

# Bürgerschaftskandidatur zwischen persönlichem Einsatz und Parteienwahlkampf

Autor: Dr. Jan-Hendrik Kamlage

Redaktion: Dr. Jan-Hendrik Kamlage/Prof. Dr. Lothar Probst

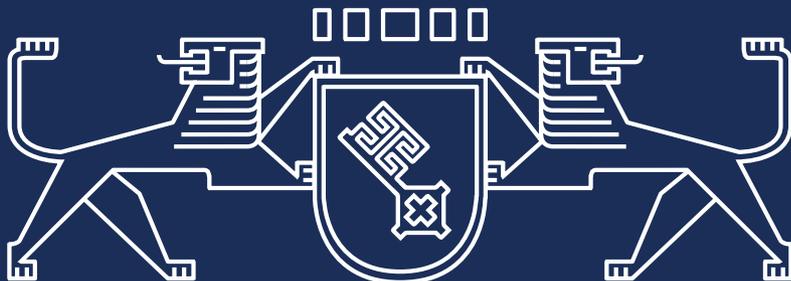
Arbeitsbereich: Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung  
am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bremen

## IMPRESSUM

Bremische Bürgerschaft,  
Am Markt 20, 28195 Bremen,  
Telefon: 0421 361-4555, Fax: 0421 361-12432.  
geschaeftsstelle@buergerschaft.bremen.de

Herausgegeben von der Bremischen Bürgerschaft,  
Abteilung Informationsdienste  
Juli 2012

Gestaltung: arneolsen.design



# **Bürgerschaftskandidatur zwischen persönlichem Einsatz und Parteienwahlkampf**

Autor: Dr. Jan-Hendrik Kamlage

Redaktion: Dr. Jan-Hendrik Kamlage/Prof. Dr. Lothar Probst

Arbeitsbereich: Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung  
am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bremen  
Leitung: Prof. Dr. Lothar Probst

Bremen, Juli 2012

<b>1. Einleitung</b>	8
<b>2. Wahlkämpfe und Wahlkampagnen</b>	10
<b>3. Bedingungen der Kampagnenführung im Land Bremen</b>	12
<b>4. Strategien der persönlichen Wahlkampfführung</b>	18
Zielgruppen der befragten Bewerber	19
Räumliche Begrenzung des persönlichen Wahlkampfes	20
Persönliche Profile der Kandidaten	21
Intensität des Wahlkampfes	24
<b>5. Eingesetzte Wahlkampfmittel</b>	26
Straßenwahlkampf und Hausbesuche	27
Internetwahlkampf	29
Massenmedialer Wahlkampf	30
<b>6. Typen der persönlichen Wahlkampfführung</b>	32
Der Beiratskandidat	32
Der ‚externe‘ Kandidat	33
Der Straßenwahlkämpfer	33
Der Jugendkandidat	34
Der Migrantenkandidat	34
Der ‚Exot‘	35
<b>7. Parteien und der persönliche Wahlkampf der Kandidaten</b>	36
<b>8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen</b>	42
<b>Literaturverzeichnis</b>	46
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Dimensionen der Profilbildung	23
Abbildung 2: Intensität des Personenwahlkampfes	24
Abbildung 3: Die wichtigsten Wahlwerbemittel	27
Abbildung 4: Bewertung der Unterstützung durch die Parteien	39

Das neue Bremer Wahlrecht, das im Mai 2011 bei einer Landtagswahl erstmals praktiziert wurde, zähle ich zu den modernsten in Deutschland. Es hilft, dem zunehmenden Bedürfnis in der Bevölkerung nach Mitwirkung bei politischen Entscheidungsprozessen gerecht zu werden. Und es eröffnet den Kandidatinnen und Kandidaten, die sich zur Wahl stellen, vielfältige, individuelle Möglichkeiten, eine Wählergemeinde allein für sich zu gewinnen. Denn Personenstimmen bilden eine wesentliche Säule im jetzt geltenden Wahlsystem. Diese Broschüre gewährt Ihnen interessante Erkenntnisse und ausgezeichnete Eindrücke darüber, mit welcher Kraft und Kreativität die für die Bürgerschaftswahl Nominierten ihren persönlichen Wahlkampf gestalteten - häufig abseits der Parteiräson und ohne an künftige Fraktionszwänge denkend. Das kann der parlamentarischen Demokratie nur gut tun.

