



Demokratie kennt keine Farben



Kunde

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Kreisverband Frankfurt

Verantwortlich

Julia Frank (Vorstandssprecherin)
Natalie Becker (Geschäftsführung Geschäftsstelle)
Dorothee Strohmaier (Social Media & Öffentlichkeitsarbeit)

Agentur

KASTNER Frankfurt GmbH

www.kastner-frankfurt.agency

Verantwortlich

Stefan Schmidt (Executive Creative Director)
Till Wagner (Managing Director & Head of Strategy)
David Emmer (Creative Director)
Sascha Dreschinski (Creative Director)
Jessica Lev (Account Director)
Fabio Hernandez (Junior Account Manager)
Sebastian Weil (Produktion)

AUFGABENSTELLUNG

Stell dir vor, es ist Abwahl – und keiner geht hin

Der Oberbürgermeister von Frankfurt, Peter Feldmann, ist nicht länger tragbar. Seit Jahren stolpert er von einem Skandal zum nächsten. Doch trotz diverser Disziplinarverfahren und persönlicher Fehlritte verweigert er den Rücktritt. Selbst als er die Rückendeckung seiner eigenen Partei, der SPD, verliert, sieht er keinen Grund zum Handeln. Feldmann lässt es bis zum Äußersten kommen: eine Abwahl per Bürgerentscheid. Wohl in der Gewissheit, dass seine Chancen gut stehen, dass dieser scheitert.

Denn: Volksentscheide haben eine chronisch niedrige Beteiligung und scheitern oft an der Passivität der Wahlberechtigten. Auch bei Feldmann bestand diese Gefahr, denn die Wahlbeteiligung beim letzten Bürgerentscheid in Frankfurt 2015 lag bei gerade einmal 20,9 %.

Es gab also zwei Hürden zu nehmen. Die größte bestand darin, die erforderliche Wahlbeteiligung, das sogenannte Quorum, zu erreichen. Dafür mussten wir möglichst viele Wahlberechtigte von passiv Beobachtenden zu aktiv Wählenden konvertieren.

Die zweite Hürde war das Erreichen einer absoluten Mehrheit, die für die Abwahl von Feldmann nötig war.

ZIELSETZUNG

Ziel war die Abwahl des amtierenden Oberbürgermeisters Peter Feldmann durch das Erreichen zweier absoluter Kennzahlen:

- der erforderlichen Mindestwahlbeteiligung (Quorum) von 30 %
- einer absoluten Mehrheit (> 50 %) für die Abwahl

STRATEGIE

Jedes Kreuz setzt auch ein Zeichen

Während bei normalen Wahlkämpfen oft mehrere Botschaften konkurrierender Parteien „an derselben Laterne“ hängen, schlossen wir diese Konkurrenz aus. Wir formten eine Anti-Feldmann-Phalanx aus fünf Parteien, die sich auf eine einzige klare Botschaft einigten und dafür sogar auf ihre Parteifarben verzichteten.

„Für ein Kreuz vergessen wir mal alle Farben.“ – eine einzige, gemeinsame Message, verbreitet auf 12.000 parteineutralen Plakaten in der ganzen Stadt.

Eine schwarz-weiße Plakattflut, mit der alle in Kontakt kamen, die sich im Kampagnenzeitraum in Frankfurt aufhielten.

Parteiunabhängig demonstrierten wir Einheit und warben bei den Wahlberechtigten dafür, diese ebenso zu zeigen. In unserem (Ab-)Wahlkampf ging es nicht mehr darum, ein Kreuz zu setzen, sondern ein Zeichen.

ERGEBNISSE

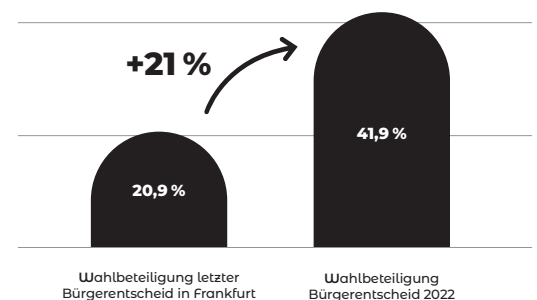
Ein guter Tag für die Demokratie

Das Ziel des Parteienbündnisses, Frankfurt gegen Feldmann zu mobilisieren, war auf ganzer Linie geglückt:

