

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)

Nach dem historisch schlechten Wahlergebnis der Berliner SPD vom 18.09.2016 hat der GLV dem LV die Einsetzung einer AG Wahlanalyse empfohlen, die dieser am 19.09.2016 einstimmig eingesetzt hat. Die AG hat sich umgehend konstituiert und strebte eine vertiefte aber zügige Analyse der Wahlergebnisse, der zugrundeliegenden Wirkungsfaktoren sowie erste Schlussfolgerungen für den Landesvorstand im 11. Oktober 2016 an. Ziel war keine akademische Debatte und Studie sondern praxisnahe Empfehlungen, die nach Debatte und Konsens im Landesvorstand unmittelbar in die weitere politische Arbeit der SPD Berlin einfließen sollten. Dies umfasst bereits die Phase der Koalitionsbildung, da eine eventuelle Neuausrichtung bezüglich Umfangsformen, inhaltlicher Profilbildung und der Schwerpunktsetzungen innerhalb der neuen Koalition von den Ergebnissen der Wahlanalyse abhängen könnten.

Die AG hat sich gem. Landesvorstandsbeschluss wissenschaftliche Expertise mit an Bord geholt, die Mitglieder der AG sind durch den Landesvorstandsbeschluss so bestimmt worden, dass zudem Praxisexpertise aus den Abgeordneten-Wahlkreisen, aus den Bezirken und der Partei eingebunden wird.

Die AG-Mitglieder waren: Ellen Haußdörfer, Helmut Kleebank, Annika Klose, Matthias Köhne, Maja Lasic, Gero Neugebauer, Mark Rackles (Leitung) und Richard Stöss. Thematisch eingebunden wurden Dennis Buchner und Marisa Strobel zu den Themen Organisation/ Kampagne sowie in jeweils einer getrennten Sitzung Michael Müller als Spitzenkandidat und Landesvorsitzender sowie Raed Saleh als Fraktionsvorsitzender zu einer internen Analyse des Wahlergebnisses aus der jeweiligen Funktion heraus.

Die AG hat die Landesvorstandsmitglieder und Gliederungen zu Beginn der Arbeit am 23.09.16 schriftlich aufgefordert eigene Analysen des Wahlergebnisses in die Arbeit einzuspeisen. Soweit Zulieferungen erfolgt sind, wurden diese in der internen Debatte aufgegriffen.

Arbeitsgrundlage der AG war und ist die Annahme, dass das Wahlergebnis Ergebnis von verschiedenen Einflussfaktoren ist und nicht auf eine Person, ein Thema, einen Fehler oder ein Strukturdefizit zu reduzieren ist. Zudem arbeitet die AG im Selbstverständnis, dass die Debatte nur dann offen und selbstkritisch geführt werden kann, wenn dies in einem ersten Schritt intern erfolgt. Daher arbeiteten die AG-Mitglieder vertraulich und verzichteten auf öffentliche Zwischenergebnisse oder Zwischenbewertungen der einzelnen AG-Sitzungen. Die Arbeit der AG mündete in einem Bericht für die LV-Klausur am 11. Oktober 2016. Der LV muss darüber entscheiden, ob und in welcher Form die Arbeit der AG fortgeführt wird.

Die AG tagte jeweils mehrstündig am 23.09., 28.09., 4.10. und 7.10. Am 4.10. nacheinander mit Michael Müller und Raed Saleh. Alle AG-Mitglieder haben schriftliche Beiträge geliefert, die gemeinsam im vorliegenden Text konsolidiert wurden. Festgehalten wurden Analysen, Problembeschreibungen und Schlussfolgerungen im Konsens; soweit Dissense von mind. 2 AG-Mitgliedern als wichtig empfunden wurden, sind diese im Text ausgewiesen (konnte am Ende entfallen).

Die AG hat sich über mehr als drei Dutzend Leitfragen der Analyse genähert, die im Laufe der Diskussion gruppiert und vier Themenbereichen zugeordnet wurden:

- I.) Allg. Rahmenbedingungen (Stimmungen/ langfristige Trends/ Bundesebene)
- II.) Berliner Wahlmotive/Themen (inkl. Koalitionserscheinung)
- III) SPD Berlin (Partei/Fraktion/Senat)
- IV.) Berliner Kampagne/ Kampagnenfähigkeit

Um das komplexe Thema abzuschichten wurde früh vereinbart, was wir vor allem aus Zeitgründen nicht leisten:

- keine neuen Statistiken/ quantitative Analysen (liegen hinreichend vor und werden bezüglich der Grunddaten als Anlage dem Bericht beigelegt)
- keine kleinteiligen bezirklichen Analysen, dies müssen die Kreise vor Ort leisten, da auch nur dort die Kompetenz zur Identifizierung lokaler Wirkfaktoren vorhanden ist.

I.) Allgemeine Rahmenbedingungen

Allgemeine Stimmung und Bundesthemen

Generell wird das Wahlverhalten durch kurzfristig und durch langfristig wirksame Faktoren bestimmt. Kurzfristig wirken vor allem Personalfragen (Kandidatenpräferenzen sowie Charaktereigenschaften und Sachkompetenzen des Spitzenpersonals), Sachfragen (wichtige Themen und Probleme, Problemlösungskompetenzen) sowie die Wahlkampfkommunikation, die in den nachfolgenden Abschnitten behandelt werden.

Bei den Langzeitfaktoren handelt es sich in erster Linie um Besonderheiten der politischen Kultur (politische Bewusstseinslagen, Denk- und Verhaltensweisen), um dominierende gesellschaftliche Konfliktlinien und um die Verfasstheit des Parteienwettbewerbs, aber auch um Sozialstruktur und Parteibindungen. Allerdings tragen soziale Faktoren und Parteibindungen mittlerweile kaum noch zur Erklärung von Wahlverhalten bei. Die Parteiidentifikation ist durchgängig gering, und der soziale Status spielte in Berlin nur eine nachgeordnete Rolle. Nach Auswertungen des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg verteilen sich die Ergebnisse der SPD mehr oder weniger gleichmäßig über alle sozialen Gruppen. Die Grünen waren insbesondere dort erfolgreich, wo der Migrantenanteil hoch und/oder der Anteil von Personen mit längerer Wohndauer gering ist (also in den westlichen Innenstadtbezirken). Die Linkspartei erzielte dagegen in Gebieten mit geringer Kirchenbindung, niedrigem Migrantenanteil und/oder vielen Hartz IV-Empfängern überdurchschnittliche Ergebnisse (also im Osten von Berlin). Und aus Umfragen wissen wir, dass die FDP vor allem von Selbständigen und die AfD überwiegend von Männern, Arbeitern und Arbeitslosen gewählt wurde.

Wenn in diesem Abschnitt die langfristig wirksamen Determinanten der Wahlentscheidung betrachtet werden, darf daraus nicht geschlossen werden, dass die Berliner SPD keine Schwächen bei der Wahlkampfkommunikation gezeigt hat oder dass ihr in den einschlägigen Politikfeldern immer umfassende Sachkompetenzen zugeschrieben worden wären. Auch dürfen die Langzeitfaktoren nicht als Entschuldigung für die schlechte Performanz der SPD herangezogen werden ("wir haben alles richtig

gemacht, aber die Verhältnisse waren gegen uns").

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

Flüchtlingspolitik und AfD

Die allgemeine politische Stimmung in Deutschland ist anders als in Vorjahren weniger von wirtschaftlichen Ängsten geprägt (im Gegenteil, die Wirtschafts- und Arbeitsmarktentwicklung weist eine im europäischen Vergleich positive Entwicklung auf). Für die Stimmung dominante Themen sind seit Sommer 2015 analog zu Berlin Fragen/ Debatten im Kontext der Flüchtlinge (Aufnahme/ Integration/ Islam/ Sicherheit). Die Stimmung wechselte von einer im Grundsatz offenen Debatte zur Aufnahme von Flüchtlingen im Sommer 2015 (Willkommenskultur/ „Wir schaffen das“) zu einer immer kritischer werdenden Stimmung zum Jahreswechsel/ Jahresbeginn, der durch kritische Ereignisse in Deutschland (Silvester Köln) und die Anschläge in Frankreich in eine negativ geprägte Debatte abglitt. Da relevante Positionsunterschiede bei den etablierten Parteien (jenseits der CSU) nicht wahrnehmbar waren, erhielt die AfD strukturell Zulauf von all jenen, die – neben klassischen Rechtspopulisten und Rechtsextremisten – allgemein mit der Flüchtlingspolitik und den etablierten Parteien nicht zufrieden waren. Dieses Spektrum reicht quer durch das gesamte Parteienspektrum weit in die gesellschaftliche Mitte hinein. Für die AfD-Anhänger in Berlin war die Bundespolitik überproportional von Bedeutung, und dort mit fast 90% das Thema Flüchtlinge. Im Unterschied zur allgemeinen Wahlbevölkerung, für die die Wahlentscheidung überwiegend durch Landespolitik bestimmt wird (über 60%), spielten Landesthemen für die AfD-Anhänger nur zu etwa 30% eine Rolle (FGW Nachwahlbefragung). Etwa 20% der Berliner AfD-Wähler/innen kommen gegenüber der Wahl 2011 aus dem Spektrum von rot-rot-grün, 30% aus dem Nichtwählerreservoir.

