

# Impulse der Kommission II

## „Parteiorganisation + Prozesse“

### Arbeitsgruppe „Wahlen gewinnen“

#### Wahlkampf mit und von der Partei

##### *Konkrete Ideen zur Umsetzung*

#### **Einsatz von Ressourcen und Einbindung der Partei**

Insbesondere im letzten Landtagswahlkampf sind die finanziellen Ressourcen zum Teil nicht effizient zur Zielgruppenansprache eingesetzt, sondern vor allem zur Selbstinszenierung genutzt worden. Mitunter entstand der Eindruck, dass es sich um eine „Ehrenrunde im Stadion“ nach gewonnenem Spiel handelte – allerdings noch vor Anpfiff. Das Prinzip „Sozis bespaßen Sozis“ muss zukünftig vollständig vermieden werden.

Die Plakatkampagne war zu personalisiert, hatte keine oder nicht erkennbare Inhalte und erweckte einen ähnlichen Eindruck wie die Veranstaltungsreihe eines bereits gewonnenen Spiels. Inhaltliches Material, insbesondere zu schwierigen Themen, gab es nicht oder viel zu spät.

Der personelle Ressourceneinsatz für die Kampagne war hoch. Die Zahl Mitarbeiter\*innen des Landesverbands wurden aufgestockt und viele haben zahlreiche Überstunden angehäuft. Der Kontakt zu den Ebenen unter der Landesebene war jedoch nicht gut, was wahrscheinlich an der Priorisierung in der Planung lag.

Bei der Kommunalwahl gab es viele OVe, die nicht einmal mehr ihr eigenes Umfeld mit Plakaten und Flyern versorgen konnten, so dass – oft von den KVen bezahlte Ressourcen – nicht verwendet werden konnten und es (trotz vereinzelter Anstrengungen durch KVe und andere OVe) echte weiße Flecken gab. Es fehlte außerdem an thematischen und attraktiven Plakaten,

die die OVe verwenden konnten. Dass solche nicht in Planung waren, kam bei den meisten Gliederungen als Information zu spät an.

### Konkrete Maßnahmen

- Die Vorbereitung der nächsten Wahl beginnt unmittelbar nach der Wahl auch z.B. durch eine breit angelegte und parteiöffentliche Wahlkampfkritik.
- Aufbau und Pflege von Mailverteilern und Mailinglisten für AKs, die für alle leicht zugänglich und änderbar sind
- Aufbau und Pflege eines leicht zugänglichen und umfassenden Terminkalenders, in dem auch alle ständigen Termine enthalten sind (Termine mit größerer Vorlaufzeit = Möglichkeit zur Organisation von Fahrgemeinschaften)
- Um die Motivation für den Wahlkampf zu erhöhen, werden Genoss\*innen von Beginn an an der Erstellung von Wahlprogrammen beteiligt und können über Kernthemen des Programms abstimmen. Das Programm wird in den Online-Themenforen zur Diskussion bereitgestellt.
- Entwicklung von inhaltlichem Material für den Wahlkampf durch den Landesverband
- Vor der Entscheidung für eine Kampagne wird eine Referenzgruppe von Nicht-Funktionär\*innen nach Wirkung etc. der potentiellen Auswahlmöglichkeiten befragt und erst dann entschieden.
- Entwicklung/Ideensammlung für neue, inhaltliche, innovative Give Aways durch den Landesvorstand, die keine Wegwerfartikel sind ein Alleinstellungsmerkmal haben
- Benennung einer Kontaktperson im Landesverband, die bei Bedarf zu Expert\*innen vermittelt
- Einrichtung und Pflege einer Antragsverfolgungsdatenbank (z.B. nach dem Beispiel von Brandenburg), um unkompliziert auf Informationen zum aktuellen Umsetzungsstand zugreifen zu können
- Flächendeckende Plakatierung und Flyerverteilung durch den Landesverband bei allen Wahlkämpfen, außer der Kommunalwahl.
- Bei der Kommunalwahl flächendeckende Verteilung der Flyer und Plakate in den von den Kreisen als „Weiße Flecken“ gemeldeten Gebieten.
- Nur noch maximal 10% des Budgets für Veranstaltungen, die in geschlossenen Räumen als klassische Wahlkampfveranstaltungen stattfinden (siehe Gesprächstour bei LTW), bei denen die Gefahr besteht, dass Sozis nur unter sich sind.

- Entwurf und finanzielle Ausstattung (mindestens 10% des Wahlkampfbudgets) einer Social-Media-Kampagne und generell digitaler Wahlkampfmittel.

