B Bericht des Landesvorstands zur Wahl(kampf)analyse

Gremium:	Landesvorstand
Beschlussdatum:	09.06.2023
Tagesordnungspunkt:	TOP 2 Rückblick auf den Wahlkampf

Bericht des Landesvorstands zur Wahl(kampf)analyse

1. Einleitung

Wir sind mit dem Ziel in den Wahlkampf gestartet, stärkste Kraft in Berlin zu werden und die Regierende Bürgermeisterin zu stellen. Dieses Ziel haben wir verfehlt und zugleich als einzige der drei Regierungsparteien das Wahlergebnis von 2021 knapp gehalten. Am Ende haben wir das zweitbeste Ergebnis der Parteigeschichte erzielt. Das zeigt: Unser politisches Angebot hat erneut viele Berliner*innen überzeugt. 18,4 % der Wähler*innen haben uns ihre Stimme gegeben – trotz der multiplen Krisen, trotz der starken Polarisierung gegen uns, trotz der schlechten Zufriedenheitswerte mit der Regierung in Land und Bund, trotz der notwendig gewordenen Wahlwiederholung. Dass es keine Selbstverständlichkeit ist, dieses hohe Niveau zu halten, zeigen uns die derzeitigen Umfragen im Bund und in den anderen Bundesländern. Auch Kernwähler*innen müssen immer wieder überzeugt und gewonnen werden, keine Stimme ist selbstverständlich. Wir Bündnisgrüne können also auch in einem hochkompetitiven Wahlkampfumfeld gute Stimmergebnisse in Berlin erringen.

Wir haben nach dem Wahlsonntag einen Wahl(kampf)analyseprozess in der Partei begonnen, dessen Ausgestaltung am 7. März 2023 auf dem Landesausschuss beschlossen worden ist. Ziel der Auswertung ist, voneinander zu lernen, für kommende Wahlen noch besser vorbereitet zu sein, um gemeinsam in der ganzen Stadt noch erfolgreicher zu werden. Der Bericht umfasst einen Blick auf die strategische Ausgangslage, die Kompetenzwerte und wahlentscheidenden Themen, auf soziodemografische Daten unserer Wähler*innen sowie eine kritische Auswertung der Kampagne sowie nicht zuletzt der Blick nach vorn.[1] Er basiert auf Vorarbeiten der Landesgeschäftsstelle und einer vom Landesvorstand organisierten digitalen Wahlanalysewoche mit mehreren Workshops vom 24. bis 29. April 2023, in denen der Landesvorstand, Landesparteirat, Kreisvorstände und LAG-Sprecher*innen sowie die bündnisgrünen Mitglieder der Bezirksämter und der Fraktion im Abgeordnetenhaus Erkenntnisse zusammengetragen und die Wahl in Klein- und Großgruppen ausgewertet haben.[2]

---

[1] Die empirische Grundlage dieser Analyse beruht in erster Linie auf zwei zentralen Säulen: Erstens den Ergebnissen der Nachwahlbefragungen von Infratest Dimap und der Forschungsgruppen Wahlen sowie der Ergebnisveröffentlichungen der Landeswahlleitung zu den Berlinwahlen 2023, 2021, 2016 und 2011. Zweitens auf den Ergebnissen von Meinungsforschungsstudien die vom Landesverband Berlin im Vorfeld der Wahlwiederholung 2023, aber auch schon zu den Wahlen 2021 und 2016 beauftragt und quantitativ stets von Kantar Public (Oliver Sartorius) und qualitativ stets durch das IfZ (Institut für Zielgruppenkommunikation, Dr. Thomas Wind) durchgeführt wurden. Neben repräsentativ für Berlin umgesetzten (Online-/Telefon-)Umfragen (2015, 2016, 2020, 2021, 2022) umfasst die verfügbare Datenbank damit auch Ergebnisse von insgesamt fünf Wellen von Berliner Fokusgruppenbefragungen im grünen Potential (2016, 2019, 2020, 2021, 2022).

[2] Die Kreisvorstände und Sprecher*innen der Landesarbeitsgemeinschaften hatten dort die Gelegenheit, die Erkenntnisse der Wahlanalysen und -nachlesen innerhalb ihrer Gliederungen einzuspeisen.

Wichtigste Ergebnisse und Ableitungen zur Wahlwiederholung des Abgeordnetenhauses und der Berliner Bezirksverordnetenversammlungen 2023

Im September 2022 lagen Bündnis 90/Die Grünen in den Umfragewerten bei 22 % und damit vor CDU und SPD. Insbesondere im Endspurt des Wahlkampfes, im Januar und Februar 2023, sanken dann sowohl auf der Bundesebene als auch in Berlin die Umfragewerte, was mit einer starken Polarisierung auf allen Ebenen gegen Grüne Politik einherging.

Mit 18,4 % haben wir bei der Wahl zum Abgeordnetenhaus am 12. Februar 2023 das zweitbeste Ergebnis in der Parteigeschichte erreicht – ein Minus von 0,5 Prozentpunkten im Vergleich zu 2021.

Nur mit 53 Stimmen Vorsprung und ebenfalls 18,4 % errang die SPD ihr historisch schlechtestes Ergebnis. Die große Mehrheit ihrer Direktmandate verlor die SPD an die CDU.

Auch DIE LINKE musste einen Stimmverlust hinnehmen und erreichte diesmal nur 12,2 %. Ein Verlust von 1,9 % im Vergleich zu 2021.

Die CDU konnte insgesamt einen Erdrutschsieg für sich verbuchen, vor allem in den Stadtrandlagen an der SPD vorbeiziehen und 28,2% der Zweitstimmen erreichen. Dabei setzte die CDU auf einen polarisierenden Wahlkampf in den Bereichen der offenen Gesellschaft und des Verkehrs.