- ***These 1: Jenseits der Flüchtlingspolitik spielten aktuelle Bundesthemen für die Berliner Wahl keine unmittelbare dominante Rolle, weder in positiver noch negativer Hinsicht.***
- ***These 2: Der AfD-Bundestrend hat – wenn auch großstadtbedingt geringer – auch in Berlin durchgeschlagen. Die AfD-Stimmen schwächen die SPD absolut nur wenig (geringer Wechsel), relativ durch die hohe Aktivierung der Nichtwähler von 2011 jedoch wahrnehmbar.***
- ***These 3: Das AfD-Wähler/innenpotential ist für die SPD Berlin nicht unmittelbar erschließbar, da es überwiegend von bundespolitischen Einflussfaktoren geprägt ist. Für die anstehenden Bundestagswahlen sind die AfD-Wähler/innen durchaus von Interesse, da es sich um weit mehr als reine Protestwähler/innen (ehem. Potential der Piraten 2011) und Rechtsextreme handelt. Hier erscheint eine vertiefte wissenschaftliche Expertise/ Analyse zu den Wahlkreisen sinnvoll.***

Bedeutung von Bundes-SPD bzw. Großer Koalition im Bund

Von einem Kompetenz- und/oder Imagevorsprung der Bundes-SPD konnte die Berliner SPD nach Wahrnehmung der AG nicht profitieren. Im Gegenteil wurde durch eine Vielzahl von Rückmeldungen aus dem Wahlkampf vor Ort eine hohe Skepsis bis Kritik an der Bundes-SPD und namentlich Sigmar Gabriel formuliert. Offenbar konnten weder die Leistungen der SPD innerhalb der großen Koalition auf

Bundesebene noch die Positionierung der Bundes-SPD in der Flüchtlingsdebatte Stimmungsgewinne begründen. Im Gegenteil wurde teilweise die Teilkritik von Gabriel an der Flüchtlingspolitik Merkels als Unzuverlässigkeit/ Wankelmütigkeit der SPD interpretiert. In der Gesamtschau kann aber vermutlich festgehalten werden, dass die Wahrnehmung bzw. das Agieren der Bundes-SPD für die Berliner SPD-Ergebnisse eine eher nachrangige Rolle spielten und analog zu den Bundesthemen das Wahlergebnis nicht unmittelbar wahrnehmbar beeinflusst haben.

Allerdings ist die Bundes-SPD nach Einschätzung der AG an zwei Punkten für die später noch vertieft erläuterte Frage der Glaubwürdigkeit von entscheidender Bedeutung. Bezüglich der Parteibindung und Wahrnehmung im Feld der sozialen Gerechtigkeit wirken einerseits nach wie vor die Agenda 2010-Sozialreformen/ Hartz IV negativ für ehemalige Stammwähler/innen nach. Der Glaubwürdigkeitsverlust der SPD im unteren Drittel der Bevölkerung ist nach wie vor virulent, die Debatten um die „Neue Mitte“ (Fokus auf die „Leistungsträger/innen der Gesellschaft“) und der Vollzug der als ungerecht empfundenen Sozialreformen haben ein langfristig wirksames Image der SPD mindestens bei relevanten Teilen der bisherigen Nicht-Wähler/innen und Wähler/innen der Linkspartei geprägt, das uns auch und gerade in Berlin Stimmenanteile kostet. Nach Einschätzung der AG ist dieses Image-Problem aber nur langfristig lösbar. Kurzfristiger wirken Widersprüche im Handeln wie etwa bei der kurz vor den Wahlen exponiert thematisierten CETA-Debatte, wo für die Wähler/innen unklar blieb, für wessen Interessen die Bundes-SPD steht. Auch wenn die Landes-SPD hier klar kritisch positioniert war, konnten themenaffine Wähler/innen auf konsistenter agierende Parteien ausweichen.

- ***These 4: Auch wenn die Bundes-SPD für das Berliner Wahlergebnis keine wahrnehmbare Bedeutung hatte, empfiehlt sich für die Berliner SPD (auch bezogen auf die anstehenden Bundestagswahlen) eine akzentuierte Einbringung auf Bundesebene, die ökonomische und sozialpolitische Themen dezidiert im Interesse der sozial Schwachen artikuliert. Das betrifft insbesondere die Reform der Sozialreformen (Hartz IV) und wirtschaftspolitische Referenzdebatten wie TTIP/ CETA. Dissense mit bundespolitischen Entscheidungen sollten klarer kommuniziert werden.***

Allgemeiner Parteientrend

Die AG hat intern die Frage nach dem allgemeinen Parteientrend gestreift und festgestellt, dass CDU und SPD über einen 20-Jahreszeitraum bundesweit und auch in Berlin kontinuierlich kleiner werden. Ob dies auf eine dauerhafte negative Perzeption des Spitzenpersonals und der mittelfristig wirksamen Politik sowie einer anhaltenden Entfremdung von Wahlbevölkerung und Parteien zurückzuführen ist oder auf einen gesellschaftlichen Trend zur Aufsplitterung und Fragmentierung der Lebenswelten, ist nicht abschließend erörtert worden. Fakt ist, dass die Annahme vor 35 Jahren, dass die Grünen eine temporäre Erscheinung sind, und die Annahme vor 20 Jahren, dass die ehemalige PDS sich „biographisch auswächst“, sich als falsch erwiesen haben. Es erscheint daher plausibel, dass sich neben der Ausdifferenzierung des linken Parteienspektrums mittelfristig auch eine weitere rechte Kraft dauerhaft neben der CDU etabliert, so dass ein flächendeckendes 5- bis 6-Parteiensystem von den Kommunen über die Länder bis zum Bund realistisch erscheint. Damit geht eine Fragmentierung des Parteiensystems einher, die sich bereits heute in 10 unterschiedlichen Regierungsvarianten mit 7 Parteien in 16 Ländern ausdrückt. Sofern sich dieser Trend verstetigt, könnte das Berliner Wahlergebnis mit Regierungsparteien um die 20% und 3-Parteienbündnissen ggf. kein Ausreißer sein. Allerdings kann das keine dauerhafte Entschuldigung für Ergebnisse weit unterhalb 30% sein, da die SPD (und auch andere Parteien) in anderen Bundesländern nach wie vor z.T. deutlich über 30% der Stimmen gewinnen kann (2015/16: Hamburg/ Bremen/ Rheinland-Pfalz/ Mecklenburg-Vorpommern). Relativierend kommt in Berlin lediglich der Fakt zum Tragen, dass hier zwei etablierte und relativ gleichstarke Parteien im linken Spektrum mit

der SPD konkurrieren, was in keinem anderen Bundesland so ausgeprägt ist. Dennoch muss und kann das Ziel der SPD Berlin weiterhin die 30%-Marke sein.

- **These 5: Der allgemeine langfristige Parteientrend stärkt eine Fragmentierung des Parteiensystems, die in Berlin besonders ausgeprägt ist und spricht zunehmend gegen die Bildung „großer“ Koalitionen (sowohl rechnerisch als auch bezüglich der Stärkung der Ränder).**
- **These 6: Trotz der dauerhaften Fragmentierung in 5- oder 6- Parteiensysteme wird das erschließbare Potential für die Berliner SPD dauerhaft deutlich über den erzielten 21,6 % bei eher 30% plus gesehen. Das Potential hierzu sieht die AG insbesondere bei den Nichtwähler/innen, bei der Linkspartei, Teilen von Protestwähler/innen und Erst-/ Jungwähler/innen.**
- **These 7: Die Fragmentierung und neue Unübersichtlichkeit in der Parteienlandschaft und insb. auch im Bundesrat mindert die frühere Dominanz von Partei-Blöcken (früher A-Länder und B-Länder) und stärkt die Relevanz auch kleinerer Bundesländer und erst recht Berlin als Bundeshauptstadt. Bundeskoordinierung und bundesweites Agieren des Regierenden Bürgermeisters erhält eine höhere Relevanz nach innen und außen.**

II.) Berliner Wahlmotive/Themen

Wahlentscheidende Themen waren in Berlin gem. Infratest dimap die „Soziale Gerechtigkeit“ (50% im Westen/ 53% im Osten), „Wirtschaft und Arbeit (32%/ 29%), „Schule/ Bildung“ (26%/ 23%), „Flüchtlinge“ (24%/ 25%) sowie „Mieten/ Wohnungsbau“ (18%/ 17%). Zwischen West und Ost bestehen bei den Themen Soziale Gerechtigkeit, Wirtschaft und Arbeit sowie Schule und Bildung deutliche, bei Flüchtlingen sowie Mieten/Wohnungsbau geringe Differenzen.

