

Abschlussbericht an den Bezirksvorstand auf Grundlage der Arbeit der Auswertungskommission des SPD-Bezirks Hannover

Der SPD-Bezirksvorstand hat mit Zustimmung des SPD-Bezirksbeirats eine Kommission gebildet, in der Vertreterinnen und Vertreter aller Unterbezirke die Ursachen für die Wahlniederlage bei der Landtagswahl 2008 mit Fokus auf den Bezirk Hannover aufarbeiten und Handlungsoptionen für die Zukunft aufzeigen soll. Die Kommission hat von Februar bis April 2008 gearbeitet und legt hiermit ihren Bericht vor.

Wahlauswertung

Flächendeckender Stimmenverlust

Mit gerade einmal 30,3 % der Wählerinnen und Wähler hat die SPD gegenüber der Landtagswahl 2003 noch einmal einen Rückgang um 3 % zu verzeichnen gehabt. Der Rückgang in absoluten Stimmen ist dabei weitaus dramatischer als es die Prozentwerte nahe legen. 2008 wählten 300.000 Menschen weniger SPD als noch 2003. Gegenüber der Bundestagswahl 2005 hat die SPD die Zahl ihrer Wählerinnen und Wähler von rund zwei auf eine Million nahezu halbiert. Die neuerlich schwere Niederlage der SPD bei Landtagswahlen in Niedersachsen steht in einem auffälligen Gegensatz zu vergleichsweise konstanten Ergebnissen bei Bundestags- bzw. Kommunalwahlen.

Die SPD hat dabei flächendeckend im gesamten Land Stimmen abgegeben. **Das SPD-Ergebnis drückt dabei in erster Linie die Schwäche der SPD und weniger die Stärke der CDU aus.** Das CDU-Landesergebnis ist nämlich gemessen an der Zahl der absoluten Stimmen das schlechteste Ergebnis seit 1963. Weder gelang es der SPD, enttäuschte CDU-Wählerinnen und Wähler zu gewinnen, noch einen weiteren Anstieg des Nichtwähleranteils auf 42,9% zu verhindern. Politik besitzt insgesamt ein großes Legitimations- und Akzeptanzdefizit.

Die SPD konnte ihre Verluste in einigen Bereichen stärker begrenzen als die CDU. Dieses gilt vor allem in den Wahlkreisen Duderstadt, Seevetal, Elbe, Göttingen/Münden und Celle. Außerdem konnte die SPD vom Stimmensplitting von Wählerinnen und Wählern der Linken und der Grünen teilweise besser profitieren als die CDU vom Splitting der FDP. Dieses gilt beispielsweise in den Wahlkreisen Göttingen, Einbeck und Schaumburg. Erfolge gelangen auch dort, wo eine regionale Identität hergestellt werden konnte, welche die negativen Auswirkungen der Landespolitik punktgenau herunterbrechen konnte (zum Beispiel

Schaumburg, Göttingen-Stadt). Dafür bestanden an anderer Stelle die üblichen Probleme, die sich aus strittigen Aufstellung von Kandidatinnen und Kandidaten ergeben.

Als weiterer Faktor treten selbstverständlich lokale Verankerungen hinzu. Diese begünstigen – parteiunabhängig – die Wahl einer Kandidatin/eines Kandidaten in seiner Heimatgemeinde oder Region.

Strategie, Kampagnenanlage und Wahlkampf

Der SPD-Wahlkampf war davon geprägt, dass es keine besondere Aufbruchstimmung gab. Die Partei war größtenteils nicht davon überzeugt, die Wahl zu gewinnen. Dieses galt sowohl für die Stimmung vor Ort als auch für die zentrale Kampagnenkommunikation, deren Siegeswillen nicht als authentisch vor Ort ankam.

Anders als 2003, als die Bundespolitik das Wahlergebnis massiv verhagelt hatte, hielt sich Berlin dieses Mal bemerkenswert zurück. Dieses gilt in inhaltlicher Hinsicht wie in Bezug auf die Unterstützung des Spitzenkandidaten bei der Medienarbeit. Weder gelang es bundespolitische Erfolge der SPD seit 1998 heraus zu stellen, noch mit in der Partei umstrittenen bundespolitischen Themen und Entscheidungen (wie Rente mit 67 oder Umsatzsteuererhöhung) umzugehen. Es würde aber wie schon 2003 eindeutig zu kurz greifen, die politische Großwetterlage für das Ergebnis der SPD in Niedersachsen verantwortlich zu machen.

