

1 **Resolution des SPD-Kreisverbandes Regensburg-Land zu den Konsequenzen aus** 2 **der Landtags- und Bezirkstagswahlen 2018**

3

4 **Einleitung**

5 Die Landtags- und Bezirkstagswahlen am 14.10.2018 waren für die BayernSPD ein großer Schock.
6 Mit dem Ergebnis von 9,7% ist die SPD in der bayerischen Landespolitik schlicht irrelevant
7 geworden. Auch der Kreisverband Regensburg-Land ist – so wie viele weitere Gliederungen – der
8 Meinung, dass es ein „Weiter so“ in der BayernSPD nicht geben darf. Kein Stein darf auf dem
9 anderen bleiben, nichts soll unausgesprochen bleiben. Die Mitglieder des Kreisverbandes sehen
10 die Partei(führung) in drei Bereichen in der Verantwortung: Kommunikation, Personal und
11 Programmatik. Das sind die Bereiche, in denen die Wahlniederlage sichtbare Konsequenzen mit
12 sich bringen muss.

13

14

15 **1. Kommunikation**

16 Nicht zum ersten Mal hat sich im Wahlkampf 2018 gezeigt, dass sowohl die parteiinterne
17 Kommunikation als auch die Öffentlichkeitsarbeit völlig unzureichend sind. Offenbar hat man im
18 Oberanger die Verbindung zur Basis komplett verloren. Weder die Kommunikation „von unten
19 nach oben“, noch die „von oben nach unten“ hat wirklich funktioniert. Die Partei ist gespalten, der
20 Parteispitze ist es nicht gelungen, zum Beispiel Alt und Jung oder auch langjährige und neue
21 Mitglieder adäquat anzusprechen und auf eine gemeinsame Linie zu bringen. Stattdessen wurden
22 unzählige Mails verschickt, die am Ende keiner mehr gelesen hat. Bei den Mitgliedern bleibt im
23 Gegenzug das Gefühl, dass es wenig Sinn macht, an den Parteivorstand zu schreiben, da eine
24 adäquate Reaktion meist ausbleibt.

25

26 Völlig unzureichend war die Kommunikation in Bezug auf die Wahlkampfstrategie. Zum einen war
27 diese Strategie kaum zu erkennen, zum anderen sorgten einige Aktionen für Irritation. Jeder weiß,
28 dass im Wahlkampf der politische Gegner auf den Wahlplakaten nichts zu suchen hat. Mit
29 Befremden hat der SPD-Kreisverband Regensburg-Land daher das erste Plakat der BayernSPD
30 registriert. Warum plakatiert die BayernSPD Markus Söder als „Shrek“ auf einem SPD-Wahlplakat?

1 Welche Strategie steckt hinter dieser Aktion? Gleiches gilt für das „Kapern“ der Domain
2 www.soeder-machts.de. Mit diebischer Freude wurde im Oberanger dieser „Coup“ gefeiert. An der
3 Basis fragte man sich eher, wer auf solche dummen Ideen kommt. Letztlich wirkte diese Aktion
4 wenig professionell, sie warf kein gutes Licht auf die BayernSPD und verschreckte einige Mitglieder.
5 Ebenso fragwürdig präsentierte sich die Plakatkampagne. Die Kandidatenplakate waren für den
6 Betrachter alles andere als ansprechend, das dunkle Blau wirkte düster und abweisend. Die
7 Kandidaten wirkten dadurch unnahbar und unsympathisch. Die Großflächen waren auf den ersten
8 Blick unverständlich. Was soll ein Wähler mit dem Begriff „Anstand“ auf einem Plakat anfangen?
9 Dass Politiker Anstand haben, sollte selbstverständlich sein, das muss nicht plakatiert werden. Den
10 tieferen Sinn der Plakate konnte man nur verstehen, wenn ihn jemand erklärt hat. Das aber ist
11 genau das, was Plakat nicht können. Plakate müssen auf den ersten, spätestens auf den zweiten
12 Blick alles preisgeben und keine Fragen mehr offen lassen. Unsere Plakate haben mehr Fragen
13 offen gelassen, als sie Antworten gegeben haben. Die Frage ist also: Hatten wir überhaupt eine
14 Strategie?

15
16 Handwerkliche Fehler in der Kommunikation sorgten zum Beispiel im Landkreis Regensburg dafür,
17 dass ein Termin, den Spitzenkandidatin Natascha Kohnen zusammen mit Bundesumweltministerin
18 Svenja Schulze in Mariaort wahrgenommen hat, praktisch unter Ausschluss der Öffentlichkeit
19 stattgefunden hat. Es reicht nicht, solche Termine „versteckt“ im Terminüberblick an die Medien in
20 der Region zu verschicken. Solche Termine müssen dem Kreisvorsitzenden gemeldet, im besten Fall
21 sogar mit diesem vorab abgesprochen werden. Nur so ist die Mobilisierung der Mitglieder möglich.
22 Im Nachgang aus der Zeitung von solch einem Termin erfahren zu müssen, erweckt bei den
23 Mitgliedern den Eindruck, nicht erwünscht zu sein.

