

2 Bürgermeisterwahlkampf – Strategie und Taktik

Berthold Löffler

Vor den Erfolg haben die Götter den Schweiß gesetzt. Diese Alltagserkenntnis gilt auch für Bewerber um das Amt des Bürgermeisters. Aber noch vor dem Schweiß erwarten die Götter Überlegung und Planung. Wer erfolgreich sein will, muss die systemischen Voraussetzungen der Volkswahl kennen, grundlegende Einstellungen und Verhalten der Wähler in Rechnung stellen, die strategischen Erfordernisse des Bürgermeisterwahlkampfes beachten und um Tücken, Fehler und Fallen, die der Wahlkampf bereithält, wissen.

Beginnen wir mit drei Fallbeispielen:

- *Klaus F.*, 59 Jahre alt, katholisch, geschieden und wieder verheiratet, 2 Kinder, parteilos, ist Diplomverwaltungswirt und Diplomverwaltungswissenschaftler. Nach seinem Studium war er in großen Unternehmen der Privatwirtschaft tätig und hat sich dann als Unternehmensberater selbstständig gemacht. Er kandidiert bei der Bürgermeisterwahl an seinem protestantisch geprägten Wohnort W. (16.000 Einwohner) und setzt sich gleich im ersten Wahlgang gegen starke Mitbewerber durch.
- *Johannes P.*, 39 Jahre alt, parteilos, evangelisch, lebt in einer gleichgeschlechtlichen Partnerschaft. Er kandidiert bei der Bürgermeisterwahl in seiner Heimatgemeinde H. (12.000 Einwohner) gegen den Amtsinhaber. Bereits der Vater von *P.* hatte eine leitende Position in der Gemeindeverwaltung. *P.* war kein Verwaltungsfachmann, sondern Wirtschaftswissenschaftler und in einem Unternehmen der Privatwirtschaft beschäftigt. Er gewinnt die Wahl gleich in der ersten Runde gegen starke Mitbewerber.
- *Otto Z.*, Beamter der Zollverwaltung, katholisch, steht in der Zeit seiner Bürgermeisterkandidatur in der protestantisch-pietistisch geprägten Gemeinde G. (1.200 Einwohner) kurz vor der Scheidung. Seine neue Freundin, mit der er zusammenlebt, begleitet ihn im Wahlkampf. Er setzt sich gleich im ersten Wahlgang gegen seine Mitbewerber durch. Gegenkandidaten waren der stellvertretende Kämmerer einer Großen Kreisstadt sowie der Hauptamtsleiter derselben Stadt.

Alle drei Kandidaten haben eine auffällige Gemeinsamkeit: Nach den überkommenen Anschauungen über die Wahlchancen von Bürgermeisterkandidaten hätten sie eigentlich gar nicht gewählt werden dürfen. *Klaus F.* nicht wegen seines Alters (was auch für den im November 2020 gewählten 59-jährigen neuen Stuttgarter OB *Frank Nopper* gilt), *Johannes P.* nicht wegen seiner sexuellen Orientierung und *Otto Z.* nicht wegen seiner „fal-

schen“ Konfession und seiner zerrütteten Ehe. Was also sind die Gründe für das vermeintlich Unmögliche? Der wichtigste Grund ist unübersehbar. Es ist der allgemeine gesellschaftliche Wertewandel. Er hat die Kriterien der Wählbarkeit in den letzten Jahrzehnten durchlässiger gemacht. Die vielleicht auffälligste Veränderung betrifft dabei die Chancen von Bürgermeisterkandidatinnen. Was ihre Wahlchancen angeht, haben sie gegenüber ihren männlichen Mitbewerbern keinen geschlechtsspezifisch bedingten Nachteil mehr zu befürchten. Mitunter scheint sogar das Gegenteil der Fall zu sein.

Auch unsere drei Kandidatenbeispiele zeigen Konstellationen, die vom allgemeinen gesellschaftlichen Wertewandel profitieren. Sie zeigen zwar Ausnahmefälle, aber gerade diese Ausnahmefälle bestätigen die Regelmäßigkeiten der Bürgermeisterwahl und werfen ein Licht auf ihre kausalen Strukturen. Trotz gewisser Regelmäßigkeiten sind Bürgermeisterwahlen immer singuläre Ereignisse: Ein ganz bestimmter Kandidat will in einer ganz bestimmten Gemeinde mit einer ganz bestimmten lokalen politischen Kultur und spezifischen örtlichen Verhältnissen, in einer ganz bestimmten Kandidatenkonstellation Bürgermeister werden. Dieses Geschehen findet statt in einer ganz bestimmten Zeit unter unwiederholbaren Umständen mit ganz bestimmten Themen und Problemen. Deshalb gibt es für die Entwicklung einer Wahlkampfstrategie und ihre Umsetzung keine allgemeingültige Rezeptur. Strategie und Umsetzung sind somit das Ergebnis einer gründlichen Einzelfallplanung.