Der Wahlkampf hätte deswegen notwendigerweise als niedersächsischer Wahlkampf geführt werden müssen. Das Motto „Niedersachse gerechter“ formulierte diesen Anspruch von Anfang an auch. „Gerechtigkeit kommt wieder“ wurde ab Januar 2008 als zentraler Slogan in den Mittelpunkt der Kampagne gerückt. Das Thema und die damit verbundenen Inhalte schufen eine hohe Binnenidentifikation der Partei. **So wurde im Wahlkampf auch positive Resonanz an den Infoständen und bei Veranstaltungen wahrgenommen** Zugleich allerdings wurde das Leitmotiv von Anfang an nicht auf die anderen Politikfelder adäquat übertragen. Weder gelang es das Thema Bildungschancen noch das Thema sozialer Aufstieg mit der Frage „Gerechtigkeit“ wahrnehmbar in Verbindung zu bringen. Die Kampagnenthemen waren nicht so aufbereitet, dass sie als mehrheitsfähige Politik verstanden wurden und geeignet waren, verlorengegangene Glaubwürdigkeit wiederherzustellen.

Die aktiven Wahlhelferinnen und Wahlhelfer waren in einem hohen Maße engagiert, deutlich besser als 2003. Die durchaus spürbare Unzufriedenheit mit der Arbeit der Regierung Wulff begünstigte dieses. Die Ergebnisse der Bundestagswahl 2005 und der Kommunalwahlen 2006 gaben durchaus Hoffnung und waren vielfach Ansporn für einen engagierten Wahlkampf. Allerdings gelang es darüber hinaus nicht, überall die eigenen

Anhänger und Mitglieder in nennenswerter Zahl zu den Wahlkampfveranstaltungen zu locken. Vielen war die Wahl als aussichtsloses Rennen erschienen, was die Motivation einschränkte. Der Kampagne mangelte es zudem an einer wirklichen **Niedersachsenidentität**. Es gelang nicht die Ziele zu vermitteln, welche die SPD in den kommenden Jahren erreichen wollte. Der Wahlkampf war stark davon geprägt, die Fehler und Fehlentscheidungen der Landesregierung darzustellen. Diese Form der klassischen Oppositions- und Negativkampagne stellte keine eigene Regierungskompetenz heraus, auch nicht, wenn die Landtagsfraktion diese Form durch ihre Öffentlichkeitsarbeit in den Jahren zuvor schon betrieben hatte. Lediglich dort, wo es der SPD vor Ort gelungen war, die Auswirkungen der Landespolitik auf den Wahlkreis konkret darzustellen und die Direktkandidatin oder den Direktkandidaten den Wählerinnen und Wählern glaubhaft machen konnte, dass man andere Lösungen erstreiten will, konnte diese Form der Kampagnenanlage der CDU schwere bis schwerste Verluste zufügen. Diese reichten dann aus, um trotz eigener Verluste das Direktmandat für die SPD zu erkämpfen oder immerhin in Reichweite dessen zu gelangen.

Ansonsten gelang es nicht, die Inhalte, von denen die Mitglieder der Partei überzeugt waren, so zu präsentieren, dass klar vermittelt werden konnte, welchen Weg die niedersächsische SPD nach einem Wahlsieg einschlagen würde. In der Schulpolitik war der eingeschlagene Weg für eine einfache Wahlkampfkommunikation sehr unübersichtlich. Es ist nicht gelungen, unser Konzept der Gemeinsamen Schule zu vermitteln. Weder die Vorteile noch die Unterschiede zu bestehenden Schulformen wurden deutlich. Gleichzeitig hielt sich die SPD sichtbar dort zurück, wo die lokale Politik den Anliegen der SPD-Positionen auf Landesebene zuwiderlief und Themen wie Schul- oder Energiepolitik lokal anders oder sogar gegenteilig bewertet wurden. Selbst in Fällen grober Fehlleistungen der Landesregierung gab es erstaunliche Wahrnehmungen (zum Beispiel wurde der Unterrichtsausfall seitens der Eltern in Anbetracht von G8 eher als Erleichterung denn als Problem begriffen).

