Benjamin Heimerl

PROFESSIONALISIERUNG KOMMUNALER WAHLKÄMPFE

Merkmale und Trends am Beispiel hessischer Städte

Tectum

Benjamin Heimerl

Professionalisierung kommunaler Wahlkämpfe

Benjamin Heimerl

Professionalisierung kommunaler Wahlkämpfe

Merkmale und Trends am Beispiel hessischer Städte

Tectum Verlag

Benjamin Heimerl

Professionalisierung kommunaler Wahlkämpfe. Merkmale und Trends am Beispiel hessischer Städte
© Tectum Verlag – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017
Zugl. Diss. Univ. Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt 2016

ISBN: 978-3-8288-6677-5
(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der ISBN 978-3-8288-3852-9 im Tectum Verlag erschienen.)

D 30

Umschlagabbildung: shutterstock.com © JOJOSTUDIO
Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Für meine kleine Familie: Ohne dich, liebe Tina, wäre all das hier völlig unmöglich gewesen.

Für Mina, die schnurrende Wächterin meines Schreibtischs.

„Zu einem guten Wahlkampf gehören Leidenschaft, Schweiß, Schweinereien, Bauchgefühl, Mut, Wutausbrüche, abgestandenes Bier, Katastrophen und feuchte Wurstsemmeln, auf denen die Wurst am Rande schon leicht bräunlich wird, weil sie seit Stunden auf dem Konferenztisch stehen."

(Frank Stauss)

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis **17**

Tabellenverzeichnis **18**

1 Einleitung **19**

1.1 Erkenntnissinteresse: Warum Wahlkämpfe? 22

1.2 Subjekt und Objekt der Wahlkampfforschung 24

1.3 Erkenntnisinteresse „2.0“: Warum Kommunalwahlkämpfe? 25

1.4 Aufbau der Dissertation – Ziele und Etappen 27

2 Stand der Forschung **29**

2.1 Wissenschaftliche Wahlkampfliteratur 29

2.2 Nichtwissenschaftliche Wahlkampfliteratur („Kampagnenliteratur“) 32

2.3 Kommunalwissenschaftliche Studien zur Wahlkampfführung 34

2.4 Messung der Kampagnenprofessionalisierung – Überblick und Kritik 35

2.5 Die Bedeutung von Bundes- und Landtagswahlen in Zusammenhang mit den Wahlkämpfen in den hessischen Kommunen 38

2.5.1 Kommunalwahlen in Hessen – Historischer Abriss 40

2.5.2 „Opa, warum sind die Fische tot?“ – Kurzer historischer Abriss deutscher Wahlkämpfe 44

