



**SPD**

# Taskforce Innenstadt

Bericht im Landesvorstand, 07.11.22

# Taskforce Innenstadt

Bericht im Landesvorstand, 07.11.22

The SPD logo is a red heart shape with the letters 'SPD' in white, bold, sans-serif font inside it.

**SPD**

- 1) Grundlage, Quellen, Aussagekraft des verfügbaren Materials**
- 2) Wichtigste Analyseergebnisse**
- 3) Thesen und Handlungsempfehlungen**

## 1) Grundlage, Quellen, Aussagekraft des verfügbaren Materials

- **Eigene quantitative Auswertung der Wahlergebnisse**
- **Diverse wissenschaftliche Studien zum Wähler\*Innenverhalten**
- **FES-Studien zu Berlin, Bundestagswahl (Jugend), Pollytix Studie**  
**Vergleiche zu Hamburg und Bremen**
- **aber: keine Nachwahlbefragung für die Berlinwahlen**  
**-> keine validen Aussagen über die *Gründe* der Wahlentscheidung**

## **2) Wichtigste Analyseergebnisse**

- **Kaum Unterschiede zwischen Erst- und Zweitstimme**
- **In den Außenbezirken wurden tendenziell alle 5 Ebenen durchgewählt, während Wähler\*Innen in der Innenstadt stärker nach BT, AGH und BVV unterschieden**
- **Grüne gewinnen in Berlin primär BT-Wahl, AGH weniger dominant**
- **SPD gewinnt häufig dort hinzu, wo Linke *und* AfD verlieren**
- **„Phänomen Altbau“: Grüne stark, selbst Linke tlw. dazu gewonnen**

	BT-Wahl		AGH-Wahl		+ / - AGH 2016	BVV
	1.	2.	1.	2.		
BERLIN						
SPD	22,9 (+1,9)	23,4 (+5,6)	23,4 (-1,4)	21,4 (-0,1)	- 6,5 / - 6,7	21,6 (-1,8)
Grüne	20,9 (+8,5)	22,4 (+9,8)	20,0 (+4,2)	18,9 (+3,7)	- 2,6 / - 2,4	20,3 (+3,6)
MITTE						
SPD	22,7 (-0,8)	21,4 (+3,4)	21,2 (-4,0)	18,8 (-2,8)	-5,4 / - 7,1	18,5 (-5,3)
Grüne	30,5 (+12,6)	30,7 (+13,5)	29,3 (+6,7)	26,2 (+4,9)	-1,7 / -1,1	28,5 (+4,6)
XHAIN						
SPD	17,4 (+0,4)	19,2 (+3,2)	16,9 (-2,3)	15,1 (-3,2)	-3,8 / -5,7	14,8 (-2,5)
Grüne	37,9 (+11,6)	36,7 (+16,3)	35,4 (+2,6)	32,3 (+4,0)	-1,9 / -1,9	34,6 (+1,9)
PANKOW						
SPD	21,5 (+5,1)	22,0 (+6,4)	20,3 (-2,8)	18,4 (-1,8)	-8,3 / -9,0	17,1 (-3,0)
Grüne	25,5 (+11,3)	26,4 (+12,1)	24,7 (+6,4)	23,3 (+5,4)	-1,5 / -1,2	24,7 (+4,1)
CW						
SPD	27,9 (+0,3)	24,1 (+4,7)	24,8 (-2,9)	22,6 (-0,2)	-6,1 / -8,4	22,0 (-3,1)
Grüne	24,4 (+10,8)	26,3 (+10,5)	24,1 (+6,0)	22,7 (+4,2)	-5,8 / -3,2	24,7 (+4,9)
TS						
SPD	27,1 (+5,0)	24,8 (+4,6)	26,1 (-1,9)	22,6 (-2,2)	-4,2 / -2,2	23,5 (-1,2)
Grüne	25,1 (+6,2)	25,2 (+9,6)	23,2 (+3,1)	22,0 (+3,4)	-3,2 / -4,3	23,6 (+1,7)
Neukölln						
SPD	26,0 (-0,8)	24,1 (+4,7)	28,5 (+1,1)	27,2 (+3,9)	-5,1 / -4,1	28,7 (-1,7)
Grüne	19,8 (+8,9)	22,7 (+9,6)	18,4 (+2,2)	17,6 (+1,4)	-1,5 / -1,7	17,6 (+2,7)

## 2) Wichtigste Analyseergebnisse

- **Bei BT hat das Thema Klimaschutz in *allen* Altersgruppen dominiert, besonders bei den jungen Wähler\*Innen (U30)**
- **Bei den Berlinwahlen haben die Themen Wohnen, Mieten und Mobilität dominiert**
- **Entsprechend *Volksentscheid* mit großem Einfluss auf die Wahl (*Enteignungsinitiative in der Innenstadt deutlich erfolgreicher*)**
- **Signifikante Variable: Alter. Wichtiger als Geographie**

### **3) Thesen und Handlungsempfehlungen**

- **Zentrale Ressourcen auf Zweitstimme richten  
Ausnahme: „Battleground“-Wahlkreise**
- **Abfederung der Krise als *das Leitmotiv des Wahlkampfes*.  
Alles damit verweben**
- **Fokussierung:  
Welche Bevölkerungsgruppen sollten wir in der  
Innenstadt wie ansprechen?**

### **3) Thesen und Handlungsempfehlungen**

- **Alterskohorten: U30 - Mittlere - Ü 60**
- ***Jungwähler\*Innen U30 (kleine Kohorte bundesweit 14% bislang geringe Wahlbeteiligung)***  
**Werden eher durch „globale“ Themen als durch konkrete Anliegen vor Ort mobilisiert**  
**Imageproblem der SPD**



### **3) Thesen und Handlungsempfehlungen**

- ***Jungwähler\*Innen U30***

**Mittel- und langfristiges Projekt. Imagekampagne notwendig, Formate, Dialog entwickeln. Kurzfristig schwerer zu mobilisieren.**

**Frage: hat sich seit Sommer 2021 in dieser Alterskohorte etwas fundamental geändert? (Niedersachsen...)**

- ***Ausnahme: Studierende (Armut...)***

**Weil sie oft vergessen werden, ist hier ein Potenzial für Sozialpolitik. Leben überproportional in der Innenstadt. Vor den Unis ansprechen, in der Innenstadt zur Wahlurne bringen**

### **3) Thesen und Handlungsempfehlungen**

- **„Mittlere Alterskohorten“**

**Abwendung von der SPD aus Enttäuschung (noch nicht zementiert)**

***Bedeutendstes Wähler\*Innen-Potenzial* für unsere Ansprache, wegen hoher Wahlbeteiligung und großem Bevölkerungsanteil, gerade in der Innenstadt**

- **Leitthema „Metropolenstress“**

**Familien (!)**

**Lebensqualität in den Kiezen, Mobilität als soziales und Gerechtigkeits-thema**



### **3) Thesen und Handlungsempfehlungen**

- **„Metropolenstress“ der *mittleren Alterskohorten***

**Den Menschen in der Rush Hour des Lebens verdeutlichen, dass wir ihre Sorgen und Probleme sehen und ernst nehmen**

**Emotionalisierung. Kein Anspruch auf vollständige und sofortige Problemlösung**

**Kleinteiligere und lokalere Problemstellungen und Lösungsansätze:  
BVV!! > Lebensqualität in den Kiezen**

**Mobilität: ÖPNV, Befahrbarkeit, E-Roller, Verkehrssicherheit**

### **3) Thesen und Handlungsempfehlungen**

- ***Älter Wähler\*Innen Ü60***

***Hohe Wahlbeteiligung, großer Bevölkerungsanteil, hohe Zustimmung zur SPD: Unser Fundament halten!***

**Weniger Überzeugungs- denn Mobilisierungsarbeit:  
Thema Krise, Wohnen und Mieten, Sozialpolitik, Spitzenkandidatin**

**Mobilität: Verkehrssicherheit, Parkplätze, Fußgänger**

- **Geschlossenheit im Erscheinungsbild!**



### **3) Thesen und Handlungsempfehlungen**

- ***Ansprache***

***Botschaft: Wir nehmen Ihre Sorgen und Ihren Stress ernst!  
Wir lassen Sie nicht allein! (Kümmererpartei)***

**Thema Krisenbewältigung:**

**TzT Wahlkampf, noch im November (!) beginnen**

**„Hochburgen“ anvisieren, gerade sozial schwächere urbane Räume**

**Zentrale Kampagne: Vorlage, lokal anreichern**

**Einbürgerung / EU-Bürger\*Innen**



### **3) Thesen und Handlungsempfehlungen**

- ***Ansprache***

**Promis in die Außenbezirke, Innenstädte eher mit zielgruppenspezifischen Themen ansprechen („Metropolenstress“; Familien, Soloselbstständige, Studierende, allgemein: Krise!)**

**Ausnahme: Franziska Ü60, Raed migrantische Gruppen, Themenbezogen (bsp. Iris für Sicherheit)**

**Diversität abbilden**

#### 4) Zusammenfassung

- **In mittleren Alterskohorten können wir am meisten neue Stimmen gewinnen**  
-> „Metropolenstress“, Lösungen vor Ort (BVV), Krise
- **Stärke bei Ü60 halten**  
-> Krise, Spitzenkandidatin
- **U30: schwierigste Zielgruppe in vergangenen Wahlen (Anders Niedersachsen?)**  
**Ausnahme: Studierende**  
**Über Wiederholungswahl hinaus Konzept dringlichst geboten!**