Plakatgestaltung und Wiedererkennungswert der Materialien waren handwerklich gelungen. Einige Serviceangebote für die Kandidatinnen und Kandidaten und Unterstützung durch die örtlichen Büros wurden gelobt. Positiv angemerkt wird auch, dass der Finanzrahmen des Wahlkampfes eingehalten wurde.

Kritik gibt es dennoch für die Wahlkampfzentrale BASIS | 08. Materiallisten waren unübersichtlich. Das Material wurde deutlich zu spät bereitgestellt. Kandidatinnen und Kandidaten ohne Landtagsmandat hatten zudem das Problem, dass sie, um sich bekannt zu machen, im Vorfeld des Sommers 2008 kaum Material der BASIS | 08 zur Verfügung hatten.

Alle Kandidatinnen und Kandidaten wurden unabhängig davon, ob sie schon einen Landtagswahlkampf bestritten haben oder nicht, weitgehend gleich behandelt.

Die Prospekte der Kandidatinnen und Kandidaten erreichten die Ortsvereine im Dezember, einige sogar erst Mitte Januar, so spät, dass eine vernünftige ehrenamtliche Verteilung nicht oder nur unzureichend organisiert werden konnte. Für die Infostände fehlte anfangs thematisches Material, auf dem in einfacher, klarer und zugespitzter Form die Alternativen der SPD aufgezeigt wurden. Das Wahlprogramm stand nur in einer wenig infostandgeeigneten Großbroschüre bereit. Die bereit gestellten Materialien der BASIS | 08 sahen keine Option vor, hierin noch einen Hinweis auf den/die Direktkandidaten/-in einzudrucken. Es fehlten klassische Kurzversionen des Programms oder anderes aufbereitetes Material, die eine klare Polarisierung zu den politischen Mitbewerbern zuließen. Die Mitglieder vor Ort fühlten sich schlecht auf die Aktionen und Infostände in der heißen Wahlkampfphase vorbereitet. **Es kam im Wahlkampf nicht darauf an, mehr Material bereit zu halten, sondern es bedurfte einfach eines anderen Sets an Material.**

Die Abstimmung und Kooperation zwischen der BASIS | 08 und der örtlichen Ebene bei Veranstaltungen, Terminplanungen und ähnlichem waren teilweise miserabel. Vorgehensweisen und Kampagnenmodelle wurden zentral vorgegeben, ohne darauf Rücksicht zu nehmen, ob oder in welcher Form dieses vor Ort umgesetzt werden konnte. Die BASIS | 08 lieferte keine Materialien und Hilfestellungen, die für eine lokale Personalisierung hilfreich gewesen wären (z.B. in Form von Profilen der Kandidatinnen und Kandidaten, Agendasetting etc.).

Für die örtlichen Gliederungen bestanden gleichzeitig zu wenige Möglichkeiten auf die Gestaltung des Wahlkampfes Einfluss zu nehmen. In der Konsequenz war es nur schwer möglich, eine inhaltliche Verbindung zwischen lokalen Themen und der Landtagswahlkampfleitung herzustellen. Damit konnte weder die vorhandene kommunalpolitische Kompetenz noch die Stärke unserer Leistungsträgerinnen und Leistungsträger vor Ort für Aktionen und Aktivitäten im Wahlkampf eingesetzt werden. **Die zentrale Wahlkampfleitung war für die örtliche Ebene übertrieben bürokratisch und wurde den örtlichen Bedürfnissen häufig nicht gerecht.**

Auch die in unbestreitbar originärer Verantwortung der Landespartei stehenden Elemente der Wahlkampfleitung erfüllten nicht die Erwartungen. **Die Medienarbeit des Landesverbands einschließlich dessen eigener Internetpräsenz entsprach nicht den Erwartungen und Anforderungen an eine moderne Kampagnenführung.**

Der Wahlkampf hat auf die Entpolitisierungs- und Personalisierungsstrategie der CDU keine Antwort gefunden. Wolfgang Jüttners engagierte langjährige Arbeit hat ihm hohe Glaubwürdigkeitswerte eingebracht. Dennoch gelang es trotz hohen Einsatzes im Wahlkampf nicht, bei der Ministerpräsidentenpräferenz zu Wulff aufzuschließen.

