die erfolgreiche Rekrutierung von Kandidatinnen und Kandidaten für die Kommunalwahlen aus. Die örtliche Präsenz und Verankerung von Parteien erleichtert fraglos den Zugang zu geeigneten Persönlichkeiten vor Ort.

Um in der Zukunft durch eine positive Mitgliederentwicklung wieder zu einer verbesserten organisatorischen und personellen Verankerung in der Fläche zu kommen, sind m. E. erfolgreiche Reform- oder Erneuerungsprozesse in den Parteien unabdingbar. Solche Prozesse sind allerdings nur erfolgreich, wenn aus Sicht der Wählerinnen und Wähler das jeweilige „programmatische Angebot“ stimmt und den Parteien eine Problemlösungskompetenz attestiert werden kann. Dabei spielen auch globale Entwicklungen eine herausragende Rolle, welche zunehmend auch die Kommunalpolitik beeinflussen und deshalb nach meiner Meinung verstärkt berücksichtigt werden müssen. Darauf möchte ich zum Schluss meines Beitrages kurz eingehen.

Universalität und Globalisierung

Der Schutzbereich der kommunalen Selbstverwaltungsgarantie des Grundgesetzes umfasst die sogenannte Universalität oder Allzuständigkeit der Gemeinden, bezogen auf „solche Aufgaben, die

das Zusammenleben und -wohnen der Menschen betreffen oder einen spezifischen Bezug darauf haben“. Dieser Aufgabenkreis ist nach der Rechtsprechung nicht ein für alle Mal feststehend, sondern auch Veränderungen unterworfen. Natürlich werden die örtlichen Aufgaben auch von globalen Entwicklungen wie Zuwanderung, Eurodiskussion, Klimawandel, Welthandel oder nationalen Entwicklungen wie der im 7. Altenbericht der Bundesregierung angesprochenen „Verörtlichung der Sozialpolitik“ (z.B. der Pflege) beeinflusst. Nur von Bundesland zu Bundesland und von Ort zu Ort in unterschiedlicher Intensität.

Diese Entwicklungen lösen aber auch angesichts ihrer Komplexität vielerorts Ängste aus und offenbaren im Hinblick auf deren Bewältigung eine quer durch die Gesellschaft und Politik gehende Konfliktlinie. Die einen sehen in den Folgen der Globalisierung eine Chance, die anderen sehen die damit einhergehende Modernisierung als Risiko und fühlen sich nicht mehr mitgenommen. Der Freiburger Politikwissenschaftler Ulrich Eith stellt in diesem Zusammenhang die gegensätzlichen Pole in folgender Fragestellung dar: „Wollen wir kosmopolitische Lösungen oder nationalistische?“. Dieser Grundkonflikt wird auch in der Diskussion um die Erneuerung der SPD mit den zwei sich widersprechenden Ideen von unserer Gesellschaft, Kommunitarismus einerseits und Kosmopolitismus andererseits, geführt, was hier nur angerissen werden kann.

Die Komplexität der Thematik löst selbstverständlich auch bei einem Teil der potentiellen Bewerber um kommunale Mandate die angesprochenen Ängste aus und hält sie ggf. von einer Kandidatur ab. Um dem entgegenzuwirken und die Bevölkerung insgesamt „mitzunehmen“ müssen die angesichts der Veränderungen in der Welt durchaus auch begründeten Sorgen ernst genommen und gerade auch in Kommunalwahlkämpfen angesprochen werden.

„Demokratie braucht Demokraten“

Kommunalwahlen sind fraglos auch große Herausforderungen für unsere Demokratie. Gerade deshalb gilt es nun geeignete Persönlichkeiten für Kandidaturen auf den Kommunalwahllisten und damit auch für eine Möglichkeit sinnvoller Lebensgestaltung im Ehrenamt zu begeistern. Denn die Kommunalpolitik ist nach Franz Müntefering nicht das Kellergeschoss, sondern das Fundament unserer Demokratie. Und vor allen Dingen gilt nach wie vor und uneingeschränkt das von Friedrich Ebert formulierte Leitmotiv: „Demokratie braucht Demokraten!“



Dr. Herbert O. Zinell

Amtschef im Innenministerium des Landes Baden-Württemberg a.D.

Warum Wahlkämpfe nicht (mehr) ausreichen

Mit Wahlsiegberatung zum Erfolg

Autoren Gwendolyn Jungblut, Achim Moeller

Wer nichts verändern will, wird auch das noch verlieren, was er bewahren möchte“. Wusste Gustav Heinemann damals schon, in welcher schwierigen Situation seine Partei einmal kommen könnte? Wir betrachten diese Aussage weniger fatalistisch. Denn Heinemanns Satz liefert zugleich die Lösung: Gestaltungsmacht erfordert Weitsicht. Und wer diese glaubwürdig verkörpert, kann Wahlen gewinnen. Wie sonst ist es zu erklären, dass die SPD auch bei schwieriger politischer Großwetterlage immer noch Wahlen in Städten, Gemeinden und Landkreisen gewinnt?

Unsere Aufgabe als Agentur für Wahlerfolge ist, persönliche Glaubwürdigkeit und politischen Gestaltungswillen in ein stimmiges Verhältnis zu setzen und an örtlichen Besonderheiten orientiert erkennbar zu machen. Das klingt nach einer Herkulesaufgabe? Richtig. Deshalb kann es auch nicht jeder. Und deshalb erfordert jede zielführende Wahlkampfkonzeption eine Auseinandersetzung mit der Realität und der zu erwartenden Zukunft.

Unsere Gesellschaft befindet sich im Umbruch. Menschen erhoffen sich von Politik Orientierung, eine Antwort auf die Frage, wie es mit der Gemeinde, der Stadt, dem Land weitergehen soll. Eine gute Kampagne greift diese Bedürfnisse zumindest implizit auf und verpackt die Antworten in eingängige und sinnstiftende Botschaften. Dies setzt voraus, dass gesellschaftliche Veränderungen im Großen wie im Kleinen bei der Konzeption des Wahlkampfes mitgedacht werden. Doch wie genau äußern sich diese Veränderungen? Fangen wir mit einigen „großflächigen“ Entwicklungen an, die uns alle betreffen.

Der Wandel beschleunigt sich und die **Komplexität** nimmt zu. Die Parteienlandschaft verändert sich, die Gesellschaft differenziert sich aus im Hinblick auf soziale Positionen, Lebenslagen und Lebensstile. Der technologische Wandel und die Digitalisierung verändern die Berufswelt, keiner weiß genau in welche Richtung und mit welchen Konsequenzen. Der demografische Wandel wird – insbesondere durch zunehmenden Mangel an Ausbildungs- und Pflegekräften – in seinen ersten Ausprägungen spürbar. In den kommenden Jahren drohen in dessen Folge massive Auswirkungen auf die sozialen Sicherungssysteme, manche prognostizieren gar deren Zusammenbruch. Migration und Einwanderung bewirken gesellschaftliche Veränderungen, deren vielfältigen Aspekte kaum jemand

im Blick hat: Humane, juristische, soziale, gesellschaftliche, politische, finanzielle, bildungspolitische, wirtschaftliche, internationale, entwicklungspolitische, kulturelle, sicherheitsbezogene sowie persönliche Nutzen- und Nachteilsaspekte.

Ungewissheit verbreitet sich: Was stimmt und was nicht? Zukunft stand einst für Hoffnungsversprechen, heute fragen sich viele Menschen: „Was kommt noch auf uns zu?“ Für viele gilt Zukunft nicht als das bessere Morgen, sie hat vielmehr die Wirkung eines kaum zu bewältigenden Szenarios, in dem sich vorhandene Probleme potenzieren und zusätzliche unüberschaubare Herausforderungen drohen. Das Grundversprechen der Demokratie auf Gestaltbarkeit verändert sich zu der Sicht, dass der Einfluss der Parlamente schrumpft, während die Macht einflussreicher Lobbygruppen und das Profitbedürfnis der Eigentümer großer Kapitalvermögen zuverlässig wächst. Deutsche Unternehmensgiganten betrügen Staat, Kunden und Anleger. Institutionen und Informationen begegnen wachsender Skepsis: Kann man der Presse noch glauben? Was sind Fakten, was fake news? Wie vertrauenswürdig sind Parteien, Organisationen, Regierungen, Politiker, Verbände, Unternehmen?

Die **Unsicherheit** greift um sich. Das ist die Konsequenz aus den zuvor geschilderten Entwicklungen in Verbindung mit persönlichen Erwägungen: Kann ich meinen Lebensstandard halten? Behalte ich meinen Job, wenn alles digitalisiert wird? Wird meine Rente später reichen? Wie werden sich Wohnungsnot, Armut und zunehmende Ungleichheit auswirken? Zum ersten Mal seit mehreren Jahrzehnten werden Menschen nicht mehr von der Hoffnung angetrieben, ihre Kinder sollten es besser haben als sie selbst. Vielmehr werden sie von der Furcht getrieben, es könne ihnen schlechter gehen, der Status quo könne nicht zu halten sein.