Soziale Gerechtigkeit ist somit das dominante (allerdings abstrakte) Thema der Wahl gewesen. Die **wichtigsten Probleme** waren gem. Forschungsgruppe Wahlen „Flüchtlinge/ Integration“ (44%), „Wohnungsmarkt/ Mieten“ (30%), „Schule/ Bildung“ (23%), „Verkehr“ (14%) und „Kriminalität“ (13%).

Die „Problem-Benennung“, die nicht identisch mit „Wahlentscheidende Themen“ ist, zeigt allerdings, wie stark das Problem Flüchtlinge zwar in der Wahrnehmung war, bei der konkreten Wahlentscheidung spielte das Thema allerdings für Gesamt-Berlin eine nachgeordnete, in jedem Fall keine prioritäre Rolle. Auf regionaler Ebene gab es jedoch z. T. deutliche Unterschiede.

Allerdings ist das dominante Thema Flüchtlinge in Berlin seit Herbst 2015 sehr ausgeprägt mit dem Thema Verwaltungsversagen verbunden (LAGESO). Das Motiv „**Verwaltungsversagen**“ taucht nicht als eigenständiges Thema bei den Befragungen oder bei den Wechslern zur AfD auf. Es wird jedoch z. B. in den Medien und bei nicht repräsentativen Befragungen häufig angesprochen. Deshalb ist es als wichtig für die Stimmung in Berlin im Kontext der Enttäuschungen über die Leistungsfähigkeit der Berliner Verwaltung einzuschätzen. Da die allgemeine Stimmung die Wahlentscheidung erheblich beeinflusst haben dürfte, kann man hier eine mittelbare Wirkung unterstellen. Verwaltungsverdruss lässt sich anhand der Auskunft über die Leistungsfähigkeit der Verwaltung vermuten: 69% der Befragten sagen, dass Berlin eine unfähige Verwaltung hat. Dazu passt die Antwort auf Wahlbefragungen der FG Wahlen zum BER und Ämtern: 94% der Befragten sind der Meinung, dass „die Politik beim Bau des Flughafens total versagt hat“. 65% der Befragten erklären, dass in Berlin „in den Ämtern und Behörden nichts wirklich funktioniert“. Auch Infratest dimap ermittelt ein hohes Frustrationspotential mit Verwaltungsbezug: 70% erklären, es werde zwar gebaut, aber nicht dort, wo es notwendig ist; 69% sprechen pauschal von

einer „unfähigen Verwaltung“ in Berlin und 61% haben gänzlich das Vertrauen in die Problemlösungskompetenz der Parteien verloren („Egal wer regiert, keine Partei bekommt die Probleme in den Griff“).

Für den Problembereich Flüchtlinge etc. betrogen die **Kompetenzzuweisungen**: SPD 19%, CDU 19%, AfD 13%, keine Partei 21%. In Sachen Wohnungen/Mieten lag die SPD zwar mit 28% deutlich vor der CDU (9%), aber 30% der Befragten trauten keiner Partei die Lösung dieses Problems zu. Bei Schule/Bildung nahm die SPD zwar mit 25% ebenfalls den ersten Platz ein, die CDU folgte aber dicht auf mit 19%. Generell muss festgestellt werden, dass die Kompetenzwerte der SPD vergleichsweise bescheiden ausgefallen sind. Das galt gerade auch für das wichtigste Thema ihrer Wählerschaft, nämlich die soziale Gerechtigkeit. Dafür trauten ihr nur 30% der Befragten Kompetenz zu (LINKE 25%, CDU 11%). Besonders kritisch ist zu bewerten, dass CDU und SPD gleich (wenig) Kompetenzen im Umgang mit der Flüchtlingsproblematik zugebilligt werden. Dies trotz des massiven Scheiterns der zuständigen CDU-Senatoren, des massiven Eingriffs und der Verantwortungsübernahme des Regierenden Bürgermeister/der Senatskanzlei und der an sich positiv besetzbaren Zuständigkeit für Integration. Im Ergebnis muss man festhalten, dass die Verantwortungsübernahme im Herbst 2015 zwar für die Menschen auf der Flucht richtig war, für die SPD sich jedoch politisch nicht „ausgezahlt“ hat.

Die SPD hatte jedoch auch in ihren eigenen Ressorts mit Umsetzungs- und Wahrnehmungsproblemen zu kämpfen. Die Themen 'Schulsanierungen' und 'bezahlbarer Wohnraum' wiesen in den Fokusgruppenbefragungen die höchsten Unzufriedenheitswerte auf. Damit waren wichtige 'Aufregerthemen' bei SPD-geführten Senatsressorts angesiedelt. Die Bemühungen von Seiten des Senats wurden zwar wahrgenommen, doch zum einen wurden die Themen als „zu lange verschlafen“ bewertet, zum anderen wurde kritisiert, dass noch keine Verbesserungen spürbar waren.

- ***These 8: Im Nachhinein wäre in der LAGESO-Debatte ein klarer Schnitt mit der Verlagerung von Ressortzuständigkeiten bzw. Inkaufnahme eines Koalitionsbruchs vermutlich die klarere und politisch (aus Sicht der SPD) bessere Alternative zu den ab Dezember 2015 anhaltenden Streit und Blockadeerscheinungen gewesen.***
- ***These 9: die SPD hat kein gravierendes Erkenntnis- oder Themenproblem, sie hat ein Umsetzungs- und Wahrnehmungsproblem. Die als relevant erkannten Themen sind durch die SPD in der Themensetzung und auch Ressortzuständigkeit bearbeitet und mit Kompetenzwerten verknüpft. Allerdings dokumentiert die Vielzahl an Beispielen für konkretes und erlebbares Verwaltungsversagen (nur beispielhaft Flüchtlinge/ Schulsanierung/ Bürgerämter) unter dem Label „Failed City“ objektive Umsetzungsschwierigkeiten und gleichzeitig versinken selbst Beispiele gelingender Verwaltung unter dem Eindruck der Failed City und werden nicht mehr wahrgenommen. Die SPD muss besser darin werden, frühzeitig auf Probleme zu reagieren und wahrnehmbar Verbesserungen zu schaffen, damit Themen nicht zu „Aufregerthemen“ werden.***

Ein besonderes Augenmerk sollte auf die in den letzten Jahren Zugezogenen Wähler/innen gelegt werden. Das Wählerwanderungsmodell von Infratest dimap weist für die SPD einen Zugewinn von + 16.000 Wähler/innen aus, das ist ein Wert, der hinter der LINKEN (+ 26.000), hinter den GRÜNEN und der CDU (jeweils + 22.000) und sogar hinter der FDP (+ 17.000) liegt. Da es sich bei den Zuzügen neuer Wähler/innen eher um ein aktives, eher junges und urban ausgerichtetes Klientel handeln dürfte, stellt sich hier ganz besonders drängend die Frage, warum die SPD gegenüber den anderen Parteien in dieser Zielgruppe so abfällt.

- ***These 10: Die SPD hat ein nachhaltiges Profilproblem, wenn die junge und urban orientierte Zielgruppe der Zuziehenden keine besondere Affinität zur regierenden Berlin-Partei aufbaut. Hier wäre ggf. durch wissenschaftliche Expertise eine vertiefende Analyse durch Befragungen zu empfehlen.***

Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Neben dem Verlust an Glaubwürdigkeit durch objektiv vorhandene Umsetzungsprobleme in der Praxis wirken nach Ansicht der AG zwei wesentliche Faktoren negativ gegen die SPD in der Wahrnehmung der Bürger/innen. Der auch im Wahlkampf wahrnehmbare Vorwurf mangelnder **Glaubwürdigkeit** machte sich einerseits an den Sozialreformen der SPD (Agenda 2010/ Hartz IV) fest, womit insbesondere auf der normativen Ebene Fragen der empfundenen sozialen (Un-) Gerechtigkeit verbunden sind. Andererseits ist die langjährige Regierungsverantwortung und insbesondere die damals notwendige „Konsolidierungspolitik“, die bis heute in der Öffentlichkeit als „Kürzungspolitik“ empfunden wird (insb. auch die Privatisierung öffentlicher Infrastruktur), auf der praktischen Ebene bis heute die Glaubwürdigkeitskeule, mit dem z.B. neue investive Programme wie das Schulsanierungsprogramm wegkommentiert werden mit dem Hinweis „Den Sanierungsstau habt Ihr doch selbst erzeugt!“. Während man die Glaubwürdigkeitslücke bei Hartz IV nur langfristig und auf Bundesebene wird angehen können, ist eine wahrnehmbare und selbstkritische Abkehr von der (so empfundenen) Kürzungspolitik der Nuller-Jahre möglich und nötig. Sie hätte bereits 2011 erfolgen sollen. Wenige Sätze haben sich in Berlin so eingebrannt wie das „Sparen bis es quietscht“ und „Arm aber sexy“, beide beschreiben heute weder einen vermittelbaren und sachgerechten Politikansatz noch eine ansatzweise mehrheitsfähige Haltung.