Die FDP erreichte das Quorum von 5% nicht und zog somit nicht ins Abgeordnetenhaus von Berlin ein.

Für die Wahlen zur BVV ergibt sich ein ähnliches Bild, wobei Bündnis 90/Die Grünen mit 19,5% erstmals vor der SPD liegen. Diese ist nach erneuten Verlusten in keinem Bezirk mehr stärkste Kraft. Die CDU gewinnt auch hier mit 27,7%. DIE LINKE schneidet mit 12,6 % zwar etwas besser ab als auf Landesebene, verliert aber auch hier 1,4 %. Die FDP erreicht 4,2 %.

Die größte Verliererin der Wahl ist die SPD, die erneut ein historisch schlechtestes Wahlergebnis einfuhr, und der der Eindruck eines zerstrittenen Senats wohl am meisten geschadet hat.

a) <u>Strategische Rahmenbedingungen der Wahl: Wahlkampf in der Polykrise</u>

Die Ausgangslage war 2023 organisatorisch und strategisch eine andere als 2021. Da es sich um eine Wahlwiederholung handelte, musste in sehr kurzer Zeit die Struktur und Kampagne für den Wahlkampf aufgesetzt werden. Zudem sind wir Bündnisgrüne als Regierungspartei in Bund, Land und mit Bezirksbürgermeister*innen in fünf Berliner

Bezirken in den Wahlkampf gestartet. Auch die Stimmung war deutlich aufgeheizter und die Klimakrise entwickelte sich immer mehr zum polarisierenden Thema. Wo auf der einen Seite viele Menschen einen radikaleren Klimaschutz einforderten, da die Kipppunkte immer näher kommen, hatten auf der anderen Seite immer mehr Menschen Angst bei den nötigen Anpassungen unter die Räder zu kommen und sich diese nicht leisten zu können.

Die Wahl im Februar 2023 und der ihr vorangegangene Winter-Wahlkampf waren geprägt von multiplen, schnell aufeinanderfolgenden Krisenphänomenen. Während im Winter 2021/22 noch das Thema **Corona-Pandemie** an erster Stelle der wichtigsten Probleme der Menschen in Deutschland stand, wurde dies in schneller Folge von gleich vier Krisen abgelöst: Im Sommer 2021 trat der **Klimaschutz** aufgrund der Ahrtal-Katastrophe wieder in den Vordergrund, im Frühling 2022 folgte jedoch der russische **Angriffskrieg** in der Ukraine, im Laufe des Jahres dann die daraus resultierende **Energieversorgungskrise** und die **Inflation** mit ihren sozialen Folgen.[3] In unsicheren Zeiten wie diesen gewann für die Bürger*innen ein Thema stetig an Bedeutung: Sicherheit. Mit der Silvesterdebatte gleich zu Beginn der heißen Phase in der ersten Januarwoche 2023 wurde die innere Sicherheit zum wahlentscheidenden Thema in Berlin, was die CDU in ihrer dreifachen Oppositionsrolle im Bund, in Berlin und in den Bezirken und mit einer vorurteilsgeprägten Vornamensdebatte für sich nutzte.

Bundespolitische Ereignisse

Die vielen aufeinandertreffenden Krisen machten das Regieren auf allen Ebenen schwieriger, die Stimmung in der Gesellschaft angespannter und Kampagnen gegen uns fielen auf deutlich fruchtbarere Böden. Auf Bundesebene regieren die Bündnisgrünen in der Ampel mit und waren beteiligt an den schwierigen politischen und in Teilen nicht gut kommunizierten Entscheidungen zu **Panzerlieferungen** an die Ukraine, der **AKW-Laufzeitverlängerung**, der **Gaspreisgestaltung** in der drohenden Versorgungskrise oder aber der Räumung in **Lützerath**. Zwar fand die Wahl dieses Mal ohne eine gleichzeitige Bundestagswahl statt, dennoch prägten in der Wahrnehmung der Wähler*innen auch bundespolitische Themen das Bild der Berliner Bündnisgrünen mit und die sich abzeichnende Polarisierung gegen uns kam immer mehr in Berlin an. Das merkten viele Bündnisgrüne an den Wahlkampfständen, auf Podien und im Netz.

Landespolitische Ereignisse

Mit der vom Verfassungsgerichtshof von Berlin beschlossenen **Wahlwiederholung** im November 2022 begann der Wahlkampf in Berlin. Diese in vielfacher Hinsicht historische Wiederholungswahl wurde vor allem zum Symbol einer dysfunktionalen Verwaltung im Land Berlin und führte allen Berliner*innen noch einmal die über Jahre bzw. Jahrzehnte

[3] Politikbarometer der Forschungsgruppe Wahlen seit 2009.

verschleppte Verwaltungsreform vor Augen. Verantwortlich gemacht wurde dafür die Regierung von Rot-Grün-Rot, die – wie die Vorgängerregierungen auch schon – die Verwaltungsmodernisierung versprochen hatte. Dies gilt insbesondere für die SPD, die seit über 20 Jahren Verantwortung im Roten Rathaus und damit für die Menschen auch für den Zustand der Berliner Verwaltung trug. Der für die Wahlfehler verantwortliche ehemalige Innensenator Andreas Geisel – der in der Zwischenzeit Senator für Stadtentwicklung geworden war – trat allerdings nicht zurück, sondern wurde von der Regierenden Bürgermeisterin Giffey im Amt gehalten. Der Malus blieb dadurch diffus am Senat in seiner Gesamtheit kleben. Zwar haben wir es geschafft, zu Beginn des Wahlkampfes einen bündnisgrünen Plan für ein Update der Berliner Verwaltung zu platzieren, allerdings gelang es uns in der Folge nicht, diesen konsequent durchzutragen.