Was das alles mit Wahlen zu tun hat? Wir erwähnten vorhin die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit Realität. Und zwar der Realität, wie sie von vielen Menschen wahrgenommen wird. Die oben skizzierte Stimmungslage trifft nicht auf alle Teile der Bevölkerung zu, umfasst aber eine große Mehrheit der Menschen in Deutschland, darunter viele ehemalige/potenzielle SPD-Wähler. Sie haben das Gefühl, dass nicht genug für sie getan wird. Anders ausgedrückt: Stimmungsverlust führt zu Stimmenverlust.

In Anbetracht dieser Stimmungslage liegt auf der Hand, dass Wahlkämpfe bisheriger Zuschnitts nicht

mehr ausreichend sind. Die geäußerten Trends und Entwicklungen machen vor den Kommunen nicht halt. Hier findet das unmittelbare Zusammenleben statt, hier wird die Abwanderung eines Unternehmens in allen Auswirkungen sichtbar, hier zeigt sich, ob die Integration von Menschen aus verschiedenen Herkunftsländern gelingt. Zugleich genießt das kommunale Wirkungsfeld im Vergleich zu anderen politischen Ebenen ein hohes Ansehen, denn:

- Ergebnisse sind alltags sichtbar,
- Verantwortliche sind ansprechbar,
- örtliche Lösungen machen Politik anschaulich und schaffen Vertrauen.

Ein wichtiger Bestandteil von Wahlsiegberatung ist, Entwicklungen und Stimmungen gemeinsam mit den Entscheidungsträgern vor Ort auszuloten und Lösungen aufzuzeigen, wie sie den kommunalen Vertrauensvorsprung für sich nutzen können. Wir ermuntern sie, sich zu unterscheiden und sich dabei auf das eigene politische Gespür und Gehirn zu verlassen anstatt auf die Vorgaben überverteilter Werbeagenturen oder den Allheilmittelversprechen mancher Social-Media-Illusionisten. Wer Wahlen gewinnen will, muss sich von der Überzeugung verabschieden, dass einzelne Instrumente oder Tools wahlentscheidend sind. Wir predigen keinesfalls deren Verzicht. Wir empfehlen allerdings, sich die Begrenztheit einzelner Wahlkampfmittel bewusst zu machen und sie im Hinblick auf Einsatzart und Einsatzintensität zu hinterfragen. In diesem Zusammenhang sind einige Wahrheiten unumgänglich:

Papier allein gewinnt keine Wahlen. Immer wieder kommt der Hinweis, man sei schließlich eine Programmpartei. Menschen werden jedoch überflutet mit Informationen, selektieren unterbewusst und nehmen nur das wahr, was ihr Interesse weckt. In diesem Wettbewerb um Aufmerksamkeit haben umfangreiche Belehrungstexte das Nachsehen. Programme dienen in erster Linie der Verortung von Kandidatinnen und Kandidaten sowie als Argumentationshilfe für Funktionäre und Wahlkampfshelfer. Als Werbemedium sind sie nur dann geeignet, wenn sie fokussiert, anschaulich und auf das Wesentliche konzentriert sind. Der wiederkehrende Anspruch, „möglichst alle“ zu erreichen führt allerdings häufig zu einer Verwässerung. Aus Angst, bestimmte Bevölkerungsgruppen außen vor zu lassen, werden ursprünglich prägnante Botschaften zu austauschbaren Programmsätzen geglättet, was auf Kosten des eigenen politischen Profils geht.

Massenhaft versandte E-Mails allein gewinnen keine Wahlen. Angesichts einer regelrechten E-Mail-Flut eigenen sich Mailings nur noch bedingt, um Wählerinnen und Wähler zu mobilisieren. Zudem haben sie häufig einen unpersönlichen Bittstellcharakter, aus dem sich zentrale politische Botschaften nur mit einer gehörigen Portion Phantasie herausdestillieren lassen.

Soziale Medien allein gewinnen keine Wahlen. Sie werden auch von der politischen Konkurrenz genutzt. Diese inflationäre Überflutung schafft eine politische Unübersichtlichkeit, die eher verwirrt als aufklärt. Außerdem heißt „ angeklickt“ oder „geliked“ nicht automatisch „gewählt“. „Shares“, „Comments“ und „Likes“ mögen den persönlichen Zahlenfetischismus befriedigen, sie bilden aber allenfalls einen kurzfristigen Gemütsausschnitt ab, der keinen Schluss auf die wirkliche Stimmungslage einer breiten Mehrheit zulässt. Hinzu kommt die mangelnde Qualität vieler Beiträge, die eher abstößt als begeistert. Es gilt zu bedenken, dass auch Soziale Medien Instrumente sind. Sie können Inhalte nicht ersetzen, sondern diese allenfalls transportieren. Kurz gesagt:

Umfragen allein gewinnen keine Wahlen. Sie sind vergleichsweise teuer, bieten selten zusätzlichen Erkenntnisgewinn und vermitteln Scheinaktivität. Ketzerisch gefragt: Wenn schon Wahlniederlagen als drastischste Form des Wählerzeugnisses nicht zur Veränderung von Politik führen, welchen Nutzen sollen dann Befragungen haben? Häufig wird eingewandt, Umfragen dienten dazu, die Zukunftsvorstellungen der Menschen zu erfragen, um die eigene Politik danach auszurichten. Doch damit überschätzt man das Instrument und stellt zugleich die eigene Rolle unter den Scheffel. Warum sollten Wählerinnen und Wähler die Politik aus ihrer Aufgabe entlassen, Antworten und Lösungen zu finden?

Werbeagenturen allein gewinnen keine Wahlen. Es ist bemerkenswert, wie viel Geld Parteien für Wahlniederlagen ausgeben und welche überbeurteilten und zuweilen überflüssigen Leistungen sie sich aufschwätzen lassen. Wenn Werbeagenturen die politischen Botschaften vorgeben, ist das ein Armutszeugnis für die Parteien. Geradezu grenzwertig wird es, wenn Werbeagenturen an der Entwicklung politischer Konzepte, die die Weichen für die Zukunft stellen, mitwirken. Wahlen und Parteien sind wesentliche Bestandteile unserer Demokratie, Werbeagenturen nicht. Sie sind allenfalls dazu da, politische Konzepte, die von einer Partei selbst entwickelt werden, professionell bildgebend umzusetzen.

Parteien allein gewinnen keine Wahlen. Politischen Parteien wird immer weniger Glaubwürdigkeit zu-

geschrieben, was insbesondere der SPD zu schaffen macht. Denn an sie wurden immer höhere Maßstäbe angelegt als an andere Parteien. Doch wenn die Glaubwürdigkeit schwindet, das Image diffuser und der Markenkern schwächer wird, gehen Rückhalt und Zustimmung in der Bevölkerung verloren. Wir erleben diese Entwicklung derzeit bei Sozialdemokraten beziehungsweise Sozialisten in Frankreich, den Niederlanden, Italien, Griechenland, Israel, in der Türkei etc. In Österreich nannte Sebastian Kurz seine ÖVP auf einmal „Bewegung“, in den USA konnte Donald Trump gegen seine eigene Partei zum Präsidenten gewählt werden. Personen, Stimmungen und Ideen haben eine wesentlich stärkere Zugkraft als Parteien, die sinkende Zahl unbeeinträchtiger Stammwähler ist hierfür geradezu symptomatisch.

Es wird also notwendig, Routinen zu hinterfragen und neue Antworten zu finden. Wir müssen auf die Elemente setzen, die wirkungsvoll sind und langfristig zur Wiederherstellung verloren gegangenen Vertrauens beitragen. Für kommunale Wahlkämpfe bedeutet das nicht nur Herausforderungen, sondern vor allem Chancen. Um diese Ausgangsbedingungen für den eigenen Wahlerfolg zu nutzen empfehlen wir folgende Konzeptionsschritte:

1. Sie (=Kandidatinnen und Kandidaten) verstehen sich als Führungspersönlichkeiten.
2. Sie stellen ihre Glaubwürdigkeit durch Kompetenz, Werte und bisherige Leistungen unter Beweis.
3. Sie kennen die Stimmungen in der Stadt, wissen worüber die Menschen reden und welche Themen ihnen besonders wichtig sind.
4. Sie können ein attraktives Zukunftsbild ihrer Kommune/ihrer Ortsteils aufzeigen.
5. Sie kennen die Zahlen, Fakten und Zusammenhänge der Kommune, können diese nachvollziehbar auf den Punkt bringen und hieraus Themen ableiten.
6. Durch persönliche Leidenschaft, eine unverwechselbare Ausstrahlung und begeisternde Sprache können sie Menschen mitreißen.
7. Die Partei ist organisatorisch gut aufgestellt, hat ein klares Profil und ist in der Lage, Menschen dafür zu mobilisieren.
8. Die eigene Partei wird im Vergleich zu anderen als begehrenswerteste Alternative wahrgenommen. Was sind hierbei die Geheimnisse von Wahlerfolgen? Ganz einfach: Die Verzahnung der genannten Punkte. In einem Ko-evolutiven Prozess analysieren wir gemeinsam mit Kandidatinnen

und Kandidaten sowie Wahlteammitgliedern die Situation vor Ort. Aus Stimmungs-, Bedürfnis- und Strukturanalysen in Verbindung mit persönlichen Stärkenprofilen filtern wir zentrale Themen, Botschaften und Slogans heraus. Wir machen die kandidierenden Personen fit für ihren Wahlkampf und ihre künftige Führungsaufgabe. Auf Basis persönlicher Stärkenprofile entwickeln wir Ankerpunkte für die Imageprägung und gleichzeitig für den roten Faden des Wahlkampfes. Wir unterstützen die Partei vor Ort bei ihrer Profilbildung und erstellen Differenzanalysen zur Unterscheidung von politischen Mitbewerbern.

