

**Hochschule für öffentliche  
Verwaltung und Finanzen  
Ludwigsburg**

University of Applied Sciences

**Wahlpflichtfach im Verwaltungszweig:  
„Führen in Kommunen“**

**Die Bedeutung des Wahlkampfmottos im  
Bürgermeisterwahlkampf in Baden-Württemberg**  
Untersuchung der Bürgermeisterwahlen 2007-2009  
im Regierungsbezirk Stuttgart

## **DIPLOMARBEIT**

zur Erlangung des Grades eines  
Diplom-Verwaltungswirts (FH)

vorgelegt von

Christian Dolle  
Franz-Konrad-Straße 136  
73527 Schwäbisch Gmünd

Studienjahr 2009/2010

Erstgutachter: Diplom-Verwaltungswirt (FH) Dieter Hauswirth  
Zweitgutachter: Diplom-Verwaltungswirt (FH) Norbert Bereska

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ziele der Diplomarbeit.....	2
1.2 Methodik und Herangehensweise .....	3
<b>2 Das Amt des Bürgermeisters .....</b>	<b>4</b>
2.1 Besonderheiten des Bürgermeisteramts in Baden-Württemberg.....	4
2.2 Beamtenrechtliche Stellung des Bürgermeisters in Baden-Württemberg.....	7
2.3 Der „typische“ Bürgermeister in Baden-Württemberg .....	9
<b>3 Ressourcen im Wahlkampf .....</b>	<b>10</b>
3.1 Der Wahlkampfstab.....	10
3.2 Wahlwerbung .....	11
<b>4 Das Wahlkampfmotto.....</b>	<b>14</b>
4.1 Vorgehen bei der Datenerhebung .....	14
4.2 Zusammenhang zwischen Wahlprogramm und Wahlkampfmotto .....	17
4.3 Kategorisierung von Wahlkampfmottos.....	18
4.4 Wahlkampfmottos von Amtsinhabern.....	21
4.4.1 Wahlkampfmottos von Amtsinhabern bei alleiniger Bewerbung.....	21
4.4.2 Wahlkampfmottos von Amtsinhaber bei Bewerbung von Herausforderern .....	22
4.5 Wahlkampfmottos von Herausforderern.....	23
<b>5 Die Bedeutung des Wahlkampfmottos.....</b>	<b>25</b>
5.1 Das Wahlkampfmotto im Polit-Marketing .....	26
5.2 Kriterien zur Gestaltung einer Botschaft.....	27

---

5.3	Verbindung von Botschaft und Wahlkampfthemen .....	28
5.4	Gliederung von Themen.....	28
5.5	Techniken zur Betonung von Botschaften.....	29
<b>6</b>	<b>Das Wahlkampf motto im Bundes- und Landtagswahlkampf .....</b>	<b>30</b>
6.1	Professionalisierung des Wahlkampfes auf Bundes- und Landesebene .....	31
6.1.1	Personalisierung .....	31
6.1.2	Moderne Marketing-Techniken.....	32
6.2	Die Bedeutung der Kampagne im Wahlkampf .....	33
6.2.1	Kampagnenplanung .....	34
6.2.2	Kampagnenarten.....	35
6.3	Wahlkampfmanagement .....	36
6.4	Wahlkampf mottos im Bundestags- und Landtagswahlkampf und auf Gemeindeebene im Vergleich .....	36
<b>7</b>	<b>Empfehlungen für die Wahl eines Wahlkampf mottos.....</b>	<b>38</b>
7.1	Wahlkampf motto eines Herausforderers bei Kandidatur des Amtsinhabers .....	41
7.2	Wahlkampf mottos von Amtsinhabern ohne Herausforderer.....	42
7.3	Wahlkampf mottos von Amtsinhabern bei Kandidatur von Herausforderern .....	43
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>44</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Anlagenverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Erklärung nach § 36 Abs. 3 APrOVw gD.....</b>	<b>XXIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

APrOVw gD	Ausbildungs- und Prüfungsordnung für den gehobenen Verwaltungsdienst Baden-Württemberg vom 27.01.2004
BeamtVG	Beamtenversorgungsgesetz
bzw.	beziehungsweise
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
GemO	Gemeindeordnung Baden-Württemberg
i.d.R.	in der Regel
i.S.v.	im Sinne von
i.V.m.	in Verbindung mit
KomWG	Kommunalwahlgesetz Baden-Württemberg
KVBW	Kommunaler Versorgungsverband Baden-Württemberg
LBG	Landesbeamtengesetz Baden-Württemberg
LKomBesVO	Landeskommunalbesoldungsverordnung Baden-Württemberg
LVO	Landeslaufbahnverordnung Baden-Württemberg
MdL	Mitglied des Landtags (Baden-Württemberg)
o.ä.	oder ähnliches
OB	Oberbürgermeister
Rdnr.	Randnummer
US	United States (of America)
USA	United States of America
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
v.H.	vom Hundert (Prozent)
z.B.	zum Beispiel

## 1 Einleitung

„Yes we can!“<sup>1</sup> Jenes legendäre Wahlkampfmotto des Präsidentschaftskandidaten Barack Obama zur Wahl des US-Präsidenten im November des Jahres 2008 machte deutlich, welche Bedeutung ein Wahlkampfmotto einnehmen kann.

„Yes we can“ war nicht nur ein einfacher Wahlwerbeslogan, um die Wahl zum US-Präsidenten zu gewinnen, „Yes we can“ gab Menschen weltweit Hoffnung. Hoffnung auf einen Außenpolitikwechsel der USA, auf ein Ende der durch US-Truppen geführten Kriege und Hoffnung auf Frieden in der Welt. Barack Obama galt und gilt weltweit als Hoffnungsträger für viele Menschen, zuletzt auch durch seine Vision einer atomwaffenfreien Welt. Trotz seiner erst kurzen Zeit im Amt des US-Präsidenten erhielt Barack Obama hierfür bereits den Friedensnobelpreis.<sup>2</sup>

Auch im Wahlkampf um das Amt des Bürgermeisters bzw. Oberbürgermeisters<sup>3</sup> wird mit Wahlkampfmottos gearbeitet. Welchen Einfluss haben diese auf den Ausgang einer Wahl? Sind die positiven Effekte auf den Bürgermeisterwahlkampf in Baden-Württemberg übertragbar? Kann ein gut gewähltes Wahlkampfmotto den Ausgang einer Wahl beeinflussen? Kann ein Wahlkampfmotto einen Amtsinhaber „aus dem Sessel heben“?

Die Bedeutung des Wahlkampfmottos wird völlig konträr eingeschätzt. So wird der „Wahlkampfeslogan“ von Oberbürgermeister a.D. Joachim Becker als „unnötig und zeitraubend“<sup>4</sup>, von Markus Herrmann dahingegen als wichtig eingeschätzt, da es sich zu einer „ständig präsenten, eigenen Marke“ entwickeln kann<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> „Yes we can“ (deutsch: Ja, wir schaffen das) war Wahlkampfmotto des heutigen US-Präsidenten Barack Hussein Obama zur US-Präsidentschaftswahl am 04.11.2008.

<sup>2</sup> [http://www.barackobama.com/issues/index\\_campaign.php](http://www.barackobama.com/issues/index_campaign.php), Internetseite des US-Präsidenten Barack Hussein Obama vom 09.02.2010; vgl. Woeste, Peter, 2009, S. 6, 24ff, 38f.

<sup>3</sup> Aus Gründen der Vereinfachung wird auf die weibliche Schreibweise Oberbürgermeisterin und Bürgermeisterin verzichtet. Mit Oberbürgermeister bzw. Bürgermeister sind Amtsträger beider Geschlechter gemeint.

<sup>4</sup> Vgl. Becker, Joachim, 1988, S. 23.

<sup>5</sup> Vgl. Herrmann, Markus: Interview siehe Anlage 1, Antwort zu Frage 9.

Zunächst ist ein Wahlkampfmotto eine verkürzte politische Aussage. Es wird die Grundstimmung analysiert, auf dieser Grundlage eine politische Aussage formuliert und deren Hauptaussage zu einem Schlagwort, also einem Wahlkampfmotto, verkürzt<sup>6</sup>.

Ein Wahlkampfmotto besteht zudem aus einem kommunikativen und einem politischen Teil.<sup>7</sup> Nach Radunski gibt es drei Kriterien für die Wirksamkeit eines Wahlkampfmottos: Ein Wahlkampfmotto muss für jedermann verständlich und sprachlich ansprechend sein, um auch verbreitet zu werden. Ein Wahlkampfmotto muss außerdem glaubwürdig sein, also eine psychologische Wirkung erzielen. Ein Wahlkampfmotto muss also zu der Person passen, die es einsetzt. Letztendlich muss ein Wahlkampfmotto ein Thema ansprechen, welches vom Wähler als relevant empfunden wird.<sup>8</sup>

Dem Inhalt nach kann man den „Personalslogan“ und den „Mobilisierungsslogan“ voneinander unterscheiden. Der Personalslogan verbindet eine Aussage mit einem Kandidaten, z.B. „Salach zuliebe. Bernd Lutz“<sup>9</sup>. Der Mobilisierungsslogan hingegen fordert klassisch zum Urnengang auf, z.B. „Machen Sie mit. Bewegen Sie unsere Stadt“<sup>10</sup>.

## **1.1 Ziele der Diplomarbeit**

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, die notwendigen Ressourcen im Bürgermeisterwahlkampf in Baden-Württemberg darzustellen, die Einbindung des Wahlkampfmottos in den Bürgermeisterwahlkampf zu verdeutlichen, die Bedeutung des Wahlkampfmottos für den Ausgang einer Bürgermeisterwahl herauszuarbeiten und die Bedeutung des Wahlkampfmottos mit dem Bundes- und Landtagswahlkampf zu vergleichen.

---

<sup>6</sup> Vgl. Becker, Joachim, 1988, S. 23.

<sup>7</sup> Vgl. Radunski, Peter, 1980, S. 103f.

<sup>8</sup> Vgl. Radunski, Peter, 1980, S. 104.

<sup>9</sup> Wahlkampfmotto des Bewerbers um das Amt des Bürgermeisters der Gemeinde Salach Bernd Lutz im Jahre 2008.

<sup>10</sup> Wahlkampfmotto des Bewerbers um das Amt des Bürgermeisters der Gemeinde Waldenbuch im Jahre 2008.

Des besseren Verständnisses wegen werden die beamtenrechtlichen Voraussetzungen für die Bürgermeister sowie die Bedeutung des Bürgermeisteramts im Bundesland Baden-Württemberg erläutert.

## **1.2 Methodik und Herangehensweise**

Um einen Überblick über die verwandten Wahlkampfthemen zu erhalten und Rückschlüsse über die Auswirkungen auf Wahlergebnisse zu erhalten, wurden die Kommunalaufsichtsbehörden des Untersuchungsgebietes sowie Städte und Gemeinden direkt befragt.

Als Untersuchungsgebiet wurde der Regierungsbezirk Stuttgart gewählt, da dieser sowohl aus dem urban geprägten Raum der Region Stuttgart, als auch eher ländlichen Gebieten wie der Region Ostwürttemberg und der Region Heilbronn-Franken mit deren Zentrum Heilbronn besteht und somit alle Größen von Städten und Gemeinden abgedeckt sind.

Abgefragt wurden die Wahlkampfthemen, die Bewerber, die erreichten Stimmzahlen in Prozent, der Wahlsieger und die Zahl der Wahlgänge. Teilweise wurden durch die Kommunalaufsichtsbehörden und die Städte und Gemeinden in großem Umfang Wahlwerbeprospekte und Presseartikel in Kopie zur Verfügung gestellt, welche in den Anlagen zu dieser Arbeit zu finden sind.

Um einen Einblick in den Ablauf eines Wahlkampfes und dessen Vorbereitungen zu bekommen wurden insgesamt fünf Interviews mit Bürgermeistern und einem Wahlkampfmanager geführt.

Auch hier wurde Wert auf eine gleichmäßige Verteilung nach Gemeindegröße und Geschlechtern der Bewerber gelegt. Interviewt wurden der Wahlkampfmanager des damaligen Bewerbers um das Amt des Oberbürgermeisters der Großen Kreisstadt Schwäbisch Gmünd Herr Herrmann, der Oberbürgermeister der Großen Kreisstadt Fellbach Herr Palm (MdL), die Oberbürgermeisterin der Großen Kreisstadt Filderstadt Frau Dönig-Poppensieker, die Oberbürgermeisterin der Großen Kreisstadt

Kornwestheim Frau Ursula Keck und der Bürgermeister der Stadt Freiberg am Neckar Herr Schaible.

Die Interviews wurden teilweise im persönlichen Gespräch, teils am Telefon durchgeführt. Über den Gesprächsinhalt wurde ein Ergebnisprotokoll verfasst und an den Interviewpartner zur Verbesserung und Autorisierung übermittelt. Alle im Anhang befindlichen Interviews wurden von den Interviewpartnern auf Richtigkeit überprüft und zur Verwendung freigegeben.

## **2 Das Amt des Bürgermeisters**

Die der Gemeindeordnung Baden-Württemberg zu Grunde liegenden Grundsätze der Süddeutschen Ratsverfassung<sup>11</sup> räumen dem Bürgermeister gewaltige Gestaltungs- und Handlungsspielräume ein, die in vielen anderen Bundesländern der Bundesrepublik Deutschland dem Bürgermeister nicht zugestanden werden oder wurden.

Als „*gottähnlich*“ wurde er von Günter Püttner<sup>12</sup> bezeichnet.<sup>13</sup> Dies ist zwar zugespitzt formuliert, unterstreicht allerdings plakativ die herausragende Rolle des Bürgermeisteramts in Baden-Württemberg.

### **2.1 Besonderheiten des Bürgermeisteramts in Baden-Württemberg**

Der baden-württembergische Bürgermeister ist alleiniger Leiter der Gemeindeverwaltung und nicht Mitglied eines „Gemeindevorstandes“, wie in Ratsverfassungen anderer Prägung. Der Bürgermeister ist gemäß § 42 Abs. 1 GemO Vorsitzender des Gemeinderats sowie der beratenden und beschließenden Ausschüsse. In dieser Funktion beruft er nach

---

<sup>11</sup> Vgl. Waibel, Gerhard, 2007, S. 124f Rdnr. 215-218.

<sup>12</sup> Prof. em. Dr. Dr. Günter Püttner war Professor für Staats- und Verwaltungsrecht und Öffentliches Wirtschaftsrecht an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen.

<sup>13</sup> Vgl. Wehling, Hans-Georg/Siewert, Hans-Jörg, 1987, S. 7.



§ 43 Abs. 1 GemO Sitzungen des Gemeinderats und dessen Ausschüsse ein und leitet diese. Der Bürgermeister stellt die Tagesordnung des Gemeinderats auf und kann damit auch auf die Arbeit des Gemeinderats einwirken. Der Bürgermeister vollzieht die Beschlüsse des Gemeinderats. In dringenden Fällen kann der Bürgermeister gemäß § 43 Abs. 4 GemO anstatt des Gemeinderats entscheiden, ihm wird also ein Eilentscheidungsrecht zugestanden.

Der Bürgermeister wird direkt von den Bürgern der Gemeinde gewählt und nicht, wie in Kommunalverfassungen anderer Prägung, durch den Gemeinderat. Desweiteren ist der Bürgermeister alleiniger Vertreter der Gemeinde nach außen und er schließt im Namen der Gemeinde Rechtsgeschäfte ab.

Die Amtszeit beträgt gemäß § 42 Abs. 3 GemO acht Jahre und ist damit recht lang. Außerdem gibt es kein Instrument, um den Bürgermeister vor Ablauf der Amtszeit durch eine erneute Wahl oder Abstimmung durch die Bürger der Gemeinde abzuwählen oder durch eine Art Misstrauensvotum des Gemeinderats aus dem Amt zu entfernen. Dies schafft aber eine gewisse Konstanz in der Arbeit im Amt des Bürgermeisters, verschafft dem Bürgermeister eine Art Arbeitsplatzgarantie für acht Jahre Amtszeit und sorgt dafür, dass der Bürgermeister sein Amt als vom Gemeinderat unabhängiger Sachwalter ausführen kann. Über den baden-württembergischen Bürgermeistern hängt nicht das „Damoklesschwert“ der Abwahl vor Ablauf der Amtszeit.

Der ständige Wechsel zwischen den Rollen des obersten Repräsentanten der Gemeinde, des Gemeinderatsvorsitzenden und des Leiters der Gemeindeverwaltung machen den Reiz, aber auch die Schwierigkeit des Amtes des Bürgermeisters in Baden-Württemberg aus.<sup>14</sup>

Der Bürgermeister muss bereit sein, politische Führungsaufgaben wahrzunehmen, gleichzeitig aber auch muss er Leiter der Gemeindeverwaltung sein. Repräsentationsaufgaben in enormem zeitlichen Umfang machen

---

<sup>14</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 53.

den Bürgermeister für die Gemeindebevölkerung „greifbar“<sup>15</sup>, Hans-Georg Wehling spricht in diesem Sinne von „Ärmelzupf-Demokratie“.<sup>16</sup>

Im württembergischen Teil des Landes Baden-Württemberg genießt der Bürgermeister außerdem eine besondere Stellung. Eine Abwahl<sup>17</sup> ist, zumindest in kleinen Gemeinden, nach Ablauf der Amtszeit höchst unwahrscheinlich, obwohl mittlerweile der Trend hin zu Abwahlen zunimmt. In Großen Kreisstädten ist die Wahrscheinlichkeit einer Abwahl höher,<sup>18</sup> wie auch, teils spektakuläre, Abwahlen in jüngster Vergangenheit gezeigt haben.<sup>19</sup>

Jedoch ist die Aussage, je größer die Gemeinde, desto höher die Abwahlwahrscheinlichkeit, nicht richtig. Auffallend ist allerdings die niedrige Zahl der Abwahlen in Gemeinden unter 1.000 Einwohnern mit gerade 2,4 % der Wahlen. Der Durchschnittswert aus allen Bürgermeisterwahlen Baden-Württembergs beträgt immerhin 14,1 %. Grund hierfür kann das erhöhte Harmoniebedürfnis in einer kleinen Gemeinde sein, die Ehrenamtlichkeit des Bürgermeisteramts, aber auch der oft beklagte Bewerbermangel.<sup>20</sup>

Außerdem wird die Besoldung der Bürgermeister nach der Gemeindegröße bemessen, was es für einen Stelleninteressenten interessanter macht, den Amtsinhaber einer größeren Gemeinde bei einer Wahl herauszufordern.<sup>21</sup>

Anders im badischen Landesteil Baden-Württembergs, wo aufgrund der historischen Entwicklung eine andere politische Kultur herrscht. Auch noch heute, 58 Jahre nach Gründung des „Südweststaates“, sind Unterschiede im Sozialprofil und im Umgang mit dem Bürgermeister erkennbar. In

---

<sup>15</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 54.

<sup>16</sup> Vgl. Wehling, Hans-Georg/Hans-Jörg Siewert, 1987, S. 70.

<sup>17</sup> Aus Gründen der Vereinfachung wird der Begriff der „Abwahl“ als Synonym für „nicht wiedergewählt“ verwendet, obgleich es sich nicht um eine Abwahl handelt, da diese in der Gemeindeordnung Baden-Württemberg nicht vorgesehen ist.

<sup>18</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 114.

<sup>19</sup> Zum Beispiel Abwahl des Oberbürgermeisters der Stadt Schwäbisch Gmünd Wolfgang Leidig am 10.05.2009, des Oberbürgermeisters der Stadt Giengen an der Brenz Clemens Stahl am 12.07.2009 und des Oberbürgermeisters der Stadt Kornwestheim Dr. Ulrich Rommelfanger am 24.06.2007.

<sup>20</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 114f.

<sup>21</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 115.

---

Baden sind die Bürgermeister i.d.R. keine gelernten Verwaltungsfachleute, sondern meist Parteimitglieder und waren meist in dem Ort wohnhaft, in dem sie sich zur Wahl stellten. In Baden ist der Bürgermeister also eher ein Repräsentant der stärksten politischen Fraktion des Gemeinderats.<sup>22</sup>

## **2.2 Beamtenrechtliche Stellung des Bürgermeisters in Baden-Württemberg**

Gemäß § 42 Abs. 2 GemO ist in Gemeinden mit mehr als 2.000 Einwohnern der Bürgermeister hauptamtlicher Beamter auf Zeit. Als Beamter auf Zeit genießt der Bürgermeister alle „Beamtenprivilegien“, ist aber auch den Dienstpflichten eines jeden Beamten unterworfen.