2.5.3 Ein Blick in die Zukunft 49

3 Grundelemente des (Kommunal-)Wahlkampfes 53

3.1 Kommunikation, politische Kommunikation und Wahlkampfkommunikation 53

3.1.1 Was bedeutet „Kommunikation“? 53

3.1.2 Was bedeutet „politische Kommunikation“? 54

3.1.3 Was bedeutet „Wahlkampfkommunikation“? 55

3.1.4 Die drei (Kommunikations-)Phasen eines Wahlkampfes 56

3.1.4.1 Alles beginnt mit dem ersten Schritt – Vorbereitungsphase 57

3.1.4.2 Wo stehen unsere Wähler? – Analysephase 57

3.1.4.3 Wo stehen wir? – Konzeptionsphase 58

3.1.4.4 Jetzt wird es ernst – Die Umsetzung 58

3.1.5 Kommunikationsformen – Fazit 59

3.2 Die Medien, Dealignment, Individualisierung und andere Begrifflichkeiten – Grundlagen der Thematik 60

3.2.1 Die Medien 60

3.2.1.1 Medien und Kommunalwahlkämpfe 63

3.2.1.2 Medien „2.0“ 65

3.2.1.3 Geschichte der 2.0-Anwendungen – eine kleine (Facebook-)Chronik 67

3.2.1.4 Social Media und Wahlkampf – auch in der Kommunalpolitik ein notwendiges Minenfeld 68

3.2.1.5 Medien und Politik – Zwischenfazit 71

3.2.1.6 Ausblick: Die künftige Rolle einer (kritischen) Berichterstattung in Wahlkämpfen 74

3.2.2 Dealignment 75

3.2.3 Individualisierung 79

3.3 Wechselwähler – Volatilität auf dem Wählermarkt und Herausforderungen für die Kommunen 81

3.3.1 Gründe für die Wechselwahl 81

3.3.1.1 Wechselwahl als Konsequenz der Modernisierung: 81

3.3.1.2 Wechselwahl aus Unzufriedenheit 83

3.3.2 Wechselwahl in der Kommunalpolitik 90

3.3.3 Zwischenfazit 92

3.4 Rechtliche Grundlagen der Kommunalpolitik und der Kommunalwahlen in der Bundesrepublik und in Hessen 94

3.4.1 Kommunen im Zwiespalt zwischen Politik- und Rechtswissenschaften 96

3.4.2 Parlament oder Verwaltung? 99

3.4.3 Rechtliche Grundlagen der Kommunalwahlen in Hessen 102

3.4.4 Die Bedeutung der Kommunen in den aktuellen programmatischen Leitlinien der demokratischen Parteien 103

3.4.5 Rechtliche Grundlagen - Fazit 105

4 Wahlkämpfe und Professionalisierung 107

4.1 Amerikanisierung, Modernisierung und Professionalisierung 107

4.1.1 „Hollywood an der Pleiße“ 107

4.1.2 Die Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe, oder: *„Wie amerikanisch darf es werden?“* 111

4.1.3 Der Beginn einer „Amerikanisierung“ der Wahlkämpfe 112

4.1.4 Was bleibt von der Amerikanisierungsthese? 118

4.2 Die Professionalisierung moderner Wahlkampagnen – Merkmale und Indikatoren 121

4.2.1 Die Modernisierung der Wahlkampagnen – Einige notwendige Vorbetrachtungen 121

4.2.2 Merkmale und Indikatoren für die Professionalisierung moderner Wahlkampagnen 124

4.2.3 Personalisierung 126

4.2.3.1 Grundlegende Merkmale der Personalisierung in der Politik 130

4.2.3.2 Symbole und Parabeln – Praxisbeispiele erfolgreicher Personalisierung 136

4.2.3.3 Personalisierung – Fazit 137

4.2.4 Emotionalisierung, oder: „… und das ist nicht zuletzt der Grund, warum ich sie liebe“ 141

4.2.4.1 Emotionen – eine Definition 142

4.2.4.2 Arbeitsdefinition „Emotionen“ 143

4.2.4.3 Politik und Emotionen – (k)eine Liebesheirat in ständigem Ehestreit 144
4.2.4.4 Beispiele für Emotionalisierungen in der Wahlkampfkommunikation 147
4.2.4.5 Emotionalisierung in der politischen Praxis 150
4.2.4.6 Emotionalisierung in der politischen Praxis: Angriffswahlkampf und „Negative Campaigning“ 152
4.2.4.7 Emotionalisierung in der politischen Praxis: „Die richtigen Worte finden!“ –Beispiel CDU 158
4.2.4.8 Emotionen in der Politik – Fazit 159
4.2.5 Aktivierung 161
4.2.5.1 Externe Aktivierung 162
4.2.5.2 Interne Aktivierung 164
4.2.5.3 Das 5xB-Modell aus den Niederlanden 165
4.2.5.4 Externe und interne Aktivierung – Fazit 168
4.2.6 Externalisierung 170
4.2.6.1 Formen der Politikberatung 171
4.2.6.1.1 Definition 171
4.2.6.1.2 Formen der Politikberatung: Wissenschaftlich 172
4.2.6.1.3 Formen der Politikberatung: Kommerziell 176
4.2.6.1.4 Wissenschaftliche und kommerzielle Politikberatung – Zusammenfassende Darstellung 179
4.2.6.1.5 Zwischenspiel: „Spin-Doctors“ 180
4.2.6.2 Community Organizing: Mobilisierung und Befähigung der kommunalen Parteistruktur 184
4.2.6.2.1 „Community“ meint nicht bloß „Gemeinschaft“ 184
4.2.6.2.2 „Organizing“ meint nicht bloß „Organisieren“ 185
4.2.6.2.3 Elemente und Instrumente des Community Organizing 186
4.2.6.2.4 Organizing als Kampfmittel der modernen Wahlkampfführung 188

4.2.6.2.5 Organizing vs./und Graswurzelkampagne: Gemeinsamkeiten und Unterschiede – Fazit zweier Strukturmerkmale 190
4.2.6.3 Exkurs: Alltägliches aus dem Leben eines politischen Beraters 191
4.2.6.3.1 Wer wird Politikberater? 191
4.2.6.3.2 Wie wird man Politikberater? 192
4.2.6.3.3 Welche Fähigkeiten zeichnen einen guten Politikberater aus 194
4.2.6.3.4 Woran erkennt man „gute Politikberatung"? 195
4.2.6.4 Kritik 196

5 Die Untersuchungsfälle Frankfurt, Wiesbaden und Darmstadt – Methodendiskussion 199

5.1 Qualitative und quantitative Sozialforschung 200
5.2 Die Forschungsfrage 200
5.2.1 Die Frage nach der Generalisierbarkeit 202
5.2.2 Die Fragestellung der Studie 202
5.3 Wer oder was ist ein „Experte"? 203
5.3.1 Der „Alltagsexperte" 203
5.3.2 Der konstruktivistische Expertenbegriff 204
5.3.3 Der wissenssoziologische Expertenbegriff 205
5.4 Die Entwicklung des Leitfadens 206
5.5 Die (inhaltsanalytische) Auswertungsmethode 210
5.6 Qualitatives Sample und Start der Analyse 215
5.7 Liste der Interviewpartner 217
5.8 Methodendiskussion – Fazit 220

6 Die Kommunalwahl am 27. März 2011 – ein hessischer Sonderfall 221

7 „(Profi-)Mord im Ebbelwoi- Express" – Analyse dreier Wahlkämpfe in Hessen 2011 227

7.1 Banken, Börse, Börneplatz – die Stadt Frankfurt am Main 230

7.1.1 Die Ergebnisse der Kommunalwahl 2006 in Frankfurt am Main 232

7.1.2 Die Ergebnisse der Kommunalwahl 2011 in Frankfurt am Main 232

7.1.3 Die SPD Frankfurt am Main 233

7.1.3.1 Ausgangslage und Voraussetzungen 233
7.1.3.2 Kommunalwahlprogramm 234
7.1.3.3 Die Wahlkampforganisation 236
7.1.3.4 Medienstrategie 237
7.1.3.5 Personalisierung 238
7.1.3.6 Emotionalisierung 241
7.1.3.7 Aktivierung extern 244
7.1.3.8 Aktivierung intern 245
7.1.3.9 Externalisierung 246
7.1.3.10 Die SPD Frankfurt – Fazit 248

7.1.4 Die CDU Frankfurt am Main 250

7.1.4.1 Ausgangslage und Voraussetzungen 251
7.1.4.2 Kommunalwahlprogramm 251
7.1.4.3 Die Wahlkampforganisation 252
7.1.4.4 Medienstrategie 253
7.1.4.5 Personalisierung 254
7.1.4.6 Emotionalisierung 256
7.1.4.7 Aktivierung 259
7.1.4.8 Externalisierung 260
7.1.4.9 CDU Frankfurt – Fazit 261