Insgesamt wurden die Ressourcen nicht so eingesetzt, dem Spitzenkandidaten die erforderliche Unterstützung zu bieten. Die gemeinsamen Auftritte und die politische Arbeitsteilung mit dem Landesvorsitzenden erschienen nicht als sinnvoll aufeinander abgestimmt. Das Wahlkampfkonzept hatte zudem nicht alle Hauptamtlichen, sowohl im Bezirks- als auch in den örtlichen Büros mit ihren Fähigkeiten und Erfahrungen einbezogen.

Der Einsatz des „NiedersachsenTeams“ erfüllte nicht die medialen Erwartungen, die hieran gesteckt wurden. Die Präsenz des Teams war zufrieden stellend. Termine und Terminanfragen klappten. Allerdings erzielter keiner der Kandidatinnen und Kandidaten eine hinreichende landesweite Bekanntheit. Die Seiteneinsteigerinnen und Seiteneinsteiger wurden nicht so eingesetzt, eine Identifikation mit und für die SPD zu erzielen. Deren Präsentation kam wie die aller Kandidatinnen und Kandidaten des NiedersachsenTeams zu spät, um diese für den Wahlkampf bekannt zu machen. Es ist zudem nicht gelungen für die Personen des NiedersachsenTeams adäquate Veranstaltungsformen zu finden. Sowohl die örtliche Ebene als auch die BASIS | 08 haben keine massenwirksamen Veranstaltungsformen finden können, um das NiedersachsenTeam bekannter zu machen. Dieses hätte bereits im Vorfeld der Präsentation bedacht werden müssen.

Öffentliche Wahrnehmung und gesellschaftliche Verankerung

Gerade der frühe Wahltermin Ende Januar brachte es mit sich, dass die Vermittlung komplexerer Inhalte nicht oder nicht hinreichend gelingen konnte. Der Wahlkampf hat somit insgesamt zu spät eingesetzt. **Eine kurze, heiße Wahlkampfphase, die auch vor künftigen Wahlen ansteht, muss kompensiert werden, indem die Öffentlichkeitsarbeit der Fraktion über die gesamte Wahlperiode mit den kommunalen Themen verwoben ist und die eigentliche Wahlkampagne der Partei bereits ein Jahr vor der Landtagswahl mit einem durchdachten Konzept beginnt.**

Die Öffentlichkeitsarbeit der Landtagsfraktion war in den vergangenen fünf Jahren nicht darauf angelegt, die Alternativen der SPD zielgerichtet zu vermitteln. Die Öffentlichkeitsarbeit vermittelte und kommentierte die Pannen, Fehlleistungen und Misserfolge der Landesregierung. Die SPD hat dabei ihre Rolle als Opposition erfüllt, sich zugleich aber nicht als „Regierung im Wartestand“ etabliert.

Der SPD gelingt es nicht mehr in dem Maße wie früher, gesellschaftliche Multiplikatoren zu erreichen. Die Veranstaltungen des Spitzenkandidaten, aber auch inhaltliche Veranstaltungen vor Ort fanden überwiegend vor einem SPD-Publikum statt. In Werbung und Präsenz ist es nicht gelungen, die Öffentlichkeit zum Mitmachen zu bewegen. Übereinstimmend wird die Anbindung an Multiplikatoren als eher schlecht beschrieben. Eine Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Gruppen besteht vielfach auf Funktionärs- oder Spitzenebene, eine wechselseitige Durchdringung von Partei und Zivilgesellschaft ist aber nicht immer ausreichend vorhanden. Formen institutionalisierter Zusammenarbeit, die diesen Mangel kompensieren könnten, existieren kaum. Punktuelle Veranstaltungen gleichen dieses auch nicht aus. Die SPD muss jedoch in allen relevanten gesellschaftlichen Gruppen verankert zu bleiben.

Der demografische Wandel bringt Probleme in der Handlungsfähigkeit einzelner Ortsvereine. Dieses gilt auch für die Mitgliederentwicklung, die in allen Unterbezirken nach wie vor rückläufig ist. Oftmals hat in den letzten Jahren bereits die Schlagkraft in Wahlkämpfen spürbar nachgelassen und kann nur noch mit den größten Anstrengungen kompensiert werden. Die verbliebenen Mitglieder verspüren teilweise den Frust, dass die bereits tägliche Organisationsarbeit erhebliche Ressourcen bindet und zu wenig der Nutzen einer Mitgliedschaft erkennbar wird. Viele Menschen zögern, sich an eine Partei zu „binden“. Hier kann nur persönliche Überzeugungsarbeit und kontinuierliche Präsenz der SPD vor Ort etwas ändern. Wir müssen lernen, mit den Menschen direkt zu sprechen.

Jede zentrale Wahlkampf- und Kampagnerstrategie muss die schwindenden ehrenamtlichen Ressourcen vor Ort berücksichtigen und den unterschiedlichen Anforderungen (Sozial- und Altersstruktur, Stadt-Land etc.) Rechnung tragen. Dieses erfordert eine direktere Kommunikation zwischen der örtlichen Ebene und den Entscheidungsträgern des Landesverbands.

SPD-Positionen in Niedersachsen

Es ist der SPD nicht gelungen, die Themen, die sie im Wahlkampf setzen wollte, gut vorzubereiten. Das sehr detaillierte Schul- und Bildungskonzept der SPD war schwierig in einfacher Form zu vermitteln. Die Themen Betreuung und Schulpolitik waren dabei teilweise kommunalpolitisch durchaus verankert. Allerdings waren die thematischen Zuspitzungen am Ende des Jahres 2007 erledigt. In den Fragen Schulentwicklungsplanung, kostenfreie Kinderbetreuung, Ausbau Ganztagsbetreuung und Gesamtschulerrichtung erwies sich die CDU als wendig, um den entstandenen politischen Druck rechtzeitig aufzugreifen. Der SPD blieb in dieser Situation nur die Möglichkeit auf ihre Urhebererschaft zu pochen, ein

Instrument, welches in Anbetracht der medialen Möglichkeiten einer Landesregierung sehr unauffällig bleibt. Die Dramaturgie dieses Themas war nicht bis zum Ende durchgeplant. Die Problematik mit der Schulzeitverkürzung wurde nicht aufgegriffen.

Das zentrale Thema Mindestlohn hat im Wahlkampf nicht funktioniert, obwohl es eine hohe Zustimmung zu dem Thema gibt, unterblieb die landespolitische Übersetzung des Themenkomplexes.

Da eine Wahlkampagne eine Konzentration auf Schlüsselthemen erfordert, muss bedacht werden mit den Themen ein möglichst großes Potenzial an Wählerinnen und Wählern zu erreichen, was 2008 nicht gelungen ist. Hinzu kam, dass die eigene Regierungszeit der SPD gerade einmal fünf Jahre zurücklag und während dieser Zeit eine Reihe von Entscheidungen und Debatten fielen, welche bei einigen Interessengruppen Zweifel an der Glaubwürdigkeit der SPD-Positionen begründeten. Hieraus resultierte der besondere, landesspezifische Vertrauensverlust beziehungsweise entstand das Problem, dass das verlorene Vertrauen nicht wieder zurück gewonnen wurde.

Die damalige Schulpolitik und die Diskussion um die Einführung von Studiengebühren waren manchen noch in Erinnerung, als die SPD in diesen beiden Feldern nun versuchte klare Positionen zu beziehen. Auch beim Thema Privatisierung der Landeskrankenhäuser erinnerten sich manche Wählerinnen und Wähler noch daran, dass die alte SPD-Landesregierung hier bereits ähnliche Pläne verfolgt hatte wie die jetzige Regierung.

Die kommunalpolitisch hochbrisanten Fragen der Zukunft der öffentlichen Daseinsfürsorge, des Auf- und Ausbaus der regionalen Infrastruktur und die lokalen umweltpolitischen Entwicklung nebst des Aufbaus erneuerbarer Energien haben im Landtagswahlkampf keine Rolle gespielt. Es ist nicht gelungen, hier eine Verknüpfung aus Landes- und Kommunalpolitik herzustellen.