- ***These 11: SPD hat ein Glaubwürdigkeitsproblem im Themenbereich sozialer Gerechtigkeit, das insbesondere in den Hartz IV-Gesetzen und der Konsolidierungs-/ Kürzungs-/ Privatisierungspolitik der Nuller-Jahre begründet liegt. Zur Überwindung muss sie Fragen der sozialen Gerechtigkeit (Armut/ Kinderarmut/ prekäre Beschäftigung etc.) glaubwürdig angehen und vor allem die Haushaltspolitik neu ausrichten, indem Ausgabenschwerpunkte konkrete Antworten auf die definierten Fragen der sozialen Gerechtigkeit geben (z.B. Entlohnung öffentlicher Dienst, , Abkehr von Outsourcing von Servicebereichen, kostenfreie Bildungsangebote).***
- ***These 12: Statt einer „Neujustierung“ der Landespolitik bedarf es eines als substantiell wahrgenommenen Neustarts in der Landespolitik mit rot-rot-grün. Insbesondere die SPD muss nach mehreren Jahrzehnten Regierungsverantwortung in Berlin hieran Interesse haben. Dazu ist eine von der SPD betriebene Abkehr von einer „Kürzungspolitik“ notwendig (z.B. offizielle Aufgabe der nach wie vor bestehenden Personaleinsparvorgaben in den Haupt- und Bezirksverwaltungen) und ein sozial ausgerichtetes Investitionsprogramm in Infrastruktur und Menschen. Konsolidierung ist dabei kein originäres politisches Ziel. Eine seriöse Haushaltspolitik ist jedoch eine Grundvoraussetzung.***

These 13: Die SPD benötigt eine neue Fehlerkultur, die es ohne „Gesichtsverlust“ erlaubt, Fehler der Vergangenheit einzugestehen. Das kann Entscheidungen aus Vorjahren/ anderen Wahlperioden betreffen (Privatisierungen/ Kürzungseinschnitte) oder auch (ggf. skandalisierbare) Fehleinschätzungen im laufenden Politikbetrieb, wo eine Verwaltung sich ohne viel Aufhebens auch mal korrigieren können muss. Dies stellt auch hohe Anforderungen an die Fehlerkultur und das solidarische Miteinander innerhalb der Koalition.

Neben dem Glaubwürdigkeitsverlust ist auch ein Vertrauensverlust aus Sicht der AG feststellbar, der auf die Wahl durchgeschlagen hat. Hierbei spielen nicht eingehaltene Versprechungen eine Rolle oder auch

Themensetzungen, die als nicht relevant empfunden werden. Wenn die SPD 100.000 neue Wohnungen verspricht, dann mag das zwar thematisch auf abstrakter Ebene als richtige Schwerpunktsetzung empfunden werden, die konkrete Mieterin bei einer Wohnungsbaugesellschaft hat davon aber gar nichts und empfindet anstehende Mieterhöhungen dann als Vertrauensbruch in die Politik.

- ***These 14: Landespolitische Versprechungen der SPD sollten künftig möglichst konkret, für Menschen einfacher und mittlerer Einkommensschichten relevant und absehbar erfüllbar sein.***

Der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust weist über die SPD in Berlin hinaus. In breiten Schichten der Bevölkerung herrschen eine diffuse Unzufriedenheit und das Gefühl abgehängt zu sein, was nicht zwingend mit niedrigem Bildungsstand oder Einkommen zusammenhängt. PEGIDA und AfD profitieren von der Unzufriedenheit mit dem parlamentarischen System. Letztlich liegt den Ängsten vor Globalisierung eine klassische Kritik an den Auswirkungen des Kapitalismus und seinem Konkurrenz- und Kostendruck zugrunde, so dass die SPD einen Teil der „Abgehängten“ mit einem sozial ausgerichteten Wirtschaftspolitik und einer sozialstaatlichen Orientierung durchaus ansprechen kann.

- ***These 15: Soziale Gerechtigkeit und soziale Sicherheit sind zwei Ziele, die parallel und wahrnehmbar verfolgt werden sollten. Die Einbettung der Sicherheitsanliegen breiter Bevölkerungsschichten in den Rahmen sozialer Sicherheit und der Ausgleich der gelegentlich konkurrierenden Ziele (Arbeitsplatzsicherheit vs. Lohnerhöhung) muss ein Leitbild sozialdemokratischer Politik sein.***

Koalition und Streitkultur

Große Koalitionen führen zumeist dazu, dass bestehende Randparteien gestärkt und/oder neue Parteien an den politischen Rändern entstehen und sogleich beträchtliche Erfolge erzielen. Und zumeist führen Große Koalitionen auch zu Stimmeneinbußen für die Regierungsparteien. Erfahrungsgemäß profitiert die SPD nur dann von ihrer Mitwirkung an Großen Koalitionen (egal ob als Junior- oder Seniorpartner), wenn sie als führende Reformkraft wahrgenommen wird und in allen für die Bürger besonders wichtigen Politikbereichen über mehr Sachkompetenz verfügt als ihr Koalitionspartner. Beide Bedingungen wurden in Berlin nicht erfüllt. 61% der Wähler/innen waren gem. Infratest dimap der Meinung, dass man nicht weiß, wofür die SPD inhaltlich steht. Das galt auch für 33% der SPD-Wähler/innen! Somit ist es der SPD nicht gelungen trotz dominanter Großthemen wie Flüchtlinge/ Integration, wachsende Stadt oder Infrastrukturmaßnahmen ein klares inhaltliches Profil zu entwickeln.

- ***These 16: SPD hat ein inhaltliches Profilproblem. Künftig muss die SPD innerhalb der Koalition klare Referenzprojekte definieren, die über eine begrenzte Zeit bearbeitet, vermarktet und dann wahrnehmbar zum Erfolg geführt werden. Dies gilt in einer rot-rot-grünen Koalition noch mehr als in einer ehemals „großen“ Koalition.***

Abgesehen einmal davon, dass „Große“ Koalitionen zumeist die Koalitionspartner schwächen und die politischen Ränder stärken, wurde die Arbeit des Berliner Senats im Vergleich mit den Regierungen aller Bundesländer außerordentlich zurückhaltend bewertet. Zwar schnitt die SPD dabei etwas besser ab als die CDU, aber ihr **Koalitionsmanagement** war spätestens ab Mitte 2015 negativ. Generell ist in Koalitionen zu gewährleisten, dass alle Beteiligten über genügend Spielräume verfügen, um einige ihrer als besonders wichtig erachteten Projekte zu realisieren. Dies war in Berlin teilweise aus Unvermögen auf Seiten der CDU, teilweise aber auch wechselseitiger Blockade und fehlende Kooperations- und

Vertrauensbasis in 2015 und 2016 nicht mehr der Fall. Im Ergebnis führt Dauerstreit und selbstverschuldete Handlungsunfähigkeit in Einzelfragen zu einer negativen Einschätzung der gesamten Koalitionsarbeit; am Ende haftet die SPD als führende Regierungspartei für das Erscheinungsbild des Senats, so dass über mehr als ein Jahr keine Win-Situation für die SPD, sondern eine Lose-Lose-Situation für beide Koalitionspartner entstanden ist.

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

- ***These 17: Die SPD muss das Koalitionsmanagement verbessern. Die nächste Koalition muss im Konsens und im gegenseitigen Respekt geführt werden und win-win-win-Situationen erzeugen. Alle Partner brauchen Luft zum Agieren, Punkten und Abschließen gemeinsam verabredeter, aber in Eigenverantwortung erfolgreich umzusetzender Referenzprojekte. Umgekehrt muss dies auch heißen, dass kein Partner nur für das „Gute“ und „Vermittelbare“ (bis hin zu entsprechenden Ressorts) zuständig sein kann. Jeder Partner muss potentiell für Unpopuläres haftbar gemacht werden können und aus einer gemeinsamen positiven Handlungslogik und transparenten Entscheidungslogik heraus auch unpopuläre Entscheidungen solidarisch tragen.***
- ***These 18: Die SPD muss eine kooperative Meinungsführerschaft in der Koalition aufbauen. Als stärkste Kraft einer rot-rot-grünen Koalition muss sie dabei nicht „nach rechts“ rücken und konservative Themen besetzen (Gefahr Bremser innerhalb der eigenen Koalition). Sie muss „nach vorne“ treiben und punktuell Akzente gegenüber dem eigentlichen politischen Gegner (CDU) setzen.***
- ***These 19: SPD hat ein personelles Profilproblem. Der Regierende Bürgermeister und Spitzenkandidat ist innerhalb der Koalition zu stark zum Streiter in einer zerstrittenen Koalition geworden, was bei der CDU am Ende dazu führte, dass sie ohne jede Hemmung Amt des RBm und Institution der Senatskanzlei frontal anging (Roter Filz im Rathaus). Der RBm muss die Rolle des zusammenführenden „Landesvaters“ (für alle Berliner/innen) übernehmen und den Ausgleich von Dissensen viel stärker als bisher delegieren (ggf. CdS).***
- ***These 20: SPD hat ein zweites personelles Profilproblem. Michael Müller genießt eine hohe Anerkennung und positives Image, das weniger auf Glamour des Vorgängers und mehr auf das bürgernahe und praktische Regieren aufsetzt. Wenn jedoch die o.g. Probleme einer sich blockierenden Streit-Koalition sich mit objektiven Verwaltungsversagen mischen, dann fehlen im Alltag sowohl der Glamour als auch die Problemlösung. „Ein Problemlösungspolitiker, der die Probleme nicht löst, bekommt Probleme“ (taz). Daher benötigt das positive Image von Michael Müller zwingend sowohl mehr Konsens im Agieren und mehr Lösungen von Alltagsproblemen der Berliner/innen (saubere Parks, kurze Wartezeiten Bürgerämter etc.).***