Das vorliegende Heft spiegelt nicht nur eine wissenschaftlich fundierte Studie, sondern auch eine facettenreiche Erzählung aus dem Alltag von leidenschaftlichen Politiker/innen aller Generationen, die den direkten Weg zur Basis wenn nicht neu, dann doch anders entdecken. Die in Selbstverantwortung handelnden Bewerber/innen nutzen auch, aber nicht nur das Internet, um sich in Szene zu setzen, um die Menschen von sich und den eigenen Ideen zu überzeugen. Souveränität in der Urteilsfindung, die Präsenz vor Ort und das Offensein für Bündnisse über den parteipolitischen Raum hinaus: Das vor allem zeichnet die zeitgemäßen Politikerinnen und Politiker aus. Die Broschüre gibt darüber Auskunft. Die Wählerinnen und Wähler sollten sie gelesen haben.

Christian Weber  
Präsident der Bremischen Bürgerschaft

Das neue Bremer Wahlrecht hat den Wahlkampf der Parteien und der Bewerberinnen und Bewerber zur Bürgerschaftswahl 2011 stärker beeinflusst, als es auf den ersten Blick erscheint. Die Parteien haben zwar versucht, Eigenprofilierungen ihrer Kandidatinnen und Kandidaten möglichst unter Kontrolle zu halten, aber dies ist nur begrenzt gelungen, wie die folgende empirische Studie zeigt. Jan-Hendrik Kamlage vom Arbeitsbereich Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung am Institut für Politikwissenschaft hat im Auftrag der Bremischen Bürgerschaft untersucht, welchen Effekt das neue Wahlsystem auf die individuelle Wahlkampfführung von Kandidatinnen und Kandidaten hatte.

Mit dieser Studie setzt der Arbeitsbereich seine Untersuchung der Wirkungen des neuen Bremer Wahlrechts fort (bereits erschienen ist eine umfangreiche Auswertung des neuen Wahlsystems). Ein wesentliches Ergebnis der Analyse ist, dass in allen Parteien ein Teil der Kandidatinnen und Kandidaten die möglichen Effekte des neuen Wahlsystems antizipiert und einen gezielten persönlichen Wahlkampf geführt hat. Die im Rahmen der Studie geführten Interviews mit erfolgreichen Kandidatinnen und Kandidaten ergeben diesbezüglich ein facettenreiches Bild. Aufschlussreich sind vor allem die unterschiedlichen Strategien und Maßnahmen, die die Kandidatinnen und Kandidaten eingesetzt haben, um die auf sie entfallenden Personenstimmen zu maximieren. Bestandteil der Untersuchung ist auch das nicht immer konfliktfreie Verhältnis zwischen dem personalisierten Wahlkampf einzelner Bewerberinnen und Bewerber und ihrer jeweiligen Partei. Die Studie schließt mit einigen Empfehlungen an die Parteien, die individuellen Wahlkämpfe der Kandidatinnen und Kandidaten in Zukunft besser in den Gesamtwahlkampf zu integrieren, statt darin einen Störfaktor zu sehen. Als Leiter des Arbeitsbereichs Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung danke ich den interviewten Abgeordneten für ihre Kooperationsbereitschaft und der Bremischen Bürgerschaft, vertreten durch ihren Präsidenten Christian Weber, für die finanzielle Unterstützung bei der Erstellung der Studie und ihrer Publikation.

Lothar Probst

*„Demokratie ist ein Verfahren, das garantiert, dass wir nicht besser regiert werden, als wir es verdienen.“*

GEORGE BERNHARD SHAW

Der Wahlkampf 2011 zur Bremischen Bürgerschaft stellte in verschiedener Hinsicht ein Novum da: Noch nie war die Auswahl an Kandidaten<sup>1</sup> bei den Landtagswahlen in Bremen so groß.<sup>2</sup> Noch nie waren so viele Bewerber mit Migrationshintergrund auf den Wahllisten der Parteien vertreten. Noch nie wurde der Wahlkampf so personenorientiert und eigenverantwortlich von Bewerbern geführt und dabei so weit in die Stadtteile getragen. Und: Noch nie wurde der Wettbewerb zwischen den Kandidaten um die Plätze im Parlament so intensiv geführt wie bei diesem Wahlgang.