Veränderungsbedarfe

Strategie, Kampagnenanlage und Wahlkampf

Der Wahlkampf muss rüberbringen, was die SPD machen will und machen wird. Dieses muss auf drei bis vier zentrale Themen konzentriert werden, die wiederum unter ein verbindendes Motto gestellt werden. Bei der thematischen Festlegung ist zu berücksichtigen, dass die SPD ihre gesamte inhaltliche und thematische Bandbreite ausspielt. Dazu gehört, dass soziale Gerechtigkeit deutlich erkennbares Leitmotiv bleibt, dass aber Fragen wie der Bildungs-, Umwelt-, Wirtschafts- und Finanzpolitik ebenso erkennbar bleiben, da diese Anknüpfungspunkte zur kommunalpolitischen Seite sind. Jedes Mitglied soll in der Lage sein, die wichtigsten SPD-Positionen darstellen zu können.

Der niedersächsischen SPD muss es gelingen, die Verbindung von kommunalen und landespolitischen Themen zu verbessern. **Lokale Themen müssen von der Landespartei beziehungsweise der Landtagsfraktion so aufbereitet werden, dass diese landespolitisch kommuniziert werden können und umgekehrt die landespolitische Linie in der kommunalpolitischen Auseinandersetzung sichtbar wird.** Dem Grundsatz nach ist dieses bei der Frage Kinderbetreuung gelungen.

Für den Wahlkampf müssen die Kandidatinnen und Kandidaten Persönlichkeiten sein, die ihre eigenen Stärken und Schwächen gründlich kennen und an den eigenen Schwächen durch zielgerichtetes Training arbeiten und ihre Stärken in Abgrenzung mit dem Gegner gut herausstellen. Die politische Bildung muss an der strategischen Personalentwicklung mitwirken. Die SPD muss dafür Sorge tragen, dass die überregionalen Angebote auf örtlicher Ebene ergänzt werden.

Im Rahmen des Wahlkampfes muss es künftig gelingen, die Mandats- und Funktionsträger der SPD auf der örtlichen Ebene richtig einzubeziehen. Hier ist im Rahmen der zentralen Wahlkampfplanung ein größeres Gewicht zu legen. **Die Wahlkampfzentrale muss diese Repräsentantinnen und Repräsentanten der SPD vor Ort in ihre Konzeption einbeziehen oder in Großveranstaltungen sprechen lassen. Die örtliche Ebene darf auch nicht vergessen, diese im Wahlkampf anzusprechen und einzusetzen.**

Für die Umsetzung des Wahlkampfes vor Ort muss den Gliederungen die Möglichkeit gegeben werden, Flugblätter, Plakate, Materialien und ähnliches mit einem stärkeren lokalen Bezug zu ergänzen oder selber zu gestalten. Die PrintBox könnte dafür ein Beitrag sein, gleichwohl muss dieses durch die zentrale Dienstleistung auch auf Anfrage geliefert werden können.

Die gewählten Aktions- und Veranstaltungsformen müssen eine hohe Bereitschaft zur Mitwirkung nach sich ziehen. Dazu gehört, dass die Organisationsebenen der Partei die verschiedenen Formen der Werbung und Mobilisierung (einschließlich Direktmailing an Zielgruppen, persönliche Ansprache über Telefoncampaigning etc.) miteinander klar und unmissverständlich absprechen und abstimmen. Bei den Veranstaltungen kann an die Stelle des bisherigen Konzepts Rückwand-Rednerpult-Masse ein arenenartiger Aufbau (wie im US-Wahlkampf) treten.

Das Internetangebot muss die Möglichkeiten moderner Kommunikation erfüllen, Mitmachelemente, interaktive Beiträge, Podcasts, RSS und anderes mehr müssen selbstverständlich sein. Das CMS-System bietet bereits Möglichkeiten für einen flächendeckenden Niedersachsenauftritt.

Die politischen Inhalte müssen für eine mediale Auseinandersetzung so aufbereitet werden, dass in wenigen Worten und mit wenig Material ersichtlich wird, was die SPD vorhat, wie sie es umsetzen will und welchen Nutzen Wählerinnen und Wähler von dieser Politik haben. Dieses setzt voraus, dass der Markenkern der SPD in allen kommunizierten Themen ersichtlich wird. Da „soziale Gerechtigkeit“ zu Recht in den Mittelpunkt des Wahlkampfes gesetzt wurde, müssen auch die Themenfelder Schule oder Kinderbetreuung unter diesem Gesichtspunkt beschrieben werden. Inhaltlich muss der Wahlkampf 2013 konzeptionell mehr Ideen der SPD vermitteln und weniger die negativen Auswirkungen der Arbeit der Landesregierung betonen.

Die Medienarbeit von Partei und Fraktion muss dem Rechnung tragen, dass die Wahrnehmung, Verbreitung und Bedeutung der lokalen Tageszeitungen schwindet. Eine integrierte Medienarbeit muss die gesamte Bandbreite von Mediennutzungen, vom Flugblatt bis zum Internetblog, abdecken. Die Angebote müssen den unterschiedlichen Nutzungsformen angepasst sein. Ein Artikeldienst für Ortsvereinszeitungen kann dabei ebenso hilfreich sein wie eine koordinierte Aktion, um in Blogs oder in Internetplattformen (so genannte soziale Netzwerke) Debatten und Diskussionen zu beeinflussen. Ergänzt werden muss dieses durch Präsenz im Fernsehen, etwa in „unpolitischen“ Talkshows.

Themen der SPD müssen über einen längeren Zeitraum eindeutig mit Personen verbunden werden. Jedes zentrale Thema in der Landespolitik muss von Emden bis Friedland und von Meppen bis Helmstedt mit einem bestimmten Kopf der SPD verbunden werden. Das setzt eine verbreiterte Personalisierung voraus: Die SPD muss als schlagkräftiges Team wahrgenommen werden. Die Spitze der Landespartei muss erkennbar führen und Schrittmacher der landespolitischen Debatte sein. Die Mitglieder des Führungsteams müssen als Sympathieträger der Partei popularisiert und bekannt gemacht werden. Sie müssen wiedererkennbare Botschaften vermitteln und bereit sein, landesweite Auftritte wahrzunehmen.

Darüber hinaus muss ein Unterstützernetzwerk aufgebaut werden, das im Umfeld der Partei tätig ist. Dazu gehört eine intensivere und institutionalisierte Zusammenarbeit mit den traditionellen Bündnispartnern der Sozialdemokratie. Ein „politischer Ratschlag“ oder ein Gremium wie ein Gewerkschaftsrat oder ähnliche Strukturen sollten etabliert werden, um die Kontaktpflege auf eine dauerhafte Basis zu stellen. Daneben bedarf es dauerhafter Netzwerkstrukturen, die durchaus für Spendenaquise wie für personelle Unterstützung in Wahlkämpfen genutzt werden können.

Die SPD muss insgesamt ihre Präsenz außerhalb von Wahlkampfzeiten erhöhen. Hierzu bedarf es weniger einer Stärkung der Zentrale, sondern **die Ortsvereine und Unterbezirke müssen motiviert werden, auch außerhalb von Wahlkampfzeiten Formen der Bürgernähe zu praktizieren.**

In allen zentralen Themen müssen klare und unmissverständliche Botschaften kontinuierlich vertreten werden. Gerade weil die SPD eine Partei der Bildung und des sozialen Aufstiegs ist, sind die Themen frühkindliche Bildung, Schul- und Ausbildungspolitik sowie Hochschulpolitik zu schärfen. Es ist wichtig, die hier beschlossenen Positionen des Landeswahlprogramms durchzuhalten. Die hieraus resultierenden Positionen muss die niedersächsische SPD auch in die Bundespartei engagiert vertreten.

