

BTW 2013 danach: ... das Strebertum ablegen, wieder kreativer, spontaner, sympathischer und vielleicht sogar chaotischer werden. Für die Steuer hätte sofort eine Tabelle bereitstehen müssen. Die Friedensbewegung findet sich nur bei den LINKEN. Wir hatten keine Machtopion. Fukushima wurde überhaupt nicht aufgegriffen. Dabei ist das Atomthema längst nicht durch, vor allem nicht in Hinblick auf Europa. Wir hatten keinen Claim in unserer Kampagne. Personen und Themen kamen nicht zusammen. Wir hätten mehr verweisen können auf Landesregierungen, wo die Regierungsverantwortung schon funktioniert. Wir kamen nicht aus der Defensive heraus. Wir erfahren bei unseren Wahlen eine zunehmende Amerika- nisierung. Personen und Emotionen stehen viel mehr im Vordergrund. Wir waren auf die Angriffe nicht gut vorbereitet. In den Hochburgen verloren wir am meisten, so wie man dort auch am höchsten gewinnen kann. Uns fehlen Strukturen, um aktuelle Themen massiv in die Öffentlichkeit zu bringen. Beherrscht uns das Muttithema auch in Zukunft? Wir müssen Merkel starke Frauen entgegensetzen. Wir verloren nicht nur im Verhältnis zu 2009 sondern auch zu 2005 und zu 2002. Wir fuhren in Berlin bundesweit den höchsten Verlust ein. U18 wählten mehr die CDU. Die Steuer- erhöhung hätte mehr im Sinne der Ziele kommuniziert werden müssen, dann können wir den Wählern auch einiges zumuten. Das taten wir schon immer. Immerhin gab es drei Tage nach der Wahl 300 Neueintritte. Atomausstieg heißt heute, sich mit den Endlagern beschäftigen. Der Wahlkampf blieb der Agentur überlassen, wir bestimmten ihn zu wenig selbst. Weniger Aggression hätte uns gut gestanden. In Zukunft muss Wahlkampf flexibler werden. Nie wieder Duzen! Respektvoller miteinander umgehen ...

Erfolgreich Wahlkämpfen – Thesen, Auswertungen, Visionen

mit Beiträgen von: Renate Künast, Michael Kellner, Franziska Eichstädt-Bohlig, Gerhard Schick, Bettina Jarasch, Benedikt Mayer, Richard Hilmer/Infratest Dimap, Oliver Sartorius/TNS Infratest, Christian Boros/Agentur für Kommunikation, AG Wahlkampf – Herausgabe: Uta Belkuis

Eine neue Kultur des Wahlkämpfens?!

Warum eine Wahlkampf-Publikation von GRÜN.kulturell?

Weil wir in vielen Gesprächen und auf Veranstaltungen eben nicht nur Enttäuschung über das Wahlergebnis erlebten, sondern sofort die grüne konstruktive Pionierhaltung spürten «Wie geht es weiter, was können wir besser?». Die vielen unmittelbaren Anmerkungen, Gedanken und Ideen schienen uns wert, kurz und bündig gesammelt zu werden, um sie allen Wahlkampfenthusiasten für weitere Diskussionen und Planungen zur Verfügung zu stellen.

Warum Wahlkampf neu denken?

Unsere Lebenswelten ändern sich radikaler und schneller denn je. Können unsere Kommunikation und in Folge unser Wahlkampf da mithalten? Reicht es, in Zukunft einfach nur einige Medien neu zu bespielen, ein paar Maßnahmen herunter- oder hochzufahren abhängig vom Budget? Oder lohnt es sich, grundsätzlicher heranzugehen?

Tradierte Bindungen an Familie, Arbeitgeber, Parteien und Kirche werden loser oder definieren sich völlig neu. Heimat findet nicht mehr nur vor der Haustür statt. Lebenszyklen werden kürzer, intensiver, unplanbarer. Informationsfluten überfordern uns und ermöglichen doch einen freien Wissenszugang wie nie zuvor. Die zunehmende Auflösung von Privatheit zugunsten von Transparenz muss austariert werden. Gestiegene Mobilitätsanforderungen führen zu deutlich temporäreren, punktuell orientierten Stadtgesellschaften. Was gestern schnell schien, gilt heute als langsam. Die analoge Welt wird digital überlagert und verflüchtigt sich – erscheint aber gleichzeitig als erlebbarer Sehnsuchtsort und nachhaltiger Wertemaßstab wieder am Horizont... Alles Herausforderungen, die unsere Wahlkampfstrategien und Taktiken direkt beeinflussen. Aber auch ganz zeitunabhängige Fragen bleiben zu beantworten: Wie gewinnen wir als Partei Vertrauen zurück? Wie bleiben wir im direkten Kontakt mit den Realitäten des Alltags? Wie gehen wir sorgsam mit den Kräften unserer Aktiven um? Wie verlieren wir nicht unsere Ziele aus den Augen? – Finden wir Antworten, Ideen, fesselnde Visionen! Dafür als Anregung dient diese Ausgabe. Über Feedback und weiterführende Gedanken freuen wir uns.

Uta Belkuis, Notker Schweikhardt

Debatte

Inhaltsverzeichnis

THESEN

Was Wahlen entscheidet – 10 Thesen

Richard Hilmer, Geschäftsführer Infratest dimap
 «grüne» Fragen – *Uta Belkies, Notker Schweikhardt* 4

Von der Zukunft gezogen?

Resümee und Fazit zur Bundestagswahl 2013
Renate Künast, MdB 9

Drei Grundsätze für Wahlkampfgewinner

Christian Boros, Agentur für Kommunikation 12

AUSWERTUNGEN

Auswertung des grünen Bundestagswahlkampfes

Ergebnisse einer Online-Mitgliederbefragung
Michael Kellner, politischer Geschäftsführer 13

Wahlkampf am Beispiel Berlin Tempelhof-Schöneberg

Birgit Krause, Frederic Carpenter, AG Wahlkampf 17

Erfolgreich mobilisiert?

Faktenübersicht zur Bundestagswahl 2013
Oliver Sartorius, Projektdirektor Politikforschung, TNS Infratest 20

VISIONEN

Neue Wege mit dem Bundesvorstand

Interview mit Bettina Jarasch, Bundesvorstand 23

Fußnote: Zahlen & Fakten zum Haushalt

Benedikt Mayer, Bundesschatzmeister 23

Nicht links – nicht rechts – sondern vorn!

Franziska Eichstädt-Bohlig, Berlin 25

Mut zum Team – Für eine neue Führungskultur

*Johannes Rimmel, Minister für Umwelt, Landwirt., Verbraucherschutz
 in Nordrhein-Westfalen und Gerhard Schick, MdB* 26

Was Wahlen entscheidet

Richard Hilmer, Geschäftsführer von Infratest dimap

© Infratest dimap

Was Wahlen entscheidet
Themen – alle Wähler über Wahlen seit 1999



Kurzfassung eines Redebeitrages von Richard Hilmer am 12.6.2013 anlässlich der Tagung: «Wahlkampfstrategien – Das Hochamt der Demokratie» in der Heinrich-Böll-Stiftung. Mitschnitt unter: www.boell.de Dokumentation als PDF: www.talk-republik.de «grüne» Fragen: Uta Belkuis, Notker Schweikhardt

...Die Zeiten, in denen sich Parteien entlang bestimmender gesellschaftlicher Konfliktlinien gründeten und Wahlentscheidungen wesentlich daran orientierten, sind vorbei. Die Union ist nicht mehr die Partei für die katholischen Christen und die SPD noch viel weniger die Arbeiterpartei. Die Öffnung der Volksparteien gegenüber neuen sozialen Milieus geht einher mit einer deutlich gestiegenen Volatilität des Wahlkörpers. Fühlten sich in den 70er Jahren noch acht von zehn Wahlberechtigten mehr oder weniger fest einer bestimmten Partei – etwa hälftig der Union oder der SPD – verbunden, so trifft dies heute nicht einmal mehr für die Hälfte zu. Und dieser Anteil ist bei Jüngeren noch signifikant niedriger. Damit wird der Ausgang der Wahlen offener und die Frage nach wahlentscheidenden Faktoren für alle Beteiligten drängender.

1 It's the Economy, Stupid

Über alle bundesweiten und landesweiten Wahlen gesehen, steht tatsächlich die Wirtschaft an erster Stelle. Nicht sehr viel weniger BürgerInnen lassen sich bei ihrer Entscheidung von dem Aspekt sozialer Gerechtigkeit leiten. In den neuen Bundesländern rangieren Gerechtigkeitsaspekte häufig noch vor ökonomischen Überlegungen. An dritter Stelle folgen etwa gleichauf die Arbeitsmarktpolitik (Tendenz: abnehmend) und die Bildungspolitik (Tendenz: zunehmend). >> [Was kann unser Green New Deal besser?](#)

> [Wie «rechnen» sich Sozial-, Bildungs- und Kulturpolitik?](#)

➤ Bundestagswahl 2013

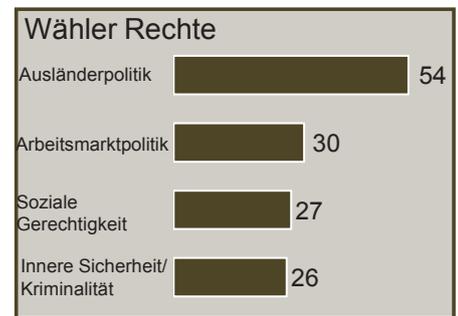
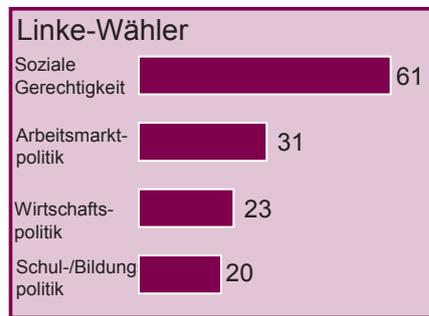
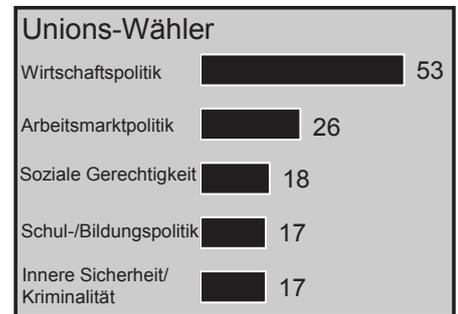
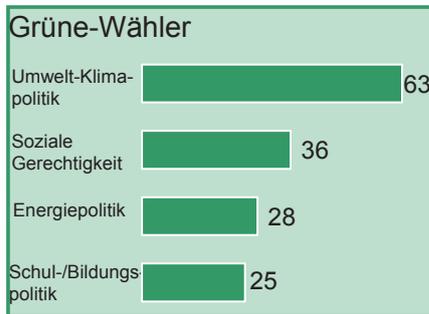
Quellen hier und auf folgenden Seiten
www.wahlen-berlin.de
www.spiegel.de/politik...

- Die Wahlbeteiligung in Berlin liegt mit 72,5% über bundesdeutschem Durchschnitt (71,5%).
- absolut wählten 1,82 von 2,5 Mio. Berliner Wahlberechtigten
- Zum Vergleich: Die Wahlbeteiligung in Berlin lag 2009 bei 70,9%, 2013 bei 72,5%.

- In jedem Bezirk stieg die Beteiligung.
- Der Wahlkreis mit der höchsten Wahlbeteiligung in ganz Deutschland ist Steglitz-Zehlendorf (79) mit 79,8% – im Vergleich zur geringsten Deutschlands: Harz (68) mit nur 58,9%.



