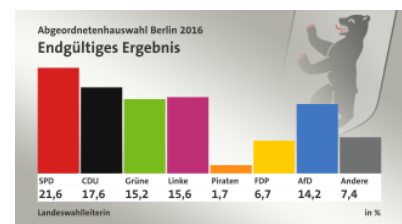


Ergebnisbericht der AG Wahlanalyse

Vorlage für den
SPD-Landesvorstand
am 11.10.2016

Autor/innen: Ellen **Haußdörfer**,
Helmut **Kleebank**, Annika **Klose**,
Matthias **Köhne**, Maja **Lasic**, Gero
Neugebauer, Mark **Rackles** (Leitung)
und Richard **Stöss**.



„Noch so ein Sieg und wir sind verloren!“
(Gero Neugebauer; Sept. 2016)

1 Nach dem historisch schlechten Wahlergebnis
2 der Berliner SPD vom 18.09.2016 hat der GLV
3 dem LV die Einsetzung einer AG Wahlanalyse
4 empfohlen, die dieser am 19.09.2016 einstimmig
5 eingesetzt hat. Die AG hat sich umgehend
6 konstituiert und strebte eine vertiefte aber
7 zügige Analyse der Wahlergebnisse, der zu-
8 grundlegenden Wirkungsfaktoren sowie erste
9 Schlussfolgerungen für den Landesvorstand im
10 11. Oktober 2016 an. Ziel war keine akademi-
11 sche Debatte und Studie sondern praxisnahe
12 Empfehlungen, die nach Debatte und Konsens
13 im Landesvorstand unmittelbar in die weitere
14 politische Arbeit der SPD Berlin einfließen soll-
15 ten. Dies umfasst bereits die Phase der Koaliti-
16 onsbildung, da eine eventuelle Neuausrichtung
17 bezüglich Umfangsformen, inhaltlicher Profil-
18 bildung und der Schwerpunktsetzungen inner-
19 halb der neuen Koalition von den Ergebnissen
20 der Wahlanalyse abhängen könnten.

21
22 Die AG hat sich gem. Landesvorstandsbeschluss
23 wissenschaftliche Expertise mit an Bord geholt,
24 die Mitglieder der AG sind durch den Landes-
25 vorstandsbeschluss so bestimmt worden, dass
26 zudem Praxisexpertise aus den Abgeordneten-
27 Wahlkreisen, aus den Bezirken und der Partei
28 eingebunden wird.

29
30 Die AG-Mitglieder waren: Ellen Haußdörfer,
31 Helmut Kleebank, Annika Klose, Matthias Köh-
32 ne, Maja Lasic, Gero Neugebauer, Mark Rackles
33 (Leitung) und Richard Stöss. Thematisch einge-
34 bunden wurden Dennis Buchner und Marisa
35 Strobel zu den Themen Organisation/ Kampag-
36 ne sowie in jeweils einer getrennten Sitzung
37 Michael Müller als Spitzenkandidat und Lan-
38 desvorsitzender sowie Raed Saleh als Frakti-
39 onsvorsitzender zu einer internen Analyse des
40 Wahlergebnisses aus der jeweiligen Funktion
41 heraus.

42
43 Die AG hat die Landesvorstandsmitglieder und
44 Gliederungen zu Beginn der Arbeit am 23.09.16
45 schriftlich aufgefordert eigene Analysen des
46 Wahlergebnisses in die Arbeit einzuspeisen.
47 Soweit Zulieferungen erfolgt sind, wurden die-
48 se in der internen Debatte aufgegriffen.

49
50 Arbeitsgrundlage der AG war und ist die An-
51 nahme, dass das Wahlergebnis Ergebnis von

52 verschiedenen Einflussfaktoren ist und nicht
53 auf eine Person, ein Thema, einen Fehler oder
54 ein Strukturdefizit zu reduzieren ist. Zudem
55 arbeitet die AG im Selbstverständnis, dass die
56 Debatte nur dann offen und selbstkritisch ge-
57 führt werden kann, wenn dies in einem ersten
58 Schritt intern erfolgt. Daher arbeiteten die AG-
59 Mitglieder vertraulich und verzichteten auf
60 öffentliche Zwischenergebnisse oder Zwi-
61 schenbewertungen der einzelnen AG-
62 Sitzungen. Die Arbeit der AG mündete in einem
63 Bericht für die LV-Klausur am 11. Oktober 2016.
64 Der LV muss darüber entscheiden, ob und in
65 welcher Form die Arbeit der AG fortgeführt
66 wird.

67
68 Die AG tagte jeweils mehrstündig am 23.09.,
69 28.09., 4.10. und 7.10. Am 4.10. nacheinander
70 mit Michael Müller und Raed Saleh. Alle AG-
71 Mitglieder haben schriftliche Beiträge geliefert,
72 die gemeinsam im vorliegenden Text konsoli-
73 diert wurden. Festgehalten wurden Analysen,
74 Problembeschreibungen und Schlussfolgerun-
75 gen im Konsens; soweit Dissense von mind. 2
76 AG-Mitgliedern als wichtig empfunden wurden,
77 sind diese im Text ausgewiesen (konnte am
78 Ende entfallen).

79
80 Die AG hat sich über mehr als drei Dutzend
81 Leitfragen der Analyse genähert, die im Laufe
82 der Diskussion gruppiert und vier Themenbe-
83 reichen zugeordnet wurden:

- 84
85 I.) Allg. Rahmenbedingungen (Stimmungen/
86 langfristige Trends/ Bundesebene)
87 II.) Berliner Wahlmotive/Themen (inkl. Ko-
88 alitionserscheinung)
89 III) SPD Berlin (Partei/Fraktion/Senat)
90 IV.) Berliner Kampagne/ Kampagnenfähigkeit
91

92 Um das komplexe Thema abzuschichten wurde
93 früh vereinbart, was wir vor allem aus Zeit-
94 gründen nicht leisten:

- 95
96 • keine neuen Statistiken/ quantitative
97 Analysen (liegen hinreichend vor und
98 werden bezüglich der Grunddaten als
99 Anlage dem Bericht beigelegt)
100
101 • keine kleinteiligen bezirklichen Analysen,
102 dies müssen die Kreise vor Ort leisten, da
103 auch nur dort die Kompetenz zur Identi-
104 fizierung lokaler Wirkfaktoren vorhanden
105 ist.

106 I.) **Allgemeine Rahmenbedingun-** 107 **gen**

109 **Allgemeine Stimmung und Bundest-** 110 **hemem**

111
112 Generell wird das Wahlverhalten durch kurz-
113 fristig und durch langfristig wirksame Faktoren
114 bestimmt. Kurzfristig wirken vor allem Perso-
115 nalfragen (Kandidatenpräferenzen sowie Cha-
116 raktereigenschaften und Sachkompetenzen des
117 Spitzenpersonals), Sachfragen (wichtige The-
118 men und Probleme, Problemlösungskompeten-
119 zen) sowie die Wahlkampfkommunikation, die
120 in den nachfolgenden Abschnitten behandelt
121 werden.

122
123 Bei den Langzeitfaktoren handelt es sich in
124 erster Linie um Besonderheiten der politischen
125 Kultur (politische Bewusstseinslagen, Denk-
126 und Verhaltensweisen), um dominierende ge-
127 sellschaftliche Konfliktlinien und um die Ver-
128 fasstheit des Parteienwettbewerbs, aber auch
129 um Sozialstruktur und Parteibindungen. Aller-
130 dings tragen soziale Faktoren und Parteibin-
131 dungen mittlerweile kaum noch zur Erklärung
132 von Wahlverhalten bei. Die Parteiidentifikation
133 ist durchgängig gering, und der soziale Status
134 spielte in Berlin nur eine nachgeordnete Rolle.
135 Nach Auswertungen des Amts für Statistik Ber-
136 lin-Brandenburg verteilen sich die Ergebnisse
137 der SPD mehr oder weniger gleichmäßig über
138 alle sozialen Gruppen. Die Grünen waren ins-
139 besondere dort erfolgreich, wo der Migranten-
140 anteil hoch und/oder der Anteil von Personen
141 mit längerer Wohndauer gering ist (also in den
142 westlichen Innenstadtbezirken). Die Linkspartei
143 erzielte dagegen in Gebieten mit geringer Kir-
144 chenbindung, niedrigem Migrantenanteil
145 und/oder vielen Hartz IV-Empfängern über-
146 durchschnittliche Ergebnisse (also im Osten von
147 Berlin). Und aus Umfragen wissen wir, dass die
148 FDP vor allem von Selbständigen und die AfD
149 überwiegend von Männern, Arbeitern und
150 Arbeitslosen gewählt wurde.

151
152 Wenn in diesem Abschnitt die langfristig wirk-
153 samen Determinanten der Wahlentscheidung
154 betrachtet werden, darf daraus nicht geschlos-
155 sen werden, dass die Berliner SPD keine
156 Schwächen bei der Wahlkampfkommunikation
157 gezeigt hat oder dass ihr in den einschlägigen

158 Politikfeldern immer umfassende Sachkompe-
159 tenzen zugeschrieben worden wären. Auch
160 dürfen die Langzeitfaktoren nicht als Entschul-
161 digung für die schlechte Performanz der SPD
162 herangezogen werden ("wir haben alles richtig
163 gemacht, aber die Verhältnisse waren gegen
164 uns").

165
166 Die Berliner Wahlen fanden unter dem Einfluss
167 von zwei wesentlichen Entwicklungen statt, die
168 die gesellschaftliche Konfliktstruktur und den
169 Parteienwettbewerb und damit eben auch die
170 politische Kultur prägten: die Folgen der Globa-
171 lisierung (hier insbesondere die Zunahme an
172 Flüchtlingen) sowie die die Große Koalition im
173 Land und im Bund. Hinzu kommen allgemeine
174 Tendenzen der Fragmentierung der Parteien-
175 landschaft.

176

177 **Flüchtlingspolitik und AfD**

178

179 Die allgemeine politische Stimmung in
180 Deutschland ist anders als in Vorjahren weniger
181 von wirtschaftlichen Ängsten geprägt (im Ge-
182 genteil, die Wirtschafts- und Arbeitsmarktent-
183 wicklung weist eine im europäischen Vergleich
184 positive Entwicklung auf). Für die Stimmung
185 dominante Themen sind seit Sommer 2015
186 analog zu Berlin Fragen/ Debatten im Kontext
187 der Flüchtlinge (Aufnahme/ Integration/ Islam/
188 Sicherheit). Die Stimmung wechselte von einer
189 im Grundsatz offenen Debatte zur Aufnahme
190 von Flüchtlingen im Sommer 2015 (Willkom-
191 menkultur/ „Wir schaffen das“) zu einer im-
192 mer kritischer werdenden Stimmung zum Jah-
193 reswechsel/ Jahresbeginn, der durch kritische
194 Ereignisse in Deutschland (Silvester Köln) und
195 die Anschläge in Frankreich in eine negativ
196 geprägte Debatte abglitt. Da relevante Positi-
197 onsunterschiede bei den etablierten Parteien
198 (jenseits der CSU) nicht wahrnehmbar waren,
199 erhielt die AfD strukturell Zulauf von all jenen,
200 die – neben klassischen Rechtspopulisten und
201 Rechtsextremisten – allgemein mit der Flücht-
202 lingspolitik und den etablierten Parteien nicht
203 zufrieden waren. Dieses Spektrum reicht quer
204 durch das gesamte Parteienspektrum weit in
205 die gesellschaftliche Mitte hinein. Für die AfD-
206 Anhänger in Berlin war die Bundespolitik über-
207 proportional von Bedeutung, und dort mit fast
208 90% das Thema Flüchtlinge. Im Unterschied
209 zur allgemeinen Wahlbevölkerung, für die die
210 Wahlentscheidung überwiegend durch Landes-

211 politik bestimmt wird (über 60%), spielten Lan-
212 desthemen für die AfD-Anhänger nur zu etwa
213 30% eine Rolle (FGW Nachwahlbefragung).
214 Etwa 20% der Berliner AfD-Wähler/innen
215 kommen gegenüber der Wahl 2011 aus dem
216 Spektrum von rot-rot-grün, 30% aus dem
217 Nichtwählerreservoir.