### Zielgruppen wiederentdecken und gezielt ansprechen

Die SPD will Politik machen für alle Menschen. Aber besonders müssen wir auf die schauen, die einen fairen und starken Staat brauchen. In den letzten Jahren ist uns dieser Blick – zumindest in der Außenwahrnehmung – verlorengegangen.

Alleinerziehende, Empfänger\*innen von Sozialleistungen, Rentner\*innen, Leiharbeiter\*innen: Sie alle sehen die SPD nicht mehr als ihre natürliche Verbündete. Doch auch andere Gruppen, die eigentlich unseren Themen gegenüber aufgeschlossen sein sollten, wählen uns nicht oder nicht mehr wie früher. Als zwei Beispiele sind hier Menschen mit Migrationsbiographie oder auch Frauen als Wählerinnen zu nennen.

Das alles hat mit mehr zu tun als mit unseren Themen oder Personen. Es hat damit zu tun, wie wir nach außen gehen, wie wir kommunizieren, wie wir unsere Ideen erklären (oder nicht erklären), wen wir überhaupt direkt ansprechen und mit wem wir inhaltliche, nicht zweckgebundene Bündnisse schließen.

### Konkrete Maßnahmen

- Mehrsprachiges Infomaterial + Programme erstellen
- Programme in Alltagssprache erstellen
- Regelmäßiges Medientraining für Mandatsträger\*innen als Selbstverpflichtung
- jeder KV und der Landesverband verpflichten sich zu regelmäßigen Gesprächen (mindestens quartalsweise) mit Vereinen, Verbänden, Organisationen, die ohne mediale Begleitung ablaufen und zur engeren Vernetzung dienen (ggf. können KVe und der LV mit dieser Aufgabe AGen auf gleicher Ebene betrauen)
- Jeder Vorstand ab Kreisebene bemüht sich, sich personell vielfältig aufzustellen und reflektiert diese Bemühungen im eigenen Rechenschaftsbericht bzw. der Jahreshauptversammlung mit neuen Vorstandswahlen
- Es werden Genoss\*innen, die hauptsächlich außerhalb der SPD aktiv sind, in den Landesvorstand und in den KVen zur Beratung bestimmter Themen regelmäßig eingeladen.

### Wege, Haltung zu zeigen

Einer der härtesten Vorwürfe gegen die Sozialdemokratie ist, dass wir unsere Haltung verloren hätten. Gleichzeitig werden wir gefühlt zermahlen zwischen den teilweise sehr unterschiedlichen Bestrebungen der unterschiedlichen Ebenen Kommune, Land und Bund. Zweckbündnisse wie mit der Union und kaum vermittelbare Kompromisse verstärken diesen Eindruck.

### Konkrete Maßnahmen

- Beschlüsse verschiedener Gliederungen werden durch den LV aktiv nach außen transportiert in PMs, Pressegesprächen, Social Media etc.
- Auf keiner Gliederungsebene werden private Einrichtungen gebucht, die auch an die AfD vermieten
- Keine Vergabe von Aufträgen an Firmen, die rassistisch, sexistisch, antiziganistisch, homo- oder transphob, antisemitisch oder anderweitig menschenfeindlich werben
- Konsens: Aufruf auch zu öffentlichem Widerstand und Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Gruppen gegen Politik anderer Ebene (z.B. Bundespolitik), wenn Beschlüsse des LV diesen Protest stützen (Doppel-Strategie) → SPD SH hat eine eigene Haltung!
- Presseinfo von LV, wenn Parteibeschlüsse auf Bundesebene von Landesebene nicht geteilt werden bzw. Landesbeschlüssen widersprechen
- Regelmäßige Diskussions- und Informationsveranstaltungen zu aktuellen Themen auch in Zusammenarbeit mit FES, Gewerkschaften und anderen gesellschaftlichen Gruppen
- Demokratie als höchstes Gut auch in der Partei: Kandidaturen mehrerer Kandidat\*innen werden begrüßt.

### Die Partei als wirksames Strategiezentrum

Lehren aus 2017 für kommende Landtagswahlkämpfe

#### Strategiefähigkeit aufbauen

Der Landtagswahlkampf 2017 hat einen Mangel an Strategiefähigkeit in der SPD Schleswig-Holstein offenbart. Nach der von Joachim Raschke und Ralf Tils entwickelten Definition des Begriffs „setzt sich [Strategiefähigkeit] aus Führung, Richtung und Strategiekompetenz

zusammen.“ (Raschke/Tils 2011: 142). Für die kommenden Wahlkämpfe lässt sich ableiten, dass alle drei Bereiche gestärkt werden müssen.

### Die Frage der Führung

Führung innerhalb von politischen Parteien lässt sich in ein mehrere Personen umfassendes strategisches Zentrum sowie eine klare Führungsfigur gliedern (vgl. Raschke/Tils 2011: 157). Im Landtagswahlkampf gab es diese klare Führungsfigur nicht. Die ungeklärte Rollenverteilung zwischen Ralf Stegner und Torsten Albig wurde durch die CDU-Kampagne aufgegriffen und ausgenutzt.

Gleichzeitig gab es auch kein klares strategisches Zentrum. Der innere Kreis um den Spitzenkandidaten und den Landesvorsitzenden hat teilweise unterschiedliche Strategien verfolgt. Es gab keine regelmäßige und klare Abstimmung. Als Ableitung für kommende Wahlkämpfe – auch aus der Regierung heraus – lässt sich festhalten, dass das Strategiezentrum in der Partei liegen muss. Gleichzeitig muss die Kampagne auf eine einzige Person (Spitzenkandidat\*in) zugeschnitten werden, die auch – in Abstimmung mit den Gremien – die Letztentscheidung über die zentralen Fragen des Wahlkampfes treffen muss.

### Die Richtung – innovativ und flexibel

Die Kampagne hat gezeigt, dass die frühe Festlegung auf zwei zentrale Themen (Kita-Geld und Unterrichtsversorgung) ein Fehler war. Beides waren bereits zentrale Punkte des Regierungsprogramms von 2012. Im Wirrwarr der verschiedenen Konzepte und Zahlen ist der Ansatz der SPD untergegangen.

Die CDU hat uns mit der simplen Strategie, auf alle SPD-Forderungen noch eines draufzusetzen, inhaltlich früh in die Defensive gebracht. Zu keinem Zeitpunkt ist es gelungen, die CDU inhaltlich zu stellen und beispielsweise die offenen Finanzierungsfragen über die Medien zu spielen.

Der Schwenk der CDU in der G8/G9-Frage hat die SPD vollkommen unerwartet getroffen. Die Chance einer inhaltlichen Wende (erneuter Bildungsdialog) wurde vertan. So wurde der CDU ein positives Profilierungsthema kampflös überlassen. Das übergeordnete Thema der Kampagne „mehr Gerechtigkeit“ passte nicht zu der Rolle als Regierungspartei, die programmatisch eine Politik der kleinen Schritte verfolgte.

Künftig muss die inhaltliche Richtung in Passung mit der Gesamtstrategie gebracht werden. Der Programmprozess sollte so gestaltet werden, dass zumindest die Chance für echte Innovation besteht.

### Strategiekompetenz – weniger Bauch und mehr Hirn

Im Vorfeld des Wahlkampfes von 2017 gab es gute Ansätze, einen eigenen Strategieprozess aufzubauen und so für den gesamten Wahlkampf Orientierung zu geben. Leider wurden diese Ansätze in der day-to-day Kommunikation quasi nicht verwirklicht. Die Kommunikationsstrategie einer Kampagne muss vom Ende her gedacht werden und auch externe Entwicklungen (Bundespolitik etc.) berücksichtigen.

Es gab keine konsequente Passung zwischen Strategie und Ressourceneinsatz. Gegen alle Erkenntnisse wurden erneut aufwändige Veranstaltungsformate umgesetzt, die enorme Ressourcen verschlungen haben und wenig bewirken. Die Storytelling-Ansätze wurden zu keinem Zeitpunkt umgesetzt. Letztendlich wurde eine konventionelle Kampagne für verhältnismäßig viel Geld umgesetzt.

Das Ziel muss sein, für 2022 einen Strategie-Prozess zu starten, der auch für die Entscheiderinnen und Entscheider bindend ist. Die Landesgeschäftsstelle benötigt dafür eine Strategiekompetenz und muss sich selbst auch als Hüter der Strategie verstehen.

Jede einzelne Entscheidung muss daran gemessen werden, ob sie den allgemeinen strategischen Zielen der Kampagne dient. Zu dieser Strategiekompetenz gehört auch ein langfristiges Medienkonzept, das nicht nur auf Sicht führt, sondern gezielte Highlights bis zum Wahlkampf setzt.

Schon jetzt gibt es die technischen Möglichkeiten, um strategische Entscheidungen evidenzbasiert zu fällen. So ist es möglich, dass man Mitglieder über Online-Tools an der Testung einzelner Elemente der Kampagne beteiligt. Das führt auch dazu, dass stärker in Optionen gedacht werden sollte.

Zur konsequenten Durchsetzung der entwickelten Strategie kann auch beitragen, möglichst viele Ressourcen im eigenen Haus zu bündeln. Für die wirksame Zusammenarbeit mit einer

Strategie-Agentur ist eine Landtagswahl zu klein. Die Strategie muss selbst entwickelt werden.  
Fremdvergabe macht dann eher bei der Produktion von Medien Sinn.