Kernstück ist die gemeinsame Strategieentwicklung, die nicht nur als Grundlage des Wahlkampfes dient, sondern auch eine langfristige Entwicklungsorientierung für die Kommune und die Partei beinhaltet. Wahlsiegerberatung geht über die üblichen Leistungen einer Werbeagentur hinaus, weil sie Strategieentwicklung, Mobilisierung der Partei, inhaltlichen Diskurs, politische Personalentwicklung sowie die Imageprägung des Spitzenkandidaten miteinander in Einklang bringt. Politische Wahlergebnisse prägen sich, abgesehen von unvorhergesehenen dramatischen Ereignissen, rund ein bis eineinhalb Jahre vor dem Wahltermin. Und Glaubwürdigkeit lässt sich nicht in einem Rutsch, sondern nur schrittweise aufbauen.

Jede Wahl ist ein Unikat. Heutige Erfolgsprinzipien müssen mit den besonderen Ausprägungen vor Ort kombiniert werden. Dies erfordert Denkarbeit, Kreativität, Sprachgefühl, Stimmungssensibilität und einen ständigen Blick auf gesellschaftliche Veränderungen verbunden mit langjährigem Erfahrungswissen und politischem Gespür. Kommunale Wahlsiegerberatung lässt sich also wie folgt charakterisieren: Wissen, was wirkt. Zeigen, wie's geht.



Gwendolyn Jungblut

The Leadership, Agentur für Führung, Strategie und Wahlerfolge



Achim Möller

The Leadership, Agentur für Führung, Strategie und Wahlerfolge

www.theleadership.de

„Überlassen Sie die Besetzung von Führungspositionen nicht dem Zufall...“

– Edmund Mastiaux, Inhaber



Die Bedeutung des Internets im Kommunalwahlkampf

Was neben den Hausbesuch kommt

Autor Leif Neugebohrn

Wahlkampf hat sich verändert. Es reicht heute nicht mehr, Plakate zu kleben und aufzuhängen, Flyer zu verteilen, Infostände und Veranstaltungen zu organisieren und bei Podiumsdiskussionen teilzunehmen. Nicht nur das Kommunikationsverhalten der Menschen, sondern unsere gesamte Gesellschaft hat sich in den vergangenen Jahren radikal gewandelt. Ein Wahlkampf wie vor zehn oder 15 Jahren kann also nicht mehr funktionieren. Wir leben im Online-Zeitalter – also muss auch der Kommunalwahlkampf online stattfinden.

Das Internet ist das einzige Massenmedium

Im Wahlkampf geht es darum, viele Menschen zu erreichen. Im Gegensatz zur Wirtschaft können wir uns im politischen Marketing die Zielgruppen nur sehr bedingt aussuchen. Gerade wenn eine Partei den Anspruch einer allgemeinen Vertretung der Menschen hat, also Volkspartei sein möchte, muss sie so viele Wahlberechtigte wie möglich ansprechen. Die Aufgabe von Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfern ist es also, sich Mittel und Wege zu suchen, viele Menschen zu erreichen.

Dabei gibt es aber etliche Dinge, die uns den Wahlkampf schwer machen – meistens vor allem die beiden Ressourcen, die uns am wenigsten zur Verfügung stehen: Geld und Zeit. Prinzipiell ist es möglich, auch mit Infoständen und Veranstaltungen die Mehrheit der Bevölkerung zu erreichen. Der Aufwand wäre aber enorm. Ein klassischer Infostand funktioniert gerade im Kommunalwahlkampf nur sehr schleppend. In den kleineren Kommunen fehlt es beispielsweise schlicht an passenden Orten dazu. Häufig treffen wir mit unseren Infoständen immer wieder auf dieselben Menschen.

Die lokalen Medien, also Zeitungen, Anzeigenblätter und vielleicht auch das Radio, kämpfen seit vielen Jahren mit schwindenden Auflagen und Reichweiten. Wer liest heute wirklich noch eine Zeitung? Gerade die Menschen, die wir als Sozialdemokraten erreichen wollen, sind es häufig nicht mehr. Lokalzeitungen sind schon lange kein Massenmedium mehr.

Ganz im Gegensatz zum Internet! Das Internet ist inzwischen das einzige verbliebende Massenmedium, welches wirklich flächendeckend alle Teile der Gesellschaft erreicht – jung bis alt. Über 90 Prozent der Bevölkerung nutzt in Deutschland das Internet regelmäßig. Sobald Deine Kommune

so groß ist, dass Du nicht persönlich mit Hausbesuchen die Wählerinnen und Wähler regelmäßig besuchen kannst, bist Du also auf das Medium Internet zwingend angewiesen.

„Man kennt mich hier ...“

Gerade in der Kommunalpolitik ist ein persönlicher Kontakt zu vergleichsweise vielen Menschen vor Ort noch gut möglich. Deshalb haben viele Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker schnell den Eindruck, sie seien in ihrer Kommune den meisten Wählerinnen und Wählern bekannt. Der oft gehörte Satz lautet hier „Man kennt mich hier doch, ich bin hier seit 30 Jahren aktiv...“.

Aber Achtung! Dies ist ein gefährlicher Trugschluss. In jeder Kommune gibt es eine Art Filterblase von Menschen, die sich aktiv am öffentlichen Leben beteiligen. Diese Menschen kennen die Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker tatsächlich meistens. Deren Zahl reicht aus, dass man beim Einkauf im Supermarkt oder beim Gang über den Markt kontinuierlich angesprochen wird und so ein Eindruck von Bekanntheit entsteht. Die breite Masse der Menschen aber hat keine Ahnung, wer sich in der Kommunalpolitik engagiert. Selbst langjährige Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sind häufig der Mehrheit in der Kommune völlig unbekannt.

Das bedeutet: Egal wie bekannt man zu sein scheint, es führt für einen erfolgreichen Wahlkampf kein Weg um eine massenwirksame Öffentlichkeitsarbeit. Wir müssen raus aus der Filterblase. Das Internet mit seinen vielfältigen Kanälen ist hier das ideale Medium.

Neue Zielgruppen

Ein weiteres Argument spricht für das Internet. Wir erreichen hier nicht nur besonders viele Menschen – sondern auch Zielgruppen, die wir offline kaum mehr ansprechen können. Hier meine ich besonders die Berufstätigen und die Pendler. Senioren, Jugendliche oder andere, spezialisierte Zielgruppen, lassen sich meistens auch relativ leicht offline erreichen. Hier gibt es genügend Orte und Gelegenheiten. Wer aber gerade im Hamsterrad des Jobs steckt, jeden Tag pendeln muss und abends dann die Familie zuhause wartet, nimmt meist immer weniger am Leben einer Kommune teil. Dazu fehlt schlicht die Zeit. Diese große und wertvolle Zielgruppe hat wenig Interesse an Veranstaltungen oder ähnlichen Formaten der politischen Öffentlich-

keitsarbeit. Das Smartphone haben diese Menschen aber immer dabei! Über das Internet können wir so auch eine Zielgruppe erreichen, die es uns sonst sehr schwer macht.

Online-Marketing darf nicht separat gedacht werden

Das Internet ist schon lange Teil des Alltags. Wir gehen heute nicht mehr bewusst online, wir sind online. Jeden Tag, immer. Ob über das Smartphone, den Computer oder auch zunehmend über Smart Watches und den Fernseher, das Internet ist einfach selbstverständlicher Teil unseres Lebens.