Mit der Einführung des neuen Wahlrechts<sup>3</sup> in Bremen nach der Bürgerschaftswahl 2007 haben sich die Bedingungen des Wahlkampfes für die Parteien und vor allem für die Kandidaten gravierend verändert.<sup>4</sup> Das neue Wahlrecht der personalisierten Verhältniswahl mit halboffenen Listen der Parteien ermöglicht die direkte Stimmvergabe der Bürger an die Kandidaten der einzelnen Parteien. Dafür standen den Wählern in Bremen und Bremerhaven jeweils fünf Stimmen zur Verfügung, die nach Belieben auf Personen und/oder Parteien verteilt werden konnten (kumulieren und panaschieren). Angesichts der weitreichenden Wahlrechtsänderungen waren die Parteien sowie die Kandidaten gefordert, geeignete Strategien für den Wahlkampf zu entwerfen, die den neuen Rahmenbedingungen Rechnung trugen. Es stellt sich die Frage, inwieweit die Abgeordneten die vielfältigen Möglichkeiten des persönlichen Wahlkampfes genutzt und inwieweit die Parteien die individuelle Wahlwerbung nicht nur zugelassen, sondern auch gefördert haben. Oder, um es genauer zu formulieren:

1 | *Aus Gründen der Lesbarkeit wurde auf die konsequente Verwendung sowohl der weiblichen als auch der männlichen Form verzichtet. Leserinnen und Leser können sicher sein, dass die weibliche Form mit bedacht wurde, wo sie nicht explizit aufgeführt wird.*

2 | *369 Personen haben sich um die 83 Bürgerschaftsmandate beworben (Statistisches Landesamt Bremen 2011c: 6)*

3 | *Eine Projektgruppe der Universität Bremen am Institut für Politikwissenschaft hat bereits im Jahr 2005 Bremer Bürger zu ihrer Meinung zum neuen Wahlrecht befragt. Insgesamt zeigte sich eine sehr hohe Unterstützung der Befragten sowohl für die Reform als Ganzes als auch für die einzelnen Elemente (Arbeitsbereich Wahl-, Parteien- und Partizipationsforschung am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bremen 2005).*

4 | *Eine ausführliche Analyse der Wirkungen des neuen Wahlrechts liefern Probst und Gattig (2012).*

- Welche Strategien haben die Kandidaten angewendet, um Wählerstimmen für sich zu mobilisieren?
- Welche Maßnahmen haben die einzelnen Kandidaten angewendet, um für sich und ihre Anliegen Werbung zu machen und in welchem Ausmaß haben sie dies getan?
- Haben die Parteien die Bemühungen der Bewerber koordiniert, unterstützt und in die allgemeine Kampagne der Partei integriert oder haben sie solche Bemühungen gebremst bzw. unterbunden?

Die folgende qualitative Studie untersucht vor diesem Hintergrund die individuellen Wahlkämpfe von acht erfolgreichen Bewerbern für die Bremische Bürgerschaft in der heißen Phase des Wahlkampfes (die letzten acht Wochen vor der Wahl) des Jahres 2011. Erfolgreich bedeutet, dass die Kandidaten aufgrund der Effekte des Wahlsystems und der Personenstimmen, die sie erhalten haben, in die Bürgerschaft eingezogen sind oder eingezogen wären.<sup>5</sup> Berücksichtigt wurden dabei sowohl Mandatsträger, die bereits in der Bürgerschaft vertreten waren als auch jene, die zum ersten Mal einen Sitz im Parlament erringen konnten. Die Fallauswahl setzt sich außerdem aus Politikern aus vier Parteien, aus Kandidaten mit sicheren und unsicheren Listenplätzen sowie aus solchen mit und ohne Migrationshintergrund zusammen. Nicht berücksichtigt wurden Politiker, die herausgehobene Ämter in den Parteien oder im Senat besetzen. In ihren Fällen ist davon auszugehen, dass sie einen Großteil der Personenstimmen aufgrund ihrer medialen Präsenz und ihrer Funktion erhalten haben und nicht aufgrund ihres individuellen Wahlkampfes.

Einleitend werden in einem ersten Schritt grundlegende Begriffe des Wahlkampfes und der Kampagnenführung, wie sie in der Politikwissenschaft diskutiert werden, eingeführt. Im zweiten Schritt werden die Rahmenbedingungen des Wahlkampfes skizziert, die Einfluss auf die Wahlkampfführung der Parteien und Kandidaten hatten. Dazu zählen insbesondere die wahlrechtlichen und wahlsystematischen Bedingungen sowie die Zusammensetzung des Elektorats und der Massenmedien im Lande Bremen. Im Anschluss werden die Strategien der individuellen Wahlkampfführung der Bewerber beschrieben, um dann auf die Wahlwerbemittel der persönlichen Wahlkämpfe einzugehen. Aufbauend darauf werden verschiedene Wahlkampftypen aus dem empirischen Material herausgearbeitet, um danach auf die Einbindung und Förderung der persönlichen Wahlkämpfe durch die Parteien genauer einzugehen. Abschließend werden die Ergebnisse der Studie zusammengefasst und weitergehende Schlussfolgerungen präsentiert.