Was Wahlen entscheidet



© Infratest dimap

2 Es sind die Kompetenzzuschreibungen, die über den Wahlausgang entscheiden

Einzelne Bevölkerungsgruppen haben zum Teil sehr unterschiedliche Themenprioritäten, die sie mit unterschiedlichen Parteien verbinden. Wirtschaftspolitische Erwartungen stehen nur bei den Wählern von Union und FDP klar im Vordergrund. Wähler der SPD, vor allem aber die der Linken, lassen sich bei ihrer Wahlentscheidung vor allem von den vielschichtigen Erwartungen an eine sozial gerechte Gesellschaft leiten. Für SPD-Wähler steht dabei eher die Chancengerechtigkeit, für Wähler der Linken die Verteilungsgerechtigkeit im Vordergrund. Ein von den übrigen Parteien deutlich abweichendes Erwartungsprofil weist die Wählerklientel der Grünen auf, für die das Thema Ökologie, das bei anderen Wählern nur eine untergeordnete Rolle spielt, wahlentscheidend ist. [>> Wie stärken wir in der öffentlichen Wahrnehmung unsere Grundwerte neben Ökologie und Nachhaltigkeit?: Humanistisches Weltbild \(der schöpferische, freiheitsliebende, wertschätzende Mensch\), Gerechtigkeit, Pazifismus, Transparenz, Beteiligung...?](#)



Was Wahlen entscheidet

3 **Es ist die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit der Regierung/dem Regierungschef**
Immer wieder begegnet man der These, bei Wahlen ginge es weniger um die Bestimmung einer neuen Regierung, als vielmehr um die Bestätigung oder Abwahl der alten, also ob und inwieweit die Bürger mit der Regierungsarbeit der zurückliegenden Amtsperiode zufrieden sind. Die Befunde belegen tatsächlich einen, wenn auch nicht allzu starken, Zusammenhang. Auswertungen aus den Wahlen zwischen 1997 und 2012 lassen erkennen, dass alle Regierungen, mit der zwei Drittel oder mehr Wahlberechtigte unzufrieden waren, entweder ganz abgewählt wurden oder zumindest ein Koalitionspartner ausgetauscht wurde. Umgekehrt konnten sich bislang Regierungen einigermaßen in Sicherheit wiegen, mit deren Amtsführung mindestens die Hälfte der Wählerschaft zufrieden war. [>> Sollten wir Personen/die Regierung attackieren? Setzen wir dafür die passenden starken Bilder/Botschaften entgegen?](#)

4 **Es sind in erster Linie Personen, die den Ausgang bestimmen**
Die Spitzenkandidaten der Parteien spielten immer schon eine ganz herausragende Rolle, man denke nur an Adenauer, Brandt, Schmidt oder Kohl. Damals standen allerdings meist sehr grundlegende politische Debatten im Vordergrund des Wahlkampfes, in dem die jeweils siegreichen Spitzenkandidaten als Hauptprotagonisten für den eigenen Parteistandpunkt firmierten... Danach befragt, was für die Wahl einer Partei ausschlaggebend war, deren Programmatik, deren Spitzenkandidat/in oder die langjährige Bindung an die Partei, fällt das Ergebnis meist klar zu Gunsten der Themen aus, über sämtliche Wahlen seit 1999 gesehen 49%. Nur jeder Vierte gab an, dass der Spitzenkandidat für die Stimmabgabe entscheidend war, die Parteibindung rangiert mit 22 % an letzter Stelle. Typischerweise orientieren sich Wähler der kleineren Parteien im Wesentlichen an deren Programmatik, Personen und Parteibindung spielen nur eine untergeordnete Rolle. Bei den beiden Volksparteien ist die Parteibindung noch lebendiger, vor allem spielen ihre Spitzenkandidaten eine bedeutsamere Rolle, da sie ja in der Regel die Regierungschefs stellen. [>> Wie können wir unsere komplexe programmatische Arbeit effektiver strukturieren und prägnanter nach außen kommunizieren?](#)
[> Wie können wir Geschichten transportieren?](#)



► Berliner Wählerverhalten 2013 www.wahlen-berlin.de

- in Gegenden mit älteren WählerInnen ab 65 Jahre unterdurchschnittlich > sowohl in Berlin-West als auch Ost $r = -0,59$
- Gegenden mit einem hohen Anteil an Personen aus den mittleren Altersgruppen (30 bis unter 65 Jahre) von GRÜNEN-WählerInnen am stärksten vorgezogen (Ost 0,61, West 0,75)

- in Wahlgebieten mit hoher Wohndauer ein negativer Zusammenhang im Ostteil (-0,63) stärker als im Westteil (-0,24).
- In Berlin-Ost wurde häufiger gewählt, wenn der Ausländeranteil im Wohngebiet ebenfalls ein höherer war (0,59). Im Westteil betrug diese positive Korrelation noch (0,42).

Was Wahlen entscheidet

5 Heute entscheidet die Akzeptanz politischer Konstellationen

Mit einer Ausnahme wurde Deutschland immer von Koalitionen regiert. Bei ihrer Wahlentscheidung spielen deshalb die Chancen der jeweiligen Koalitionen, vor allem aber deren Reputation eine nicht unerhebliche, bisweilen sogar entscheidende Rolle. [>> Wenn wir unsere Machtoptionen offen halten, wie diskutieren wir vorab ehrlich alle Chancen und Risiken?](#)

6 Ereignisse können Wahlen entscheiden

Dafür gibt es eine Fülle von Beispielen. Ein vom Ergebnis her spektakuläreres: Die Katastrophe im Atomkraftwerk von Fukushima gut zwei Wochen vor der Wahl veränderte die politische Agenda in Baden-Württemberg grundlegend. Nicht mehr wirtschaftliche oder soziale Aspekte waren ausschlaggebend, erstmals bei einer Wahl dominierte die Themenkombination Umweltschutz und Energie. [>> Sollte/könnte ein journalistisch versiertes Recherche- und Redaktionsteam aktuelle Themen und Fakten schneller einspeisen?](#)

7 Wahlen gewinnt, wer seine Wähler am besten mobilisiert.

Bis in die 80er Jahre lag die Wahlbeteiligung in Deutschland auf konstant hohem Niveau, bei Bundestagswahlen bei rund 90 %. Bis 2009 sank die Beteiligungsrate auf knapp über 70 %. Bei Landtagswahlen sind heute noch weit deutlichere Ausschläge zu verzeichnen, meist nach unten, bisweilen auch nach oben (etwa bei der Landtagswahl in Baden-Württemberg 2011). Dort, wo die Beteiligungsrate stieg, profitierten zumeist die siegreichen Parteien stärker als die Wahlverlierer von erfolgreicher Wählermobilisierung.

[>> Wie mobilisieren wir durch emotionalere und fachlich konkretere Ansprache?](#)

8 Es sind die Frauen als Zünglein an der Waage

Bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl 2012 war der Fall klar: Obama hatte seine Wiederwahl den Frauen zu verdanken: 55 % gaben ihm die Stimme, nur 44 % Romney. Wäre es nach den Männern gegangen, hätte der Republikaner mit 52: 45 gesiegt. Eine vergleichbare Konstellation gab es in Deutschland zuletzt bei der Bundestagswahl 2002. Damals verdankte Schröder ebenfalls seine Wiederwahl den Wählerinnen, die Männer votierten für einen Machtwechsel und gaben mehrheitlich Stoibers Union die Stimme. [>> Wenn ErstwählerInnen und Frauen nachweislich mehr Grün wählen als Männer, wie sichern wir das?](#)

[Und wie erreichen wir mehr Männer?](#)



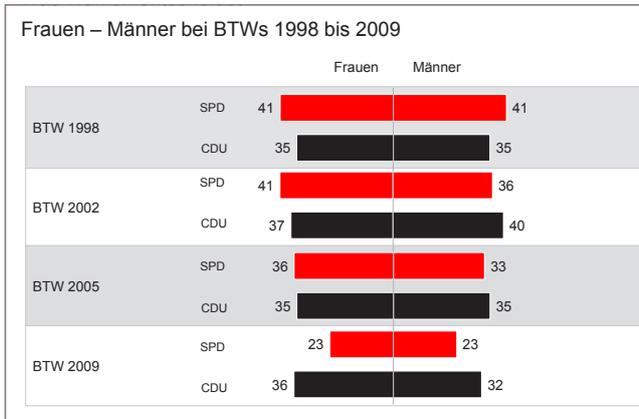
↳ Bundesebene
<http://wahl.tagesschau.de>

■ Grünen-Wähler nach Altersgruppen (%)	
18-24 Jahre	11
25-34 Jahre	10
35-44 Jahre	11
45-59 Jahre	10
60-69 Jahre	6
70 und älter	3

■ Grünen-Wähler nach Tätigkeit (%)	
Arbeiter	4
Angestellte	11
Selbstständige	11
Rentner	4
Arbeitslose	8

Was Wahlen entscheidet

© Infratest dimap



9 Es sind die Medien...

Auch im Zeitalter der Digitalisierung dürften zumindest in Deutschland die klassischen Medien (Print, TV) bis auf Weiteres den wichtigsten Kommunikationsstrang zwischen Politik und Wählern bilden. Besonderes Beispiel: das «Duell» der Spitzenkandidaten. Dies war etwa 2005 der Fall. In Erinnerung blieb vor allem die Attacke gegen den «Professor aus Heidelberg» und dessen auch in der Bevölkerung eher skeptisch bewertete Steuerpläne. Nicht zuletzt damit entschied Schröder die mediale Auseinandersetzung mit Merkel klar zu seinen Gunsten und konnte im Duell das Vertrauen bis dahin unentschiedener Wähler, vor allem Wählerinnen, gewinnen. Für viele Beobachter war dieses Duell auch der «turning point».

>> *Wie können wir eigene Kanäle professioneller und spannender bespielen? Diese als autorisierte Quellen etablieren und damit so weit wie möglich mediale Führung übernehmen?*

10 Es sind die Meinungsforscher...

Diese These wird unterschiedlichst vorgebracht, am geläufigsten mit dem «Bandwagon-Effekt» und dem «Mitleids-/Underdog-Effekt». Erstere besagt, dass viele Wähler der stärksten Partei ihre Stimme geben, um auf der Seite des vermeintlichen Siegers zu stehen. Dagegen unterstellt die Mitleids-These genau die gegenteilige Wirkung. Im Zusammenhang mit der 5-Prozent-Hürde können Umfragen tatsächlich das Wahlverhalten beeinflussen. Liegt eine Partei in Umfragen deutlich unter 5 Prozent, hält dies manchen Anhänger davon ab, sie zu wählen, weil er seine Stimme nicht «verschenken» will. Wird eine Partei dagegen bei 5 % ausgewiesen, kann das auch Unterstützung generieren, um den Parlamentseinzug dieser Partei sicherzustellen.

>> *Wenn wir aktuelle Umfragewerte ernst nehmen, wie können wir bis zum Schluss im Wahlkampf flexibel auf diese reagieren?*

Bundesebene
http://wahl.tagesschau.de

Wer wähle wen?

(in %)	Männer	Frauen
Union	39	44
SPD	27	25
Linke	9	8
Grüne	7	9
FDP	5	4

Spätentscheider/Erstwähler

Union	34	30
SPD	26	24
Linke	10	7
Grüne	9	12
FDP	5	4

Von der Zukunft gezogen?

