



Was vor Ort erfolgreich macht

Vier Best-Practice-Beispiele der SPD in Hessen

Die Kommunalwahl 2026 – umsteuern und gute Politik hilft

Die hessischen Kommunalwahlen vom 15. März wurden innerhalb der SPD unterschiedlich bewertet. Während die Landespartei das Ergebnis angesichts der bundesweiten Umfragewerte teilweise als akzeptabel einordnete, überwiegt auf kommunaler Ebene die Einschätzung einer erneuten Niederlage. Die SPD verlor erneut zahlreiche Mandate und verzeichnete zum fünften Mal in Folge deutliche Stimmenverluste.

Insgesamt verschoben die Wahlen das politische Kräfteverhältnis weiter nach rechts. Besonders die AfD legte auf Kreisebene stark zu, während CDU, örtliche Wählergruppen und teilweise auch Bürgermeisterkandidaten der CDU profitieren konnten. Die SPD verlor vor allem in ihren traditionellen Hochburgen überdurchschnittlich viele Stimmen.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor blieb die kommunale Verankerung. Dort, wo Parteien Bürgermeister- oder Landratsämter gewannen oder innehatten, verbesserten sich häufig auch ihre Ergebnisse bei den Gremienwahlen. Umgekehrt gingen mit verlorenen Direktwahlen oft erhebliche Stimmenverluste einher.

Die Kommunalpolitik unterscheidet sich weiterhin deutlich von der Landes- und Bundespolitik. Trotz ihrer Stärke auf Bundes- und Landesebene spielt die AfD bei kommunalen Spitzenämtern bislang kaum eine Rolle.



Foto: Sandra Kühnapfel

Gleichzeitig verliert die SPD weiter an kommunaler Verankerung, da zahlreiche Mandate und erfahrene Mandatsträger verloren gingen.

Als Ursachen für das schlechte Abschneiden werden langfristige gesellschaftliche Veränderungen, eine schwindende Stammwählerschaft, wirtschaftlicher Strukturwandel sowie eine geringe Problemlösungskompetenz der SPD in zentralen Politikfeldern genannt. Hinzu kommen Schwierigkeiten bei der Gewinnung geeigneter Kandidatinnen und Kandidaten sowie versäumte Chancen, insbesondere in der Bildungs- und Kinderbetreuungspolitik.

Fazit: Die SPD bleibt kommunal unter erheblichem Druck. Sinkende Wahlergebnisse, der Verlust kommunaler Mandate und rückläufige Präsenz in politischen Ämtern schwächen ihre lokale Verankerung und erschweren langfristig ihre politische Handlungs- und Regierungsfähigkeit.

Lichtblicke und gute Beispiele

Nach der Analyse der nackten Zahlen ergab aber das genaue Hinschauen auch, dass die Sozialdemokratie mit klugen kommunalpolitischen Ansätzen durchaus erfolgreich sein kann. Deshalb haben wir vier Beispiele zusammengetragen, in denen vergleichsweise gute

Ergebnisse erzielt werden konnten. Das hat Gründe und unsere Autor*innen haben versucht, diese Gründe im Sinne guter Beispiele zusammenzutragen.

Diese kleine Zusammenstellung mag die Leserinnen und Leser motivieren, darüber nachzudenken, ob die in den Best Practice beschriebenen Strategien vielleicht auch in eurer Kommune, in eurem Landkreis eine Chance haben könnten.

Viel Spaß beim Lesen

Euer Hanno Benz

SGK-Landesvorsitzender

BEST PRACTICE 01 · LANDKREIS KASSEL

Was erfolgreiche Listen zur Kommunalwahl auszeichnet

Autorin: Silke Engler, Erste Kreisbeigeordnete des Landkreises Kassel

Erfolgreiche Wahllisten sind kein Zufallsprodukt. Sie sind das Ergebnis strategischer Planung, offener Debatten und der Bereitschaft, eingefahrene Strukturen zu hinterfragen. Wer bei Kommunalwahlen überzeugen will, muss früh beginnen – idealerweise direkt nach dem Wahltag. Denn genau dort setzt nachhaltige politische Arbeit an: bei der ehrlichen Analyse der eigenen Stärken und Schwächen.

Am Anfang stand daher eine umfassende Reflexion des bisherigen Systems. Die bis dahin geltenden, starren Vorgaben zur Regionalität sowie das feste Vorschlagsrecht der Unterkreise bei der Reihung der Kandidierenden hatten sich in der Praxis als zu unflexibel erwiesen. Zwar sicherten sie eine gewisse Ausgewogenheit, gleichzeitig verhinderten sie aber oft die Bildung einer wirklich vielfältigen und schlagkräftigen Liste. Talente konnten nicht immer optimal platziert werden, neue Gesichter hatten es schwerer, sich durchzusetzen.