7.1.5 Die Stadt Frankfurt am Main – Gesamtfazit 263

7.2 Lilien, Lichtwiese, Liebig – die Stadt Darmstadt 264

7.2.1 Die Ergebnisse der Kommunalwahl 2006 265

7.2.2 Die Ergebnisse der Kommunalwahl 2011 266

7.2.3 Die SPD Darmstadt 266

7.2.3.1 Ausgangslage und Voraussetzungen 266
7.2.3.2 Kommunalwahlprogramm 267
7.2.3.3 Die Wahlkampforganisation 268

7.2.3.4 Medienstrategie 269
7.2.3.5 Personalisierung 270
7.2.3.6 Emotionalisierung 273
7.2.3.7 Aktivierung 274
7.2.3.8 Externalisierung....275
7.2.3.9 SPD Darmstadt – Fazit....275
7.2.4 Die CDU Darmstadt....276
7.2.4.1 Ausgangslage und Voraussetzung 277
7.2.4.2 Kommunalwahlprogramm 277
7.2.4.3 Wahlkampforganisation....278
7.2.4.4 Medienstrategie 280
7.2.4.5 Personalisierung 281
7.2.4.6 Emotionalisierung 282
7.2.4.7 Aktivierung extern 284
7.2.4.8 Aktivierung intern....286
7.2.4.9 Externalisierung....287
7.2.4.10 CDU Darmstadt – Fazit 289
7.2.5 Die Stadt Darmstadt – Gesamtfazit 290
7.3 Landtag, Landeshauptstadt, Lanz – die Stadt Wiesbaden....292
7.3.1 Die Kommunalwahl 2006....294
7.3.2 Die Kommunalwahl 2011:....294
7.3.3 Die SPD Wiesbaden 294
7.3.3.1 Ausgangslage und Voraussetzungen....295
7.3.3.2 Kommunalwahlprogramm 295
7.3.3.3 Die Wahlkampforganisation....296
7.3.3.4 Die Medienstrategie 296
7.3.3.5 Personalisierung 297
7.3.3.6 Emotionalisierung 299
7.3.3.7 Aktivierung extern 300
7.3.3.8 Aktivierung intern....300
7.3.3.9 Externalisierung....301
7.3.3.10 Die SPD Wiesbaden – Fazit....301
7.3.4 Die CDU Wiesbaden....303
7.3.4.1 Ausgangslage und Voraussetzungen....303

7.3.4.2 Kommunalwahlprogramm 303
7.3.4.3 Die Wahlkampforganisation....304
7.3.4.4 Medienstrategie 305
7.3.4.5 Personalisierung 306
7.3.4.6 Emotionalisierung 308
7.3.4.7 Aktivierung 310
7.3.4.8 Externalisierung....311
7.3.4.9 Die CDU Wiesbaden – Fazit 312
7.3.5 Die Stadt Wiesbaden – Fazit 314

8 Der Kommunalwahlkampf 2011 – eine verzögerte Professionalisierung? Ein Fazit und Ausblick 317

8.1 Gemeinsamkeiten und Unterschiede einer tendenziellen Professionalisierung der Kommunalwahlkämpfe 317

8.2 Fazit: „Dem Wandel der Zeit etwas entgegensetzen“ 326

8.3 Ausblick: Emotional, unpolitisch und beliebig?....327

9 Quellen- und Literaturverzeichnis....333

9.1 Quellen und Dokumente....333

9.2 Literatur 334

9.3 Zeitungen 357

9.4 Internetquellen....359

10 Anhang....365

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Ergebnisse der Kommunalwahlen in Hessen 1946–2011 41

Abbildung 2: Wahlbeteiligung bei den Kommunalwahlen in Hessen 1946–2011.....43

Abbildung 3: Modell der Wechselwähler 84

Abbildung 4: Zunahme der Wechselwahl 85

Abbildung 5: Pfadabhängigkeit der Professionalisierung moderner Wahlkämpfe 124

Abbildung 6: Rollenrelevante und rollenferne Merkmale in der politischen Personalisierung 132

Abbildung 7: Vergleich der wissenschaftlichen und der kommerziellen Politikberatung 179

Abbildung 8: Klassifizierung der Interviewmöglichkeiten nach deren Standardisierung 208

Abbildung 9: Fragenkomplex „Personalisierung“ des verwendeten Fragebogens 209

Abbildung 10: Darstellung der Erhebung mithilfe eines elektronischen Kalkulationsprogramms.....213

Abbildung 11: Veränderung der Stimmenanteile bei der Kommunalwahl in Hessen 2011.....222

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Aktuelle Grundsatzaussagen der Parteien zum Stellenwert der Kommunen 104

Tabelle 2: Gegenüberstellung von Grassroots- und Organizing-Kampagne 191

Tabelle 3: Zusammenstellung der Spitzenkandidaten mit Tag der Nominierung und Start der Analyse 216

Tabelle 4: Liste der Interviewpartner 219

Tabelle 5: Wahlergebnis der Grünen bei der Kommunalwahl in Hessen 2011 224

1 EINLEITUNG

„Eine Wahl ist die höchste Stufe der Demokratie und ein Wahlkampf die Krönung der Kommunikation“[1]*, der Wahlkampf sei die „Olympiade der Demokratie“*[2]*, „ein wesentlicher Indikator für die Qualität“*[3] *derselben, gar „eine besondere Gelegenheit“*[4] *– „das, was Weihnachten für die Religion ist, sind Wahlkämpfe für die Politik“*[5]. Mit diesen überschwänglichen Zitaten machen ihre Autoren anschaulich deutlich, dass der Wahlkampf offensichtlich das zentrale Orientierungsmoment in der politischen Kultur der Demokratie zu sein scheint.

Umso erstaunlicher ist, dass die Forschung hier noch einige Lücken aufweist. Wenngleich zahlreiche Analysen des Regierungshandelns in Bereichen seiner Inhalte *(policies)*, der Verfasstheit, des Zustandes und/oder des Aufbaus des politischen Systems *(polities)* sowie der konkreten Dimensionen politischer Verfahrensweisen und Entscheidungswege *(politics)* vorliegen[6], steckt die wissenschaftliche Betrachtung bundesdeutscher Kommunalwahlkämpfe in einem zwar stetig kleiner werdenden, aber dennoch vorhandenen Dunkelfeld. Dabei wird besonders in der Betrachtung der Merkmale, Strategien und Elemente deutscher (Kommunal-)Wahlkämpfe auch die Absicht sichtbar, Schlag-