Die Besoldung richtet sich nach der Landeskommunalbesoldungsverordnung, in der für die Einstufung der Ämter Höchstgrenzen festgelegt sind.<sup>23</sup> Der Gemeinderat kann nach § 1 Abs. 2 LKomBesVO festlegen, ob der Bürgermeister in die höhere oder niedrigere Besoldungsgruppe nach § 2 LKomBesVO eingruppiert wird. Bei Antritt einer zweiten Amtszeit wird der Bürgermeister automatisch in die höhere Besoldungsgruppe eingruppiert.

Das Beamtenverhältnis wird durch die Wahl zum Bürgermeister begründet. Vereidigt wird der Bürgermeister durch einen Vertreter des Gemeinderats, da ein Bürgermeister als Leiter der Gemeindeverwaltung keinen Dienstvorgesetzten hat.<sup>24</sup> Aufgaben der obersten Dienstbehörde und Aufgaben im Bereich des Disziplinarrechts nimmt für die Bürgermeister die Rechtsaufsichtsbehörde gemäß §§ 54 Abs. 1, 55 Abs. 2 und 134 Nr. 4 LBG wahr.

Bürgermeister sind aufgrund ihrer Eigenschaft als Beamte auf Zeit i.S.v. § 130 LBG nach § 59 Nr. 1 LVO nicht an Laufbahnvorschriften gebunden und können daher auch ohne besondere Befähigungsnachweise sofort in

---

<sup>22</sup> Vgl. Wehling, Hans-Georg/Siewert, Hans-Jörg, 1987, S 83ff.

<sup>23</sup> Vgl. Waibel, Gerhard, 2007, S. 187f Rdnr. 351, 352, 355.

<sup>24</sup> Vgl. Waibel, Gerhard, 2007, Rdnr. 352.

der Besoldungsgruppe eingruppiert werden, die für die Bürgermeisterstelle nach Gemeindegröße vorgesehen ist.

Bürgermeister erwerben während ihrer Amtszeit als Wahlbeamte auf Zeit Pensionsansprüche. Deren Berechnung und die Regelung bezüglich der Pension von Bürgermeistern sind äußerst komplex und werden daher nur kurz erläutert.

Bürgermeister können in Pension gehen, wenn sie nach § 6 BeamtVG eine Beamtendienstzeit von 18 Jahren erreicht haben und das 45. Lebensjahr vollendet haben oder als Bürgermeister auf Zeit eine Dienstzeit von 12 Jahren nachweisen können oder nach § 134 Nr. 5, § 136 S. 2 und § 137 Nr. 2 LBG das 60. Lebensjahr überschritten haben und als Beamter auf Zeit eine Gesamtdienstzeit von sechs Jahren erreicht haben. Um in den Ruhestand versetzt werden zu können ist es notwendig, dass der Bürgermeister gegenüber der obersten Dienstbehörde erklärt, dass er das Amt „unter nicht ungünstigeren Bedingungen weiterversehen wird“. Wenn also ein Bürgermeister nach einer Amtszeit nicht wiedergewählt wird und nach §§ 131, 134 LBG nicht in den Ruhestand treten kann, so ist der dann ehemalige Bürgermeister nicht pensionsberechtigt. Er erhält eine gewisse Zeit Übergangsgeld nach § 47 BeamtVG, danach erhält er keine Bezüge mehr.<sup>25</sup>

Die Besoldungszahlungen für die Bürgermeister im Land sind zwar nicht mit denen von Managern der Privatwirtschaft vergleichbar, jedoch sind diese durchaus nicht schlecht. Allerdings werden den Amtsträgern hohe Opfer, v.a. im privaten Bereich abverlangt, die durch die Besoldung nicht ausreichend honoriert werden. Um den mancherorts vorhandenen Bewerbermangel abzumildern wäre eine höhere Besoldung und auch eine lückenlose Versorgung im Fall der „Abwahl“ durchaus ein mögliches Hilfsmittel.

---

<sup>25</sup> Vgl. Merkblatt des KVBW zur Beamtenversorgung, Anlage 9.

## 2.3 Der „typische“ Bürgermeister in Baden-Württemberg

Im württembergischen Teil des Landes Baden-Württemberg werden bevorzugt Stellenbewerber gewählt, die nicht aus der Gemeinde, in der gewählt wird, stammen.<sup>26</sup>

Jedoch heißt das nicht, dass Bewerber aus anderen Bundesländern eher bevorzugt werden, als andere. Im Gegenteil. Es werden überwiegend Kandidaten bevorzugt, die aus Baden-Württemberg stammen.<sup>27</sup>

Im Jahr 2003 waren 89 % aller hauptamtlichen Bürgermeister in Baden-Württemberg gelernte Verwaltungsfachleute, 93 % dieser Gruppe arbeiteten zuvor im Öffentlichen Dienst. Allerdings wandelt sich dieses Verhältnis. Der Anteil der gelernten Verwaltungsfachleute im Bürgermeisteramt ist rückläufig.<sup>28</sup>

Die „Idealvorstellung“ der amtierenden Bürgermeister in Baden-Württemberg ist es, zwei oder drei Amtszeiten als Bürgermeister tätig zu sein und danach in einen anderen Beruf zu wechseln. Diese Einstellung ist v.a. unter den jüngeren Bürgermeistern weit verbreitet.<sup>29</sup>

Grund hierfür dürfte wohl die gewaltige zeitliche Beanspruchung im Amt sein, die die Vereinbarkeit von Beruf und Familie stark einschränkt, ja sogar fast unmöglich macht. Außerdem wird der Bürgermeister von der Bevölkerung als allzuständig angesehen, so muss sich der Bürgermeister, v.a. in kleineren Gemeinden, um viele Dinge in kürzester Zeit kümmern.<sup>30</sup>

Trotz aller Probleme geben 90 % der amtierenden Bürgermeister an, dieses Amt gern auszuführen.<sup>31</sup> Das bedeutet, dass das Bürgermeisteramt trotz großer Belastungen nach wie vor attraktiv zu sein scheint.

Für die Bevölkerung muss ein Bürgermeister „bürgerorientiert und bürgernah“ sein. Der Bürgermeister muss greifbar sein, sich durch vorbildliches Verhalten auszeichnen und soll im Amt vollkommen neutral und

---

<sup>26</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 66.

<sup>27</sup> Vgl. Wehling, Hans-Georg, 1989, S. 230.

<sup>28</sup> Vgl. Wehling, Hans-Georg, 2003, S. 28.

<sup>29</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 68; Anlage 6 Artikel Südwestpresse, 06.02.2010.

<sup>30</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 69.

<sup>31</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 72.

gerecht sein. Er muss also objektiv, neutral und natürlich sein.<sup>32</sup> Der Bürger wünscht sich ein praxisnahes Verwaltungshandeln, welches sich nicht in Vorschriften flüchtet, sondern an den Belangen der Bürger orientiert ist.<sup>33</sup>

### **3 Ressourcen im Wahlkampf**

Für den Wahlkampf um das Amt des Bürgermeisters sind zahlreiche Ressourcen notwendig.

Einen großen Teil des Wahlkampfes deckt das persönliche Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern ab, worauf viele Bewerberinnen und Bewerber Wert legen.<sup>34</sup> Neben den persönlichen Gesprächen in Form von Podiumsdiskussionen, Hausbesuchen und Gesprächen an sonstigen Veranstaltungen sind weitere Ressourcen für den Wahlkampf unerlässlich.

Unverzichtbar für die erfolgreiche Wahlkampfgestaltung ist eine Gruppe Helfer, die dem Bewerber Arbeiten, wie z.B. das Verteilen von Prospektmaterialien, das Aufhängen von Wahlplakaten usw. abnehmen.

Wahlwerbung, in welcher Form auch immer, ist unerlässlich. Der Umfang der Wahlwerbung ist natürlich auch an die finanziellen Mittel des Bewerbers gebunden.

#### **3.1 Der Wahlkampfstab**

Die zeitraubende Wahlkampfarbeit ist für den Kandidaten allein nicht zu bewältigen. Neben zahlreichen Terminen wie Kandidatenvorstellungen und Bürgergesprächen muss oft auch noch parallel der Beruf weiterhin ausgeübt werden. Für das Verteilen von Wahlwerbung, das Plakatieren des Gemeindegebiets und andere Arbeiten ist eine Gruppe von Helfern unerlässlich, da selbst mit Unterstützern der Wahlkampf eine äußerst be-

---

<sup>32</sup> Vgl. Seeger, Richard, 1995, S. 66.

<sup>33</sup> Vgl. Kern, Timm, 2008, S. 61.

<sup>34</sup> Vgl. Schaible, Dirk: Interview siehe Anlage 2, Antwort auf Frage 4; Herrmann, Markus: Interview siehe Anlage 1, Antwort auf Fragen 4 und 5; Palm, Christoph, Interview siehe Anlage 3, Antwort auf Frage 12.

---

lastende und anstrengende Zeit für die Kandidatin oder den Kandidaten darstellt.<sup>35</sup> V.a. in größeren Städten und Gemeinden greifen die Kandidatinnen und Kandidaten daher auf Wahlkampfstäbe oder Organisationsteams zurück.<sup>36</sup> Wird der Kandidat durch eine Partei unterstützt, so wird auch oft auf die Hilfe der Jugendorganisation der Partei zurückgegriffen. Der Einsatz professioneller Wahlkampftrainer hingegen ist selten.<sup>37</sup> Jedoch wurde die Wahlkampfleitung nur in größeren Städten auf einen Wahlkampfleiter übertragen.<sup>38</sup> Aber auch in kleinen Gemeinden sind Helfer für Sonderaufgaben, wie z.B. für das Verteilen von Prospektmaterialien, notwendig.

Der Wahlkampfstab setzt sich i.d.R. aus Freunden und Bekannten zusammen, für einzelne Aufgaben werden auch externe Sachkundige herangezogen.<sup>39</sup> Auch amtierende Bürgermeister unterstützen Bewerber mit ihren persönlichen Erfahrungen.

V.a. da der Wahlkampf im Internet und über andere Medien immer wichtiger wird, muss sich der Kandidat sachkundigen Rat Externer einholen, da der Bewerber i.d.R. nicht über die notwendigen Kenntnisse verfügt und auch die notwendigen Mittel hierfür nicht vorhält.<sup>40</sup>

Der Wahlkampfstab kann das Verfassen von Reden und Texten, die Beantwortung von Briefen, die Erstellung von Wahlwerbematerialien nebst deren Verteilung und die Organisation von Veranstaltungen übernehmen.

## 3.2 Wahlwerbung

Wahlwerbematerialien werden im Wahlkampf zahlreich verteilt. Dabei kommen die verschiedensten Formen von Wahlkampfmateriale vor.

---

<sup>35</sup> Vgl. Schaible, Dirk: Interview siehe Anlage 2, Antwort auf Frage 11.

<sup>36</sup> Alle interviewten Bürgermeister wurden durch ein Team an Helfern unterstützt.

<sup>37</sup> Keiner der interviewten Bürgermeister hat die Dienste eines professionellen Wahlkampftrainers in Anspruch genommen.

<sup>38</sup> Die Interviews ergaben, dass die Bewerber in kleinen Gemeinden selbst die Leitung des Wahlkampfes innehaben, die Bewerber für größere Städte geben teilweise auch die Leitung ab, um sich zeitlich zu entlasten.

<sup>39</sup> Vgl. Herrmann, Markus: Interview siehe Anlage 1, Antwort auf Fragen 3 und 10.

<sup>40</sup> Vgl. Herrmann, Markus: Interview siehe Anlage 1, Antworten auf Fragen 3 und 4.

Wo früher noch das Verteilen von Handzetteln und Prospekten genügte, wird heute Wahlkampf auch über das Internet geführt. Eine Komponente, die immer wichtiger wird.

Der Wahlprospekt, Flyer und auch die Internetseite sind das perfekte Mittel, um sich den Bürgern vorzustellen, seine Standpunkte zu verdeutlichen und die politischen Ziele zu definieren. In den Wahlwerbematerialien lässt sich das Wahlkampfmotto perfekt einarbeiten und als Richtschnur für das spätere Handeln im Amt darstellen.

Das Internet ist mit einer Verbreitung in der Bevölkerung von 65,8 % im Jahr 2008 ein Medium, mit dem man leicht eine große Masse Menschen erreichen kann.<sup>41</sup> Fast ein Drittel der deutschen Bevölkerung hat bereits die Internetseite eines Politikers aufgerufen, wobei diese Nutzergruppe durch Männer dominiert wird und die Nutzung auch von der sozialen Schicht abhängig ist. Dominiert wurde der Nutzerkreis der politischen Webseiten durch die Gruppe der 16 bis 45-jährigen Bürger, also einer recht großen Zielgruppe.<sup>42</sup>

Allerdings kann man mit dem Internet nur einen Teil der Wähler erreichen, weshalb sich eine Beschränkung auf das Medium Internet allein nicht anbietet.

Alle im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Bürgermeisterkandidaten, die ihren Wahlkampf unter ein Motto gestellt haben, haben auch mit Flyern für sich geworben, teilweise zusätzlich noch über das Internet. In einem Fall wurde das Wahlkampfmotto auch als Internetadresse für die Webseite des Kandidaten genutzt.<sup>43</sup>

Da die Verbreitung des Internets weiterhin massiv zunehmen wird und der Stellenwert des Internets im alltäglichen Leben immer wichtiger wird, ist in Zukunft die Nutzung des Mediums Internet für den Wahlkampf unerlässlich.

---

<sup>41</sup> Vgl. Merz, Manuel/Rhein, Stefan/Vetter, Julia, 2008, S. 25.

<sup>42</sup> Vgl. Merz, Manuel/Rhein, Stefan/Vetter, Julia, 2008, S. 26f.

<sup>43</sup> Beispielsweise die Internetseite des Kandidaten zur Oberbürgermeisterwahl Oliver Mietzsch in Fellbach am 21.09.2008, [www.ob-fuer-fellbach.de](http://www.ob-fuer-fellbach.de).



Eine weitere Möglichkeit das Internet für Wahlkampfzwecke zu nutzen ist das „Direct Mailing“.<sup>44</sup> Den Empfängern wird eine Werbebotschaft via elektronischer Post übermittelt und dem Empfänger wird die Möglichkeit gegeben, sich mit seinen Anliegen und Anregungen beim Werbenden, also im Falle der Bürgermeisterwahl an den Stellenbewerber, zu wenden. Da es aber problematisch ist die notwendigen E-Mailadressen für eine direkte Werbung zu beschaffen, scheidet dieser Marketingweg für die Bürgermeisterwahl zurzeit eher aus.<sup>45</sup>

Möglichkeit zur Nutzung des Nachrichtenwegs der E-Mails ist der Versand von Newslettern. Diese Rundschreiben versorgen regelmäßig die Empfänger mit Informationen über den Stand des Wahlkampfes, über Veranstaltungen und politische Ansichten zu speziellen Themen. Hierzu ist es allerdings notwendig, dass sich die Adressaten selbst mit ihrer E-Mailadresse registrieren, um so in die Empfängerdatenbank aufgenommen zu werden. Den Nutzern muss allerdings auch die Möglichkeit gegeben werden sich einfach von diesem Benachrichtigungsweg wieder abmelden zu können, um Verärgerung bei den Empfängern zu vermeiden.<sup>46</sup>

Bei Wahlwerbung als Bestandteil eines Wahlkampfes muss aber auch beachtet werden, dass sie der Aufsicht der zuständigen Kommunalaufsichtsbehörde<sup>47</sup> als Wahlprüfungsbehörde unterworfen ist. So kann unlautere Wahlwerbung zur Anfechtung einer Wahl und, nach Entscheidung durch das zuständige Verwaltungsgericht, kann eine Wahl sogar für ungültig erklärt werden.<sup>48</sup>

Wahlwerbung kann sich also durchaus zu einem Streitpunkt im Wahlkampf entwickeln, so zuletzt bei der Oberbürgermeisterwahl in

---

<sup>44</sup> Instrument des Onlinemarketings, bei dem nicht breit gestreut geworben wird, sondern gezielt Gruppen von Personen mit personalisierten Mailnachrichten kontaktiert wird.

<sup>45</sup> Vgl. Merz, Manuel/Rhein, Stefan/Vetter, Julia, 2008, S. 49ff.

<sup>46</sup> Vgl. Merz, Manuel/Rhein, Stefan/Vetter, Julia, 2008, S. 79ff.

<sup>47</sup> Bei kreisangehörigen Gemeinden die Kommunalaufsichtsämter der Landratsämter, für kreisfreie Städte und Große Kreisstädte das zuständige Regierungspräsidium § 30 Abs. 1 KomWG i.V.m. § 119 GemO.

<sup>48</sup> In Baden-Württemberg ist kein aktueller Fall bekannt, zuletzt wurde die Oberbürgermeisterwahl in Bischofswerda im Bundesland Sachsen für ungültig erklärt, da der Kandidat Erler für jede Stimme einen Euro Spende für einen Verein der Stadt versprochen hatte.

Schwäbisch Gmünd am 10.05.2009, wo der damalige Stellenbewerber Richard Arnold zwei Tage vor der Wahl mit einer Beilage zu den Tageszeitungen warb. Auf dem Wahlwerbeprospekt<sup>49</sup> waren nahezu alle Ortsvorsteher ohne Nennung ihres Amtes abgebildet, die sich für den Stellenbewerber Arnold aussprachen. Dieser Wahlprospekt war in der Diskussion und wurde durch den Gemeindetag Baden-Württemberg kritisiert.<sup>50</sup> Ob dieser Wahlprospekt Auswirkungen auf den Ausgang der Wahl hatte lässt sich nicht sagen. Auf das Briefwahlergebnis konnte der Wahlprospekt kaum mehr einwirken, da erfahrungsgemäß in den letzten Tagen vor der Wahl kaum mehr Briefwahlstimmen eingehen.<sup>51</sup> Die Wahl wurde allerdings nicht angefochten.

## **4 Das Wahlkampfmotto**

Eine wichtige Rolle im Wahlkampf kann das Wahlkampfmotto einnehmen. Das Wahlkampfmotto kann einen Bewerber ins Gespräch bringen, die Aufmerksamkeit auf den Bewerber lenken und dadurch einen Beitrag zum erfolgreichen Abschneiden bei der Wahl leisten.

Um die Verwendung von Wahlkampfmottos im Bürgermeisterwahlkampf näher zu untersuchen wurde eine Datenerhebung durchgeführt.

### **4.1 Vorgehen bei der Datenerhebung**

In den Monaten November und Dezember 2009 wurden alle Kommunalaufsichtsbehörden des Regierungsbezirks Stuttgart angeschrieben und um Zusammenstellung der im Folgenden aufgeführten Daten gebeten. Hierfür wurde den Befragten ein Datenträger mit einer Tabelle zu Verfügung gestellt, um das Ausfüllen zu standardisieren und die Auswertung zu erleichtern.

---

<sup>49</sup> Als Anlage Nr. 17.8.12 beigefügt.

<sup>50</sup> Gmünder Tagespost vom 12.05.2009, Anlage 17.8.8.

<sup>51</sup> Herrmann, Markus, Interview siehe Anlage 1, Antwort zu Frage 11; Abweichung Briefwahlergebnis zum Urnenwahlergebnis unter 1 %.

Es wurden die Oberbürgermeister- und Bürgermeisterwahlen im Zeitraum zwischen dem 01.01.2007 und dem 31.12.2009 abgefragt. Zudem wurden die Namen der Stellenbewerber erhoben, ob der Amtsinhaber wieder kandidiert, wenn vorhanden das jeweilige Wahlkampf motto, den Wahlausgang, die Zahl der Wahlgänge und den erstmaligen Amtsantritt, falls der Bürgermeister wiedergewählt wurde.

Daten, die nicht durch die Kommunalaufsichtsämter erhoben werden konnten, wurden direkt bei den betroffenen Städten und Gemeinden abgefragt und teilweise auch über die Internetauftritte der Städte und Gemeinden ergänzt.

Im Regierungsbezirk Stuttgart fanden im Untersuchungszeitraum 129 Oberbürgermeister- und Bürgermeisterwahlen statt. Über 120 Wahlen wurden die Daten lückenlos erhoben, was einer Quote von 93,02 % entspricht.

Die folgende Grafik stellt die Verteilung der Wahlen auf die Landkreise dar. Die Großen Kreisstädte und kreisfreien Städte sind separat gekennzeichnet.