Die Ausschreitungen und Gewalt gegen Einsatz- und Rettungskräfte an **Silvester** lösten gleich zu Beginn der heißen Phase des Wahlkampfs eine Debatte über Jugendgewalt und die innere Sicherheit in Berlin aus. Bis zum Wahltag dominierte das Thema innere Sicherheit die Debatte in der Stadtgesellschaft und in den regionalen Medien – auch in überregionalen Meinungsführermedien wurde die Berliner Situation intensiv diskutiert. Die CDU reichte in dieser aufgeheizten Stimmung eine schriftliche Anfrage an den Senat ein, in der sie nach den Vornamen der Verdächtigen fragte, und löste damit eine Debatte mit Forderungen nach einem harten Durchgreifen des Staates und Strafverschärfungen auf der einen Seite und über den Vorwurf der rassistischen Hetze auf der anderen Seite aus. Dies polarisierte den Wahlkampf noch einmal deutlich, insbesondere auch zwischen den anderen Parteien, was auch in den Wahlanalyse-Labs immer wieder kritisch beleuchtet wurde.

Ein weiteres wichtiges Thema war, von Wahlkampfbeginn an, die **Mobilitätswende** und die damit verbundenen politischen, wie öffentlichen Auseinandersetzungen über Veränderungen im öffentlichen Straßenraum. Nicht nur CDU, FDP und AfD, sondern auch die SPD hatten das Thema als zentrale Angriffslinie gegen uns Bündnisgrüne identifiziert. Insbesondere die CDU nutzte das Politikfeld der Mobilitäts- und Verkehrswende für eine strategisch geplante und in Kampagnenformaten detailliert ausgearbeitete Polarisierung, die sie bis zum Wahltag konsequent steigerte, auch mit dezidiert übertriebenen und falschen Behauptungen gegen uns Bündnisgrüne. So verfing das Narrativ unserer politischen Konkurrenz, wir Bündnisgrünen würden Politik gegen das Auto und damit Menschen in der Stadt machen. Zeitgleich forderten Akteur*innen der Zivilgesellschaft, schnellere Umsetzung von Radwegen und autofreien Zonen und setzten grüne Verkehrspolitik damit von entgegengesetzter Seite unter (öffentlichen) Druck. Dies war insofern relevant, als dass wir aus der Forschung wussten, wie bedeutsam verkehrspolitische Erfolge für die bündnisgrüne Anhänger*innenschaft ist. Zum Ende des Wahlkampfs verschärfte die Umwidmung der **Friedrichstraße** in eine Fußgängerzone durch die grün geführte Senatsverwaltung für Umwelt, Mobilität und Verbraucher und

Klimaschutz und den Bezirk Mitte sowie eine Forderung nach Halbierung der Parkplätze das Narrativ unserer Gegner*innen. Die Polarisierung gegen unsere Spitzenkandidatin Bettina Jarasch erlangte damit den Höhepunkt der sich seit Monaten langsam aufbauenden Polarisierung. Die Friedrichstraße schlug sowohl medial als auch an den Wahlkampfständen hohe Wellen, wie insbesondere aus den äußeren Wahlbezirken in den Wahlanalyse-Labs berichtet wurde. Während ein großer Teil unserer Anhänger*innen und Wähler*innen eine ambitionierte Verkehrswende unterstützte und Bündnisgrüne gerade hier kämpfen sehen wollten, nutzte insbesondere die CDU die Entscheidung und framte den Beschluss als Symbol eines vermeintlich ideologiegetriebenen Kampfes gegen alle Autos und Parkplätze in der Stadt. Es gelang uns letztlich nicht, mit unseren detaillierten und öffentlich vorgestellten Ideen für die Umgestaltung der Friedrichstraße mit Vorteilen für Gewerbetreibende, Anwohner*innen, Besucher*innen und Gästen durchzudringen. Unsere positiven Botschaften zur Verkehrswende und der Nutzen wurden faktisch nicht mehr gehört oder abgedruckt. Dies hatte vermutlich auch kritische Auswirkungen auf die Beliebtheitswerte der bündnisgrünen Spitzenkandidatin und unsere Partei.

Image der politischen Parteien am Wahlsonntag

Bei der Imagebewertung der Parteien wird deutlich, dass das Bild einer zerstrittenen Koalition in der Öffentlichkeit von Wähler*innen kritisch bewertet wurde. Alle drei Regierungsparteien büßten deutlich an Ansehen ein. Während Bündnis 90/Die Grünen 2016 noch eine Imagebewertung von 0,5 auf einer Skala von +/-5 erhielt, fiel der Wert 2021 auf 0,1 und 2023 weiter auf -0,9. Damit fiel die Partei hinter die anderen im Parlament vertretenen demokratischen Parteien zurück. Die SPD verlor ebenfalls um 1 Punkt, blieb aber mit einem Wert von 0,2 die Partei mit dem noch positivsten Image. Die Oppositionsparteien konnten von diesem Imageeinbruch der Regierungsparteien allerdings kaum profitieren. Das Image der CDU und dass der FDP stagniert auf neutralem Niveau.