1 Stauss, Frank: „Höllenritt Wahlkampf. Ein Insider-Bericht“, dtv, München 2013, S. 12.

2 Grafe, Peter: „Wahlkampf: Die Olympiade der Demokratie“, Eichborn, Frankfurt am Main, 1994.

3 Lutter, Johannes/Hickersberger, Michaele: „Wahlkampagnen aus normativer Sicht“, WUV, Wien 2000, S. 1.

4 Mergel, Thomas: „Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949–1990“, Wallstein, Göttingen 2010, S. 11.

5 Zit. nach: Friedlein, Werner: „Das Marketing der Parteien“, in: Capital 3, 1965, S. 43.

6 Zur Einteilung vgl.: Meyer, Thomas: „Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien“, Suhrkamp, Frankfurt am Main 2001, S. 25.

lichter auf den demokratischen Kulturzustand eines Landes werfen zu können, denn besonders in Zeiten des intensiven kommunikativen Austausches der politischen (Führungs-)Elite mit ihrem Souverän *„lässt sich die Fähigkeit der politischen Akteure ablesen, sich* […] [diesem, B. H.] *zuzuwenden. Die Beobachtung von Wahlkämpfen gibt daher Aufschluss über den Gesamtzustand des politischen Systems"*[7].

Es existieren zu Wahlkämpfen, Wahlkampagnen und Wahlstrategien in der Politikwissenschaft kaum stichhaltige Untersuchungen, denn „[d]*ie detaillierte, systematische Untersuchung von Wahlkampfverläufen, deren Werbekampagnen allgemein als entpolitisiert und damit vielfach* […] *als irrelevant gelten, wurde und wird* […] *in der empirischen Wahlforschung für weithin entbehrlich gehalten."*[8] Diese Unterthematisierung der Wahlkämpfe stellte die Initialzündung zu dieser Dissertation dar. Zwar existieren zahlreiche und gute Abhandlungen zu den Themenfeldern Kommunalpolitik, Wahlkampf und Professionalisierung, diese werden jedoch in der politikwissenschaftlichen Literatur nie zusammengeführt und zu einem belastbaren Begriffskonstrukt vereint. Die Kombination Kommunalpolitik/Professionalisierung existiert[9] ebenso wie die Verbindung von Wahlkampf und Professionalisierung. Die Verbindung Wahlkampf/Kommunalpolitik/Professionalisierung findet man hingegen nirgends.

Um diese Verbindung zu ermöglichen, wird mithilfe ausgesuchter Variablen und Strukturmerkmale das praktische Idealmodell eines professionellen Kommunalwahlkampfes unter spezifischen normativen Implikationen, abseits der teils sehr stark „monopolisierten Fragestellungen"[10] in der Kommunalwissenschaft, entworfen. Ziel soll sein, eine erste und vorsichtige Trendanalyse dieser möglichen Begriffszusam-

---

7 Kuhn, Yvonne: „Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1953", DUV, Wiesbaden 2007, S. 1. Vgl. weiter: Baumhauer, Steffen: „Auf der Suche nach dem modernisierten Wahlkampf. Eine vergleichende Betrachtung der SPD-Bundestagswahlkämpfe zwischen 1998 und 2005", Ibidem, Stuttgart 2009, S. 9ff.

„Akteur" meint in den folgenden Zusammenhängen: „An politischen Entscheidungen beteiligte Person oder Organisation. Hierzu zählen neben den Vertretern der politischen Parteien und der Regierung(en) auch die Beauftragten von Interessengruppen, Firmen, etc." Schubert, Klaus/Klein, Martina: „Das Politiklexikon", 5. Aufl., Bonn, Bundeszentrale für pol. Bildung, 2011.

8 Sarcinelli, Ulrich: „Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland", Westdeutscher Verlag, Opladen 1987, S. 20f., hier: S. 21.

9 Vgl.: Reiser, Marion: „Zwischen Ehrenamt und Berufspolitik. Professionalisierung der Kommunalpolitik in deutschen Großstädten". VS, Wiesbaden 2006.

10 Vgl.: Simon, Klaus: „Repräsentative Demokratie in großen Städten", Ernst Knoth in Zusammenarbeit mit der Konrad-Adenauer-Stiftung, St. Augustin 1988, S. 18.

menführung auf dem Feld der Kommunalpolitik zu entwerfen, denn dieses eignet sich dafür besonders gut: Der Staat nimmt – als abstrakt-theoretisches Gebilde – in der Gestalt der Kommune „menschliche Züge“ an. Demokratie, Verwaltung und Politik werden zuerst in den Städten und Gemeinden zu einer realen Größe des täglichen Lebens. Abgesehen von Strafzetteln und Gebührenbescheiden tritt die Kommune den Einwohnern[11] auch als Hilfestellerin, Ratgeberin und Fürsorgerin entgegen. Anders als in teils entrückten und ideologisierten Wahlkämpfen zum Bundestag oder zum Europäischen Parlament findet hier aber auch eine unmittelbare Face-to-Face-Kampagne der lokalen Parteien und Gruppen mit ihrem Souverän statt. Anders ausgedrückt: Im kommunalen Wahlkampf begegnet man Menschen „aus der Nachbarschaft“, die sich mit einem spezifischen Programm, einer Vorstellung über die Zukunft der Gemeinde[12] und/oder einem persönlichen politischen Anliegen an ihre Wählerschaft wenden, um deren Gunst und damit deren Wahlstimmen auf sich, oder ihre Partei, zu vereinen zu versuchen.[13] Vor diesem Hintergrund sollen im Weiteren die drei größten hessischen Städte – Frankfurt, Darmstadt und Wiesbaden – als Untersuchungsfeld im Fokus der Betrachtungen stehen.