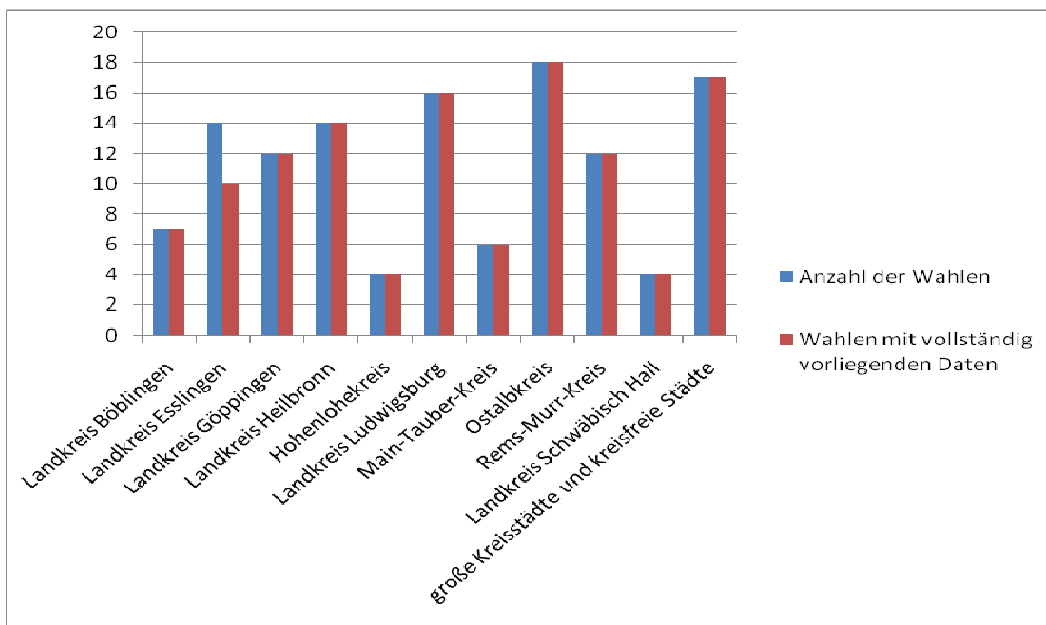


Abbildung 1: Verteilung der Bürgermeisterwahlen nach Landkreisen, eigene Darstellung.

Insgesamt kandidierten 238 Personen bei 129 Bürgermeisterwahlen, durchschnittlich also 1,84 Kandidaten pro Bürgermeisterwahl.

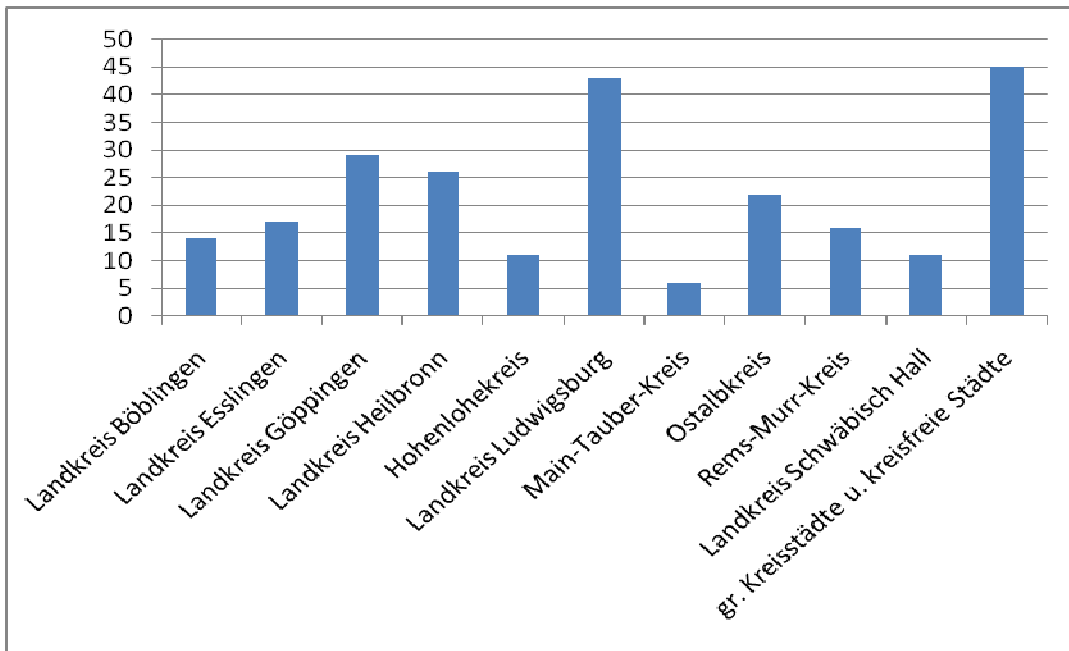


Abbildung 2: Zahl der Bürgermeisterwahlen verteilt auf Landkreise, eigene Darstellung.

Bei insgesamt 61 Oberbürgermeister- und Bürgermeisterwahlen kandidierte nur ein Bewerber. In 53 Fällen kandidierte ausschließlich der Amtsinhaber.

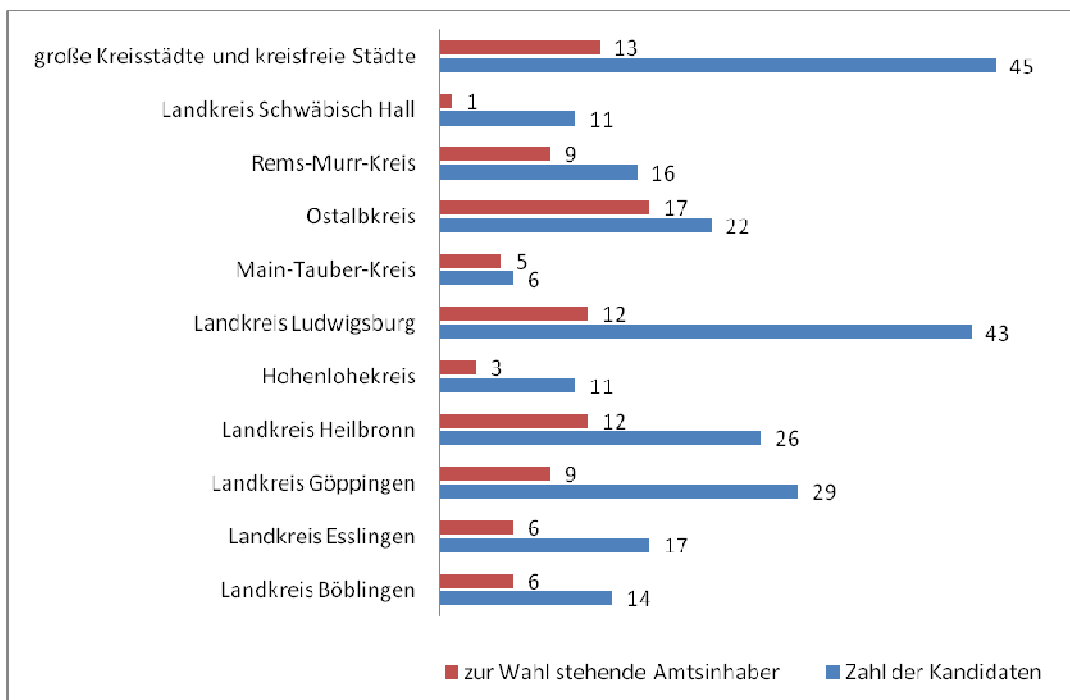


Abbildung 3: Zahl der zur Wahl stehenden Amtsinhaber in Relation zur Zahl der Kandidaten, eigene Darstellung.

---

## 4.2 Zusammenhang zwischen Wahlprogramm und Wahlkampf motto

Es liegt nahe, zwischen einem selbst entwickelten Wahlprogramm und einem Wahlkampf motto einen direkten Zusammenhang herstellen zu wollen. Mit dieser Frage beschäftigte sich eine Befragung im Jahr 1995.<sup>52</sup>

Im Fragenkomplex acht wurden die Bürgermeister zum Wahlkampf befragt. Die Überlegungen für ein Wahlprogramm beginnen mit der Entscheidung für die Kandidatur in der Gemeinde nach Aspekten wie z.B. Attraktivität der Gemeinde, Gegenkandidaten und Probleme der Gemeinde. Um sich ein genaues Bild von der Lage der Gemeinde machen zu können, werden vorab Gespräche mit den Gemeinderatsfraktionen, Vereinen und einflussreichen Bürgern geführt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen wird versucht eine Verbindung zwischen den Belangen der Gemeinde und den eigenen Vorstellungen herzustellen und daraus ein auf die Gemeinde zugeschnittenes Wahlprogramm zu entwickeln.<sup>53</sup>

Der Kandidat überlegt sich nun, ob er den Bürgerinnen und Bürgern nicht nur Informationen über sich, seine Persönlichkeit und seine Biographie vermittelt, sondern ob er bereits im Wahlkampf präzise Aussagen zu Zielen seiner Arbeit treffen soll und ob er eine Bewertung der Gemeinde vornehmen soll.<sup>54</sup>

Die meisten Stellenbewerber arbeiten im Wahlkampf mit einem Wahlprogramm. Allerdings verzichtet die Mehrheit der Bewerber auf umfassende Sachaussagen. Grund hierfür ist einerseits, dass hiermit Festlegungen und Ansprüchen für die Amtszeit entgangen werden soll und andererseits es den Bewerbern wichtiger ist, Informationen über ihre Person an die Bevölkerung weiterzugeben und ihre Persönlichkeit selbst in den Mittelpunkt des Wahlkampfes zu stellen.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Befragung der Bürgermeister Baden-Württembergs im Jahr 1995 von Herrn Norbert Roth; vgl. Position und Situation der Bürgermeister in Baden-Württemberg, S. 110 ff.

<sup>53</sup> Vgl. Roth, Norbert, 1998, S. 130.

<sup>54</sup> Vgl. Roth, Norbert, 1998, S. 131.

<sup>55</sup> Vgl. Roth, Norbert, 1998, S. 132.

### 4.3 Kategorisierung von Wahlkampfzetteln

Um die Ergebnisse der Erhebung von Herrn Roth aus dem Jahr 1995 auf heute übertragen bzw. um diese mit dem Regierungsbezirk Stuttgart in den Jahren 2007 – 2009 vergleichen zu können, wurden die Kategorien aus dem Jahr 1995 übernommen.

Es wurden daher folgende Kategorien gebildet:

Die sach- und ortsbezogenen Wahlkampfzetteln: gegliedert in Gemeinsamkeit suchende, die gemeinsame Zukunft betonende, auf Kontinuität abzielende und eine neue Zielausrichtung betonende Wahlkampfzetteln.

Die personenbezogenen Wahlkampfzetteln: gegliedert in alle Wähler suchende, um Vertrauen werbende, auf Tatkraft und Kompetenz abzielende, Gefühle ansprechende und andere Wahlkampfzetteln.

Als letzte Kategorie wurde die Kategorie originelle Wahlkampfzetteln gewählt.

Es ergab sich folgende Verteilung auf die drei Hauptkategorien:

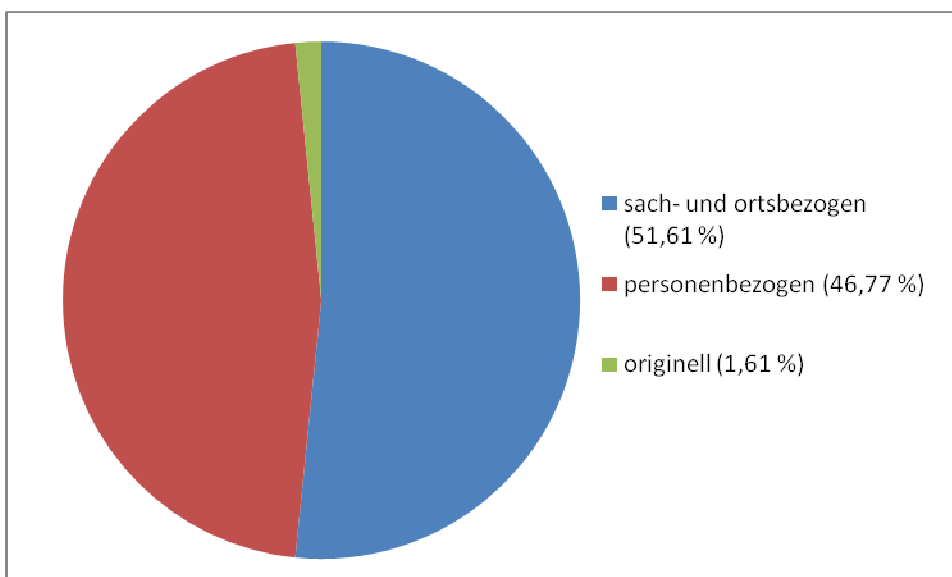


Abb. 4: Verteilung der Wahlkampfzetteln im Regierungsbezirk Stuttgart auf die Hauptkategorien, eigene Darstellung.

Das Verhältnis zwischen den beiden Hauptkategorien Sach- und Ortsbezogenheit und Personenbezogenheit ist recht ausgewogen, der Abstand zwischen den beiden Kategorien beträgt gerade einmal 4,8 %.

Weit zurück liegen die originellen Wahlkampf-mottos, da diese auch schwierig zu gestalten sind. Das einzige erhobene originelle Wahlkampf-motto „Keck in die Zukunft“ von Frau Ursula Keck<sup>56</sup> basiert auf dem Nachnamen der Kandidatin, der auch als Adjektiv verwendet werden kann. Solche Gegebenheiten liegen aber höchst selten vor, weshalb auch originelle Wahlkampf-mottos selten sind.

Die Analyse der Hauptkategorie der sach- und ortsbezogenen Wahlkampf-mottos ergab, dass die Hauptkategorie nicht durch eine Unterkategorie maßgeblich dominiert wird.

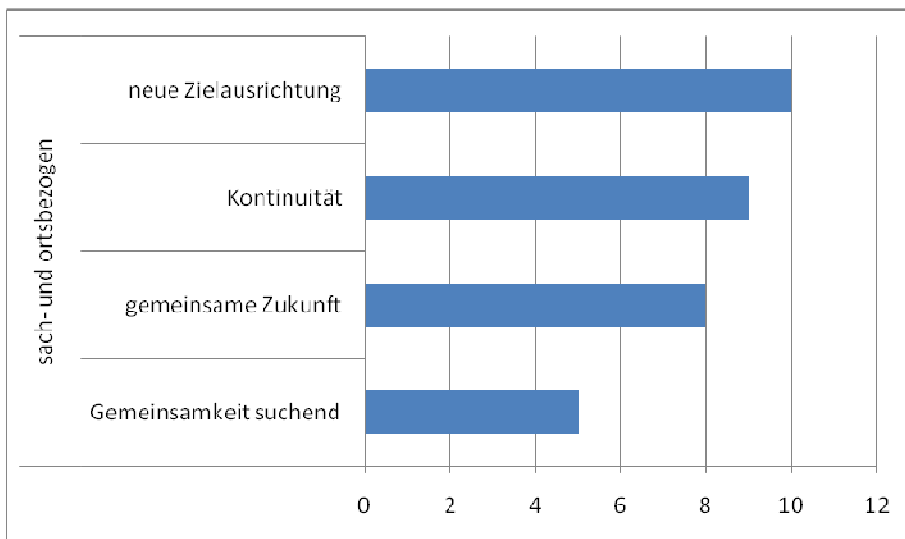


Abb. 5: Verteilung der Unterkategorien in der Hauptkategorie sach- und ortsbezogene Wahlkampf-mottos, eigene Darstellung.

Hingegen wurde die Kategorie der personenbezogenen Wahlkampf-mottos von den Tat-kraft und Kompetenz vermittelnden Wahlkampf-mottos und den alle Wähler suchenden Wahlkampf-mottos dominiert, wie die folgende Darstellung verdeutlicht.

<sup>56</sup> Heutige Oberbürgermeisterin der Großen Kreisstadt Kornwestheim, Landkreis Ludwigsburg.

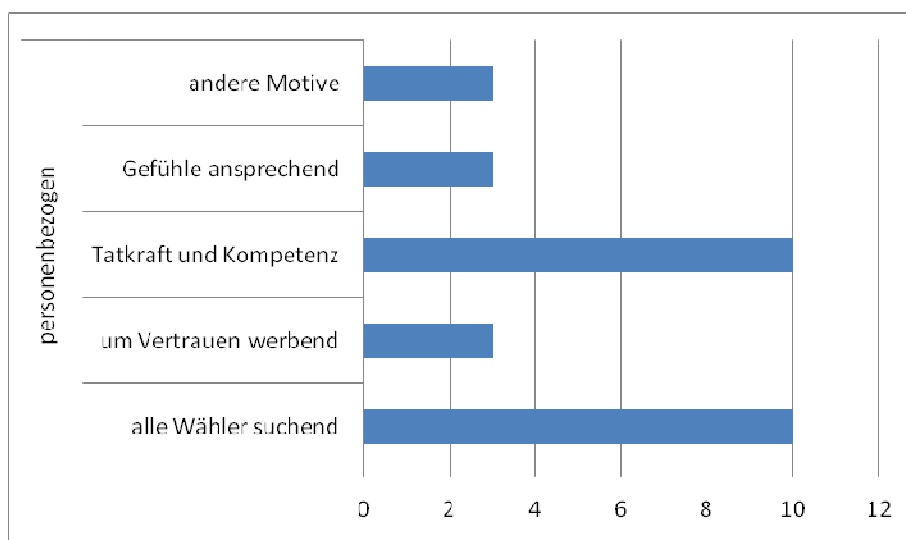


Abb. 6: Verteilung der Unterkategorien in der Hauptkategorie personenbezogene Wahlkampfzitate, eigene Darstellung.

Die Wahlkampfzitate mit einer Betonung auf eine Neuausrichtung der Ziele, der Betonung von Tatkraft und Kompetenz und die alle Wähler ansprechen wollen, liegen mit jeweils zehn Verwendungen im Untersuchungszeitraum gleichauf.

Damit weicht die Verteilung im Regierungsbezirk Stuttgart von der Untersuchung im gesamten Landesgebiet aus dem Jahr 1995 ab. Es ist eine breitere Streuung der Wahlkampfzitate vorhanden, ein eindeutiger Favorit bei der Verwendung ist nicht auszumachen.

Auffallend ist die häufige Verwendung des Wortes „gemeinsam“. Dies wurde von zwölf Bewerbern verwandt, damit griffen 16,22 % bei der Gestaltung eines Wahlkampfzitates zurück, in dem das Wort gemeinsam vorkam.

Mit neun Verwendungen ist die Betonung des Strebens nach Kontinuität hervorzuheben. Diese Wahlkampfzitate wurden von wieder kandidierenden Amtsinhabern verwandt. Es haben insgesamt 24 erneut kandidierende Amtsinhaber Wahlkampfzitate verwandt, 37,50 % legten ihren Schwerpunkt bei der Wahl eines Wahlkampfzitates auf Kontinuität.



---

Ein Wahlkampfmotto („Besigheim wird deutsch“)<sup>57</sup> ließ eindeutig eine politische Richtung, in diesem Fall eine rechtsradikal gerichtete, erkennen. Der Bewerber Christian Bärthel trat erstmals bei der Bürgermeisterwahl im thüringischen Ronneburg im Jahr 2006 an.<sup>58</sup> Er ist Mitglied der „Kommissarischen Reichsregierung“, einer vom Verfassungsschutz beobachteten Organisation, die sich als legitime Regierung des juristisch angeblich niemals untergegangenen Deutschen Reichs halten.<sup>59</sup> Allerdings hatte er mit diesem Wahlkampfmotto keinen Erfolg, er erhielt nur 2,58 % der gültigen Stimmen.

#### **4.4 Wahlkampfmottos von Amtsinhabern**

In 53 Fällen traten die bisherigen Amtsinhaber allein zu einer Bürgermeisterwahl an, nur sieben stellten dabei ihren Wahlkampf unter ein Motto. Offensichtlich wird der Wahlkampf bei einer ungefährdeten Wiederwahl weniger aufwendig gestaltet. Bei 36 Wahlen trat der Amtsinhaber gegen einen oder mehrere Herausforderer an. 15 Amtsinhaber wählten ein Wahlkampfmotto, wenn sie sich einem oder mehreren Herausforderern stellen mussten.

##### **4.4.1 Wahlkampfmottos von Amtsinhabern bei alleiniger Bewerbung**

Wenn sich ein Amtsinhaber allein wieder zur Wahl stellt, ohne dass seine Wiederwahl durch einen Herausforderer gefährdet werden könnte liegt es nahe, den Wahlkampf, sofern man diesen noch als solchen bezeichnen kann, auf ein notwendiges Mindestmaß herunterzufahren. Daher stellten nur sieben Bürgermeisterkandidaten ohne Herausforderer ihren Wahlkampf unter ein Motto.

---

<sup>57</sup> Wahlkampfmotto des Bewerbers Christian Bärthel zur Bürgermeisterwahl in Besigheim, Landkreis Ludwigsburg, vom 27.01.2008.

<sup>58</sup> Vgl. Freies Wort vom 20.03.2006, Kandidat hart am Wählerbedürfnis orientiert, Anlage Nr. 7.