Wahlkampftipp:

Die Bedeutung des Wahlslogans, der Attraktivität der Partnerin oder der persönlichen Beziehungen zu Prominenten und des äußeren Erscheinungsbildes wird meist überbewertet.

Immer wieder überrascht der Mangel an Professionalität selbst bei großen OB-Wahlkämpfen. Das geht in manchen Fällen so weit, dass Kandidaten nicht wegen, sondern trotz ihrer Wahlkampfstrategie gewinnen. Ein nicht ausrottbar scheinendes Phänomen ist z. B. die Wahlwerbung mithilfe von politischer Prominenz. Darin kommt die schlichte Verkennung der Intelligenz der Wähler zum Ausdruck. Die Wähler lassen sich in der Regel nicht beeindrucken von den angeblich guten persönlichen Beziehungen von Bürgermeisterkandidaten zu einem Minister oder Landtagsabgeordneten. Auch die angebliche Wahlwirksamkeit gut aussehender Ehefrauen gehört zu diesen Fehlwahrnehmungen. Attraktive Partnerinnen von Kandidaten (umgekehrt scheint das eher keine Rolle zu spielen) mögen zwar einen erfreuli-

chen Anblick bieten, aber die Wähler unterscheiden sehr wohl zwischen den Kandidaten, ihren Partnerinnen und der Tatsache, dass sie einen Bürgermeister wollen, den sie für geeignet und fähig halten. Zeichen für einen Mangel an Professionalität ist auch die Verschwendug von Zeit und Geld. Mancher Kandidat und sein (oft hoch bezahlter) Berater wollen nicht begreifen, dass politische Werbung nicht (oder jedenfalls noch nicht) nach denselben Gesetzmäßigkeiten abläuft wie Produktwerbung. Das heißt im Umkehrschluss: Die strategische Planung von Bürgermeisterwahlkämpfen ist keine Sache für Werbeagenturen, die Gestaltung der unverzichtbaren Werbemittel dagegen schon. Ebenso grotesk überbewertet wird die Rolle des Slogans. Im besten Fall unterstützt ein origineller, pfiffiger Slogan, der zum Kandidaten passt, die strategische Wahlkampflinie. Als Faktor für sich ist er nicht stimmenwirksam. Maßlos überschätzt wird auch die Wirkung des äußerer Erscheinungsbildes der Kandidaten. Dieser Punkt führt meist zu Endlosüberlegungen in Outfit-Fragen, die regelmäßig in die unvermeidliche Diskussion einmünden, welches Krawattenmuster bei den Wählerinnen am besten ankommt.

Ziel einer professionellen Wahlkampfplanung ist ein möglichst wirkungsvoller, zielgenauer und kostengünstiger Bürgermeisterwahlkampf. Professionelle Wahlkampfplanung sieht ihre vielleicht sogar wichtigste Aufgabe darin, die schlimmsten Fehler und Fallen, mit denen der Wahlkampfweg gepflastert ist, vermeiden zu helfen.

1 Wähler, Nichtwähler und die Volkswahl der Bürgermeister

Wer eine schlüssige und wirkungsvolle Wahlkampfstrategie entwickeln will, muss sich die Faktoren bewusst machen, die das Wahlverhalten bei Bürgermeisterwahlen bestimmen oder wenigstens beeinflussen. Ansatzpunkt ist immer das Wahlsystem. Und das hat in Baden-Württemberg einen markanten Zuschnitt: Bürgermeister werden vom Volk gewählt. Die entscheidende Frage lautet also: Wie wirkt sich die Volkswahl des Bürgermeisters auf das Wählerverhalten und die Kandidatauswahl aus? Die Antwort auf diese Frage findet sich in zwei Beobachtungen:

- a) Die Wähler orientieren sich weniger an den politischen Parteien und Wählervereinigungen, sondern an den einzelnen Kandidatenpersönlichkeiten (Kandidatenorientierung). Damit einher geht die Personalisierung politischer und sachpolitischer Fragen. Die Kandidatenpersönlichkeiten stehen im Vordergrund, selbst dann, wenn es im Wahlkampf um Sachthemen von hohem lokalem Betroffenheitswert geht (Personalisierung

der politischen Fragen). Reine Parteiorientierung findet sich noch am ehesten bei den Stammwählern der GRÜNEN, weil die GRÜNEN ein politisches Milieu repräsentieren, das noch am ehesten eine relativ geschlossene ideologische Formation bildet.