Im ersten Teil der Studie werden zentrale historische und aktuelle Strukturmerkmale professionalisierter Wahlkämpfe kenntlich gemacht. Hierbei soll aufgezeigt werden, dass die Betrachtung unterschiedlicher Wahlkämpfe, national wie international, bereits häufig Gegenstand ausgewählter Untersuchungen unter eng gefassten Fragestellungen war. Dennoch wurde der Fokus in den wenigsten Fällen auf das Thema der Professionalisierung, sondern stärker auf die Beantwortung der Frage gelegt, mit welchen Auswirkungen, Konsequenzen (auf unterschiedliche Akteure des Systems) und Herausforderungen Wahlkämpfe dem Wandel der Zeiten unterworfen schienen. Diese „Input/Output“-Messungen sind in ihrem jeweiligen Bezugsrahmen angemessen, gruppieren sich aber mehr um soziologisch-gesellschaftliche Fragestellungen nach den möglichen Folgen eines Wahlkampfes innerhalb einer Gesellschaft und nicht um die Frage, mit welchem Grad der Professionalisierung dieser Wahlkampf stattfand.

---

11 Wir denken uns im Folgenden die weibliche Form stets mit. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wurde jedoch auf sie verzichtet.

12 Ist im Folgenden von Gemeinden die Rede, so beziehe ich mich auf die politikwissenschaftliche Definition der Gemeinde, die *„als Körperschaft des öffentlichen Rechts eingerichtet und nach Art. 28 GG mit Gremien und Aufgaben der Selbstverwaltung ausgestattet ist“* (Schubert, Klaus/Klein, Martina: Politiklexikon. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2006, S. 117.).

13 Czarnecki, Thomas: „Kommunales Wahlverhalten“, Minerva, München 1992, S. 21.

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit befasst sich im Anschluss mit einer empirischen Messung der zuvor zusammengetragenen Variablen. Diese Messung ist jedoch aufgrund des hohen explorativen Charakters der Studie als vorsichtige Prognose zu verstehen und kann keinen Anspruch auf eine abschließende und umfassende Bestandsaufnahme haben. Zum Zweck der Erhebung wird zentral auf das empirische Verfahren der leitfadengestützten Experteninterviews zurückgegriffen. Experten sind in diesen Fällen die Wahlkampfverantwortlichen in den Parteien zum Zeitpunkt der Kommunalwahl in Hessen am 27. März 2011. Diesen Interviews ist zudem eine Dokumentenanalyse vorgeschaltet: Neben einer intensiven Auswertung der schriftlichen Erzeugnisse (Kandidatenbroschüren, Wahlprogramme, Flyer etc.) des Kommunalwahlkampfes in den drei Städten Frankfurt, Wiesbaden und Darmstadt werden aus dem Bereich der klassischen Massenmedien Zeitungsberichte, Fernsehspots (soweit vorhanden), Kommentare und By-Line-Artikel der einzelnen Spitzenkandidaten ebenso einbezogen wie die inhaltsanalytische Auswertung gesonderter Blogeinträge und Ego-Sites des Spitzenpersonals und der sie tragenden Parteien und Wählervereinigungen im Internet. Dieses Material schließt auch Content auf Social-Media-Plattformen ein, stets unter der Voraussetzung, dass entsprechende Darstellungen existieren.

Das alles geschieht unter der Fragestellung *„Welche Elemente professioneller Wahlkampfführung lassen sich im Kommunalwahlkampf 2011 der beiden Volksparteien CDU und SPD in den drei größten hessischen Städten Frankfurt, Darmstadt und Wiesbaden in welchem Umfang, in welcher Zusammenstellung und in welcher Intensität identifizieren? Werden die identifizierten Merkmale dann von den Verantwortlichen strategisch eingesetzt und kombiniert und, wenn ja, in welchem Umfang vollzieht sich dieser Einsatz?"* Abschnitt 5.2 wird jedoch über die Entwicklung der Fragestellung noch ausführlich Auskunft geben.

1.1 Erkenntnisinteresse: Warum Wahlkämpfe?

Wie Yvonne Kuhn bereits richtig bemerkt hat[14], lässt sich mit der wissenschaftlichen Analyse der Führung eines fairen demokratischen Wettbewerbes zur Erlangung politischer Macht ablesen, welchen normativen Gesamtzustand ein politisches System, sichtbar in seiner Streitkultur, erreicht hat. Wahlen, insbesondere ihre faire Durchführung frei von Zwang und staatlicher Intervention sowie Indoktrination *aller* Wahlberechtigten innerhalb der Gemeinschaft, nehmen eine Sonderrol-

14 Kuhn, Yvonne: „Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1953", DUV, Wiesbaden 2007, S. 1.

le in Staaten mit demokratischer Ordnung ein: Sie sind das sichtbarste Zeichen und Mittel des Souveräns, um sich in (s)einem politischen Raum Gehör zu verschaffen, seine Meinungen und Ansichten nachdrücklich zum Ausdruck zu bringen und darüber zu entscheiden, wer in Zukunft die politische Richtlinienkompetenz seines Landes beziehungsweise seiner Region erhält. Wahlen sind also zentral *„der Mechanismus, über den politische Herrschaft zugewiesen und legitimiert wird"*.[15]

Eine Sicht allein auf Wahlen und Abstimmungen[16] griffe an dieser Stelle jedoch zu kurz und übersähe einen weiteren, zentralen Mechanismus der Demokratie, der auch zentraler Gegenstandsbereich dieser Dissertation ist – und zwar den Wahl*kampf*: Dieser *„Konkurrenzkampf um die Stimmen des Volkes"*[17] ist ein der eigentlichen Wahlhandlung „vorgeschalteter" Akt und damit ein aus normativer wie demokratietheoretischer Blickrichtung unverzichtbarer Gegenstand politischer Wissenschaften. In diesen *„Schlüsselphasen demokratischer Legitimation im repräsentativen System"*[18] wird, wie angedeutet, nicht bloß sichtbar, welche normative Ebene das Gesamtsystem, demnach auch die politische Kultur eine Landes, erreicht hat, sondern darüber hinaus auch, in welcher Tiefe die Demokratie in einer Nation beziehungsweise Gemeinschaft verankert ist. Hierbei spielen Indikatoren wie Wahlbeteiligung, Fairness der Auseinandersetzung, Inhalt des Wahlkampfes und Existenz extremistischer Parteien eine entscheidende Rolle.