Resümee und Fazit – Renate Künast, MdB – November 2013

Was war wahlentscheidend: Kandidat, Kompetenz oder Bindung?

		Bindung	Partei-kompetenz	Kandidat
Wähler gesamt	MW	22	49	24
Wähler SPD	MW	26	37	30
Wähler CDU/CSU	MW	27	43	25
Wähler Grüne	MW	19	66	11
Wähler FDP	MW	16	61	17
Wähler Linke	MW	14	66	15
Wähler Piraten	MW	7	78	7

© Infratest dimap

Was waren das für Höhenflüge, als Merkel und Westerwelle die Laufzeiten der AKWs wieder verlängerten. Mit wie viel Verve sind wir los gezogen, um neue Wählerschichten anzusprechen und zu erreichen? Was waren das für Umfragehochs nach dem Unfall von Fukushima. Und dann nur 8,4 Prozent am 22. September. Wir waren alle enttäuscht. Aber nun gilt es mit klarem Verstand und kühlem Kopf zu analysieren und unsere Hausaufgaben zu machen. Im Folgenden einige Überlegungen.

Erklärter Wille: in der Mitte zulegen Wir sind zwar aufgebrochen mit dem erklärten Willen, in der Mitte zuzulegen. Ich fürchte, diese Ambition hat sich nicht in unserem Wahlkampf niedergeschlagen. Weder in der Form, noch im Inhalt. So haben wir übersehen, dass theoretische Willenserklärungen – Steuerreformen, Ehegattensplittung abschmelzen, Beitragsbemessungsgrenze herauf setzen etc. – sicherlich ernst gemeint sind, aber trotzdem Ängste auslösen. Denunzierbar sind.

Seit dem Programmparteitag kam uns doch der Vorwurf entgegen, «Ihr seid nur ideologisch, wollt nur unser Geld». Die gewollte Verwendung der Mittel wurde öffentlich kaum noch wahr genommen. Von Versuchen, die wertegeleitete Mitte zu erreichen, kaum eine Spur.

Dafür sprachen andere über die Sorgen der Menschen. Unternehmen begannen die Kampagne gegen eine Vermögensabgabe. Das Argument, es komme zu einer Substanzbesteuerung, hatten wir leider schon selbst geliefert. Dazu kam, dass uns selbst die Familienunternehmen nicht den Gefallen taten, mit egoistischen Interessen zu argumentieren. Sie verwiesen auf die Gefährdung von Arbeitsplätzen.

Und die wertegeleitete Mitte, die wir gewinnen wollten, zog den Taschenrechner zu Rate und merkte oder glaubte zu merken, das geht am Ende nicht spurlos an meiner Familie vorüber. Aus dem Ziel, in diesem Wahlkampf sind wir besonders ehrlich, wurde eine immer stärker werdende Belastungsdebatte. Wurde eine Verunsicherung.

Man merke: Es ist sicher richtig, seine politischen Ideen mit einer Gegenfinanzierung zu versehen. Aber offenbar ist es falsch, damit offensiv Wahlkampf zu betreiben.

➤ **«Höllennritt Wahlkampf»**
Ein Insider-Bericht
Frank Stauss, dtv, 2013

■ **Buchtipp** Der Autor ist Mitinhaber der Kommunikationsagentur BUTTER (Düsseldorf/Berlin) und hat zahlreiche Wahlkämpfe für die SPD im Bund und den Ländern begleitet. Er bietet spannende Hintergrundinformationen und viel Diskussionsstoff, wie aus seiner Sicht Wahlkampf funktioniert.

■ «...Kurzum, der einzige Thrill in diesem Wahlkampf (2011) lag in dem Duell Künast versus Wowereit ... Den Berlinern war durchaus zuzutrauen, aus Lust an der Sensation oder auch aus purer Langeweile den Amtsinhaber abzuwählen...Kein zweiter Wählermarkt ist so divers und damit anspruchsvoll...»

Von der Zukunft gezogen

Energiedebatte drang nicht durch Die Energiedebatte und das grüne Konzept drangen trotz diverser Versuche nicht durch. Alle anderen Parteien haben das Thema gemieden, weil es am Ende nur grüne Klientel mobilisiert. So blieb von uns die technische und unverständliche Debatte über Kapazitätsmärkte und Marktdesign, sowie die Verteidigung gegen die Hetze, die Erneuerbaren seien verantwortlich für die Strompreise. Wir haben uns – auch hier – nicht so aufgestellt, dass eine normale Familie den Eindruck haben musste, wir denken an ihre Alltagssituation. Fachleute allerdings, die fanden unsere intensiv durchdachten Konzepte (zu Recht) gut. Damit kommt man aber im Ergebnis nicht über die Kernklientel hinaus. Ein Grundmuster!

Und die NSA-Affäre Wir haben da einige gute und anerkannte Akteure national und europäisch, konnten unsere Unterstützer halten (das hätte auch viel stärker zugunsten der Piraten ausgehen können), aber mehr auch nicht. Unverständlich angesichts des Ausmaßes der systematischen Ausspähung und Missachtung von Bürgerrechten. Mag sein, es war auch nicht mehr drin, denn die Empörung der potentiellen Bepitzelung aller User war bedeutend kleiner als die über das «Merkelphone».

Zum bitteren Ende: die Pädophiliedebatte Und zum bitteren Ende die Auseinandersetzung mit unserer Geschichte: Pädophilie. Am Beginn nicht gut aufgeklärt in den eigenen Reihen, zu viele Verteidigungsversuche und dann ein eklatanter Mangel an klarer Aussage: Das war ein unverzeihlicher Fehler, denn einvernehmliche Sexualität zwischen Kindern und Erwachsenen kann es nicht geben. Und historische Hinweise auf das Sexualstrafrecht von damals sind von heutigen Eltern logischerweise nicht gewollt. Nein, wir sind über Wochen damit nicht verantwortungsvoll genug umgegangen. Viele warteten auf eine glasklare Aussage der Grünen, die einfach lautet: Das war ein kapitaler Fehler und wir schämen uns!

Ach ja, dann noch der Veggie-day An sich trivial, denn die Abschaffung der Massentierhaltung und ein verantwortungsvoller Konsum ohne Raubbau gehen nicht ohne Veränderung. Doch es wurde zur Andockstelle, um den Grünen die «Verbotspartei» wieder anzuhängen. Und ehrlich: was hat uns eigentlich geritten, die Debatte über Massentierhaltung in die Engführung zu bringen, dass exakt am Donnerstagmittag vegetarisch zu essen sei? Im letzten Bundestagswahlkampf nutzten wir noch das Wort «Freiheit»!

Fazit: In alle Richtungen verloren.



▣ **«Höllennritt Wahlkampf»**
Ein Insider-Bericht
 Frank Stauss, dtv, 2013

▣ «... Eine erfolgreiche Kampagne einer Volkspartei macht die Zuordnung zu einem der beiden Lager deutlich, bettet sie aber darüber hinaus noch in eine übergeordnete Vision ein. Für sozialdemokratische Parteien ist die Vision sogar noch mehr vonnöten als für christdemokratische. Denn wie der Name schon sagt,

haben die anderen wenigstens noch Christus, an den sie glauben können. Wenn man den Sozis aber das Soziale nimmt, fällt für viele der einzige Glaube weg, den sie haben. Nämlich der, auf der richtigen Seite durchs Leben zu gehen. ...»

Von der Zukunft gezogen

Das kommende Jahr müssen wir nutzen um aufzuarbeiten. Aus einem solchen Prozess kann auch eine Unterstützung sowohl der Europa- als auch der Landtags- und Kommunalwahlen werden. – Beim Thema Pädophilie liegt die Aufgabe auf der Hand. Aber die Frage, warum wir als Verbotspartei oder als Besserwisserpartei denunziert werden können, bedarf auch einer Antwort. Unser Ziel, in Zeiten abnehmender Parteienbindung mehr als die Kernklientel dauerhaft zu erreichen, erfordert bei uns eine Veränderung!

Ist es richtig, stets bis ins allerletzte Detail die Umsetzung unserer Werte und Ziele durchzudeklinieren? Ist das die Umsetzung der Bürgerbeteiligung, die wir von anderen fordern? Während um uns herum andere Parteien Wahlkämpfe mit Werten und Gefühlen machen, vergessen wir selbst die Erzählung dahinter, vermitteln keine Werte mehr, aber jede Menge Kleingedrucktes. – Dabei bräuchten wir sogar mehr als eine Politik des Gehörtwerdens, nämlich das Angebot des Mitgestaltens. Vor uns liegt die Aufgabe, den Kern der Marke Grün neu darzustellen. Glaubwürdig. Konsequenz. Kreativ. Fröhlich. Zwei Säulen könnten das sein. Erhalten, was uns erhält, als Motto für eine ökologische Modernisierung von Gesellschaft und Wirtschaft. Und die Entwicklung einer Agenda für die Bürgerrechte des 21. Jahrhunderts. Loyal zu unseren Zielen und Werten, aber bereit über Werkzeuge und Schritte mit allen zu diskutieren, zuzuhören.

Neue Entwicklungsphase Sicherlich einfacher gesagt als getan, angesichts der Mehrheiten. Aber wir haben schon andere schwierige Situationen gemeistert. Als wir 2005 nach sieben Jahren Bundesregierung wieder in der Opposition landeten, haben wir der Gefahr widerstanden, das Pendel in die entgegengesetzte Richtung ausschlagen zu lassen. Wir sind loyal gegenüber unserer Regierungsbeteiligung – unseren Fehlern, aber auch den Erfolgen – geblieben. – Jetzt beginnt eine weitere Entwicklungsphase der Grünen. Und angesichts der starken Vertretung in Landesregierungen muss es auch eine Neuaufstellung der Kooperation geben. Im Bundesrat sitzen fortan lauter Ministerpräsidenten (CDU und SPD), die bei Koalitionsverhandlungen oder in Koalitionsausschüssen schon eingebunden wurden.

Wie wollen wir unsere Regierungsbeteiligungen nutzen für grüne Politik? Verantwortlich in den Ländern, gemeinsam im Bundesrat und mit der Bundestagsfraktion? Das fordert uns heraus, respektvoll und langfristig vorbereitet zu sein. Sonst enden wir nur als unkoordinierte Kritiker, die einem Bollwerk vom Bundestag bis Bundesrat machtlos gegenüber stehen. Wir Berliner haben ein Interesse, dass die Kooperation so gut organisiert ist, dass auch Landesverbände ohne Regierungsbeteiligung einbezogen werden. Kein «Weiter so». Später soll man über uns sagen: Sie haben sich auf den Weg gemacht, die Menschen mit all ihren Lebensentwürfen und Sorgen in der Mitte zu gewinnen. Und sie wurden «von der Zukunft gezogen.»

➤ **«Höllennritt Wahlkampf»**
Ein Insider-Bericht
Frank Stauss, dtv, 2013

■ **Showcase Berlin 2011: der rot/grüne Bruderkrieg** «...Renate Künast war auf dem besten Wege, Regierende Bürgermeisterin von Berlin zu werden...Das ganz große Thema fehlte jedoch nicht nur der Regierung, sondern der Stadt insgesamt und so wurde die Qualität der Winerräumdienste, kleinere Straßenbau-

projekte, niedrige aber steigende Mieten und zu dieser Zeit brennende Autos zu den Aufregern in der meist nur medial aufgeregten Hauptstadt. ... Der offen schwüle, fröhliche Wowereit stand für ein anderes Deutschland und war der ideale Repräsentant einer spannenden Stadt der Gegensätze...»