III) SPD Berlin (Partei/ Fraktion/

Senat)

Die AG war der gemeinsamen Überzeugung, dass das für Wahlen entscheidende Erscheinungsbild aus der Gesamtheit aller Aktivitäten von Partei, Fraktion und Senat (sowie den bezirklichen Mandatsträger/innen) besteht. Der Wähler/ die Wählerin unterscheidet nicht zwischen diesen Ebenen und erwartet nicht zwingend eine 100%ige Geschlossenheit aber eine Konsistenz des Handelns. Offene Widersprüche in relevanten Fragen und anhaltender Streit dürften für Wähler/innen ein negatives Wahlkriterium sein. Vor diesem Hintergrund tragen alle drei relevanten Strukturen und die entsprechenden Führungspersonen in Partei, Fraktion und Senat Verantwortung für das Wahlergebnis. Die AG kann nur eine selbstkritische Debatte anstoßen, indem in allen drei Bereichen danach gefragt wird, ob spezifische Faktoren erkennbar sind, die mit dem schlechten Wahlergebnis in einem mehr oder weniger kausalen Zusammenhang stehen könnten. Das Erkenntnisinteresse richtet sich dabei nicht auf „Schuld“ oder „Verantwortung“ (die ist kollektiv) sondern auf künftiges „Optimierungspotenzial“ (das ist konkret).

Die Partei

Bezüglich der Partei. standen drei Fragen im Vordergrund: a) hat sich der Führungswechsel in der jüngeren Vergangenheit negativ ausgewirkt? b) Verfügt die Partei über genug Bodenhaftung/ Kieznähe? c) folgt sie einem gesamtstädtischen Anspruch?

a) Führungswechsel

In den letzten Jahren hat der Vorsitz (und z.T. der GLV) der Berliner SPD mehrfach gewechselt, zuletzt im Mai 2016 durch den Zugriff des Regierenden Bürgermeisters auf den Parteivorsitz. Auch wenn es hierzu intern kritische Debatten gab, hat die Partei einen geschlossenen und engagierten Wahlkampf geführt. Ein dauerhafter öffentlicher Streit wurde vermieden; ein wahrnehmbarer Strategiewechsel in der politischen Ausrichtung und/oder Wahlkampfstrategie erfolgte nicht. Dazu hat der Verzicht auf eine erneute Kandidatur um den Landesvorsitz durch Jan Stöß und die solidarische Begleitung des Führungswechsels durch die ganze Partei einen entscheidenden Beitrag geleistet. Auch wenn die Einschätzungen innerhalb der AG zum Vorsitzwechsel selbst auseinandergehen, so überwiegt doch die Einschätzung, dass dieser Vorgang keinen wahrnehmbaren Einfluss auf das Wahlergebnis hatte.

Allerdings ist mit der Personalunion von RBm und Landesvorsitz die Herausforderung verbunden, den RBm aus unmittelbaren Streitdebatten (innerhalb der Koalition) herauszuhalten und den Ausgleich über die Partei zu organisieren. Hier wird einerseits eine stärkere Rolle der Partei erwartet werden (ggf. LGF/ GLV-Mitglieder), andererseits die Fraktionsführung weiterhin eine aktive Rolle spielen. Geht man dagegen davon aus, dass die rot-rot-grüne Koalition deutlich konsensualer aufgestellt ist und sich die Abgrenzung gegenüber einer ggf. zersplitterten Opposition aus CDU, FDP und AfD vollzieht, dann sinkt der Bedarf an unmittelbarer Rollenteilung.

- ***These 21: Die Rolle und Bedeutung der Partei muss auch in Zeiten der Personalunion von Vorsitz und Senatschef gestärkt werden, um parallel zu Senat & Fraktion in Rollenteilung politisch breit wirken zu können.***

b) Bodenhaftung

Die Bewertung der Bürger/innen- bzw. Kieznähe fällt in der AG unterschiedlich aus. Auch im Gespräch mit dem Parteivorsitzenden und dem Fraktionsvorsitzenden gibt es unterschiedliche Wahrnehmungen der Partei. Die SPD Berlin ist faktisch die einzige Partei, die mit relevanten Stimmanteilen in fast allen Stimmbezirken über die Stadt vertreten ist. Dies alleine ist schon wegen des z.T. geringen Niveaus aber grundsätzlich keine Gewähr für eine Bürger/innen-Nähe und Kiez-Verbundenheit. Auch wenn die unmittelbare und direkte Präsenz in den östlichen Bezirken mangels Mitglieder/ Personal schwerer zu organisieren ist, so gilt doch generell, dass die SPD Berlin in vielen Kreisen und Abteilungen sehr konkrete und persönliche Arbeit vor Ort leistet und in vielen Fällen mit Vereinen, Verbänden, Initiativen und Nachbarschaften vernetzt ist. Eine grobe Analyse von Wahlkreisen nach Aktivität und mehrjährige Präsenz der Kandidaten und deren Wahlergebnis ergibt keine klare Korrelation. Es gibt Wahlkreise mit wenig Präsenz, die für die SPD gewonnen wurden und Wahlkreise mit sehr starker Präsenz, die für die SPD verloren gegangen sind. Dennoch bleibt festzuhalten, dass sich intensive personenbezogene Kampagnen vor Ort positiv auf die Erststimmenergebnisse ausgewirkt haben (auch wenn es an vielen Stellen nicht gereicht hat).

- ***These 22: Selbst wenn es keine eindeutige Korrelation zwischen Aktivität und Wahlerfolg in den Wahlkreisen geben sollte, lohnt jede Verstärkung der lokalen Wahlkreispräsenz und -arbeit. In Zeiten von 6 Parteien sind die Stimmergebnisse 2016 teilweise so knapp, dass wenige Stimmen den Ausschlag geben. Insbesondere knapp verlorene Wahlkreise sollten über Patenschaften (analog zu Bundestagswahlkreisen) persönlich betreut werden.***

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

Diejenigen, die sich von Politik im Allgemeinen und von der SPD im Besonderen abwenden, sind vor allem diejenigen, die der SPD nicht mehr vertrauen, dass sie in der Lage ist, für einen persönlich etwas zum Guten zu verändern. Sie haben sich zurückgezogen vom politischen und gesellschaftlichen Leben. Der SPD ist es immer weniger gelungen, Zugang zu diesen Menschen zu bekommen. Die sichtbare Präsenz von SPD-Mitgliedern in den 6 Wochen vor einem Wahltag ersetzt keinen kontinuierlichen und dauerhaften Kontakt. Die Lebenswirklichkeit und die Alltagsprobleme dieser großen Gruppe von Menschen außerhalb der SPD können daher in der Partei nicht ausreichend wahrgenommen werden. Die Politik der SPD geht an den Interessen dieser Bevölkerungsgruppe vorbei. Hier muss die SPD gezielt neue Formen der Ansprache finden.

c) Berlin-Partei

In der Analyse tauchte die These auf, dass die Wähler/innen in den Außenbezirken sich gegenüber den Bürger/innen in den Innenstadtbezirken abgehängt und nicht nur geographisch an den Rand gedrängt fühlen. Dies ist neben dem Einsatz öffentlicher Gelder und Ressourcen auch eine Frage an die SPD als Partei. Unsere Lebenswirklichkeit und das Parteileben werden nach Einschätzung einiger stark aus der Mitte Berlins heraus definiert, das reicht bis hin zur Organisation von Foren, Parteitagen und sonstigen Events der Landespartei. In der AG überwog allerdings die Einschätzung, dass sich dies weniger an

Innen/Außen festmacht als an Ost/West. Reinickendorf und Steglitz haben mit den Wahrnehmungen in Treptow-Köpenick nicht mehr gemeinsam als mit Mitte. Allerdings haben Marzahn- Hellersdorf und Treptow-Köpenick ggf. ähnliche Sichtweisen und Anliegen, die jedoch nicht aus einer defizitären regionalen Perspektive „gegen“ die Innenstadt oder die westlichen Bezirke thematisiert werden sollte, sondern aus einer glaubwürdigen gesamtstädtischen Verantwortung, die sich gezielt um eine Angleichung der Verhältnisse auch der Parteistrukturen bemüht.

