

## **Antrag**

**der Abgeordneten Dirk Kienscherf, Ksenija Bekeris,  
Ole Thorben Buschhüter, Martina Friederichs, Dr. Monika Schaal, Olaf Steinbiß,  
(SPD) und Fraktion**

**und**

**der Abgeordneten André Trepoll, Birgit Stöver, Dennis Thering,  
Dennis Gladiator, Franziska Rath (CDU) und Fraktion**

**und**

**der Abgeordneten Farid Müller, Anna Gallina, Dominik Lorenzen, Antje Möller,  
Dr. Carola Timm, Dr. Anjes Tjarks (GRÜNE) und Fraktion**

**und**

**der Abgeordneten Sabine Boeddinghaus, Deniz Celik, Cansu Özdemir,  
Heike Sudmann, Norbert Hackbusch (DIE LINKE) und Fraktion**

**und**

**der Abgeordneten Daniel Oetzel, Anna-Elisabeth von Treuenfels-Frowein,  
Michael Kruse, Dr. Kurt Duwe, Jens Meyer (FDP) und Fraktion**

**Betr.: Motivations- und Informationskampagne zur Bürgerschaftswahl 2020**

Am 23. Februar 2020 sind die Hamburgerinnen und Hamburger aufgerufen, ihr Landesparlament neu zu wählen. Während die Wahl zum Deutschen Bundestag sich zuletzt wieder großen Interesses erfreuen konnte (76,2 Prozent), sind die Werte für die Wahlbeteiligung zur Hamburgischen Bürgerschaft mit zuletzt 57,3 Prozent (2011) beziehungsweise 56,5 Prozent (2015) wenig zufriedenstellend.

Bereits zu den vergangenen Wahlen hat die Hamburgische Bürgerschaft, interfraktionell getragen und mit Leben gefüllt, Wahlmotivationskampagnen durchgeführt – mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Etats. Ziel war jedoch stets, möglichst viele Hamburgerinnen und Hamburger zu motivieren, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen, potenzielle Nichtwählerinnen und Nichtwähler zum Urnengang zu motivieren, Jungwählerinnen und Jungwähler anzusprechen und die Akzeptanz für die Hamburgische Bürgerschaft zu fördern. An dieser Zielsetzung hat sich wenig geändert.

Geändert haben sich aber einige Rahmenbedingungen wie das anspruchsvollere Wahlrecht, Kommunikations- und Medienlandschaften sowie der mediale Wettbewerb, in den auch und gerade eine solche Kampagne durchdringen muss.

Die Agentur, die die letzte Kampagne für die Bürgerschaft entwickelt und begleitet hat, kommt in ihrer abschließenden Bewertung zu folgendem Fazit:

- „Ein in Anbetracht der Rahmenbedingungen ordentliches Ergebnis (56,5 Prozent 2015), weil trotz eingeschränkter kommunikativer Möglichkeiten der Negativtrend gestoppt werden konnte.
- Insgesamt noch kein Grund zum Jubeln, da nur sechs Bundesländer eine geringere Wahlbeteiligung als Hamburg haben.
- Mittelfristig sollte die 60 Prozent-Marke wieder überschritten werden, was – wie die Entwicklung in anderen Bundesländern zeigt – möglich sein sollte.“

In den vergangenen Jahren nimmt die Bürgerschaft zwar auch zwischen den Wahlen ihre Rolle als Politikvermittlerin in der Stadt verstärkt wahr. Insbesondere im Bereich der Kinder, Jugendlichen und Erstwählerinnen und -wähler konnten Formate auf ganz unterschiedlichen Ebenen implementiert werden. Zum Teil organisieren diese ganz konkret den Kontakt und die Diskussion mit Abgeordneten – so zum Beispiel beim Unterrichtsprojekt „Dialog P“ oder den „It’s your choice“-Touren in Hamburger Schulen. Zum Teil setzen sie auf den niedrigschwelligen, eher spielerischen Erstkontakt mit Kindern und Jugendlichen („Alster-Detektive“). Ergänzend stehen von der Bürgerschaft herausgegebene Unterrichtsmaterialien zur Hamburgischen Bürgerschaft (für Grundstufe, Sekundarstufen I und II) sowie zu den Wahlen zu den Bezirksversammlungen und zum Europäischen Parlament zur Verfügung. Für Erwachsene ist eine Vielzahl verschiedener Veranstaltungs- und Diskussionsformate seitens der Bürgerschaft und der Fraktionen inner- und außerhalb des Rathauses im Angebot.

Diese Aktivitäten im Bereich der Erstwählerinnen und Erstwähler haben sich bereits in Zahlen niedergeschlagen. Während bei der Bürgerschaftswahl die Gruppe der jungen Wählerinnen und Wähler zwischen 18 und 24 Jahren nur eine Wahlbeteiligung von 42,3 Prozent nachweisen kann, beteiligten sich von den jungen Erwachsenen im Alter zwischen 16 und 18 Jahren, die 2015 zum ersten Mal wahlberechtigt waren, immerhin mehr als die Hälfte (52,1 Prozent). Hier gilt es, weiterhin einen Fokus der Motivations- und Informationskampagne zu setzen, da Wahlberechtigte im genannten Alter im Besonderen auf Informationen angewiesen sind. Gleichzeitig soll dies eine Investition in die Zukunft sein, da es sich um potenziell langjährige Wählerinnen und Wähler handelt. Hier sollen wie bereits zur letzten Bürgerschaftswahl 2015 entsprechende Aktivitäten von den Lehrenden im Unterricht umgesetzt und zugehörige Unterrichtsmaterialien bereitgestellt werden.

Dennoch erscheint es notwendig, alle Hamburgerinnen und Hamburger für die Bürgerschaftswahl im Februar 2020 gezielt in einer parteiübergreifenden Kampagne auf die Bedeutung dieser Wahl hinzuweisen und dazu zu motivieren, ihre eigene Stimme einzusetzen. Die Kampagne erfolgt in Abstimmung mit den zum Teil auf Anregung der Hamburgischen Bürgerschaft bereits geplanten Maßnahmen des Landeswahlamtes:

- Versendung von Musterstimmzetteln mit Erläuterung des Wahlrechts
- Informationsbroschüre in Leichter Sprache (vergleiche Drs. 21/15998)
- Erstmalige Einrichtung einer zentralen Briefwahlstelle (vergleiche Drs. 21/15846)

Eine Wahlmotivationskampagne muss im medialen Wettbewerb wahrgenommen werden. Das bedeutet, dass sie deutlich aufmerksamkeitsstärker und somit mutiger, kreativer und spannender sein muss als noch im Jahr 2015. Der Stellenwert von Social Media hat im Vergleich 2015 deutlich zugenommen. Digitale Medien und deren Möglichkeiten müssen genutzt werden, um bestmögliche Abdeckung und Wirkung zu erzielen. Gleichzeitig ergänzt die Kampagne das Werben der Parteien um einen überparteilichen und verbindenden Aspekt.

Im Vorfeld der Kampagnenentwicklung und -ausschreibung wird die Bürgerschaft von einer Agentur beraten, die den nachfolgenden Auswahl-, Entwicklungs- und Realisierungsprozess begleitet und betreut.

Um die notwendige Reichweite zu erzielen, sollen nach einem transparenten Verfahren auch Hamburger Unternehmen angesprochen werden. Beiträge der Wirtschaft können die Bereitstellung von Medienflächen, die Nutzung der Kampagne im Rahmen

der eigenen Marketingmaßnahmen oder Ansprachen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie an Kundinnen und Kunden sein.

Für die gesamte Entwicklung, Realisierung und Betreuung bis zur Wahl 2020 muss unter Mitwirkung der Finanzbehörde eine europaweite, öffentliche Ausschreibung durchgeführt werden. Zur Unterstützung und Beratung des Entscheider-Gremiums der Bürgerschaft wird ein Fachbeirat gebildet, der die vorgestellten Entwürfe hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und Realisierbarkeit fachlich einschätzt. Die Entscheidung wird durch eine Jury der Bürgerschaft gefällt. Die Jury begleitet die Agentur bei der Durchführung der Motivations- und Informationskampagne und stellt den gleichen Zugang zu Informationen und die Überparteilichkeit der Kampagne sicher.

Die Ausgaben für die vergangene Wahlmotivationskampagne im Jahr 2015 beliefen sich auf rund 920 000 Euro. Seitdem haben sich die Konditionen weiterentwickelt, sodass es angemessen erscheint, die externen Kampagnen-Kosten mit 950 000 Euro anzusetzen.

Die Berichterstattung über den Fortgang der Kampagne wird laufend im Ältestenrat erfolgen.

**Die Bürgerschaft möge beschließen:**

1. im Haushaltsjahr 2019 in den Einzelplan 1.01., Produktgruppe 200.03 „Bürgerschaftskanzlei“, in den Kontenbereich „Kosten aus laufender Verwaltungstätigkeit“, Produkt „Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll“, 950 000 Euro zu übertragen, um Maßnahmen im Rahmen einer Motivations- und Informationskampagne zur Wahl zur Hamburgischen Bürgerschaft am 23. Februar 2020 zu ermöglichen.
2. die Mittel im Wege der Sollübertragung aus dem Einzelplan 9.2, Produktgruppe 283.01 „Zentrale Ansätze I“ bereitzustellen.