5 | *Im Sample befinden sich auch Mandatsträger, die zwar sehr viele Personenstimmen erzielt haben, die jedoch ihr Mandat über einen Listenplatz erhalten haben (ausführlich zum Verfahren der Mandatzuteilung vgl. Schröder 2012).*

## 2. Wahlkämpfe und Wahlkampagnen

*„Der Politik ist eine bestimmte Form  
der Lüge fast zwangsläufig zugeordnet:  
das Ausgeben des für eine Partei  
Nützlichen als das Gerechte.“*

CARL FRIEDRICH VON WEIZSÄCKER

Unter Wahlkampf versteht man in der Forschungsliteratur jene periodisch wiederkehrende Zeit in der Demokratie, in der Parteien und Kandidaten intensiv um die Stimmen der Wähler werben (vgl. Jakob 2007: 12). Im Wahlkampf werden verschiedene Mittel der Wahlkampfkommunikation durch das Wahlkampfmanagement der Parteien, meistens mit Unterstützung von professionellen Agenturen, in zentral geführten Kampagnen eingesetzt, um die eigenen Parteianhänger zu mobilisieren und um Wähler über die Massenmedien als zentrales Medium der Politikvermittlung zu erreichen (vgl. ausführlich dazu Holtz-Bacha 2002; Sarcinelli 2008: 229). Die Vermittlungsformen der politischen Kampagne, verstanden als „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung von öffentlicher Aufmerksamkeit“, spielt dabei eine zunehmend wichtigere Rolle (zum Kampagnenbegriff vgl. Röttger 2007: 383 ff.). In zentral organisierten Kampagnen versuchen die Parteien, Programme und Kandidaten bekannt zu machen sowie Aufmerksamkeit, Zuspruch und Vertrauenswürdigkeit zu erzeugen. Den Wählern soll ein möglichst positives Image der eigenen Partei vermittelt werden, während die politischen Gegner gleichzeitig im möglichst schlechten Licht erscheinen sollen (vgl. Niedermayer 2007: 21).

Wie gelingt es den Parteien und Kandidaten, die Aufmerksamkeit sowohl der Medien als auch der Bürger zu erringen? In Kampagnen werden Ereignisse inszeniert, politische Inhalte und Themen radikal zugespitzt und personalisiert, auf die Selektionskriterien der Massenmedien zugeschnitten und in ihrer Relevanz entweder überhöht oder aber heruntergespielt. Die Kommunikationsmittel, die im Wahlkampf verwendet werden, lassen sich grob in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen gibt es die massenmedialen Mittel. Dazu gehören die Plakatwerbung, Anzeigen in Zeitungen, Internetseiten, Fernseh- und Radiospots. Zum anderen gibt es die Mittel der interpersonalen Kommunikation wie Hausbesuche, Straßenwahlkampf an Ständen, Diskussionsveranstaltungen, E-Mails und Briefsendungen, um nur einige zu nennen (vgl. Norris 2000: 137 ff.).

In der Literatur werden politische Kampagnen in verschiedene zeitliche Perioden unterteilt. Norris beispielsweise unterscheidet analytisch zwischen vormodernen, mo-

deren und postmodernen Phasen von Kampagnenpolitik. Postmoderne Kampagnen sind ihrer Beschreibung nach stark professionalisiert und kostenintensiv im Vergleich zur modernen Kampagne. Sie zeichnen sich durch den Einsatz von Spindoktoren, Agenturen und gezielten Wählerbefragungen (Fokusgruppen) im Vorfeld der Wahl aus. Des Weiteren beruhen sie vor allem auf Fernsehwerbung und der Nutzung des Internets (vgl. Norris 2000: 138). Wahlkampftouren der Kandidaten, Straßen- und Häuserwahlkampf mit Unterstützung von Parteimitgliedern und andere Formen der direkten Kommunikation verlieren dagegen, so die Theorie, an Bedeutung und sind eher Elemente der vormodernen und modernen Kampagnenführung. Farrell und andere hingegen unterscheiden Kampagnen nach dem Gebrauch von Wahlwerbemitteln und dem Grad der Professionalisierung, der mit dem technologischen Wandel möglich geworden ist. Demzufolge gibt es das Zeitungszeitalter, das Fernsehzeitalter und das Digitale Zeitalter, in dem wir uns jetzt befinden (vgl. Farrell et al. 2001). Demgegenüber zeigt Leggewie anhand der Genealogie und Struktur des Begriffes der Kampagnenpolitik, dass diese schon immer inhärenter Teil von Politik war und keineswegs als ein neues Phänomen der massenmedial und digital vermittelten Demokratie zu sehen ist. Im Gegensatz zu früher seien Kampagnen heute als Mittel der politischen Mobilisierung allerdings allgegenwärtig und dominant, zumeist professionalisiert durch Werbe- und Marketingexperten, so sein Fazit (vgl. Leggewie 2006). Inwieweit die Einteilung politischer Kampagnen in verschiedene Perioden sinnvoll ist, sei dahingestellt. Offensichtlich ist, dass die politische Kampagnenarbeit und die Kommunikation mit den Bürgern einem Wandel unterliegt, der die Gestalt und Umsetzung der Wahlkämpfe verändert hat (vgl. Negrine und Lilleker 2002).