Des Weiteren weisen die Nachwahlbefragungen darauf hin, dass der Zuwachs der CDU vor allem in der Enttäuschung über andere Parteien begründet war und sie quasi zur neuen Protestpartei geworden sind. Wählten die Wähler*innen 2021 die CDU noch mit 67% aus Überzeugung, wurde sie CDU 2023 von 50% ihrer Wähler*innen aus Enttäuschung über andere Parteien gewählt.

b) <u>Wahlentscheidende Themen und Kompetenzzuschreibungen</u>

Vergleicht man die letzten vier Wahlen zum Abgeordnetenhaus, so ist festzuhalten, dass zu jeder Wahl ein anderes zentrales wahlentscheidendes Thema dominierte. War es 2011 das Thema Wirtschaft und Arbeit, so folgte 2016 das Thema soziale Gerechtigkeit. 2021 dominierte das Thema Klima- und Umweltschutz.

Mit 23% war das zentrale wahlentscheidende Thema 2023 das Thema **Sicherheit und Ordnung**, bei dem in Deutschland, so auch in Berlin, der CDU traditionell die Kompetenzführer*innenschaft zugeschrieben wird und deren Anhänger*innenschaft dem Thema Sicherheit traditionell auch eine höhere Bedeutung zuweist. Dabei verteidigte die CDU diesmal nicht nur erneut ihren Spitzenplatz bei der zugeschriebenen Kompetenz zum Thema Sicherheit, sondern konnte ihren Abstand zur SPD deutlich ausbauen. Bündnis 90/Die Grünen, aber auch Linkspartei und FDP werden traditionell bei diesem Thema nur weniger Kompetenz zugeschrieben, so auch 2023. Wobei unter der bündnisgrünen Wähler*innenschaft auch nur selten der inneren Sicherheit eine wahlentscheidende Bedeutung zugeschrieben wurde, so auch 2023.

Wohnen war mit 2023 mit 17% das zweitwichtigste wahlentscheidende Thema. Damit gewann das Thema im Vergleich zu den Vorwahlen, auch zu 2021 bei der die Berliner*innen parallel zur Wahl auch zur Abstimmung über den Volksentscheid DWE aufgerufen wurden, zumindest relativ an Bedeutung. Unter bündnisgrüner Anhänger*innenschaft lag das Thema auf gleichbleibendem knapp zweistelligem Niveau in seiner wahlentscheidenden Bedeutung auf Platz 3. Kaum ein Thema in der Kompetenzanalyse zeigt ein spannenderes Wettbewerbsmuster: Noch bis 2016 wurde mehrheitlich die SPD als Kompetenzführerin genannt, sie verlor den Spitzenplatz jedoch bereits 2021 knapp an die Linkspartei. Diese konnte sich auch 2023 wieder knapp vor der SPD behaupten, während wir Bündnisgrüne im Kompetenzranking beim Themenfeld Wohnen seit 2011 auf Platz vier liegen und an Kompetenzzuschreibung kontinuierlich bis 2023 verloren haben. Wir konnten mit unseren mieten- und baupolitischen Positionen und Konzepten im rot-roten Wettbewerbsdruck in diesem Wahlkampf nicht durchdringen.

Während **Klima- und Umweltschutz** 2021 noch das zentrale wahlentscheidende Thema war, war es 2023 mit 15% nur noch das drittwichtigste wahlentscheidende Thema. Für die bündnisgrüne Wähler*innenschaft blieb - wie schon in den Vorwahlen - die ökologischen Kernthemen jedoch weiterhin das wichtigste Thema: Jede*r zweite bündnisgrüne Wähler*in gab an, dass Klima- und Umweltschutz das wichtigste Thema für ihre Wahlentscheidung war. Weiterhin sind wir Bündnisgrüne mit deutlichem Abstand Kompetenzführerin in diesem Themenfeld, wobei - wie auch im Bund und in anderen Bundesländern zu beobachten ist - der Abstand zu den anderen Parteien von Wahl zu Wahl etwas geringer wird. Dieser Rückgang ist einer Normalisierung auf ein auch von anderen Themenfeldentwicklungen bekanntes Kompetenzmuster geschuldet. Dies ist nicht weiter bedenklich, solange die Kompetenzführer*innenschaft nicht in Bedrängnis kommt. Auch 2023 konnten die anderen Parteien kaum an Kompetenzprofil gewinnen, wenn jedoch, dann offenbar die CDU.

Bereits im Wahlkampf 2021 hatte das Thema **Verkehr** an Relevanz gewonnen, 2023 lag es unter der grünen Anhänger*innenschaft sogar auf Platz 2 der wahlentscheidenden

Themen. Dabei gab fast jede*r fünfte Grünen-Wähler*in an, die Partei wegen ihrer Verkehrspolitik gewählt zu haben – beinahe viermal mehr als dies noch 2021 der Fall war. 2016 und 2021 hatten die Grünen die Kompetenzführer*innenschaft bei diesem Thema inne. 2023 verbuchte allerdings die CDU einen steilen Anstieg von Kompetenzzuschreibung in diesem Themenfeld, während wir Bündnisgrüne, als politisch in der Verantwortung stehende Partei, hingegen leicht und die SPD sogar deutlich verloren. Dies kann jedoch auch ein Zeichen der zunehmenden Polarisierung in diesem Themengebiet gewesen sein.

Auch wenn das Thema, dass am wahlentscheidensten ist, sich bei den letzten Wahlen stets änderte, waren über die vergangenen Wahlen hinweg Klima, Verkehr, Wohnen & Mieten, innere Sicherheit, Bildung sowie Arbeit & Soziales stets von Relevanz bei der Wahlentscheidung.

Dass auf die Frage, wer die wichtigsten **aktuellen Probleme** Berlins am ehesten lösen könne, die CDU deutlich an Kompetenzzuschreibung zulegt, erscheint mit dem Wahlendergebnis nur folgerichtig. Spiegelbildlich verliert die SPD ebenso deutlich. Bündnisgrüne werden weiterhin weniger kompetent wahrgenommen, die politischen Probleme der Gegenwart in Berlin lösen zu können, gleichwohl konnten sie die Kompetenzzuschreibung über die Vorwahlen seit 2011 systematisch weiter steigern. Wenn auch auf einem vergleichsweise niedrigeren Niveau.