- b) Wegen der Kandidatenorientierung und der Personalisierung der politischen Fragen verringert sich die Bedeutung der politischen Parteien und führt tendenziell zu einer Entpolitisierung, genauer, zu einer Entparteipolitisierung der kommunalen Politik.

Bei der Bürgermeisterwahl steht immer die Persönlichkeit der Kandidaten im Vordergrund.

Natürlich hängt die Entparteipolitisierung von der Gemeindegröße ab. Sie reicht in kleinen Gemeinden sehr weit, in den großen Städten behalten die politischen Parteien schon deshalb ein gewisses Gewicht, weil dort die einzelnen Kandidaten ohne die finanzielle oder mindestens logistische Unterstützung der örtlichen Parteiorganisationen keinen Wahlkampf machen könnten. Aber selbst in den Mittelstädten ist der Einfluss der lokalen Parteien meistens relativ gering. Wirkungsweise und Auswirkungen des Volkswahlsystems werden von den Ortsparteien regelmäßig verkannt. Diese Fehleinschätzungen sind immer dort zu erkennen, wo Ortsparteien und Gemeinderatsfraktionen ihr Gewicht und ihren Einfluss im Bürgermeisterwahlkampf überschätzen. Auch die Kandidaten sitzen dieser Fehleinschätzung auf. Sie erkennen nicht, dass sich die Bürger auf der kommunalen Ebene nicht auf die Orientierungshilfe der politischen Parteien angewiesen fühlen, sondern davon überzeugt sind, ihre Wahlentscheidung selbstständig treffen zu können.

Je kleiner die Gemeinde, desto unwichtiger ist die parteipolitische Orientierung der Kandidaten.

Neben den systemischen Bedingungen sind es die Wahlberechtigten, deren Verhalten als Wähler oder Nichtwähler in das planerische Kalkül einbezogen werden muss. Da von ihrem Verhalten Erfolg oder Misserfolg der Kandidaten abhängt, stellen sich gleich mehrere Fragen: Wer sind die Wähler? Wer sind die Nichtwähler? Wie verhalten sich Wähler, wie die Nichtwähler? Inwieweit verhalten sich Wähler bei Bürgermeisterwahlen anders als bei Bundestags- und Landtagswahlen? Die letzte Frage drängt sich schon deshalb auf, weil eine nach Systemebenen unterschiedlich hohe Wahlbetei-

ligung zu beobachten ist. Während bei Bundestagswahlen die Wahlbeteiligung zwischen 70 und 90 Prozent liegt, bei Landtagswahlen zwischen 60 und 80 Prozent, schwankt die Wahlbeteiligung bei Gemeinderats- und Bürgermeisterwahlen in Abhängigkeit von der Gemeindegröße zwischen 30 und 80 Prozent. Gerade bei Wahlen, bei denen es um die Wiederwahl eines unumstrittenen Amtsinhabers ohne Gegenkandidaten geht, fällt die Wahlbeteiligung regelmäßig weit unter die Fünfzigprozentmarke. Wenn also von Wählern die Rede ist, dann geht es nicht nur um sie, sondern gleichzeitig auch um die Nichtwähler, die bei kommunalen Wahlen manchmal sogar die Mehrheit stellen. Und weil die „Partei der Nichtwähler“¹ regelmäßig überhaupt die stärkste Partei auf kommunaler Ebene ist, sind die Nichtwähler fast noch interessanter als die Wähler. Vor allem dann, wenn sich die Strategieplanung mit der anspruchsvollen Aufgabe beschäftigt, das gewaltige Stimmenreservoir der Nichtwähler zu erschließen.