- Wir erzielten eine Steigerung der Wahlbeteiligung von 21 % im Vergleich zum letzten Bürgerentscheid in Frankfurt.
- Das erforderliche Quorum von 30 % wurde somit um 11,9 % übertroffen.
- 95,1 % der Abstimmenden wählten Feldmann ab. Statt der erforderlichen absoluten Mehrheit wurde hier fast Einstimmigkeit erreicht.
- Feldmann wurde von 95.213 Menschen mehr abgewählt (+89,2 %), als ihn 2018 ins Amt gewählt hatten.

Die Kampagne erreichte eine Conversion-Rate von 39,7 % bei einer Benchmark von 30,00007 %.

Steigerung Wahlbeteiligung



Quelle: Frankfurter Rundschau, 2022

Es konnten also fast zwei Fünftel aller Wahlberechtigten gegen Feldmann aktiviert werden.

Die Konzentration auf ein einziges Plakat sorgte dafür, dass die meisten Wahlberechtigten außerhalb der Presse nur durch das Abwahlplakat über den Volksentscheid informiert wurden, sodass sich die hohe Conversion zu einem hohen Maß darauf zurückführen lässt.

Durch die Bildung der Phalanx und die Einigung auf ein Plakat konnten zudem die Gesamtkosten niedrig gehalten werden. Mit 51.000 € untertrafen wir die angesetzten Kampagnenkosten um 29.000 € und sparten den beteiligten Parteien so wertvolle Ressourcen für den anstehenden Oberbürgermeister:in-Wahlkampf.

Die Abwahl von Peter Feldmann als Oberbürgermeister von Frankfurt ist ein gutes Beispiel für die Wirkung einer Single-minded-Proposition. Fünf konkurrierende Parteien vergaßen ihre Farben, sammelten sich hinter einem einzigen Plakat und brachten es mit vereinten Kräften 12.000-mal auf Frankfurts Straßen. Die überwältigende Mehrheit von 95,1 % der Wählenden setzten damit ein Zeichen gegen den Machtmissbrauch in der Politik und machte Gebrauch von ihren demokratischen Rechten. Sie bereitete damit den Weg vor für einen Neuanfang in Frankfurt. Ein Ergebnis, mit dem in dieser Größe und Deutlichkeit nicht zu rechnen war – und damit ein eindrucksvolles Beispiel für effiziente Kommunikation.

CASE SUMMARY

Fast 90 % der Volksentscheide scheitern schon an der nötigen Wahlbeteiligung. Indem wir keine Parteiwerbung machten, sondern wahre Demokratie vorlebten, holten wir 41,9 % der Frankfurter:innen an die (Ab-)Wahlurnen – und überwältigende 95,1 % Ja-Stimmen.



FÜR EIN

KREUZ

VERGESSEN

WIR MAL

ALLE FARBEN.

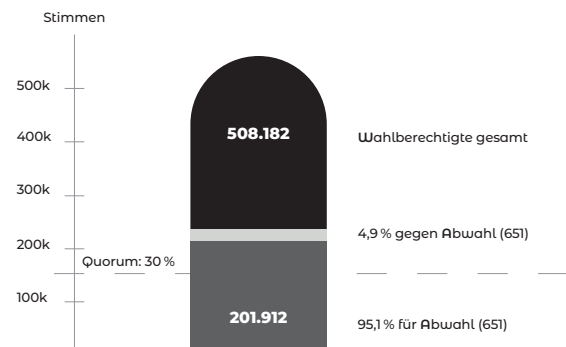
X am 6. November mit JA stimmen!

Briefwahl ab 26.09.

Abwahl von OB Feldmann.
Für einen Neuanfang in Frankfurt.
Mit Respekt vor dem Amt des Stadtoberhauptes.

BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN **CDU** **SPD** **Freie Demokraten** **Volt**

Ergebnis Geschäftsziel „Quorum und OB Feldmann abwählen“



Quelle: Votemanager Frankfurt, Bürgerentscheid zur Abwahl des Oberbürgermeisters der Stadt Frankfurt am Main, 06.11.2022