Abschließend ist noch zu klären, welchen Einfluss Wahlkampagnen überhaupt auf den Ausgang von Wahlen haben. Die Literatur schwankt bei der Bewertung des Einflusses<sup>6</sup> zwischen jenen, die behaupten, dass Wahlkampagnen eine große Wirkung hätten, und jenen, die davon ausgehen, dass sie keinen entscheidenden Einfluss auf das Wahlergebnis haben. Zurückhaltend formuliert produzieren Kampagnen kleine, aber wichtige Überzeugungseffekte: Sie tragen dazu bei, Wähler mit Parteipräferenzen zu aktivieren und Bürger zur Wahlteilnahme zu mobilisieren (vgl. Kaufmann, Petrocik et al. 2008: 164).

6 | Eine ausführliche Übersicht zum Forschungsstand bezüglich der Wirkung von Wahlkampagnen findet sich bei Schmitt-Beck 2004.

### 3. Bedingungen der Kampagnenführung im Land Bremen

*„Im Wahlkampf muss man mit dem Wortschatz eines Kindergartens und mit der Grammatik eines Computers auskommen.“*

HANS MAGNUS ENZENSBERGER

Die Konzeption, Organisation und Durchführung von Wahlkampagnen wird von verschiedenen Rahmenbedingungen beeinflusst. Dazu zählen nicht nur das Wahlrecht und das Wahlsystem, sondern auch die sozialstrukturelle Zusammensetzung des Elektorats und die Ausprägung der jeweiligen Medienlandschaft in einem Wahlgebiet. Im Folgenden werden die wichtigsten Rahmenbedingungen im Land Bremen dargestellt.

Eine zentrale Bedingung für den Wahlkampf ist das Wahlsystem (allgemein zum Wahlsystem vgl. Nohlen 2010). Wahlsysteme beschreiben den technischen Modus der Auswahl der politischen Entscheidungsträger in der Demokratie. Sie regeln die Bedingungen der Stimmenabgabe für Parteien und Kandidaten sowie die Übertragung der abgegebenen Stimmen in Mandate (vgl. Nohlen 2009: 61 ff.). Wahlsysteme sind Bestandteil des umfassenderen Wahlrechts und damit eine zentrale Bedingung für die Kampagnenführung der Parteien (vgl. Norris 2000: 151). Im Bereich des Wahlsystems haben vor allem das Element der Listen- bzw. Kandidatenbewerbung und die Regeln der Mandatsvergabe einen großen Einfluss auf die Wahlkampfführung. Allgemein wird dabei zwischen starren, lose gebundenen und offenen Listen unterschieden. Die Art der Listenaufstellung und Stimmabgabe entscheidet darüber, ob die Wähler oder aber allein die Parteien über die konkreten Personen entscheiden, die letztlich in das Parlament einziehen.<sup>7</sup> In Bremen wurde bis 2007 ein System starrer Listen angewendet. Dieses System erlaubte allein den Parteien und ihren Mitgliedern, über die Zusammensetzung der Listen und damit über die Zusammensetzung

---

<sup>7</sup> | Schröder arbeitet kritisch heraus, dass die Wähler nach dem neuen Wahlsystem nur oberflächlich gesehen über konkrete Personen entscheiden. Bei der Mandatszuteilung kommt es zum Effekt der Fremdverwertung. Fremdverwertung bedeutet, dass nicht die Person, die die Stimmen erhalten hat, auch zwangsläufig davon profitiert. Wenn zum Beispiel der Spitzenkandidat, der auf Listenplatz Eins steht, viele Personenstimmen erhält und dieser über die Liste sein Mandat zugeteilt bekommt, dann kommen seine Personenstimmen jenen Kandidaten zu Gute, die hintere Listenplätze einnehmen und über die Personenstimmen ein Mandat erhalten. Die Folge ist, dass Bewerber aufgrund der asymmetrischen Verteilung der Personenstimmen mit vergleichsweise wenigen Stimmen den Einzug in die Bürgerschaft geschafft haben. So wurden einige Bewerber mit weniger als 1.200 Personenstimmen gewählt. Dies entspricht ca. 250 Wählern, die diese Person mit allen fünf Stimmen gewählt haben (vgl. Schröder 2012).