Die niedrige Wahlbeteiligung auf kommunaler Ebene sucht nach einer Erklärung, die *Hans-Georg Wehling* in den kompakten Satz gefasst hat: „Die Wähler gehen umso eher zur Wahl, je wichtiger sie das Ergebnis für ihr persönliches Leben einschätzen.“² Mit anderen Worten: Viele Wahlberechtigte wählen deshalb nicht, weil sie nicht den Eindruck haben, dass im Rathaus Fragen behandelt werden, die für sie existenziell wichtig sind. Außerdem wird die Wahlbeteiligung gedämpft durch die insgesamt hohe Mobilität der Bürger. Wer z. B. an einem anderen Ort arbeitet als er wohnt, in einer bestimmten Gemeinde nur wohnt, weil dort die Mieten erschwinglich sind, die Freizeit wiederum an einem anderen Ort verbringt, der wählt wahrscheinlich nicht, weil seine Bindung an den Wohnort nur sehr schwach entwickelt ist.

Vor allem das Nichtwählerpotenzial zu kennen, kann im Wahlkampf von großer Bedeutung sein.

Vor diesem Hintergrund sind die Unterschiede zwischen Wählern und Nichtwählern aufschlussreich. Statistisch gesehen befinden sich unter den Nichtwählern:

- Überdurchschnittlich viele Wahlberechtigte unter 30 Jahren. Das hängt u. a. damit zusammen, dass diese Altersgruppe noch mobiler ist als die ohnehin schon mobile Gesamtbevölkerung und dass sie besonders wenig Berührungspunkte mit Kommunalpolitik hat. Die Angehörigen dieser

1 Liepelt/Mitscherlich, Thesen zur Wählerfluktuation.

2 Wehling, BWGZ 16/1994, S. 565.

Altersgruppe sind also in den Gemeinden, in denen sie ihren Wohnsitz haben, jeweils nur noch schwach, gar nicht oder noch nicht integriert. Zu den schwach Integrierten zählen insbesondere Studierende. Viele von ihnen befinden sich in einem Prozess der Ablösung von Elternhaus und Herkunftsgemeinde, ohne sich bereits an einem neuen Ort etabliert zu haben. Zudem ist bei vielen jungen Wahlberechtigten das Interesse für Kommunalpolitik gering, selbst dann, wenn das allgemeinpolitische Interesse groß ist. Natürlich gibt es auch in dieser Altersgruppe schicht- und gruppenspezifische Unterschiede. Vor allem junge Wahlberechtigte, die in einer Gemeinde gesellschaftlich aktiv sind, die im Musikverein, bei der Feuerwehr, bei der Landjugend oder in Sportvereinen mitmachen, die vielleicht schon eine eigene Wohnung oder ein Haus besitzen, sind für kommunalpolitische Fragen offener und werden sich deshalb mit einer höheren Wahrscheinlichkeit an Bürgermeisterwahlen beteiligen als die hochmobilen Gruppen.

- Etwas mehr Frauen als Männer, obwohl sich der Abstand zwischen den Geschlechtern in den letzten Jahrzehnten erheblich verringert hat. Unter den Nichtwählerinnen ist vor allem der Anteil junger Frauen hoch.
- Überdurchschnittlich viele Bürger, die weniger als 10 Jahre am Ort wohnen. Aus der Gemeindesoziologie ist bekannt, dass die Integration von Neubürgern in der Regel nach zehn Jahren abgeschlossen ist. Erst dann ist kein statistischer Unterschied im Verhalten zwischen Alteingesessenen und Zugewogenen mehr zu erkennen.³
- Überdurchschnittlich viele sozial schwächere Bürger, etwa ungelernte Arbeiter. Bei ihnen resultiert die Wahlabstinenz aus einem generellen Misstrauen gegenüber der Politik, aus einem Mangel an Interesse für Politik und insbesondere für Gemeindepolitik sowie aus einem Mangel an relevanter Information. Dadurch entstehen Ohnmachtsgefühle gegenüber der kommunalen Politik. Typisch für diese resignative Haltung ist die Meinung, dass die „Großkopfeten“ die wichtigen kommunalpolitischen Entscheidungen ohnehin unter sich ausmachen.
- Überdurchschnittlich viele gesellschaftlich Nichtaktive. Diese Gruppe besteht aus Bürgern, die weder informellen Gruppen wie einem Stammtisch oder Freundeskreis angehören, noch in einem örtlichen Verein mitmachen. Mitgliedschaften in Vereinen und Verbänden ohne örtlichen Bezug haben ohnehin keinen Einfluss auf das kommunale Wahlverhalten.

3 Statistisch heißt, dass in der Gesamtheit sowohl diejenigen enthalten sind, bei denen die Integration nur drei Jahre braucht, wie auch diejenigen, die sich überhaupt nicht in das Leben ihrer Gemeinde integrieren.