Drei Grundsätze für Wahlkampf-Gewinner

Christian Boros, Boros GmbH – Agentur für Kommunikation

- Nicht das ganze politische Programm darlegen.
Konzentration auf eine Botschaft: Make Love Not War!
- Entwicklung bejahender Botschaften. Für etwas sein. Zuspitzen von Zielen mit einem eingängigen, positiven Begriff: Mütterrente! Wer will das nicht?
- Überzeugung entsteht nicht im Kopf. Die Zielgruppen emotional ansprechen! Ein Lächeln sagt mehr als tausend Worte.



■ **Christian Boros:** «Ursprung unserer Filmidee war ein Wunschbild: Bündnis 90/Grüne als die wahre ‚Volkspartei‘. Eine politische Heimat für alle Kulturen, Schichten und Milieus! Diese Vision finde ich nach wie vor faszinierend.

Man kann daraus herrliche Bilder entwickeln. Diese Grundsätze haben wir in einer Kampagne für die nordrhein-westfälischen Grünen auf die Spitze getrieben.» >> Link zum Film: www.boros.de/kunden/alle/buendnis90gruene

Auswertung des Bundestagswahlkampfes 2013

Ergebnisse einer Mitglieder-Befragung – Michael Kellner, Politischer Geschäftsführer



Insgesamt waren die Befragten zufrieden mit den meisten Wahlkampf-Angeboten. Es gibt hohe Erwartungen an und eine grundsätzliche Zufriedenheit mit der Bundesgeschäftsstelle als Dienstleistungszentrale – bei allem Verbesserungsbedarf im Detail. Von ländlichen und Flächen-KVs wurde eine zu starke Fokussierung auf städtische Kampagnenformen kritisiert. Schlussbotschafts-Störer und Telefonmobilisierung wurden von vielen Befragten negativ bewertet, Give-Aways und Wahlkampf-Newsletter waren besonders beliebt. Insgesamt besteht ein großer Bedarf nach und eine große Bereitschaft für weitere Schulungen, etwa zu Straßenwahlkampf, Social-Media und Framing.

Nutzung verschiedener Wahlkampfformen

Die «Klassiker» des Wahlkampfes (Plakate kleben, Straßen- und Aktionswahlkampf, Pressearbeit) werden von der überwältigenden Mehrheit der Partei betrieben: Wahlkampfplakate hängten so gut wie alle KVs und OV's auf. 80 Prozent der Verbände gingen regelmäßig auf die Straße und führten Aktionen durch. 87% der Befragten nutzten im Wahlkampf Pressemitteilungen, davon ein Drittel mindestens einmal wöchentlich. Überraschend: Ein gutes Drittel unserer Verbände führte Briefwurfsendungen durch. Dies braucht genauere Untersuchungen und ggf. Angebote der Bundesgeschäftsstelle (z.B. Textbausteine).

Das Ergebnis zeigt auch: Die Partei ist im digitalen Zeitalter angekommen, wenn auch nicht flächendeckend die volle Bandbreite der Möglichkeiten genutzt wird: Die sozialen Netzwerke wurden von 56% der Befragten für den Wahlkampf genutzt. Die große Mehrheit der Verbände und KandidatInnen hatte eigene Websites, aber: Immerhin 14 Prozent der ListenkandidatInnen und 7 Prozent der DirektkandidatInnen haben den WK ohne eigene Website bestritten – 100 Prozent sollte hier das Ziel sein.

Stark ist nach wie vor der Trend zum individuellen Kandidatenmaterial: Dass inzwischen über vier Fünftel der Wahlkreis-KandidatInnen eigene Plakate produzieren, ist eine Herausforderung für ein stringentes grünes Bild im Straßenwahlkampf. Immerhin hat eine große Zahl das Rahmenlayout der Bundeskampagne verwendet und das zentrale Fotoshooting



➔ Infos zur Online-Umfrage

An der Online-Umfrage der Bundesgeschäftsstelle im November und Dezember 2013 nahmen 19 MitarbeiterInnen der Landesverbände, 50 Listen- und 133 WahlkreiskandidatInnen, sowie 321 Verantwortliche aus Kreisverbänden und 511 aus Ortsverbänden teil.

Insgesamt wurde die Umfrage 1142 Mal ausgefüllt, das ist ein außerordentlich hoher Rücklauf. Abgefragt wurden Nutzung und Zufriedenheit verschiedenster Wahlkampfaktivitäten und Service-Angebote der Bundesgeschäftsstelle.

Auswertung Bundestagswahlkampf 2013

des Bundesverbandes in Anspruch genommen. Diesen Anteil gilt es in kommenden Wahlkämpfen weiter zu steigern – u.a. durch einen verbesserten Web-To-Print-Service, lizenzfreie Schriften und Bilder und einen Ideenpool für Slogans.

Einen Sonderfall der Kampagne stellen die **Schlussbotschafts-Störer** dar. Sie wurden, auch dank intensiver Mobilisierung und Unterstützung durch die Freiwilligenkoordination, von 70% der KVs geklebt (ein Spitzenwert!), allerdings von einer Mehrheit (39% zu 31%) als nicht hilfreich eingeschätzt. Diese geringe Akzeptanz dürfte zwei Ursachen haben: das Fehlen einer wirklich griffigen Schlussbotschaft in diesem Wahlkampf und die insgesamt sinkende Akzeptanz für den Zweistimmenwahlkampf (eine wesentliche Herausforderung für zukünftige Kampagnen). Im Europawahlkampf werden wir auf den Einsatz von Störern verzichten.

Fundraising betrieben 24% der KVs und 21% der WahlkreiskandidatInnen. Im Zuge der Aktivitäten des BV (u.a. Telefonaktion, Medienspende, Mailings) wurden sowohl die noch verbreiteten Vorbehalte gegenüber Fundraising, aber gleichzeitig auch das große Potenzial für alle grünen Gliederungen deutlich. Für 2014 sind daher verschiedene Service-Angebote für die Orts-, Kreis- und Landesverbände geplant.

Schulungen

Sehr positiv ist die steigende Akzeptanz von Schulungen – hier sehen wir ein großes Potenzial für die Zukunft – mit dem Weiterbildungsscent stehen dafür auch Ressourcen zur Verfügung. Genutzt wurden vor allem das **Wahlkampfhandbuch** (30%) und die insgesamt 90 **Straßenwahlkampf-Schulungen** (22%). Beide Instrumente werden wir in fortentwickelter Form für den Europawahlkampf wieder anbieten. Die Schulungen zum Straßenwahlkampf wurden vor allem von KVs mit vielen Aktiven genutzt und als sehr hilfreich eingestuft. Das Wahlkampfhandbuch wurde von fast zwei Dritteln der LV-MitarbeiterInnen und insgesamt von 29% der Befragten benutzt und von KVs und OVs in Städten und mit vielen aktiven Mitgliedern besonders positiv bewertet. Beide Angebote (WK-Handbuch und Straßenwahlkampf-Schulungen) waren in dieser Form neu und sollten in der Partei noch breiter beworben werden. 38% wünschen sich Online-/Social-Media-Schulungen, fast ein Drittel mehr Schulungen für den Straßenwahlkampf und Schulungen zu Framing und Kommunikation in Bildern. KandidatInnen-Schulungen wurden von 40 % der WahlkreiskandidatInnen genutzt und allgemein als sehr positiv bewertet.



→ Kontakte

- [link Umfragegrafiken](#) (Wurzelwerk > Bundesverband > Wahlkampf 2013)
- Ansprechpartner Umfrage
Philipp Gärtner, phil.gaertner@gmx.de

- [link Wahlkampfhandbuch](#) (Wurzelwerk > Bundesverband > Service...)
- Michael Kellner, politischer Geschäftsführer
buero.kellner@gruene.de

Auswertung Bundestagswahlkampf 2013

Leistungen der BGSt und Verbesserungswünsche

Die Kontaktmöglichkeiten der BGSt (wahlkampf@gruene.de und Infozentrale) wurden vor allem von IVs und KandidatInnen genutzt und insgesamt als hilfreich bewertet. Der Wahlkampfnewsletter wurde von 65% der Befragten regelmäßig benutzt und von 86% als hilfreich bis unverzichtbar beschrieben. Vermisst wurden schnelle Reaktionen auf Angriffe insbesondere in der Pädophilie-Debatte. Allerdings gibt es den Wunsch nach mehr Kürze und insgesamt weniger Newslettern von Bundesebene. Mehr Infos und weniger Newsletter wird nicht zu erfüllen sein, wir werden uns aber um kürzere und auch schnelle Reaktion bemühen.

Die zum ersten Mal vom Bundesverband durchgeführte Telefonmobilisierung war schon bei der Durchführung insbesondere in der mittleren Funktionärssebene umstritten. Dies zeigt auch diese Umfrage: Die Reaktion war überwiegend negativ (43% nicht hilfreich, 9% hilfreich). Dem gegenüber steht der große Erfolg bei den Mitgliedern selbst: Von 12.000 Angerufenen haben sich 5000 als Aktive eintragen lassen, jede/r Zehnte hat gespendet, nur 900 haben das Gespräch abgelehnt. Bei der Wiederholung einer solchen Aktion plädieren wir deshalb dafür, die Aktiven und Funktionäre aus dem Kreis der Anzurufenden herauszunehmen.

Der Leitfaden zur Freiwilligenarbeit war nur mittelmäßig bekannt und wurde von 43% der KVs benutzt. Als hilfreich wurde der Leitfaden vor allem von VertreterInnen großer KVs oder OV's aus städtischen Gebieten eingestuft.

Das Wurzelwerk wurde im Wahlkampf überraschend intensiv genutzt. Immerhin die Hälfte der großen KVs und OV's ging regelmäßig ins Wurzelwerk für Arguhilfen, Grafikvorlagen, Aktionsvorschläge etc. Insgesamt wurde es als hilfreich bewertet (55%), vor allem von den NutzerInnen selbst. Verbesserungswünsche betrafen vor allem die Benutzerfreundlichkeit (34% und 53% bei IV-MitarbeiterInnen), 30% sagten aber auch, ihnen fehle schlicht die Zeit dieses Angebot zu nutzen. Kritisiert wurden eine unübersichtliche Struktur, Probleme bei der Anmeldung und eine schlechte Suchfunktion.

Die Argu-Hilfen sollen nach den Wünschen der Befragten kürzer, verständlicher und schneller zu finden sein – das werden wir bereits im Europawahlkampf berücksichtigen. Die KandidatInnen wünschten sich eine stärkere Reduktion auf Sätze, die auf dem Podium genutzt werden können.



Das Ergebnis zeigt insgesamt: Unsere Partei ist kampagnenfähig und aufgeschlossen für neue Ideen und Vorschläge!

Wir werden eine solche Evaluation erneut nach der Europawahl anbieten.

Auswertung Bundestagswahlkampf 2013

Das Design-Kit zur Bundestagswahl wurde vor allem von LVs (71%) und KVAs (21%) genutzt. Das heißt: Wir sind mit dem Wurzelwerk in punkto Akzeptanz und Nutzung deutlich weiter als beim Start 2009, müssen aber weiter optimieren! Die Fortentwicklung des Wurzelwerks ist eine Aufgabe, die wir nach der Europawahl anpacken wollen.

Die Give Aways wurden von drei Vierteln der Befragten benutzt, gewünscht wurden zusätzlich Einkaufswagen-Chips und vegane Gummibärchen, sowie allgemein mehr biologische und nachhaltige Give Aways.