der Bremischen Bürgerschaft zu entscheiden.<sup>8</sup> Die Wähler konnten dabei eine Stimme für die starre Liste von Parteien und Wählervereinigungen abgeben. Das dadurch vorgegebene Monopol der Listenaufstellung durch die Parteien war ein effektives Instrument der Normierung und Kontrolle. Abgeordnete konnten bei nicht parteikonformen Verhalten durch ihre Partei über das Instrument der Listenaufstellung zur Verantwortung gezogen werden. Bei parteischädigendem oder für bestimmte Machtzirkel ungewolltem Verhalten drohte ein hinterer Listenplatz, der das sichere Ende der Mandatsträgerschaft bedeutete.<sup>9</sup>

Da nach dem alten Wahlrecht keine Personenwahl vorgesehen war, machten die Parteien ausschließlich mit ihrem Spitzenpersonal innerhalb der zentralen Wahlkampagnen Werbung. Individueller Wahlkampf einzelner Kandidaten spielte in der Kampagnenführung der Parteien keine große Rolle. Das Fehlen der Möglichkeit der Personenwahl hatte den Vorteil, dass der Wettbewerb zwischen den einzelnen Kandidaten innerhalb einer Partei im Wesentlichen auf den Zeitraum bis zur Listenaufstellung begrenzt war. Nach der Aufstellung der Liste zogen die Bewerber gemeinsam in den Wahlkampf, ohne zu diesem Zeitpunkt in einem direkten Konkurrenzverhältnis zu stehen. Es bestand also nur ein geringer Anreiz für die einzelnen Bewerber, sich individuell bekannt zu machen und intensiv um Wählerstimmen zu bemühen. Dies galt vor allem für jene Kandidaten, die durch einen aussichtsreichen Listenplatz abgesichert waren.

Das neue Wahlrecht dagegen erlaubt es den Wähler mit seinen halboffenen Listen, auch Personen direkt zu wählen. Dies hat zur Folge, dass sowohl die Parteien in ihrer zentralen Kampagne als auch die Kandidaten in ihrem persönlichen Wahlkampf den Personenaspekt stärker in den Mittelpunkt rücken. Gleichzeitig steigt die Unabhängigkeit der einzelnen Bewerber gegenüber der Partei und ihren Mitgliedern. Die Partei und ihre Mitglieder sind nicht mehr die einzige Instanz, die direkten Einfluss auf die Wahl einzelner Kandidaten hat. Hinzu kommen die Wähler, die über ihre Personenstimmen einzelnen Bewerbern zum Einzug in das Parlament verhelfen können. Die Parteien verlieren auf diese Weise teilweise ihre Sanktionsmöglichkeiten ge-

---

<sup>8</sup> | In den Parteien in Bremen kommen im Nominierungsprozess unterschiedliche Verfahren zum Einsatz. Vorgabe des Landeswahlrechts ist es, dass die Listen auf demokratische Art und Weise erstellt werden müssen. In den Parteien entscheiden entweder Mitgliederversammlungen oder Delegiertenkonferenzen über die Listenzusammensetzung. In den mitgliederstarken Parteien SPD und CDU kommen mehrstufige Verfahren zur Anwendung. Hierbei sind Ortsvereine und Bezirke an der Kandidatenaufstellung beteiligt, um Aspekte des lokalen Proporz bei der Auswahl mit zu berücksichtigen.

<sup>9</sup> | Andersherum konnte ein sicherer Listenplatz natürlich auch eine Belohnung der Partei für besonders beliebte oder konforme Kandidaten sein.

genüber einzelnen Kandidaten und können diese nur noch bei der Listenaufstellung zur Geltung bringen. Darüber hinaus wird der individuelle Wettbewerb zwischen den Kandidaten um die Stimmen der Bürger angeheizt. Viele der Kandidaten sehen sich veranlasst, einen persönlichen Wahlkampf zu führen und sich verstärkt um die Stimmen der Wähler zu bemühen. Dies gilt vor allem für jene, die keinen sicheren Listenplatz haben.