Foto: Thorsten Eschstruth, Montage: Max Borchardt

Die Konsequenz aus dieser Analyse war ein klarer Reformschritt: Ein Parteitagsbeschluss auf Unterbezirksebene definierte die Regeln neu. Künftig sollte der Unterbezirksvorstand deutlich mehr Gestaltungsspielraum erhalten. Ziel war es, schneller und flexibler auf politische Anforderungen reagieren zu können. Ergänzend wurde ein verbindlicher Fragebogen für alle Kandidierenden eingeführt.

SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI DEUTSCHLANDS UNTERBEZIRK KASSEL-LAND Unterbezirksparteitag am 28. März 2025

1	Antrag:	KOM 1
2		
3	Betreff:	Grundlage für die Aufstellung der Kreistagsliste zur
4		Kommunalwahl 2026
5		
6		
7	Antragsteller:	SPD-Unterbezirksvorstand Kassel-Land
8		
9		
10		
11		
12		
13	Der Unterbezirksparteitag hat beschlossen:	
14		
15	1.	Die Sechs SpitzenkandidatInnen werden durch den UBV vorgeschlagen.
16		Die 6 vorgeschlagenen GenossInnen sollen nach Möglichkeit aus allen
17		Teilen des Landkreises kommen.
18	2.	Die Gesamtlistenplätze 7 und 8 werden durch Beschluss einer
19		Unterbezirkskonferenz der Jungsozialistinnen und Jungsozialisten
20		paritätisch besetzt.
21		
22	3.	Plätze ab 9 werden vom UBV aufgrund von Vorschlägen der Ortsvereine,
23		Unterkreise oder Arbeitsgemeinschaften platziert, wobei eine
24		gleichmäßige Verteilung über den Landkreis angestrebt wird.
25		
26	4.	Die Ortsvereine, Unterkreise und Arbeitsgemeinschaften nehmen keine
27		Reihung vor.
28		
29	5.	Basis der Einordnung ist ein formalisiertes Stammblatt, mit dem sich die
30		GenossInnen über die Ortsvereine oder Arbeitsgemeinschaften beim
31		UBV für einen Listenplatz bewerben.
32	6.	Die Geschlechterquote von 40 Prozent laut Parteistatut, ist einzuhalten.
33		
34	7.	Die vom UBV erarbeitete Liste dient als Beschlussvorschlag für den
35		Unterbezirksparteitag.

Abb.: Parteitagsbeschluss zur Aufstellung der Kreistagsliste für die Kommunalwahl 2026

Dieser diente nicht nur der besseren Vergleichbarkeit, sondern auch der Transparenz im Auswahlprozess. Politische Schwerpunkte, Engagement vor Ort, berufliche Hintergründe und persönliche Motivation wurden so systematisch erfasst.

Das übergeordnete Ziel dieser Veränderungen war eindeutig: die Attraktivität der Liste zu erhöhen und eine größere Mischung zu ermöglichen. Unterschiedliche Lebensrealitäten, Erfahrungen und Perspektiven sollten sich in der Liste widerspiegeln – als Grundlage für glaubwürdige Politik vor Ort.

Die eigentliche Listenaufstellung erfolgte anschließend in einem strukturierten, aber bewusst dialogorientierten Verfahren. In zwei intensiven Runden wurde ein erster Entwurf im Unterbezirksvorstand und -ausschuss präsentiert, diskutiert und weiterentwickelt. Dieser Prozess war geprägt von Offenheit und dem gemeinsamen Anspruch, eine möglichst breite Zustimmung zu erreichen. Unterschiedliche Interessen wurden abgewogen, Kompromisse gesucht und immer wieder die zentrale Frage

gestellt: Welche Zusammensetzung überzeugt die Wählerinnen und Wähler am meisten?

Dabei wurden klare Kriterien zugrunde gelegt. Neben einer ausgewogenen Geschlechterverteilung spielte die Altersstruktur eine wichtige Rolle. Jüngere Kandidierende sollten ebenso vertreten sein wie erfahrene Kommunalpolitikerinnen und -politiker. Auch die regionale Verteilung blieb ein Faktor – allerdings nicht mehr als starres Korsett, sondern als flexibles Orientierungselement. Hinzu kamen Aspekte wie die Verankerung in Vereinen, Initiativen und Ehrenamt sowie die Bekanntheit der Personen vor Ort. Denn kommunale Politik lebt von Nähe, Vertrauen und persönlicher Ansprache.

Ein zentrales Anliegen war zudem, erfolgreiche sozialdemokratische Politik sichtbar zu machen. Deshalb wurden gezielt Persönlichkeiten eingebunden, die bereits Verantwortung tragen und für konkrete Ergebnisse stehen. Fast alle amtierenden Bürgermeister fanden sich auf der Liste wieder. Das stärkt nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern zeigt auch, dass politische Erfahrung und praktische Umsetzungskompetenz geschätzt werden.