- Überdurchschnittlich viele Bürger, die wenig Interesse für Politik allgemein und in noch geringerem Maße für Kommunalpolitik aufbringen und objektiv auch kommunalpolitisch schlecht informiert sind, wobei der schlechte Informiertheitsgrad aus mangelhaftem Interesse an kommunalpolitischen Themen herröhrt. Diese Konstellationen setzen eine sich selbstverstärkende Rückkoppelungsspirale aus Desinteresse und Informationsmangel in Bewegung.
- Überdurchschnittlich viele Wahlberechtigte, die EU-Ausländer oder Spätaussiedler sind. Die Wahlbeteiligung der EU-Ausländer ist besonders niedrig. Das hat neben anderen Faktoren, wie etwa den schichtspezifischen, auch damit zu tun, dass sich zumindest die erste, vielleicht auch die zweite Einwanderergeneration emotional noch stark den Gemeinden ihrer Herkunftsländer verbunden fühlen, während sie an deutsche Gemeinden nur funktionale Leistungserwartungen haben. Bei den Spätaussiedlern ist die niedrige Wahlbeteiligung häufig Zeichen einer noch nicht oder nur mangelhaft vollzogenen Integration. Die defizitäre Integration hat häufig sprachliche Gründe. Mangelhafte Sprachkenntnisse allein sind schon Grund genug, dass sich ein ausreichendes Maß an kommunalpolitischem Interesse und kommunalpolitischer Informiertheit erst gar nicht einstellen kann. Latente Gefühle der Unterlegenheit oder Randständigkeit begünstigen darüber hinaus Rückzugstendenzen in die eigene Gruppe und Tendenzen sozialer Selbstabschottung.

Die beschriebenen Merkmale treten selbstverständlich nicht isoliert auf, sondern kumulieren und verdichten sich zu bestimmten Phänotypen. Es gibt Rückkopplungen, etwa zwischen der Dauer der Ortsansässigkeit, aktiver Vereinsmitgliedschaft und kommunalpolitischem Interesse. Manche der Merkmale verstärken sich gegenseitig, manche schwächen einander ab oder heben sich auf. Eine kurze Ortsansässigkeitsdauer, gesellschaftliche Passivität, junges Alter und der Bildungsstand können entscheidende Faktoren für die Entscheidung sein, nicht zur Wahl zu gehen.

Auf der Gegenseite stehen die Wähler. Ganz allgemein gesprochen identifizieren sie sich in höherem Maße mit ihrer Gemeinde und den in dieser Gemeinde vorherrschenden Werten und Einstellungen. Statistisch gesehen befinden sich unter den Wählern:

- überdurchschnittlich viele Wahlberechtigte zwischen 30 und 60 Jahren. Das sind Frauen und Männer mit Kindern und eigener Wohnung oder eigenem Haus. Sie sind nicht so mobil wie die Unterdreißigjährigen. Mit der Gemeinde sind sie über viele Interessen verbunden. Für diese Altersgruppe haben örtliche Kindergärten und Schulen, der öffentliche Bus-

verkehr, Freizeiteinrichtungen, medizinische Versorgung, Einrichtungen der Daseinsvorsorge, Vereinsaktivitäten eine große Bedeutung. Zudem ist die emotionale Bindung an die eigene Gemeinde in dieser Altersgruppe besonders hoch.