Ein weiterer zentraler Aspekt, der Einfluss auf die Wahlkampfplanung der Parteien und Kandidaten hat, ist die Möglichkeit des Stimmensplittings beim Wahlgang. Nach dem neuen Bremer Wahlrecht können die Wähler fünf Stimmen beliebig auf mehrere Parteien und/oder Kandidaten verteilen.<sup>10</sup> Die erweiterten Wahloptionen zwingen die Parteien und Kandidaten dazu, sich stärker als nach dem alten Wahlrecht darüber Gedanken zu machen, wie Wähler angesprochen und von den Angeboten der Parteien überzeugt werden können. Auf der Ebene der zentralen Kampagne der Partei muss daher entschieden werden, ob man beispielweise Koalitionssignale für Wähler aussenden will, die mit ihren Stimmen eine bestimmte Koalition aus Parteien unterstützen wollen (vgl. Decker 2009). Weiterhin ist zu klären, welche Angebote man an potenzielle Wechselwähler macht. In diesem Zusammenhang sind beispielsweise Kandidaten interessant, die durch ihr inhaltliches Profil und/oder durch ihre nach außen gespiegelte Unabhängigkeit gegenüber ihrer eigenen Partei auch für Wähler anderer Parteien attraktiv sein können. Für die individuellen Kampagnen der Kandidaten ergeben sich ähnliche Fragen: Werbe ich um alle fünf Stimmen der Wähler oder versuche ich, gezielt Wählermilieus anzusprechen, die meine Partei in der Regel nicht wählen, um zumindest einen Teil ihrer Stimmen zu bekommen? Dahinter steht die Entscheidung, ob man sich stärker als Parteikandidat präsentiert oder ob man eher die eigene Person in den Vordergrund stellt.

Ein weiteres zentrales Element des Wahlrechts ist die Bestimmung der Wahlbereiche bzw. der Wahlkreise oder Wahlbezirke. Wahlkreise bzw. -bezirke begrenzen den Wettbewerb zwischen den verschiedenen Kandidaten in der stadträumlichen Dimension. Eine Stadt wird dabei in Areale mit ungefähr gleich großen Bevölkerungsanteilen unterteilt. Die Wähler können dann innerhalb dieser Bereiche eine lokal begrenzte Auswahl zwischen verschiedenen Bewerbern treffen (vgl. Trounstone

<sup>10</sup> | Die Auswertung der Bremer Bürgerschaftswahl (vgl. Probst/Gattig 2012) zeigt, dass die Bremer Wähler von den Möglichkeiten, die das neue Wahlrecht bietet, in erheblichem Umfang Gebrauch gemacht haben. Über 40 Prozent der abgegebenen Stimmen haben einzelne Personen auf sich vereinigen können. Von den 83 Abgeordneten der Bremischen Bürgerschaft sind 35 Mandatsträger durch die Personenwahl und die Mandatszuteilungseffekte des neuen Wahlsystems bestimmt worden. Außerdem wurden ca. 30 Prozent der abgegebenen Stimmen auf zwei oder mehrere Parteien verteilt (vgl. Rösel 2011: 21 ff.).

und Valdinì 2008: 556).<sup>11</sup> Im Gegensatz zum System der Wahlkreise/-bezirke gibt es im Land Bremen zwei Wahlbereiche: Bremen und Bremerhaven. Die Bürger der beiden Städte können in diesem System zwischen allen Kandidaten des jeweiligen Wahlbereiches eine Auswahl treffen.<sup>12</sup> Dementsprechend ist der Wettbewerb um die begrenzten Plätze in diesem System ausgeprägter als in einem System mit mehreren Wahlkreisen, weil mehr Kandidaten – auch der gleichen Partei – in einem direkten Wettbewerb um die Stimmen der Bürger stehen.