Es fällt auf, dass die kommunalen Wahlkämpfe nach wie vor ein weitgehend „blinder Fleck"[19] in der Wahrnehmung der empirischen Politikwissenschaft sind. Es muss auch deswegen darum gehen, zusätzlich zur „relativen Blindheit" der Wissenschaft den Schleier einer vorhandenen, gesellschaftlichen Aversion gegenüber Wahlkämpfen zu lüf-

---

15 Kaase, Max: „Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik", in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): „Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft", Westdeutscher Verlag, Bonn 1998, S. 44 (Hervorhebung im Original).

16 Wahlen und Abstimmungen unterscheiden sich in den Inhalten ihrer Entscheidungsbereiche: Sind Abstimmungen im Kern Entscheidungen über Sachfragen (so zum Beispiel das Berliner Plebiszit über die Frage, ob der Religionsunterricht an den dortigen Schulen Wahlpflichtfach werden soll), sind Wahlen Ermessungen der Wählerinnen und Wähler über *„die Berufung (oder Abberufung) von Repräsentanten"*, also fundamentale Entscheidungen über die Delegation von Souveränität.

17 Schumpeter, Joseph A.: „Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie", 8. Auflage, UTB Tübingen, S. 428.

18 Sarcinelli, Ulrich: „Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System", 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, VS, Wiesbaden 2009, S. 217.

19 Schacht, Konrad: „Wahlentscheidung im Dienstleistungszentrum", Beiträge zur Sozialwissenschaftlichen Forschung 91, Westdeutscher Verlag, Opladen 1986, S. 5.

ten, um ein Verständnis dafür zu wecken, dass inhaltliche Auseinandersetzungen politischer Akteure eine wichtige Orientierungs- und Verortungsfunktion für den Einzelnen bereithalten können. Diese Stabilisierungsfunktion moderner, innovativer und vor allen Dingen interaktiv-integrierender und kommunikativer Wahlkämpfe wird zu selten hervorgehoben. Wahl*handlung* und Wahl*kampf* müssen dabei mit empirischen Ergebnissen und Ansprüchen als zwei Seiten einer Medaille verstanden und in einem untrennbaren Kontext diskutiert und analysiert werden. Wahlkampfforschung ist immer auch als *normative Demokratieforschung* zu verstehen.

Als Wahlkämpfe werden in dieser Arbeit all jene strategischen Operationen politischer Parteien, Verbände und Einzelkandidaten bezeichnet, die geeignet sind, um bei ihrem Souverän die Legitimation für ein künftiges Regierungshandeln, eine politische Person oder ein konkretes politisches beziehungsweise gesellschaftliches Projekt zu erhalten. Sie müssen daher in einer kommunikativen Verdichtungsleistung jene *„Denk- und Verhaltensmuster, die dem Bürger im Prozeß der Rechtfertigung von Machtansprüchen durch die Parteien nahegelegt und gegebenenfalls verstärkt werden"*[20], antizipieren, in einem räumlichen Zeitfenster zu einer Kampagne zusammensetzen und in einer speziellen Verlaufsanordnung dem Souverän präsentieren. Dabei spielt es zunächst keine Rolle, auf welcher Ebene des politischen Systems die Kampagne stattfindet.

1.2 Subjekt und Objekt der Wahlkampfforschung

Eine entscheidende Rolle spielt die Erfassung der handelnden Akteure in Wahlkämpfen. Diese werden unterteilt in Wahlkampfsubjekt und Wahlkampfobjekt.[21]

Das **Wahlkampfsubjekt** dieser Untersuchung bezieht sich auf politische Produkte und aktive Akteure wie Parteiprogramme, Verlautbarungen und Überzeugungen, die – konstruiert und erstellt in einer politischen Partei – mit dem Anspruch an den Souverän getragen werden, dass dieser darüber abstimmen kann. Hierbei kann es sich, wie zum Beispiel die Erläuterungen über das Phänomen der Personalisierung zeigen werden, auch um die agierenden Personen der Parteien handeln (Kandidaten, aber auch Parteiakteure ohne Mandat wie Pressesprecher

20 Bethscheider, Monika: „Wahlkampfführung und politische Weltbilder. Eine systematische Analyse des Wahlkampfes der Bundestagsparteien in den Bundestagswahlkämpfen 1976 und 1980", Peter Lang, u. a. Frankfurt 1987, S. 9.

21 Vgl.: Strohmeier, Gerd: „Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden", Nomos, Baden-Baden 2002, S. 35ff.

oder Referenten) oder das von den Parteien, in welchem Verfahren auch immer, autorisierte Wahlkampfmanagement. Dieses „Gesamtprodukt“ enthält neben den politischen Überzeugungen und Werten konkrete Zielabsichten und Vorhaben für die Zeit nach der Wahl auf unterschiedlichen Aktionsfeldern (Finanzpolitik, Familienpolitik etc.). Die Subjekte der Wahlkämpfe treten darüber hinaus in der erklärten Absicht an, die Mehrheit der Stimmen auf sich zu vereinen und dadurch die Mehrheit an Mandaten in der entsprechenden Vertretung zu erlangen, um die zuvor kommunizierten Vorhaben und Absichten zu realisieren. Diese Subjekte werden in der vorliegenden Untersuchung hinsichtlich des aktuellen Grades ihrer Professionalisierung in Zeiten des kommunikativen Austausches (Wahlkampf) mit dem Souverän, marginal auch mit dem politischen Gegner, untersucht.

Daran anschließend sind die Wahlkampfsubjekte mit **zwei Wahlkampfobjekten** in ihrer Kampagne befasst: Das Objekt erster Art, die (potenzielle) Wählerschaft, sowie das Objekt zweiter Art, die mittel- wie unmittelbare politische Konkurrenz, wirken entscheidend auf die Strategie- und Handlungsmöglichkeiten der Wahlkampfsubjekte ein und erzwingen dadurch förmlich eine vorhergehende strategische Orientierung der Wahlkampfsubjekte („strategische Wahlkampfplanung“). Diese Objektorientierung umfasst dabei nicht nur die rein „harten Fakten“ wie die finanziellen Möglichkeiten oder die personelle Ausstattung der Kampagne, sondern verlangt von den handelnden Akteuren ein Maß an politischer Konzeptionsfähigkeit, das so viele Szenarien wie möglich in ihrer Planung vorwegnimmt und eine Verlaufskurve entwirft, an deren Ende der Wahlsieg steht.