Eine Strategie, die Online-Marketing nun als separates, abgetrenntes Feld betrachtet, kann also nur scheitern. So selbstverständlich das Internet für uns heute ist, so selbstverständlich muss es in alle Bereiche des Wahlkampfes und der politischen Öffentlichkeitsarbeit integriert sein. Wir brauchen eine Gesamtstrategie aus einem Guss. Nur so können wir erfolgreich sein. Wenn in diesem Beitrag also eine Online-Strategie vorgestellt wird, dann in der Annahme, dass sie Hand in Hand mit allen anderen Bereichen des Wahlkampfes umgesetzt wird. Die Themen müssen die gleichen sein, die Sprache, die Art des Auftretens und das Timing sowieso. Es macht keinen Sinn, offline einen Schwerpunkt über Plakate, Flyer und Veranstaltungen zu setzen, der sich nicht exakt gleich getaktet online wieder findet.

Was ist eigentlich Social Media?

Social Media wird vor allem als Sammlung verschiedener Netzwerke und Techniken wahrgenommen. Social Media hat aber zunächst nichts mit Technik zu tun. Social Media ist eine Kommunikationsform. Am besten lässt sich diese mit einem Wochenmarkt in einer Kleinstadt vergleichen. Hier gibt es viele Marktstände mit einem bunten Angebot. Die unterschiedlichsten Menschen kaufen hier ein, bummeln und flanieren über den Markt. Dabei treffen sie immer wieder auf bekannte Gesichter und fangen an miteinander zu reden und zu tratschen. Geschichten, Neuigkeiten und Gerüchte wabern über solch einen Markt und wenn man gerade mit einer Bekannten zusammensteht und redet kann es sein, dass man auch neue Menschen kennenlernt – einfach, weil diese mit dem aktuellen Gesprächspartner bekannt sind. Ein Wochenmarkt ist sehr kommunikativ, manchmal ein bisschen laut und etwas unübersichtlich.

Stellen wir uns nun einmal vor, auf diesen Wochenmarkt taucht nun ein Mensch auf, in steifen Businessklamotten. Er unterhält sich mit niemand, stellt sich aber auf ein kleines Podest und brüllt dann mit einem Megaphon irgendwelche schwer verständlichen Botschaften über den Markt. Wenn er dann fertig ist, achtet er kaum auf die Menschen, sondern versucht, schnell wieder zu verschwinden. Merkwürdig, oder? Leider ist dies – bildlich gesprochen – genau das Verhalten, was viele Politikerinnen und Politiker bei Facebook und Co. an den Tag legen. Sie sind nie Teil des Markt-

platzes Social Media, sondern nutzen ihn nur für ihren Auftritt. Social Media ist Kommunikation pur. Facebook, Twitter & Co. sind nur die passenden Werkzeuge. Wir haben die Möglichkeit uns mit Menschen zu vernetzen, Inhalte zu teilen und zu diskutieren und an gesellschaftlichen Prozessen teilzuhaben. Dafür müssen wir aber ein Teil von Social Media sein und es nicht nur als Werbepattform nutzen.

Die Grundstrategie für den Kommunalwahlkampf

Im Marketing und in der Politik braucht man immer konkrete Ziele, für die man eine Strategie entwickelt. Ein ganz grundsätzliches Ziel des Online-Marketings im Wahlkampf könnte so aussehen: Eine möglichst große Zahl an Menschen von den Ideen und der Vertrauenswürdigkeit der Partei oder der Kandidatinnen und Kandidaten überzeugen und sie zu animieren, zur Wahl zu gehen. Dazu brauchen wir also verschiedene Elemente: Wir müssen erstens unsere Inhalte, Forderungen und Ideen präsentieren und sie so gestalten, dass Menschen sie gerne und einfach konsumieren können. Wir müssen zweitens dafür sorgen, dass die Menschen uns als Menschen kennenlernen können – nur so kann Vertrauen entstehen. Und wir müssen drittens eine große Reichweite erzielen. Dies ist die Grundstrategie für den Online-Wahlkampf:

1. Wir benötigen eine Webseite, auf der wir alle Inhalte so publizieren können, wie es für uns nötig ist – in Form von Texten, Fotos und Videos. Diese Webseite dient uns als Zentrale, als Content Hub. Als Hub wird in der Technik- und Marketingwelt eine zentrale Schaltstelle bezeichnet. Der Content Hub ist also der Ort, an dem unsere Inhalte liegen und von dort in die verschiedenen Netzwerke und Kanäle verteilt – und geteilt – werden können.

2. Die Social Networks Facebook und Instagram dienen dann sowohl der Verbreitung der Inhalte unserer Webseite als auch, um am Marktplatz Social Media teilhaben zu können. Menschen können uns hier kennenlernen, sich mit uns vernetzen und so mit der Zeit ein vertrautes Gefühl uns gegenüber entwickeln. So entsteht Vertrauen.

3. Auf dem Social Network YouTube publizieren wir kleine, kurze Videos mit denen wir die Inhalte unserer Webseite anreißen und Menschen dazu bringen, diese dann auch anzuklicken.

4. Mit bezahlter Reichweite und Werbung bei Facebook, Instagram, YouTube und Google sorgen wir für eine hohe, relevante Reichweite innerhalb unseres Wahlkreises – Zielgruppengenau.

Webseite

Die Webseite ist der wichtigste Kanal des Online-Marketings. Sie ist der einzige Kanal, der von allen Nutzerinnen und Nutzern des Internet erreicht werden kann und der einzige, der uns selbst gehört. Hier haben wir den Raum und die Möglichkeit, unsere Inhalte zu publizieren. Diese können wir so gestalten, wie es für unsere Zwecke gut

und richtig ist. Ja, die Webseite hat ein Problem: Sie hat zunächst wenige Besucher. Daran können wir aber arbeiten. Wir können mit den Werkzeugen der Suchmaschinenoptimierung die Seite bei Google sichtbar machen. Außerdem können wir die verschiedenen Social Networks mit ihrer großen Reichweite nutzen, um Menschen auf unsere Seite zu locken. Die Webseite ist unsere Zentrale und unser Aushängeschild. Es ist extrem wichtig, dass sie technisch einwandfrei und auf dem neuesten Stand ist. Sie braucht ein ansprechendes, modernes Layout. Sie muss schnell, sicher und einfach zu bedienen sein. Aber was für Inhalte sollten hier nun publiziert werden? Eine gute Webseite hat zwei Bereiche:

1. Statische Unterseiten, auf denen grundsätzliche Themen behandelt werden. Hier könnt Ihr über die großen Oberthemen sprechen und Texte und Videos veröffentlichen, in denen Ihr beschreibt, was Eure Ideen zu den verschiedenen Politikbereichen sind. Diese Inhalte sollten bereits vor dem Wahlkampf fertig sein.

2. Artikel und Beiträge, die einzelne Aspekte der obigen Themen, aktuelle Fragen und Vorkommnisse und Neuigkeiten behandeln. Diese können dann während des Wahlkampfes nach und nach veröffentlicht werden. Was auf Eure Webseite nicht gehört, sind Pressemitteilungen! Texte für die Webseite müssen eigens dafür produziert werden und haben einen völlig anderen Stil als Pressemitteilungen. Die Inhalte sollten in einer einfachen Sprache verfasst sein, leicht zu lesen und sehr persönlich und nahbar sein. Ideal ist hier das Format des Blogs!

Facebook

Das mit Abstand größte Social Network ist Facebook. Über 38 Millionen Menschen nutzen in Deutschland Facebook aktiv und regelmäßig – eine beeindruckende Zahl. Facebook ist somit eigentlich eine regelrechte Pflichtsache für alle politisch Engagierten. Wir haben zwei verschiedene Möglichkeiten, bei Facebook zu publizieren:

1. Die Facebook-Seite ist ein offizieller Kanal, geschaffen für Unternehmen, Organisationen und Personen des öffentlichen Lebens. Die jeweilige Parteigliederung und Bürgermeisterkandidatinnen und -kandidaten sollten über eine Facebook-Seite verfügen. Hier werden die Inhalte der Webseite geteilt und weitere kleinen Postings, z.B. aktuelle Fotos, Statements und kleine Videos, verbreitet.

2. Das Facebook-Profil ist für alle Menschen gedacht, also z.B. die vielen Ehrenamtlichen und die einzelnen Ratskandidatinnen und -kandidaten. Aber auch die Spitzenkandidaten sollten neben ihrer Facebook-Seite immer auch ein Profil pflegen. Das Facebook-Profil ist viel privater, kommunikativer und unmittelbarer. Kontakte werden hier Freunde genannt, man kann in Gruppen interagieren und mit vielen Menschen chatten.

Um im obigen Vergleich zu bleiben: Die Facebook-Seite sind auf unserem Marktplatz die einzelnen Stände, die Facebook-Profile sind die vielen

Menschen auf dem Markt, inkl. der Menschen, die hinter den Ständen stehen.

Instagram

Instagram gehört zum Facebook-Konzern und ist ein Netzwerk, was sich komplett auf Fotos und sehr kurze Videos konzentriert. Für uns ist Instagram deshalb so wichtig, weil wir hier Jugendliche und Nutzer bis ca. 25 erreichen – und diese sind eher weniger auf Facebook anzutreffen. Instagram eignet sich aber nur sehr bedingt für politische Botschaften. Schöne und hochwertige Fotos sollten hier immer im Vordergrund stehen und die Politik gut verpackt werden.