Angeführt wurde die Liste von einer starken und klar positionierten Spitzenkandidatin: der Vizelandrätin und Unterbezirksvorsitzenden. Sie steht sowohl für Kontinuität als auch für Erneuerung und verkörpert damit den Anspruch der gesamten Liste. Das Ergebnis dieses intensiven Prozesses ist eine Kandidatenliste, die Vielfalt sichtbar macht und unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen anspricht. Unter den ersten 24 Plätzen befinden sich sechs junge Kandidierende, die neue Impulse einbringen und gezielt auch jüngere Wählergruppen ansprechen. Gleichzeitig wurde die Liste bis Platz 63 konsequent quotiert, um eine ausgewogene Geschlechterverteilung sicherzustellen. Aus jeder Kommune gab es mindestens eine Person, die sich zur Wahl stellte. Insgesamt umfasst der Stimmzettel 81 Kandidierende –

ein breites Angebot, das den gesamten Landkreis abbildet.

Besonders prägnant ist die Zusammensetzung der Spitzengruppe. Die ersten sechs Plätze werden von drei Männern und drei Frauen besetzt. Auch altersmäßig zeigt sich hier die angestrebte Mischung: vom Juso-Alter bis zur Generation 60+. Hinzu kommt eine hohe Bekanntheit dieser Personen in ihren jeweiligen Kommunen. Diese Kombination aus Erfahrung, Erneuerung und regionaler Verankerung verleiht der Liste ein klares Profil und sorgt für Wiedererkennungswert.

Es war einige Mühe, so eine ausgewogene Mischung auf der Kommunalwahlliste sichtbar zu machen. Aber es hat sich gelohnt. Die Liste wurde ohne Gegenkandidaturen einstimmig auf dem Unterbezirksparteitag beschlossen. Im Wahlkampf wurde diese Strategie konsequent fortgesetzt. Klassische Elemente blieben wichtig, wurden jedoch gezielt modern interpretiert. Ein zentrales Plakat stellte die Spitzenkandidatin in den Fokus und sorgte für klare Orientierung. Ergänzend dazu wurden Großflächenplakate eingesetzt, auf denen die gesamte Spitzengruppe abgebildet war. Damit wurde bewusst das Team in den Mittelpunkt gerückt – ein Signal für Geschlossenheit und gemeinsame Verantwortung.

Darüber hinaus kamen drei unterschiedliche Flyer zum Einsatz, jeweils zugeschnitten auf die ehemaligen Altkreise. Diese regionalisierte Ansprache ermöglichte es, gezielt die Kandidierenden vorzustellen, die vor Ort bekannt sind und direkten Bezug zur Lebenswirklichkeit der Menschen haben. So wurde Nähe hergestellt und Identifikation gefördert – ein entscheidender Faktor in der Kommunalpolitik.

Das Wahlergebnis zeigt, dass dieser Ansatz grundsätzlich trägt – auch unter schwierigen Bedingungen. Zwar mussten im Vergleich zur Kommunalwahl 2021 Verluste hingenommen werden, was den allgemeinen politischen Trends entspricht. Dennoch konnte sich die

Partei mit 33 Prozent deutlich als stärkste Kraft im Landkreis behaupten und erzielte sogar das beste Kreiswahlergebnis in ganz Hessen.

Ein besonderes Merkmal von Kommunalwahlen ist die Möglichkeit des Kumulierens und Panaschierens. Dadurch können Wählerinnen und Wähler gezielt einzelnen Personen Stimmen geben, unabhängig von ihrer Listenplatzierung. Das führte auch hier zu Veränderungen innerhalb der Liste. Dennoch blieb die grundlegende strategische Ausrichtung erhalten – ein Zeichen dafür, dass die Auswahl der Kandidierenden insgesamt überzeugt hat.

Ein Blick auf die neue Fraktion unterstreicht diesen Eindruck. Mit fünf Jusos ist eine starke junge Generation vertreten, die neue Themen und Perspektiven einbringt. Gleichzeitig liegt der Frauenanteil bei rund 34 Prozent. Auch wenn hier noch Entwicklungspotenzial besteht, ist dies ein wichtiger Schritt in Richtung größerer Geschlechtergerechtigkeit.

Insgesamt fällt die Bilanz daher positiv aus. Die gesetzten Ziele – mehr Vielfalt, stärkere Durchmischung, höhere Attraktivität – wurden erreicht. Die Partei bleibt politisch führend im Landkreis und konnte ihre Position trotz schwieriger Rahmenbedingungen behaupten. Gleichzeitig zeigt sich aber auch: Erfolg ist kein Zustand, sondern ein Prozess. Die politischen und gesellschaftlichen Anforderungen verändern sich stetig. Neue Themen entstehen, Erwartungen wandeln sich, und auch die Art der politischen Kommunikation entwickelt sich weiter. Deshalb ist es entscheidend, frühzeitig die nächsten Schritte in den Blick zu nehmen.