Beide Wahlkampfebenen sind zusätzlich von invarianten Variablen umgeben. Diese Variablen sind beispielsweise das Wahl- und Mediensystem oder Vorgaben der Parteien- und Wahlkampffinanzierung. Sie sind kurzfristig nicht änderbar und damit für alle Akteure gleich. Der rechtliche wie der institutionelle Rahmen werden in einem eigenen Kapitel kurz erläutert, um die Orientierung zu erleichtern.

1.3 Erkenntnisinteresse „2.0“: Warum Kommunalwahlkämpfe?

Warum die Stellung der Kommunen innerhalb der Bundesrepublik von besonderer Bedeutung ist, wird in einem kurzen Abschnitt dieser Dissertation erläutert. Zuvor wird jedoch näher darauf eingegangen, warum die vorliegende Studie ihren Fokus auf kommunale *Wahlkämpfe* richtet.

Kommunalwahlkämpfe sind von einer besonders starken sozialen Nähe der Akteure geprägt. Gerade in ländlichen Gebieten sind die zur Wahl stehenden Kandidatinnen und Kandidaten in ihrer Nachbar-

schaft, ihrem Freizeitumfeld und gegebenenfalls auch an ihrem Arbeitsplatz als engagierte Kommunalpolitiker bekannt.[22] In der Tendenz ist der politische Betrieb in der Kommunalpolitik eher von einem sachlichen Arbeitsverhältnis geprägt. Man kennt sich häufig, man vertraut sich stärker und pflegt mitunter einen freundschaftlichen Umgang untereinander. Dennoch gilt: Auch in der Kommunalpolitik manifestieren sich parteipolitisch ausgerichtete Machtverhältnisse und taktische Erwägungen. Zwar sind diese im Unterschied zu anderen politischen Ebenen weniger stark ausgeprägt, aber unter Umständen wird auch hier mit „knallharten Bandagen" gekämpft. Quasi im Windschatten der Bundesthemen existiert mancherorts eine *„beständige Welt der ländlichen Konkordanzdemokratie"*[23]; wie sich dieser Mikrokosmos in Wahlkämpfen zueinander verhält, wird sich zeigen.

Kommunen bieten die Möglichkeit, abseits der „großen Weltpolitik" der Bundes- und Landtagswahlkämpfe mit ihren Massenveranstaltungen, den TV-Duellen und Schaukämpfen, einen unverstellten, direkten und authentischen Blick auf eine Politik und eine Form der Auseinandersetzung zu werfen, die von Menschen getragen wird, die für ihren Einsatz meist keine Form der materiellen Entlohnung erhalten und deren „Anerkennungsentlohnung" überwiegend auch in einem überschaubaren Rahmen bleibt.

Kommunen haben zudem den Vorteil, dass der Zugang zu ihnen aus empirischer Sicht heraus recht einfach ist und man nicht Gefahr läuft, Antworten auf Fragen zu erhalten, die zuerst von Pressesprechern, PR-Profis und Spin-Doktoren freigegeben werden müssen.

Hinzu kommt, dass sich der strukturelle Einfluss der „höheren Parteiebene", in diesem Fall der Landesebene, auf ein Minimum reduziert. Lediglich unterstützend mit einem lockeren, landesweiten Claim (so etwa die SPD Hessen 2011: „Wir gewinnen Hessen") werden die Gliederungsebenen unterstützt. Dies liegt schlicht daran, dass ein landesweiter „Fahrplan der Entscheidungen" mit einer einheitlichen Matrix an Botschaften, anders als in einem Landtagswahlkampf, keinen Sinn ergäbe: Ist man als Partei zum Beispiel in Kassel in der Mehrheit, wird man die eigenen Erfolge präsidentiell verteidigen müssen; ist man in Darmstadt hingegen in der Opposition, wird man mitunter einen aggressiven Angriffswahlkampf gegen die regierende Mehrheit zu führen haben. Landesweite Botschaften müssten auf die Rathäuser und Oppo-

22 Wolf, Werner: „Wahlkampf und Demokratie", Wissenschaft und Politik, Köln 1985, S. 45.

23 Gehne, David H.: „Bürgermeisterwahlen in Nordrhein-Westfalen", VS, Wiesbaden 2008, S. 276.

sitionsbänke gleichermaßen abzielen – dies wäre allein aus logischen Erwägungen heraus bereits unmöglich.[24]

In den Kommunen und den Kommunalwahlkämpfen begegnet man Menschen, die aus innerer Überzeugung heraus einen Großteil ihrer Freizeit damit verbringen, zuerst über banalste Dinge wie Kanaldecke, zu streiten, um dann im nächsten Tagesordnungspunkt zu versuchen, die Gebühren für die neue Kindertagesstätte so gering wie möglich zu halten. Es sind Menschen, die sich und ihren Familien unglaublich viel aufbürden und im Gegenzug kaum einen Dank erhalten. In den Kommunen wird so deutlich, wie menschliches Miteinander funktionieren kann und wie die Organisation der alltäglichen Probleme aller Bürgerinnen und Bürger reibungslos und effizient gestaltet wird. In kommunalen Wahlkämpfen wird daher am ehesten sichtbar, wie Politik wieder an die Menschen herangetragen werden kann und was es bedeutet, durch gezielte, kommunikative Direktmaßnahmen „Wahlkampf am Gartenzaun" zu betreiben. Die Kommunalpolitik bildet die *„Basis des Parteivertrauens"*.[25]

1.4 Aufbau der Dissertation – Ziele und Etappen

Zwei miteinander korrespondierende Teile bilden den Rahmen dieser Dissertation. In einer grundlegenden Hinführung rund um das Thema Wahlkämpfe, Wahlkampfführung und deren Wechselwirkungen mit dem politischen System wird im ersten Teil das theoretische Fundament für das weitere Vorgehen gelegt. Zunächst wird speziell den Fragen danach nachgegangen werden, welche grundlegenden Studien zur Wahlkampfforschung bereits existieren und wie sie rezipiert wurden, welche Schwerpunkte in der aktuellen wissenschaftlichen wie publizistischen Wahlkampfliteratur existieren und was das Schlagwort der „Professionalisierung" von Wahlkämpfen tatsächlich inhaltlich umfasst. Über die Skizzierung einer theoretischen Auseinandersetzung zu einer vermeintlichen Amerikanisierung von Wahlkämpfen kann hier abgeleitet werden, welche Strukturmerkmale, die vorschnell als amerikanisch verstanden werden, dem eigentlich gemeinten und beabsichtigten Klassifikationsmuster „Professionalisierung" inhärent sind.