YouTube

YouTube ist ein reines Videonetzwerk und wird von nahezu allen Nutzerinnen und Nutzern des Internets verwendet. Das macht es so attraktiv. Hier können wir Videos außerdem hochladen um sie danach auf unserer Webseite einzubinden. Das ist sehr praktisch. Allerdings ist es sehr schwer, hier eine große Reichweite zu bekommen. Dafür brauchen wir dann Geld.

Bezahlte Reichweite

Sogenannte Organische Reichweite ist immer am besten. Sie kostet nichts und hat die größte Wirkung. Aber die organische Reichweite ist schwer zu bekommen und meistens nicht besonders hoch. Damit unser Engagement im Internet Sinn ergibt brauchen wir bezahlte Reichweite. Wir kommen nicht um das Schalten von Werbeanzeigen herum. Dafür können wir Beiträge auf Facebook und Instagram bewerben, Videos bei YouTube einblenden lassen und auf unzähligen Webseiten Werbeanzeigen einblenden lassen. Onlinewerbung ist nicht billig – aber im Vergleich zu Zeitungs-, Radio- oder gar Fernsehwerbung noch immer sehr preisgünstig. Außerdem ist sie deutlich wirkungsvoller und man kann den Erfolg und die Reichweite viel besser kontrollieren. Im Wahlkampf ist also ein großes Budget für Onlinewerbung unbedingt nötig.

Fazit

Online-Wahlkampf zwingt uns, mit neuen Kommunikationsformen und vor allem mit viel Technik zu arbeiten. Social Media bringt uns den Menschen so nahe, dass wir uns viel mehr mit ihnen beschäftigen müssen. Online-Marketing macht also viel Arbeit. Es lohnt sich aber! Wir haben die Chance, viel mehr Menschen deutlich wirkungsvoller als zu vor zu erreichen – und das immer und immer wieder. Bürgernahe Politik ohne das Internet? Ist nicht mehr vorstellbar.



Leif Neugebohrn
Kommunikationsberater

www.ueberzeugungsarbeit.de



2,5 Milliarden Euro gibt es zusätzlich für den sozialen Wohnungsbau, um die angespannten Wohnungsmärkte zu entlasten.

Bundespolitik gibt Rückenwind

Die SPD-Bundestagsfraktion ist die Anwältin der Kommunen – die von vielen Maßnahmen profitieren. Ein Überblick über politische Vorhaben

Autor Bernhard Daldrup

Niemals zuvor gab es in einem Koalitionsvertrag auf Bundesebene eine Verankerung des Konnexitätsprinzips: „Wer bestellt, bezahlt“, heißt es dort, mit dem Zusatz: „Das ist der Grundsatz allen politischen Handelns der Koalitionspartner.“ Bereits in der vergangenen Legislaturperiode haben alle Spitzenverbände anerkannt, dass wir die finanziellen Spielräume der Kommunen um rund 60 Milliarden Euro erweitert haben. Auch deshalb haben die Kommunen Überschüsse erzielt und Schulden abbauen können. Doch hinter den guten Zahlen stehen sehr unterschiedliche Wirklichkeiten. Das wissen wir. Auch in diesem Koalitionsvertrag werden zahlreiche Leistungen fortgeschrieben. Keine Selbstverständlichkeit und eine Rechtfertigung des Anspruchs der SPD-Bundestagsfraktion, Anwältin der Kommunen im Bund zu sein.

Allein der Blick zurück gibt keine Antwort auf die Politik von morgen. Was sind die zentralen Herausforderungen, auf die wir Antworten geben müssen? Die zentrale soziale Frage unserer Zeit ist die Wohnungspolitik: Wie schaffen wir bezahlbaren Wohnraum und ermöglichen Mie-

terinnen und Mietern, geschützt in den eigenen vier Wänden zu leben? Wir starten eine Offensive für mehr bezahlbaren Wohnraum. Wir investieren zusätzlich 2,5 Milliarden Euro für den sozialen Wohnungsbau, um angespannte Wohnungsmärkte in den Städten zu entlasten. Wir ändern das Grundgesetz, damit der Bund dauerhaft Verantwortung bei der sozialen Wohnraumförderung übernehmen kann. Auch das Baukindergeld wird zu einer Erhöhung der Wohneigentumsquote führen. Die Kommunen erhalten neue Instrumente, um dafür zu sorgen, dass brachliegendes Bauland tatsächlich bebaut wird. Mieterrechte werden gestärkt. Angefangen von der Mietpreisbremse bis zur Begrenzung von Mieterhöhungen und der Umlage von Modernisierungskosten reicht die Palette.

Stadtentwicklung und Dorferneuerung sind für uns zwei Seiten einer Medaille. Die SPD-Bundestagsfraktion setzt sich für die Städte und den ländlichen Raum ein. Wir setzen die Städtebauförderung gezielt für die Revitalisierung von Stadt- und Ortskernen ein und stellen allein dafür im Haushalt 2018 rund 800 Millionen Euro zur Verfügung.

Geld allein ist nicht alles. Wir wollen, dass unsere Bürgerinnen und Bürger in ganz Deutschland gute Lebensbedingungen haben. Heute fallen sie sehr auseinander: Ob im Ruhrgebiet oder München, der Lausitz oder Hamburg, im Saarland oder Düsseldorf – die Lebensbedingungen sind sehr unterschiedlich. Mit einer Kommission zur Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse und dem eigenen Kommunalausschuss wollen wir unseren Beitrag leisten, damit mehr Gerechtigkeit auch zwischen Regionen und Städten entsteht. Alt-schulden und Soziallasten verhindern Zukunftsinvestitionen und gute Daseinsvorsorge. Das wollen wir ändern! Die „Kommission Gleichwertige Lebensverhältnisse“ wird bis Herbst 2020 konkrete Vorschläge erarbeiten.

Ausbau der digitalen Infrastruktur

Zukunftsorientierung verlangt eine moderne digitale Infrastruktur in Stadt und Land. Mit zusätzlich 2,4 Milliarden Euro stärken wir nochmals den Ausbau eines flächendeckenden Glasfaser- und hochleistungsfähigen Mobilfunknetzes – es soll bis 2025 überall vorhanden sein. Das Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz schrauben wir auf jährlich eine Milliarde Euro hoch – von bisher 330 Millionen Euro.

Weil Herkunft nicht gleich Zukunft sein darf, investieren wir in den Bildungssektor. Gute Bildung bedeutet bessere Lebenschancen, also mehr Gerechtigkeit. Damit der Bund seiner Aufgabe gerecht werden kann, schaffen wir das Kooperationsverbot ab und starten eine neue Investitionssoffensive für Schulen und Kitas im ganzen Land. Mit dem Rechtsanspruch auf Ganztagsbetreuung im Grundschulalter helfen wir Kindern und Familien. Wir wollen eine geschlossene Bildungskette von Beginn bis zum Abschluss.

Wir werden die Grundsteuer modernisieren und wollen die Einnahmen der Kommunen verbessern. Deshalb erhalten die Länder ab 2020 jährlich fast zehn Milliarden Euro mehr aus der Neugestaltung der Bund-Länder-Finanzbeziehungen. Davon müssen auch die Kommunen profitieren, um wieder mehr Personal zu beschäftigen und notwendige Investitionen leisten zu können. Der Investitionsstau ist vielerorts mit Händen greifbar, wir dürfen aber nicht länger von der Substanz zehren.

Die SPD-Bundestagsfraktion ist die Anwältin der Kommunen und stellt dies unter Beweis. Ganz konkret.



Bernhard Daldrup, MdB,
ist Sprecher der Arbeitsgruppe Bau,
Wohnen, Stadtentwicklung
und Kommunen

V.i.S.d.P.:

Carsten Schneider, 1. Parlamentarischer Geschäftsführer,
Platz der Republik 1, 11011 Berlin, Tel.: (030) 227-744 20,
carsten.schneider@spdfraktion.de

Wahlerfolg in Pattensen

Aus der Perspektive einer Bürgermeisterin

Autorin Ramona Schumann

Ich begeben mich mit diesem Artikel ein wenig auf Zeitreise. Denn das, was ich beschreibe, hat maßgeblich mit meinem Bürgermeisterinnenwahlkampf im Jahr 2014 zu tun. Ich bin nun gebeten worden ein paar der Erfolgsfaktoren für Kommunalwahlen, die aus meiner Sicht ausschlaggebend waren, aufzuschreiben. Here we go:

Top 1: Die Kandidatin/der Kandidat

Ich weiß, es ist im Kommunalen immer schwieriger geeignete Kandidatinnen/Kandidaten für beispielsweise Bürgermeisterämter zu bekommen. Auch, wenn die Suche sich mittlerweile schwierig gestaltet, sollten bei der Wahl der Kandidatur auch bestimmte Eigenschaften einfach geklärt sein. Wie gut kann die Person auf Leute zugehen? Wie ist ihre Vernetzung in der Stadtgesellschaft? Wofür steht die Kandidatin/der Kandi-

dat? Welches Fachwissen kann sie/er einbringen? Was sind die Stärken und was die Schwächen? Ich habe für mich den Gegenentwurf als einen Erfolgsfaktor ausgemacht. Mein Vorgänger war insgesamt 18 Jahre im Amt. Auch meine Gegenkandidaten waren Herren – zum Teil wesentlich älter als ich. Ich war 34 Jahre alt, als ich in den Wahlkampf ging. Ich bin Mutter von zwei Kindern, getrennt lebend und bringe die berufliche Qualifikation einer Beamtenlaufbahn mit. Mein größtes Manko war: Ich bin eine Zugezogene und das in einer als eher konservativ geltenden Kleinstadt in Niedersachsen.