<sup>59</sup> Vgl. <http://www.im.nrw.de/sch/758.htm#>, Internetseite des Innenministeriums Nordrhein-Westfalen vom 17.01.2010, Anlage Nr. 8.

Deren Wahlkampfmottos folgten keinem eindeutigen Muster. Während der Alleinbewerber in Waldenbuch Wert auf die Motivation der Bürger mit dem Motto „Machen Sie mit. Bewegen Sie unsere Stadt“<sup>60</sup> legte, so legte der Alleinbewerber in Kuchen hierauf mit dem Wahlkampfmotto „Ihr Bürgermeister für Kuchen“<sup>61</sup> keinen Wert, sondern wählte ein personenbezogenes, alle Wähler suchendes, Wahlkampfmotto. Die Bewerber in Baltmannsweiler<sup>62</sup> und Allmersbach im Tal<sup>63</sup> betonten in ihren Mottos unter Verwendung des Wortes „gemeinsam“ die Einigkeit in der Bevölkerung und wählten hierfür ein sachbezogenes Wahlkampfmotto, welches auf die Zukunft ausgerichtet war. Bei den Wahlen in Weinstadt<sup>64</sup> und Beuren<sup>65</sup> wurde Wert auf die Kontinuität in der Rubrik der sach- und ortsbezogenen Wahlkampfmottos gelegt. Lediglich in Langenbrettach<sup>66</sup> wurde ein personenbezogenes Wahlkampfmotto gewählt, welches die persönlichen Eigenschaften des Bewerbers in den Vordergrund stellte und damit Tatkraft und Kompetenz ausstrahlen sollte.

#### **4.4.2 Wahlkampfmottos von Amtsinhabern bei Bewerbung von Herausforderern**

Anders werden Wahlkampfmottos von Amtsinhabern gestaltet, wenn sich ein Herausforderer ebenfalls zur Wahl stellt.

---

<sup>60</sup> Wahlkampfmotto des Bürgermeisters Michael Lutz der Gemeinde Waldenbuch (Landkreis Böblingen) zur Bürgermeisterwahl am 27.01.2008.

<sup>61</sup> Wahlkampfmotto des Bürgermeisters Bernd Rößner der Gemeinde Kuchen (Landkreis Göppingen) zur Bürgermeisterwahl am 26.04.2009.

<sup>62</sup> Wahlkampfmotto des Bürgermeisters Martin König der Gemeinde Baltmannsweiler (Landkreis Esslingen) zur Bürgermeisterwahl am 25.02.2007: „Gemeinsam den Weg fortsetzen“.

<sup>63</sup> Wahlkampfmotto des Bürgermeisters Ralf Wörner der Gemeinde Allmersbach im Tal (Rems-Murr-Kreis) zur Bürgermeisterwahl am 04.02.2007: „Gemeinsam für eine zukunftsfähige Gemeinde“.

<sup>64</sup> Wahlkampfmotto des Oberbürgermeisters Jürgen Oswald der Stadt Weinstadt zur Oberbürgermeisterwahl am 28.09.2008: „Viel erreicht, viel vor“.

<sup>65</sup> Wahlkampfmotto des Bürgermeisters Erich Hartmann der Gemeinde Beuren zur Bürgermeisterwahl am 10.10.2007: „Bewährtes weiterführen“.

<sup>66</sup> Wahlkampfmotto des Bürgermeisters Tilman Schmidt der Gemeinde Langenbrettach zur Bürgermeisterwahl am 25.02.2007: „Mit Sachverstand und Herz, parteipolitisch unabhängig, engagiert für die Gemeinde“.

Vierzehn erneut kandidierende Amtsinhaber wählten ein Wahlkampfmotto aus. In sieben Fällen hatte ausschließlich der erneut kandidierende Amtsinhaber ein Wahlkampfmotto, in acht Fällen wählten ein oder mehrere Herausforderer ebenfalls ein Wahlkampfmotto aus.

Sechs erneut kandidierende Amtsinhaber wählten ein eher sach- und ortsbezogenes Wahlkampfmotto, welches auf Kontinuität und Fortführung der Arbeit ausgerichtet war. Diese bildeten die Mehrheit.

Fünf wählten ein personenbezogenes Wahlkampfmotto, welches die persönlichen Eigenschaften des Bewerbers in den Vordergrund stellte. Drei Kandidaten versuchten mit einem alle Wähler suchenden, personenbezogenen Wahlkampfmotto die Wähler für sich zu gewinnen.

Zwei Bewerber, die ihre Priorität auf Kontinuität gelegt hatten, verloren die Wahl. Die Herausforderer legten Wert auf ein „neues Miteinander“<sup>67</sup> oder ein „neues Klima“ in der Stadt bzw. neue Ideen für die Entwicklung der Stadt.<sup>68</sup>

Hieraus und aus den erfassten Wahlergebnissen und Presseartikeln lässt sich folgern, dass Wahlkampfmottos, die Kontinuität der Arbeit zum Inhalt haben, dann gewählt werden, wenn in der Gemeinde bzw. Stadt schwerwiegende Entscheidungen anstehen oder Großprojekte geplant werden, über die die Meinung in der Bevölkerung auseinander geht.

#### **4.5 Wahlkampfmottos von Herausforderern**

Gegen einen Amtsinhaber traten insgesamt 36 Bewerber an, 15 hatten ein Wahlkampfmotto. Auffallend ist, dass nur fünf Herausforderer erfolgreich waren. Alle erfolgreichen Herausforderer hatten ein Wahlkampfmotto.

---

<sup>67</sup> So beim Wahlkampfmotto von Dirk Schaible zur Bürgermeisterwahl in Freiberg am Neckar (Landkreis Ludwigsburg) am 16.03.2008 „Miteinander. Für Freiberg“.

<sup>68</sup> So beim Wahlkampfmotto von Richard Arnold bei der Oberbürgermeisterwahl in Schwäbisch Gmünd am 10.05.2009 „Gmünd kann mehr“.

---

Drei Herausforderer gewannen eine Oberbürgermeisterwahl in einer Großen Kreisstadt<sup>69</sup>, zwei eine Bürgermeisterwahl in einer kreisangehörigen Gemeinde.<sup>70</sup>

In Kornwestheim legte die Herausforderin Wert auf einen Neubeginn mit den Mottos „unabhängig und kompetent“, „Keck in die Zukunft“ und „Zeit für einen Neuanfang“. Diese Mottos sind in unterschiedliche Kategorien einzuordnen. Das Motto „unabhängig und kompetent“ ist als personenbezogenes Motto, Unterkategorie Tatkraft und Kompetenz, einzuordnen. „Keck in die Zukunft“ hingegen ist ein originelles Motto und „Zeit für einen Neuanfang“ ein eine neue Zielausrichtung betonendes Wahlkampfmotto. So entgegnete Sie dem damaligen Amtsinhaber Dr. Rommelfanger, der seinerseits ebenfalls mit drei Mottos antrat.

In Schwäbisch Gmünd wurde mit dem Motto „Gmünd kann mehr“ der Schwerpunkt auf einen neuen Geist gelegt, der in die Stadt einziehen soll, um verkrustete Strukturen aufzubrechen.<sup>71</sup>

Der herausfordernde Stellenbewerber in Giengen an der Brenz, Gerrit Elser, legte, ähnlich wie in Schwäbisch Gmünd, mit dem Wahlkampfmotto „Klimawechsel für Giengen“ seinen Schwerpunkt auf ein neues Klima und ein neues Denken in der Stadt.

Die Wahlkampfmottos der erfolgreichen Bewerber von Giengen und Schwäbisch Gmünd lassen sich beide in die Hauptkategorie sach- und ortsbezogene Wahlkampfmottos, Unterkategorie neue Zielausrichtung, einordnen.

In Freiberg am Neckar wurde mit dem Motto „Miteinander. Für Freiberg“ der Wert auf die Einheit in der Bürgerschaft gelegt. Die Bürgerschaft Freibergs war zerstritten, ebenso gab es Konflikte zwischen Bürgermeister, Verwaltung und Gemeinderat.<sup>72</sup> Dieses Motto ist daher in

---

<sup>69</sup> Herausforderer gewannen in den Großen Kreisstädten Schwäbisch Gmünd (Ostalbkreis), Giengen an der Brenz (Landkreis Heidenheim) und Kornwestheim (Landkreis Ludwigsburg).

<sup>70</sup> Herausforderer gewannen in den kreisangehörigen Gemeinden Bad Überkingen (Landkreis Göppingen) und Freiberg am Neckar (Landkreis Ludwigsburg).

<sup>71</sup> Vgl. Herrmann, Markus, Interview siehe Anlage 1, Antwort auf Frage 4.

<sup>72</sup> Vgl. Schaible, Dirk, Interview siehe Anlage 2, Antwort auf Frage 12.

die sach- und ortsbezogenen Mottos einzuordnen, die Gemeinsamkeit suchen.

In Bad Überkingen trat der Herausforderer mit dem Motto „Gemeinsam Zukunft bewegen“ gegen den Amtsinhaber ohne Motto an und gewann deutlich. Dieses Motto lässt sich als auf die gemeinsame Zukunft gerichtetes, sach- und ortsbezogenes Wahlkampf motto einordnen.

Von den erfolgreichen Herausforderern wählten alle ein sach- und ortsbezogenes Wahlkampf motto, entweder auf gemeinsame Zukunft oder auf eine neue Zielrichtung ausgerichtet.

Bewerberinnen und Bewerber, die einen Amtsinhaber herausfordern legen ihren Schwerpunkt also auf die Sach- und Ortsbezogenheit. Die Herausforderer vermieden es, ihre Person in den Vordergrund zu stellen. Sie versuchten durch Visionen und Hoffnungen auf einen Neuanfang bei der Wählerschaft Vertrauen zu gewinnen.

Dies vermittelt den Wählern den Eindruck, dass der Kandidat sich nicht um persönlichen Nutzen zu ziehen bewirbt, sondern um die Gemeinde nach vorn zu bringen und sich für die Bürgerinnen und Bürger und deren Belange einzusetzen.

## **5 Die Bedeutung des Wahlkampf mottos**

Die Bedeutung des Wahlkampf mottos wird sehr konträr eingeschätzt. Von „unnötig und zeitraubend“ (Joachim Becker)<sup>73</sup> bis „unerlässlich“ (OB Christoph Palm)<sup>74</sup> erstrecken sich die Meinungen über die Bedeutung.

In einem Punkt sind sich alle, die zum Wahlkampf motto Stellung bezogen haben, einig: das Wahlkampf motto allein entscheidet keine Wahl.

Vielmehr ist das Wahlkampf motto ein Teil des Wahlkampfes, vergleichbar mit einem „Teil eines Puzzles, das sich in ein großes Bild einfügt“ (Dirk

---

<sup>73</sup> Früherer Pforzheimer Oberbürgermeister und Autor von Literatur zum Thema Wahlkampf.

<sup>74</sup> Oberbürgermeister der Großen Kreisstadt Fellbach, Rems-Murr-Kreis.

Schaible)<sup>75</sup>. Wohl können aber falsch gewählte Wahlkampf-mottos Grund für eine Wahlniederlage sein. Ist ein Wahlkampf-motto überheblich oder gar anmaßend, so wirkt dieses abschreckend und lenkt von der hinter dem Wahlkampf-motto stehenden Person ab und lässt deren Fähigkeiten und Erfahrungen zurück treten.<sup>76</sup>

Bei Journalisten und auch in der Bevölkerung gilt das Wahlkampf-motto und dessen Botschaft als austauschbare, nichtssagende Parole. Dies wird von Werbestrategen völlig anders eingeschätzt.

## **5.1 Das Wahlkampf-motto im Polit-Marketing<sup>77</sup>**

Werbestrategen sehen das Wahlkampf-motto als sehr bedeutend an. Demnach steht die Botschaft im Mittelpunkt bei der Wahl des Wahlkampf-mottos, welches sich dann selbst in das Wahlprogramm einfügt. Sie drückt aus, worum es bei der anstehenden Wahl geht und greift aus der Bevölkerung Erwartungen und Einstellungen auf.<sup>78</sup>

Die Botschaft, welche durch das Wahlkampf-motto ausgedrückt wird, ist Grundlage aller Aktivitäten im Wahlkampf. Die Botschaft gibt die Richtung für die Anhänger und die Unterstützer vor.

Die Botschaft unterstützt die politische Position des Bewerbers und verdeutlicht, was dem Bewerber wichtig ist und gibt dessen Grundüberzeugungen wieder. Es wird versucht, sich von Gegenkandidaten abzuheben.<sup>79</sup>

Der Kommunalberater Wolfgang Nafroth hat die übergeordnete Stellung der Botschaft folgendermaßen gegliedert:

---

<sup>75</sup> Bürgermeister der Stadt Freiberg am Neckar, Landkreis Ludwigsburg.

<sup>76</sup> Vgl. Becker, Joachim, 1988, S. 23.

<sup>77</sup> Unter Polit-Marketing versteht man die wählerorientierte Entwicklung und Vermarktung einer politischen Gruppe.

<sup>78</sup> Vgl. Radunski, Peter, 1980, S. 100.

<sup>79</sup> Vgl. Gerster, Martin in Schmid, Josef/Griese, Honza: Wahlkampf in Baden-Württemberg, 2002, S. 97.

Was soll sich einprägen?	<b><u>BOTSCHAFT</u></b>	Was der Bewerber will
Bei wem soll es ankommen?	<b>Dialoggruppe</b>	Wem
Warum ist es wichtig?	<b>Begründung</b>	Warum
Welche Instrumente und Medien sind geeignet?	<b>Medium/ Instrument</b>	Auf welchem Weg
Welche Maßnahmen sind Erfolg versprechend?	<b>Methode</b>	Wie
Welche Wirkung soll sich einstellen/hat sich eingestellt?	<b>Wirkung</b>	Mit welchem Effekt mitgeteilt

Abb. 7: Vorgehensweise beim Gestalten einer Botschaft, abgewandelt entnommen aus: Nafroth, 2000: S.11, eigene Darstellung.

Das Herausarbeiten der Botschaft ist eine äußerst komplexe Angelegenheit. Die Entwicklung der Botschaft setzt eine umfangreiche Recherche voraus. Alle Angelegenheiten, die den Kandidaten, die Mitbewerber sowie die Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger betreffen, müssen in Erfahrung gebracht werden. Außerdem ist es äußerst wichtig die Medienlandschaft zu analysieren um sicherzustellen, dass die Botschaft bei den gewünschten Empfängern ankommen kann.<sup>80</sup>

Für Bewerber um einen Bürgermeisterposten, die nicht über ausreichende finanzielle Reserven verfügen um diese Fragen professionell beantworten zu lassen, empfiehlt es sich zu versuchen, die in der Abbildung 6 aufgeführten Fragen selbst möglichst genau zu beantworten.

## 5.2 Kriterien zur Gestaltung einer Botschaft

Botschaften müssen nach Gerster fünf Kriterien unbedingt erfüllen:

Eine Botschaft, die als Grundlage für ein Wahlkampf motto dient, muss von Klarheit geprägt sein. Das heißt, dass es nur weniger Worte bedarf um die Botschaft zu verstehen und von Unterstützern und Wählern sofort verinnerlicht wird.

<sup>80</sup> Vgl. Gerster, Martin, 2002, S. 100.

Die Botschaft muss prägnant sein. Die Botschaft muss also so gewählt sein, dass sie als Überschrift für möglichst viele Teilbereiche des politischen Handlungsprogramms dienen kann.

Die Botschaft muss beständig sein, also darf sie nicht geändert werden, wenn sie wahrgenommen werden soll. Die Botschaft muss den ganzen Wahlkampf hindurch Bestand haben.

Einen Kontrast zu anderen Bewerbern zu erzeugen muss Eigenschaft der gewählten Botschaft sein, um sich von den Mitbewerbern abzuheben.

Zuletzt muss die Botschaft Überzeugungskraft haben, um die Wählerschaft zu mobilisieren.<sup>81</sup>

### **5.3 Verbindung von Botschaft und Wahlkampfthemen**

Neben der Formulierung einer Botschaft ist es unerlässlich im nächsten Schritt die Botschaft mit Positionen zu Themen zu ergänzen, die im Wahlkampf eine Rolle spielen könnten.

Hierfür ist es also notwendig vorab alle Themen zu erfassen, die wahlkampfrelevant werden könnten. Jedes so erfasste Thema muss daraufhin untersucht werden, ob es zur eigenen politischen Position passt und ob die eigenen Ansichten dazu geeignet sind, eine öffentliche Debatte über dieses Thema durchzustehen oder ob eine Debatte eventuell sogar vorteilhaft für den Wahlkampfverlauf sein könnte.

### **5.4 Gliederung von Themen**

Die Einordnung von Themen nach Kategorien kann helfen, die Prioritäten in der Diskussion im Wahlkampf richtig zu setzen.

Eine Gliederung nach Gewinnerthemen, Positionsthemen, Hoch-Konflikt-Themen und dem „Niemandland“ nach Jan-Peter Hinrichs bietet sich an. Hinrichs ist der Ansicht, dass Gewinnerthemen die Themen sind, bei denen ein Bewerber klare Vorteile gegenüber den Gegnern hat. Folglich

---

<sup>81</sup> Vgl. Gerster, Martin, 2002, S. 100.



sind alle Themen, die in diese Kategorie fallen, voranzutreiben und alle Vorteile gegenüber den Gegnern auszuspielen.

Die Positionsthemen werden von Kontrahenten ins Spiel gebracht, da dieser hier einen Vorteil für sich sieht. Hierzu muss eine klare, eigene Position bezogen und es muss versucht werden, das Positionsthema des Mitbewerbers für sich zu vereinnahmen und für sich selbst in ein Gewinnerthema überzuleiten.

Hoch-Konflikt-Themen hingegen sind Themen, die heiß diskutiert werden und zu denen die verschiedenen politischen Lager unterschiedliche Ansichten haben. Beide Lager erfahren sowohl Unterstützung als auch Ablehnung.

Zuletzt die Themen im „Niemandland“. Hierunter sind jene Themen zu fassen, die für alle Bewerber einen Schwachpunkt darstellen und nur von Externen, wie z.B. örtliche Presse oder Vereinen, thematisiert werden. Diese Themen können sich zum Vorteil, aber auch zum Nachteil für einen Bewerber entwickeln, wenn die Intensität der Diskussion um ein solches Thema zunehmen sollte und ein oder mehrere Bewerber hierauf nicht vorbereitet sind.<sup>82</sup>

Nach der Eingruppierung muss der Bewerber klare Prioritäten setzen und sich auf einige wenige Themen beschränken. Hier bieten sich natürlich die Gewinnerthemen an. Dies ist allerdings recht kompliziert, da im Unterstützerkreis und bei den Anhängern unterschiedliche Ansichten und Meinungen vertreten sein werden. Es ist am Bewerber selbst, seine Prioritäten möglichst unbeeinflusst zu setzen.<sup>83</sup>

## **5.5 Techniken zur Betonung von Botschaften**

Um die Chancen zu erhöhen, dass die formulierten Botschaften beim Wähler auch ankommen ist es notwendig, bestimmte Techniken anzuwenden.

---

<sup>82</sup> Vgl. Hinrichs, Jan-Peter, 2001, S. 52 ff.

<sup>83</sup> Vgl. Gerster, Martin, 2002, S 102.

---

So müssen beispielsweise komplexe Sachverhalte so vermittelt werden, dass sie jeder Bürger verstehen kann. Hier bietet sich die Verkürzung von Sachverhalten an. Aus der Argumentation muss klar hervorgehen, dass gerade dieses Thema von besonderer Wichtigkeit ist.

Verfügt der Bewerber oder die Bewerberin über Ausstrahlungs- und Faszinationskraft, so kann die Personalisierung der Botschaften eine sehr effektive Technik sein. So sollten Bewerber, die über diese Fähigkeiten verfügen, Redaktionen besuchen und unbedingt an Diskussionsrunden o.ä. teilnehmen, um durch persönlichen Kontakt Menschen zu überzeugen.<sup>84</sup>

Die präzise und prägnante Formulierung einer Botschaft allein genügt nicht, sie muss ständig wiederholt werden, um wahrgenommen zu werden und um im Idealfall einen Wiedererkennungseffekt hervorzurufen. Eine Botschaft gilt erst als wahrgenommen, wenn sie der Empfänger mindestens zwei bis dreimal gehört hat.<sup>85</sup>

Sehr wichtig ist außerdem eine gute Argumentationstechnik. Hierbei ist darauf zu achten, rational zu argumentieren, um Eigeninteresse bei der Bevölkerung zu wecken. Eine emotionale Argumentation ruft immer positive und negative Empfindungen beim Wähler hervor. Hier ist also Vorsicht geboten, um nicht einen negativen Effekt unter den Wählern zu erzeugen. Zuletzt kann der Bewerber moralisch argumentieren, z.B. bei Fragen zu Themen wie Umweltschutz oder Ausländerfeindlichkeit.<sup>86</sup>

## **6 Das Wahlkampfmotto im Bundes- und Landtagswahlkampf**

Anders als auf kommunaler Ebene im Bürgermeisterwahlkampf werden auf Bundes- und Landesebene Wahlkampfmottos völlig anders eingesetzt. Da in der Regel zwar mit den Spitzenkandidaten für den Posten des Bundeskanzlers oder eines Ministerpräsidenten geworben wird, dieser

---

<sup>84</sup> Vgl. Gerster, Martin, 2002, S. 103.