- Soziologisch gesehen wählen Mittelschichtangehörige, insbesondere die Angehörigen der oberen Mittelschicht, überdurchschnittlich häufig. Innerhalb der oberen Mittelschicht befindet sich die Untergruppe der kommunalpolitisch hochinteressierten Wähler. Dazu gehören die am Ort tätigen Selbständigen, also Gewerbetreibende, Handwerker, Rechtsanwälte, Einzelhändler, Ärzte.
- Landwirte sind die Berufsgruppe mit der höchsten Wahlbeteiligung. Sie sind auch insofern atypische Wähler, als sie sich noch mehr für Kommunalpolitik als für Politik im Allgemeinen interessieren. Keine soziale Gruppe hat einen so engen Bezug zur eigenen Gemeinde wie Landwirte. Sie verbringen Leben, Arbeit, Freizeit meist an ein und demselben Ort. Sie sind in den wichtigen Vereinen der Gemeinde aktiv und fühlen sich meistens ihrer Gemeinde emotional stark verbunden, was wieder aus der oft generationenlangen Ortsansässigkeit und der Ausrichtung ihres Lebens auf die eigene Gemeinde herrührt. Ihnen gehört auch ein Großteil des für die Kommunalpolitik so wichtigen Grund und Bodens. Kommunalpolitische Entscheidungen berühren häufig grundlegende Interessen von Landwirten.
- Überdurchschnittlich viele Wähler finden sich bei den gesellschaftlich aktiven Bürgern, die sich in den örtlichen Vereinen und Initiativen engagieren und an informellen Gruppen wie Stammtischen oder Familienkreisen teilnehmen. Wie wichtig dieses Potenzial ist, wird daran erkennbar, dass gerade in kleineren Gemeinden ein großer Teil der Gemeindebürger in einem oder mehreren örtlichen Vereinen und Initiativen aktiv ist.
- Eine Ortsansässigkeitsdauer von mehr als zehn Jahren ist ein zuverlässiger Indikator für einen hohen Grad an gesellschaftlicher Integration und Identifikation mit der Gemeinde. Dieser Zusammenhang gilt allerdings für deutsche Staatsbürger ausländischer Herkunft, EU-Ausländer und Spätaussiedler nur eingeschränkt.
- Wähler haben ein größeres Interesse für Politik allgemein als Nichtwähler und vor allem ein größeres Interesse für kommunalpolitische Themen. Die kommunalen Wähler sind außerdem sehr viel besser informiert als die Nichtwähler. Die wichtigsten kommunalpolitischen Informationsquellen sind nach wie vor die lokale Presse (immer mehr in digitaler Form) und/oder die Amtsblätter der Gemeinden. Persönliche Kontakt-

te spielen nicht nur in kleineren Gemeinden eine wichtige Rolle, aber dort besonders. Mit aufsteigender Gemeindegröße beschaffen sich die kommunalen Bürger ihre Informationen vor allem aus der lokalen Presse. Allerdings nehmen mit aufsteigender sozialer Schicht generell auch die persönlichen Kontakte zu: Entscheidungsträger aus dem vorpolitischen und dem politischen Raum, wirtschaftlich einflussreiche Bürger oder das Führungspersonal der Kommunalverwaltung kommen als Informationsquellen zusätzlich ins Spiel. Relevant ist der Grad der Informiertheit und des kommunalpolitischen Interesses für das Wahlverhalten insofern, als sich die kommunalpolitisch interessierten und informierten Bürger ein eigenständiges Urteil darüber erlauben, wer für sie der beste Kandidat ist. Dieser Befund unterstreicht noch einmal die Beobachtung, dass der Einfluss der örtlichen Parteien und Wählervereinigungen auf die Meinungsbildung der Bürger ungleich geringer ist, als in der öffentlichen Meinung gemeinhin unterstellt wird.

- Die Kommunen in Baden-Württemberg sind vielfach künstliche Gebilde, die im Zuge der Verwaltungsneugliederung zu Beginn der Siebzigerjahre des 20. Jahrhunderts aus ehemals selbständigen Gemeinden zusammengesetzt wurden. Die ehemals selbständigen Gemeinden, die heute nur noch Ortschaften sind, haben sich zum großen Teil ihre eigene Identität bewahrt. Das hat zur Folge, dass sich die Bürger vor allem mit den kommunalpolitischen Themen der eigenen Ortschaft und nur eingeschränkt mit den Problemen der Gesamtgemeinde beschäftigen. Selbst das Interesse der kommunalpolitisch hochinteressierten Ortschaftsbewohner ist tendenziell stärker auf die alte, ehemals selbständige Gemeinde ausgerichtet als auf die Gesamtgemeinde. In den größeren Städten interessieren sich die Bürger überwiegend für stadtteilspezifische Angelegenheiten.

Wahlkampftipp:

Gehen Sie in Ihrem Wahlkampf auch immer auf die Ortsteile einer Gemeinde bzw. die Stadtteile einer Stadt ein.

Wahlkampftipp:

Bemühen Sie sich, die Nichtwähler in der Gemeinde zu mobilisieren. Sie stellen ein enormes Stimmenpotenzial dar.

Die kommunalen Nichtwähler repräsentieren ein gewaltiges Stimmenpotenzial. Diesem Potenzial könnte regelmäßig wahlentscheidendes Ge-

wicht zukommen. Allerdings ist diese Stimmenreserve schon deshalb schwer mobilisierbar, weil Nichtwähler nicht genau identifiziert werden können. Eine allgemein anwendbare Strategie zu ihrer Mobilisierung gibt es nicht. Trotzdem sollte eine rationale Wahlkampfplanung im Auge behalten, dass Nichtwähler *grundsätzlich mobilisierbar sind*. Das aber nur unter der Bedingung, dass es den Kandidaten gelingt, sie persönlich anzusprechen. Mit diesem Wissen kann professionelle Wahlkampfberatung dazu beitragen, dass wenigstens ein Teil dieser Reserve genutzt werden kann, so wie im folgenden Beispiel: In einer 7.000-Einwohner-Gemeinde stellte sich der Amtsinhaber (CDU) nach 24 Jahren erfolgreicher Bürgermeistertätigkeit noch einmal zur Wahl. Allerdings tauchte ein Herausforderer (DIE GRÜNEN) auf. Der Wahlkampf verlief von Anfang an hoch emotional, der Amtsinhaber polarisierte sehr stark und griff den Gegenkandidaten persönlich an. In dieser aufgeladenen Atmosphäre erreichte der Amtsinhaber im ersten Wahlgang 49,5 Prozent der Stimmen, der Herausforderer 48 Prozent. In absoluten Zahlen ausgedrückt, fehlten dem Herausforderer zum Sieg im zweiten Wahlgang etwa 100 Wählerstimmen. Das Wählerpotenzial schien ausgeschöpft, zumal die Wahlbeteiligung hoch war. Als Wahlkampfberater ging ich von der Annahme aus, dass der Amtsinhaber durch einen mit allen Mitteln der Emotionalisierung geführten Wahlkampf sein Stimmenpotenzial ausgeschöpft hatte. Gleiches schien aber auch für den Herausforderer zu gelten. Es war eine Pattsituation entstanden. Allerdings war klar, dass trotz hoher Wahlbeteiligung noch eine beträchtliche Stimmenreserve an Nichtwählern bestand. Eine wichtige Erkenntnis der kommunalen Wahlforschung⁴ lautet, dass Bürger mit geringer Ortsansässigkeit überproportional häufig Nichtwähler sind. Deshalb riet ich zu folgendem Vorgehen: Da die Beschaffung der Adressen von Bürgern, die neu in die Gemeinde zugezogen waren, über das Einwohnermeldeamt nicht möglich war, wurde ein behelfsmäßiges Verfahren gewählt. Ein Vergleich des damals aktuellen Telefonbuches mit einem zwei Jahre zurückliegenden ergab eine Differenz von etwa 200 Bürgern, die durch Zuzug in die Gemeinde wahlberechtigt geworden waren. Der Herausforderer besuchte zwischen dem ersten und zweiten Wahlgang alle auf diese Weise ermittelten Adressen. Er appellierte an die Solidarität der „Reingeschmeckten“, die, wie er selbst, neu in der Gemeinde waren. Im zweiten Wahlgang blieb der Amtsinhaber, wie erhofft, auf seinem ersten Ergebnis von 49,5 Prozent stehen, der Herausforderer erreichte 50,1 Prozent.

⁴ Löffler/Rogg, Determinanten kommunalen Wahlverhaltens in Baden-Württemberg und dies., Kommunalwahlen und kommunales Wahlverhalten, S. 109–136.

2 So sehen Sieger aus – vom Profil erfolgreicher Bürgermeisterkandidaten

Parteien spielen bei der Direktwahl der Bürgermeister eine untergeordnete Rolle. Dennoch treten sie bei der Suche nach geeigneten Kandidaten breit in Aktion. Und häufig versuchen sie auch, den Wahlkampf „ihrer“ Kandidaten zu lenken. Dieses Verhalten steht aber zur Kandidatenorientierung der Wähler und zur reduzierten Bedeutung der örtlichen Parteien in Widerspruch. Systemrationales Verhalten dagegen hätte die strategische Konsequenz, dass sich die örtlichen Parteien und Gemeinderatsfraktionen mit der Unterstützung von Kandidaten klugerweise zurückhalten. Insbesondere dann, wenn der Kandidat die Zustimmung von Wählern gewinnen möchte, die von Haus aus seine politische Grundüberzeugung oder parteipolitische Orientierung nicht teilen. Und da sich selbst die parteigebundenen kommunalen Wähler einen Bürgermeister wünschen, der über den Parteien steht und sich nicht vor den Karren von Parteiinteressen spannen lässt, schadet eine offene Unterstützung durch Parteien den Kandidaten mehr, als sie ihnen nützt. Hinzu kommt, dass die Exponenten des lokalen Parteiensystems manchmal umstritten sind oder im Verdacht stehen, Gemeindepolitik als Küchenkabinettpolitik zu betreiben. In solchen Fällen erregt es das Misstrauen der Wähler, wenn sich Kandidaten in eine ungeniert große Nähe lokaler Parteigrößen begeben und dadurch der Eindruck entsteht, der künftige Bürgermeister könnte nach der siegreichen Wahlnacht als Marionette kommunalpolitischer Drahtzieher aufwachen. Örtliche Parteien und Wählervereinigungen, die umsichtig und sensibel handeln, beschränken sich deshalb auf eine diskrete Unterstützung ihres Wunschkandidaten.