Tipp 1: Die Stärken und Schwächen offenlegen

Nehmen wir an, alles läuft gut – das Team ist gut aufgestellt, die Rückmeldungen sind durchweg positiv; und plötzlich zaubert der politische Gegner

etwas aus dem Hut, was keiner im Blick hatte, aber den Blick auf die Kandidatin oder den Kandidaten erheblich negiert. Hektisch muss ein Wording für den vermeintlichen Makel gefunden werden – der in einer anderen Situation vielleicht keiner ist. Im schlimmsten Fall gerät man in eine Offensive. Das schürt Misstrauen. Daher: Besser vorher alles auf den Tisch, was sensibel ist oder kritisch werden könnte und eine Strategie entwickeln wie man damit umgehen will.

Tipp 2: Ruhe bewahren

Nichts ist schlimmer, als sich in Gefechte zu verstricken, die man nicht gewinnen kann. Der Umgang mit Gerüchten oder Internettrollen gehört dazu. Ich empfehle sich affine Mitstreiter zu suchen, die sich derer annehmen ohne, dass der Kandidat/die Kandidatin darauf direkt reagieren muss. Persönliche Angriffe sind anstrengend und aufreibend. Ab und zu ein offenes Ohr (vielleicht von erfahrenen Wahlkämpfern), hat mir geholfen die Situation zu analysieren und auszuhalten.

Tipp 3: Programm, Stadt und Kandidat/Kandidatin passen zusammen

Kein Mensch kann sich über Wochen oder gar Monate verstellen. Es hat sich nach meinem Empfinden

Anzeige

Wer weiter macht so wie bisher, hat bald schon keine Wähler mehr.

Belanglos, nett, frei von Profil... so fehlen Stimmen für das Ziel.

Wahl verloren? Schade. Denn Sie hatten leider nur eine Werbeagentur.

IHRE STRATEGIE IST FALSCH!

Warum sonst geben Sie so viel Geld für Wahlniederlagen aus?

Das Papier war bunt bedruckt, doch hat es keiner angeguckt.

MIT UNS KÖNNEN SIE WAHLEN SOGAR GEWINNEN.

THE LEADERSHIP
www.theleadership.de

WISSEN, WAS WIRKT. ZEIGEN, WIE'S GEHT.

bewährt, offen auch mit den eigenen Vorlieben umzugehen. Das macht die Person und damit auch die dahinter stehende Institutionen glaubwürdig. Authentizität ist ein wesentlicher Schlüssel. Sicherlich muss man sich auch mal gegen die eine oder andere Spitze wappnen, aber im Grunde wissen die Menschen es zu schätzen, wenn man mit ihnen hier offen und ehrlich umgeht.

Tipp 4: Ruhephasen

Als Kandidatin/Kandidat steht man unter permanenter Beobachtung. Es ist nicht damit zu rechnen, dass Müdigkeit unerkannt bleibt. Plant genug Phasen der Ruhe und auch die Möglichkeit ein, sich in einem geschützten Rahmen außerhalb von Partei/Wahlkampf/Stadtgesellschaft zu sortieren. Dazu gehört auch elektronische Kommunikation. Digital detox – also eine internetfreie Zeit – hat sich für mich bewährt. Auch heute nutze ich die Urlaube, um alle Medien abzustellen. Mir hat auch immer das Treffen mit Freundinnen oder der Familie, die woanders lebt, sehr geholfen. Ein regelmäßiges Erden hat sich für mich bewährt.

Top 2 Die Story und das Zeitmanagement

Zu einer Kandidatur entschließt man sich nicht aus einer Laune heraus. Man entwickelt eine Idee – eine Vision – für die Amtszeit, die man anstrebt. In meinem Fall, war es der Wunsch nach einem „Masterplan“ für die städtische Entwicklung. Die Kommunen in Deutschland stehen vor der Herausforderung, mit immer weniger Ressourcen immer mehr Aufgaben bewältigen zu müssen. Die Frage, die ich im Wahlkampf gestellt habe: Wie würden wir unsere Stadt organisieren, wenn wir sie neu gründen würden. Um dieses Thema kreiste mein ganzer Wahlkampf.

Tipp 1: Nicht zu viele Themen

Keine/r kann alles wissen und beantworten. Ziel ist es die Themen, mit denen man verbunden werden will, vernünftig aufzuarbeiten und sie fortlaufend zu kommunizieren. Die Erwartungshaltung, dass einmal Gesagtes dauerhaft hängen bleibt, ist ein Trugschluss. Mein Ziel hatte ich erreicht, als der Gegner die Themen fortlaufend aufgriff und kritisierte und ihnen damit eine höhere Reichweite verschaffte. Das Schlagwort „integriertes Stadtentwicklungskonzept“ war damit unauslöschbar mit meinem Namen verknüpft.

Tipp 2: Schwierige Themen nicht umgehen

Sogenannte Verliererthemen, also Themen, bei denen nicht etwas Positives heraus kommen kann, lassen sich nicht immer vermeiden. Hier hat mir geholfen, nicht alleine diskutieren zu müssen. Manchmal entwickelt sich ein solches Thema für einen Selbst auch zum Gewinnerthema, allein aufgrund der Tatsache, dass man sich der Diskussion nicht entzieht. Viele Bürgerinnen und Bürger wissen es zu schätzen, wenn man sich stellt. Voreingenommene Menschen erreichen zu wollen, ist aber etwas, wofür man mehr Zeit braucht, als der Wahlkampf

zulässt. Im Internet haben diese Diskussionen noch einmal eine ganz andere Qualität. Für mich hat sich bewährt, diese Gespräche aus dem Netz zu ziehen und eine Gesprächsreihe anzubieten. Heute setze ich das in den Bürgersprechstunden fort.

Tipp 3: Die Story visualisieren

Ein Wahlkampf ohne Internet ist heutzutage undenkbar. Nur noch ein geringer Teil der Bevölkerung liest die Tageszeitung. Es wird immer schwieriger, den Inhalt ganzer Texte an die Bevölkerung zu bringen. Kleine Videosequenzen, Bilder-Galerien und mit wenig Text versehene Kernaussagen, bedürfen etwas Übung. Aber Obacht: Auch hier ist Authentizität das Schlüsselwort. Wem diese Medien keinen Spaß machen, dem merkt man das an. Im Zweifel lieber ein Team für diesen Bereich finden und auch offen kommunizieren, dass es von einem Team begleitet wird, anstatt halbherzig damit umzugehen. Lustlosigkeit spürt die Community. Ignoranz oder Häme sind keine guten Wahlkampfunterstützer.

Top 3 Online – geht nicht ohne offline Kommunikation

Als Kandidat/Kandidatin steht man in einem permanenten Spannungsverhältnis der Erwartungen. Je nach Ausgangssituation haben Partei, Stadtgesellschaft und Weitere feste Erwartungshaltungen, Zu- oder Abneigungen, die überwunden oder verstärkt werden müssen. Auch, wenn wir es nicht gerne lesen und hören, aber auch das Geschlecht, das Alter und der familiäre Hintergrund spielen hierbei eine Rolle in der Bewertung.

Tipp 1: Zielgruppenkommunikation

Je nach Medium verfasse ich längere oder kürzere Texte zu den zurückliegenden Begebenheiten. Facebook ist für mich ein gutes Instrument, um Diskussionen zu adaptieren, aufzugreifen oder anzustoßen. Instagram nutze ich hingegen für kurze Rückschau oder aktuelle Mitteilungen über gerade stattfindende Ereignisse. Twitter ist mein Weg, mit meiner Netzcommunity im Bereich opensource und eGovernment in Kontakt zu bleiben und ab und an politische Diskurse einzugehen. WhatsApp und Snapchat nutze ich rein privat mit Familien und Freunden. Je nach Account sind auch alle Kanäle mit unterschiedlichen Inhalten versehen. Man findet eher selten eine Übertragung des einen Kanals auf den anderen. Das hat etwas mit der Zielgruppe zu tun. Der Hashtag hat für mich eine große Bedeutung. Ein Slogan oder eine Kernaussage mit # versehen, darf wiederholt auftauchen, damit eine visuelle und gleichzeitig textliche Verknüpfung entsteht.