<sup>85</sup> Vgl. Hinrichs, Jan-Peter, 2001, S. 59.

<sup>86</sup> Vgl. Gerster, Martin, 2002, S. 104.

aber nicht direkt vom Volk gewählt wird, müssen Wahlkampfzitate anders gestaltet und andere Schwerpunkte gesetzt werden, um Sympathien von Personen auf Parteien zu übertragen.

Anders als auf kommunaler Ebene werden die Wahlkämpfe zur Bundes- und Landtagswahl generalstabsmäßig durchgeplant und durch Parteien und deren Unterstützer finanziert.

Dies führt dazu, dass professionelle Ratgeber und Experten hinzugezogen werden können und sich daher auch eine gewisse Professionalisierung der Wahlkämpfe vollzieht.

## **6.1 Professionalisierung des Wahlkampfes auf Bundes- und Landesebene**

Wahlkämpfe in der Bundesrepublik werden mehr und mehr durch Einflüsse und Erkenntnisse aus den USA geprägt. Im vergangenen Jahrzehnt vollzog sich ein Wandel der Wahlkampfzführung aufgrund von Veränderungen in der Gesellschaft und der sozialwissenschaftlichen Professionalisierung.

Der Trend bei der Wahlkampfzführung hin zur Personalisierung, zum Themen- und Ereignismanagement und zur gezielten Ansprache von Wählergruppen ist eindeutig erkennbar.<sup>87</sup>

Mehr und mehr fließen moderne Marketinginstrumente in die Wahlkampfzführung ein. Da diese bereits in den USA eingesetzt werden, wird auch oft von der Amerikanisierung der Wahlkämpfe gesprochen.<sup>88</sup>

### **6.1.1 Personalisierung**

In der medialen Berichterstattung im Vorfeld von Wahlen fällt auf, dass die Kandidaten eine immer mehr hervorgehobene Rolle spielen und politische Fragestellungen dahinter zurücktreten müssen. Grund hierfür ist die zunehmende visuelle Darstellung von Politik in Fernsehen und Internet. Ein

---

<sup>87</sup> Vgl. Falter, Jürgen W./Römmle, Andrea, S. 49.

<sup>88</sup> Vgl. Falter, Jürgen W./Römmle, Andrea, S. 50.

weiterer Grund für die Personalisierung von Wahlkämpfen ist das mehr und mehr sinkende Identifikationsgefühl mit politischen Parteien. Die Mitgliederzahlen der Volksparteien sind seit langer Zeit rückläufig, immer weniger Menschen fühlen sich einer Partei verbunden.

Allerdings wird die Personalisierung in der Bundesrepublik Deutschland nicht die Ausmaße annehmen, wie in den USA, da sich das Wahlsystem und die Gestaltung von Ämtern grundlegend von den deutschen Verhältnissen unterscheiden.

Die Personalisierung wird in den USA durch das Zweiparteiensystem, die starke Stellung des US-Präsidenten und das Wahlverfahren durch Vorwahlen stark begünstigt.

Die Personalisierung ist offensichtlich in der Inszenierung der Spitzenkandidaten bei Talkshows, TV-Duellen und Parteiveranstaltungen. Durch die Einführung von TV-Duellen und Talkshows in Deutschland wurde der Personalisierung der Wahlkämpfe hierzulande aber auch der Weg geebnet.

Aber bereits in der Vergangenheit, z.B. zu Zeiten der Bundeskanzler Konrad Adenauer, Ludwig Erhard und Willy Brandt wurden stark personenbezogene Bundestagswahlkämpfe geführt, die allerdings recht eng mit der jeweils zugehörigen Partei verbunden waren.<sup>89</sup>

### **6.1.2 Moderne Marketing-Techniken**

Personalisierung und Professionalisierung verändern also nachhaltig die Wahlkämpfe. Es werden vermehrt moderne Marketing-Techniken eingesetzt, was dazu führt, dass in der modernen Wahlwerbung der Verkauf des Produkts, sprich des Kandidaten, im Vordergrund steht.

Hierzu bedienen sich Wahlkampfstrategen den Instrumenten der Produktwerbung. In ständigem Wechsel wird das Produkt, also der Kandidat und sein Wahlprogramm, den Wünschen der Bürger angepasst werden und

---

<sup>89</sup> Vgl. Falter, Jürgen W./Römmele, Andrea, 2002, S. 51f.

der Bürger von der Qualität des Kandidaten und des Programms überzeugt werden.<sup>90</sup>

Direkte Werbung durch Fernsehspots und Radiowerbung wirkt auf die Bürger eher abstoßend und führt zu einer Abwehrhaltung. Daher wird auf das Instrument des Product Placement und Themenmanagement zurückgegriffen. Das Produkt „Kandidat“ wird gezielt im normalen Fernsehprogramm platziert, z.B. durch ständige Präsenz in Talkshows, Unterhaltungssendungen oder in Kurzberichten in den Nachrichten. Dies wird durch geschicktes Ereignismanagement erreicht. So werden Staatsbesuche und Konferenzen gezielt an ausgewählten Tagen durchgeführt, um die Präsenz in den Nachrichten sicherzustellen. Auch die ständige Kommentierung von politischen Sachverhalten vor Reportern verschafft Medienpräsenz in den Nachrichten.

Die Vorteile liegen hier klar beim Amtsinhaber, da dieser ohnehin mehr im Fokus steht und kraft Amtes mehr offizielle Termine wahrnimmt, über die berichtet wird.

Eine weitere Marketing-Technik ist das Negative Campaigning. Mit dieser Technik wird versucht, die Konkurrenz als unzuverlässig oder unfähig darzustellen. Diese Art des Wahlkampfes wurde v.a. in den USA bisher angewandt, so z.B. gegen den US-Präsidenten Clinton in der Lewinsky-Affäre.<sup>91</sup> Diese Walkampfform ist bisher in Deutschland nur abgeschwächt verwandt worden.<sup>92</sup>

## 6.2 Die Bedeutung der Kampagne im Wahlkampf

Um die Wähler vom Wahlprogramm zu überzeugen und so eine Wahl erfolgreich abschließen zu können ist es notwendig, im Vorfeld der Wahl neben der Werbekampagne weitere Kampagnen zu starten.

---

<sup>90</sup> Vgl. Falter, Jürgen W./Römmele, Andrea, 2002, S. 53f.

<sup>91</sup> Politische Affäre um den damaligen US-Präsidenten William Jefferson „Bill“ Clinton. Clinton soll eine sexuelle Beziehung zur Praktikantin Monica Lewinsky unterhalten haben, was zu einem Amtsenthebungsverfahren führte, welches aber scheiterte. Ihm wurde Meineid vorgeworfen, da er die Affäre anfangs unter Eid leugnete.

<sup>92</sup> Vgl. Falter, Jürgen W./Römmele, Andrea, 2002, S. 55.

Der Begriff der Kampagne umfasst nicht allein die Wahlwerbung. Kampagnen sind fester Bestandteil eines jeden professionell geführten Wahlkampfs. Kampagnen haben zum Ziel, Kontakt mit den Bürgern herzustellen. Kampagnen sind zeitlich befristet und spitzen Sachverhalte in eine zentrale Aussage zu.

Zentral für die Gestaltung von Kampagnen sind die Massenmedien wie Internet und Fernsehen, da diese von der Mehrheit der Bürger genutzt werden. Da eine umfassende Information über Themenfelder nicht möglich ist, werden Informationen ausgewählt und weitergegeben, die die Parteimeinung wiedergeben. Die Informationen geben teilweise nicht die Wahrheit wieder, da das Ziel der Kampagne primär der Gewinn von Wahlen ist.<sup>93</sup>

Kampagnen werden an Parteimitglieder und parteilich ungebundene Wähler gerichtet. Die Adressaten sollen motiviert werden zur Wahl zu gehen und für die Partei zu stimmen, die die Kampagne gestartet hat. Um eine Wahl mit der Kampagnengestaltung gewinnen zu können ist es notwendig, das Wählerverhalten genau zu kennen.

In den vergangenen Jahrzehnten nahm die Wahlbeteiligung stetig ab, ebenso auch das politische Interesse. Die Zahl der Wechselwähler und der Nichtwähler steigt stetig. Nach wie vor setzen die Parteien viel daran, die Stammwählerschaft zu mobilisieren. Da diese Gruppe aber immer kleiner wird setzen die Parteien viel Energie daran, die Wechselwähler und Nichtwähler anzusprechen.

### **6.2.1 Kampagnenplanung**

Experten des Polit-Marketing unterscheiden zwischen Kampagnen, die Personen bekannter machen sollen, Themen besetzen sollen oder die eigene Partei mobilisieren sollen.

Über diesen „Teilkampagnen“ steht die Leitkampagne, die die einzelnen Kampagnen unter einem Dach vereint. Mit der Leitkampagne eng ver-

---

<sup>93</sup> Vgl. Plank, Sven, 2002, S. 65ff.

bunden ist die Positionierungskampagne, die Standpunkte verdeutlicht, Zielgruppen mit sich identifizieren will und Persönlichkeiten der Partei an die Zielgruppen vermitteln soll. Die Vermittlung dieser Ziele erfolgt mithilfe von Werbekampagnen, die wiederum in die verschiedenen Werbebezüge, wie z.B. Internet und Printmedien<sup>94</sup>, aufgliedert wird.

Alle Kampagnen sind miteinander verknüpft und sind auch teilweise selbständig und werden unabhängig betrieben.

Kampagnen werden mit Botschaften (siehe 5.2) betrieben. So wie die Auswahl von Botschaften sehr zeitaufwändig ist und professionell betrieben werden muss, so ist auch die Kampagnenplanung schwierig. Umfassendes Wissen über die Struktur der Wählerschaft und über die Stimmung in der Bevölkerung ist unerlässlich.

Wichtiges Instrument hierfür ist die Demoskopie, welche regelmäßig Stimmungen und Meinungen in der Bevölkerung erfasst und wiedergibt.<sup>95</sup>

### **6.2.2 Kampagnenarten**

Zentral ist die Leitkampagne. Sie versucht den Teil der Bevölkerung zu mobilisieren, der sich nicht mit Politik beschäftigt. Im Idealfall verbindet der Wähler dann eine zentrale Botschaft unmittelbar mit der Partei, die die Botschaft aussendet. Die Leitkampagne beschäftigt sich nie mit einem Thema allein, sondern vereint eine Vielzahl von Themen in einer Botschaft.

Die Positionierungskampagne dient gerade bei Volksparteien der Mitte dazu, sich in Themenfeldern genau zu positionieren und sich so vom politischen Gegner abzuheben.

Die Kampagnen bedienen eine große Breite der Medien. Neben den Medienkampagnen verschiedenster Prägung gibt es auch noch beispielsweise Kampagnen für Wählerinitiativen, Multiplikatoren u.v.m.

Der Kampagnenbildung sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist allerdings die professionelle Betreuung und Steuerung der Kampagnen,

---

<sup>94</sup> Gedruckte, klassische Informationsmedien wie z.B. Zeitungen und Zeitschriften.

<sup>95</sup> Vgl. Plank, Sven, 2002, S. 65f.

um die Verselbständigung zu verhindern und nicht Gefahr zu laufen, dass das zentrale Ziel, der Gewinn der Wahl, aus den Augen verloren wird.<sup>96</sup>

### **6.3 Wahlkampfmanagement**

Die Professionalisierung und Personalisierung der Wahlkämpfe macht ein professionelles Wahlkampfmanagement heutzutage notwendig.

Intern wird auf Bundes- und Landesebene ein Wahlkampfmanager bestellt. Dieser plant und koordiniert den Wahlkampf, erarbeitet Strategien und plant Veranstaltungen. Unterstützt wird er dabei durch Wahlkampf-gremien, welche sich nicht mit den offiziellen Parteigremien decken. Die Wahlkampf-gremien und der Wahlkampfmanager arbeiten autonom, Einflüsse aus offiziellen Wahlkampf-gremien sind praktisch nicht vorhanden.<sup>97</sup>

Aufgabe des Wahlkampfmanagements ist es, professionelles Kommunikationsmanagement zu betreiben und so die Wahl für die Partei erfolgreich zu beenden.<sup>98</sup>

### **6.4 Wahlkampf-mottos im Bundestags- und Landtagswahl-kampf und auf Gemeindeebene im Vergleich**

So wie die gesamte Wahlkampfplanung auf Bundes- und Landesebene professionalisiert ist, so wird auch die Findung von Wahlkampf-mottos generalstabsmäßig geplant.

Die Findung von Wahlkampf-mottos wird von den Wahlkampf-gremien und dem Wahlkampfmanager unter Zuhilfenahme von Marketingexperten und Marketingstrategien vorgenommen.

Die Wahlkampfstrategie und auch die Wahlkampf-mottos müssen von Parteigremien genehmigt werden.<sup>99</sup> Nach der Findung unter Marketing-

---

<sup>96</sup> Vgl. Plank, Sven, 2002, S. 65-78.

<sup>97</sup> Vgl. Griese, Honza, 2002, S. 87f.

<sup>98</sup> Vgl. Griese, Honza, 2002, S. 93.

<sup>99</sup> Vgl. Radunski, Peter, 1980, S. 103.



gesichtspunkten werden die Hauptwahlkampfzettels demoskopisch getestet.

Der entscheidende Unterschied zum Wahlkampfzettel auf Gemeinde- und Stadtebene liegt in der Rolle der Parteien. Auf Gemeindeebene spielen Parteien im Wahlkampf um das Bürgermeisteramt nur eine kleine Rolle, zumindest im württembergischen Landesteil. Mit Zunahme der Gemeindegröße ist der Parteeinfluss allerdings zunehmend. Während es im Bundes- und Landtagswahlkampf nur indirekt um Personen geht, so ist der Bürgermeisterwahlkampf eine reine Persönlichkeitswahl.

Allerdings werden Bundes- und Landtagswahlkämpfe immer stärker personalisiert und auch mit Personalwahlkampfzettels geführt, da es für die Parteien immer schwieriger wird, ein Sachthema zum Wahlkampfzettel zu machen. Dies liegt zum Einen daran, dass das Interesse und Verständnis im Bereich der Sachthemen stark rückläufig ist, zum Anderen daran, dass in personalisierten Wahlkämpfen Sachthemen mehr und mehr in den Hintergrund treten müssen.<sup>100</sup>

Durchweg wird die Verwendung von Wahlkampfzettels geplant, die Findung unter Verwendung neuester Erkenntnisse aus Forschung und Praxis geplant und vor Verwendung die Resonanz auf die Zielgruppen überprüft. Für solche wissenschaftliche Techniken ist allerdings ein Rückgriff auf finanzielle Ressourcen notwendig, was Bewerbern für Bürgermeisterwahlen meist nicht möglich ist.

Auch das Verbreitungsgebiet für Werbung für Bundes- und Landtagswahlen ist natürlich erheblich größer, was eine durchdachte Planung notwendig macht. Parteien können zudem auf die Mithilfe ihrer Mitglieder und Jugendorganisationen bauen, die die Parteien tatkräftig beim Wahlkampf unterstützen.

---

<sup>100</sup> Vgl. Radunski, Peter, 1980, S. 104.

Für Bewerber auf ein Bürgermeisteramt lassen sich also die Abläufe bei der Wahlkampfplanung und Wahlkampfdurchführung mit Wahlkampfmottofindung nicht analog aus der Bundes- und Landesebene übertragen. Jedoch können einige Elemente der professionellen Themenfindung von der Bundes- und Landesebene übernommen werden.

So sollten Kandidaten für ein Bürgermeisteramt sich unbedingt Helfer bei der Wahlkampfführung und insbesondere auch bei der Mottofindung hinzuziehen. Ein Wahlkampfmotto muss auch auf Gemeindeebene wohl durchdacht und gestaltet werden. Auch ein Test vor Einstieg in die aktive Wahlkampfphase sollte durchgeführt werden. Um repräsentative Ergebnisse zu erhalten muss darauf geachtet werden, dass verschiedenste Zielgruppen zum beabsichtigten Wahlkampfmotto befragt werden.

## **7 Empfehlungen für die Wahl eines Wahlkampfmottos**

Vor der Wahl eines Wahlkampfmottos muss der Bewerber einige Grundüberlegungen anstellen:

Zuerst muss sich der Bewerber ein genaues Bild von der Gemeinde oder der Stadt verschaffen, in der er sich um das Amt des Bürgermeisters bewirbt. Es gilt in Erfahrung zu bringen, wo die Probleme liegen, was den Bürgern für die Zukunft wichtig ist, was in der Vergangenheit falsch lief oder versäumt wurde, wie die Amtsführung des bisherigen Bürgermeisters ausgestaltet war und wie die Resonanz auf diesen in der Bevölkerung war.

Gespräche mit Bürgern und Funktionsträgern der Gemeinde können dabei helfen, Probleme und Defizite aufzudecken und schon vor der aktiven Wahlkampfphase Kontakte zu knüpfen und auch Unterstützer um sich zu scharen.

Im nächsten Schritt sollte sich der Kandidat der Wahlkampfplanung annehmen. Der Bewerber benötigt hierfür im Normalfall eine Gruppe an Unterstützern, auch aus dem Ort, in dem er sich bewirbt.

Zusammen mit dieser Gruppe sollte der Bewerber eine Wahlkampfstrategie ausarbeiten, welche genau auf die Gemeinde oder Stadt zugeschnitten sein muss.

Ein Wahlprogramm ist vielschichtig. Es muss die Anliegen und Probleme der Bürger aufgreifen und Lösungen anbieten. Gleichzeitig muss ein Wahlprogramm die breite Masse der Bevölkerung ansprechen. Ob der Kandidat einen fertig ausgearbeiteten Maßnahmenkatalog für den Fall seiner Wahl präsentiert oder nicht, hängt von der Person ab und von den Problemstellungen, die der Bewerber vorfindet.

Der Stellenbewerber sollte aber sein Wahlprogramm auf eine prägnante Botschaft reduzieren können, die er dann in ein Wahlkampfmotto einarbeiten kann. Diese Botschaft ist Grundlage und Richtungsweiser für die Wählerinnen und Wähler und den Unterstützerkreis. Die Botschaft dient auch dazu, sich von Gegenbewerbern abzuheben.

Diese Botschaft findet sich dann im Wahlprogramm und im Wahlkampfmotto wieder.

Der Bewerber muss sich fragen, wem sich die Botschaft einprägen soll, bei welcher Zielgruppe sie ankommen soll, warum das angebotene Handlungsprogramm wichtig ist, wie er diese Botschaft an die Bevölkerung transportieren möchte, mit welchen Methoden dies geschehen soll und welche Wirkung sich bei der Bevölkerung einstellen soll.

Im Bürgermeisterwahlkampf ist die Zielgruppe i.d.R. die Gesamtheit der Wählerinnen und Wähler des Wahlgebietes, eine Differenzierung nach einzelnen Wählergruppen findet meist nicht statt. Durchaus möglich ist es aber, jugendliche Wähler gezielt durch Werbung zu mobilisieren – eventuell durch eine eigene Wahlkampagne in Richtung Jugend.

Wichtig ist den Wählern aufzuzeigen, warum das im Wahlprogramm angebotene Handlungsprogramm wichtig für die Gemeinde oder Stadt ist. Hier kann der Bewerber seine Vorstellungen von der Zukunft der

Gemeinde aufzeigen und durchaus visionäre Gedanken spielen lassen, welche Interesse an den Vorschlägen des Bewerbers wecken. Allerdings muss hier Maß gehalten werden, allzu großspurige Ideen werden von den Wählern schnell als realitätsfern und damit als nicht durchsetzbar angesehen und werden damit beim Wähler keine Zustimmung hervorrufen.

Eine weitere wichtige Entscheidung ist die Wahl der Medien, über die Botschaften und Wahlprogramm transportiert werden sollen. Obligatorisch ist ein Handzettel oder Flyer, der alle wichtigen Informationen über die Person enthält und auch das Wahlprogramm wiedergibt. Ob eine Plakatierung im Gemeindegebiet notwendig ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Je größer die Gemeinde ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass eine Plakatierung notwendig ist. Selbstverständlich ist, dass das gewählte Wahlkampfmotto auf den Plakaten gut lesbar abgedruckt wird. Wichtig ist die Teilnahme an Podiumsdiskussionen, Gesprächsrunden und natürlich der offiziellen Kandidatenvorstellung nach § 47 Abs. 2 GemO, die von der Gemeinde veranstaltet wird und den zugelassenen Bewerbern die Möglichkeit gibt, sich den Bürgern der Gemeinde vorzustellen.