Und genau das geschieht bereits. Denn mit dem Beginn der aktuellen Wahlperiode startet zugleich die Vorbereitung auf die nächste Kommunalwahl im Jahr 2031. Wieder wird es darum gehen, Erfahrungen auszuwerten, Strukturen zu hinterfragen und neue Wege zu entwickeln. Die Grundlage ist gelegt – und die Arbeit geht weiter.

BEST PRACTICE 02 · OFFENBACH

Nah bei den Menschen bleiben

Wie kontinuierliche Bürgernähe Vertrauen schafft

Autorin: Helena Wolf, Stadträtin der Stadt Offenbach am Main



Frühverteilung an der S-Bahn (Bildquelle: Helena Wolf)

Wie es so schön heißt:

Nach der Wahl ist vor der Wahl.

Deshalb startet in Offenbach der „Wahlkampf“ nicht erst mit der strategischen Planung ca. 18–24 Monate vor dem Wahltermin. Im Gegenteil, ein erfolgreicher Wahlkampf ist vor allem dann möglich, wenn langfristige Strategie und die Geschichte, die im Wahlkampf erzählt werden soll, ineinandergreifen wie ein gut funktionierendes Getriebe. Um die erzählte Geschichte glaubhaft zu machen, muss sie flankiert werden von realen Erfolgen, die auf intensiver inhaltlicher Arbeit beruhen. Dazu kommt dauerhafte Bürgernähe, die den Menschen vor Ort das Gefühl gibt, dass sich die SPD nicht nur dann für ihre Meinung interessiert,

wenn ein Wahltermin näher rückt, sondern permanent und verlässlich ansprechbar ist und die Probleme der Bürgerinnen und Bürger ernst nimmt.

Deshalb sind wir als SPD-Fraktion auch in den fünf Jahren zwischen den Kommunalwahlen stetig im direkten Austausch mit Vereinen, Institutionen und Initiativen. In regelmäßigen Abständen sind unsere Facharbeitskreise im Rahmen unserer Formate „SPD vor Ort“ und „Sommertour der SPD-Fraktion“ unterwegs in unserer Stadt. Dazu gehört für uns auch untrennbar der Besuch von Vereinsfesten, Sport- und Kulturveranstaltungen, die aus dem Herzen der Stadtgesellschaft veranstaltet werden. So können wir die häufig ehrenamtlich geleistete Arbeit vor Ort unterstützen, haben die Möglichkeit zu erfahren, wo der Schuh gerade drückt, und mit den Vereinsmitgliedern ins Gespräch zu kommen. Zusätzlich setzen wir auf Dialogformate, wie unseren „Vereinsdialog“ oder auch unseren „Wirtschaftsdialog“, zu denen wir Vertreterinnen aus den jeweiligen Gruppen zu uns einladen, um den Austausch untereinander zu fördern und Fragen und Wünsche mit Blick auf unsere Stadt zu diskutieren. Neben unserem Jahresempfang haben wir durch diese Dialogformate ein weiteres regelmäßiges Forum für den Austausch zwischen uns als SPD Offenbach und der Offenbacher Stadtgesellschaft geschaffen.

Um möglichst niedrigschwellig mit noch mehr Menschen in Offenbach ins Gespräch zu kommen, versuchen wir regelmäßig, dezentrale bzw. mobile Infostände mit bspw. selbstge-

machtem Stickstoffeis und Getränken durchzuführen. Zusätzlich dazu nutzen wir Kommunikationsanlässe wie Feiertage (z. B. Ostern),

um Grußkarten an Infoständen, an Bahnhöfen und Haustüren zu verteilen. Ziel ist, eine gefühlt dauerhafte Präsenz in den Straßen, auf den Plätzen und in der gesamten Stadt zu erzeugen.



Stickstoffeis am Mainufer (Bildquelle: Helena Wolf)

Ein Zusammenspiel, das erfolgreich ist und Vertrauen schafft – auch bei denjenigen, die von der „großen“ Politik in Berlin und Wiesbaden zu häufig enttäuscht wurden. Mit Blick auf Wahlerfolge ist dieses Vertrauen jedoch nicht alles, worauf es ankommt. Das erarbeitete Vertrauen, in Verbindung mit einer Geschichte, die die Menschen abholt, bildet nur den Grundstein. Am Ende ist es für den Wahlerfolg entscheidend, dass diese Menschen auch wählen gehen. In Offenbach setzen wir dabei auf vier Grundpfeiler.

Erstens: Du bist nur so stark wie dein Team.

Deshalb setzen wir bereits bei der Listenaufstellung auf eine ausgewogene Mischung zwischen Altersgruppen, beruflichem Hintergrund, Geschlecht und persönlicher Geschichte. Besonders wichtig für uns: Auch Menschen ohne SPD-Parteibuch, die in der Stadt und Communities verankert sind und gerne für die Offenbacherinnen und Offenbacher als Teil der SPD-Fraktion Politik machen wollen, sind bei uns herzlich willkommen.

Zweitens: Lass die Menschen in deiner Stadt ihre Zukunft mitgestalten.

Deshalb haben wir einen umfangreichen öffentlichen Beteiligungsprozess zur Erstellung unseres Wahlprogramms angestoßen. Gestartet mit einer Umfrage, die über Dreieckständer und Hausbesuche beworben wurde, über Beteiligungsformate wie Workshops bis hin zu den bereits erwähnten Dialogformaten, um die Expertinnen und Experten aus Vereinen und Stadtgesellschaft direkt in ihren Themenbereichen mit einzubeziehen. Dieser Realitätscheck ist ein wichtiger Test, ob die selbst angedachten Themenschwerpunkte tatsächlich die sind, die die Bürgerinnen und Bürger interessieren, und kann enorm hilfreich bei der Fokussierung, Priorisierung und Geschichtenentwicklung sein.

Drittens: Wir sind überall dort, wo Menschen zusammenkommen.

Denn ein erfolgreicher Wahlkampf zeichnet sich dadurch aus, dass die Menschen nicht nur zu uns kommen müssen, sondern wir auch zu ihnen kommen. Ob morgens um 5 Uhr mit Frühstück am Werkstor eines Industriebetriebs oder des Bus-/Wertstoffhofs, bei der Frühverteilung an Bus- und S-Bahn-Stationen, an sehr vielen Haustüren, an mobilen Infoständen vor

Was vor Ort erfolgreich macht · SPD Hessen

den Supermärkten und Parkanlagen in den verschiedenen Stadtteilen bis hin zum Kneipenwahlkampf bis tief in die Nacht.



Haustürbesuche mit selbstgebackenen Cookies
(Bildquelle: Helena Wolf)

Überall dort können wir Menschen erreichen, auch diejenigen, die sonst nicht den Weg zu uns an die klassischen stationären Infostände finden. Das Gleiche gilt auch für die digitale Welt: Ansprechende, vielfältige Social-Media-Formate gehören heutzutage genauso zum Wahlkampf wie jeder Kontakt vor Ort.

Viertens: Dich kenn' ich, dich wähl' ich.

Auch wenn es im ersten Moment banal wirkt, merken wir immer wieder, wie wichtig der Faktor von persönlichen Beziehungen, gerade bei Kommunalwahlen, ist. Egal, ob gemeinsame Vergangenheit im Sportverein oder flüchtige Bekanntschaft am Kindergartentor. Deshalb sind alle unsere Kandidierenden aufgefordert, gezielt ihr Umfeld anzusprechen, ob per Chatnachricht, Brief oder morgens beim Bäcker. Und denkt dran: Auch die Freunde eurer

Freunde kennen euch doch irgendwie, also nutzt auch euer Umfeld, um für euch zu werben.

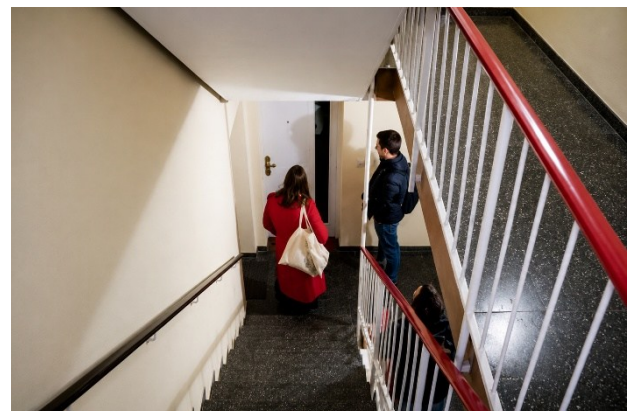
Wahlerfolge bestehen aus vielen einzelnen Bausteinen und entstehen nicht über Nacht.

Konsequente, dauerhafte, verlässliche Ansprache, gepaart mit einer glaubhaften Geschichte, ein starkes Team und viel Mobilisierungspower im Wahlkampf sind aus meiner Sicht der Schlüssel zum Erfolg.

Eine Herangehensweise, die dem Selbsttest standhält.

Zum Abschluss noch zwei Anekdoten aus Begegnungen mit einer Vereinsvertreterin und einem Busfahrer, die zeigen: Die SPD wird wiedererkannt und mit unterschiedlichen positiven Eindrücken und Aktionen in Verbindung gebracht.

Es ist etwa 18:30 Uhr, draußen regnet es wie aus Eimern und wir kommen vollkommen außer Atem im obersten Stock eines 9-Etagen-Hauses an. Nach knapp 90 Minuten Haustürwahlkampf und mit tropfnasser Kleidung wollen wir eigentlich nur noch selbst nach Hause. Das ist das letzte Haus, sagen wir. Nachdem die ersten drei Türen nicht geöffnet werden, haben wir an der vierten Tür ein umso überraschenderes Erlebnis.



Haustürgespräche (Foto: Gabriel Hanika)

Nachdem der Mann, der uns die Tür geöffnet hat, uns erkennt, strahlt er übers ganze Gesicht. „Ihr seid doch die, die uns morgens um 4 Uhr Frühstück zum Betriebshof gebracht haben. Klar unterstütze ich euch und ich sag auch allen meinen Kollegen, dass sie dran denken sollen, wählen zu gehen!“ Nachdem die Tür wieder zu ist, schauen wir uns an. Wir erinnern uns an den Morgen bei den Busfahrern. Wir haben dort lange Gespräche u. a. über zu hohe Mietpreise und krankheitsbedingte Kitaschließtage geführt. Es war früh, kalt und ehrlicherweise auch anstrengend. Doch unerwartete Begegnungen, wie die an dieser Haustür, zeigen uns, warum wir das alles machen.



Haustürgespräche (Foto: Gabriel Hanika)



Morgens um 5 am Werkstor (Bildquelle: Helena Wolf)

Einige Tage zuvor hatte ich bereits einen ganz ähnlichen Moment, als im Gespräch mit einer Vereinsvertreterin plötzlich die Frage aufkam, was sie denn bei der Kommunalwahl nur machen solle. Sie habe ihr ganzes Leben immer die CDU gewählt, doch wenn sie so darüber nachdenkt, sei sie unsicher, ob es bei dieser Kommunalwahl die richtige Entscheidung wäre. Denn wenn sie sich drei einfache Fragen stellt, sei die Antwort immer direkt klar: „1. Wer kommt zu unseren Veranstaltungen, wenn ich einlade? 2. Wer lädt mich zum Austausch ein? 3. Wen würde ich anrufen, wenn ich ein Problem habe und eine Lösung gefunden werden muss? Alle diese Fragen kann ich mit einer Antwort beantworten: Die SPD.“ Am Wahlsonntag bekam ich dann eine Nachricht von ihr, dass sie gerade zum ersten Mal in ihrem Leben etwas anderes gewählt habe als die CDU und sie das Gefühl habe, alles richtig gemacht zu haben.

BEST PRACTICE 03 · ESCHWEGE

Was meinen Wahlkampf erfolgreich gemacht hat Authentizität, Zuhören und persönliche Ansprache

Autor: Nicola-Alexander Ferl, Bürgermeister der Kreisstadt Eschwege

Als ich mich entschieden habe, für das Amt des Bürgermeisters zu kandidieren, war mir ziemlich schnell klar, dass ich mich für diesen Wahlkampf nicht verbiegen werde. Ich wollte nicht versuchen, jemand zu sein, der ich nicht bin. Die Menschen wählen am Ende keinen Flyer und auch kein Wahlprogramm. Sie wählen einen Menschen. Und genau so wollte ich auch auftreten.

Wenn ich im Folgenden von „wir“ spreche, dann meine ich damit mein Wahlkampfteam. Das bestand aus Familie, Freunden, Parteimitgliedern und vielen ehrenamtlichen Unterstützerinnen und Unterstützern. Dazu kam ein professioneller Coach, der uns immer wieder neue Denkanstöße gegeben hat. Viele Ideen wären ohne dieses Team nie entstanden. Deshalb war dieser Wahlkampf nie eine Einzelleistung.

Meine Ausgangslage war nicht einfach. Natürlich kannten mich viele Menschen aus meinem Beruf oder aus dem Ehrenamt. Aber stadtweit hatte ich längst nicht den Bekanntheitsgrad anderer Kandidaten. Mir war deshalb klar: Bevor mich die Menschen wählen können, müssen sie überhaupt erst wissen, wer ich bin. Dabei wollten wir bewusst keinen klassischen Wahlkampf machen. Es gibt viele Flyer, viele Plakate und viele Versprechen. Davon hatten die Menschen schon genug gesehen. Also haben wir uns gefragt: Wie schaffen wir es, dass die Menschen nicht nur unsere Werbung sehen, sondern sich auch an sie erinnern? Die Antwort war eigentlich ganz simpel: Wir müssen persönlich werden.