Tipp 2: Persönliche Gespräche reflektieren und nachbereiten

Obwohl ich damals wie heute stark in Social Media präsent bin und es auch gerne mache – geht für mich nichts über den direkten und unmittelbaren Kontakt zur Umwelt. Nur in der direkten Begegnung mit Menschen, erlebe ich Körpersprache,

Emotionen und kann direkter auf Stimmungen eingehen. Die Formate des Wahlkampfes waren immer eine Mischung aus beidem. Heute setze ich das in Bürgersprechstunden und einer Besuchsreihe fort. Das Internet ist als Nachrichtenmedium nicht wegzudiskutieren. Für tiefergehende sachliche Diskussionen kann ich es schon aus Zeitgründen nicht nutzen. Hierfür wende ich immer das klassische Format und Gespräch an. Erschließen möchte ich mir künftig die Möglichkeiten der Live-Chats und Videobotschaften. Das macht mich sehr neugierig.

Tipp 3: Material

Je nach Kandidatur und Story, muss auch das Material passen. Dazu gehören Slogan, Inhalte und Fotos. Ich habe weder an den Fotos noch an den Inhalten gespart – aber am Layout der Druckerzeugnisse, weniger an dem der Homepage. Das entsprach aber dem Storytelling des gesamten Wahlkampfes (ich will mit Inhalt überzeugen; nicht mit der Verpackung). Auch der Slogan auf den Plakaten („Geh am 25. Mai deine Bürgermeisterin wählen“) enthielt keine Themensetzungen oder ähnliches. Gleichzeitig waren wir mit dem Plakatieren viel später als alle anderen dran – so dass die Plakate aus der Bevölkerung bereits erfragt wurden. Diese Entscheidungen sind auch immer mit Risiko verbunden. Ebenso wie die Frage nach dem Merchandising. Hier kann man nur sehr individuell vorgehen. Aus meiner Sicht gibt es da kein Patentrezept.

Fazit

Wahlerfolge lassen sich nicht programmieren. Aber eine gute Vorbereitung, beginnend bei der Kandidatenauswahl und weiter mit der sauberen Vorbereitung bringt schon ein wichtiges Rüstzeug mit. Die Chancen sind für jede Kandidatin jeder Kandidat grundsätzlich erst mal gleich. Man kann sie aber durch einige Faktoren positiv beeinflussen. Authentizität, Toleranz für Querschläge und Offenheit in Bezug auf sich und andere haben sich aus meiner Sicht bewährt.

Mit einem gehörigen Maß an Neugier, Spaß an der Sache und Zeitinvest ist die Gleichzeitigkeit von Off- und online Wahlkampf zu bewältigen. Die Bedeutung des Netzes als Informationsquelle und Verbreitungsmedium, muss sich nicht betonen. Aber Obacht: Nur wer wirklich Spaß daran hat, wird das als Erfolgsfaktor für sich verbuchen können. So zumindest meine Erfahrung. Für mich der wichtigste Erfolgsfaktor überhaupt: Einfach Spaß haben!



Ramona Schumann

Bürgermeisterin der Stadt Pattensen

www.pattensen.de

Spüren, was Nürnberg bewegt

SPD-Wahlerfolge in der Frankenmetropole

Autor Thorsten Brehm

Die Nürnbergerinnen und Nürnberger lieben ihre Stadt. Diese positive Grundstimmung werden mit Sicherheit auch andere Städte für sich reklamieren. Aber für die Frankenmetropole mit ihren 530.000 Einwohnerinnen und Einwohnern lässt sich auch empirisch nachweisen, dass die Identifikation mit der eigenen Stadt überdurchschnittlich hoch ist und die Menschen gerne hier leben.

Der Franke ist, wenn man ihn etwas klischeehaft beschreiben möchte, ein eher zurückhaltender Typ, der mit Protz nichts anfangen kann und lieber den Pelz nach innen trägt. Superlative sind ihm wesensfremd. „Passt scho!“ ist das höchste

Lob, das ihm über die Lippen geht und mit ihm würde er wohl auch die Arbeit seines Oberbürgermeisters Ulrich Maly bewerten. Mit 67,1 Prozent deklassierte er bei seiner dritten Wahl im Jahr 2014 die politischen Mitbewerberinnen und Mitbewerber und errang mit der SPD im Stadtrat 31 von 70 Sitzen, was einem Stimmenanteil von 44,1 Prozent entsprach. Die CSU als zweitstärkste Kraft bekam zehn Sitze weniger.

Die vergleichsweise hohen Zustimmungswerte für die SPD-Rathauspolitik haben in Nürnberg eine lange Tradition. In der Nachkriegsgeschichte ging der OB-Sessel lediglich einmal verloren. Von 1996 bis 2002 regierte mit Ludwig Scholz

ein Konservativer. Schuld daran war die SPD selbst, deren Politikstil mit den Jahren etwas abgehoben wurde und die Menschen bei den politischen Entscheidungen zu wenig mitnahm.

Ab 2002 konnte die SPD wieder den Oberbürgermeister stellen. Ulrich Maly setzte sich in einer Stichwahl mit seinem Leitbild der „solidarischen Stadtgesellschaft“ gegen den CSU-Amtsinhaber durch und wurde seitdem zweimal wiedergewählt. Die Gründe für diese Wahlerfolge sind vielfältig. Sie resultieren aus einer Mannschaftsleistung, einer großen Innovations- sowie Erneuerungskraft und einer hohen Verankerung in der Breite der Stadtgesellschaft. Neben der eigenen Stärke ist es allerdings auch die Schwäche der politischen Mitbewerber.

Union kann Großstadt nicht

Die Konservativen tun sich in den Großstädten schon immer schwer und stellen beinahe kein Stadtoberhaupt. Das hat einen Grund: CDU und CSU treffen das Lebensgefühl nicht. Das ist auch in Nürnberg so. Die Stadt ist Kulminations- und Brennpunkt. Gesellschaftliche Innovationen nehmen im Urbanen ihren Anfang. Hier werden neue Lebensweisen erprobt, ist kreatives Denken zu

Anzeige

DEMO
VORWÄRTS-KOMMUNAL
■ DAS SOZIALDEMOKRATISCHE
MAGAZIN FÜR KOMMUNALPOLITIK

**BESUCHEN
SIE UNS AUF**
www.demo-online.de

MEHR INFOS. MEHR HINTERGRÜNDE.

Mit Blickpunkt, Aktuelles, Kommunal-Blog, DEMO-Kommunalkongress, Reporte, u. v. m.

Hause und sind die Formen des Zusammenlebens vielfältig. Großstädte sind kreative Keimzellen. Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten hatten immer den Anspruch, diesen sozialen Fortschritt, diesen Wandel zu begleiten und zu gestalten.

In Nürnberg gelang dies beispielsweise durch eine progressive Kulturpolitik, die unter dem Begriff der Soziokultur, eng verbunden mit dem Namen Hermann Glaser, Einzug in die Fachdiskurse fand. Kultur darf eben nicht nur Hochkultur für eine (selbsternannte) gesellschaftliche Elite sein, sondern muss allen offen stehen. Unter dem Motto „Kultur für alle“ wurden deshalb viele neue Ansätze und niedrigschwellige Kulturangebote, auch dezentral in den Stadtteilen, entwickelt.

Zur Lebenswirklichkeit gehört aber auch eine andere Seite: Die Großstadt ist zugleich der Ort, an dem die sozialen Fragen unserer Zeit beantwortet werden müssen, weil hier die sozialen Schiefen offensichtlich werden. Das gilt auch für Nürnberg. Trotz der insgesamt guten Arbeitsmarktdaten kämpft die Stadt seit dem Niedergang großer Traditionsunternehmen wie Quelle, AEG oder Grundig mit Langzeitarbeitslosigkeit und einer hohen Armutsgefährdungsquote.

Großstadtpolitik muss deshalb etwas ambivalentes schaffen: Dass es vorwärts geht und keiner dabei vergessen wird. Die SPD muss der Garant für gesellschaftlichen Zusammenhalt sein und als wertegeleitete Partei möglichst allen Bevölkerungsgruppen ein politisches Angebot machen.