In der modernen Medienlandschaft ist es sehr wichtig, auch im Medium Internet präsent zu sein. Deshalb ist eine Internetpräsenz des Bewerbers sehr wichtig. Wurde ein kurzes und prägnantes Wahlkampfmotto gewählt, so kann auch dieses als Internetadresse verwendet werden. Über das Internet lassen sich Zielgruppen erreichen, die traditionellen Wahlkampfveranstaltungen wie Podiumsdiskussionen oder Kandidatenvorstellungen eher fern bleiben, so z.B. Jugendliche.

Sind diese Fragen geklärt, kann sich der Bewerber mit seinen Unterstützern auf die Suche nach einem geeigneten Wahlkampfmotto machen. Hierbei muss sich der Bewerber darüber im Klaren sein, was er mit diesem Wahlkampfmotto bezwecken möchte. Unterscheiden muss man zwischen wieder kandidierenden Amtsinhabern und Herausforderern, Alleinbewerbern und Bewerbern ohne Kandidatur des Amtsinhabers. Je

nach vorgefundener Konstellation sollte ein anderes Wahlkampfmotto gewählt werden.

## **7.1 Wahlkampfmotto eines Herausforderers bei Kandidatur des Amtsinhabers**

Im Falle einer Kandidatur, bei der der Amtsinhaber erneut antritt, ist ein offensiv gestaltetes Wahlkampfmotto empfehlenswert. Hat sich der Amtsinhaber während seiner Amtszeit nichts zu Schulden kommen lassen und auch keine nennenswerten Fehler begangen, ist es äußerst schwer, sich gegenüber dem Amtsinhaber abzuheben. Der Amtsinhaber hat aufgrund seines Amtes eine höhere Medienpräsenz durch Berichterstattung über Amtshandlungen und die Arbeit des Bürgermeisters. Um Aufmerksamkeit, auch bei den Medien zu erregen, ist also ein auffallendes, einprägsames Motto notwendig.

Nun muss sich der Kandidat entscheiden, ob er ein originelles, ein sach- und ortsbezogenes oder ein personenbezogenes Wahlkampfmotto wählen möchte. Im Falle einer Kandidatur gegen einen Amtsinhaber sind ein originelles oder ein sach- und ortsbezogenes Wahlkampfmotto sicherlich eine gute Wahl, um sich von den Mitbewerbern abzuheben. Ein originelles Wahlkampfmotto ist aber an Faktoren gebunden, die man nicht beeinflussen kann. Bietet z.B. der Nachname die Möglichkeit eines originellen Mottos, so sollte diese Möglichkeit unbedingt genutzt werden.

Ein personenbezogenes Motto ist nur bedingt geeignet, da der Eindruck entstehen könnte, der Bewerber bzw. Herausforderer bewerbe sich nur um seiner selbst willen und nicht, um die Gemeinde voranzubringen.

Es muss gelingen, mit der Aussicht auf eine bessere Zukunft eine Wechselstimmung zu erzeugen.

Dies kann mit Wahlkampfmottos wie beispielsweise „Unsere Stadt kann mehr“, „Für eine bessere Zukunft“ gelingen.

Gibt es zwischen verschiedenen Gruppen der Stadt Streitigkeiten, wie z.B. des Öfteren zwischen Gemeinderat und Bürgermeister oder zwischen Ver-

waltung und Bürgermeister, so kann der Herausforderer diese Stimmung aufgreifen und mit der Wahl eines Wahlkampfzettels wie z.B. „Zeit für einen Neuanfang“, „Gemeinsam – für unsere Stadt“ oder „Gemeinsam unsere Stadt gestalten“ Hoffnung auf ein Ende der Streitigkeiten durch die Wahl eines neuen Bürgermeisters wecken. Oft führen Streitigkeiten zu einer Spaltung der Bürgerschaft und Interessengruppen in Lager, was den Frieden in der Gemeinde empfindlich stört und oft auch zu einer Lähmung in Entscheidungsprozessen führt. Hier kann der Herausforderer durch die Betonung der Einheit der Gemeinde durch Verwendung des Wortes „gemeinsam“ Zeichen setzen. Auch nach Initiierung von Bürgerbegehren gibt es oft Schwierigkeiten in Form von Lagerbildung, welche oft tiefe Gräben hinterlässt. Hier bietet sich die Betonung von Gemeinsamkeit an.

## **7.2 Wahlkampfzettels von Amtsinhabern ohne Herausforderer**

Kandidiert ein Amtsinhaber, ohne dass er durch einen anderen Bewerber herausgefordert wird, so wird er wohl einen weniger umfangreichen Wahlkampf führen. Um aber dennoch auch einen großen Teil der Bevölkerung zum Urnengang zu bewegen und somit der Amtsinhaber auch mit einer möglichst breiten Rückendeckung gestärkt aus der Wahl hervorgehen kann, ist es ratsam, den Wahlkampf unter ein Motto zu stellen.

Mottos wie „Viel erreicht – viel vor“ oder „Weiter für unsere Stadt“ aus dem Feld der sach- und ortsbezogenen Wahlkampfzettels bietet sich hierfür an.

Die Wahl eines personenbezogenen Wahlkampfzettels ist unproblematisch. Bei dieser Konstellation kann sich der amtierende Bürgermeister durchaus der Betonung persönlicher Eigenschaften bedienen. So z.B. durch Wahlkampfzettels wie „Bürgernah und kompetent“, „engagiert und bürgernah“ oder „Voller Einsatz für unsere Stadt“.

Wichtig ist dabei, dass das gewählte Wahlkampfzettels auch zu den persönlichen Eigenschaften des Kandidaten passt. Ein Bürgermeister, der

sich bisher nicht durch besondere Bürgernähe ausgezeichnet hat, wird mit einem Wahlkampfmotto, welches Wert auf Bürgernähe legt, unglaubwürdig wirken. Zwar hätte dies bei alleiniger Kandidatur des Amtsinhabers wohl keine Auswirkungen auf den Wahlsieg, jedoch kann in der folgenden Amtszeit das falsch gewählte Wahlkampfmotto immer wieder zum Gesprächsthema gemacht werden, z.B. in Leserbriefen.

### **7.3 Wahlkampfmottos von Amtsinhabern bei Kandidatur von Herausforderern**

Muss sich ein Amtsinhaber einem oder mehreren Herausforderern stellen, so ist ein Wahlkampfmotto für den Amtsinhaber, egal ob der Herausforderer seinen Wahlkampf unter ein Motto stellt oder nicht, auf jeden Fall ratsam.

In der Wahl des Wahlkampfmottos ist der Amtsinhaber relativ frei, so kann er seine Persönlichkeit durch Wahl eines personenbezogenen Wahlkampfmottos in den Vordergrund stellen oder seine erfolgreiche Arbeit in der Vergangenheit betonen. Bei erneuter Kandidatur erfolgreiche Amtsinhaber wählten zum Großteil Mottos, die die Kontinuität ihrer Arbeit zum Thema haben.

Dies ist aber nicht unbedingt empfehlenswert, da ein Drittel der erneut kandidierenden Amtsinhaber Wahlen verloren hat, die in ihrem Motto Wert auf Kontinuität legten (siehe 4.4.2). Dies liegt aber nicht unbedingt am Motto selbst, sondern an Konstellationen in Politik und Stadtentwicklung, die in der Bevölkerung die Begeisterung für Kontinuität und ein „weiter so“ eher zügeln. Meist liegt eine gewisse Unzufriedenheit in der Bevölkerung vor. Begeisterung lässt sich mit einem auf Kontinuität ausgelegten Wahlkampfmotto aber nicht entfachen, weshalb sich das Ausweichen auf einen anderen Typus von Wahlkampfmotto empfiehlt, um die Chancen auf eine Wiederwahl nicht zu verringern. Erwartungen und Hoffnungen wurden durch Wahlkampfmottos der Herausforderer erfüllt, weshalb ein ausschlaggebender Teil für die Niederlage bei der jeweiligen Bürgermeister-

wahl wohl auch dem Wahlkampfmotto zugeschrieben werden kann, da es den Herausforderern gelang, ihre Visionen von der Zukunft der Stadt den Wählern nahe zu bringen und die Wähler für einen Wechsel an der Stadtspitze zu begeistern.

Gerade in Phasen, die für die Stadt oder Gemeinde, sowie für deren Entwicklung, wichtig sind, ist für einen Amtsinhaber „Angriff die beste Verteidigung“. Innovationskraft und Tatendrang sollten bei der Wahl des Wahlkampfmottos nicht dem oder den Herausforderern überlassen werden, sondern selbst durch gezielte Wahl eines passenden Wahlkampfmottos für sich selbst in Anspruch genommen werden. So wird den Herausforderern die Möglichkeit genommen bzw. schwieriger gemacht, sich als Hoffnungsträger und „Heilsbringer“ ins Gespräch zu bringen.

## **8 Fazit**

Durch die auch in kommunalen Wahlkämpfen einziehende Professionalisierung wird die Themengestaltung wie auch die Wahlkampforganisation aufwendiger und sich immer mehr an modernen Marketinginstrumenten orientieren. Zu diesen Marketinginstrumenten gehört auch ein „Werbeslogan“, für den Bürgermeisterwahlkampf - das Wahlkampfmotto. Durch die Professionalisierung wird also auch die Gestaltung von Wahlkampfmottos professioneller werden und nach modernen Marketingtechniken ausgerichtet werden. Da die Professionalisierung vorerst v.a. in größeren Städten aufgrund der eher vorhandenen finanziellen Ressourcen der Bewerber bzw. deren Unterstützer Einzug halten wird, ist v.a. in größeren Städten das Wahlkampfmotto von Bedeutung.

Jedoch auch in kleineren Gemeinden werden Bürgermeisterwahlkämpfe immer professioneller organisiert, angefangen von den Wahlwerbematerialien über die Internetauftritte der Bewerber.

Eben diese Internetauftritte werden immer wichtiger, da das Internet im täglichen Leben der Menschen einen immer wichtigeren Stellenwert



einnimmt. Auf Internetauftritten lässt sich das Wahlkampf motto perfekt einbinden und auch als Internetadresse verwenden.

Zudem sinkt das Interesse an Politik im Allgemeinen, aber auch an der Kommunalpolitik, immer mehr. Dies lässt sich an sinkenden Wahlbeteiligungen, aber auch an sinkender Beteiligung an der Kommunalpolitik durch Bürgerinnen und Bürger ablesen. Hingegen direktdemokratische Instrumente wie Bürgerbegehren oder Bürgerentscheide, die auf einen einzelnen Sachverhalt reduziert werden können, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Um also trotz eines vorhandenen Desinteresses die Bürgerinnen und Bürger für kommunale Belange zu begeistern und auch zum Urnengang zu bewegen ist es wichtig, durch knappe Botschaften in Form eines Wahlkampf mottos Interesse zu wecken. So werden auch jene Wählerinnen und Wähler erreicht, die nicht die klassischen Wahlkampfveranstaltungen wie die offizielle Kandidatenvorstellung oder Podiumsdiskussionen besuchen.

Ein gut gewähltes Wahlkampf motto kann einen Wahlkampf durchaus positiv beeinflussen und damit ist das Wahlkampf motto ein Faktor, dem man Aufmerksamkeit schenken sollte. Denn jeder positiv wirkende Faktor ist wichtig für den erfolgreichen Ausgang einer Wahl. Deshalb sollten das Wahlkampf motto und dessen Bedeutung nicht unterschätzt werden.

Gelingt es dem Stellenbewerber, eine direkte Verknüpfung zwischen dem Wahlkampf motto und seiner Person bei den Wählerinnen und Wählern zu erzeugen, so wird das Wahlkampf motto den Wahlkampf bedeutend und positiv beeinflussen. Wichtig ist aber die Glaubwürdigkeit, ein Wahlkampf motto sollte also authentisch sein und zum Stellenbewerber passen.

Abschließend gesagt ist das Wahlkampf motto ein wichtiges Instrument im Wahlkampf. Die Bedeutung des Wahlkampf mottos wird immer wichtiger werden und daher ist die Verwendung eines geeigneten Wahlkampf mottos anzuraten.

Mit einem perfekten Wahlkampf motto allein kann man zwar keine Wahl gewinnen, jedoch kann man den Wahlausgang positiv beeinflussen. Dies

allein rechtfertigt es, dem Wahlkampfmotto bei den Wahlvorbereitungen eine angemessene Bedeutung zuzugestehen und sich intensiv mit der Wahl eines Wahlkampfmottos auseinanderzusetzen.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Bürgermeisterwahlen nach Landkreisen ..S. 15

Abbildung 2: Zahl der Bürgermeisterwahlen verteilt auf Landkreise.....S. 16

Abbildung 3: Zahl der zur Wahl stehenden Amtsinhaber in Relation zur  
Zahl der Kandidaten .....S. 16

Abbildung 4: Verteilung der Wahlkampfthemen im Regierungsbezirk  
Stuttgart auf die Hauptkategorien.....S. 18

Abbildung 5: Verteilung der Unterkategorien in der Hauptkategorie sach-  
und ortsbezogene Wahlkampfthemen .....S. 19

Abbildung 6: Verteilung der Unterkategorien in der Hauptkategorie  
personenbezogene Wahlkampfthemen .....S. 20

Abbildung 7: Vorgehensweise beim Gestalten einer Botschaft .....S. 27

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, 3. Auflage, Münster, 2002

Becker, Joachim: Erfolg im Wahlkampf, München, 1988

Berg, Thomas (Hg.): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002

Gabriel, Oscar W: Kommunale Demokratie zwischen Politik und Verwaltung, München, 1989

Gockel, Thomas / Ulbig, Markus / Voigt, Enrico: Leitfaden für den Wahlkampf von Bürgermeistern und Landräten, Dresden, 2009

Griese, Honza: Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements in: Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002

Haberlandt, Niels: Das neue Anforderungsprofil an direkt gewählte Bürgermeister – Studienarbeit, Potsdam, 2007

Hinrichs, Jan-Peter in: Althaus, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, 3. Auflage, Münster, 2002

Karp, Markus / Zolleis, Udo (Hg.): Politisches Marketing, Münster, 2004

Kern, Timm: Warum werden Bürgermeister abgewählt, 2. Auflage, Stuttgart, 2008

Kost, Andreas / Wehling, Hans-Georg (Hg.): Kommunalpolitik in deutschen Ländern, 1. Auflage, Wiesbaden, 2003

Merz, Manuel / Rhein, Stefan / Vetter, Julia: Wahlkampf im Internet – Handbuch für die politische Online-Kampagne, Berlin, 2008

Nafroth, Wolfgang: Themen zum Thema machen, Berlin, 2000

Quecke, Albrecht / Gackenholtz, Friedrich / Bock, Irmtraud: Das Kommunalwahlrecht in Baden-Württemberg, Stuttgart, 2009

Radunski, Peter: Wahlkämpfe – Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München, 1980

Roth, Norbert (Hg.): Position und Situation der Bürgermeister in Baden-Württemberg, Stuttgart, 1998

Plank, Sven: Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft? in: Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Opladen, 2002

Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern, Wiesbaden, 2002

Schicha, Christian (Hg.) / Dörner, Andreas: Politik im Spot-Format, 1. Auflage, Wiesbaden, 2008

Schmid, Josef / Griese, Honza: Wahlkampf in Baden-Württemberg, Opladen, 2002

Seeger, Richard: Erster unter Gleichen – Bürgermeister in heutiger Zeit, Reichenbach an der Fils, 1995

Seliger, Friederike: Personalisierter Wahlkampf, Saarbrücken, 2008

Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden, Baden-Baden, 2002

Vökl, Kerstin / Schnapp, Kai-Uwe / Holtmann, Everhard / Gabriel, Oscar W. (Hg.): Wähler und Landtagswahlen in der Bundesrepublik Deutschland, Baden-Baden, 2008

Waibel, Gerhard: Gemeindeverfassungsrecht Baden-Württemberg, 5., überarbeitete Auflage, Stuttgart, 2007

Wehling, Hans-Georg / Siewert, Hans-Jörg: Der Bürgermeister in Baden-Württemberg – eine Monographie, 2. Auflage, Stuttgart, 1987

Wehling, Hans-Georg: Bürgermeister, Rechtsstellung, Sozialprofil, Funktionen in: Oscar W. Gabriel: Kommunale Demokratie zwischen Politik und Verwaltung, München, 1989

Woeste, Peter (Hg.): Barack Obama – Aufbruch in eine neue Zeit, Berlin, 2009

Freies Wort vom 20.03.2006, Kandidat hart am Wählerbedürfnis orientiert

Innenministerium Nordrhein-Westfalen, Bericht über die Organisation „Kommissarische Reichsregierung“, Stand 17.01.2010

KVBW, Merkblatt zur Beamtenversorgung, Stand Mai 2009

Südwestpresse vom 06.02.2010, Die Flucht aus dem Korsett

---

## Anlagenverzeichnis

### Abgedruckt:

- Anlage 1: Interview mit Markus Herrmann..... S. XII  
Anlage 2: Interview mit Dirk Schaible ..... S. XVI  
Anlage 3: Interview mit Christoph Palm (MdL) ..... S. XX  
Anlage 4: Interview mit Gabriele Dönig-Poppensieker ..... S. XXIII  
Anlage 5: Interview mit Ursula Keck..... S. XXVII

### Auf beigelegter Compact Disc:

- Anlage 6: Artikel „Die Flucht aus dem Korsett“, Südwestpresse vom 06.02.2010.  
Anlage 7: Artikel „Bewerber streng am Wählerbedürfnis orientiert“, Freies Wort vom 20.03.2006.  
Anlage 8: Beschreibung der „Kommissarischen Reichsregierung“, Innenministerium Nordrhein-Westfalen.  
Anlage 9: Merkblatt des KVBW zur Beamtenversorgung.  
Anlage 10: Übersicht Ablauf von Amtszeiten von Oberbürgermeistern, Regierungspräsidium Stuttgart.  
Anlage 11: Übersicht Bürgermeisterwahlen Regierungsbezirk Stuttgart 2007-2009, Datensammlung selbst erstellt.  
Anlage 12: Presseartikel und Wahlwerbematerial Landkreis Böblingen.  
Anlage 13: Presseartikel und Wahlwerbematerial Landkreis Göppingen.  
Anlage 14: Presseartikel und Wahlwerbematerial Landkreis Heilbronn.  
Anlage 15: Presseartikel und Wahlwerbematerial Main-Tauber-Kreis.  
Anlage 16: Presseartikel und Wahlwerbematerial Ostalbkreis.  
Anlage 17: Presseartikel und Wahlwerbematerial Große Kreisstädte und Kreisfreie Städte.

---

## **Ergebnisprotokoll des Interviews mit Herrn Markus Herrmann vom 14.11.2009**

Interviewt wurde: Markus Herrmann, Dipl. Politologe  
wohnhaft in Schwäbisch Gmünd  
selbständiger Redakteur  
war als Wahlkampfmanager des heutigen Ober-  
bürgermeisters der Stadt Schwäbisch Gmünd  
tätig

### **Frage 1: Wie kamen Sie an den Posten des Wahlkampfmanagers?**

Ich bin persönlich mit Herrn Arnold bekannt und selbständig als Redakteur tätig und kam so zu diesem Posten.

### **Frage 2: Haben Sie das erste Mal einen Wahlkampf gemanagt oder machen Sie dies beruflich?**

Ich habe zum ersten Mal einen Wahlkampf gemanagt.

### **Frage 3: Was waren genau Ihre Aufgaben?**

In erster Linie habe ich koordinierende Tätigkeiten wahrgenommen. Hierzu zählte die Planung des Wahlkampfes, die Terminkoordination und das Verfassen von Texten und Reden.

Ich habe Herrn Arnold auch bei Terminen begleitet und den Medieneinsatz geplant.

Bei einem Großteil der Aufgaben wurde ich durch ein Team von vier bis fünf Personen unterstützt, in der Schlussphase des Wahlkampfes von zwei Personen. Zu speziellen Fragen haben wir uns fachkundige Personen hinzugezogen.

Im Vorfeld war meine Hauptaufgabe zusammen mit dem Team und Herrn Arnold die Festlegung des Charakters des Wahlkampfes.

### **Frage 4: Was hielten Sie in diesem Wahlkampf für besonders wichtig?**

Zuerst muss ich sagen, dass wir von sehr vielen engagierten Personen und Dienstleistern unterstützt wurden. So wurde z.B. die Internetseite des Bewerbers Arnold von einem Unterstützer gestaltet und betreut.