Bei den Aktionsvorschlägen wurde vor allem eine leichtere Umsetzung gewünscht (35%), vor allem von VertreterInnen kleiner Flächen-KVAs und OVAs auf dem Land. Die vorgeschlagenen Aktionen waren einigen Befragten zu sehr auf städtische Rahmenbedingungen ausgelegt. Thematisch wurden vor allem Aktionsvorschläge zu den Themen Energiewende, Umwelt- und Klimaschutz sowie ökologische Landwirtschaft gewünscht.

Tür-zu-Tür-Wahlkampf wurde von 36% der KVAs eingesetzt – das ist überraschend häufig! 13% wünschten sich mehr logistische Unterstützung und 38% hatten Probleme, genügend Freiwillige für Haustürbesuche zu mobilisieren. Befragte, die Tür-zu-Tür-Wahlkampf durchgeführt hatten, berichteten vor allem Positives, andere Befragte lehnten die Wahlkampfform auf Grund persönlicher Hemmschwellen ab. Eingesetzt wurden Haustürbesuche vor allem in Bayern und Berlin.

Unser parteiinterner E-Shop wurde gut bewertet, 20% der Befragten fanden ihn allerdings unübersichtlich. Der Eindruckservice wurde insgesamt von 25% der Befragten genutzt und relativ gut bewertet, wobei sie hohe Preise und geringe BenutzerInnen-Freundlichkeit anmerkten. Besonders LVs und KandidatInnen wünschen sich beim Eindruckservice eine bessere Bedienbarkeit und mehr Flexibilität. Da der Eindruckservice technisch veraltet ist und der Bundesverband seit Jahren kein Geld mehr in eine Überarbeitung investiert hat, müssen wir nach der Europawahl entscheiden, in welcher Form zukünftig Web-to-Print-Angebote gemacht werden können. Der Bedarf ist nach wie vor vorhanden.

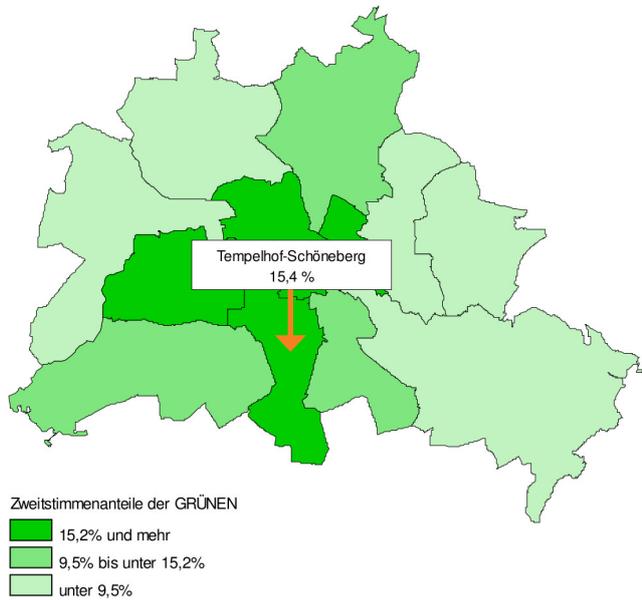
Die Buchungsmöglichkeiten für mobile Großflächen wurden von rund 40% der Befragten genutzt, vor allem in größeren Städten. Das Plakatspendentool nutzten 43% der LVs und 28% der KVAs, und es wurde vor allem von den größeren Verbänden positiv bewertet.



Wir danken allen Teilnehmenden an der Umfrage, sie hilft uns, unsere Arbeit weiter zu verbessern und maßgeschneiderte Angebote für unsere gemeinsamen Wahlkämpfe vorzulegen.

Wahlkampf: Beispiel Tempelhof-Schöneberg

Birgit Krause, Frederic Carpenter, AG Wahlkampf – Februar 2014



Die AG Wahlkampf hat sich nach den Berliner Wahlen 2011 als Campaigning Think Tank zur Optimierung von Wahlkämpfen auf Bezirksebene gegründet. Neben Wahlanalysen werden Themen wie Haustürwahlkampf, Wählerpotentiale und Wahlkampfstrukturen inhaltlich diskutiert und empirisch aufbereitet.

- In Berlin gibt es ein klares Gefälle zwischen Zentrum und Peripherie sowie West und Ost, mit den höchsten relativen Verlusten an der Peripherie und im Osten
- Christian Ströbele, Renate Künast, Özcan Mutlu und Andreas Otto holen mehr Erst- als Zweitstimmen, wobei weiterhin nur Christian Ströbele in Kreuzberg ein klares Mandat erringt.

Quellen: www.wahlen-berlin.de
www.bundeswahlleiter.de

WK	Erststimmenanteil 2013	Zweitstimmenanteil 2013	„Erststimmenbonus“	Zweitstimmenanteil 2009	Zweitstimmenverluste gegenüber 2009			
					in Prozentpunkten	relativ	absolut	Anteil an Verlusten
Friedrichshain-Kreuzberg – Prenzlauer Berg Ost	39,86%	20,77%	91,91%	27,36%	-6,58%	-24,07%	-8.927	11,33%
Mitte	18,44%	16,74%	10,11%	22,04%	-5,31%	-24,08%	-5.551	7,04%
Tempelhof-Schöneberg	20,36%	15,44%	31,62%	21,56%	-6,11%	-28,35%	-9.689	12,30%
Charlottenburg-Wilmersdorf	14,65%	15,38%		22,05%	-6,67%	-30,27%	-9.400	11,93%
Pankow	14,74%	14,06%	4,70%	19,79%	-5,73%	-28,94%	-8.101	10,28%
Neukölln	11,71%	13,89%		17,56%	-3,68%	-20,93%	-3.542	4,50%
Steglitz-Zehlendorf	11,80%	13,54%		19,35%	-5,80%	-30,00%	-9.517	12,08%
Reinickendorf	6,72%	8,72%		13,53%	-4,82%	-35,58%	-6.150	7,80%
Spandau – Charlottenburg Nord	4,65%	8,25%		13,27%	-5,02%	-37,86%	-5.909	7,50%
Treptow-Köpenick	5,02%	7,37%		11,00%	-3,63%	-32,97%	-4.699	5,96%
Lichtenberg	4,22%	5,83%		8,79%	-2,95%	-33,62%	-3.534	4,48%
Marzahn-Hellersdorf	3,11%	3,88%		6,98%	-3,11%	-44,49%	-3.779	4,80%
Summe	13,62%	12,35%	10,20%	17,38%	-5,03%	-28,96%	-78.798	100,00%

5 grünste Bezirke (Zweitstimmen

Bezirke + Verhältnis zu 2009 in %):

Friedrichshain-Kreuzberg	22,2	-7,0
Mitte	16,7	-5,3
Tempelhof-Schöneberg	15,4	-6,2
Charlottenburg-Wilmersdorf	15,1	-6,5
Pankow	14,4	-5,7

5 grünste Berliner Bundestagswahlkreise

83 Berlin-Friedrichshain-Kreuzberg –

Prenzlauer Berg Ost	20,8
75 Mitte	16,7
80-Charlottenburg-Wilmersdorf	15,4
81 Berlin-Tempelhof-Schöneberg	15,4
76 Berlin-Pankow	14,1

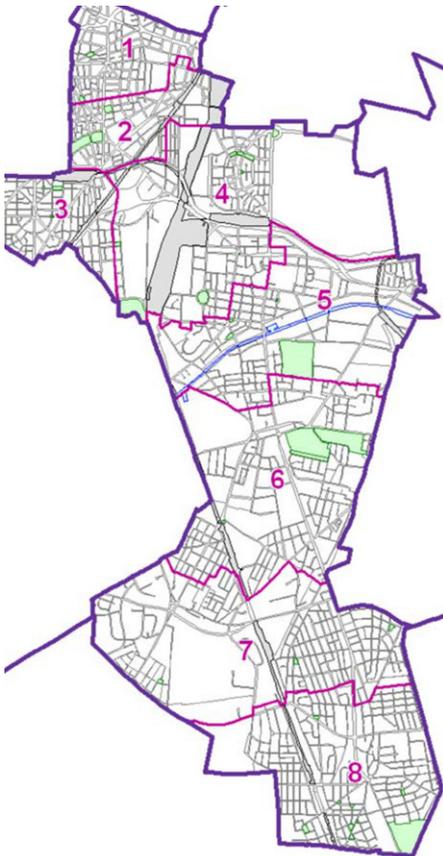
5 grünste Wahllokale Berlins

(Zweitstimmenanteile in %)

103, Hobrechtstr. 76	32,0
104, Hobrechtstr. 76	31,4
115, Urbanstr. 21	31,3
101, Hobrechtstr. 76	31,2
102, Hobrechtstr. 76	31,2

Ergebnisse des Wahlkampfes in Tempelhof-Schöneberg

AGH-WK	Erststimmen- anteil 2013	Zweitstimmen- anteil 2013	„Erststimmen- bonus“	Zweitstimmen- anteil 2009	Zweitstimmenverluste gegenüber 2009			
					in Prozent- punkten	relativ	absolut	Anteil an Verlusten
1	29,10%	20,86%	39,27%	28,41%	-7,55%	-26,57%	-1.474	15,21%
2	34,17%	25,30%	34,82%	34,15%	-8,85%	-25,92%	-1.582	16,33%
3	29,94%	22,41%	33,26%	31,32%	-8,91%	-28,46%	-1.881	19,41%
4	22,75%	16,98%	33,78%	21,74%	-4,76%	-21,88%	-880	9,08%
5	15,89%	12,41%	27,79%	16,98%	-4,57%	-26,92%	-822	8,48%
6	10,35%	8,30%	24,52%	13,22%	-4,92%	-37,22%	-1.067	11,01%
7	8,94%	7,55%	18,23%	11,99%	-4,44%	-37,05%	-903	9,32%
8	9,79%	8,33%	17,51%	13,62%	-5,30%	-38,88%	-1.080	11,15%
Summe	20,36%	15,44%	31,62%	21,56%	-6,11%	-28,35%	-9.689	100,00%
Brief- wähler		17,52%		22,30%	-4,78%	-21,44%		



- Wahlkreise (WK) 1-3 können als «Hochburgen» bezeichnet werden, WK 4 liefert ein überdurchschnittliches Ergebnis
- Der «Erststimmenbonus» (= das relative Übergewicht der Erst- gegenüber Zweitstimmen) nimmt von Nord nach Süd deutlich ab.
- Die höchsten relativen Verluste sind in den südlichen WK, die höchsten absoluten Verluste in den «Hochburgen». WK 4 hat die niedrigsten relativen Verluste, ebenso wie die Briefwähler
- Bei den Erststimmen verzeichnet die CDU ebenfalls durchgängig einen «Bonus», der komplementär von Nord nach Süd zunimmt. In den WK 1-3 liegt Renate jeweils vor dem Kandidaten der CDU (insges. 20 820 : 15 842 Stimmen), in den WK 4-8 liegt der Kandidat der CDU sehr klar vorn (insges. 14 641 : 45 084 Stimmen).
- Die SPD verzeichnet keinen «Erststimmenbonus». Hier liegt Renate ebenfalls in den WK 1-3 vorn (insges. 20 820 : 18 077), aber in den WK 4-8 ebenfalls deutlich hinten (insges. 14 641 : 27 582 Stimmen).