Personentableau für die ganze Stadt

Die Nürnberger SPD ist in der Mitte der Stadtgesellschaft verankert und die einzige Partei, die dies auch personell verkörpert. Entscheidend für den Wahlerfolg ist deshalb auch, dass die Sozialdemokratie dies mit einem attraktiven Personentableau untermauert und ein möglichst breites Bild der Stadtbevölkerung widerspiegelt: Neben Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer fanden sich auch Unternehmerinnen und Unternehmer auf der Stadtratsliste, sowie mindestens zwei Kandidatinnen und Kandidaten unter 35 Jahren in jedem 10er-Block. Darüber hinaus bewarben sich auch zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter aus den Migranten-Communities. Seit der „Rückeroberung“ 2002 kamen zudem immer wieder Parteilose zum Zug, die Lücken bei Kompetenzfeldern und gesellschaftlichen Gruppen schlossen, die wir aus den eigenen Reihen heraus nur unzureichend hätten schließen können.

Vertrauen ist die Basis

Die Nürnberger SPD hat es mittlerweile aufgegeben ein Wahlprogramm lexikalischen Umfangs zu verfassen, das Anspruch auf Vollständigkeit und hellseherische Fähigkeiten für die kommenden sechs Jahre für sich beansprucht. Wir haben die wichtigsten stadtpolitischen Herausforderungen in den Bereichen Stadtplanung, Verkehr,

Ausbau der Kinderbetreuung, Schulbauten, Integration und Soziales benannt und unsere Leitlinien beschrieben. Die Grundbotschaft des Wahlkampfes war: Wir können nicht sagen, was alles in den nächsten Jahren in der Stadt passieren wird. Aber ihr könnt darauf vertrauen, dass die SPD die Weichen im Sinne des Gemeinwohls und des gesellschaftlichen Zusammenhalts stellen wird. Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten wissen, was Nürnberg bewegt. Und sie machen, was Nürnberg bewegt.

Stadtpolitik im Dialog

Unterstrichen wird dieser Politikansatz durch eine Stadtpolitik im Dialog, die auf möglichst große Transparenz und eine Vielzahl an Beteiligungsmöglichkeiten setzt. Sozusagen mit ins Amt brachte Ulrich Maly seine Maly-Tour. Das ist eine mobile Bürgerversammlung auf dem Fahrrad, die mehrmals im Jahr in unterschiedliche Stadtquartiere aufbricht und dort wichtige Einrichtungen und Vorhaben vorstellt. Der Zuspruch ist riesig. Zu wichtigen Ratgebern für die Stadtpolitik haben sich zudem der Rat für Integration und Zuwanderung, der Stadtseniorenrat und Behindertenrat entwickelt. Mittlerweile wird diese Beteiligungskultur durch digitale Angebote erweitert.

Dieser neue Politikstil wird auch im Rathaus gelebt, wenn es um den Umgang der politischen Parteien untereinander geht. Es besteht eine rotschwarze Kooperation, die anders als eine Koalition keinen allumfänglichen Einigungszwang hat. Große stadtpolitische Themen und der Haushalt werden gemeinsam beschlossen, ansonsten arbeitet die SPD in den Ausschüssen mit wechselnden Mehrheiten. Die Auseinandersetzungen sind selten bis nie richtig konfrontativ sondern sehr sachorientiert.

Auch die SPD-Stadtratsfraktion unterstützt diese politische Kultur und diesen partizipativen Ansatz durch eigene Formate. Bei der Rathaus-Tour bricht die ganze Fraktion zu Gesprächen in einen jeweils ausgesuchten Stadtteil aus. Eine Veranstaltungsreihe zu Fach- und Zukunftsthemen gehört ebenso zum festen Bestandteil des Veranstaltungskalenders. Jeden Montagabend gibt es zudem ein Bürgertelefon, das stark nachgefragt ist.

Zurückgehende Wahlbeteiligung

Neben der großen Resonanz auf die vielen Beteiligungsansätze gibt es allerdings auch weniger erfreuliche Entwicklungen. Die Wahlbeteiligung bei der Kommunalwahl ist rückläufig. Waren es 2008 in Nürnberg noch 50,1 Prozent, waren es sechs Jahre später nur noch 44,3 Prozent. Auffällig dabei ist, dass sich das Bild in benachbarten Straßenzügen völlig anders darstellt – je nach dem sozialen Milieu, das dort jeweils wohnt. Die Fraktion hat deshalb Hausbesuche in den besonders auffälligen Quartieren absolviert, das direkte Gespräch gesucht und viele Anliegen

aufgenommen. Es wird sich erst bei der nächsten Wahl 2020 zeigen, welche Früchte dies getragen hat.

Herausforderungen für die Zukunft

Nürnberg ist im letzten Jahrzehnt stark gewachsen, um über 30.000 Menschen auf nunmehr 530.000. Die politische Herausforderung der nächsten Jahre ist es deshalb, dieses Stadtwachstum zu managen und die Wachstumsschmerzen zu reduzieren. An erster Stelle steht selbstverständlich das Schaffen von Wohnraum, um die Mietpreissteigerungen einzufangen. Allerdings werden Neubaugebiete und Nachverdichtung von der Stadtgesellschaft nicht immer mit Applaus quittiert. Gute Argumentation und Kommunikation ist deshalb unerlässlich. In einer Stadt, die aufgrund ihres massiven Stadtwachstums während der Industrialisierung, ohnehin schon wenige Grünflächen verfügt, ist das nicht immer einfach.

Klar ist zudem, dass nicht jeder neue Stadtbewohner sein eigenes Auto mitbringen sollte. Der Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs, gerade bei U-Bahn und Straßenbahn, verbunden mit Radverkehr und Carsharing bleibt deshalb ein zentrales Anliegen der SPD. Nicht nur der fließende sondern auch der ruhende Verkehr schmälert die Lebensqualität ungemein, weshalb es neuer intelligenter Konzepte bedarf. Erfreulicherweise gibt es auch wieder mehr Kinder, für die neben Kita-Angeboten völlig neue Schulen gebaut werden müssen.

Wenig bekannt ist, dass unter den deutschen Großstädten Nürnberg mit den höchsten Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund hat, nämlich rund 45,6 Prozent. Das dies nicht sonderlich auffällt, ist vielleicht dem Umstand geschuldet, dass dank der SPD früh mit Integrationspolitik begonnen wurde, es viele Erfolge und positive Erfahrungen gibt. Auf diese kann nun bei der Integration der knapp 7.000 Geflüchteten, die derzeit in Nürnberg leben, zurückgegriffen werden.

Leider muss man auch in Nürnberg ein Erstarren der rechtspopulistischen und rechtsextremen Gruppierungen verzeichnen, die mit ihren Parolen versuchen die Gesellschaft zu spalten. Bei der anstehenden Kommunalwahl 2020 wird es deshalb wieder darum gehen zu zeigen, dass die SPD am besten in der Lage ist, die Gesellschaft zusammenzuhalten und die Stadt in ein neues Jahrzehnt zu führen.



Thorsten Brehm

Sozialwissenschaftler, Mitglied im Rat der Stadt Nürnberg

IMMER DAS RICHTIGE ... AUS EINER HAND

UNSER TIPP

FÜR EUREN KOMMUNALWAHLKAMPF:



Broschüre „Wahlsiegplaner“
Eine Checkliste für Wahlkämpfer



Kugelschreiber mit moderner
Soft-Touch-Oberfläche



individualisierbarer Luftballon
aus Naturlatex



Gummibärchen aus
Rindergelatine, mit
Fruchtsaft



Handbuch „Klare Sprache“ – Menschen
auf Augenhöhe begegnen. Leitfaden zum Verfassen
von Reden, Flugblättern, Pressemeldungen etc.

MATERIAL

ZUM DEBATTENCAMP:

**>>> VIELE WEITERE INDIVIDUALISIERBARE
PRODUKTE UNTER SHOP.SPD.DE**

dc!

**DEBATTENCAMP
10. + 11. NOVEMBER 2018
BERLIN**

JETZT ANMELDEN

UND WEITERSAGEN

BESTELLE DIR JETZT MATERIALIEN ZUM DEBATTENCAMP,
DEM ERNEUERUNGSPROZESS UND VIELES MEHR...!

**JETZT
UNTER
SHOP.SPD.DE
BESTELLEN
UND UNTER
DEBATTENCAMP.SPD.DE
ANMELDEN**

MIT KOMMUNALEN PARTNERSCHAFTEN DIE ZUKUNFT GESTALTEN



Packen Sie lokale Herausforderungen gemeinsam an

Klimawandel, Migration, Mobilität, Digitalisierung – Zukunftsfragen lösen Kommunen leichter in Zusammenarbeit mit ihren globalen Partnern. Die Servicestelle Kommunen in der Einen Welt unterstützt Städte, Gemeinden und Landkreise beim Aufbau und der Gestaltung kommunaler Partnerschaften auf Augenhöhe.

Wir beraten Sie · Telefon: 0228 20 717-670 · www.kommunal-global-engagiert.de

**ENGAGEMENT
GLOBAL**
Service für Entwicklungsinitiativen



mit ihrer

SERVICESTELLE ● ● ●
KOMMUNEN IN DER EINEN WELT

Im Auftrag des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung