



Region Hannover

Der Regionspräsident

Dezernat III

► **Nr. 1703 (III) AaA**

Hannover, 26. Juni 2014

Antwort auf Anfragen

öffentlich

Gremium	geplant für Sitzung am	Beschlüsse		Abstimmung		
		Laut Vorschlag	abweichend	Ja	Nein	Enthaltung

Wahlmotivationskampagne der Region Hannover zur Stichwahl des Regionspräsidenten am 15.06.2014 Anfrage der CDU-Fraktion vom 17.06.2014

Sachverhalt:

Hinweis: Die Anfrage der CDU-Fraktion wird zuständigkeitshalber durch den Wahlleiter, Prof. Dr. Axel Priebes, beantwortet.

Die CDU Fraktion fragt:

Die Regionsverwaltung hat wenige Tage vor der Stichwahl des Regionspräsidenten offenbar eine groß angelegte Werbekampagne gestartet, um die Bürgerinnen und Bürger der Region Hannover zur Teilnahme an der Wahl aufzurufen. Um eine zu erwartende niedrige Wahlbeteiligung abzuwenden, wurden verschiedene Werbeflächen im Regionsgebiet gebucht: Zeitungsanzeigen, Post-karten, Anzeigentafeln an den Stadtbahn-Stationen der üstra. Darüber hinaus wurden den regionsangehörigen Kommunen Wahlmotivationswerbemittel zugesandt und um Verteilung an die Bürgerinnen und Bürger gebeten. Mit diesen Maßnahmen sollte eine Wählermobilisierung gelingen und damit eine höhere Wahlbeteiligung erreicht werden. In diesem Kontext berichtete die BILD-Zeitung in ihrer Ausgabe am 14. Juni 2014 über die Wahlmotivationskampagne der Regionsverwaltung unter dem Titel „Nanu...? Üstra macht Reklame für Stichwahl“ über die Beteiligung der üstra an der Wahlmotivationskampagne der Region Hannover. Der Berichterstattung kann entnommen werden, dass der Regionswahlleiter, Prof. Dr. Priebes, die üstra gebeten habe, über die elektronischen Anzeigentafeln an den Bahnsteigen der

Stadtbahn-Stationen zur Stichwahl aufzurufen, um die Wahlbeteiligung zu erhöhen. Da weder der Regionswahlleiter noch der Regionspräsident die in der Regionsversammlung vertretenen Fraktionen über diese spontane Wahlmotivationskampagne der Region Hannover informiert hat bzw. sie in die konzeptionelle Planung einbezogen hat, frage ich Sie:

1. Wahlmotivationskampagne
 - a) Warum hat der Regionswahlleiter, Prof. Dr. Prieb, darauf verzichtet, an alle Wahlberechtigten eine weitere Wahlbenachrichtigungskarte für die Stichwahl zu versenden?
 - b) Welche Kosten hätte das Versenden einer weiteren Wahlbenachrichtigungskarte zur Stichwahl verursacht?
 - c) Wann ist mit den Planungen für die Wahlmotivationskampagne in der Regionsverwaltung begonnen worden?
 - d) Warum wurden nicht überparteiliche gesellschaftliche Gruppen (z. B. Kirchen, Gewerkschaften, Sozialverbände), Medien und die Parteien in die konzeptionelle Planung für diese Kampagne einbezogen?
 - e) Wurden die regionsangehörigen Kommunen - besonders diejenigen mit Bürgermeisterwahlen - in die Planung und Durchführung dieser Kampagne einbezogen und die einzelnen Maßnahmen konkret abgestimmt (Bitte für jede Kommune angeben)?
 - f) Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden in welchem Umfang bei der Planung und Durchführung der Wahlmotivationskampagne eingesetzt? Welche Teile der Regionsverwaltung (Bitte die jeweiligen Teams und Organisationseinheiten angeben!) wurden mit dieser Kampagne befasst?
 - g) Wie hoch sind die Gesamtkosten (einschließlich Personalkosten) für diese Kampagne und aus welchem Produkt im Haushaltsplan wurden sie bezahlt?
 - h) Welche einzelnen Maßnahmen umfasst die Wahlmotivationskampagne?
 - i) Wer hat in der Regionsverwaltung die Wahlmotivationskampagne verfügt und trägt da-für auch die Verantwortung?
 - j) Was wurde bei den Stichwahlen des Regionspräsidenten in den Jahren 2001 und 2006 unternommen, um die Wahlbeteiligung zu erhöhen?
 - k) Was hat die Region Hannover unternommen, um die Wahlbeteiligung bei der Kommunalwahl 2011, der Landtagswahl 2013, den Bundestagswahlen 2013 sowie der Europawahl/Regionspräsidentenwahl 2014 zu erhöhen?
 - l) Wie gedenkt die Region Hannover, bei den kommenden Kommunalwahlen 2016 die Wahlbeteiligung zu erhöhen?
2. Werbung in regionseigenen Unternehmen
 - a) Welche Kosten hat die Wählermobilisierungsaktion der üstra für die Region verursacht?

- b) Nutzt die üstra die elektronischen Anzeigentafeln an den Bahnsteigen der U-Bahn-Stationen auch für kommerzielle Zwecke? Wenn ja, welche Kosten berechnet die üstra für vergleichbare Werbezwecke privaten Kunden?
- c) Welche regionseigenen Unternehmen wurden über die üstra hinaus beauftragt, zur Stichwahl aufzurufen?
- d) Hat der Regionswahlleiter, Prof. Dr. Priebes, die Aufträge an die regionseigenen Unternehmen erteilt, zur Stichwahl aufzurufen? Falls nein, wer hat die Aufträge erteilt?
- e) War der Aufsichtsrat der üstra (einschließlich des Aufsichtsratsvorsitzenden) in die Entscheidung, zur Stichwahl aufzurufen, eingebunden und falls ja, wann war das der Fall?
- f) Wie hoch sind die Kosten der einzelnen Aufträge an die regionseigenen Unternehmen, zur Stichwahl aufzurufen?
- g) Soweit der Regionswahlleiter, Herr Prof. Dr. Priebes, die Aufträge erteilt hat, aus welchem Budget sind die Kosten bezahlt worden?
- h) Sollten die Aufträge von der Region Hannover selbst erteilt worden sein, wo finden sich diese Kosten im Haushaltsplan wieder?

3. Postkartenaktion

- a) Die Region Hannover hat mit Wahlerinnerungs-Postkarten zur Stichwahl am 15. Juni 2014 aufgerufen. Auf den Postkarten wird u.a. darauf hingewiesen, dass der Personalausweis zur Teilnahme an der Wahl ausreichend ist. Wieviele Postkarten, in denen zur Stichwahl des Regionspräsidenten aufgerufen wird, hat die Region Hannover er-stellt?
- b) Auf welche Art und Weise sind die Postkarten in den Umlauf gebracht worden? Wo sind diese Postkarten verteilt worden?
- c) Sind diese Postkarten den regionsangehörigen Kommunen zur weiteren Veranlassung in eigener Zuständigkeit übertragen worden? Wenn ja, was ist dort mit diesen Postkarten geschehen (Bitte für jede Kommune angeben!)
- d) Wer hat festgelegt, auf welche Art und Weise und wo diese Postkarten verteilt werden sollen?
- e) Hat Prof. Dr. Priebes, als Wahlleiter der Regionspräsidentenwahl, den Auftrag zur Erstellung und Verteilung der Postkarten erteilt? Falls nein, wer hat den Auftrag erteilt?
- f) Wie hoch sind die Kosten für die Erstellung und Verteilung der Postkarten?
- g) Soweit der Wahlleiter, Herr Prof. Dr. Priebes, den Auftrag erteilt hat, aus welchem Budget sind die Kosten für die Postkarten bezahlt worden?
- h) Sollte der Auftrag von der Region Hannover selbst erteilt worden sein, wo finden sich diese Kosten im Haushaltsplan wieder?

4. Anzeigenkampagne in Zeitungen

- a) Des weiteren sind im Marktspiegel – Burgdorfer Nachrichten – in der Ausgabe des 14. Juni 2014 und in der Ausgabe – hallo Sonntag – vom 15. Juni 2014 Werbeanzeigen der Region Hannover erschienen, in der zur Stichwahl des Regionspräsidenten am 15. Juni 2014 aufgerufen wird. In welchen Zeitungen in der Region Hannover hat die Region Hannover Werbeanzeigen zur Stichwahl des Regionspräsidenten 2014 geschaltet (Bitte vollständige Liste angeben)?
- b) Nach welchen Kriterien wurden die Zeitungen ausgewählt, in denen Werbeanzeigen zur Stichwahl geschaltet worden sind?
- c) Wer hat diese Kriterien festgelegt?
- d) Hat Prof. Dr. Prieb, als Wahlleiter der Regionspräsidentenwahl, den Auftrag zur Schaltung von Werbeanzeigen in Tageszeitungen erteilt? Falls nein, wer hat den Auftrag erteilt?
- e) Wie hoch sind die Kosten für die Werbeanzeigen?
- f) Soweit der Regionswahlleiter, Herr Prof. Dr. Prieb, den Auftrag erteilt hat, aus welchem Budget sind die Kosten für die Werbeanzeigen bezahlt worden?
- g) Sollte der Auftrag von der Region Hannover selbst erteilt worden sein, wo finden sich diese Kosten im Haushaltsplan wieder?

Antwort:

Maßnahmen und gesellschaftliche Initiativen zur Erhöhung der Wahlbeteiligung sind aus Sicht des Wahlleiters und der Region Hannover bei Wahlen generell zu begrüßen. Allerdings sind vor der Wahl zum Regionspräsidenten / zur Regionspräsidentin 2014 hierzu keine Anregungen an den Wahlleiter heran getragen worden.

Bei den vor der Stichwahl am 15.06.2014 durchgeführten Maßnahmen handelte es sich nicht wie in der Anfrage suggeriert wird um eine groß angelegte Kampagne. Vielmehr ist nach dem ersten Wahlgang mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit auf ein vielfach geäußertes Informationsdefizit eingegangen worden, welches in dieser Form vor dem ersten Wahlgang nicht absehbar war.

Im Unterschied zur Wahl des Regionspräsidenten / der Regionspräsidentin im Jahr 2001 fanden nicht in allen regionsangehörigen Kommunen gleichzeitig die Kommunalwahlen bzw. Wahlen zum Bürgermeister / zur Bürgermeisterin statt. Dementsprechend war die Presseberichterstattung auch im Vorfeld der Stichwahl weniger umfangreich.

Der Wahlleiter sieht die von ihm veranlassten Maßnahmen als erfolgreich und notwendig an, um dem entstandenen Informationsdefizit ab zu helfen.

Die wahlberechtigten Bürgerinnen und Bürger wurden wie gesetzlich vorgegeben mit einer Wahlbenachrichtigungskarte auf die Wahl zum Regionspräsidenten / zur Regionspräsidentin hin gewiesen. Neben dem Datum des ersten Wahlganges am 25.05.2014 war der Wahlbenachrichtigungskarte auch bereits ein Hinweis auf eine mögliche Stichwahl am 15.06.2014 zu entnehmen (gemäß § 18 Abs. 3 NKWO). Der Versand einer zweiten Wahlbenachrichtigungskarte für den Termin der Stichwahl ist im Gesetz nicht vorgesehen. Wählerinnen und Wähler, die zur Stichwahl, nicht aber zum

Zeitpunkt des ersten Wahlganges wahlberechtigt waren, wurden jedoch hierüber in einem gesonderten Schreiben informiert.

Die Abfolge von erstem Wahlgang und Stichwahl war insofern singular, als dass aufgrund des Pfingstfestes drei Wochen zwischen den Wahlgängen lagen. Bereits am Wahlabend des ersten Wahlganges und in den kommenden Tagen wurde der Wahlleiter von der Presse sowie von Bürgerinnen und Bürgern auf das Verfahren angesprochen. In erster Linie herrschte große Unsicherheit in Fällen, in denen die Wahlbenachrichtigungskarte nach dem ersten Wahlgang nicht mehr vorlag. Bereits am Tag nach dem ersten Wahlgang wurden deswegen seitens des Wahlleiters erste Überlegungen angestellt, wie diesem Umstand abgeholfen werden könnte.

Der Versand einer zweiten Wahlbenachrichtigungskarte wurde erwogen und geprüft. Auch da der Versand durch die Gemeinden hätte organisiert werden müssen, war dies in der Kürze der Zeit nicht zu ermöglichen. Eine konkrete Kostenschätzung wurde aufgrund der mangelnden Umsetzungsmöglichkeit nicht vorgenommen. Als Vergleichszahl können die Kosten von Herstellung und Versand der Wahlbenachrichtigungskarte zur Hauptwahl i. H. v. ca. 130.000 € heran gezogen werden.

Um möglichst viele Wählerinnen und Wähler zu erreichen und über das Prozedere der Stichwahl auf zu klären und zu informieren, hat die Regionsverwaltung am 02.06.2014 eine Pressemitteilung veröffentlicht, in der auf den Stichwahltermin und die Möglichkeiten zur Stimmabgabe auch ohne Wahlbenachrichtigungskarte hingewiesen wurde. In der vorhergehenden Sitzung des Wahlausschusses am selben Tag hat der Wahlleiter in Anwesenheit der von den Parteien benannten Mitglieder darauf hingewiesen, dass aufgrund der bestehenden Unsicherheiten über verschiedene Medien auf die Stichwahl aufmerksam gemacht werden soll.

Die Organisation eines breiten Bündnisses aus gesellschaftlichen Gruppen (z.B. Kirchen, Gewerkschaften, Sozialverbänden) wurde aufgrund der zur Verfügung stehenden Zeit und der personellen und finanziellen Mittel nicht verfolgt.