Kein „Weiter so“ – Reform der Partei

Die vorangegangene Analyse zeigt, dass es neben technischen Mängeln der Wahlkampagne erhebliche strukturelle Probleme gibt, die die Arbeits- und Aktionsfähigkeit der niedersächsischen SPD beeinträchtigen. Die bisherigen inhaltlichen Schwerpunkte müssen fortgeführt werden. Personell wird es um eine Erneuerung und Neuaufstellung des Führungsteams gehen. Um Schlagkraft zu gewinnen, muss die Organisation gestrafft werden. Auf dieser Basis unterbreitet der Bezirk Hannover den anderen Bezirken und dem Landesverband folgenden Beschlussvorschlag:

1. Die Satzung des Landesverbandes Niedersachsen bleibt bis zu einem spätestens zum Frühsommer 2009 einzuberufenden Parteitag in Kraft.
2. Der Landesvorstand wird für diesen Zeitraum gewählt.
3. Der Parteitag wählt eine ad hoc-Kommission aus 20 Mitgliedern. Diese Kommission bereitet in enger Zusammenarbeit mit dem Landesvorstand und den Bezirksvorständen die organisatorische Umgestaltung der Bezirke/des Landesverbandes vor.
4. Auf dem Parteitag 2009 wird eine Satzung beschlossen, die dem Landesverband den Status einer Organisationsgliederung nach § 8 (1) Organisationsstatut zuweist. *Damit wird er nach entsprechender Beschlussfassung des Parteivorstands ein Bezirk an Stelle der bisherigen Bezirke auf der Ebene des Landes Niedersachsen.*
5. Grundlage für die vorbereitenden Arbeiten sind folgende Prinzipien:
 - Jeder politischen Ebene im Land (Landkreis/Region, kreisfreie Stadt) ist grundsätzlich eine politische Gliederung der Partei gegenüberzustellen. Die Unterbezirksbüros müssen weiterhin mit einer verlässlichen hauptamtlichen Besetzung in der Fläche arbeiten.
 - Der Landesparteitag soll sich aus in den Unterbezirken gewählten Delegierten zusammensetzen. *Die Delegiertenzahl ist so zu bemessen, dass jeder Unterbezirk mit mindestens einer/einem Delegierten vertreten ist.* Die Mitglieder des Landesvorstands nehmen beratend teil.

- Der Landesvorstand besteht aus dem oder der Vorsitzenden, drei stellvertretenden Vorsitzenden, dem/der Schatzmeister/in und 20 Beisitzerinnen und Beisitzern. Hinzu treten die sonstigen beratenden Mitglieder.
 - Es werden regionale Schwerpunktbüros am Sitz der bisherigen Bezirke (Braunschweig, Hannover, Oldenburg, Stade) gebildet. Die Hauptamtlichen im Landesbüro und in den regionalen Schwerpunktbüros sollen spezialisierte Tätigkeiten für die Landesebene beziehungsweise für die jeweilige Region übernehmen. Die Personalhoheit liegt beim Landesverband.
 - Zur Beratung des Landesvorstands, zur Förderung der Willensbildung in der Partei und zur politischen Koordination wird ein Landesparteirat eingerichtet, dem 100 in den Unterbezirken gewählte Mitglieder angehören. Die Delegierten des Landesparteirats, die einem regionalen Schwerpunkt zugeordnet sind, bilden den regionalen Beirat. Dieser wählt aus seiner Mitte eine(n) Vorsitzende(n) bzw. eine(n) Vertreter(in) für 2 Jahre, der/die die Sitzungen leitet. Den Vorsitz im Landesparteibeirat führen die Vorsitzenden der regionalen Beiräte im jährlichen Wechsel.
Die Konstruktion des Landesparteibeirats bzw. der regionalen Beiräte entspricht dem Prinzip des Parteirats in der reformierten Form (§§ 29, 30 Organisationsstatut der SPD).
6. Der Landesparteitag fordert die Bezirke und den Landesverband auf, sich bereits jetzt darauf zu verständigen, Arbeitsfelder in der Organisation (landesweit abgestimmt) vertraglich zu vereinbaren.
7. Die Überführung der bezirklichen Kompetenzen in die Kompetenz des Landesverbands als Bezirk ist in einem zielgerichteten Prozess zu gestalten, bei dem die Fragen der Tarifpolitik, der Personalentwicklung und der bestehenden regionalen Besonderheiten sowie die Belange der Arbeitsgemeinschaften geklärt werden. Dazu zählt insbesondere eine eigenständige politische Bildung, deren Tradition und strategische Bedeutung Verpflichtung für die Zukunft ist.