Als AG werten wir gerade in Kooperation mit dem Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich ein Experiment aus, das wir aus dem US-Wahlkampf von Obama übernahmen: Gemeinsam mit anderen Berliner Bezirken hefteten wir am Vorwahlabend in ausgewählten Wahlkreisen Wahlerinnerungen an Haustüren und sind gespannt, wieviel Einfluss das hatte. Nächste Analysen gibt es dann zur Europawahl. Weitere Informationen: cct@gruene-ts.de

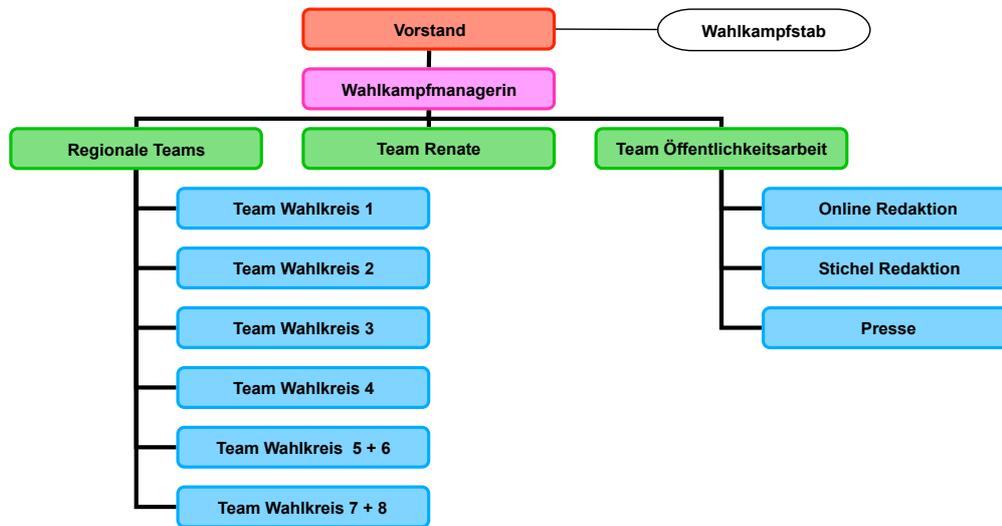


- 1 Schöneberg-Nord, Wittenbergplatz, Nollendorfplatz, Heinrich-von-Kleist-Park, Bayerischer Platz (Nord), Viktoria-Luise-Platz
- 2 Rathaus Schöneberg, Kurt-Hiller-Park, S-Bahnhöfe Yorckstraße, Gasometer, Heinrich-Lassen-Park, Innsbrucker Platz (Nord)
- 3 Friedenau, Innsbrucker Platz (Süd), S-Bahnhof Friedenau, Auguste-Viktoria-Krankenhaus

- 4 Autobahnkreuz Schöneberg, Schöneberger Insel, Manfred-v.-Richthofen-Straße, Flughafen Tempelhof, Bosepark, Schöneberg-Süd, Alboinplatz, Siedlung Lindenhof, Der Insulaner
- 5 Marienhöhe, Hafen Tempelhof, Rathaus Tempelhof, Tempelhof-Ost, Teltowkanal, Mariendorf-Nord

- 6 Mariendorf ohne Mariend.-Nord, Hafen Mariend., Volkspark Mariend., Trabrennbahn M., S-Bhf Marienfelde, Marienfelde-Nord
- 7 Marienfelde ohne Marienfelde-Nord, S-BhfBuckower Chaussee, Freizeitpark Marienfelde, Lichtenrade-Nord
- 8 Lichtenrade ohne Lichtenr.-Nord, Volkspark Lichtenr., Kirchhainer Damm, S-Bhf Lichtenr.

Auswertung des Wahlkampfes in Tempelhof-Schöneberg



Onlinebefragung

aller Mitglieder, deren E-Mail bekannt ist (438) – Rücklauf = 77

Was ist in unserem Wahlkampf **gut/nicht so gut** gelaufen? (Anzahl Nennungen)

- Organisation 18 3
- Kommunikation 6 6
- Aktionen 4 3
- Wahlkampfmaterialien 4 9
- Wahlkampagne 3 22
- OnlineWahlkampf 2 3
- Plakate 2 17
- Kampagne lokal 0 5

Was würdest du vor Ort beim nächsten Mal anders machen? (Ausgewählte Antworten)

Mehr auf junge Menschen und Familien setzen > Mehr Präsenz außerhalb der heißen Wahlkampfphase > Mehr Medienpräsenz > Mehr urgrüne Inhalte > Mehr kleine, feine Aktionen > Mobile Infostände > Aktionen, an denen auch Kinder und Familien der WahlkämpferInnen teilnehmen können > Mehr persönlicher Austausch während des WK

Welche Änderungen auf Bundes- und Landesebene wünschst Du Dir?

- > stärkere Konzentration auf den grünen Markenkern > «Verbotspartei»-Image ablegen
- > Basis mehr einbinden (Plakate, Mitgliederentscheid, Kampagne > Wertschätzung
- > Bessere Agentur mit besserer Kommunikation, besserer Kampagne

5 höchste und 5 niedrigste Ergebnisse in den Abgeordnetenhauswahlkreisen (Abgeordnetenhauswahlkreis Nr/Ergebnis 2013 + Differenz zu 2009 in %-Pkt.)

5 höchste

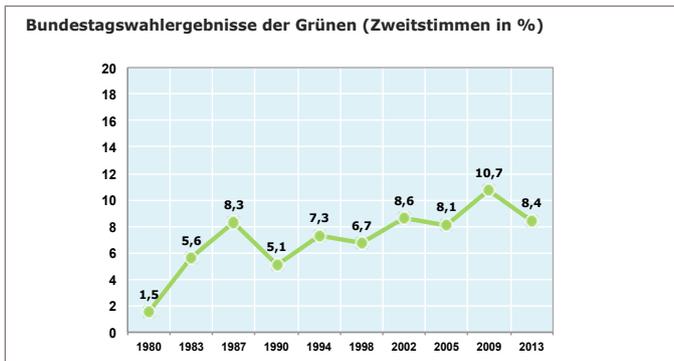
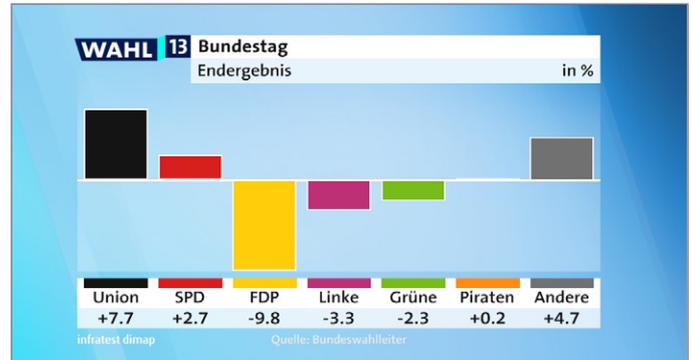
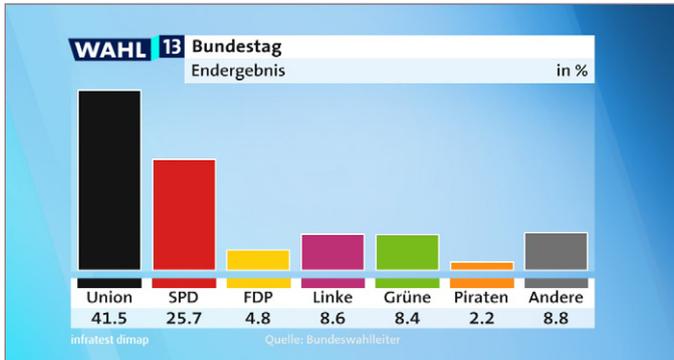
Frh-Kreuzberg 02 w	29,7	-9,0
Fhr-Kreuzberg 01 w	27,8	-8,4
Pankow 06 o	26,8	-9,8
Neukölln 01 w	25,7	-5,8
Tempelhof-Schöneb. 02 w	25,3	-8,8

5 niedrigste

Lichtenberg 02 o	3,8	-3,3
Marzahn-Hellersdorf 03 o	3,2	-2,6
Lichtenberg 01 o	3,1	-2,7
Marzahn-Hellersdorf 01 o	2,9	-2,4
Marzahn-Hellersdorf 02 o	2,7	-2,9

Erfolgreich mobilisiert? – Analyse der Bundestagswahl 2013

Oliver Sartorius, Projektdirektor Politikforschung, TNS Infratest – Vortrag



Folien zum Redebeitrag von Oliver Sartorius am 1. November 2013 anlässlich der internen Fachtagung in der Heinrich-Böll-Stiftung: «Grüne Perspektiven nach der Bundestagswahl»

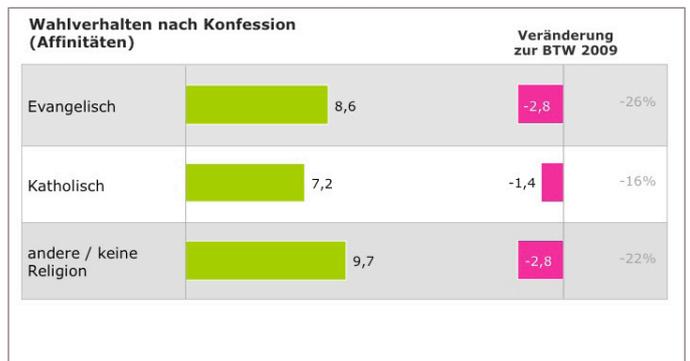
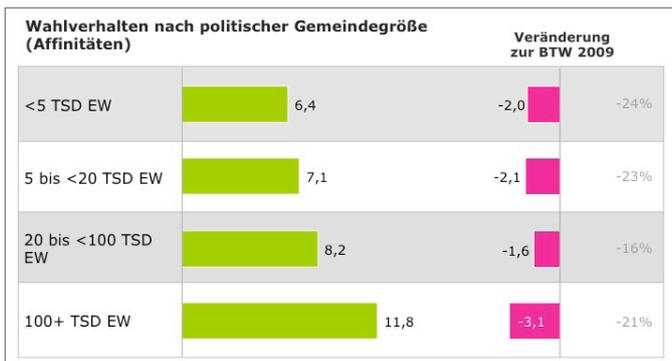
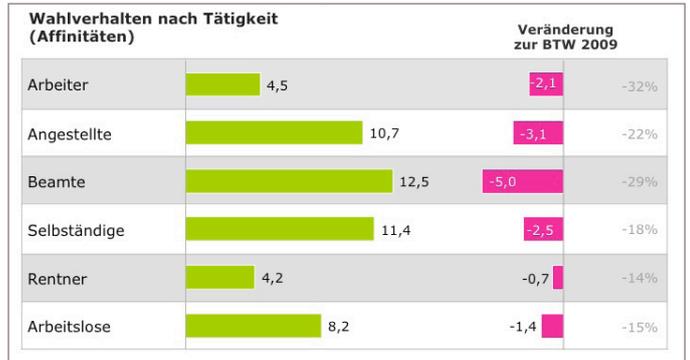
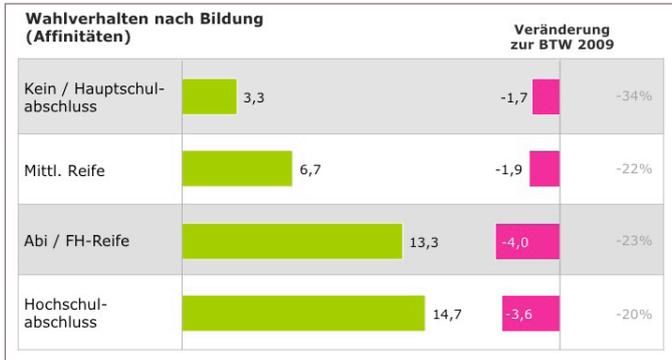
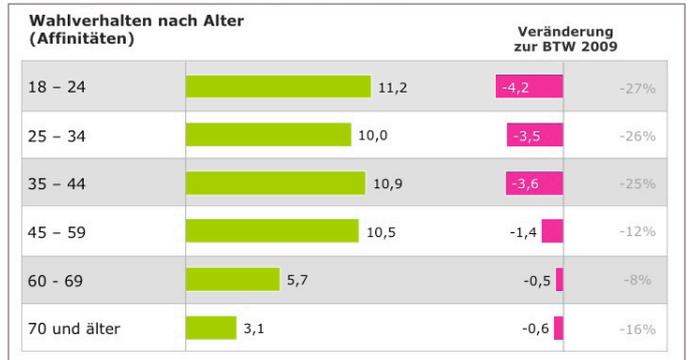
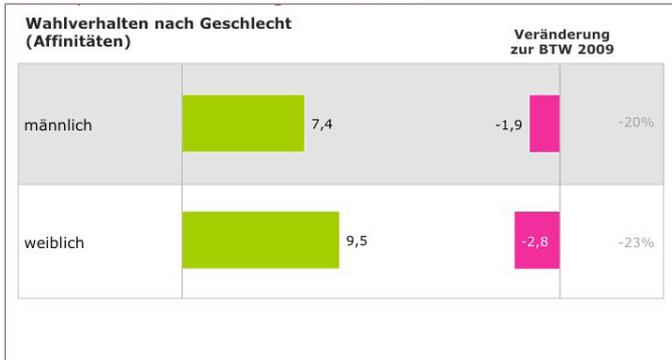