Bei den Wahlen zum Regionspräsidenten / zur Regionspräsidentin 2001 und 2006 wurde ebenfalls auf den Wahlbenachrichtigungskarten auf die Stichwahl aufmerksam gemacht. Seitens der Region Hannover hat es bei diesen und weiteren bisher durchgeführten Wahlen keine Kampagnen zur Erhöhung der Wahlbeteiligung gegeben. Für zukünftige Wahlen gibt es noch keine konkreten Planungen, Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind jedoch wahrscheinlich.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Region Hannover obliegt dem Team Kommunikation (13), welches der Wahlleiter auch in diesem Fall mit der operativen Umsetzung beauftragt hat. Eine gesonderte Erfassung von Personalkosten für einzelne Maßnahmen und Projekte erfolgt nicht. Beteiligt waren neben dem Wahlleiter eine Mitarbeiterin im Team Kommunikation sowie eine Mitarbeiterin im Team Medienservice und Post mit insgesamt ca. 6 Stunden. Aufwendungen für die Stichwahl betreffende Maßnahmen aus dem

Haushaltsprodukt Kommunikation betragen insgesamt ca. 5500 €. Die Maßnahmen wurden nicht mit den regionsangehörigen Kommunen abgestimmt.

Mit der Verteilung von Postkarten (Auflage insgesamt 20.000 Stück) im Gebiet der LHH wurde der Verteilservice novum beauftragt (Kosten: 1356,60 € inkl. MwSt.). Mit der Bitte um Auslage in den Bürgerbüros und ggf. an anderen Standorten wurde ein Teilkontingent an die Umlandkommunen versandt. Für 17 Gemeinden konnte die Verwendung in dieser Form nachvollzogen werden (s.u.).

Neben Postkarten wurden Plakate gedruckt (gemeinsame Kosten für Gestaltung und Druck 1508,98 €, als interne Verrechnung ohne MwSt.). Für das Bekleben von 300 Litfaßsäulen wurden 1099,56 € (inkl. MwSt.) aufgewendet.

Anzeigen wurden in folgenden Zeitungen geschaltet: „Hallo Sonntag“ in Hannover, Garbsen, Seelze, Laatzen, Hemmingen, Pattensen, Gehrden, Ronnenberg, Barsinghausen, Wennigsen, Springe sowie „Marktspiegel“-Gesamtausgabe mit Burgdorf, Uetze, Burgwedel, Isernhagen, Lehrte und Sehnde. Dem Anzeigenberater der Sonntagsmedien GmbH & Co. KG wurde das Ziel einer möglichst großen Reichweite innerhalb der Grenzen der Region Hannover vorgegeben (Kosten 1620,01 € inkl. MwSt.).

Für die Information auf Anzeigetafeln der üstra in Hannover, Garbsen, Isernhagen, Laatzen und Langenhagen sind keine Kosten entstanden, diese werden nicht kommerziell vermarktet. Eine Einbindung des Aufsichtsrates bzw. seines Vorsitzenden ist nicht erfolgt. Die RegioBus wurde mit der Aufhängung von Plakaten beauftragt. Für die Anbringung von 250 Plakaten fielen keine Kosten an. Die Flächen werden Partnern von RegioBus kostenfrei zur Verfügung gestellt, kommerzielle Anbieter können die Flächen gegen Gebühr anmieten. Es konnten im vorliegenden Fall Flächen genutzt werden, die in dem Zeitraum unvermietet geblieben waren.

Rückmeldungen zur Auslage von Postkarten:

Burgdorf	Auslage im Bürgerbüro
Burgwedel	Auslage im Foyer und im Eingangsbereich des Rathauses
Garbsen	Auslage in der Rathaushalle und im Bürgerbüro
Gehrden	Auslage im Bürgerbüro und in Wartebereichen des Rathauses
Isernhagen	Auslage im Bürgerbüro
Laatzen	Auslage im Rathausfoyer
Lehrte	Auslage im Bürgerbüro
Neustadt	Auslage im Foyer des Hauptverwaltungsgebäudes, im Stadtbüro, in Außenstellen der Verwaltung, in der Stadtbibliothek

Pattensen	Auslage im Rathaus, in den Verwaltungsnebenstellen und in der Bücherei
Ronnenberg	Auslage im Bürgerbüro
Seelze	Auslage im Bürgerbüro, im Foyer des Rathauses sowie am Empfang des Rathauses
Sehnde	keine Auslage
Springe	Auslage im Rathaus und im Alten Rathaus
Uetze	Auslage im Foyer des Rathauses sowie in der Verwaltungsnebenstelle
Wedemark	Auslage am Empfang des Rathauses
Wennigsen	Auslage im Eingangsbereich des Rathauses
Wunstorf	Auslage im Rathaus und beim Neubürgerempfang

Anlage(n):