- ***These 23: Der Landesverband sollte sein Organisationslogik und Kultur daraufhin überprüfen, ob insb. die östlichen Außenbezirke ausreichend Berücksichtigung finden. Ggf. sollte die Partei ergänzend zu Stadtteiltagen der Fraktion und Senatsitzungen (Senat vor Ort) gezielt eine Müller-Tour mit starkem Fokus auf die Außenbezirke auflegen (Fortführung Wahlkampf).***

Die SPD-Fraktion

Die Arbeit der Fraktion im Abgeordnetenhaus ist neben dem Senat eine zentrale und wichtige Stellschraube für die Wahrnehmung der SPD als Regierungspartei. Die größte Regierungsfraktion gewährleistet parallel zum Senat ein a) Koalitionsmanagement und setzt b) über die Haushaltsberatungen und Gesetzgebung politische Schwerpunkte. Zudem müssen c) Fraktion, Senat und Partei in ihren Kernbotschaften einigermaßen konsistent und gleichgerichtet in der Öffentlichkeitsarbeit agieren und das SPD-Profil in der Öffentlichkeit aktiv prägen.

Mit dem Fraktionsvorsitzenden wurde über die Rolle und Bedeutung der Fraktionsarbeit für das SPD-Erscheinungsbild und das Wahlergebnis gesprochen. Im Ergebnis war klar, dass die Bedeutung in der Öffentlichkeit gegenüber dem Senat eher sekundär ist.

a) Koalitionsmanagement

Die Zusammenarbeit mit der CDU auf parlamentarischer Ebene hat sich analog zu den Streitereien im Senat entwickelt, wenn auch abgemildert. Insbesondere in den mit der CDU politischen umstrittenen Gestaltungsfeldern Bauen und Bildung gab es immer wieder erhebliche öffentliche Differenzen (Evers/Bentele/Schlede), z.T. auch massive Interventionen gegen SPD-Senatsmitglieder (Regierungserklärung Flüchtlinge, Roter Filz etc.). Allerdings trat deren Wahrnehmung gegenüber den Dissensen im Senat in den Hintergrund.

Auf der Haben-Seite entwickelten die Fraktionsführungen von SPD und CDU immer wieder eigenständige Initiativen (u.a. „Herbst der Entscheidungen“), mit denen größere politische Projekte auf den Weg gebracht wurden. Die Einschätzung in der AG lief darauf hinaus, dass eine starke eigenständige Fraktion aus Sicht der SPD immer ein Gewinn ist und der Gesamtprofilierung dient, sofern eine enge Abstimmung mit insb. dem Senat (im Alltag: CdS und PGF) erfolgt. Die Ergebnisse der Fraktionsklausuren konnten regelmäßig die politische Debatte mit neuen Initiativen stimulieren (Bonus-Programm, SIWA). Nur in wenigen Fällen waren Inkonsistenzen im Agieren von Senat und Fraktion feststellbar (z.B. Videoüberwachung).

- ***These 24: Für die Glaubwürdigkeit der SPD in Gänze ist es wichtig, dass auch in der Fraktion wie bisher erreichbare und umsetzbare Ziele und Projekte definiert und mit dem Senat und Bezirken abgestimmt werden.***

b) Haushaltspolitik

In der Haushaltspolitik erfolgt über die Fraktion als Haushaltsgesetzgeber die konkrete politische Schwerpunktsetzung der Koalition. Hier wurden in den vergangenen zwei Haushalten nach Einschätzung der AG in Abstimmung mit dem Senat die richtigen Haushaltsschwerpunkte gesetzt. Allerdings überwog die Einschätzung, dass zu spät investiv und bezüglich des Personalaufbaus umgesteuert worden ist, was den Aspekt der Glaubwürdigkeit (siehe oben) der SPD tangiert. Als dann umgesteuert wurde, baute sich mit SIWA ein neues Instrument auf, das schnell hohe Summen band, deren Abfluss jedoch nicht wirksam gewährleistet werden konnte, womit sich erneut ein Umsetzungsproblem manifestierte. Die Orientierung am Leitsatz Konsolidieren und Investieren (50% der Überschüsse in SIWA) steht somit einer grundsätzlichen Neuausrichtung der Investitionspolitik und Personalpolitik nicht entgegen, befördert diese aber auch nicht wahrnehmbar. Es bleibt bei einer hohen Dominanz der Konsolidierungsbeiträge und zäh abfließenden Investitionsmittel, die in einem wenig flexiblen System vorgehalten werden. Für die Bürger/innen ist nicht erkennbar, warum in SIWA bald annähernd 1 Mrd. € „geparkt“ sind und auf der anderen Seite dringend benötigte Sanierungen/ Investitionen nicht erfolgen können.

Aus bezirklicher Sicht wurde vorgebracht, dass der Hauptausschuss in den letzten Jahren die Rolle einer zweiten Exekutive aufgebaut und übernommen hat. Allerdings überwog in der AG der Eindruck, dass dies für die öffentliche Wahrnehmung und schon gar nicht für Wahlergebnisse von Relevanz ist. Lediglich die Effizienz und Flexibilität der Mittelfreigabe und schnellen Realisierung beschlossener Projekte könnte hierdurch in Mitleidenschaft gezogen sein und mittelbar über langsame Realisierungen oder als Verwaltungsversagen wahrgenommen werden.

- ***These 25: Die parlamentarischen Verfahren sollten so ausgerichtet werden, dass die Umsetzung von beschlossenen Projekten gegenüber der Kontrolle in den Vordergrund rückt (ohne Verzicht auf Kontrolle).***

c) Konsistentes SPD-Gesamtprofil

In der AG war die Frage der produktiven Begleitung der SPD-Senatspolitik Thema und wurde anhand der Rolle der fachpolitischen Sprecher/innen und der Präsenz bei Fachveranstaltungen/ Multiplikatorevents erörtert. In der Gesamtschau funktioniert die fachpolitische Zusammenarbeit unterschiedlich in den AKs/ Ressorts, alles in allem aber zufriedenstellend. In einzelnen Bereichen wie der Bildung waren längere Ausfälle der Sprecherfunktion kontraproduktiv, weil gerade in diesem politisch und medial hoch umstrittenen und dynamischen Themenkreis ein/e offensive/r Sprecher/in sowohl gegenüber Opposition als auch gegenüber dem öffentlich agierenden Koalitionspartner hilfreich gewesen wäre. Nach Diskussion mit dem Landes- und dem Fraktionsvorsitzenden war die AG auch der Meinung, dass in der letzten Legislatur die öffentliche Präsenz der Sprecher/innen bei Fachveranstaltungen und Multiplikatorevents ausbaufähig ist.

- ***These 26: Die Bürger/innen-Nähe findet neben der Wahlkreis- und Vereinsarbeit auch über Multiplikatoren in der Stadt statt. Gerade auch eine verkleinerte Fraktion muss noch systematischer und gezielter als bisher die für Multiplikatoren wichtigen Veranstaltungen wahrnehmen und für die SPD Präsenz und Themenaffinität zeigen.***

SPD-Senat

Die Arbeit des Senats und dessen Wahrnehmung ist z.T. bereits im Abschnitt II. thematisiert worden. Unter dem Gesichtspunkt der Prägung des SPD-Erscheinungsbildes spielt die Senatsmann-/frauschaft eine zentrale Rolle. In der AG wurden unter diesem Aspekt zwei Gesichtspunkte beraten: a) „Skandale“ sowie b) Sparpolitik.

a) „Pleiten, Pech & Pannen“

In der AG und auch in der innerparteilichen Debatte rückt insbesondere im Jahr 2016 die Serie von „Skandalen“ in den Vordergrund des Interesses. Sowohl im Gespräch mit dem Regierenden Bürgermeister als auch mit dem Fraktionsvorsitzenden wurde die Serie von öffentlichen Kritikpunkten als relevant für Stimmung und Wähler/innenverhalten bewertet. Die Serie kann grob mit „McKinsey/Diwell“, „Großspenden“, „Roter Filz im Rathaus“ und „Leipziger Platz“ beschrieben werden und reichte bis an den Wahltag mit „Pressesprecher/ Degewo“. Auch wenn ein unmittelbarer Zusammenhang schwer bis gar nicht nachweisbar ist, war es einhellige Meinung in der AG, dass die Summe und Kontinuität der Anlässe doch erheblich zu der über Monate abnehmenden SPD-Werten beigetragen haben. Problematisch erschien z.T. auch der Umgang mit den Anlässen und Medienreaktionen, der offenbar keine aktive Fehlerkultur i.S. einer Entschuldigung oder Rücknahme einer Entscheidung zuließ. Das kann auch verstärkend auf die Frage des wahrnehmbaren Glaubwürdigkeitsverlusts der SPD gewirkt haben.

b) Sparpolitik

Der Wechsel zwischen Sparpolitik und Personalabbau auf der einen Seite (Zielzahl 100.000) und den Bedarfen der wachsenden Stadt wurde bis heute nicht konsequent vollzogen. Auf Bezirken und Hauptverwaltung lastet immer noch der einschlägige Senatsbeschluss (inkl. Berichtspflichten an den Hauptausschuss), während parallel dazu erhebliche neue Stellen für Bereiche der wachsenden Stadt zugelassen werden. Dies kann als ein - aber zentrales - Beispiel dafür herhalten, dass die klar kommunizierbare und konsistente politische Botschaft (hier z. B. wir haben die Einsparungen beendet und stellen wieder ein und bilden wieder aus) ausbleibt und gute Taten im Unwissen bzw. Unverständnis untergehen. Hinzu kommt, dass die Entgeltanpassung im öffentlichen Dienst sich nach empfundenen Jahrzehnten des Rückstands/ Verzichts zu langsam aufbaut; so verpuffen substantielle jährliche Anpassungen aus politischer Perspektive, da die Zufriedenheit nicht nachhaltig steigt. Hier wären vermutlich deutlich kürzere Perioden der Anpassung notwendig und politisch wirksam.