Wir mussten, da der Amtsinhaber klassisch über die Zeitungen Wahlkampf betrieben hat und sich auch sehr geschickt in den Zeitungen platzieren konnte, etwas neues wagen und wählten dafür das Internet und die persönlichen Gespräche und Kontakte mit Bürgerinnen und Bürgern bei den „Gmünder Treffs“ [Anmerkung: Gesprächsrunden von Bürgerinnen und Bürgern mit dem Stellenbewerber Arnold in Gaststätten in allen Stadtteilen].

Da die Stärke des Herrn Arnold im persönlichen Umgang mit Menschen liegt, legten wir auf die persönlichen Gespräche besonderen Wert.



Schwierig war die Gestaltung der Wahlkampfstrategie, da der Amtsinhaber Leidig sich keine erkennbaren Fehler oder Schwächen geleistet hat.

Daher beschlossen wir eine Wahlkampfstrategie, die auf die Schaffung eines neuen Klimas und eines neuen Denkens setzte und sich nicht gegen den Amtsinhaber als Person richtete.

Wir waren und sind der Meinung, dass die Stadt Schwäbisch Gmünd gelähmt ist und ein „neuer Geist“ einziehen müsse.

**Frage 5: Was gelang Ihnen gut, was nicht?**

Gut angenommen wurden die „Gmünder Treffs“ und die klassischen Wahlkampfveranstaltungen wie z.B. Bürgergespräche. Erfreulich gut angenommen wurde das Internetangebot.

Nicht gelungen ist es uns gegen die Dominanz des Stelleninhabers Leidig in den Zeitungen anzukommen. Hier ist es von Vorteil als Amtsinhaber auf Kontakte und den Verwaltungsapparat der Stadtverwaltung zurückgreifen zu können.

Teilweise schwierig war das Thema Homosexualität des Stellenbewerbers Arnold. Wir waren sehr überrascht wie oft das Thema angesprochen wurde. Bei „Gmünder Treffs“ etwa ein bis zweimal, bei kleineren Veranstaltungen z.B. in Seniorenheimen öfters.

**Frage 6. Würden Sie aus heutiger Sicht irgendeinen Schritt im Wahlkampf als Fehler bezeichnen?**

Nicht gut lief die Podiumsdiskussion der Gmünder Tagespost im Prediger. Der Druck auf Arnold war zu groß und die Vorbereitung im Vorfeld zu groß.

Wir haben daraus gelernt und „die Tiefe“ aus der Diskussion herausgenommen. Wir wollten schon im Wahlkampf für viele Themen fertige Lösungsansätze bieten, was aber nicht machbar ist. Wir haben hieraus unsere Lehren gezogen und unsere neue Herangehensweise bei der Kandidatenvorstellung im Congress Centrum Stadtgarten umgesetzt.

**Frage 7: Wie haben Sie den Wahlkampf zur Oberbürgermeisterwahl strukturiert? Wann haben Sie mit den ersten Planungen begonnen?**

Also Herr Arnold hat sich erst im März 2009 beworben, Herr Leidig bereits viel früher. Vorausgegangen war die Nominierung durch die Findungskommission der CDU Schwäbisch Gmünd, die sich für Arnold entschieden hatte. Bis zur offiziellen Bekanntgabe der Bewerbung wurde die Entscheidung für die Bewerbung Arnolds sehr vertraulich behandelt.

Erst Gespräche fanden aber bereits im Dezember 2008 statt. Mit der Wahlkampfplanung haben wir im Januar 2009 begonnen.

**Frage 8: „Gmünd kann mehr“. Wem war dieses Wahlkampfmotto eingefallen?**

Dieses Motto ist mir eingefallen. Das Wahlkampfmotto sollte zu unserer Wahlkampfstrategie eines „positiven Wahlkampfes“ passen und ohne Kritik und Negativpunkte auskommen.

Wir wollten keinen schmutzigen Wahlkampf, da passte dieses Motto ganz gut.

**Frage 9: Wie schätzen Sie die Bedeutung dieses Mottos für den Ausgang der Wahl ein?**

Zunächst habe ich die Bedeutung des Wahlkampfmottos unterschätzt. Aber im Verlauf des Wahlkampfes entwickelte sich das Motto zu einer eigenen Marke. Es ist gelungen, das Motto direkt mit dem Kandidaten Arnold zu verbinden.

Karten, Flyer, Buttons und Autoaufkleber wurden gedruckt. Diese kamen ausschließlich mit dem Wahlkampfmotto „Gmünd kann mehr“ aus und wurden direkt mit dem Bewerber Arnold in Verbindung gebracht.

Das Motto war ständig präsent, man sah viele Menschen mit dem Button „Gmünd kann mehr“ durch die Stadt laufen.

Das Motto wurde in abgewandelter Form auch in anderen Städten wiederverwandt.

**Frage 10: Haben Sie die Wahlwerbung selbst gestaltet? Oder wurde dies durch professionelle Agenturen übernommen?**

Ebenso wie die Internetseite wurde die Gestaltung von freiwilligen Helfern übernommen. Die Wahlwerbung wurde aus Spenden und Eigenmitteln finanziert, Parteimittel wurden nicht verwandt.

Die Wahlkampfkosten beliefen sich auf rund 30.000,00 €, der Grundsatz „ein Euro pro Einwohner“ wurde damit um 50 % unterschritten.

**Frage 11: Thema Ortsvorsteherflyer\*: Welche Folgen hatte dieser? Wie schätzen Sie die Bedeutung des Flyers ein?**

Ich schätze die Bedeutung des Flyers als irrelevant ein. Der Flyer war freitags den Tageszeitungen beigelegt. Das Briefwahlergebnis war aber fast gleich dem Urnenwahlergebnis. Da die meisten Briefwahlen aber bereits vor Erscheinen des Flyers abgegeben waren, kann die Bedeutung des Flyers vernachlässigt werden.

Der Flyer hat natürlich provoziert und vielleicht noch die eigene Wählerschaft mobilisiert.

\*Der angesprochene Wahlkampfflyer zeigte auf der Vorderseite fast alle Ortsvorsteher der Stadt Schwäbisch Gmünd und einen Bezirksbeiratsvorsitzenden unter Nennung der Namen, aber ohne Nennung ihres Amtes. Diese sprachen sich in dem Flyer für den Bewerber Arnold aus. Dieser Wahlwerbeflyer wurde von der Rechtsaufsichtsbehörde Regierungspräsidium geprüft und als rechtlich nicht relevant eingestuft. Der Flyer löste Diskussionen aus, auch Verbände wie der Gemeindetag nahmen hierzu Stellung. Der Flyer wird als Anlage beigefügt.

---

**Frage 12: Die Wahlbeteiligung war mit 49,3 % relativ schlecht. Worin sehen Sie die Gründe dafür? Ist Politikverdrossenheit auch auf kommunaler Ebene ein Grund hierfür?**

Der Wahlkampf war sehr polarisierend, weshalb wir auf eine hohe Wahlbeteiligung gehofft haben. Die Aussichten auf eine hohe Wahlbeteiligung waren gut. Wir waren sehr überrascht, dass die Wahlbeteiligung so schlecht war.

Politikverdrossenheit finde ich als Begründung nicht passend, da dieser Begriff sehr negativ behaftet ist. Der Begriff Politikresignation passt eher.

Den Menschen ist nicht bewusst, welche Möglichkeiten die Arbeit auf kommunaler Ebene bietet. Es herrscht in der Bevölkerung auch eine gewisse Ratlosigkeit da es bisher nicht gelang, die Probleme der Stadt zu lösen.

**Frage 13: Wurde der Wahlkampf im Nachhinein aufgearbeitet?**

Eine Nachbearbeitung fand nicht statt. Hierfür war schlicht keine Zeit. Aus dem Wahlkampf wurde eine positive Stimmung, ein neues Klima mitgenommen und hält noch bis heute an.

**Frage 14: Beraten Sie Herrn Arnold weiterhin?**

Nein, nach der Wahl endete meine Arbeit für Herrn Arnold.

**Frage 15: Was sagen Sie zu dieser Aussage: „Herr Arnold hat die Wahl nur in den Stadtteilen Schwäbisch Gmünds gewonnen“**

Diese Aussage ist richtig. Herr Arnold hat die Wahl in den Stadtteilen gewonnen. Das war uns aber vorher schon klar und deshalb haben wir im Wahlkampf besonderen Wert auf die Stadtteile gelegt.

In der Kernstadt sind die Menschen zu sehr von der Politik entfernt, egal ob von Bundes- oder Landespolitik oder Kommunalpolitik. Dies liegt auch an der Bevölkerungsstruktur in der Kernstadt.

**Frage 16: Werden Sie in Zukunft nochmals Wahlkämpfe managen?**

Nein. Das Management für den Herrn Arnold habe ich nur aus der persönlichen Bekanntschaft heraus übernommen. Es waren zwar Angebote da, aber hierfür fehlt mir auch die Zeit.

**Frage 17: Hatten Sie Kontakt mit professionellen Wahlkampfcoaches?**

Es gab Agenturen, die Dienste rein technischer Natur wie Erstellung von Werbematerialien angeboten haben. Ein Coaching wurde uns nicht angeboten.

---

## **Ergebnisprotokoll des Interviews mit Herrn Bürgermeister Dirk Schaible vom 25.11.2009**

Interviewt wurde: Dirk Schaible, Dipl. Verwaltungswirt (FH)  
Bürgermeister der Stadt Freiberg am Neckar  
zuvor als Unternehmensberater im  
Kommunalbereich und als persönlicher  
Referent von OB Spec in Calw und  
Ludwigsburg tätig

### **Frage 1: Was hat Sie zur Kandidatur bewogen?**

Ich habe schon längere Zeit mit dem Gedanken gespielt als Bürgermeister zu kandidieren. Es war zwar nie ein fest gestecktes Ziel, aber der „Berufswunsch“ Bürgermeister entwickelte sich mit der Zeit.

Hauptgrund mag hierfür die Arbeit als persönlicher Referent des Oberbürgermeisters Spec. Mir machte diese Arbeit viel Spaß, ich habe viele Erfahrungen sammeln können und auch erfahren, welche Gestaltungsmöglichkeiten das Bürgermeisteramt bietet.

Irgendwann wollte ich selbst gestalten, selbst die Verantwortung übernehmen und den Schritt aus der „zweiten Reihe“ wagen.

Außerdem wollte ich die verfahrenere Situation in der Stadt Freiberg aufbrechen.

### **Frage 2: Warum haben Sie sich die Stadt Freiberg a.N. ausgesucht?**

Ein Grund war sicher, dass meine Frau und ich gern im Landkreis Ludwigsburg bleiben wollten.

Die Stadt Freiberg a.N. hat mit 15.000 Einwohnern eine interessante Größe und ist durch die Mischung aus Stadt und ländlichem Raum sehr attraktiv. Die Stadt ist reich an engagierten Bürgern und weist auch eine gute Struktur auf, auf Gewerbebetriebe sind angesiedelt.

Frage 3: Hatten Sie einen Wahlkampfstab? Wurden Sie unterstützt?

Einen Wahlkampfstab hatte ich nicht, auch keinen Wahlkampfmanager. Ich wurde aber von einem Bekannten unterstützt, der in der Wahlkampfführung Erfahrung hat.

### **Frage 3: Wo haben Sie im Wahlkampf Ihre Schwerpunkte gesetzt?**

Schwerpunkt war das persönliche Gespräch. Ich habe zahlreiche Veranstaltungen zu Schwerpunktthemen veranstaltet, wie z.B. Senioren, Verkehr, Familie, Vereine und Wirtschaftsförderung. Die Veranstaltungen fanden in Nebenzimmern von Gaststätten statt und waren immer gut besucht. Einen Fröhschoppen habe ich auch veranstaltet und sehr viele Gespräche mit Vereinen geführt.

Auch „Hausbesuche“ habe ich gemacht, wobei das sehr zeitraubend ist.

### **Frage 4: Was gelang Ihnen gut, was nicht?**

---

Gut angenommen wurden die zahlreichen Gespräche, dort lag auch mein Wahlkampfeswerpunkt. Mein Internetauftritt war nicht sonderlich gut. Die Internetpräsenz wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen, v.a. um junge Wähler anzusprechen.

**Frage 5: Würden Sie aus heutiger Sicht irgendeinen Schritt im Wahlkampf als Fehler bezeichnen?**

Als Fehler würde ich aus heutiger Sicht nichts bezeichnen. In Detailfragen würde ich etwas anders machen, so würde ich meine Rede bei der Kandidatenvorstellung anders halten. Ich war sehr nervös und versuchte diese Nervosität zu überspielen, weshalb ich wohl „steif“ wirkte. Anstatt die Nervosität zu überspielen würde ich mit dieser heute offener umgehen.

**Frage 6: Wie haben Sie den Wahlkampf zur strukturiert? Wann haben Sie mit den ersten Planungen begonnen?**

Die Wahl fand am 16.03.2007 statt, mein Wahlkampfauftakt war bereits vor Beginn der Stellenausschreibung bereits kurz vor Weihnachten 2006 mit Weihnachtsgrußkarten für die Bürger.

Die Planungen des Wahlkampfs mit der Entscheidung für die Kandidatur habe ich bereits im Sommer 2006 begonnen. Ich suchte schnell den Kontakt zu Bürgern und Vereinen. Höhepunkte waren dann die beiden Kandidatenvorstellungen durch die Stadt und die örtliche Presse.

**Frage 7: Haben Sie Ihren Wahlkampf unter ein Motto gestellt? Wem fiel dieses ein?**

Ja, mein Wahlkampf stand unter einem Motto. Ich bin sogar das Wagnis eingegangen, das Wahlkampfmotto zu wechseln. Ich begann mit dem Motto „Ein Bürgermeister für Freiberg“. Dieses Motto war aber zu allgemein gehalten, es kam bei den Leuten nicht an. Ich war von diesem Motto eigentlich überzeugt. Dem Amtsinhaber wurde vorgeworfen, sein Amt nicht auszufüllen, ihm wurde vorgeworfen kein richtiger Bürgermeister zu sein. Das wollte ich mit diesem Motto ausdrücken, doch das wurde nicht verstanden.

Ich wechselte dann zum Motto „Miteinander. Für Freiberg.“ Dieses Motto kam gut an und setzte den Schwerpunkt auf den Gemeinschaftssinn, an dem es in Freiberg total mangelte.

Das Motto habe ich zusammen mit meinem Wahlkampfhelfer entwickelt.

**Frage 8: Wie schätzen Sie die Bedeutung dieses Mottos für den Ausgang der Wahl ein?**

Ein Wahlkampfmotto ist nicht endgültig wahlentscheidend. Niemand der ein schlechtes Motto hat verliert deshalb eine Wahl, genauso wie ein Kandidat mit einem besonders guten Motto deshalb die Wahl gewinnt.

Das Wahlkampfmotto ist ein Faktor von vielen, am Ende ist das Motto wie ein Puzzleteil, dass sich in ein großes Bild einfügt.

Das Motto muss aber stimmig sein, zur Person des Bewerbers passen. Daher lohnt es sich durchaus sich die Zeit zu nehmen ein gutes Motto zu suchen.

**Frage 9: Haben Sie die Wahlwerbung selbst gestaltet? Oder wurde dies durch professionelle Agenturen übernommen?**

Die Wahlwerbung wurde durch eine Agentur gestaltet, diese haben auch die Texte verfasst, da mir dazu einfach auch die Zeit fehlte.

**Frage 10: Haben Sie Ihren Wahlkampf im Nachhinein aufgearbeitet?**

Ich habe in den drei Monaten zwischen Wahl und Amtsantritt den Wahlkampf für mich selbst Revue passieren lassen. Zu Anfang dieser Zeit war ich durch den langen Wahlkampf total ausgelaugt. Aber der vergangene Wahlkampf ist ständig präsent, man denkt oft daran, auch heute noch. Eine tiefgreifende Analyse anhand von Statistiken oder ähnlichem habe ich nicht für nötig gehalten, da ich ja 12 von 13 Wahlbezirken gewonnen hatte. Das war mir auch sehr wichtig, da ich also in der ganzen Stadt Rückhalt habe.

**Frage 11: Wo lagen die Gründe für Ihren Wahlsieg?**

Ich wurde als Hoffnungsträger wahrgenommen, der es schaffen sollte, die tiefen Gräben in der Stadt zuzuschütten und das Verhältnis zwischen Bürgermeister, Verwaltung und Gemeinderat wieder neu zu beleben.

Die Bürgerinnen und Bürger wollten einen Neuanfang und wollten einen Wechsel. Teilweise schämten sich die Bürger für ihre Stadt, da es andauernd Ärger gab. Die Bürger wollten einfach wieder Ruhe in der Stadt.

**Frage 12: Wie war Ihr Verhältnis zum Amtsinhaber? Kannten Sie ihn persönlich?**

Persönlich war er mir nicht bekannt, auch nicht während meiner Tätigkeit für die Stadt Ludwigsburg. Ich habe mir mit Herrn Maier-Geißer keinen offenen Schlagabtausch geliefert. Der Umgang mit ihm war immer fair. Ich habe keinen Angriffswahlkampf gegen Herrn Maier-Geißer geführt, obwohl dies durchaus möglich gewesen war, da Herr Maier-Geißer durchaus umstritten war.

**Frage 13: Wie war das Klima in der Stadt während des Wahlkampfes?**

Die Stimmung in der Stadt war „heftig“. Es bildeten sich zwei Lager in der Stadt, für drei Monate war die Bürgermeisterwahl das beherrschende Thema in der Stadt. Am Amtsinhaber schieden sich die Geister, das trieb einen Keil zwischen die Bevölkerung. Je näher der Wahltag rückte, desto mehr spitzte sich die Lage zu.

Sobald sich nur zwei Kandidaten bewerben wird der Wahlkampf mehr und mehr zu einem Duell. Teilweise haben sich die Spannungen innerhalb der Bevölkerung auf den Bewerbern entladen.

**Frage 14: Gehören oder gehörten Sie einer Partei an oder wurden Sie von einer unterstützt?**

Ich habe keiner Partei angehört und gehöre heute auch keiner an. Ich sitze mittlerweile für die Freien Wähler im Kreistag.

---

## **Ergebnisprotokoll des Interviews mit Herrn Oberbürgermeister Christoph Palm (MdL) vom 14.01.2010**

Interviewt wurde: Christoph Palm, Volljurist  
Oberbürgermeister der Stadt Fellbach  
Mitglied des Landtags von Baden-Württemberg  
zuvor als Selbständiger tätig

### **Frage 1: Was hat Sie zur (erneuten) Kandidatur bewogen?**

Ich wurde von Bürgern darauf angesprochen, ob ich nicht als Oberbürgermeister von Fellbach kandidieren wolle. Mein Vater war 24 Jahre vor mir bereits Oberbürgermeister von Fellbach, das spielte sicherlich auch eine gewisse Rolle.

Ausschlaggebend war außerdem eine Trauerrede, die ich in Fellbach gehalten hatte. Diese hatte wohl viele Bürgerinnen und Bürger beeindruckt, weshalb danach immer mehr Bürger auf mich zukamen und mich baten, zu kandidieren.

Außerdem ist Fellbach meine Heimatstadt, mein Berufsziel war auch schon immer die Kommunalpolitik. Allerdings setzte ich mir dieses Ziel für die spätere Zukunft.

Im Jahr 2008 kandidierte ich erneut, da mich mein Amt ausfüllt, es mir Freude bereitet und ich mich einfach wohl fühle.

### **Frage 2: Haben Sie einen professionellen Wahlkampfmanager beschäftigt oder hatten Sie Kontakt mit einem?**

Nein, habe ich nicht.

In meinem ersten Wahlkampf war Herr Klaus Kärcher Leiter meines Wahlkampfes. Er ist Sportmanager und ist mir persönlich bekannt. Er hat zahlreiche Spitzensportler unter Vertrag und brachte daher Fachwissen bei der Vermarktung von Personen mit.

Im Wahlkampf 2008 war meine Ehefrau die Wahlkampfleiterin.

### **Frage 3: Hatten Sie einen Wahlkampfstab?**

Im Wahlkampf 2000 hatte ich viele Unterstützer aus allen Fraktionen, ich war damals noch parteilos. Aufgrund der vielen Unterstützer war die Koordination etwas schwierig. Ich habe im Jahr 2008 sehr früh mit dem Wahlkampf begonnen, im Jahr 2000 hingegen aufgrund der kurzfristigen Entscheidung später. Ich habe ausschließlich auf ehrenamtliche Helfer zurückgegriffen. Pro Aufgabe wie z.B. die Plakatierung gab es einen Ansprechpartner.

Im Wahlkampf 2008 ging ich ähnlich vor, der Unterstützerkreis war aber nun mehr an Parteien gebunden, da ich mittlerweile in die Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU) eingetreten war.