Auch bei der Frage, wer wohl die **Probleme der Zukunft** (noch) am besten lösen könne, liegt die CDU vorn. Alle Regierungsparteien, allen voran die SPD, verlieren bei der Wahlwiederholung an Zukunftskompetenz. Bündnis 90/Die Grünen verlieren vier Prozentpunkte und landen, nach 2021, wieder hinter CDU (24%) und SPD (17%) auf dem dritten Platz. Darüber hinaus: Eine wachsende Mehrheit glaubt insgesamt nicht daran, dass unsere Stadt zukunftsfähig ist. 76% der Befragten stimmten der Aussage zu, dass Berlin schlecht auf die Zukunft vorbereitet sei. Ein Armutszeugnis für SPD und CDU, die in den letzten 30 Jahren im Roten Rathaus zentrale Verantwortung für die Entwicklung der Stadt trugen. Aber wohl auch ein kritisches Urteil über die grünen Erfolge der letzten sechs Regierungsjahre, Berlin zukunftsfit zu machen.

c) <u>Wähler*innenwanderung, Soziodemographie und regionale Verteilung</u>

Die **Wahlbeteiligung** zur Wiederholungswahl 2023 war, wie zu erwarten, deutlich geringer als die zur Wahl 2021, die mit der Bundestagswahl und dem Volksentscheid DWE zusammenfiel. Entsprechend ist auch die absolute Zahl der Grünen-Wähler*innen gesunken. Von denjenigen, die uns bei der Wiederholungswahl 2023 nicht mehr gewählt haben, verloren wir viele an die Nichtwähler*innenschaft. Aber auch zur CDU und SPD

wanderte ein Teil unserer vormaligen Wähler*innen ab. Die größere **Wähler*innenwanderung** hin zur CDU stellte dabei ein Novum dar, fand bisher Wähle*innenrwanderung mit der CDU doch nur in geringem Ausmaß statt. Vergleicht man die bündnisgrüne Wähler*innenwanderung insgesamt über die letzten fünf Berlinwahlen, so haben wir im Saldo die meisten Zugewinne aus dem Rot-Roten Lager erhalten und die meisten Stimmen an das Lager der sonstigen Parteien verloren. Zudem belegen Zahlen auch, dass wir nach wie vor am meisten Wähler*innen an das Rot-Rote Lager verlieren könnten.

Bei den **unter 45-Jährigen** bleiben Bündnis 90/Die Grünen die stärkste Kraft. Insgesamt zeigt insbesondere die Generation der 25- bis 44-Jährigen die größte Affinität. Vergleicht man die Zahlen mit denen von 2021, so wählten diesmal insbesondere noch einmal deutlich mehr der 25- bis 34-Jährigen die Partei (Zuwachs von 13 % von 2021). Besonders wenig Zuspruch erhielten wir erneut von der Wähler*innengruppe der über 60-Jährigen mit 12 % (13% in 2021) und bei den über 70-Jährigen mit 6% (8% in 2021), während hier insbesondere die CDU große Stimmenzuwächse verbuchen konnte und die SPD als die „Senior*innenpartei“ Berlins ablöste.

Weiterhin wählen insbesondere Menschen mit **hohem Bildungsgrad** Bündnis 90/Die Grünen. Bei der Wiederholungswahl waren dies – wie auch schon im Jahr 2021 – 26%. Bei Menschen mit mittlerem und niedrigem Bildungsabschluss sind dies lediglich 7 bzw. 5%. Überdies weist unsere Partei insbesondere unter Selbstständigen und Angestellten hohe Anteile auf – unter Beamt*innen- und in der Arbeiter*innenschaft sowie unter Rentner*innen hingegen weiterhin niedrige Anteile.

Dies korreliert mit Kritik bündnisgrüner Wahlkämpfenden: In den Wahlanalyse-Labs wurde vielfach auf die sehr akademisch geführten Debatten hingewiesen, die zu Ausschlüssen führen würden. Unsere Ansprache erreicht Menschen mit höheren Bildungsabschlüssen und jüngeren Alters besser als Menschen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen und höheren Alters. Es bleibt für uns eine strategisch wichtige Aufgabe in den kommenden Jahren, dieses kommunikative und vielfach auch politische Generationen-Gap zu überwinden. Gleiches gilt für den Umstand, dass wir die – gerade auch im vergangenen Winter noch einmal verstärkt vorherrschenden – Sorgen von Menschen mit geringeren Einkommen bisher nicht genug adressiert zu haben scheinen.

Betrachtet man die regionale Verteilung der Wähler*innen, verfestigt sich das Bild, dass schon zu den letzten Wahlen erkennbar war: Bündnis 90/Die Grünen erreichen insbesondere in den **Wahlkreisen** im innerstädtischen Bereich hohe Zustimmungswerte – sowohl bei den Landes- als auch bei den Bezirkswahlen, sowohl bei den Erst- als auch bei den Zweitstimmen. 2023 gewannen 20 bündnisgrüne Direktwahlkandidat*innen

ihren Wahlkreis. Diese liegen zum großen Teil innerhalb des S-Bahn-Rings. Die CDU hingegen gewinnt vor allem in den äußeren Wahlkreisen, was aber weniger mit unseren Verlusten dort zu tun hat, sondern mit denen der SPD, die nur noch einige wenige Wahlkreise für sich reklamieren kann. Die Ergebnisse der BVV-Wahlen ergeben ein ähnliches Verteilungsbild. Daraus ergab sich das in den Medien vielfach aufgegriffene Bild einer Avocado: außen schwarz und innen grün.