24
25 Gänzlich fehlte eine anständige Pressearbeit zu den Wahlkampfterminen. Das, was geliefert wurde,
26 kam teilweise sehr spät und war nicht gut aufbereitet, Zu vielen Terminen gab es gar keine
27 Meldungen (zum Beispiel Heiko Maas in Regensburg).

28
29 Letztlich liegt der flaschen Strategie eine völlige Fehleinschätzung der Lage vor der Wahl zu
30 Grunde. Zum einen wurde die Spitzenkandidatin Natascha Kohnen gezielt einem großstädtische
31 Publikum als modern, hipp, urban präsentiert. Dabei wurde komplett übersehen, dass gerade diese

1 Wählerklientel zum großen Teil bereits von den Grünen erfolgreich bedient wurde. Somit verfiel
2 die Kampagne im großstädtischen Umfeld noch im ländlichen Raum.

3 Des Weiteren wurde auch die Position der BayernSPD und ihrer Spitzenkandidatin Natascha
4 Kohlen völlig falsch eingeschätzt. Im Elfenbeinturm des Oberanger war man doch bis zum Schluss
5 der Meinung, die BayernSPD sei der eine großen Gegenspieler der CSU und Natascha Kohlen
6 diejenige, die mit Markus Söder um den Posten der Ministerpräsidenten ringt. Dies wurde z.B. in
7 der parteiinternen Entrüstung über die Entscheidung des BR deutlich, Ludwig Hartmann von den
8 Grünen ins Duell mit Markus Söder zu schicken. Dabei hat der BR lediglich die Realität erkannt und
9 entsprechend gehandelt.

10

11

12 **2. Personal**

13 Dem vorhandenen Personal – Parteispitze, Vorstand, Spitzenkandidatin samt Team – ist es nicht
14 gelungen, die Parteimitglieder zu mobilisieren, viel Arbeit lastete auf den Kandidaten vor Ort und
15 ihren Wahlkampfteams. Von einem Wahlkampf der kompletten Partei kann keine Rede sein.

16 Die Parteibasis konnte aufgrund fehlender Sinnhaftigkeit und Positionierung nicht zum Wahlkampf
17 motiviert werden. Für viele stellte sich die Frage: „Warum überhaupt Wahlkampf machen?“ Der
18 Parteiführung ist es nicht gelungen, diese Frage zu beantworten.

19

20 Nach außen erwecken viele den Eindruck, letztlich nur an der Macht zu kleben, inhaltliche Punkte
21 stehen nicht mehr im Vordergrund. Auf Funktionärebene finden sich Karrieristen, die
22 Eigeninteressen verfolgen und das Gemeinwohl aus den Augen verlieren. Die Karriere „Kreißaal,
23 Hörsaal, Plenarsaal“ (Zitat Rita Röhr, Landrätin Landkreis Regen) entfremdet Politiker von der
24 Bevölkerung. Neue Gesichter haben oft keine Chance, das Machtgehabe schreckt sogar ab und
25 verhindert, dass neue Personen mit neuen Ideen zum Beispiel auf aussichtsreiche Listenplätze
26 gesetzt werden.

27

28 Ebenso demotivierend ist es, wenn hauptamtliche Mitarbeiter der SPD im Wahlkampf in den
29 Urlaub gehen. Jedem sollte klar sein, dass Wahlkämpfe besonderes Engagement erfordern.
30 Niemand soll auf seinen Urlaub verzichten, aber die Planung, wer wann nicht da ist, muss auf die

1 Wahltermine abgestimmt werden. Sinnvoll wäre es auch, im Wahlkampf mehr Unterstützung durch
2 zum Beispiel 450-Euro-Kräfte zu bekommen. Die Finanzierung müssen hier Landes- und
3 Bundesverband übernehmen. Unterbezirke sowie Kreis- oder Stadtverbände sind finanziell nicht in
4 der Lage, die Bezahlung des Personales zu gewährleisten.

5
6 Zusätzlich zu den Problemen in der BayernSPD bekamen die Kandidaten „fragwürdige
7 Unterstützung“ von der Parteispitze aus Berlin. „Bätschi“-Äußerungen tragen nicht dazu bei, dass
8 die Wählerinnen und Wähler die SPD ernst nehmen. Für Landtags- und Bezirkstagskandidaten ist
9 es schwer, sich von Berlin abzukoppeln, da sie auch im Wahlkampf verstärkt mit bundespolitischen
10 Themen konfrontiert werden. Dies war 2018 besonders oft der Fall. Aber: Alles auf die Situation in
11 Berlin zu schieben, ist etwas einfach, der Blick auf die eigene Arbeit in Bayern wäre angesagt, hier
12 vermissen die Mitglieder des Kreisverbandes Regensburg-Land die Ernsthaftigkeit bei der
13 Aufarbeitung der Wahlniederlage.

14
15 Das Verhalten der Parteiführung direkt nach der Wahlniederlage ist vielen Mitgliedern sauer
16 aufgestoßen. Bis heute fehlt eine klare, öffentliche Äußerung als Spitzenkandidaten und
17 Landesvorsitzende Verantwortung für das Wahlergebnis zu übernehmen. Einfach zur Tagesordnung
18 überzugehen und so zu tun, als ob nichts gewesen wäre, kann nicht die Strategie für eine
19 Aufarbeitung sein. Als Konsequenz nun lediglich den Parteitag von Mai 2019 auf Januar 2019
20 vorzuziehen, darf nicht die Lösung sein, das ist zu wenig!

21 22 23 **3. Programmatik**

24 Offenbar völlig losgelöst von allen Realitäten hält die SPD an einer Programmatik fest, die sich
25 Industriearbeiter wendet – allerdings an Arbeiter von vor 50 Jahren. Die SPD hat hier offenbar den
26 Geist der Zeit nicht erkannt und hängt ideologischen Idealen hinterher, die sich längst überholt
27 haben.

28
29 Die SPD ist zu einer „Sowohl als auch“-Partei geworden, deren Führungsspitze es möglichst allen
30 recht machen will. Die Partei ist mit ihrem Programm dabei beliebig geworden. Es ist schlichtweg

1 nicht möglich, Politik zu machen, die dem Millionär und dem Hartz-IV-Empfänger, dem Veganer
2 und dem Jäger, dem Radfahrer und dem Porsche-Fahrer, dem Kohlekumpel und dem Befürworter
3 der erneuerbaren Energien gleichermaßen gefällt. Die SPD braucht wieder Standpunkte, sie muss
4 eine Meinung vertreten und diese klar äußern, auch wenn man aneckt. Nichts ist schlimmer, als
5 gar keine Meinung zu haben. Die Frage, wofür die SPD steht, muss endlich wieder beantwortet
6 werden. Jedes Mitglied muss selbstbewusst sagen könne, wofür die SPD auf örtlicher Ebene steht,
7 was sie fürs Land wünscht und wie die Politik im Bund funktionieren soll. Ebenso muss es einen
8 klaren Standpunkt zu Europa geben.

9
10 Es gelingt nicht mehr, die sozialdemokratischen Werte, auf denen unsere Politik basiert, zu
11 vermitteln, die SPD wirkt für viele prinzipienlos – und dann wird es schwer, sich öffentlich zu solch
12 einer Organisation zu bekennen. Die SPD muss wieder die Partei des Fortschritts werden. Themen
13 wie zum Beispiel Gentechnik, Arbeitswelt 4.0 oder die Digitalisierung dürfen keine weißen Flecken
14 im Parteiprogramm sein. Die Politik muss sich wieder an den sozialdemokratischen Grundwerten
15 orientieren, denn diese haben sich nicht überholt. Die SPD hat es aber versäumt, diese Werte in
16 die Neuzeit und auf die Probleme der Neuzeit zu übertragen.

17

18

19 **Forderungen**

20 Die Landkreis-SPD fordert daher die Umsetzung folgender Punkte:

- 21 • Rückkehr zur Sacharbeit in Berlin: Von den 137 Versprechen des Koalitionsvertrages sind erst
22 acht vollständig und drei teilweise umgesetzt, bei 76 wurde noch nicht einmal mit der Arbeit
23 begonnen.
- 24 • schnellere Umsetzung der so genannten Erneuerung der Partei: Seit einem Jahr tut sich hier
25 wenig bis nichts. Eine Erneuerung „im Geheimen“ sorgt dafür, dass sich die Mitglieder noch
26 weiter von der Partei entfernen.
- 27 • BayernSPDUmbau der Parteistruktur: In allen Gliederungen muss wieder effektives Arbeiten
28 möglich sein. Was vor zehn Jahren gut war, muss es heute nicht mehr sein. Jede Position muss
29 in Frage gestellt werden. Eine **Organisationsreform** mit dem Ziel weniger Gremienarbeit und
30 wieder mehr Politik für und mit den Menschen.

- 1 • Erarbeitung eines neuen **Grundsatzprogrammes** (Stichwort „Godesberg 2.0“): Die
2 traditionellen sozialdemokratischen Werte, die alle auch heute noch Gültigkeit haben, müssen
3 auf die Gegebenheiten der heutigen Zeit angewendet werden.
- 4 • Ein neues **Staatsverständnis** muss formuliert werden. Die Rollen der Staatsorgane,
5 Abgeordneten, Partei, Lobbyisten und Bürger müssen im Geiste des Grundgesetzes neu
6 definiert werden.

7

8 Die werteorientierte Politik wurde durch eine umfragewerteorientierte Politik ersetzt. Die SPD ist
9 werde programmatisch noch kommunikativ und personell auf der Höhe der Zeit. Erneuerung ist
10 zwingend notwendig.

11 Das berühmte Zitat Willy Brandt's aus dem Jahr 1992 sollte dabei Richtschnur sein: „Nichts kommt
12 von selbst. Und nur wenig ist von Dauer. Darum – besinnt Euch auf Eure Kraft und darauf, dass
13 jede Zeit eigene Antworten will und man auf ihrer Höhe zu sein hat, wenn Gutes bewirkt werden
14 soll.“