218
219 **□ These 1: Jenseits der Flüchtlingspolitik**
220 **spielten aktuelle Bundesthemen für die**
221 **Berliner Wahl keine unmittelbare domi-**
222 **nante Rolle, weder in positiver noch nega-**
223 **tiver Hinsicht.**

224
225 **□ These 2: Der AfD-Bundestrend hat – wenn**
226 **auch großstadtbedingt geringer – auch in**
227 **Berlin durchgeschlagen. Die AfD-Stimmen**
228 **schwächen die SPD absolut nur wenig (ge-**
229 **ringer Wechsel), relativ durch die hohe Ak-**
230 **tivierung der Nichtwähler von 2011 jedoch**
231 **wahrnehmbar.**

232
233 **□ These 3: Das AfD-Wähler/innenpotential**
234 **ist für die SPD Berlin nicht unmittelbar er-**
235 **schließbar, da es überwiegend von bun-**
236 **despolitischen Einflussfaktoren geprägt**
237 **ist. Für die anstehenden Bundestagswah-**
238 **len sind die AfD-Wähler/innen durchaus**
239 **von Interesse, da es sich um weit mehr als**
240 **reine Protestwähler/innen (ehem. Poten-**
241 **tial der Piraten 2011) und Rechtsextreme**
242 **handelt. Hier erscheint eine vertiefte wis-**
243 **senschaftliche Expertise/ Analyse zu den**
244 **Wahlkreisen sinnvoll.**

246 Bedeutung von Bundes-SPD bzw. 247 Großer Koalition im Bund

248
249 Von einem Kompetenz- und/oder Imagevor-
250 sprung der Bundes-SPD konnte die Berliner SPD
251 nach Wahrnehmung der AG nicht profitieren.
252 Im Gegenteil wurde durch eine Vielzahl von
253 Rückmeldungen aus dem Wahlkampf vor Ort
254 eine hohe Skepsis bis Kritik an der Bundes-SPD
255 und namentlich Sigmar Gabriel formuliert. Of-
256 fenbar konnten weder die Leistungen der SPD
257 innerhalb der großen Koalition auf Bundesebe-
258 ne noch die Positionierung der Bundes-SPD in
259 der Flüchtlingsdebatte Stimmungsgewinne
260 begründen. Im Gegenteil wurde teilweise die
261 Teilkritik von Gabriel an der Flüchtlingspolitik
262 Merkels als Unzuverlässigkeit/ Wankelmütigkeit
263 der SPD interpretiert. In der Gesamtschau kann

264 aber vermutlich festgehalten werden, dass die
265 Wahrnehmung bzw. das Agieren der Bundes-
266 SPD für die Berliner SPD-Ergebnisse eine eher
267 nachrangige Rolle spielten und analog zu den
268 Bundesthemen das Wahlergebnis nicht unmit-
269 telbar wahrnehmbar beeinflusst haben.

270
271 Allerdings ist die Bundes-SPD nach Einschät-
272 zung der AG an zwei Punkten für die später
273 noch vertieft erläuterte Frage der Glaubwür-
274 digkeit von entscheidender Bedeutung. Bezüg-
275 lich der Parteibindung und Wahrnehmung im
276 Feld der sozialen Gerechtigkeit wirken einer-
277 seits nach wie vor die Agenda 2010-
278 Sozialreformen/ Hartz IV negativ für ehemalige
279 Stammwähler/innen nach. Der Glaubwürdig-
280 keitsverlust der SPD im unteren Drittel der Be-
281 völkerung ist nach wie vor virulent, die Debat-
282 ten um die „Neue Mitte“ (Fokus auf die „Leis-
283 tungsträger/innen der Gesellschaft“) und der
284 Vollzug der als ungerecht empfundenen Sozial-
285 reformen haben ein langfristig wirksames
286 Image der SPD mindestens bei relevanten Teil-
287 len der bisherigen Nicht-Wähler/innen und
288 Wähler/innen der Linkspartei geprägt, das uns
289 auch und gerade in Berlin Stimmenanteile kos-
290 tet. Nach Einschätzung der AG ist dieses Image-
291 Problem aber nur langfristig lösbar. Kurzfristi-
292 ger wirken Widersprüche im Handeln wie etwa
293 bei der kurz vor den Wahlen exponiert thema-
294 tisierten CETA-Debatte, wo für die Wäh-
295 ler/innen unklar blieb, für wessen Interessen
296 die Bundes-SPD steht. Auch wenn die Landes-
297 SPD hier klar kritisch positioniert war, konnten
298 themenaffine Wähler/innen auf konsistenter
299 agierende Parteien ausweichen.

300
301 **□ These 4: Auch wenn die Bundes-SPD für**
302 **das Berliner Wahlergebnis keine wahr-**
303 **nehmbare Bedeutung hatte, empfiehlt sich**
304 **für die Berliner SPD (auch bezogen auf die**
305 **anstehenden Bundestagswahlen) eine ak-**
306 **zentuierte Einbringung auf Bundesebene,**
307 **die ökonomische und sozialpolitische**
308 **Themen dezidiert im Interesse der sozial**
309 **Schwachen artikuliert. Das betrifft insbe-**
310 **sondere die Reform der Sozialreformen**
311 **(Hartz IV) und wirtschaftspolitische Refe-**
312 **renzdebatten wie TTIP/ CETA. Dissense mit**
313 **bundespolitischen Entscheidungen sollten**
314 **klarer kommuniziert werden.**

315
316

317 **Allgemeiner Parteientrend**
318
319 Die AG hat intern die Frage nach dem allge-
320 meinen Parteientrend gestreift und festgestellt,
321 dass CDU und SPD über einen 20-
322 Jahreszeitraum bundesweit und auch in Berlin
323 kontinuierlich kleiner werden. Ob dies auf eine
324 dauerhafte negative Perzeption des Spitzenper-
325 sonals und der mittelfristig wirksamen Politik
326 sowie einer anhaltenden Entfremdung von
327 Wahlbevölkerung und Parteien zurückzuführen
328 ist oder auf einen gesellschaftlichen Trend zur
329 Aufsplitterung und Fragmentierung der Le-
330 benswelten, ist nicht abschließend erörtert
331 worden. Fakt ist, dass die Annahme vor 35 Jah-
332 ren, dass die Grünen eine temporäre Erschei-
333 nung sind, und die Annahme vor 20 Jahren,
334 dass die ehemalige PDS sich „biographisch
335 auswächst“, sich als falsch erwiesen haben. Es
336 erscheint daher plausibel, dass sich neben der
337 Ausdifferenzierung des linken Parteienspekt-
338 rums mittelfristig auch eine weitere rechte
339 Kraft dauerhaft neben der CDU etabliert, so
340 dass ein flächendeckendes 5- bis 6-
341 Parteiensystem von den Kommunen über die
342 Länder bis zum Bund realistisch erscheint. Da-
343 mit geht eine Fragmentierung des Parteiensys-
344 tems einher, die sich bereits heute in 10 unter-
345 schiedlichen Regierungsvarianten mit 7 Partei-
346 en in 16 Ländern ausdrückt. Sofern sich dieser
347 Trend verstetigt, könnte das Berliner Wahler-
348 gebnis mit Regierungsparteien um die 20% und
349 3-Parteienbündnissen ggf. kein Ausreißer sein.
350 Allerdings kann das keine dauerhafte Entschul-
351 digung für Ergebnisse weit unterhalb 30% sein,
352 da die SPD (und auch andere Parteien) in ande-
353 ren Bundesländern nach wie vor z.T. deutlich
354 über 30% der Stimmen gewinnen kann
355 (2015/16: Hamburg/ Bremen/ Rheinland-Pfalz/
356 Mecklenburg-Vorpommern). Relativierend
357 kommt in Berlin lediglich der Fakt zum Tragen,
358 dass hier zwei etablierte und relativ gleichstar-
359 ke Parteien im linken Spektrum mit der SPD
360 konkurrieren, was in keinem anderen Bundes-
361 land so ausgeprägt ist. Dennoch muss und kann
362 das Ziel der SPD Berlin weiterhin die 30%-
363 Marke sein.

364
365 **These 5: Der allgemeine langfristige Par-**
366 **teientrend stärkt eine Fragmentierung des**
367 **Parteiensystems, die in Berlin besonders**
368 **ausgeprägt ist und spricht zunehmend ge-**
369 **gen die Bildung „großer“ Koalitionen (so-**

370 **wohl rechnerisch als auch bezüglich der**
371 **Stärkung der Ränder).**

372
373 **These 6: Trotz der dauerhaften Fragment-**
374 **ierung in 5- oder 6- Parteiensysteme wird**
375 **das erschließbare Potential für die Berliner**
376 **SPD dauerhaft deutlich über den erzielten**
377 **21,6 % bei eher 30% plus gesehen. Das Po-**
378 **tential hierzu sieht die AG insbesondere**
379 **bei den Nichtwähler/innen, bei der Links-**
380 **partei, Teilen von Protestwähler/innen**
381 **und Erst-/ Jungwähler/innen.**

382
383 **These 7: Die Fragmentierung und neue**
384 **Unübersichtlichkeit in der Parteienland-**
385 **schaft und insb. auch im Bundesrat min-**
386 **dert die frühere Dominanz von Partei-**
387 **Blöcken (früher A-Länder und B-Länder)**
388 **und stärkt die Relevanz auch kleinerer**
389 **Bundesländer und erst recht Berlin als**
390 **Bundeshauptstadt. Bundeskoordinierung**
391 **und bundesweites Agieren des Regieren-**
392 **den Bürgermeisters erhält eine höhere Re-**
393 **levanz nach innen und außen.**

396 II.) Berliner Wahlmotive/Themen

397
398 **Wahlentscheidende Themen** waren in Berlin
399 gem. Infratest dimap die „Soziale Gerechtig-
400 keit“ (50% im Westen/ 53% im Osten), „Wirt-
401 schaft und Arbeit (32%/ 29%), „Schule/ Bil-
402 dung“ (26%/ 23%), „Flüchtlinge“ (24%/ 25%)
403 sowie „Mieten/ Wohnungsbau“ (18%/ 17%).
404 Zwischen West und Ost bestehen bei den The-
405 men Soziale Gerechtigkeit, Wirtschaft und Ar-
406 beit sowie Schule und Bildung deutliche, bei
407 Flüchtlingen sowie Mieten/Wohnungsbau ge-
408 ringe Differenzen.

409
410 Soziale Gerechtigkeit ist somit das dominante
411 (allerdings abstrakte) Thema der Wahl gewe-
412 sen. Die **wichtigsten Probleme** waren gem.
413 Forschungsgruppe Wahlen „Flüchtlinge/ In-
414 tegration“ (44%), „Wohnungsmarkt/ Mie-
415 ten“ (30%), „Schule/ Bildung“ (23%), „Ver-
416 kehr“ (14%) und „Kriminalität“ (13%).