In den Wahlanalyse-Labs wurde dieses Bild viel und kritisch diskutiert. Ein **vereinfachendes Sprechen von „der" Innenstadt und „der" Stadtrandlage ist zu verkürzt,** vor dem Hintergrund sehr heterogener soziodemographischer und infrastruktureller Situationen „vor Ort". Genau so verkürzt und vordergründig sehen wir das Bild einer grünen, progressiven Innenstadt und eine per se fortschrittsverweigernden, konservativen Außenstadt, das nicht dazu taugt, um die politische Stimmungslage in unserer Stadt zu beschreiben. Vielmehr wurde betont, dass in Stadtrandlagen oder in innerstädtischen Bereichen unterschiedliche Lebensrealitäten und (altersgerechte) Mobilitätsbedarfe den Alltag und die damit verbundenen Sorgen und Ängste der Menschen prägen und damit auch ganz unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen an eine gute Berlinpolitik verknüpft werden. Überdies sind in ganz Berlin für Menschen Fragen des Klima- und Umweltschutzes und der Verkehrswende von herausragender Bedeutung, wenngleich unterschiedliche Punkte im Vordergrund stehen: Sei es der Wunsch nach mehr Grünanlagen und öffentlichen Plätzen mit hoher Aufenthaltsqualität oder etwa der Ausbau von ÖPNV.

Wollen wir als Partei eine **Politik für die ganze Stadt** machen und bei zukünftigen Wahlen unser grünes Potenzial noch besser ausschöpfen, dann müssen wir weiter daran arbeiten, dass unsere grünen Stimmen und Konzepte auch in der ganzen Stadt verständlich ankommen. Dabei gilt es diejenigen, die eine noch radikalere Veränderung wollen, mit denjenigen, die Angst haben, unter der Transformation zu leiden, zusammenzubringen. In den Wahlkampf-Labs haben wir intensiv darüber diskutiert, wie wir durch bestimmte Formate wie Touren, Podiumsdiskussionen, Bürger*innensprechstunden und Townhalls eine stärkere Präsenz und bessere Ansprechbarkeit im gesamten Landesgebiet erreichen können.

2. Bündnisgrüner Wahlkampf

a) Kampagne (Strategieentwicklung und Schwerpunktthemen)

Unsere Wahlkampagne hatte das Ziel, eine Veränderungsbotschaft zu setzen, ohne uns zu sehr von der damaligen Regierungsarbeit zu distanzieren. Mit unserem **Claim „Zeit für Grün“** haben wir den Wunsch unseres Wähler*innenpotenzials nach echter Veränderung in Berlin aufgegriffen, jedoch ohne uns dabei als Opposition zur eigenen Regierung zu inszenieren. Wir wollten unsere Regierungserfahrung und -kompetenz unterstreichen und gleichzeitig deutlich machen, welche Fortschritte mit Grün an der Spitze des Senats möglich wären. Kern unserer Botschaft war dabei das Zielbild einer grünen und gerechten Stadt, in der die ökologischen und sozialen Herausforderungen gemeinsam angegangen werden, ohne das Ökologische und Soziale gegeneinander auszuspielen.

Für unsere **Wahlkampagne** haben wir daher auf einen Mix aus ökologischen Themen gesetzt: sichere Energieversorgung aus Erneuerbaren, die gerechte Mobilitätswende in der ganzen Stadt sowie natürlich konsequenten Klimaschutz. Im sozialen Bereich stand der Schutz von Wohnraum und Mieter*innen, eine gerechte Bildungspolitik, die jedes Kind fördert und gezielte Hilfe in der Krise für diejenigen, die die Hilfe wirklich brauchen. Selbstverständlich haben wir auch unseren Kampf für eine offene Gesellschaft und ein vielfältiges Berlin verdeutlicht.

Visuell wurden unsere Botschaften durch eine moderne und breitenwirksame Kampagne unterstützt. Unsere Plakatüberschriften endeten mit aktiven Verben und zeigten eine realistische, warme Bildwelt, die Gemeinschaftlichkeit und Nähe unterstreicht. Die knalligen Farben sorgten für einen hohen Wiedererkennungswert und eine positive Grundstimmung im rauen Winterwahlkampf. Die schräge, gefettete Typografie sorgt für Dynamik und passte zu den klaren, kurzen Aussagen unserer Kampagne. Insgesamt wurde die Kampagne so gestaltet, dass sie für Kreisverbände und Direktkandidierende sowohl im Print- als auch im Onlinebereich leicht zu adaptieren war.

In den Wahlanalyse-Labs wurde die Kampagne insgesamt positiv bewertet. Um noch besser auf die heterogene Wähler*innenschaft in den verschiedenen Bezirken und ihre Bedürfnisse und Interessen eingehen zu können, wurde gezielte „Mikrokampagnen“ für einzelne Kieze vorgeschlagen, die es in der Gesamtkampagne mitzudenken gelte.

b) Storytelling und Veranstaltungen

Die Entscheidung des Verfassungsgerichtshof von Berlin, die Wahl zu wiederholen, hat eine Debatte über den Zustand der Berliner Verwaltung losgetreten. Um klarzumachen, wofür wir im Bereich **Verwaltungsmodernisierung** stehen, haben wir im Dezember einen Fahrplan für ein umfassendes Update der Verwaltung vorgelegt. Unter der Überschrift „Berlin zum Laufen bringen" haben wir die Botschaft, dass wir Berlin mit neuer Kraft regieren können, kampagnenseitig mit Jogging-Events und einem TV-Spot mit einer joggenden Spitzenkandidatin unterlegt.