- ***These 27: Für die Glaubwürdigkeit der SPD und Wahrnehmbarkeit ihrer Botschaften sind klare und konsistente Botschaften im Senat wichtig. Im Bereich der Haushaltspolitik sollten ggf. wenige substantielle Maßnahmen vor vielen halbherzigen Maßnahmen den Vorzug haben.***

IV.) Berliner Kampagne/

Kampagnenfähigkeit

Die SPD-Kampagne (Butter) war stark abstrahiert von konkreten landespolitischen Themen und arbeitete mit sehr groben Oberthemen wie Bildung und Bauen. Die Claims standen mit „Berlin bleibt frei / sozial / weltoffen und gebührenfrei“ in enger Verbindung zu den Grundwerten/Markenkernen der SPD. Die Kommunikation wurde auf einige Kernbotschaften fokussiert, die basierend auf den Fokusgruppen aus dem Wahlprogramm herausgearbeitet und wiederholt platziert wurden. Die Kampagne war aus den Erfahrungen der Vorjahre heraus stark personalisiert, was den Empfehlungen der Kommunikationsprofis entsprach und auch der Lebenserfahrung, dass in der Mediengesellschaft Inhalte und Parteien zunehmend über das (Spitzen-) Personal vermittelt werden („Müller, Berlin“). Die Kampagne setzte sehr stark auf einen vermeintlich vorhandenen Wohlfühlfaktor und den Wunsch nach Bestand/ Absicherung in der wachsenden Stadt („Berlin bleibt ...“).

Angesichts des Amtsbonus und der relativ hohen Sympathiewerte des SPD-Spitzenkandidaten Michael Müller (40% der Wähler/innen ist er gem. FGW sympathischer als Frank Henkel) und seines klaren Vorsprungs bei einer Direktwahl (53% der Wähler/innen würden ihn direkt wählen), war die Personalisierung sinnvoll.

Allerdings wurde in der AG kritisch diskutiert, dass sowohl die zurückgenommene Präsenz der SPD als Partei (Logo) als auch der Schlussslogan „Wer Müller will muss SPD wählen!“ wenig tauglich ist, die sowieso fragile Parteibindung in der Stadt zu stärken. Das wäre vertretbar bei einem Spitzenergebnis, bei dem erzielten Ergebnis erscheint die Strategie jedoch hinterfragbar. Das Wahlergebnis spricht gegen den Erfolg dieser Störer, die auch schon in NRW 2005 („Wer Peer will ...“) wenig Wirkung entfalteten.

Die AG war sich mit dem Spitzenkandidaten einig, dass die Flächenwirkung von Kampagnen generell nicht überbewertet werden sollte. Dennoch lohnt im Hinblick auf kommende Wahlen eine Auseinandersetzung mit den eingesetzten Strategien und Instrumenten.

- ***These 28: Kampagnen haben allgemein eine eingeschränkte Wirksamkeit auf Wahlergebnisse. Eine Personalisierung ist sinnvoll, jedoch unter klarer Bezugnahme auf Partei/ Logo.***

Claim/ Slogan

Der Claim wurde aus den Fokusgruppen heraus entwickelt, in denen deutlich wurde, dass ein verbindendes Element bei den SPD-affinen Gruppen der Stolz auf die Entwicklung und Erfolge Berlins in den vergangenen 15 Jahren war. In der AG wurden sowohl der Claim „Berlin bleibt ...“ als auch „Müller, Berlin“ jedoch eher kritisch bewertet, da „Müller, Berlin“ eher auf eine etablierte Marke (z.B. erneute Wiederwahl nach langjähriger Zeit als RBm) anwendbar ist als beim ersten Wahlantritt als RBm. Erheblich kritischer wurde jedoch der Claim „Berlin bleibt ...“ gesehen, da er im Kern auf den Erhalt des Status quo abzielt und zudem in Ost und West bzw. in den Innenstadt- und Außenbezirken unterschiedlich rezipiert wurde.

Zwar sehen 62% der Berliner/innen positiv in die wirtschaftliche Zukunft und 36% sehen diese pessimistisch, was einer Umkehr der Einschätzungen gegenüber früheren Jahren entspricht. Die persönliche wirtschaftliche Situation bewerteten sogar 80% der Befragten als gut, nur 19% sahen diese als schlecht an. Gleichzeitig waren nur 41% der Befragten der Auffassung, dass sie von der künftigen Entwicklung Berlins profitieren würden, während mehr als die Hälfte (55%) dies verneinten! Damit ist der

Spruch „Berlin bleibt ... bezahlbar“ zwar für eine saturierte Mittelschicht im Westen Berlins ansprechend, für jemanden, der die Stadt aber schon jetzt als nicht bezahlbar empfindet bzw. von der Zukunft keine Teilhabe am Wachstum der Stadt erwartet, wirkt der Slogan dagegen kontraproduktiv. Thematisch kam hinzu, dass Schwerpunkte wie „Bezahlbar“ (Miete) in Bezirken wie Marzahn-Hellersdorf weniger zielgruppengerecht wirkten und hier eher Aspekte wie „Sicher“ in Vordergrund standen. Wenn es richtig ist, dass der Osten sich gegenüber dem Westen bzw. die Außenbezirke sich gegenüber den Innenstadtbezirken im Rückstand fühlen, dann bot „Berlin bleibt ...“ keine positive Referenz auf eine Verbesserung.

Ob die Differenzen der Wahrnehmungen insbesondere in den östlichen Außenbezirken eine eigenständige Teilkampagne rechtfertigen würden, konnte in der AG nicht abschließend geklärt werden.

- ***These 29: Es spricht vieles dafür, dass künftig regionale Besonderheiten bei der Konzeptionierung der Landeskampagne systematisch mitgedacht werden und den Kreisen ohne Bruch mit Design/Konzept auf Landesebene spezifische dezentrale Zielgruppenansprachen ermöglicht werden.***

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

- ***These 30: Die verwendeten Claims werden als nicht geeignet bewertet. Insbesondere „Berlin bleibt ...“ hätte ggf. i.S. „Berlin wird ...“ normativer und stärker auf Gestaltungsanspruch und den schon eingeleiteten Politikwechsel abstellen müssen und nicht so 'restaurativ' wirken dürfen.***

Koalitionsaussage

Die im September durch den Spitzenkandidaten erfolgte klare Aussage zugunsten einer rot-grünen Koalitionspräferenz wurde in der AG kontrovers diskutiert und im Ergebnis differenziert bewertet. Nach innen kann die Aussage durch eine hohe Übereinstimmung mit den Präferenzen der wahlkämpfenden Genoss/innen ggf. mobilisierend gewirkt haben. In jedem Fall hat die Aussage strategisch als eine mediale Zuspitzung und mediale Belebung in der politischen Auseinandersetzung geführt, die zu einer Mobilisierung geführt hat. Allerdings wirkte die Mobilisierung nach Einschätzung der AG zwiespältig, indem im Ergebnis im Westen die CDU (geringfügig) durch Wähler/innen gestärkt wurde, die weiterhin ein Interesse an einer großen Koalition hatten; wichtiger ist jedoch der Effekt in den östlichen Bezirken, wo die rot-grüne Festlegung stabilisierend bzw. stärkend für die Linkspartei wirkte. Dies galt umso mehr, als rot-grün keine rechnerische Mehrheit hatte und man mit Wahl der Linkspartei rot-grün = rot-rot-grün bekommen und gleichzeitig CDU ausschließen konnte (hier wirkte die Debatte u.a. um schwarz-grün nicht zwingend pro SPD).

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

- ***These 31: Die klare Koalitionsaussage für rot-grün in der letzten Phase des Wahlkampfes hat zuspitzend und medial mobilisierend gewirkt, jedoch um den Preis von Wähler/innenverschiebungen insbesondere im Osten zur Linkspartei.***

Kampagne im Zeitverlauf

Die Partei war nach Einschätzung der AG mit dem Beginn der Kampagne überall gut mobilisiert. Allerdings war die allgemeine Wahrnehmung nach dem Wahltag, dass die Kampagne insgesamt zu spät begonnen hat, da insbesondere die frühen Briefwähler/innen nicht wirksam erreicht werden konnten (erhebliche Unterschiede zwischen den Briefwähler/innen und den Sonntagswähler/innen).

Die Umfrageergebnisse der SPD im Jahresverlauf (Februar - September 2016) weisen fallende Werte aus, die je nach Institut von 29% (Forsa) bzw. 25% (Infratest dimap) im Februar über 27% (Forsa) bzw. 21% (Infratest dimap) bis auf 24% (Forsa) bzw. 23% (FGW) in der Woche vor den Wahlen kontinuierlich sinken. Eine positive Korrelation von Umfragewerten und Kampagne ist nicht nachweisbar.

- ***These 32: Kampagnen müssen mit einem deutlichen Vorlauf zum Start der Briefwahlen bereits in die heiße Phase kommen.***

Kampagnenfähigkeit

Die Kampagnenfähigkeit der Berliner SPD wurde allgemein als positiv eingeschätzt, die Unterstützungsleistung durch das KSH ebenfalls. Allerdings ergeben sich differenzierte Analysen insbesondere für die mitgliederschwächeren Kreise und Abteilungen, die historisch bedingt vornehmlich im Osten zu finden sind und oftmals mit den von Linkspartei und AfD umkämpften Stimmbezirken zusammen fallen. Hier wurde festgestellt, dass die gezielte Unterstützung strukturschwacher Abteilungen gegenüber 2011 schwächer ausgefallen sei (u.a. Rote Busse). Zudem wird das Problem der schwachen Personaldecke vor Ort verstärkt durch immer schwächer ausgeprägte Strukturen/ Foren, an denen ein lokaler/ regionaler Wahlkampf mit Multiplikatorenwirkung aufsetzen könnte. So wurde beispielhaft für Gebiete in Treptow-Köpenick festgestellt, dass die Zahl der Schulveranstaltungen, QM-Veranstaltungen oder auch gemeinsame Aktivitäten mit Gewerkschaften nicht aus Unwillen gegenüber 2011 deutlich abgenommen hat, sondern wg. schwächer werdender Bezugsstrukturen.

- ***These 33: Insbesondere nach dem Verlust einer Vielzahl von Mandaten im Abgeordnetenhaus, den Bezirksämtern und BVV ist gerade im Osten eine Strategie dafür zu entwickeln, wie eine flexible und ggf. mobile Infrastruktur zur Unterstützung kleiner Abteilungen in Wahlkämpfen gewährleistet werden kann.***

Wirksamkeit Instrumente

Hier werden nur einige Hinweise zu wirksam und weniger wirksamen Instrumente der Kampagne gegeben. Im Hinblick auf die Bedeutung für die anstehenden Bundestagswahlen werden die Mitglieder Helmut Kleebank, Maja Lasic und Ellen Haußdörfer jedoch noch eine vertiefte Bewertung der Instrumente in technisch-organisatorischer Hinsicht liefern.

Als wirksam eingeschätzt wurden:

- persönliche Präsenz vor Ort im Kiez durch Elemente, die über den klassischen Infostand hinausgehen und die Menschen persönlich ansprechen.
- Müller-Tour durch die Bezirke (persönlicher Kontakt des Regierenden zu den Bürgerinnen und Bürgern)
- BVV-Kandidaten-Flyer (z.B. in Spandau 100.000 verteilte Exemplare)
- Berliner Stadtblatt
- Spandaus eigene Großplakate (Zeigen: Kandidaten vor Ort, drücken Beziehungen aus)
- Give-aways von guter Qualität und mit erkennbarer Marke: Luftballons (mit Ballongas), Baumwollbeutel

Als weniger wirksam eingeschätzt wurden:

- Format kleine Kandidatenflyer
- Motive der Großplakate vom Land (zu blasse Farben, zu wenig sichtbare Beziehungen zum Spitzenkandidaten)
- die roten Busse vom Landesverband (unterschiedliche Nutzung durch Kreise)
- Layout der kleinen Kandidatenplakate (für Ältere war die Schrift zu klein)
- Give-aways von schlechter Qualität oder fehlender Zielgruppenbezug (z. B. keine Halal-Gummibärchen im Wedding)
- Beantwortung Wahlprüfsteine durch KSH ohne Einbeziehung der zuständigen Arbeitsgemeinschaften

Bezogen auf Wählerinnen wurde innerhalb der AG kritisch angemerkt, dass in der ersten Welle der Großplakate Frauen ausschließlich in der traditionellen Rolle gezeigt wurden - mit Kinderwagen sowie von hinten mit dem muslimischen Kopftuch. Dies hat zwar für eine große Medienresonanz gesorgt, aber die SPD nicht als moderne Partei erkennen lassen. Insgesamt wurde die Bildsprache der Großplakate eher skeptisch bewertet.

Die Kampagne für die BürgermeisterInnen kam sehr spät, und es fehlten klare, einheitliche Vorgaben für Kandidaten auf Landes- und Bezirksebene. Ebenso sind die Stadträte völlig hinten runter gefallen, auch sie haben wichtige Funktionen und Vernetzung in der Stadt. Die Kampagne sah keine Adaptionen auf Kreis- und Abteilungsebene vor (für eigene Wahlprogramme etc.).

Zur Frage, ob wir in der Sprache unserer Zielgruppen formulieren und kommunizieren, hielt die AG fest, dass dies ausbaufähig sei. Das gilt vor allem für das (lange) Wahlprogramm, welches in Sprache und Struktur weit jenseits der Bedürfnisse durchschnittlicher Wählerinnen und Wähler ist.

Hinzu kam, dass die Wahlprogramme in anderen Sprachen als Deutsch viel zu spät zur Verfügung standen (Anfang September) und die Auswahl der Sprachen nicht systematisch ausfiel (relevante Sprachen wie griechisch kamen nicht vor oder wurden erst durch Nachdruck ermöglicht).

Als sinnvoll wurde eingeschätzt, dass künftig eine Feedbackmöglichkeit zur laufenden (!) Kampagne erfolgen sollte, mit der Landesvorstand, Kreise und AGs Hinweise zur Wirksamkeit/ Verlauf der Kampagne frühzeitiger beim KSH einspeisen können.

V. Fazit

Im Ergebnis stellt sich wenig überraschend ein differenziertes Bild der Ursachen für das schlechte Wahlergebnis dar. Bundesthemen waren zwar relevant, aber nicht dominant und keine besondere Erklärung für das schlechte Abschneiden in Berlin (Kapitel I). Die Kampagne wurde allgemein und relativ einhellig als wenig wirksam bewertet. Die Botschaften gingen zum Teil am aktuellen Lebensgefühl vieler Berliner/innen vorbei („Berlin bleibt ...“). Zentrale Wirk- und Einflussfaktoren werden bei der Berliner SPD selbst gesehen und sind insbesondere den Kapitel II (Wahlmotive) und III (SPD Berlin) im Einzelnen ausgeführt. Auch hier gilt, dass es eine Vielzahl von Faktoren sind, die jeder für sich ausgewertet werden müssen. Das am stärksten wirksame Problem der Berliner SPD ist der wahrzunehmende Verlust an Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Im Kapitel II setzen auch die wichtigsten Thesen zur möglichen Umsteuerung an, die gemeinsam mit den Thesen in Kapitel III aus Sicht der AG eine geeignete Basis für die weitere Debatte und Schlussfolgerungen in den Gliederungen bilden.

Die AG empfiehlt dem Landesvorstand, dass die Schlussfolgerungen insbesondere unter II und III (sofern sie mehrheitlich Unterstützung erfahren) möglichst unmittelbar in die Ausgestaltung der neuen Koalition und Definition der eigenen Rolle einfließen sollten.

Die AG empfiehlt dem Landesvorstand zudem:

- ... die Weiterleitung des Berichts an die Gliederungen, damit diese die Analyse und Thesen aus ihrer jeweiligen Sicht bewerten und weiterentwickeln können. Sinnvoll erscheint eine Rückmeldefrist im November, damit auf Basis des Berichts und dieser Rückmeldungen ggf. in Form einer Beschlussvorlage im Landesvorstand mehrheitsfähige Thesen als weitere gemeinsame Handlungsempfehlungen für die künftige politische Arbeit festgehalten werden können.
- ... eine vertiefende Zusammenstellung von Best-Practice-Ansätzen aus dem Wahlkampf, damit wir bei der demnächst anlaufenden Bundestagswahl 2017 einen unmittelbaren Erkenntnisgewinn haben. Dies wird durch die AG-Mitglieder Helmut Kleebank, Maja Lasic und Ellen Haußdörfer erfolgen.
- ... eine vertiefende Analyse zu Wahlmotiven und Hintergrund der AfD-Wähler/innen in den Berliner Wahlkreisen. Hierzu wäre eine gemeinsam finanzierte wissenschaftlich fundierte Analyse mit dem WBH im Hinblick auf die anstehenden Bundestagswahlen anzustreben.
- ... eine vertiefende Analyse zu der zu definierenden Fokusgruppe „Hinzugezogene“/ „Hinzuziehende“, um durch eine qualifizierte Befragung die Gründe/ Wahlmotive zu erschließen (siehe hierzu Kapitel II).

VI. Anlage:

Ergebnisse und Schnellanalysen zur Wahl zum Abgeordnetenhaus von Berlin am 18. September 2016; Infratest dimap v. 19.10.2016