Wahlkampftipp:

Signalisieren Sie Unabhängigkeit von den Parteien.

Welche Anforderungen ergeben sich aus den Bedingungen des Volkswahlsystems für das Profil erfolgreicher Kandidaten? Ein überaus spannendes Thema, sind doch gewisse Vorstellungen, wie erfolgreiche Kandidaten angeblich beschaffen sein müssen, äußerst zählebig. Diese Vorstellungen werden zwar von der empirischen Wirklichkeit ständig widerlegt, halten sich aber trotzdem hartnäckig in den Köpfen von Bürgern und Wahlkampfstrategen. An diesen Vorstellungen ist entweder der allgemeine gesellschaftliche Wertewandel spurlos vorbeigegangen oder sie sind verzerrte Wahrnehmungen des amerikanischen Wahlkampfmodells mit seiner Überbetonung persönlicher und privater Elemente. Träfen diese Vorstellungen tatsächlich zu,

dann gäbe es keine Bürgermeister, die konfessionslos sind oder die „falsche“ Konfession haben; die geschieden sind oder in homosexuellen Partnerschaften leben; die keine oder gar missratene Kinder haben; deren Ehepartnerinnen oder Partner nicht durch besondere Attraktivität herausstechen; die ein gewisses Alter über- oder unterschreiten; die nicht über die jugendliche Ausstrahlung eines *Barrack Obama* verfügen oder wenigstens über die rhetorischen Fähigkeiten von Fidel Castro; die nicht Mitglied in der Partei sind, die bei Bundestags- und Landtagswahlen in der betreffenden Gemeinde die Mehrheit hat. Oder die das Pech haben, gleich mehrere dieser Eigenschaften zu besitzen.

Der Wahlerfolg lässt sich immer auf das Zusammenwirken verschiedener Kandidatenmerkmale mit äußeren Umständen zurückführen. Nur in ganz seltenen Fällen lässt sich Sieg oder Niederlage an einem einzigen Kandidatenmerkmal, an einem einzigen Fehler, einer einzigen gelungenen Wahlkampfmaßnahme oder an einer ganz bestimmten, glücklichen Situation festmachen. Kandidatenmerkmale und äußere Umstände verbinden sich zu einer spezifischen Konfiguration, die von den Wählern am Ende mit Zustimmung honoriert oder mit Ablehnung bestraft wird. Unter diesen Voraussetzungen lassen sich einige grundlegende Dimensionen des Wahlerfolgs oder Misserfolgs identifizieren:

1. Im Wahlkampf spielt die persönliche und politische Glaubwürdigkeit der Kandidaten die Schlüsselrolle. Sie überragt nicht nur alle anderen Dimensionen, sondern durchdringt jede Phase, jeden persönlichen Auftritt, jede kommunalpolitische Aussage und jede fachliche Äußerung der Kandidaten. Glaubwürdigkeit ist gewissermaßen die Querschnittsdimension einer Kandidatur. Schon geringste Ungereimtheiten in der Selbstdarstellung können zum Scheitern führen.
2. Der persönliche Bekanntheitsgrad ist die grundlegende Voraussetzung des Erfolgs.
3. Fachliche und berufliche Kompetenz wird vorausgesetzt oder muss überzeugend glaubhaft gemacht werden.
4. Es gibt wahlwirksame, aber auch destruktiv oder wahlhemmend wirkende Persönlichkeitsmerkmale.
5. Ein entscheidend wichtiger Teil der Wahlkampfvorbereitung besteht darin, spezifische Erwartungen der Wähler zu identifizieren.
6. Beide, Kandidat und Gemeinde, müssen den Eindruck haben oder entwickeln, zueinander zu passen.