---

24 Wolf, Werner: „Wahlkampf und Demokratie", Wissenschaft und Politik, Köln 1985, S. 45f.

25 Geiling, Heiko/Vester, Michael: „Das soziale Kapital der politischen Parteien. Die Akzeptanzkrise der Volksparteien als Frage der Individualisierung oder der sozialen Gerechtigkeit", in: Brettschneider, Frank, et al.: „Die Bundestagswahl 2005: Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse", VS, Wiesbaden 2007, S. 484.

Um eine Trendanalyse am Ende der Betrachtungen ermöglichen zu können, wird die Analyse in vier Etappenziele untergliedert:

Das **erste Etappenziel** wird mit dem Abschluss der Präsentation der Forschungsliteratur erreicht. Der Abschnitt dient der gezielten und umfassenden Orientierung im Feld der politikwissenschaftlichen Literatur zu den Themen Wahlen und Wahlkampf. Dieser Teil wird aufzeigen, wie groß das Dunkelfeld ist, das sich über diesen immanenten Teil der Literatur erstreckt. Er schließt mit einem kurzen historischen Abriss deutscher Wahlkämpfe, der der Kontextualisierung dient. Auch wird zum Schluss dieses Kapitels der Frage nachgegangen, welche Rolle Bundes- und Landespolitik im Kontext der Kommunalwahlen spielen. Erkenntnisleitend ist hierbei die Frage, ob Kommunalwahlkämpfe völlig losgelöst von den jeweils höheren Systemebenen funktionieren oder ob eine (unbewusste und auch ungewollte) Beeinflussung stattfindet.

Das **zweite Etappenziel** wird unter das Postulat gestellt, einen Zugang zum Feld der Untersuchung zu ermöglichen. Hier wird in aller gebotenen Kürze referiert, welches Gewicht und welche Gewichtung die Kommunen im System der Bundesrepublik einnehmen und wie diese Gewichtung Einfluss auf die Kommunalwahlkämpfe nimmt. Dabei kann der präsentierte historische Abriss der Entwicklung der deutschen Kommunen Kompass und Landkarte zugleich sein.

Das **dritte Etappenziel** befasst sich mit der Frage nach der Struktur eines idealtypischen Verlaufs professioneller Wahlkämpfe und entwirft darüber einen konzeptionellen Referenzrahmen für die folgenden Professionalisierungsmerkmale kommunaler Wahlkämpfe. Diese Merkmale werden gesondert erläutert und diskutiert, bevor sie dann in der Feldforschung überprüft werden.

Dieses Referenzkonzept wird mit dem **vierten Etappenziel** einem Praxistest unterzogen. Hier werden die Wahlkämpfe von CDU und SPD in den drei größten hessischen Städten hinsichtlich der Fragestellung untersucht, welche Elemente professioneller Wahlkampfführung sich im Kommunalwahlkampf 2011 in Hessen finden lassen und welchen Umfang diese gegebenenfalls gegenwärtig erreicht haben. Eine ausführliche Diskussion zu Methodik und Umsetzung dieser hier knapp vorformulierten Fragestellung wird dem empirischen Teil der Studie vorgeschaltet (Abschnitt 5.2).

2 STAND DER FORSCHUNG

Kapitel 2 soll widerspiegeln, welche bisherigen Erkenntnisse und Überzeugungen über die Führung, den Wandel, die Inhalte und die konkreten Modelle moderner Wahlkämpfe bereits existieren und welche grundlegenden Studien zu deren näheren Kenntnis nötig sind. Die folgende Betrachtung strukturiert sich an der Unterscheidung zwischen wissenschaftlicher Wahlkampfforschung und nichtwissenschaftlicher Wahlkampfpublizistik, der sogenannten Kampagnenliteratur.[26] Die Einbeziehung der nichtwissenschaftlichen Kampagnenliteratur soll aufzeigen, welche Blickwinkel und konkreten Umsetzungen zur Professionalisierung einer Wahlkampagne aus Sicht teils hauptberuflicher Wahlkampfstrategen grundlegend geworden sind.[27]

2.1 Wissenschaftliche Wahlkampfliteratur

Aktuelle Studien, die sich mit dem Thema Wahlkampf und Kampagnenorganisation befassen, lassen sich in die **vier Klassifikationsmuster** historisch-deskriptiv, faktorspezifisch, prozessanalytisch und akteursspezifisch einteilen.[28] Davon abweichend existieren noch weitere Ord-

26 Zu dieser Unterscheidung vgl. beispielhaft: Kuhn, Yvonne: „Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1953“, DUV, Wiesbaden 2007, S. 8ff. u. 36ff.

27 Es wurde an dieser Stelle der Einteilung von Kuhn letztlich der Zuschlag erteilt, da andere Studien, meist älteren Datums, zwar ebenso sinnvolle Einteilungen vornehmen, den zunehmenden Markt der praxisnahen Kampagnenliteratur jedoch nicht abbilden. Vgl.: Sarcinelli, Ulrich: „Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland.“ Westdeutscher Verlag, Opladen 1987, S. 23f.

28 Zur Einteilung in diese Muster vgl. mit der Modifikation „akteurspezifisch“ die bereits zitierte Studie von Yvonne Kuhn: „Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1953“, DUV, Wiesbaden 2007, S. 8f. Vgl. weiter: