

Antrag

**der Abgeordneten Olaf Steinbiß, Ole Thorben Buschhüter, Claudia Loss,
Dr. Mathias Petersen, Anja Quast, Frank Schmitt, Ali Simsek, Carola Veit,
Ekkehard Wysocki (SPD) und Fraktion**

und

**der Abgeordneten Sina Aylin Koriath, Eva Botzenhart, Mareike Engels,
Alske Freter, Michael Gwosdz, Sina Imhof, Jennifer Jasberg, Lisa Kern,
Sonja Lattwesen, Dominik Lorenzen, Lisa Maria Otte,
Lena Zagst (GRÜNE) und Fraktion**

und

**der Abgeordneten Dennis Thering, Dr. Anke Frieling, Richard Seelmaecker,
Dennis Gladiator, André Trepoll (CDU) und Fraktion**

und

**der Abgeordneten Sabine Boeddinghaus, Cansu Özdemir, David Stoop,
Heike Sudmann, Dr. Carola Ensslen (DIE LINKE) und Fraktion**

**Betr.: Motivations- und Informationskampagne zu den Wahlen des Europäi-
schen Parlaments und der Bezirksversammlungen 2024 sowie zur Bür-
gerschaftswahl 2025**

Am 9. Juni 2024 sind die Hamburger:innen aufgerufen, Abgeordnete für das Europäische Parlament zu wählen und über die Zusammensetzungen ihrer sieben Bezirksversammlungen zu entscheiden. Einige Monate später, im Frühjahr 2025, wählen die Bürger:innen ihr Hamburger Landesparlament.

Während die Werte für die Wahlbeteiligung zur Hamburgischen Bürgerschaft 2011 und 2015 mit etwas unter 60 Prozent nur knapp zufriedenstellen konnte, gingen bei der Wahl am 23. Februar 2020 63 Prozent der Hamburger:innen wählen – ein Zuwachs von 6,5 Prozentpunkte im Vergleich zur Wahl 2015 (56,9 Prozent). Zuvor hatte die Hamburgische Bürgerschaft, interfraktionell getragen und mit Leben gefüllt, eine der größten Wahlmotivationskampagnen bisher durchgeführt.

Ziel der seit 1993 realisierten Kampagnen war stets, möglichst viele Hamburger:innen zu motivieren, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen, potenzielle Nichtwähler:innen zum Urnengang zu motivieren, Jungwähler:innen anzusprechen und so die Akzeptanz für die Entscheidungen des Parlaments, also der gewählten Abgeordneten der Hamburgischen Bürgerschaft, zu fördern.

Mit der letzten Kampagne wurden auch die geänderten Rahmenbedingungen besonders berücksichtigt. Dazu zählen das anspruchsvolle Wahlrecht, dynamische Kommunikations- und Medienlandschaften sowie der mediale Wettbewerb, in dem gerade eine solche überparteiliche Kampagne zu möglichst vielen Bürger:innen durchdringen soll, auch jenen, die für sich eher nicht erwägen, wählen zu gehen. Mit der Kampagne sollte wieder die 60-Prozent-Marke überschritten werden, was 2020 gelang.

Auch zu den Bezirks- und Europawahlen 2014 und 2019 hatte die Bürgerschaft mit überparteilichen Motivationskampagnen dafür geworben, dass die Bürger:innen ihre Stimmen nutzen. Der Blick auf die Wahlbeteiligungen zeigt ein ähnliches Bild: Während bei den Bezirkswahlen 2019 eine Wahlbeteiligung von durchschnittlich 58 Prozent zu verzeichnen war (2014: durchschnittlich 40,9 Prozent), lag sie bei der Europawahl bei 61,9 Prozent (2014: noch 43,5 Prozent).

Deutliche Unterschiede zeigt das Wahlverhalten in sozialstrukturell unterschiedlichen Hamburger Stadtteilen. Eine vergleichsweise hohe Wahlbeteiligung weisen jene Stadtteile auf, in denen die Bevölkerung selten SGB-II-Leistungen bezieht. Statusniedrige Wohngebiete mit relativ hohem Hilfebezug sind dagegen durch eine niedrige Wahlbeteiligung gekennzeichnet.

Der Ältestenrat hat sich Anfang des Jahres 2023 mit der Frage befasst, ob auch zu den anstehenden verschiedenen Wahlen entsprechende Kampagnen durchgeführt werden sollten. Einigkeit bestand darüber, statt eines inhaltlichen Neuanfangs an die erfolgreiche Kampagne des Jahres 2020 anzuschließen und sie für alle drei anstehenden Wahlen weiterzuentwickeln. Diese Kernanforderung wurde Gegenstand der weiteren Überlegungen einer interfraktionellen Arbeitsgruppe (Frühjahr 2023), die ein „Facelift“ der letzten Kampagne unter dem Motto „Wähl dich warm!“ mit einer hohen Reichweite befürwortete und für eine Fortführung plädierte, um einerseits erneut von dem erfolgreichen Modell der „Gegensatzpaare“ zu profitieren und andererseits den visuellen Wiedererkennungswert der Kampagne zu nutzen.

Die Kampagne soll Bürger:innen geschlechts- und generationsübergreifend, über alle Stadtteile hinweg und ungeachtet individuellen Lebenssituation ansprechen. Sie soll Aufmerksamkeit erzeugen, aber dabei überparteilich bleiben und die Menschen in Hamburg niedrigschwellig in ihrem Alltag ansprechen. Viele kleine Aktivitäten im nahen Umfeld der Bürger:innen mit geringer Wahlneigung beeinflussen ihre Beteiligung an der Wahl positiv („grassroot campaigning“), deswegen soll die Kampagne spielerisch und informativ dort überraschen, wo Parteienwerbungen und politische Nachrichten nicht stattfinden: beim Bäcker, in der Kneipe, beim Kegelabend und im Fitnessstudio. Die Maßnahmen sollten dort gebündelt werden, wo vermutlich besonders viele Menschen leben, die die Wahlnorm nicht internalisiert haben.

Den Startschuss für die Aufnahme der Vorbereitungen für eine erneute Ausschreibung gab der Ältestenrat im Frühsommer 2023.

Im Anschluss erfolgte ein Verhandlungsverfahren mit öffentlichem Teilnahmewettbewerb unter Begleitung durch die Finanzbehörde.

Das zu entwickelnde Konzept und die daraus hervorgehende Kampagne sollte:

- beständig aufmerksamkeitsstark und sichtbar sein,
- überparteilich sein,
- die Bürgerschaft als klaren Absender zeigen,
- die drei anstehenden Wahlen nachvollziehbar als Möglichkeiten demokratischen Engagements verbinden,
- möglichst viele bisherige Elemente der Kampagne aus dem Jahr 2020 aufweisen, um den Wiedererkennungseffekt zu nutzen,
- auf die kommunikativen Erfordernisse und gesellschaftlichen Diskurse der Situation im Jahr 2024 beziehungsweise 2025 ausgerichtet sein,
- ohne erhobenen Zeigefinger kommunizieren,
- die Menschen in ihrer Alltagsroutine abholen,
- dort überraschen und auf die Wahlen aufmerksam machen,
- einen spielerischen Ansatz des „sich Warmwählens“ anbieten, also mit dem bildlichen Gegenüberstellen diverser Begriffspaare deutlich machen, dass jede:r täglich zahlreiche Entscheidungen trifft und daher auch an den anstehenden Wahlen teilnehmen sollte,

- dabei im Zeitverlauf immer „politischer“ und informativer werden,
- dem jeweiligen Maßnahmen- und Zielgruppenkontext angepasst sein,
- einzelne Zielgruppen speziell und zugleich mit einem minimal angepassten Design der Gesamtkampagne unter Beibehaltung deren kreativer und inhaltlicher Ausrichtung kommunikativ erreichen,
- an Orten werben, an denen Parteien die Werbung untersagt ist (zum Beispiel wie 2020 über Brötchentüten, Zapfsäulen, Schwimmbadspinde, Fitnessstudios oder Lastenfahräder, Beiträge sonst unparteilich kommunizierender Influencer:innen)
- auf einer der Homepage der Bürgerschaft vorgeschalteten Microwebsite begleitet werden, dort interaktive Elemente, Grundinformationen zu den Wahlen und Verlinkungen anbieten, und
- ein Partner:innenkonzept entwickeln, um Reichweite mittels der jeweils eigenen Medien, Mitarbeiter:innen sowie Kund:innen zu schaffen, Maßnahmen der Partner:innen zu begleiten und den Partner:innen ein Toolkit für unterschiedliche Materialien im Kampagnendesign zur Verfügung und die benötigten Materialien bereitzustellen.

Nach der Eignungsprüfung durch Bürgerschaftskanzlei und Finanzbehörde im Sommer 2023 verblieb ein Bewerberinnenfeld von drei Agenturen, von denen eine ihr Angebot im weiteren Verlauf zurückzog.

Die verbliebenen Agenturen folgten einer Einladung zur Präsentation in einem Verhandlungstermin im Oktober 2023. Die Jury bestand neben Vertreter:innen der Bürgerschaftskanzlei aus der vormaligen „Arbeitsgruppe“, mithin beratenden Vertreter:innen aller Fraktionen.

Die vorgestellten Entwürfe wurden von dem Gesamtgremium hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und Realisierbarkeit einschätzt. Die Empfehlung zur Vergabe war eindeutig und einstimmig.

Die Bürgerschaftskanzlei wird die Agentur bei der Durchführung der Motivations- und Informationskampagne begleiten und den Zugang zu Informationen und die Überparteilichkeit der Kampagne sicherstellen. Sie wird dem Ältestenrat regelmäßig berichten.

Nunmehr soll die Vergabe erfolgen. Gemäß Verständigung im Ältestenrat sollen insgesamt 1,478 Millionen Euro für die Bewerbung aller drei Wahlen veranschlagt werden, wobei dieser Auftragswert sämtliche im Rahmen der Kampagne agenturseitig entstehenden Kosten für Beratung, Kreation, Honorare, Fremdkosten, Produktions- und Druckkosten, grafische Arbeiten, Maßnahmendurchführung und -betreuung, Partner:innenprojekte, Dienstleistungen et cetera beinhaltet.

Ergänzend sollen die sieben Bezirke jeweils 10.000 Euro für eigene Maßnahmen im Bereich der Jugendbildung zur Verfügung gestellt bekommen.

Hinzu kommen im Rahmen des Steuerungsaufwandes der Bürgerschaftskanzlei Kosten für 1,5 Stellen (E 11) sowie Sachkosten.

Die Bürgerschaft möge beschließen:

1. im Haushaltsjahr 2024 1.226.000 Euro und im Haushaltsjahr 2025 252.000 Euro in den Einzelplan 1.01., Produktgruppe 200.03 „Bürgerschaftskanzlei“, in den Kontenbereich „Kosten aus laufender Verwaltungstätigkeit“, Produkt „Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll“ zu übertragen, um Maßnahmen im Rahmen einer Motivations- und Informationskampagne zu den Wahlen zum Europäischen Parlament, zu den Bezirksversammlungen und zur Hamburgischen Bürgerschaft 2025 zu ermöglichen.
2. eine Sollübertragung von jeweils 10.000 Euro an die sieben Bezirksämter zur Begleitung der oben genannten Kampagne mit Veranstaltungen und dem damit verbundenen Aufwand im Haushaltsjahr 2024 in die folgenden Einzelpläne:

Einzelplan	Bezirksamt	PG „Steuerung & Service“ (D1)	Sachkosten
1.2	HH-Mitte	205.01	10.000 €
1.3	Altona	209.01	10.000 €
1.4	Eimsbüttel	213.01	10.000 €
1.5	HH-Nord	217.01	10.000 €
1.6	Wandsbek	221.01	10.000 €
1.7	Bergedorf	225.01	10.000 €
1.8	Harburg	229.01	10.000 €
gesamt:		70.000 €	

3. eine Sollübertragung für Personalmittel
 - einer Stelle E 11 für 18 Monate,
 - einer halben Stelle E 11 für 14 Monatein Höhe von
 - 137.000 Euro für das Haushaltsjahr 2024,
 - 37.000 Euro für das Haushaltsjahr 2025.
4. woraus die Bereitstellung von Mitteln in Höhe von insgesamt 2.044.000 Euro im Wege der Sollübertragung aus dem Einzelplan 9.2, Produktgruppe 283,01 „Zentrale Ansätze“ folgt.