417
418 Die „Problem-Benennung“, die nicht identisch
419 mit „Wahlentscheidende Themen“ ist, zeigt
420 allerdings, wie stark das Problem Flüchtlinge
421 zwar in der Wahrnehmung war, bei der konkre-
422 ten Wahlentscheidung spielte das Thema aller-

423 dings für Gesamt-Berlin eine nachgeordnete, in
424 jedem Fall keine prioritäre Rolle. Auf regiona-
425 ler Ebene gab es jedoch z.T. deutliche Unter-
426 schiede.

427

428 Allerdings ist das dominante Thema Flüchtlinge
429 in Berlin seit Herbst 2015 sehr ausgeprägt mit
430 dem Thema Verwaltungsversagen verbunden
431 (LAGESO). Das Motiv „ **Verwaltungsversa-**
432 **gen**“ taucht nicht als eigenständiges Thema bei
433 den Befragungen oder bei den Wechslerln zur
434 AfD auf. Es wird jedoch z. B. in den Medien und
435 bei nicht repräsentativen Befragungen häufig
436 angesprochen. Deshalb ist es als wichtig für die
437 Stimmung in Berlin im Kontext der Enttäu-
438 schungen über die Leistungsfähigkeit der Berli-
439 ner Verwaltung einzuschätzen. Da die allge-
440 meine Stimmung die Wahlentscheidung erheb-
441 lich beeinflusst haben dürfte, kann man hier
442 eine mittelbare Wirkung unterstellen. Verwal-
443 tungsverdruss lässt sich anhand der Auskunft
444 über die Leistungsfähigkeit der Verwaltung
445 vermuten: 69% der Befragten sagen, dass Ber-
446 lin eine unfähige Verwaltung hat. Dazu passt
447 die Antwort auf Wahlbefragungen der FG Wah-
448 len zum BER und Ämtern: 94% der Befragten
449 sind der Meinung, dass „die Politik beim Bau
450 des Flughafens total versagt hat“. 65% der Be-
451 fragten erklären, dass in Berlin „in den Ämtern
452 und Behörden nichts wirklich funktioniert“.
453 Auch Infratest dimap ermittelt ein hohes Frust-
454 potential mit Verwaltungsbezug: 70% erklären,
455 es werde zwar gebaut, aber nicht dort, wo es
456 notwendig ist; 69% sprechen pauschal von
457 einer „unfähigen Verwaltung“ in Berlin und
458 61% haben gänzlich das Vertrauen in die Prob-
459 lemlösungskompetenz der Parteien verloren
460 („Egal wer regiert, keine Partei bekommt die
461 Probleme in den Griff“).

462

463 Für den Problembereich Flüchtlinge etc. betru-
464 gen die **Kompetenzzuweisungen**: SPD 19%,
465 CDU 19%, AfD 13%, keine Partei 21%. In Sachen
466 Wohnungen/Mieten lag die SPD zwar mit 28%
467 deutlich vor der CDU (9%), aber 30% der Be-
468 fragten trauten keiner Partei die Lösung dieses
469 Problems zu. Bei Schule/Bildung nahm die SPD
470 zwar mit 25% ebenfalls den ersten Platz ein, die
471 CDU folgte aber dicht auf mit 19%. Generell
472 muss festgestellt werden, dass die Kompe-
473 tenzwerte der SPD vergleichsweise bescheiden
474 ausgefallen sind. Das galt gerade auch für das
475 wichtigste Thema ihrer Wählerschaft, nämlich
476 die soziale Gerechtigkeit. Dafür trauten ihr nur

477 30% der Befragten Kompetenz zu (LINKE 25%,
478 CDU 11%). Besonders kritisch ist zu bewerten,
479 dass CDU und SPD gleich (wenig) Kompetenzen
480 im Umgang mit der Flüchtlingsproblematik
481 zugebilligt werden. Dies trotz des massiven
482 Scheiterns der zuständigen CDU-Senatoren, des
483 massiven Eingriffs und der Verantwortungs-
484 übernahme des Regierenden Bürgermeisters/
485 der Senatskanzlei und der an sich positiv be-
486 setzbaren Zuständigkeit für Integration. Im
487 Ergebnis muss man festhalten, dass die Ver-
488 antwortungsübernahme im Herbst 2015 zwar
489 für die Menschen auf der Flucht richtig war, für
490 die SPD sich jedoch politisch nicht „ausge-
491 zahlt“ hat.

492

493 Die SPD hatte jedoch auch in ihren eigenen
494 Ressorts mit Umsetzungs- und Wahrneh-
495 mungsproblemen zu kämpfen. Die Themen
496 'Schulsanierungen' und 'bezahlbarer Wohn-
497 raum' wiesen in den Fokusgruppenbefragungen
498 die höchsten Unzufriedenheitswerte auf. Damit
499 waren wichtige 'Aufregerthemen' bei SPD-
500 geführten Senatsressorts angesiedelt. Die Be-
501 mühungen von Seiten des Senats wurden zwar
502 wahrgenommen, doch zum einen wurden die
503 Themen als „zu lange verschlafen“ bewertet,
504 zum anderen wurde kritisiert, dass noch keine
505 Verbesserungen spürbar waren.

506

507 **These 8: Im Nachhinein wäre in der LA-**
508 **GESO-Debatte ein klarer Schnitt mit der**
509 **Verlagerung von Ressortzuständigkeiten**
510 **bzw. Inkaufnahme eines Koalitionsbruchs**
511 **vermutlich die klarere und politisch (aus**
512 **Sicht der SPD) bessere Alternative zu den**
513 **ab Dezember 2015 anhaltenden Streit und**
514 **Blockadeerscheinungen gewesen.**

515

516 **These 9: die SPD hat kein gravierendes**
517 **Erkenntnis- oder Themenproblem, sie hat**
518 **ein Umsetzungs- und Wahrnehmungs-**
519 **problem. Die als relevant erkannten The-**
520 **men sind durch die SPD in der Themenset-**
521 **zung und auch Ressortzuständigkeit bear-**
522 **beitet und mit Kompetenzwerten ver-**
523 **knüpft. Allerdings dokumentiert die Viel-**
524 **zahl an Beispielen für konkretes und er-**
525 **lebbares Verwaltungsversagen (nur bei-**
526 **spielhaft Flüchtlinge/ Schulsanierung/**
527 **Bürgerämter) unter dem Label „Failed Ci-**
528 **ty“ objektive Umsetzungsschwierigkeiten**
529 **und gleichzeitig versinken selbst Beispiele**
530 **gelingender Verwaltung unter dem Ein-**

531 **druck der Failed City und werden nicht**
532 **mehr wahrgenommen. Die SPD muss bes-**
533 **ser darin werden, frühzeitig auf Probleme**
534 **zu reagieren und wahrnehmbar Verbesse-**
535 **rungen zu schaffen, damit Themen nicht**
536 **zu „Aufregerthemen“ werden.**

537
538
539 Ein besonderes Augenmerk sollte auf die in den
540 letzten Jahren Zugezogenen Wähler/innen ge-
541 legt werden. Das Wählerwanderungsmodell
542 von Infratest dimap weist für die SPD einen
543 Zugewinn von + 16.000 Wähler/innen aus, das
544 ist ein Wert, der hinter der LINKEN (+ 26.000),
545 hinter den GRÜNEN und der CDU (jeweils +
546 22.000) und sogar hinter der FDP (+ 17.000)
547 liegt. Da es sich bei den Zuzügen neuer Wäh-
548 ler/innen eher um ein aktives, eher junges und
549 urban ausgerichtetes Klientel handeln dürfte,
550 stellt sich hier ganz besonders drängend die
551 Frage, warum die SPD gegenüber den anderen
552 Parteien in dieser Zielgruppe so abfällt.

553
554 **□ These 10: Die SPD hat ein nachhaltiges**
555 **Profilproblem, wenn die junge und urban**
556 **orientierte Zielgruppe der Zuziehenden**
557 **keine besondere Affinität zur regierenden**
558 **Berlin-Partei aufbaut. Hier wäre ggf. durch**
559 **wissenschaftliche Expertise eine vertie-**
560 **fende Analyse durch Befragungen zu emp-**
561 **fehlen.**

563 **Glaubwürdigkeit und Vertrauen**

564
565 Neben dem Verlust an Glaubwürdigkeit durch
566 objektiv vorhandene Umsetzungsprobleme in
567 der Praxis wirken nach Ansicht der AG zwei
568 wesentliche Faktoren negativ gegen die SPD in
569 der Wahrnehmung der Bürger/innen. Der auch
570 im Wahlkampf wahrnehmbare Vorwurf man-
571 gelnder **Glaubwürdigkeit** machte sich einer-
572 seits an den Sozialreformen der SPD (Agenda
573 2010/ Hartz IV) fest, womit insbesondere auf
574 der normativen Ebene Fragen der empfunde-
575 nen sozialen (Un-) Gerechtigkeit verbunden
576 sind. Andererseits ist die langjährige Regie-
577 rungsverantwortung und insbesondere die
578 damals notwendige „Konsolidierungspolitik“,
579 die bis heute in der Öffentlichkeit als „Kür-
580 zungspolitik“ empfunden wird (insb. auch die
581 Privatisierung öffentlicher Infrastruktur), auf
582 der praktischen Ebene bis heute die Glaubwür-
583 digkeitskeule, mit dem z.B. neue investive Pro-

584 gramme wie das Schulsanierungsprogramm
585 wegkommentiert werden mit dem Hinweis
586 „Den Sanierungsstau habt Ihr doch selbst er-
587 zeugt!“. Während man die Glaubwürdigkeitslücke
588 bei Hartz IV nur langfristig und auf Bundes-
589 ebene wird angehen können, ist eine wahr-
590 nehbare und selbstkritische Abkehr von der
591 (so empfundenen) Kürzungspolitik der Nuller-
592 Jahre möglich und nötig. Sie hätte bereits 2011
593 erfolgen sollen. Wenige Sätze haben sich in
594 Berlin so eingebrannt wie das „Sparen bis es
595 quietscht“ und „Arm aber sexy“, beide be-
596 schreiben heute weder einen vermittelbaren
597 und sachgerechten Politikansatz noch eine
598 ansatzweise mehrheitsfähige Haltung.

599
600 **□ These 11: SPD hat ein Glaubwürdigkeits-**
601 **problem im Themenbereich sozialer Ge-**
602 **rechtigkeit, das insbesondere in den Hartz**
603 **IV-Gesetzen und der Konsolidierungs-/**
604 **Kürzungs-/ Privatisierungspolitik der Nul-**
605 **ler-Jahre begründet liegt. Zur Überwin-**
606 **dung muss sie Fragen der sozialen Gerech-**
607 **tigkeit (Armut/ Kinderarmut/ prekäre Be-**
608 **schäftigung etc.) glaubwürdig angehen**
609 **und vor allem die Haushaltspolitik neu**
610 **ausrichten, indem Ausgabenschwerpunkte**
611 **konkrete Antworten auf die definierten**
612 **Fragen der sozialen Gerechtigkeit geben**
613 **(z.B. Entlohnung öffentlicher Dienst, , Ab-**
614 **kehr von Outsourcing von Serviceberei-**
615 **chen, kostenfreie Bildungsangebote).**

616
617 **□ These 12: Statt einer „Neujustierung“ der**
618 **Landespolitik bedarf es eines als substan-**
619 **tiell wahrgenommenen Neustarts in der**
620 **Landespolitik mit rot-rot-grün. Insbeson-**
621 **dere die SPD muss nach mehreren Jahr-**
622 **zehnten Regierungsverantwortung in Ber-**
623 **lin hieran Interesse haben. Dazu ist eine**
624 **von der SPD betriebene Abkehr von einer**
625 **„Kürzungspolitik“ notwendig (z.B. offiziel-**
626 **le Aufgabe der nach wie vor bestehenden**
627 **Personaleinsparvorgaben in den Haupt-**
628 **und Bezirksverwaltungen) und ein sozial**
629 **ausgerichtetes Investitionsprogramm in**
630 **Infrastruktur und Menschen. Konsolidie-**
631 **rung ist dabei kein originäres politisches**
632 **Ziel. Eine seriöse Haushaltspolitik ist je-**
633 **doch eine Grundvoraussetzung.**

634
635 **□ These 13: Die SPD benötigt eine neue Feh-**
636 **lerkultur, die es ohne „Gesichtsverlust“ er-**
637 **laubt, Fehler der Vergangenheit einzuge-**

638 **stehen. Das kann Entscheidungen aus Vor-**
639 **jahren/ anderen Wahlperioden betreffen**
640 **(Privatisierungen/ Kürzungseinschnitte)**
641 **oder auch (ggf. skandalisierbare) Fehlein-**
642 **schätzungen im laufenden Politikbetrieb,**
643 **wo eine Verwaltung sich ohne viel Aufhe-**
644 **bens auch mal korrigieren können muss.**
645 **Dies stellt auch hohe Anforderungen an**
646 **die Fehlerkultur und das solidarische Mit-**
647 **einander innerhalb der Koalition.**

648
649 Neben dem Glaubwürdigkeitsverlust ist auch
650 ein Vertrauensverlust aus Sicht der AG fest-
651 stellbar, der auf die Wahl durchgeschlagen hat.
652 Hierbei spielen nicht eingehaltene Verspre-
653 chungen eine Rolle oder auch Themensetzun-
654 gen, die als nicht relevant empfunden werden.
655 Wenn die SPD 100.000 neue Wohnungen ver-
656 spricht, dann mag das zwar thematisch auf
657 abstrakter Ebene als richtige Schwerpunktset-
658 zung empfunden werden, die konkrete Mieter-
659 in bei einer Wohnungsbaugesellschaft hat
660 davon aber gar nichts und empfindet anste-
661 hende Mieterhöhungen dann als Vertrauens-
662 bruch in die Politik.

663
664 **□ These 14: Landespolitische Versprechun-**
665 **gen der SPD sollten künftig möglichst kon-**
666 **kret, für Menschen einfacher und mittlerer**
667 **Einkommensschichten relevant und ab-**
668 **sehbar erfüllbar sein.**

669
670 Der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust
671 weist über die SPD in Berlin hinaus. In breiten
672 Schichten der Bevölkerung herrschen eine dif-
673 fuse Unzufriedenheit und das Gefühl abge-
674 hängt zu sein, was nicht zwingend mit niedri-
675 gem Bildungsstand oder Einkommen zusam-
676 menhängt. PEGIDA und AfD profitieren von der
677 Unzufriedenheit mit dem parlamentarischen
678 System. Letztlich liegt den Ängsten vor Globali-
679 sierung eine klassische Kritik an den Auswir-
680 kungen des Kapitalismus und seinem Konkur-
681 renz- und Kostendruck zugrunde, so dass die
682 SPD einen Teil der „Abgehängten“ mit einem
683 sozial ausgerichteten Wirtschaftspolitik und
684 einer sozialstaatlichen Orientierung durchaus
685 ansprechen kann.

686
687 **□ These 15: Soziale Gerechtigkeit und soziale**
688 **Sicherheit sind zwei Ziele, die parallel und**
689 **wahrnehmbar verfolgt werden sollten. Die**
690 **Einbettung der Sicherheitsanliegen breiter**
691 **Bevölkerungsschichten in den Rahmen so-**

692 **zialer Sicherheit und der Ausgleich der ge-**
693 **legentlich konkurrierenden Ziele (Arbeits-**
694 **platzsicherheit vs. Lohnerhöhung) muss**
695 **ein Leitbild sozialdemokratischer Politik**
696 **sein.**

697
698

699 **Koalition und Streitkultur**

700

701 **Große Koalitionen** führen zumeist dazu, dass
702 bestehende Randparteien gestärkt und/oder
703 neue Parteien an den politischen Rändern ent-
704 stehen und sogleich beträchtliche Erfolge erzie-
705 len. Und zumeist führen Große Koalitionen
706 auch zu Stimmeneinbußen für die Regierungs-
707 parteien. Erfahrungsgemäß profitiert die SPD
708 nur dann von ihrer Mitwirkung an Großen Ko-
709 alitionen (egal ob als Junior- oder Senior-
710 partner), wenn sie als führende Reformkraft
711 wahrgenommen wird und in allen für die Bür-
712 ger besonders wichtigen Politikbereichen über
713 mehr Sachkompetenz verfügt als ihr Koalitions-
714 partner. Beide Bedingungen wurden in Berlin
715 nicht erfüllt. 61% der Wähler/innen waren
716 gem. Infratest dimap der Meinung, dass man
717 nicht weiß, wofür die SPD inhaltlich steht. Das
718 galt auch für 33% der SPD-Wähler/innen! Somit
719 ist es der SPD nicht gelungen trotz dominanter
720 Großthemen wie Flüchtlinge/ Integration,
721 wachsende Stadt oder Infrastrukturmaßnah-
722 men ein klares inhaltliches Profil zu entwickeln.

723

724 **□ These 16: SPD hat ein inhaltliches Profil-**
725 **problem. Künftig muss die SPD innerhalb**
726 **der Koalition klare Referenzprojekte defi-**
727 **nieren, die über eine begrenzte Zeit bear-**
728 **beitet, vermarktet und dann wahrnehm-**
729 **bar zum Erfolg geführt werden. Dies gilt in**
730 **einer rot-rot-grünen Koalition noch mehr**
731 **als in einer ehemals „großen“ Koalition.**

732

733

734 Abgesehen einmal davon, dass „Große“ Koaliti-
735 onen zumeist die Koalitionspartner schwächen
736 und die politischen Ränder stärken, wurde die
737 Arbeit des Berliner Senats im Vergleich mit den
738 Regierungen aller Bundesländer außeror-
739 dentlich zurückhaltend bewertet. Zwar schnitt
740 die SPD dabei etwas besser ab als die CDU,
741 aber ihr **Koalitionsmanagement** war spätes-
742 tens ab Mitte 2015 negativ. Generell ist in Ko-
743 alitionen zu gewährleisten, dass alle Beteiligten
744 über genügend Spielräume verfügen, um einige

745 ihrer als besonders wichtig erachteten Projekte
746 zu realisieren. Dies war in Berlin teilweise aus
747 Unvermögen auf Seiten der CDU, teilweise aber
748 auch wechselseitiger Blockade und fehlende
749 Kooperations- und Vertrauensbasis in 2015 und
750 2016 nicht mehr der Fall. Im Ergebnis führt
751 Dauerstreit und selbstverschuldete Handlungs-
752 unfähigkeit in Einzelfragen zu einer negativen
753 Einschätzung der gesamten Koalitionsarbeit;
754 am Ende haftet die SPD als führende Regie-
755 rungspartei für das Erscheinungsbild des Se-
756 nats, so dass über mehr als ein Jahr keine Win-
757 Situation für die SPD, sondern eine Lose-Lose-
758 Situation für beide Koalitionspartner entstan-
759 den ist.

760
761 Die Werte zur Zufriedenheit mit der Arbeit des
762 Senats sind zwar im Jahresverlauf 2016 leicht
763 gestiegen (von 32 auf 38%; Infratest dimap),
764 liegen in Berlin jedoch notorisch unter den
765 Werten anderer Länder (zwischen 33% Große
766 Koalition 1999 über 38% für rot-rot 2011 bis
767 41% für rot-grüne Minderheitsregierung 2001).
768 Selbst 37% der SPD-Wähler/innen äußerten
769 gegenüber Infratest, dass die SPD es in der
770 Regierung nicht geschafft hat, die wirklichen
771 Probleme anzupacken. Am Ende haben beide
772 Regierungsparteien massive Stimmenverluste
773 aufzuweisen, die deutlich aufzeigen, dass eine
774 auf Dauer streitbefangene Koalition abgewählt
775 wird.

776
777 **□ These 17: Die SPD muss das Koalitionsma-**
778 **nagement verbessern. Die nächste Koaliti-**
779 **on muss im Konsens und im gegenseitigen**
780 **Respekt geführt werden und win-win-win-**
781 **Situationen erzeugen. Alle Partner brau-**
782 **chen Luft zum Agieren, Punkten und Ab-**
783 **schließen gemeinsam verabredeter, aber**
784 **in Eigenverantwortung erfolgreich umzu-**
785 **setzender Referenzprojekte. Umgekehrt**
786 **muss dies auch heißen, dass kein Partner**
787 **nur für das „Gute“ und**
788 **re“ (bis hin zu entsprechenden Ressorts)**
789 **zuständig sein kann. Jeder Partner muss**
790 **potentiell für Unpopuläres haftbar ge-**
791 **macht werden können und aus einer ge-**
792 **meinsamen positiven Handlungslogik und**
793 **transparenten Entscheidungslogik heraus**
794 **auch unpopuläre Entscheidungen solida-**
795 **risch tragen.**

796
797

798 **□ These 18: Die SPD muss eine kooperative**
799 **Meinungsführerschaft in der Koalition**
800 **aufbauen. Als stärkste Kraft einer rot-rot-**
801 **grünen Koalition muss sie dabei nicht**
802 **„nach rechts“ rücken und konservative**
803 **Themen besetzen (Gefahr Bremser inner-**
804 **halb der eigenen Koalition). Sie muss**
805 **„nach vorne“ treiben und punktuell Akzen-**
806 **te gegenüber dem eigentlichen politischen**
807 **Gegner (CDU) setzen.**

808
809 **□ These 19: SPD hat ein personelles Profil-**
810 **problem. Der Regierende Bürgermeister**
811 **und Spitzenkandidat ist innerhalb der Ko-**
812 **alition zu stark zum Streiter in einer zerstrit-**
813 **tenen Koalition geworden, was bei der**
814 **CDU am Ende dazu führte, dass sie ohne**
815 **jede Hemmung Amt des RBm und Institu-**
816 **tion der Senatskanzlei frontal anging (Ro-**
817 **ter Filz im Rathaus). Der RBm muss die**
818 **Rolle des zusammenführenden „Landesva-**
819 **ters“ (für alle Berliner/innen) übernehmen**
820 **und den Ausgleich von Dissensen viel stär-**
821 **ker als bisher delegieren (ggf. CdS).**

822
823 **□ These 20: SPD hat ein zweites personelles**
824 **Profilproblem. Michael Müller genießt ei-**
825 **ne hohe Anerkennung und positives**
826 **Image, das weniger auf Glamour des Vor-**
827 **gängers und mehr auf das bürgernahe**
828 **und praktische Regieren aufsetzt. Wenn**
829 **jedoch die o.g. Probleme einer sich blo-**
830 **ckierenden Streit-Koalition sich mit objek-**
831 **tiven Verwaltungsversagen mischen, dann**
832 **fehlen im Alltag sowohl der Glamour als**
833 **auch die Problemlösung. „Ein Problemlö-**
834 **sungspolitiker, der die Probleme nicht löst,**
835 **bekommt Probleme“ (taz). Daher benötigt**
836 **das positive Image von Michael Müller**
837 **zwingend sowohl mehr Konsens im Agie-**
838 **ren und mehr Lösungen von Alltagsprob-**
839 **lemen der Berliner/innen (saubere Parks,**
840 **kurze Wartezeiten Bürgerämter etc.).**

841
842 **III) SPD Berlin (Partei/ Fraktion/**
843 **Senat)**

844
845 Die AG war der gemeinsamen Überzeugung,
846 dass das für Wahlen entscheidende Erschei-
847 nungsbild aus der Gesamtheit aller Aktivitäten
848 von Partei, Fraktion und Senat (sowie den be-
849 zirklichen Mandatsträger/innen) besteht. Der
850 Wähler/ die Wählerin unterscheidet nicht zwi-

851 schen diesen Ebenen und erwartet nicht zwin-
852 gend eine 100%ige Geschlossenheit aber eine
853 Konsistenz des Handelns. Offene Widersprüche
854 in relevanten Fragen und anhaltender Streit
855 dürften für Wähler/innen ein negatives Wahl-
856 kriterium sein. Vor diesem Hintergrund tragen
857 alle drei relevanten Strukturen und die ent-
858 sprechenden Führungspersonen in Partei, Frak-
859 tion und Senat Verantwortung für das Wahler-
860 gebnis. Die AG kann nur eine selbstkritische
861 Debatte anstoßen, indem in allen drei Berei-
862 chen danach gefragt wird, ob spezifische Fakto-
863 ren erkennbar sind, die mit dem schlechten
864 Wahlergebnis in einem mehr oder weniger
865 kausalen Zusammenhang stehen könnten. Das
866 Erkenntnisinteresse richtet sich dabei nicht auf
867 „Schuld“ oder „Verantwortung“ (die ist kollek-
868 tiv) sondern auf künftiges „Optimierungspoten-
869 zial“ (das ist konkret).

870

871 Die Partei

872

873 Bezüglich der Partei. standen drei Fragen im
874 Vordergrund: a) hat sich der Führungswechsel
875 in der jüngeren Vergangenheit negativ ausge-
876 wirkt? b) Verfügt die Partei über genug Boden-
877 haftung/ Kieznähe? c) folgt sie einem gesamt-
878 städtischen Anspruch?

879

880 a) Führungswechsel

881

882 In den letzten Jahren hat der Vorsitz (und z.T.
883 der GLV) der Berliner SPD mehrfach gewech-
884 selt, zuletzt im Mai 2016 durch den Zugriff des
885 Regierenden Bürgermeisters auf den Parteivor-
886 sitz. Auch wenn es hierzu intern kritische De-
887 batten gab, hat die Partei einen geschlossenen
888 und engagierten Wahlkampf geführt. Ein dau-
889 erhafter öffentlicher Streit wurde vermieden;
890 ein wahrnehmbarer Strategiewechsel in der
891 politischen Ausrichtung und/oder Wahlkampf-
892 strategie erfolgte nicht. Dazu hat der Verzicht
893 auf eine erneute Kandidatur um den Landes-
894 vorsitz durch Jan Stöß und die solidarische Be-
895 gleitung des Führungswechsels durch die ganze
896 Partei einen entscheidenden Beitrag geleistet.
897 Auch wenn die Einschätzungen innerhalb der
898 AG zum Vorsitzwechsel selbst auseinanderge-
899 hen, so überwiegt doch die Einschätzung, dass
900 dieser Vorgang keinen wahrnehmbaren Einfluss
901 auf das Wahlergebnis hatte.

902

903 Allerdings ist mit der Personalunion von RBm
904 und Landesvorsitz die Herausforderung ver-
905 bunden, den RBm aus unmittelbaren Streitde-
906 batten (innerhalb der Koalition) herauszuhalten
907 und den Ausgleich über die Partei zu organisie-
908 ren. Hier wird einerseits eine stärkere Rolle der
909 Partei erwartet werden (ggf. LGF/ GLV-
910 Mitglieder), andererseits die Fraktionsführung
911 weiterhin eine aktive Rolle spielen. Geht man
912 dagegen davon aus, dass die rot-rot-grüne Koa-
913 lition deutlich konsensualer aufgestellt ist und
914 sich die Abgrenzung gegenüber einer ggf. zer-
915 splitterten Opposition aus CDU, FDP und AfD
916 vollzieht, dann sinkt der Bedarf an unmittelba-
917 rer Rollenteilung.

918

919 **These 21: Die Rolle und Bedeutung der**
920 **Partei muss auch in Zeiten der Personal-**
921 **union von Vorsitz und Senatschef gestärkt**
922 **werden, um parallel zu Senat & Fraktion in**
923 **Rollenteilung politisch breit wirken zu**
924 **können.**

925

926 b) Bodenhaftung

927

928 Die Bewertung der Bürger/innen- bzw. Kieznä-
929 he fällt in der AG unterschiedlich aus. Auch im
930 Gespräch mit dem Parteivorsitzenden und dem
931 Fraktionsvorsitzenden gibt es unterschiedliche
932 Wahrnehmungen der Partei. Die SPD Berlin ist
933 faktisch die einzige Partei, die mit relevanten
934 Stimmanteilen in fast allen Stimmbezirken über
935 die Stadt vertreten ist. Dies alleine ist schon
936 wegen des z.T. geringen Niveaus aber grund-
937 sätzlich keine Gewähr für eine Bürger/innen-
938 Nähe und Kiez-Verbundenheit. Auch wenn die
939 unmittelbare und direkte Präsenz in den östli-
940 chen Bezirken mangels Mitglieder/ Personal-
941 schwerer zu organisieren ist, so gilt doch gene-
942 rell, dass die SPD Berlin in vielen Kreisen und
943 Abteilungen sehr konkrete und persönliche
944 Arbeit vor Ort leistet und in vielen Fällen mit
945 Vereinen, Verbänden, Initiativen und Nachbar-
946 schaften vernetzt ist. Eine grobe Analyse von
947 Wahlkreisen nach Aktivität und mehrjährige
948 Präsenz der Kandidaten und deren Wahlergeb-
949 nis ergibt keine klare Korrelation. Es gibt Wahl-
950 kreise mit wenig Präsenz, die für die SPD ge-
951 wonnen wurden und Wahlkreise mit sehr star-
952 ker Präsenz, die für die SPD verloren gegangen
953 sind. Dennoch bleibt festzuhalten, dass sich
954 intensive personenbezogene Kampagnen vor
955 Ort positiv auf die Erststimmenergebnisse aus-

956 gewirkt haben (auch wenn es an vielen Stellen
957 nicht gereicht hat).

958

959 **□ These 22: Selbst wenn es keine eindeutige**
960 **Korrelation zwischen Aktivität und Wahl-**
961 **erfolg in den Wahlkreisen geben sollte,**
962 **lohnt jede Verstärkung der lokalen Wahl-**
963 **kreispräsenz und -arbeit. In Zeiten von 6**
964 **Parteien sind die Stimmergebnisse 2016**
965 **teilweise so knapp, dass wenige Stimmen**
966 **den Ausschlag geben. Insbesondere knapp**
967 **verlorene Wahlkreise sollten über Paten-**
968 **schaften (analog zu Bundestagswahlkrei-**
969 **sen) persönlich betreut werden.**

970

971 In der zugespitzten Formulierung, dass die SPD
972 sich zur „Staatspartei“ entwickelt habe und sich
973 von den Berliner/innen und ihren Anliegen
974 dauerhaft entfremdet habe, fanden sich die
975 AG-Mitglieder nicht wieder. In der AG-Debatte
976 wurde weniger auf in Vereinen organisierten
977 Wähler/innen abgestellt, als vielmehr auf die
978 Bevölkerungsgruppe, die sich vollständig aus
979 dem gesellschaftlichen Leben aus Frustration,
980 Zorn oder schlicht Ausgrenzung zurückgezogen
981 hat und nicht mal mehr über organisierte
982 Strukturen ansprechbar ist.

983

984 Diejenigen, die sich von Politik im Allgemeinen
985 und von der SPD im Besonderen abwenden,
986 sind vor allem diejenigen, die der SPD nicht
987 mehr zutrauen, dass sie in der Lage ist, für ei-
988 nen persönlich etwas zum Guten zu verändern.
989 Sie haben sich zurückgezogen vom politischen
990 und gesellschaftlichen Leben. Der SPD ist es
991 immer weniger gelungen, Zugang zu diesen
992 Menschen zu bekommen. Die sichtbare Prä-
993 senz von SPD-Mitgliedern in den 6 Wochen vor
994 einem Wahltag ersetzt keinen kontinuierlichen
995 und dauerhaften Kontakt. Die Lebenswirklich-
996 keit und die Alltagsprobleme dieser großen
997 Gruppe von Menschen außerhalb der SPD kön-
998 nen daher in der Partei nicht ausreichend
999 wahrgenommen werden. Die Politik der SPD
1000 geht an den Interessen dieser Bevölkerungs-
1001 gruppe vorbei. Hier muss die SPD gezielt neue
1002 Formen der Ansprache finden.

1003

1004 **c) Berlin-Partei**

1005

1006 In der Analyse tauchte die These auf, dass die
1007 Wähler/innen in den Außenbezirken sich ge-
1008 genüber den Bürger/innen in den Innenstadt-

1009 bezirken abgehängt und nicht nur geographisch
1010 an den Rand gedrängt fühlen. Dies ist neben
1011 dem Einsatz öffentlicher Gelder und Ressour-
1012 cen auch eine Frage an die SPD als Partei. Un-
1013 sere Lebenswirklichkeit und das Parteileben
1014 werden nach Einschätzung einiger stark aus der
1015 Mitte Berlins heraus definiert, das reicht bis hin
1016 zur Organisation von Foren, Parteitag und
1017 sonstigen Events der Landespartei. In der AG
1018 überwog allerdings die Einschätzung, dass sich
1019 dies weniger an Innen/Außen festmacht als an
1020 Ost/West. Reinickendorf und Steglitz haben mit
1021 den Wahrnehmungen in Treptow-Köpenick
1022 nicht mehr gemeinsam als mit Mitte. Allerdings
1023 haben Marzahn- Hellersdorf und Treptow-
1024 Köpenick ggf. ähnliche Sichtweisen und Anlie-
1025 gen, die jedoch nicht aus einer defizitären regi-
1026 onalen Perspektive „gegen“ die Innenstadt
1027 oder die westlichen Bezirke thematisiert wer-
1028 den sollte, sondern aus einer glaubwürdigen
1029 gesamtstädtischen Verantwortung, die sich
1030 gezielt um eine Angleichung der Verhältnisse
1031 auch der Parteistrukturen bemüht.

1032

1033 **□ These 23: Der Landesverband sollte sein**
1034 **Organisationslogik und Kultur daraufhin**
1035 **überprüfen, ob insb. die östlichen Außen-**
1036 **bezirke ausreichend Berücksichtigung fin-**
1037 **den. Ggf. sollte die Partei ergänzend zu**
1038 **Stadtteiltagen der Fraktion und Senatssit-**
1039 **zungen (Senat vor Ort) gezielt eine Müller-**
1040 **Tour mit starken Fokus auf die Außenbe-**
1041 **zirke auflegen (Fortführung Wahlkampf).**

1042

1043

1044 **Die SPD-Fraktion**

1045

1046 Die Arbeit der Fraktion im Abgeordnetenhaus
1047 ist neben dem Senat eine zentrale und wichtige
1048 Stellschraube für die Wahrnehmung der SPD
1049 als Regierungspartei. Die größte Regierungs-
1050 fraktion gewährleistet parallel zum Senat ein a)
1051 Koalitionsmanagement und setzt b) über die
1052 Haushaltsberatungen und Gesetzgebung politi-
1053 sche Schwerpunkte. Zudem müssen c) Fraktion,
1054 Senat und Partei in ihren Kernbotschaften eini-
1055 germaßen konsistent und gleichgerichtet in der
1056 Öffentlichkeitsarbeit agieren und das SPD-Profil
1057 in der Öffentlichkeit aktiv prägen.

1058

1059 Mit dem Fraktionsvorsitzenden wurde über die
1060 Rolle und Bedeutung der Fraktionsarbeit für
1061 das SPD-Erscheinungsbild und das Wahlergeb-

1062 nis gesprochen. Im Ergebnis war klar, dass die
1063 Bedeutung in der Öffentlichkeit gegenüber
1064 dem Senat eher sekundär ist.

1065

1066 a) Koalitionsmanagement

1067

1068 Die Zusammenarbeit mit der CDU auf parla-
1069 mentarischer Ebene hat sich analog zu den
1070 Streitereien im Senat entwickelt, wenn auch
1071 abgemildert. Insbesondere in den mit der CDU
1072 politischen umstrittenen Gestaltungsfeldern
1073 Bauen und Bildung gab es immer wieder erheb-
1074 liche öffentliche Differenzen (Evers/ Bente-
1075 le/Schlede), z.T. auch massive Interventionen
1076 gegen SPD-Senatsmitglieder (Regierungserklä-
1077 rung Flüchtlinge, Roter Filz etc.). Allerdings trat
1078 deren Wahrnehmung gegenüber den Dissensen
1079 im Senat in den Hintergrund.

1080

1081 Auf der Haben-Seite entwickelten die Frakti-
1082 onsführungen von SPD und CDU immer wieder
1083 eigenständige Initiativen (u.a. „Herbst der Ent-
1084 scheidungen“), mit denen größere politische
1085 Projekte auf den Weg gebracht wurden. Die
1086 Einschätzung in der AG lief darauf hinaus, dass
1087 eine starke eigenständige Fraktion aus Sicht der
1088 SPD immer ein Gewinn ist und der Gesamtpro-
1089 filierung dient, sofern eine enge Abstimmung
1090 mit insb. dem Senat (im Alltag: CdS und PGF)
1091 erfolgt. Die Ergebnisse der Fraktionsklausuren
1092 konnten regelmäßig die politische Debatte mit
1093 neuen Initiativen stimulieren (Bonus-
1094 Programm, SIWA). Nur in wenigen Fällen waren
1095 Inkonsistenzen im Agieren von Senat und Frak-
1096 tion feststellbar (z.B. Videoüberwachung).

1097

1098 **□ These 24: Für die Glaubwürdigkeit der SPD**
1099 **in Gänze ist es wichtig, dass auch in der**
1100 **Fraktion wie bisher erreichbare und um-**
1101 **setzbare Ziele und Projekte definiert und**
1102 **mit dem Senat und Bezirken abgestimmt**
1103 **werden.**

1104

1105 b) Haushaltspolitik

1106

1107 In der Haushaltspolitik erfolgt über die Fraktion
1108 als Haushaltsgesetzgeber die konkrete politi-
1109 sche Schwerpunktsetzung der Koalition. Hier
1110 wurden in den vergangenen zwei Haushalten
1111 nach Einschätzung der AG in Abstimmung mit
1112 dem Senat die richtigen Haushaltsschwerpunk-
1113 te gesetzt. Allerdings überwog die Einschät-
1114 zung, dass zu spät investiv und bezüglich des

1115 Personalaufbaus umgesteuert worden ist, was
1116 den Aspekt der Glaubwürdigkeit (siehe oben)
1117 der SPD tangiert. Als dann umgesteuert wurde,
1118 baute sich mit SIWA ein neues Instrument auf,
1119 das schnell hohe Summen band, deren Abfluss
1120 jedoch nicht wirksam gewährleistet werden
1121 konnte, womit sich erneut ein Umsetzungs-
1122 problem manifestierte. Die Orientierung am
1123 Leitsatz Konsolidieren und Investieren (50% der
1124 Überschüsse in SIWA) steht somit einer grund-
1125 sätzlichen Neuausrichtung der Investitionspoli-
1126 tik und Personalpolitik nicht entgegen, beför-
1127 dert diese aber auch nicht wahrnehmbar. Es
1128 bleibt bei einer hohen Dominanz der Konsoli-
1129 dierungsbeiträge und zäh abfließenden Investi-
1130 tionsmittel, die in einem wenig flexiblen Sys-
1131 tem vorgehalten werden. Für die Bürger/innen
1132 ist nicht erkennbar, warum in SIWA bald annä-
1133 hernd 1 Mrd. € „geparkt“ sind und auf der an-
1134 deren Seite dringend benötigte Sanierungen/
1135 Investitionen nicht erfolgen können.

1136

1137 Aus bezirklicher Sicht wurde vorgebracht, dass
1138 der Hauptausschuss in den letzten Jahren die
1139 Rolle einer zweiten Exekutive aufgebaut und
1140 übernommen hat. Allerdings überwog in der
1141 AG der Eindruck, dass dies für die öffentliche
1142 Wahrnehmung und schon gar nicht für Wahler-
1143 gebnisse von Relevanz ist. Lediglich die Effizienz
1144 und Flexibilität der Mittelfreigabe und schnel-
1145 len Realisierung beschlossener Projekte könnte
1146 hierdurch in Mitleidenschaft gezogen sein und
1147 mittelbar über langsame Realisierungen oder
1148 als Verwaltungsversagen wahrgenommen wer-
1149 den.

1150

1151 **□ These 25: Die parlamentarischen Verfah-**
1152 **ren sollten so ausgerichtet werden, dass**
1153 **die Umsetzung von beschlossenen Projek-**
1154 **ten gegenüber der Kontrolle in den Vor-**
1155 **dergrund rückt (ohne Verzicht auf Kontrol-**
1156 **le).**

1157

1158 c) Konsistentes SPD-Gesamtprofil

1159

1160 In der AG war die Frage der produktiven Be-
1161 gleitung der SPD-Senatspolitik Thema und
1162 wurde anhand der Rolle der fachpolitischen
1163 Sprecher/innen und der Präsenz bei Fachveran-
1164 staltungen/ Multiplikatorenerevents erörtert. In
1165 der Gesamtschau funktioniert die fachpoliti-
1166 sche Zusammenarbeit unterschiedlich in den
1167 AKs/ Ressorts, alles in allem aber zufriedenstel-

1168 lend. In einzelnen Bereichen wie der Bildung
1169 waren längere Ausfälle der Sprecherfunktion
1170 kontraproduktiv, weil gerade in diesem poli-
1171 tisch und medial hoch umstrittenen und dyna-
1172 mischen Themenkreis ein/e offensive/r Spre-
1173 cher/in sowohl gegenüber Opposition als auch
1174 gegenüber dem öffentlich agierenden Koaliti-
1175 onspartner hilfreich gewesen wäre. Nach Dis-
1176 kussion mit dem Landes- und dem Fraktions-
1177 vorsitzenden war die AG auch der Meinung,
1178 dass in der letzten Legislatur die öffentliche
1179 Präsenz der Sprecher/innen bei Fachveranstal-
1180 tungen und Multiplikatorevents ausbaufähig
1181 ist.

1182
1183 **□ These 26: Die Bürger/innen-Nähe findet**
1184 **neben der Wahlkreis- und Vereinsarbeit**
1185 **auch über Multiplikatoren in der Stadt**
1186 **statt. Gerade auch eine verkleinerte Frak-**
1187 **tion muss noch systematischer und geziel-**
1188 **ter als bisher die für Multiplikatoren wich-**
1189 **tigen Veranstaltungen wahrnehmen und**
1190 **für die SPD Präsenz und Themenaffinität**
1191 **zeigen.**

1192
1193

1194 **SPD-Senat**

1195

1196 Die Arbeit des Senats und dessen Wahrneh-
1197 mung ist z.T. bereits im Abschnitt II. themati-
1198 siert worden. Unter dem Gesichtspunkt der
1199 Prägung des SPD-Erscheinungsbildes spielt die
1200 Senatsmann-/frauschaft eine zentrale Rolle. In
1201 der AG wurden unter diesem Aspekt zwei Ge-
1202 sichtspunkte beraten: a) „Skandale“ sowie b)
1203 Sparpolitik.

1204

1205 **a) „Pleiten, Pech & Pannen“**

1206

1207 In der AG und auch in der innerparteilichen
1208 Debatte rückt insbesondere im Jahr 2016 die
1209 Serie von „Skandalen“ in den Vordergrund des
1210 Interesses. Sowohl im Gespräch mit dem Regie-
1211 renden Bürgermeister als auch mit dem Frakti-
1212 onsvorsitzenden wurde die Serie von öffentli-
1213 chen Kritikpunkten als relevant für Stimmung
1214 und Wähler/innenverhalten bewertet. Die Serie
1215 kann grob mit „McKinsey/ Diwell“, „Großspen-
1216 den“, „Roter Filz im Rathaus“ und „Leipziger
1217 Platz“ beschrieben werden und reichte bis an
1218 den Wahltag mit „Pressesprecher/ Degewo“.
1219 Auch wenn ein unmittelbarer Zusammenhang
1220 schwer bis gar nicht nachweisbar ist, war es

1221 einhellige Meinung in der AG, dass die Summe
1222 und Kontinuität der Anlässe doch erheblich zu
1223 der über Monate abnehmenden SPD-Werten
1224 beigetragen haben. Problematisch erschien z.T.
1225 auch der Umgang mit den Anlässen und Medi-
1226 enreaktionen, der offenbar keine aktive Fehler-
1227 kultur i.S. einer Entschuldigung oder Rücknah-
1228 me einer Entscheidung zuließ. Das kann auch
1229 verstärkend auf die Frage des wahrnehmbaren
1230 Glaubwürdigkeitsverlusts der SPD gewirkt ha-
1231 ben.

1232

1233 **b) Sparpolitik**

1234

1235 Der Wechsel zwischen Sparpolitik und Perso-
1236 nalabbau auf der einen Seite (Zielzahl 100.000)
1237 und den Bedarfen der wachsenden Stadt wur-
1238 de bis heute nicht konsequent vollzogen. Auf
1239 Bezirken und Hauptverwaltung lastet immer
1240 noch der einschlägige Senatsbeschluss (inkl.
1241 Berichtspflichten an den Hauptausschuss),
1242 während parallel dazu erhebliche neue Stellen
1243 für Bereiche der wachsenden Stadt zugelassen
1244 werden. Dies kann als ein - aber zentrales -
1245 Beispiel dafür herhalten, dass die klar kommuni-
1246 zierbare und konsistente politische Botschaft
1247 (hier z.B: wir haben die Einsparungen beendet
1248 und stellen wieder ein und bilden wieder aus)
1249 ausbleibt und gute Taten im Unwissen bzw.
1250 Unverständnis untergehen. Hinzu kommt, dass
1251 die Entgeltanpassung im öffentlichen Dienst
1252 sich nach empfundenen Jahrzehnten des Rück-
1253 stands/ Verzichts zu langsam aufbaut; so ver-
1254 puffen substantielle jährliche Anpassungen aus
1255 politischer Perspektive, da die Zufriedenheit
1256 nicht nachhaltig steigt. Hier wären vermutlich
1257 deutlich kürzere Perioden der Anpassung not-
1258 wendig und politisch wirksam.

1259

1260 **□ These 27: Für die Glaubwürdigkeit der SPD**
1261 **und Wahrnehmbarkeit ihrer Botschaften**
1262 **sind klare und konsistente Botschaften im**
1263 **Senat wichtig. Im Bereich der Haushalts-**
1264 **politik sollten ggf. wenige substantielle**
1265 **Maßnahmen vor vielen halbherzigen**
1266 **Maßnahmen den Vorzug haben.**

1267

1268 **IV.) Berliner Kampagne/ 1269 **Kampagnenfähigkeit****

1270

1271 Die SPD-Kampagne (Butter) war stark abstra-
1272 hiert von konkreten landespolitischen Themen
1273 und arbeitete mit sehr groben Oberthemen wie

1274 Bildung und Bauen. Die Claims standen mit
1275 „Berlin bleibt frei / sozial / weltoffen und ge-
1276 bührenfrei“ in enger Verbindung zu den
1277 Grundwerten/Markenkernen der SPD. Die
1278 Kommunikation wurde auf einige Kernbot-
1279 schaften fokussiert, die basierend auf den Fo-
1280кусgruppen aus dem Wahlprogramm heraus-
1281 gearbeitet und wiederholt platziert wurden.
1282 Die Kampagne war aus den Erfahrungen der
1283 Vorjahre heraus stark personalisiert, was den
1284 Empfehlungen der Kommunikationsprofis ent-
1285 sprach und auch der Lebenserfahrung, dass in
1286 der Mediengesellschaft Inhalte und Parteien
1287 zunehmend über das (Spitzen-) Personal ver-
1288 mittelt werden („Müller, Berlin“). Die Kampag-
1289 ne setzte sehr stark auf einen vermeintlich
1290 vorhandenen Wohlfühlfaktor und den Wunsch
1291 nach Bestand/ Absicherung in der wachsenden
1292 Stadt („Berlin bleibt ...“).
1293
1294 Angesichts des Amtsbonus und der relativ ho-
1295 hen Sympathiewerte des SPD-
1296 Spitzenkandidaten Michael Müller (40% der
1297 Wähler/innen ist er gem. FGW sympathischer
1298 als Frank Henkel) und seines klaren Vorsprungs
1299 bei einer Direktwahl (53% der Wähler/innen
1300 würden ihn direkt wählen), war die Personali-
1301 sierung sinnvoll.
1302
1303 Allerdings wurde in der AG kritisch diskutiert,
1304 dass sowohl die zurückgenommene Präsenz
1305 der SPD als Partei (Logo) als auch der Schluss-
1306 slogan „Wer Müller will muss SPD wäh-
1307 len!“ wenig tauglich ist, die sowieso fragile
1308 Parteibindung in der Stadt zu stärken. Das wäre
1309 vertretbar bei einem Spitzenergebnis, bei dem
1310 erzielten Ergebnis erscheint die Strategie je-
1311 doch hinterfragbar. Das Wahlergebnis spricht
1312 gegen den Erfolg dieser Störer, die auch schon
1313 in NRW 2005 („Wer Peer will ...“) wenig Wir-
1314 kung entfalteteten.
1315
1316 Die AG war sich mit dem Spitzenkandidaten
1317 einig, dass die Flächenwirkung von Kampagnen
1318 generell nicht überbewertet werden sollte.
1319 Dennoch lohnt im Hinblick auf kommende
1320 Wahlen eine Auseinandersetzung mit den ein-
1321 gesetzten Strategien und Instrumenten.
1322
1323 **☐ These 28: Kampagnen haben allgemein**
1324 **eine eingeschränkte Wirksamkeit auf**
1325 **Wahlergebnisse. Eine Personalisierung ist**
1326 **sinnvoll, jedoch unter klarer Bezugnahme**
1327 **auf Partei/ Logo.**

1328 **Claim/ Slogan**
1329
1330 Der Claim wurde aus den Fokusgruppen heraus
1331 entwickelt, in denen deutlich wurde, dass ein
1332 verbindendes Element bei den SPD-affinen
1333 Gruppen der Stolz auf die Entwicklung und
1334 Erfolge Berlins in den vergangenen 15 Jahren
1335 war. In der AG wurden sowohl der Claim „Berlin
1336 bleibt ...“ als auch „Müller, Berlin“ jedoch eher
1337 kritisch bewertet, da „Müller, Berlin“ eher auf
1338 eine etablierte Marke (z.B. erneute Wieder-
1339 wahl nach langjähriger Zeit als RBm) anwend-
1340 bar ist als beim ersten Wahlantritt als RBm.
1341 Erheblich kritischer wurde jedoch der Claim
1342 „Berlin bleibt ...“ gesehen, da er im Kern auf
1343 den Erhalt des Status quo abzielt und zudem in
1344 Ost und West bzw. in den Innenstadt- und Au-
1345 ßenbezirken unterschiedlich rezipiert wurde.
1346
1347 Zwar sehen 62% der Berliner/innen positiv in
1348 die wirtschaftliche Zukunft und 36% sehen
1349 diese pessimistisch, was einer Umkehr der Ein-
1350 schätzungen gegenüber früheren Jahren ent-
1351 spricht. Die persönliche wirtschaftliche Situati-
1352 on bewerteten sogar 80% der Befragten als gut,
1353 nur 19% sahen diese als schlecht an. Gleichzei-
1354 tig waren nur 41% der Befragten der Auffas-
1355 sung, dass sie von der künftigen Entwicklung
1356 Berlins profitieren würden, während mehr als
1357 die Hälfte (55%) dies verneinten! Damit ist der
1358 Spruch „Berlin bleibt ... bezahlbar“ zwar für
1359 eine saturierte Mittelschicht im Westen Berlins
1360 ansprechend, für jemanden, der die Stadt aber
1361 schon jetzt als nicht bezahlbar empfindet bzw.
1362 von der Zukunft keine Teilhabe am Wachstum
1363 der Stadt erwartet, wirkt der Slogan dagegen
1364 kontraproduktiv. Thematisch kam hinzu, dass
1365 Schwerpunkte wie „Bezahlbar“ (Miete) in Be-
1366 zirken wie Marzahn-Hellersdorf weniger ziel-
1367 gruppengerecht wirkten und hier eher Aspekte
1368 wie „Sicher“ in Vordergrund standen. Wenn es
1369 richtig ist, dass der Osten sich gegenüber dem
1370 Westen bzw. die Außenbezirke sich gegenüber
1371 den Innenstadtbezirken im Rückstand fühlen,
1372 dann bot „Berlin bleibt ...“ keine positive Refe-
1373 renz auf eine Verbesserung.
1374
1375 Ob die Differenzen der Wahrnehmungen insbe-
1376 sondere in den östlichen Außenbezirken eine
1377 eigenständige Teilkampagne rechtfertigen wür-
1378 den, konnte in der AG nicht abschließend ge-
1379 klärt werden.
1380

1381 **□ These 29: Es spricht vieles dafür, dass**
1382 **künftig regionale Besonderheiten bei der**
1383 **Konzeptionierung der Landeskampagne**
1384 **systematisch mitgedacht werden und den**
1385 **Kreisen ohne Bruch mit Design/ Konzept**
1386 **auf Landesebene spezifische dezentrale**
1387 **Zielgruppenansprachen ermöglicht wer-**
1388 **den.**
1389

1390 Die Claims „Müller.Berlin“ und „Berlin
1391 bleibt“ orientierten sich gleichermaßen an
1392 diejenige Wählerschaft, die sich nach Stabilität
1393 sehnt und einem Verbleib des aktuellen Status
1394 quo in der Stadt. Diese Wählerschaft wünscht
1395 sich jedoch eine rot/schwarze Regierung (und
1396 keine R2G-Experimente) und wählte daher
1397 sowieso SPD oder ggf. eher schwarz, um dies zu
1398 bekommen. Die Teile der Bevölkerung, die sich
1399 ein Weg vom Weiter-so wünschten, wurden
1400 mit dem Claim eher vor den Kopf gestoßen.
1401 Das Ziel, Unzufriedene von der Abwanderung
1402 zur Linken bzw. AfD abzuhalten, wurde durch
1403 die Claims nicht unterstützt. Die aufeinander
1404 aufbauenden Wellen der Kampagne habe die
1405 Bevölkerung entweder irritiert (verschwomme-
1406 ner Bürgermeister) oder wurden gar nicht
1407 wahrgenommen. Fazit: Die Kampagne war in
1408 der Gänze auf Michael Müller ausgerichtet, in
1409 der Annahme, dass seine Zuspruchswerte das
1410 Wahlverhalten beeinflussen würden. Diese
1411 Annahme erwies sich als falsch. Letztlich dürfte
1412 die Kampagne selber keinen entscheidenden
1413 Einfluss auf das Wahlverhalten gehabt haben.
1414

1415 **□ These 30: Die verwendeten Claims werden**
1416 **als nicht geeignet bewertet. Insbesondere**
1417 **„Berlin bleibt ...“ hätte ggf. i.S. „Berlin**
1418 **wird ...“ normativer und stärker auf Ge-**
1419 **staltungsanspruch und den schon eingelei-**
1420 **teten Politikwechsel abstellen müssen**
1421 **und nicht so 'restaurativ' wirken dürfen.**
1422
1423

1424 Koalitionsaussage

1425
1426 Die im September durch den Spitzenkandida-
1427 ten erfolgte klare Aussage zugunsten einer rot-
1428 grünen Koalitionspräferenz wurde in der AG
1429 kontrovers diskutiert und im Ergebnis differen-
1430 ziert bewertet. Nach innen kann die Aussage
1431 durch eine hohe Übereinstimmung mit den
1432 Präferenzen der wahlkämpfenden Ge-
1433 noss/innen ggf. mobilisierend gewirkt haben. In

1434 jedem Fall hat die Aussage strategisch als eine
1435 mediale Zuspitzung und mediale Belebung in
1436 der politischen Auseinandersetzung geführt,
1437 die zu einer Mobilisierung geführt hat. Aller-
1438 dings wirkte die Mobilisierung nach Einschät-
1439 zung der AG zwiespältig, indem im Ergebnis im
1440 Westen die CDU (geringfügig) durch Wäh-
1441 ler/innen gestärkt wurde, die weiterhin ein
1442 Interesse an einer großen Koalition hatten;
1443 wichtiger ist jedoch der Effekt in den östlichen
1444 Bezirken, wo die rot-grüne Festlegung stabili-
1445 sierend bzw. stärkend für die Linkspartei wirk-
1446 te. Dies galt umso mehr, als rot-grün keine
1447 rechnerische Mehrheit hatte und man mit
1448 Wahl der Linkspartei rot-grün = rot-rot-grün
1449 bekommen und gleichzeitig CDU ausschließen
1450 konnte (hier wirkte die Debatte u.a. um
1451 schwarz-grün nicht zwingend pro SPD).
1452

1453 Andererseits wurde vom KSH angemerkt: Laut
1454 Umfrage von Pollytix sind die Botschaften von
1455 Müller/SPD (51%, davon 29% positiv) im Ver-
1456 gleich zu Henkel/CDU (53%, davon 17% positiv)
1457 und Pop/Grüne (26%, davon 14% positiv) am
1458 besten angekommen. Darunter fällt auch die
1459 Koalitionsaussage zu Rot-Grün.
1460

1461 **□ These 31: Die klare Koalitionsaussage für**
1462 **rot-grün in der letzten Phase des Wahl-**
1463 **kampfs hat zuspitzend und medial mobili-**
1464 **sierend gewirkt, jedoch um den Preis von**
1465 **Wähler/innenverschiebungen insbesonde-**
1466 **re im Osten zur Linkspartei.**
1467

1469 Kampagne im Zeitverlauf

1470
1471 Die Partei war nach Einschätzung der AG mit
1472 dem Beginn der Kampagne überall gut mobili-
1473 siert. Allerdings war die allgemeine Wahrneh-
1474 mung nach dem Wahltag, dass die Kampagne
1475 insgesamt zu spät begonnen hat, da insbeson-
1476 dere die frühen Briefwähler/innen nicht wirk-
1477 sam erreicht werden konnten (erhebliche Un-
1478 terschiede zwischen den Briefwähler/innen
1479 und den Sonntagswähler/innen).
1480

1481 Die Umfrageergebnisse der SPD im Jahresver-
1482 lauf (Februar - September 2016) weisen fallen-
1483 de Werte aus, die je nach Institut von 29% (For-
1484 sa) bzw. 25% (Infratest dimap) im Februar über
1485 27% (Forsa) bzw. 21% (Infratest dimap) bis auf
1486 24% (Forsa) bzw. 23% (FGW) in der Woche vor

1487 den Wahlen kontinuierlich sinken. Eine positive
1488 Korrelation von Umfragewerten und Kampagne
1489 ist nicht nachweisbar.