Weiterhin haben wir im Schulterschluss mit Gewerkschaften einen Vorschlag gemacht, wie die ökologische **Transformation der Wirtschaft mit einer proaktiven Industriepolitik** in Berlin gelingen kann und dabei gute Arbeitsplätze geschaffen werden können. Um eine der ökosozialen Zukunftsfragen unserer Stadt zu beantworten, haben wir ein Maßnahmenpapier mit konkreten Schritten zur **Wärmewende** vorgestellt. Unser Wahlkampf fand schließlich seinen Höhepunkt beim **Townhall** mit Annalena Baerbock, Robert Habeck und unserer Spitzenkandidatin Bettina Jarasch. Vor über 500 Zuschauer*innen haben die drei von unserer Vision eines grünen und gerechten Berlins im Herzen Europas gesprochen.

Die inhaltlichen Aufschläge zur Unterstreichung unserer Kompetenzen im Bereich Umwelt/Klima, Wirtschaft und Verwaltung erzeugten nur teilweise die erhoffte Resonanz, ein Grund hierfür liegt sicher in dem Zusammenfallen unserer Aufschläge mit den medial hoch kochenden (innenpolitischen) Debatten um die Silvesternacht. Das Thema Verwaltung hätten wir überdies nicht nur zu Beginn, sondern über den gesamten Wahlkampf behandeln sollen.

c) Werbung und Online-Wahlkampf

In der **Werbung** haben wir erneut auf einen Mix aus Außenwerbung, Social-Media-Anzeigen, Anzeigen in Print- und Onlinemedien und Haushaltsmailings gesetzt. Das Budget für Werbung war kleiner als noch 2021, sodass wir bei der Auswahl der Werbemittel stark priorisieren mussten.

Die **Plakatierung** stellt weiterhin den größten Teil der Ausgaben dar, da hier das beste Preis-/Leistungsverhältnis in Bezug auf Impressionen vorliegt. Bei den Großflächen haben wir die Anzahl der Flächen insbesondere in den Stadtrandlagen erhöht. Aufgrund der Energiekrise haben wir dieses Mal auf beleuchtete Werbung an Bushaltestellen oder auf Bildschirmen verzichtet.

Dagegen haben wir im Vergleich zu anderen Parteien, die für Platz 1 angetreten sind, die geringste Anzahl an Laternen-Plakaten aufgehängt. Dies zum einen, weil uns die Rückmeldung erreichte, dass es für die Kreisverbände arbeits- und mobilisierungsintensiv ist, und zum anderen, da es vielfach den Wunsch gab, sich vor dem Hintergrund ökologischer Aspekte nicht in einer „Materialschlacht“ zu begeben. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Direktwahlkreise gewannen außerdem Kopfplakate zunehmend an Bedeutung, so dass insgesamt wenig Themenplakate aufgehängt wurden. Hinzu kommt, dass in diesem Wahlkampf mindestens 15 Prozent der Plakate beschädigt wurden. Auch dies ein Beleg dafür, wie rau dieser Wahlkampf in Teilen für Bündnisgrüne war. All diese Entwicklungen zusammen mit der dunklen Jahreszeit haben dazu beigetragen, dass die Themenplakate im Stadtbild vergleichsweise wenig wahrgenommen wurden. Um zukünftig eine bessere Abdeckung des gesamten Stadtgebiets mit Wahlplakaten zu erreichen und besser sichtbar zu sein, wurde in den Wahlanalyse-Labs angemahnt, die mitgliederschwächeren Kreisverbände beim Plakatieren zu unterstützen. Vorgeschlagen wurde u.a. eine frühzeitige Abstimmung zwischen den Kreisverbänden zur gegenseitigen Unterstützung und besseren Verteilung der Wahlhelfenden und die Verbesserung der Wahlkampf-App, um leichter und schneller Unterstützung organisieren zu können. Gelobt wurde explizit das Engagement unserer vielen Mitglieder, die über den gesamten Wahlkampf hinweg dafür gesorgt haben, dass wir mit Ständen und Verteilaktionen im öffentlichen Raum präsent waren.

Der **Online-Wahlkampf** hatte im kalten Winter, in dem sich weniger Menschen auf Gespräche am Wahlkampfstand einlassen, eine besondere Bedeutung. Hier haben wir neben Anzeigen und Videos in den sozialen Medien auch auf anderen Websites Werbung geschaltet, um Zielgruppen zu erreichen, die keine sozialen Medien nutzen. Weiterhin wurden Anzeigen in Zeitungen (print und digital) geschaltet. Dabei wurde auf einen Mix von Anzeigen in Tageszeitungen, Wochenblättern und Stadtmagazinen gesetzt, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Darüber hinaus wurde eine Maxi-Card an hunderttausende Haushalte geschickt und die Wahlkampfzeitung an zehntausende Haushalte geschickt. In den letzten Tagen vor der Wahl haben wir einen Endspurtflyer mit den zentralen Botschaften verbreitet und die Anzeigenpräsenz noch mal verstärkt. Zudem wurde eine Mitmachkarte an alle Mitglieder verschickt, auf der zehn Wahlkampfaktionen empfohlen wurden. In den Wahlanalyse-Labs wurden all diese Formate begrüßt. Eine weitere Diversifizierung der genutzten Medien (wie z.B. direkte Anschreiben an Bürger*innen) wurde vorgeschlagen, um darüber weitere Wähler*innengruppen zu erreichen. Zudem wurden zahlreiche Vorschläge für weitere Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Fußbodenaufkleber in Bahnhöfen oder auch „fahrende Plakate“ von den Mitgliedern eingebracht.

d) Wahlkampf vor Ort

Die heiße Wahlkampfphase wird aber nicht nur von Werbung und tagesaktueller Berichterstattung, sondern vor allem von den vielen Wahlkämpfer*innen getragen, die auf der Straße standen, um mit den Berliner*innen ins Gespräch zu kommen. Hier haben wir nicht nur den kalten Winterwind, sondern auch den politischen Gegenwind zu spüren bekommen, der uns Bündnisgrünen nicht nur in Berlin entgegenwehte. Dies spiegelte sich leider auch in aggressiven Angriffen an Wahlkampfständen wider.

Für den **Straßenwahlkampf** wurden zahlreiche Printprodukte, Giveaways und Vorlagen zur Verfügung gestellt. Zur Ausstattung unserer Wahlkämpfenden mit grünen Argumenten wurden Argu-Cards und Argu-Hilfen für spezifische politische Themen aufbereitet. Da uns widersprüchliches Feedback erreicht hat, dass die Papiere sowohl zu lang als auch zu kurz gewesen seien, werden wir das Format überarbeiten und künftig stärker zwischen Kernbotschaften und Hintergrundinformationen unterscheiden bzw. das Format der Argu-Hilfen überdenken müssen. Dabei werden wir auch digitale Formate in Erwägung ziehen, da die Argumentationshilfen trotz Bewerbung nicht immer bei den Wahlkämpfenden ankamen, wie in den Wahlanalyse-Labs berichtet wurde. Auch hier sollte auf einfachere Sprache geachtet werden, damit der Inhalt aus den Argu-Cards von den Wahlkämpfenden auch verständlich vermittelt und mit lebensnahen Beispielen vorgebracht werden kann. Positives Feedback aus den Wahlanalyse-Labs erhielten wir für die Angebote zum Umgang mit negativem Campaigning am Stand, aber auch im Netz.

Für den **Online-Wahlkampf** wurden Design-Vorlagen, animierte Abbinder für Clips sowie der Sharepicgenerator entwickelt. Auch wurden Leitfäden für Marketing, Pressearbeit, Social Media, Community Management und Mobilisierung erstellt. Schulungen konnten aufgrund der Kurzfristigkeit der Wahl nicht im gleichen Umfang wie noch 2021 angeboten werden. Da bis zur nächsten Abgeordnetenhauswahl nun jedes Jahr eine Wahl stattfinden wird, rechnen wir damit, auf Bundes- und Landesebene in den nächsten Jahren ein regelmäßigeres Schulungs- und Vernetzungsangebot anbieten zu können. Auch die Kandidierendenbetreuung, die zuletzt vor allem als Ansprechpartnerin und Terminkoordination für externe Wahlkampftermine fungierte, kann um ein Beratungsangebot für Kandidierende erweitert werden, wie es auch schon 2021 in ersten Workshops angelegt war.

Weiterhin fand eine **Tour** der Spitzenkandidatin in allen Bezirken statt. Die Organisation von Wahlkampftouren in Berlin ist eine Herausforderung, da die Berliner*innen oft weniger interessiert sind als Wähler*innen außerhalb der Hauptstadt, wo seltener politische Prominenz im Ort vorbeischaut. Oft gelang es trotz aller Bemühungen nicht,

interessierte Wähler*innen (die kein Parteimitglied sind) zu Tour-Terminen zu locken oder eine mediale Relevanz für Touren zu erzeugen. In den Wahlanalyse-Labs wurde trotzdem angemahnt, insgesamt deutlich präsenter im Wahlkampf (aber auch abseits des Wahlkampfes) auf der Straße und in verschiedensten Formaten, wie z.B. Podiumsdiskussionen o.ä. zu sein.

3. Fazit

Die Wahl und die neue Koalitionsbildung haben die politische Gemengelage verändert. Bei der kommenden Wahl ziehen wir als Oppositionsführerin in den Wahlkampf. Wir werden auch in Zukunft mit der **steigenden Angst vor Veränderung** umgehen müssen, die gezielt von konservativen Kräften geschürt wird. Wir werden in den nächsten Jahren als Oppositionsführerin klar machen müssen, was für einen Nutzen die Menschen konkret und direkt von einer bündnisgrünen Politik im Gegensatz zu einer schwarz-roten Politik hätten. Und wir müssen herausarbeiten, dass wir uns ernsthaft um die Sorgen und Nöte der Menschen kümmern und diese ernst nehmen. 76 Prozent der Berliner*innen glauben, dass Berlin nicht gut auf die Zukunft vorbereitet ist. Deshalb kommt es jetzt darauf an, dass wir uns nicht vom Gegenwind einschüchtern lassen und es schaffen, die Lust auf eine zukunftsfähige Metropole in ganz Berlin zu wecken.

Konkret bedeutet dies, dass wir deshalb noch besser und differenzierter werden vermitteln müssen, welche **Lösungen wir sowohl für die Probleme im Hier und Jetzt als auch für die großen Zukunftsaufgaben** anzubieten haben. Dabei sollte es uns neben der inhaltlichen Weiterentwicklung und Profilschärfung vor allem um die Frage gehen, in welcher Ansprache und mit welchen Bildern wir Bürger*innen in ihrer Vielfalt ansprechen können und wie, bzw. wo wir diese konkret erreichen und abholen können. Dabei ist entscheidend, dass wir zuhören, mit den Menschen ins Gespräch kommen, bewusst auch die Anregungen mit aufnehmen und regional spezifische Bedarfe noch stärker berücksichtigen. Operativ weisen die Berichte aus den Wahlanalyse-Labs auf die Notwendigkeit einer stärkeren Unterstützung insbesondere mitgliederschwächerer Kreisverbände hin.