Bundesebene
<http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2013>

Sitzverteilung im Bundestag (631)

CDU	255 (+61)
SPD	193 (+47)
Linke	64 (-12)
Grüne	63 (-5)
CSU	56 (+11)
FDP	0 (-93)

Analyse der Bundestagswahl 2013



Zweitstimmen für die Grünen nach Bundesländern (in %)

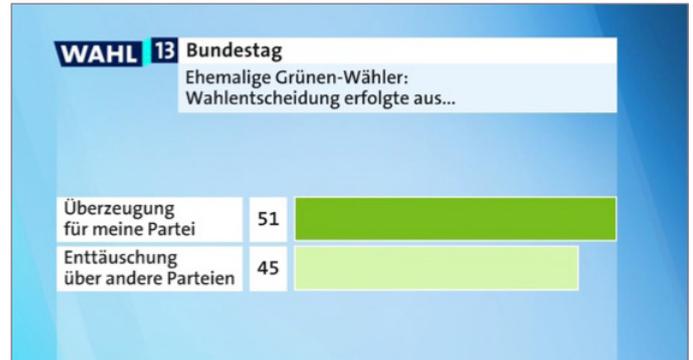
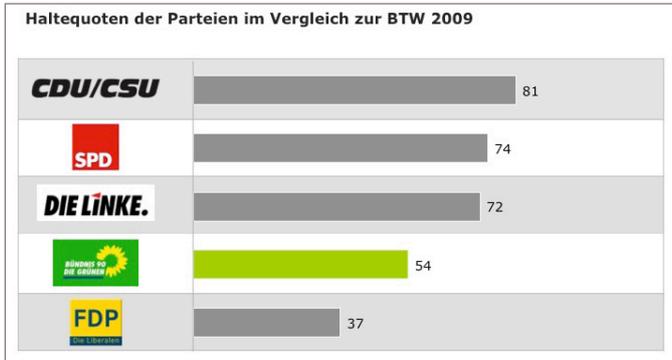
Baden-Württemberg	11,0	Bremen	12,1	Rheinland-Pfalz	7,6
Bayern	8,4	Hamburg	12,7	Saarland	5,7
Berlin	12,3	Hessen	9,9	Sachsen-Anhalt	4,0
Brandenburg	4,7	Mecklenburg-Vorpommern	4,3	Schleswig-Holstein	9,4
		Niedersachsen	8,8	Thüringen	4,9
		Nordrhein-Westfalen	8,0	Sachsen	4,9

Analyse der Bundestagswahl 2013



Zeitpunkt der Wahlentscheidung (Zusammensetzung)

	WählerInnen gesamt	Die Grünen
Heute / am Wahltag	15,0	14,8
Während der letzten Tage	16,5	18,4
In den letzten Wochen	19,5	20,5
Schon vor längerer Zeit	32,6	32,7
Wähle immer dieselbe Partei	14,4	12,3



«...Mit einem Anteil von 8,4 Prozent; knapp 3,7 Millionen Zweitstimmen erzielten Bündnis 90/ Die Grünen bei der Bundestagswahl 2013 das drittbeste Ergebnis in ihrer Geschichte. ... Ein Blick auf die Wahlergebnisse seit dem erstmaligen Einzug in den Deutschen Bundestag 1983 zeigt ein stetiges Auf und Ab: Dabei fielen die prozentualen Stimmenverluste zuletzt stets niedriger aus als die vorangegangenen Gewinne, sodass die Partei im Langzeittrend kontinuierlich an Anteilen zulegen konnte. Insofern ist das Wahlergebnis der Grünen historisch betrachtet nicht ungewöhnlich...»

aus «Die Schmelze der Kernkompetenz»
Beitrag in böll.Thema 3/2013

TNS Infratest
Ende September 2013

In der Woche nach der Bundestagswahl bevorzugt eine Mehrheit der Wahlberechtigten eine Große Koalition (48%). Eine schwarz-grüne Regierung erhält mit 18% nur wenig mehr Zustimmung als eine rot-rot-grüne Koalition (16%), die ebenfalls rechnerisch eine parlamentarische Mehrheit hätte.

Die Grünen-Anhänger sind in dieser Frage vergleichsweise unentschieden: Schwarz-grün (36%) erhält mehr Zustimmung als Rot-rot-grün (28%), eine klare Mehrheit findet sich unter den Grünen-Anhängern jedoch für keine der drei Optionen (Große Koalition: 21%).

Neue Wege mit dem Bundesvorstand

Interview mit Bettina Jarasch, Bundesvorstand – Gespräch am 6.11.2013

© Notker Schweikhardt



Bettina, du bist frisch im Amt. Was hat sich bisher getan?

Es ging gleich auf Hochtouren los. Wir mussten den Entwurf für das Europa-Wahlprogramm diskutieren und verabschieden, und uns natürlich im Zeitraffer als neues Gremium zusammenfinden. Nebenbei bin ich dabei, die Bundesgeschäftsstelle genauer kennenzulernen; mit fünfzig Leuten ist das schon ein großes Team.

Was werden Deine großen Schwerpunkte im BuVo sein?

Zwei Dinge liegen mir besonders am Herzen. Zum einen die Religionspolitik mit der vorrangigen Frage: Welche Rolle können und sollten Religions- und Weltanschauungsgemeinschaften in einer pluralen Gesellschaft, einem säkularen Staat spielen, welchen Rahmen brauchen sie dafür und welchen Reformbedarf haben wir? Mittlerweile steht fest, dass ich die von der Partei eingesetzte Religionskommission leiten werde, die eine Positionierung der Partei vorbereiten soll. Parallel dazu wollen wir auch hier in Berlin auf Landesebene den Prozess begleiten und die überfällige Diskussion über die Gretchenfrage «Wie halten Sie's mit der Religion?» endlich führen. – Die andere Baustelle betrifft die Arbeits- und Familienpolitik. Wir brauchen eine Arbeitskultur, die Zeit für das Leben jenseits des Jobs lässt und dafür müssen wir Arbeit gesellschaftlich umverteilen. Das hilft nicht nur Familien mit Kindern, sondern bietet grundsätzlich die Möglichkeit, sich neben der Arbeit auch um andere Menschen zu kümmern, durch politisches und soziales Engagement oder auch durch die Pflege von Familienangehörigen oder NachbarInnen. Die grünen Familien- und Jugendfachleute sind gerade bundesweit dabei, sich zu vernetzen, auch das möchte ich unterstützen.



➤ **Zahlen / Fakten zum Haushalt**
Benedikt Mayer, Bundesschatzmeister
November 2013

■ Wir haben bei der Bundestagswahl 2013 ca. 950 000 Stimmen weniger bekommen als 2009. Im Parteiengesetz ist geregelt, dass es pro Stimme 0,70 Euro p.a. in der staatlichen Grundfinanzierung gibt.

Für uns Grüne gibt es also 665 000 Euro pro Jahr weniger. Den Bundesverband treffen davon 30 % (= 200 000 Euro p.a.). Die Gesamtheit der Untergliederungen erhält damit 465 000 Euro weniger.

Neue Wege mit dem Bundesvorstand

Welche Impulse möchtest Du für die interne Parteiarbeit geben?

Ich gelte ja noch als Teil des Generationswechsels (Lachen) – Das zeigt, wie lange er auf sich warten ließ. Ich finde diesen Übergang entscheidend und fasse ihn nicht als rein-biologische Verjüngung der Mandats- und AmtsträgerInnen auf. Das wäre kein Qualitätskriterium. Die bisher führenden Personen, die nun etwas in den Hintergrund treten, waren sehr markant und prägend. Das heißt, wir treten in große Fußstapfen. Ein echter Generationswechsel braucht auch neue Impulse und eine neue Art der Zusammenarbeit intern wie mit der Gesellschaft. Konkret heißt das, wir müssen als Partei wieder offener werden für neue Aktive und QuereinsteigerInnen mit dem Blick von außen. Wenn wir also über Personalentwicklung sprechen, dürfen wir dabei nicht nur unsere «JungfunktionärInnen» im Blick haben, die wesentlich durch Parteistrukturen geprägt sind, sondern auch ungewöhnliche Menschen verschiedener Prägung und Altersstufen aus dem Nicht-Parteialltag – die mit Erfahrung und Leidenschaft zu uns kommen und auf Fachebene gestalten wollen. Darin waren wir lange stark. Dafür braucht es wieder mehr Förderung auch außerhalb der Flügel.

Was war Dein erster Gedanke, als Du so kurzfristig um Deine Kandidatur gebeten wurdest?

Der Anruf hat mich im Urlaub in Südtirol erwischt beim Wandern mit meiner Familie. Meine erste Reaktion: Oh, nein! Ich wollte mal ein paar Tage nichts mit Politik zu tun haben. Der zweite Gedanke war dann allerdings: Das könnte eine große Chance sein, persönlich mit dafür sorgen zu können, dass all die Fragen, die wir uns zur Zeit als Partei stellen, auch wirklich geklärt werden und nicht wieder im Alltagsgeschäft untergehen.

An welche denkst Du?

Ich möchte, dass wir uns wieder mit mehr Herzblut unseren Kernthemen widmen und mit mehr Nüchternheit den Koalitionsfragen. Beides hängt zusammen. Wir brauchen unsere grüne Unterscheidbarkeit mit genau den Punkten, die eben nur wir Grüne einbringen können – unsere Kompetenz in der Ökologie, das Prinzip der Nachhaltigkeit und ein emanzipatorisches Verständnis von Gesellschaftspolitik insgesamt. Von dort aus entwickeln wir unsere Wirtschafts- und Sozialpolitik und entwickeln Konzepte zur Stärkung der Zivilgesellschaft und der Bürgerrechte. Und auf der Basis klären wir dann die Koalitionsfragen.

Zwei Jahre sind schnell um, was willst Du unbedingt erreichen?

Ich möchte die landespolitische Perspektive in der grünen Bundespolitik stärken. Die Länder müssen viel früher und verantwortlicher eingebunden werden. Wir waren immer stark in den Kommunen. Diese Erfahrungen sollen wieder besser auf die Bundesebene zurückfließen. Ich glaube aber insgesamt, dass wir als neuer Bundesvorstand auf einem guten Weg sind.

➔ Zahlen / Fakten zum Haushalt Benedikt Mayer, Bundesschatzmeister

Der Wahletat des Bundesverbandes betrug 2013 rund 5,5 Mio Euro, davon ca. 4 Mio aus Rücklagen. Der Rest kam aus Spenden und Beteiligungen der Untergliederungen (Plakat-Kosten, Medien-Buchungen usw.) In dieser Höhe wird es 2017 bei der spätestens dann notwendigen BT-Wahl also keine Rücklagen

geben: der BV wird dann wahrscheinlich ca. 600 000 Euro weniger aufbringen (ca. 12%). Die nächste Hürde wird die Europawahl 2014 werden. Da gilt es hart zu arbeiten, um die 12% von 2009 wieder zu erhalten und die SchatzmeisterInnen wieder ruhig schlafen lassen zu können.

Nicht links – nicht rechts – sondern vorn!

Franziska Eichstädt-Bohlig, Berlin – November 2013

Das war der Slogan der Grünen in ihrer Gründungsphase. Der Wahlkampf hat gezeigt, dass wir nicht mehr «vorn» sind. Auch die auf der letzten BDK beschworene politische «Eigenständigkeit» darf nicht nur auf parteipolitische Offenheit gegenüber Rot und Schwarz zielen. Sie muss auch auf das Wiedergewinnen von mehr inhaltlicher Eigenständigkeit setzen. Mit der inneren Fraktionierung in «Linke» und «Realos» verschanzen wir uns zu stark in alten Grabenkämpfen und bleiben in dem Schema «Mehr Staat versus mehr Markt» stecken. Wir haben uns dem Politikverständnis der Altparteien angepasst und sind in der selben Spirale gefangen, dass wir immer mehr Wachstum brauchen, um mit mehr Umverteilung mehr Staatsaufgaben erfüllen zu können. Dabei sind Rechts und Links zwei Seiten einer Medaille, denn mehr Staat braucht mehr Markt. Und mehr Marktfreiheit braucht mehr Staatsleistungen.

Wettlauf zwischen Wirtschaftsvermachtung und Staatsüberlastung

Wir leben mit einer gespaltenen Wirtschaftsentwicklung, wo vielen kleinen, mittleren und auch einigen wichtigen großen Unternehmen eine besorgniserregende Konzentration von Wirtschafts- und Finanzmacht und ein zynischer Umgang dieser Marktmächte mit Lohndumping, Unternehmensverdrängung, Spekulation und Staatenerpressung gegenüber steht. Diese Entwicklung forciert die Spaltung der Gesellschaften in Arm und Reich. Und sie führt zu einer Überforderung der Staaten, die die Folgen dieser Marktvermachtung kompensieren sollen und sich dabei überschulden. Den Wettlauf zwischen Wirtschaftsvermachtung und Staatsüberlastung kann kein Gemeinwesen gewinnen. Mit unserem Rechts-Links-Schema bewegen wir uns aber im Hamsterrad dieser Entwicklung. Der Unterschied zwischen den Grünen und anderen Parteien ist auf unser besonderes ökologisches Engagement begrenzt.

Auf der Strecke bleibt unser Engagement für eine emanzipatorische Bürgergesellschaft. Allen Schwüren nach mehr Bürgerrechten zum Trotz reduzieren auch wir die BürgerInnen gerne auf wohlfahrtsstaatliche Versorgungsobjekte und Verbraucher. Die Unzufriedenheit vieler BürgerInnen betrifft aber nicht nur Fluglärm, Stuttgart 21 und privatisiertes Wasser. Sie ist im Kern ein Protest gegen das übermächtige Bündnis von Staat, Banken und Grossinvestoren zu lasten der kleinen und mittleren Wirtschaft und zu lasten vieler Menschen. Dem müssen wir Grenzen setzen.

Debatte



Nicht links – nicht rechts – sondern vorn!

Neues Verhältnis von Staat, Wirtschaft und Bürgergesellschaft

Das Verhältnis von Staat, Wirtschaft und Bürgergesellschaft muss auf neue Füße gestellt werden. Eine nachhaltige Entwicklung braucht eine Wirtschaft nicht nur in ökologischer, sondern auch in gesellschaftlicher Verantwortung und Fairness. Sie braucht auch sozialstaatliche Sicherheit. Und die BürgerInnen brauchen bessere Chancen auf ökonomische Teilhabe und mehr Schutz vor der Übermacht der Grossen. Das heisst wieder mehr Bürgerpartei werden – auch in der Wirtschafts- und Eigentumspolitik! Viele Parteimitglieder haben für das Denken in Linke- und Realo-Schubladen kein Verständnis, weil das den grünen Markenkern dem Rechts-Links-Schema unterordnet. Nun ist es durchaus sinnvoll, in informellen Kreisen Vorgespräche für inhaltliche, strategische und personelle Entscheidungen zu führen. Aber gerade die Fraktionierung in «Linke» und «Realos» bewirkt, dass wir unsere ‚grüne Mitte‘ mehr im Quotieren und Aushandeln suchen, als in der Arbeit an Leitbildern für das ‚Vorne‘. Das aber tut not.

Mut zum Team

Gerhard Schick, MdB, Johannes Remmel, Umweltminister NRW – Oktober 2013

Wir wollen eine Komponente in die Debatte bringen, die bisher zu kurz kommt: die Führungskultur, die innerparteiliche Zusammenarbeit. Auch in diesem Bereich halten wir Veränderungen für notwendig. *Langfassung unter: www.gerhardschick.net*

Fehlende Machtoption

Als folgenreich stellt sich der Umgang mit dem Beschluss des Rostocker Parteitags von 2009 dar. Darin hieß es: «Zu dem selbstbewussten Anspruch, führende Kraft für die linke Mitte sein zu wollen, gehört auch, sich aus alten Koalitions- und Lagerzwängen zu befreien. Koalitionen müssen auf der Grundlage eigener Grüner Konzepte und Werte geschlossen werden.» Als hätte es diesen Beschluss nie gegeben, wurde im Wahlkampf 2013 aber erneut ausschließlich auf Rot-Grün gesetzt. Damit wurde der Fehler von 2009 wiederholt, so dass wir am Ende wieder ohne realistische Optionen dastanden. Welche Relevanz hatte dann eigentlich der Rostocker Parteitagsbeschluss? Und würden wir heute vielleicht besser dastehen, wenn wir ihm treu geblieben wären? Das ist Spekulation. Trotzdem zeigt es für uns, dass der Umgang miteinander, in und mit den Gremien, deutlich verbesserungswürdig ist.

Debatte



Mut zum Team

Notwendig sind also Veränderungen unserer Strukturen. Es gehört dazu aber auch etwas, das man nicht per Satzung verordnen kann: eine Änderung der innerparteilichen Kultur, der Führungsstile und des Umgangs miteinander. Zentral dabei ist in anderes Verständnis darüber, welche Rolle die Strömungen haben sollen. Sie können zur innerparteilichen Diskussion beitragen, sie sollen sie aber nicht ersetzen. Sie sollen mitwirken bei Personalentscheidungen, aber sie nicht vollständig dominieren. Ein wichtiger Maßstab dafür ist, dass auch Mitglieder, die in keiner Strömung organisiert sind, die relevanten Debatten mitbekommen und an ihnen teilhaben können, dass auch «neutrale» Mitglieder eine Chance bei Personalentscheidungen haben. Vor allem aber muss Vertrauen zwischen den zentralen Akteuren der beiden Strömungen wieder wachsen. Faire demokratische Streitkultur insgesamt müssen wir in der Art, wie wir arbeiten, streiten, Beschlüsse fällen und sie umsetzen, das widerspiegeln, für was wir Grüne programmatisch stehen:

- Geschlossenheit ist kein Selbstzweck, sondern kann erst am Ende eines Diskussionsprozesses stehen. Es braucht eine neue Kultur, in der gewollt ist, strittige Änderungsanträge zur Diskussion zu stellen, und in der es in Ordnung ist, auch zu verlieren.
- Die Urabstimmung und der Mitgliederentscheid über unsere Schlüsselprojekte waren wichtige Schritte. Aber davon abgesehen fand eine Einbindung der Gremien in den Wahlkampf meist eher formal statt. Wir meinen, es braucht in Zukunft deutlich mehr Teamorientierung und ergebnisoffene(!) Beteiligungsmöglichkeiten für eine möglichst große Zahl von Mitgliedern, sowohl im politischen Alltag wie auch in Wahlkämpfen. Das Know-How und das Engagement der Orts-, Kreis- und Landesverbänden, in den Landtagen, der Bundestagsfraktion oder den BAGen müssen wir viel stärker einbeziehen als bisher.



Debatte

... wir pflegen zu sehr den **Binnenblick** und verlieren das Gefühl für die **Außenwahrnehmung**. _ Wir entschieden uns, Europa im Wahlkampf nicht zu erwähnen, weil Merkel da stark war _ Grüne wirken öfter arrogant, viele sind besserwisserisch. _ Wir waren die Hauptgegner für die CDU
_ **Negativcampaigning** ist passiv, reaktiv, in der Regel ineffizient, das Bild des Gegners bleibt im Kopf, die eigene Botschaft kommt nicht durch. _ Wir durften mitbestimmen, aber das wurde dann doch nicht sichtbar. **Eine Lehre; wir müssen alles rechnen und belegen, aber nicht im Wahlprogramm** _ Wenn Landesverbände sagen, dass etwas fehlt, sollte der BuVo das auch hören.
_ Organisieren wir in Berlin 2016 eine Urabstimmung und einen Mitgliederentscheid? _ **Kleinere Bezirke** haben massive Kapazitätsprobleme, dafür müssen wir Lösungen finden. _ Wir verloren durch den späten Umgang mit der **Pädophilieproblematik an Glaubwürdigkeit**. _ Warum sind unsere **Bündnispartner** weggefallen? Das Ehegattensplitting ist eine emotionale Angelegenheit. Darauf bauen viele Familien. Das kann man nicht so nüchtern wegrationalisieren.
_ Es gab Fehlplanungen: SpitzenkandidatInnen sagten kurzfristig ab, wir standen dann mit den Leuten allein da.
_ Wir hätten vorher genauer überlegen sollen, was das Programm auslösen kann. _ Wir erreichten **die Herzen** nicht wirklich. _ Auf die Naziplakate hätten wir antworten müssen. _ **Die Wirtschaft können wir nur gemeinsam mit der Industrie umbauen**. _ Die grüne Jugend ist am moralisierendsten von allen. _ Mir fehlte unser Logo. Einige erkannten so unsere Plakate nicht. _ Die Presse hat im ersten Halbjahr die SPD diskreditiert im zweiten die GRÜNEN. **Wir haben medial nicht aktiv gesteuert**. _ Vielleicht brauchen wir ein **Beratungsgremium**? _ Wir verärgerten im Vorfeld mit dem Leistungsschutzrecht und der Vermögensteuer sicher auch Verlage, was dann auf uns zurückfiel. _ Wenn wir wollen, dass Politik ein **besserers Image** bekommt, müssen wir selbst auch aufhören, reflexartig Dreck über andere zu kippen.

Wir freuen uns über Feedback,
Ergänzungen und neue Ideen.

www.gruen-kulturell.de

info@utabelkius.de