### **Frage 4: Was hielten Sie im Wahlkampf für besonders wichtig?**

Wichtig bei einer erneuten Kandidatur ist für mich die Demut vor den Bürgern. Man darf sich seiner Wiederwahl nicht zu sicher sein. Ein ehemaliger Ministerpräsident unseres Landes sagte einmal: „Wer die



meisten Hände schüttelt, gewinnt die Wahl“. Deshalb habe ich auch 2008 den direkten Kontakt zu den Bürgern gesucht.

Der Wahlkampf 2008 war durch zwei Themen geprägt: das Kombibad und der Hochhausbau in Fellbach. Diese beiden Themen wurden von der SPD zu Wahlkampfthemen gemacht. Es wurde hierzu eine Bürgerinitiative gegründet, die auch ein Bürgerbegehren startete. Ein Bürgerentscheid kam aber nicht zustande, so wurde die Oberbürgermeisterwahl zum Plebiszit über diese Themen.

**Frage 5: Was gelang Ihnen gut, was nicht?**

Also ich verzichtete bei der Wiederwahl mit einem Ergebnis von 71 % auf eine gründliche Wahlanalyse.

Mir wurde immer wieder vorgeworfen, ich wolle den Oberbürgermeisterposten in Fellbach nur als Sprungbrett nutzen. Dieser Vorwurf wurde lauter, seit dem ich Mitglied des Landtags Baden-Württemberg bin.

Mir gelang es gut den Bürgern klar zu machen, dass eine Wiederwahl keine Normalität ist und dass ich hierfür kämpfe. Den Wählern wurde bewusst, dass es mir Ernst ist, wieder Oberbürgermeister zu werden und auch in Fellbach zu bleiben.

Das habe ich durch meine Ankündigung, nicht erneut für den Landtag zu kandidieren, dieser Tage verdeutlicht.

**Frage 6: Wie haben Sie Ihren Wahlkampf strukturiert und aufgebaut?**

Für die Wahl im September 2008 begannen die Vorbereitungen im Frühjahr des Jahres 2008. Ich wollte einen Spannungsbogen aufbauen. Um keine Angriffsfläche zu bieten habe ich das Amt und meine Kandidatur strikt getrennt.

Meine Planungen sahen verschiedene Szenarien vor. Es war nicht klar, ob sich überhaupt ein Gegenkandidat aufstellen lassen würde.

Wir hatten auf vorab für den Fall, dass ein „Jux-Kandidat“ antreten wird, vorgesorgt. Auch haben wir berücksichtigt, dass es auch durchaus zu einer Neuwahl kommen könnte.

Die Planungen waren mit Beginn der Sommerferien abgeschlossen, nach den Sommerferien wurde sofort zum frühestmöglichen Zeitpunkt mit der Plakatierung begonnen. Mir war es wichtig, als Erster zu plakatieren.

Der „heiße Wahlkampf“ dauerte etwa vier bis fünf Wochen.

**Frage 7: „Menschlich, mutig, mittendrin“ war Ihr Wahlkampfmotto. Welche Bedeutung hat es?**

Ich nahm, so wie im Prinzip alle, in Anspruch, menschlich zu sein. Mutig soll den Mut ausdrücken, die beiden oben erwähnten Großprojekte in Angriff zu nehmen. Unter Mut fasse ich auch, dass ich in die CDU eingetreten bin und Mitglied des Landtags wurde. Mittendrin ist mehrdeutig. Dies steht zum einen für die zahlreichen Projekte, als auch für meine Präsenz unter den Bürgern Fellbachs.

**Frage 8: Wem fiel dieses Wahlkampfmotto ein?**

Dieses Motto fiel mir selbst ein. Ich habe es vorab getestet. Ich habe Fachleute und Laien zu diesem Motto befragt. Dieses Motto war in dieser Art auch noch nie da gewesen. So fiel dann endgültig die Wahl auf dieses Motto.

**Frage 9: Wie wichtig schätzen Sie das Wahlkampfmotto im Wahlkampf ein?**

Man braucht ein Wahlkampfmotto. Es gibt ein paar Dinge die unerlässlich sind: ein Plakat, ein Internetauftritt, eine Broschüre, Veranstaltungen und eben auch ein Motto.

**Frage 10: Haben Sie die Werbematerialien selbst gestaltet?**

Die grafische Erstellung hat eine professionelle Werbeagentur übernommen. Werbemittel wie Kugelschreiber habe ich stark reduziert. Ich habe den Schwerpunkt auf das Verteilen von Rosen gelegt. Blumen wirken gut und erzeugen positive Stimmung und Sympathie.

**Frage 11: Wurde Ihr Wahlkampf im Nachhinein aufgearbeitet?**

Wir haben uns nach der Wahl mit allen Helfern getroffen. Es stand allerdings das Feiern im Vordergrund.

**Frage 12: Wo sehen Sie die Gründe für Ihren Sieg 2008?**

Ich war permanent in Fellbach präsent und ich habe während meiner Amtszeit nicht taktiert. Ich hätte ja den Hochhausbau und andere Projekte über den Wahltag hinaus verzögern können. Das wäre ein Leichtes gewesen, zumal diese Areale schon teilweise jahrzehntelang brach lagen. Ich habe zu allen Projekten im Vorfeld Bürgerversammlungen abgehalten und persönliche Gespräche geführt. Und ich war immer ehrlich.

**Frage 13: Wie war ihr Verhältnis zum Herausforderer?**

Ich habe den Herausforderer im Vorfeld zu mir eingeladen und wir führten ein kurzes Gespräch über die Art des Wahlkampfes. Es gab eine Absprache, den Wahlkampf nicht zu einer Schlammschlacht werden zu lassen. Der Umgang war fair, aber auch neutral.

**Frage 14: Wie empfanden Sie persönlich den Wahlkampf? Wie war das Klima in der Stadt?**

Es war eine gewisse Spannung da. Entweder war man für mich, oder eben nicht. Meine Veranstaltungen waren nur mäßig besucht, es gab kaum Leserbriefe. Die Kandidatenvorstellung war gut besucht, aber die kritischen Fragesteller in meine Richtung waren offensichtlich von Parteien organisiert worden.

Der Wahlkampf 2008 war mit dem im Jahr 2000 in dieser Hinsicht nicht vergleichbar.

---

## **Ergebnisprotokoll des Interviews mit Frau Oberbürgermeisterin Gabriele Dönig-Poppensieker**

Interviewt wurde: Gabriele Dönig-Poppensieker, Dipl. Ingenieurin  
Oberbürgermeisterin der Stadt Filderstadt  
zuvor u.a. Senatorin und Erste Stellvertreterin  
des Oberbürgermeisters der Universitäts- und  
Hansestadt Greifswald

**Frage 1:** Was hat Sie zur Kandidatur bewogen?

Ich verfüge über Verwaltungserfahrung aus meinen vorherigen Tätigkeiten, unter anderem als stellvertretende Oberbürgermeisterin.

Mein Berufsziel war es schon immer, einmal Bürgermeisterin einer Stadt zu sein. Ich wurde dann gezielt angesprochen, ob ich nicht für den Posten der Oberbürgermeisterin in Filderstadt kandidieren wolle. An die Stellenausschreibung, die nur im Staatsanzeiger Baden-Württemberg erschien, wäre ich ohne weiteres gar nicht herangekommen.

Ich habe dann Filderstadt besichtigt und mich für eine Kandidatur entschieden.

**Frage 2:** Haben Sie einen professionellen Wahlkampfmanager beschäftigt oder hatten Sie Kontakt mit einem?

Nein.

**Frage 3:** Hatten Sie einen Wahlkampfstab?

Den Wahlkampf an sich habe ich selbst organisiert. Einen Wahlkampfleiter gab es nicht, die Leitungsaufgaben habe ich selbst wahrgenommen.

Aber einen Wahlkampfstab hatte ich auch. Dieser übernahm eigenverantwortlich Aufgaben wie z.B. das Plakatieren im Stadtgebiet oder die Betreuung von Ständen, wenn ich nicht anwesend war.

**Frage 4:** Was hielten Sie im Wahlkampf für besonders wichtig?

Authentizität war mir sehr wichtig. Bürger merken es, wenn ein Bewerber nicht ehrlich ist. Zur Authentizität zählt für mich auch, das im Wahlkampf Angekündigte in der praktischen Arbeit als Oberbürgermeisterin umzusetzen.

**Frage 5:** Was gelang Ihnen gut, was nicht?

Mir gelang es gut, Menschen für mich zu gewinnen. Ich hatte ja nicht die leichtesten Voraussetzungen für den Wahlkampf in Filderstadt: ich bin eine Frau, ich komme nicht aus Schwaben und mein Name ist für Schwaben nahezu unaussprechlich. Ich habe aber dennoch durch mein Fachwissen die Menschen überzeugen können.

Der Unterstützerkreis wurde auch immer größer. Anfangs wurde ich durch die SPD, die Freie Frauenliste und die Grünen unterstützt. Die Unterstützer waren aber nicht ausschließlich Parteimitglieder, sondern zum größten Teil unabhängige Bürger Filderstadts.

**Frage 6:** Wie haben Sie Ihren Wahlkampf strukturiert und aufgebaut?  
Ich habe verschiedene Schwerpunkte gesetzt: wöchentlich waren zwei schriftliche Interviews einer Zeitung zu einem Thema zu bearbeiten, ich war mit einem Werbepoststand auf dem Markt und in der Stadt präsent. Podiumsdiskussionen bei verschiedenen Veranstaltungen fanden statt. Selbst organisiert habe ich persönliche Vorstellungen in den Stadtteilen und eine größere zu Anfang in der „Filharmonie“.

Ein wichtiger Teil meiner Wahlkampfarbeit waren die Hausbesuche, die auch zeitlich einen großen Umfang annahmen. Ich war fast immer werktags mehrere Stunden auf Hausbesuchen unterwegs.

Montags nahm ich mir für die Terminplanung und Beantwortung von Anfragen Zeit. Ich war für Anfragen telefonisch erreichbar, für den Fall der Abwesenheit war ein Anrufbeantworter geschaltet. Die Beantwortung von E-Mails musste ich aber nach einer Weile abgeben, da dies zeitlich von mir nicht mehr zu bewältigen war.

**Frage 7:** „Gemeinsam gestalten“ war Ihr Wahlkampfmotto. Welche Bedeutung hat das Wahlkampfmotto für Sie persönlich und Ihre Arbeit?

Ich bin ein „Teamplayer“. Gemeinsam gestalten heißt für mich, mit Mehrheiten für die Bürger arbeiten, gestalten und vorher beraten. Das heißt aber nicht, dass gemeinsam gleichzusetzen ist mit endlosen Debatten und Verzögerungen. Manchmal muss man auch eine Richtung vorgeben.

Dies habe ich so vorher angekündigt und setze dies in meiner Arbeit auch um.

**Frage 8:** Wem fiel dieses Wahlkampfmotto ein?

Eingefallen ist mir dieses Motto selbst, ich habe es aber mit meinen Unterstützern diskutiert und beraten. Dieses Motto wurde durch Schwerpunkte ergänzt, wie z.B. „Kinder sind unsere Zukunft“, was die Themen Kinderbetreuung und Schulen einschloss. Ebenso wichtig waren Themen wie Wirtschaftsförderung, Finanzen und die Ortsteile und das Gefüge der gesamten Stadt.

**Frage 9:** Wie wichtig schätzen Sie das Wahlkampfmotto im Wahlkampf ein?

Ein Wahlkampfmotto ist ein Teil des Wahlkampfes und hat daher eine Mitbedeutung. Es ist ein gutes Werbeinstrument, welches sich auf Flyern gut platzieren lässt.

Unter ein gut gewähltes Wahlkampfmotto lassen sich zahlreiche Themen subsummieren, weshalb ein Wahlkampfmotto durchaus wichtig ist.

**Frage 10:** Haben Sie die Werbematerialien selbst gestaltet?

Ja und nein. Die gesamte Gestaltung mit Bildern und Texten haben meine Unterstützer und ich im Team vorgenommen. Die graphische Umsetzung konnte ein Grafiker aus meinem Unterstützerkreis übernehmen.

Gedruckt wurden die Wahlflyer und Plakate dann durch eine Druckerei.

**Frage 11:** Wurde Ihr Wahlkampf im Nachhinein aufgearbeitet?

Zuerst war nach der Wahlkampfphase natürlich Erholung wichtig, aber eine gründliche Analyse des Wahlkampfes fand im Nachhinein statt.

Ich habe früher schon einmal einen Wahlkampf geführt und habe den Wahlkampf in Filderstadt mit diesem verglichen und kam zu dem Ergebnis, dass der Wahlkampf in Filderstadt erheblich besser war und ich es genau so wieder machen würde.

In die Analyse habe ich mein Team selbstverständlich eingebunden.

**Frage 12:** Wo sehen Sie die Gründe für Ihren Sieg?

Wie bereits unter Frage 4 erwähnt, sehe ich einen Grund in der Authentizität, die für mich sehr wichtig war. Ein weiterer Grund war die offizielle Kandidatenvorstellung, bei der ich in 40 Min. Vorbereitungszeit gut überzeugen konnte und die 1.000 Besucher als Multiplikatoren dienten.

Bei meiner Wahl zur Oberbürgermeisterin waren zwei Wahlgänge erforderlich. Nach dem ersten Wahlgang nahm ich mir zwei Tage Zeit, um mich zu erholen. Ich habe meine Strategie aber unverändert weitergeführt, wohingegen mein Mitbewerber seine ganze Strategie geändert hat, was ihn offensichtlich Glaubwürdigkeit gekostet hat.

Nach dem ersten Wahltermin haben wir alle meine Wahlplakate mit „Danke“ überklebt, nach drei Tagen wurde darüber dann der neue Wahltermin geklebt.

Ich habe immer einen positiven Wahlkampf geführt. Ich wollte immer einen sachlichen Wahlkampf führen und den Wahlkampf nicht zu einer Schlammschlacht werden lassen. Ich denke, das wurde mir hoch angerechnet.

**Frage 13:** Wie war ihr Verhältnis zu den Mitbewerbern?

Ich habe meinen Mitbewerber oft getroffen, in der Sache haben wir auch ähnliche Aussagen getroffen, die sich nur im Detail unterschieden.

Ich persönlich wurde von Unterstützern meines Mitbewerbers teils heftig angegriffen, ich begegnete diesem aber mit Sachlichkeit. Wenn ich allerdings zu Unrecht angegriffen wurde, habe ich mich natürlich auch gewehrt. Dieses Verhalten wurde auch von meinen Unterstützern so übernommen.

Insgesamt war das Klima in der Stadt aber gut, ich kam mit vielen Menschen ins Gespräch. Die Wahlkampfzeit war auch durchaus bereichernd.

**Frage 14:** Wie empfanden Sie persönlich den Wahlkampf? Wie war das Klima in der Stadt?

Wie schon unter Frage 13 erwähnt, war das Klima insgesamt positiv, trotz teilweise heftiger Angriffe durch Unterstützer der Gegenseite. Die Wahlkampfzeit war sehr anstrengend, aber auch sehr bereichernd. V.a. die Hausbesuche gaben mir umfangreichen Einblick in die Anliegen und Probleme der Bürgerinnen und Bürger der Stadt.

Besonders schön war für mich, dass Kinder und Jugendliche starkes Interesse am Wahlkampf und an meiner Person zeigten. Ich habe im Wahlkampf Teerosen verteilt, die am Tage des zweiten Wahlganges sogar noch blühten. Darauf wurde ich oft angesprochen und kam auch so mit Bürgern ins Gespräch.

## **Ergebnisprotokoll des Interviews mit Frau Oberbürgermeisterin Ursula Keck**

Interviewt wurde: Ursula Keck, Dipl. Verwaltungswirtin (FH)  
Oberbürgermeisterin der Stadt Kornwestheim  
zuvor u.a. Bezirksvorsteherin von Stuttgart-  
Mühlhausen

### **Frage 1: Was hat Sie zur Kandidatur bewogen?**

Ich bin eine ausgebildete Kommunalbeamtin und habe mir in meiner 20-jährigen Berufstätigkeit ein breites Wissen erworben. Für mich war es unheimlich reizvoll, als Oberbürgermeisterin gemeinsam mit Verwaltung und Bevölkerung den Gestaltungsspielraum zu nutzen, den die Tätigkeit als Bürgermeisterin oder Oberbürgermeisterin bietet.

### **Frage 2: Haben Sie einen professionellen Wahlkampfmanager beschäftigt oder hatten Sie Kontakt mit einem?**

Nein.

Ich habe im Wahlkampf mit einer Werbeagentur zusammen gearbeitet, die die Werbeplakate entwickelt und die Werbeaktionen konzipiert hat. Die Agentur hatte auch schon Erfahrungen aus anderen Wahlkämpfen und einen direkten Bezug zu Kornwestheim.

### **Frage 3: Hatten Sie einen Wahlkampfstab?**

Ja, ich wurde im Wahlkampf von ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern unterstützt.

### **Frage 4: Was hielten Sie im Wahlkampf für besonders wichtig?**

Ich wurde im Wahlkampf von der CDU, der SPD und B´90/Die GRÜNEN unterstützt. Für mich war der parteiübergreifende Ansatz und die gemeinsame Arbeit besonders wichtig.

### **Frage 5: Was gelang Ihnen gut, was nicht?**

Mir gelang sehr gut, die aktuellen Themen in Kornwestheim aufzugreifen und in einem Maßnahmenpaket zu bündeln. Die enge Begleitung durch das Wahlkampfteam war eine Bereicherung für mich. Die gemeinsame Basis, die wir damals geschaffen haben, wirkt bis heute in den kommunalpolitischen Alltag hinein.

Ich denke, ich hätte die Öffentlichkeitsarbeit noch verstärken können.

### **Frage 6: Wie haben Sie Ihren Wahlkampf strukturiert und aufgebaut?**

Ich habe meinen Wahlkampf darauf aufgebaut, dass ich meine politische Arbeit im Dialog mit den Betroffenen umsetzen möchte. Der Wahlkampf war auf eine präzise Bearbeitung der anstehenden Themen abgestimmt. Ich habe zu den aktuellen Themen eine klare Stellung bezogen.

Ich habe meinen Wahlkampf darauf abgestellt, hohe Präsenz zu zeigen und direkt mit den Menschen in Kontakt zu kommen (z. B. Wochenmarkt, Veranstaltungen). Auf Präsentationen in Gaststätten habe ich aufgrund der Stadtgröße verzichtet.

**Frage 7: „Keck in die Zukunft“ war u.a. Ihr Wahlkampfmotto. Welche Bedeutung hat das Wahlkampfmotto für Sie persönlich und Ihre Arbeit?**

Das Motto ist ein Wortspiel, das meinen Namen aufnimmt und den Blick in die Zukunft richtet. Ich wollte keine Fehler in der Vergangenheit aufzählen, sondern meinen lösungsorientierten Ansatz in den Vordergrund stellen.

**Frage 8: Wem fiel dieses Wahlkampfmotto ein?**

Das Motto ist bei einem Brainstorming mit dem Wahlkampfteam entstanden. Mir war wichtig, dass ich mich darin als Person wieder finde.

**Frage 9: Haben Sie die Werbematerialien selbst gestaltet?**

Ich habe bei der Erarbeitung mitgewirkt, die Ideen haben wir gemeinsam entwickelt.

**Frage 10: Wurde Ihr Wahlkampf im Nachhinein aufgearbeitet?**

Wir haben den Wahlkampf im Nachhinein als Erfolg gewertet, weil das Wahlergebnis (72% gegen den Amtsinhaber) sehr überzeugend war. Wir haben die Presseberichte zusammengestellt und die Medienberichte dokumentiert.

**Frage 11: Wo sehen Sie die Gründe für Ihren Sieg?**

Ich glaube, der Sieg war darin begründet, weil ich als Person überzeugt habe und meine Kompetenz aus der Verwaltung heraus erkannt wurde.

**Frage 12: Wie war ihr Verhältnis zu den Mitbewerbern?**

Wir sind uns respektvoll und fair begegnet.

**Frage 13: Wie empfanden Sie persönlich den Wahlkampf? Wie war das Klima in der Stadt?**

Für mich war der Wahlkampf eine große Herausforderung und hat mir viel Spass gemacht. Im Laufe des Wahlkampfes habe ich gespürt, dass die Sympathien für mich zunehmen, allerdings habe ich keinesfalls mit diesem Ergebnis gerechnet. Mir war sehr bewusst, dass ich in meinem nächsten Umfeld von Unterstützern umgeben bin und dies keinen repräsentativen Ausschnitt bietet. In den Medien war bis zum Schluss keine Positionierung zugunsten einer Person zu erkennen.



## **Erklärung nach § 36 Abs. 3 APrOVw gD**

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Ludwigsburg, 03. März 2010