Foto: Friederike Martin

Ich komme vom Heuberg. Das ist ein Stadtteil, in dem viele Menschen jeden Tag hart arbeiten und sich trotzdem manches schwerer erkämpfen müssen als andere. Dort bin ich groß geworden. Ich habe kein Studium absolviert, sondern eine Ausbildung bei der Stadt Eschwege gemacht und viele Jahre in der Verwaltung gearbeitet. Das hat mich geprägt. Ich kenne die Verwaltung von innen, aber ich kenne eben auch den Alltag der Menschen. Und genau das wollte ich im Wahlkampf zeigen – ohne großes Theater und ohne perfekte Inszenierung.

Der wichtigste Teil meines Wahlkampfes waren deshalb die Haustürbesuche. Ich wollte nicht einfach klingeln, einen Flyer überreichen und nach zwei Minuten wieder verschwinden. Deshalb hatte ich fast immer einen kleinen Kellnerblock dabei. Darauf habe ich keine Bestellungen aufgenommen, sondern die Wünsche der Menschen notiert. Meine erste Frage lautete deshalb immer: „Was wünschen Sie sich eigentlich von einem Bürgermeister?“ Die Reaktion darauf war spannend. Viele waren im ersten Moment überrascht. Manche mussten kurz überlegen und andere sagten tatsächlich: „So etwas hat mich noch nie jemand gefragt.“

Genau dann entstanden oft die besten Gespräche.

Mir ging es gar nicht darum, sofort auf alles eine Antwort zu haben. Ich wollte erst einmal zuhören. Das klingt selbstverständlich, ist es aber im politischen Alltag leider nicht immer. Viele Themen, die später in meinem Wahlkampf oder auch heute im Bürgermeisteramt eine Rolle spielen, stammen genau aus diesen Gesprächen. Für mich waren die Haustüren deshalb nicht nur Wahlkampf, sondern gleichzeitig die ehrlichste Form der Bürgerbeteiligung.

Parallel dazu mussten wir natürlich meinen Bekanntheitsgrad steigern. Social Media spielte dabei eine wichtige Rolle. Allerdings wollten wir nicht einfach nur jeden Tag irgendeinen Beitrag veröffentlichen, weil man das eben so macht. Wir haben uns bei jedem Video gefragt: Erzählt das etwas über mich? Zeigt es den Menschen, wer ich wirklich bin?

Deshalb haben wir neben Reels und klassischen Beiträgen auch professionell produzierte Imagefilme gedreht. Einer davon wurde rund um den Neujahrsempfang veröffentlicht und lief später sogar als Kinowerbung. Für eine Bürgermeisterwahl war das sicherlich ungewöhnlich. Aber genau deshalb hat es funktioniert. Viele Menschen haben mich Wochen später noch auf den Film angesprochen.

Auch bei unseren Drucksachen haben wir versucht, anders zu denken. Wir wollten keinen Flyer produzieren, der nach zehn Sekunden im Altpapier landet. Deshalb haben wir jedes einzelne Druckprodukt hinterfragt. Muss das überhaupt ein Flyer sein? Wie muss er aussehen, damit man ihn wirklich in die Hand nimmt? Welche Geschichte erzählt er? Jede Postkarte und jeder Flyer hatte deshalb einen eigenen Gedanken und einen eigenen Zweck.

Ähnlich war es an unseren Wahlständen. Uns war wichtig, dass dort keine steife Atmosphäre entsteht. Wir hatten Musik dabei, eine Popcornmaschine und vor allem viele gut gelaunte Unterstützerinnen und Unterstützer. Die Menschen sollten nicht das Gefühl haben, an einem Informationsstand vorbeizulaufen, sondern Lust bekommen, stehen zu bleiben und ins Gespräch zu kommen. Und genau das ist passiert.

Wenn ich heute auf den Wahlkampf zurückblicke, dann glaube ich, dass es am Ende gar nicht die eine große Idee war, die den Unterschied gemacht hat. Es war vielmehr das Zusammenspiel vieler kleiner Dinge. Die Menschen haben gemerkt, dass ich nichts gespielt habe. Dass ich nicht versucht habe, perfekt zu sein. Dass ich zugehört habe, statt nur zu reden.

Social Media, professionelle Videos oder kreative Wahlstände waren dabei wichtige Bausteine. Entscheidend war aber etwas anderes: Die Menschen hatten das Gefühl, dass ich mich wirklich für ihre Anliegen interessiere.

Dass dieser Weg funktionieren kann, hatte sich übrigens schon vorher gezeigt. Bei der Kreistagswahl wurde ich vom letzten Listenplatz – Platz 48 – auf Platz 7 nach vorne gewählt. Das war für mich ein deutliches Signal, dass persönliche Ansprache und ehrliche Kommunikation Menschen erreichen können.

Wenn ich aus diesem Wahlkampf eine Erkenntnis mitnehme, dann diese: Es gibt keine perfekte Kampagne. Es gibt keine Checkliste, die automatisch zum Wahlsieg führt. Aber ich bin davon überzeugt, dass Ehrlichkeit, Zuhören und Glaubwürdigkeit Dinge sind, die sich nicht ersetzen lassen.

Menschen merken sehr schnell, ob jemand eine Rolle spielt oder ob er ihnen auf Augenhöhe begegnet. Ich habe mich für Letzteres entschieden. Rückblickend war das wahrscheinlich die beste Entscheidung meines gesamten Wahlkampfes.

BEST PRACTICE 04 · HESSISCH LICHTENAU

Digitale Reichweite gezielt nutzen

Wie wir als SPD Hessisch Lichtenau die 4,29 Prozentpunkte on top geholt haben

Autor: Dirk Oetzel, Bürgermeister der Stadt Hessisch Lichtenau

Wenn ich gefragt werde, was uns 2026 im Vergleich zu 2021 die zusätzlichen 4,29 Prozentpunkte gebracht hat, fällt mir zuerst ein Moment ein: ein Post mit einem unserer jüngeren Kandidaten, kurz vor der Wahl, der innerhalb von zwei Tagen über 20.000 Aufrufe hatte. Damit hatten wir ehrlich gesagt selbst nicht gerechnet.

Dieser eine Beitrag steht stellvertretend für das, was aus meiner Sicht den Unterschied gemacht hat: ein gezielter, personenbezogener Auftritt in den sozialen Medien, der nicht erst vier Wochen vor der Wahl begann, sondern über Monate aufgebaut wurde. Wir haben bewusst keine anonymen Standardposts verschickt, sondern Kandidatinnen und Kandidaten sowie Unterstützerinnen und Unterstützer namentlich verlinkt. Das hat etwas ausgelöst, das wir selbst kaum steuern konnten: Viele Nutzerinnen und Nutzer haben die Beiträge geteilt und repostet, und so kam eine Reichweite zustande, die wir mit bezahlter Werbung allein nie erzielt hätten. Mehrere Posts kamen auf über 10.000 Klicks und weit über 1.000 erreichte Konten.

Bemerkenswert fand ich, wie oft ich darauf direkt angesprochen wurde – bei Veranstaltungen, im Vorbeigehen auf der Straße, sogar von Leuten, die mit Wahlkampf sonst eher wenig am Hut haben.



Abb.: Kommunalwahl-Flyer 2026, SPD Hessisch Lichtenau

„Euer Auftritt im Netz war wirklich gut gemacht“, habe ich in unterschiedlichsten Varianten gehört, unaufgefordert und durchweg positiv. Diese Rückmeldungen waren für mich ein deutlicheres Signal als jede Klickzahl, dass wir mit unserem Webauftritt einen Nerv getroffen haben.

Das heißt nicht, dass wir den klassischen Wahlkampf vernachlässigt haben – im Gegenteil. Plakate hingen an den gewohnten, gut sichtbaren Stellen, dazu kamen Bauzaunfelder an ein paar wirklich markanten Orten in der Stadt, die man kaum übersehen konnte. Und natürlich das persönliche Gespräch: am Infostand, beim Bäcker, an der Haustür. Gerade ältere Bürgerinnen und Bürger haben uns öfter gesagt, dass für sie am Ende das Gespräch den Ausschlag gegeben hat, nicht der Post auf Instagram.

Trotzdem bin ich überzeugt: Den zusätzlichen Schub, das Plus gegenüber 2021, verdanken wir vor allem den sozialen Medien. Plakate und Gespräche sichern die Basis, aber sie skalieren nicht. Ein geteilter Post mit der richtigen Person dahinter erreicht in wenigen Stunden mehr Leute als ein Infostand an einem ganzen Samstag erreichen kann – vor allem jüngere und bisher eher unentschlossene Wählerinnen und Wähler, die wir über klassische Wege kaum erreicht hätten.



Abb.: Social-Media-Beitrag der SPD Hessisch Lichtenau

Was ich anderen Ortsvereinen mitgeben würde: Gesichter zeigen statt Logos, weil Menschen lieber Inhalte mit echten Personen dahinter teilen. Das eigene Netzwerk aktiv zum Teilen einladen, statt nur auf organische Reichweite zu hoffen. Und Social Media nie als Ersatz für das persönliche Gespräch verstehen, sondern als Verstärker, der die analoge Arbeit erst richtig sichtbar macht.

Am Ende war es für uns die Kombination – aber wenn ich den entscheidenden Faktor benennen müsste, wäre es die digitale Reichweite, die wir uns mit echten Gesichtern und einer aktiven Community erarbeitet haben. **Somit konnten wir unser Ergebnis auf 40,06 % verbessern.**

INFOBOX

Digitaler Auftritt der SPD Hessisch Lichtenau

→ Linkübersicht mit den verschiedenen digitalen Kanälen:

[SPD Hessisch Lichtenau – digitale Kanäle](#)