1490
1491 **☐ These 32: Kampagnen müssen mit einem**
1492 **deutlichen Vorlauf zum Start der Brief-**
1493 **wahlen bereits in die heiße Phase kom-**
1494 **men.**
1495

1496 Kampagnenfähigkeit

1497
1498 Die Kampagnenfähigkeit der Berliner SPD wur-
1499 de allgemein als positiv eingeschätzt, die Un-
1500 terstützungsleistung durch das KSH ebenfalls.
1501 Allerdings ergeben sich differenzierte Analysen
1502 insbesondere für die mitgliederschwächeren
1503 Kreise und Abteilungen, die historisch bedingt
1504 vornehmlich im Osten zu finden sind und oft-
1505 mals mit den von Linkspartei und AfD um-
1506 kämpften Stimmbezirken zusammen fallen.
1507 Hier wurde festgestellt, dass die gezielte Unter-
1508 stützung strukturschwacher Abteilungen ge-
1509 genüber 2011 schwächer ausgefallen sei (u.a.
1510 Rote Busse). Zudem wird das Problem der
1511 schwachen Personaldecke vor Ort verstärkt
1512 durch immer schwächer ausgeprägte Struktu-
1513 ren/ Foren, an denen ein lokaler/ regionaler
1514 Wahlkampf mit Multiplikatorenwirkung aufset-
1515 zen könnte. So wurde beispielhaft für Gebiete
1516 in Treptow-Köpenick festgestellt, dass die Zahl
1517 der Schulveranstaltungen, QM-Veranstaltungen
1518 oder auch gemeinsame Aktivitäten mit Ge-
1519 werkschaften nicht aus Unwillen gegenüber
1520 2011 deutlich abgenommen hat, sondern wg.
1521 schwächer werdender Bezugsstrukturen.

1522
1523 **☐ These 33: Insbesondere nach dem Verlust**
1524 **einer Vielzahl von Mandaten im Abgeord-**
1525 **netenhaus, den Bezirksämtern und BVV ist**
1526 **gerade im Osten eine Strategie dafür zu**
1527 **entwickeln, wie eine flexible und ggf. mo-**
1528 **bile Infrastruktur zur Unterstützung klei-**
1529 **ner Abteilungen in Wahlkämpfen gewähr-**
1530 **leistet werden kann.**

1531 1532 1533 Wirksamkeit Instrumente

1534
1535 *Hier werden nur einige Hinweise zu wirksam*
1536 *und weniger wirksamen Instrumente der Kam-*
1537 *pagne gegeben. Im Hinblick auf die Bedeutung*
1538 *für die anstehenden Bundestagswahlen werden*
1539 *die Mitglieder Helmut Kleebank, Maja Lasic*

1540 *und Ellen Haußdörfer jedoch noch eine vertiefte*
1541 *Bewertung der Instrumente in technisch-*
1542 *organisatorischer Hinsicht liefern.*

1543
1544 Als wirksam eingeschätzt wurden:

- 1545
- 1546 • persönliche Präsenz vor Ort im Kiez durch
- 1547 Elemente, die über den klassischen Info-
- 1548 stand hinausgehen und die Menschen per-
- 1549 sönlich ansprechen.
- 1550 • Müller-Tour durch die Bezirke (persönlicher
- 1551 Kontakt des Regierenden zu den Bürgerin-
- 1552 nen und Bürgern)
- 1553 • BVV-Kandidaten-Flyer (z.B. in Spandau
- 1554 100.000 verteilte Exemplare)
- 1555 • Berliner Stadtblatt
- 1556 • Spandaus eigene Großplakate (Zeigen:
- 1557 Kandidaten vor Ort, drücken Beziehungen
- 1558 aus)
- 1559 • Give-aways von guter Qualität und mit
- 1560 erkennbarer Marke: Luftballons (mit Bal-
- 1561 longas), Baumwollbeutel

1562
1563 Als weniger wirksam eingeschätzt wurden:

- 1564
- 1565 • Format kleine Kandidatenflyer
- 1566 • Motive der Großplakate vom Land (zu blas-
- 1567 se Farben, zu wenig sichtbare Beziehungen
- 1568 zum Spitzenkandidaten)
- 1569 • die roten Busse vom Landesverband (un-
- 1570 terschiedliche Nutzung durch Kreise)
- 1571 • Layout der kleinen Kandidatenplakate (für
- 1572 Ältere war die Schrift zu klein)
- 1573 • Give-aways von schlechter Qualität oder
- 1574 fehlender Zielgruppenbezug (zB. keine Hal-
- 1575 lal-Gummibärchen im Wedding)
- 1576 • Beantwortung Wahlprüfsteine durch KSH
- 1577 ohne Einbeziehung der zuständigen Ar-
- 1578beitsgemeinschaften

1579
1580 Bezogen auf Wählerinnen wurde innerhalb der
1581 AG kritisch angemerkt, dass in der ersten Welle
1582 der Großplakate Frauen ausschließlich in der
1583 traditionellen Rolle gezeigt wurden - mit Kin-
1584 derwagen sowie von hinten mit dem muslimi-
1585 schen Kopftuch. Dies hat zwar für eine große
1586 Medienresonanz gesorgt, aber die SPD nicht als
1587 moderne Partei erkennen lassen. Insgesamt
1588 wurde die Bildsprache der Großplakate eher
1589 skeptisch bewertet.

1590
1591 Die Kampagne für die BürgermeisterInnen kam
1592 sehr spät, und es fehlten klare, einheitliche
1593 Vorgaben für Kandidaten auf Landes- und Be-

1594 zirksebene. Ebenso sind die Stadträte völlig
1595 hinten runter gefallen, auch sie haben wichtige
1596 Funktionen und Vernetzung in der Stadt. Die
1597 Kampagne sah keine Adaptionen auf Kreis- und
1598 Abteilungsebene vor (für eigene Wahlpro-
1599 gramme etc.).

1600
1601 Zur Frage, ob wir in der Sprache unserer Ziel-
1602 gruppen formulieren und kommunizieren, hielt
1603 die AG fest, dass dies ausbaufähig sei. Das gilt
1604 vor allem für das (lange) Wahlprogramm, wel-
1605 ches in Sprache und Struktur weit jenseits der
1606 Bedürfnisse durchschnittlicher Wählerinnen
1607 und Wähler ist.

1608
1609 Hinzu kam, dass die Wahlprogramme in ande-
1610 ren Sprachen als Deutsch viel zu spät zur Verfü-
1611 gung standen (Anfang September) und die
1612 Auswahl der Sprachen nicht systematisch aus-
1613 fiel (relevante Sprachen wie griechisch kamen
1614 nicht vor oder wurden erst durch Nachdruck
1615 ermöglicht).

1616
1617 Als sinnvoll wurde eingeschätzt, dass künftig
1618 eine Feedbackmöglichkeit zur laufenden (!)
1619 Kampagne erfolgen sollte, mit der Landesvor-
1620 stand, Kreise und AGs Hinweise zur Wirksam-
1621 keit/ Verlauf der Kampagne frühzeitiger beim
1622 KSH einspeisen können.

1623

1624 **V. Fazit**

1625

1626 Im Ergebnis stellt sich wenig überraschend ein
1627 differenziertes Bild der Ursachen für das
1628 schlechte Wahlergebnis dar. Bundesthemen
1629 waren zwar relevant, aber nicht dominant und
1630 keine besondere Erklärung für das schlechte
1631 Abschneiden in Berlin (Kapitel I). Die Kampagne
1632 wurde allgemein und relativ einhellig als wenig
1633 wirksam bewertet. Die Botschaften gingen zum
1634 Teil am aktuellen Lebensgefühl vieler Berli-
1635 ner/innen vorbei („Berlin bleibt ...“). Zentrale
1636 Wirk- und Einflussfaktoren werden bei der Ber-
1637 liner SPD selbst gesehen und sind insbesondere
1638 den Kapitel II (Wahlmotive) und III (SPD Berlin)
1639 im Einzelnen ausgeführt. Auch hier gilt, dass es
1640 eine Vielzahl von Faktoren sind, die jeder für
1641 sich ausgewertet werden müssen. Das am
1642 stärksten wirksame Problem der Berliner SPD
1643 ist der wahrzunehmende Verlust an Vertrauen
1644 und Glaubwürdigkeit. Im Kapitel II setzen auch
1645 die wichtigsten Thesen zur möglichen Umsteu-
1646 erung an, die gemeinsam mit den Thesen in

1647 Kapitel III aus Sicht der AG eine geeignete Basis
1648 für die weitere Debatte und Schlussfolgerungen
1649 in den Gliederungen bilden.

1650

1651 Die AG empfiehlt dem Landesvorstand, dass die
1652 Schlussfolgerungen insbesondere unter II und
1653 III (sofern sie mehrheitlich Unterstützung erfah-
1654 ren) möglichst unmittelbar in die Ausgestaltung
1655 der neuen Koalition und Definition der eigenen
1656 Rolle einfließen sollten.

1657

1658 Die AG empfiehlt dem Landesvorstand zudem:

1659

1660 • ... die Weiterleitung des Berichts an die
1661 Gliederungen, damit diese die Analyse und
1662 Thesen aus ihrer jeweiligen Sicht bewerten
1663 und weiterentwickeln können. Sinnvoll er-
1664 scheint eine Rückmeldefrist im November,
1665 damit auf Basis des Berichts und dieser
1666 Rückmeldungen ggf. in Form einer Be-
1667 schlussvorlage im Landesvorstand mehr-
1668 heitsfähige Thesen als weitere gemeinsa-
1669 me Handlungsempfehlungen für die künftige
1670 politische Arbeit festgehalten werden
1671 können.

1672 • ... eine vertiefende Zusammenstellung von
1673 Best-Practice-Ansätzen aus dem Wahl-
1674 kampf, damit wir bei der demnächst anlau-
1675 fenden Bundestagswahl 2017 einen unmit-
1676 telbaren Erkenntnisgewinn haben. Dies
1677 wird durch die AG-Mitglieder Helmut Klee-
1678 bank, Maja Lasic und Ellen Haußdörfer er-
1679 folgen.

1680 • ... eine vertiefende Analyse zu Wahlmoti-
1681 ven und Hintergrund der AfD-Wähler/innen
1682 in den Berliner Wahlkreisen. Hierzu wäre
1683 eine gemeinsam finanzierte wissenschaft-
1684 lich fundierte Analyse mit dem WBH im
1685 Hinblick auf die anstehenden Bundestags-
1686 wahlen anzustreben.

1687 • ... eine vertiefende Analyse zu der zu defi-
1688 nierenden Fokusgruppe „Hinzugezogene“/
1689 „Hinzuziehende“, um durch eine qualifizier-
1690 te Befragung die Gründe/ Wahlmotive zu
1691 erschließen (siehe hierzu Kapitel II).

1692

1693

1694 **VI. Anlage:**

1695

1696 Ergebnisse und Schnellanalysen zur Wahl zum
1697 Abgeordnetenhaus von Berlin am 18. Septem-
1698 ber 2016; Infratest dimap v. 19.10.2016