Für die Wahlkampagnen der Parteien und Bewerber ist auch die jeweilige Medienlandschaft ein wichtiger Faktor, denn „Medien konstruieren verstärkt die Wirklichkeit der Rezipienten – Themen und Akteure, über die die Medien nicht berichten, kommen zunehmend in ihrer Wahrnehmung nicht vor“ (Röttger 2007: 386). Parteien und Kandidaten müssen jedenfalls dem Umstand Rechnung tragen, dass wir in einer Mediengesellschaft<sup>13</sup> leben. Die Nutzung der Medien ist deshalb ein wichtiges Element jeder Kampagnenplanung. In Bremen ist die lokale Medienlandschaft durch monopolähnliche Strukturen im Bereich der audio-visuellen und der Printmedien geprägt. Im Hörfunkbereich spielen die verschiedenen Wellen von Radio Bremen eine zentrale Rolle. Auch bei der lokalen Fernsehberichterstattung dominiert das öffentlich-rechtliche Angebot von Radio Bremen, das mit einzelnen Formaten, wie beispielsweise ‚Buten un Binnen‘, über die Politik vor Ort berichtet. Daneben gibt es noch das Regionalangebot von RTL-Nord und SAT.1 sowie den offenen Kanal ‚Radio Weser-TV‘. Die Zeitungslandschaft wiederum wird durch die beiden Zeitungen der Bremer Tageszeitungen AG, den Weser Kurier und dessen ‚Schwesterblatt‘ Bremer Nachrichten, bestimmt, während die Regionalausgaben der Bild-Zeitung und der TAZ eine nachgeordnete Rolle spielen. In Bremerhaven erscheint die Nordsee-Zeitung. Darüber hinaus gibt es noch einzelne ‚Anzeigen-Zeitungen‘ wie den Weser-Report mit einer Auflage von immerhin 300.000 Exemplaren.

<sup>11</sup> | Die amerikanische Wahlforschung hat gezeigt, dass die Einführung von Wahlbezirken in Großstädten die Diversität der Zusammensetzung der demokratisch gewählten Institutionen in den Städten unter bestimmten Umständen fördert. Dies gilt vor allem dann, wenn es größere Konzentrationen von Minderheiten und Ethnien in bestimmten Bereichen der Stadt gibt (vgl. Welch 1990; Trounstone und Valdinì 2008: 566).

<sup>12</sup> | Probst stellt in diesem Zusammenhang heraus, dass die Aufteilung in die zwei voneinander getrennten Wahlbereiche auf eine Vorgabe der Bremer Landesverfassung zurückgeht (vgl. Probst 2010: 6).

<sup>13</sup> | Der Begriff der Mediengesellschaft betont den Wandel der Medien und der Öffentlichkeit. Der Wandel beschreibt Entwicklungen wie die „quantitative Ausbreitung und qualitative Ausdifferenzierung der Medien, eine enorme Beschleunigung der Informations- und Vermittlungsleistung der Medien und eine zunehmenden Medialisierung aller gesellschaftlichen Bereiche“ (Röttger 2007: 386).

Für die persönliche Kampagne folgt daraus: Nur wenige Kandidaten haben angesichts des begrenzten Angebots die Möglichkeit, regelmäßig zum Gegenstand massenmedialer Berichterstattung in Zeitung, Fernsehen oder Radio zu werden. Um in der Wählerschaft bekannt zu werden, müssen die Kandidaten deshalb auf andere, alternative Mittel der Wahlwerbung zurückgreifen. Dazu gehören nicht nur die klassischen Mittel der Face-to-Face Kommunikation wie Gespräche und Hausbesuche, sondern auch die kostengünstigen Kanäle des Internets wie Newsletter, Internet-seiten, Homepages, Blogs und Profile in sozialen Netzwerken.

Für den Wahlkampf der Parteien und Kandidaten spielt schließlich noch die Sozialstruktur des Wahlgebietes eine wichtige Rolle. Mit knapp 500.000 Wahlberechtigten weist Bremen die Merkmale eines typischen Großstadtelektorats mit einer Vielzahl von Milieus mit unterschiedlichen kulturellen und sozialen Hintergründen auf. Die Ortsteile Bremens und Bremerhavens zeichnen sich zudem durch eine zum Teil erhebliche Ungleichverteilung von verschiedenen Bewohnergruppen aus. Prozesse der Segregation haben Stadtteile hervorgebracht, die sich durch eine hohe kulturelle und sozioökonomische Homogenität der Bewohner auszeichnen. Darunter finden sich sowohl sehr ‚arme‘ Stadtteile wie Gröpelingen, Neue Vahr und Tenever als auch sehr ‚reiche‘ Stadtteile wie Schwachhausen, Horn-Lehe oder Oberneuland (ausführlich dazu vgl. Farwick 2007; Probst/Mehrtens 2010). Entsprechend der milieuspezifischen Segregation zwischen den Stadtteilen verteilen sich auch die Hochburgen der jeweiligen Parteien und der jeweilige Anteil der Nichtwähler an der Wohnbevölkerung über die Stadt. Die Diskrepanz zwischen den Stadtteilen ist groß: Es gibt einerseits Ortsteile wie Tenever, in denen weniger als 40 Prozent der Bürger zur Wahl gehen, und andererseits Ortsteile wie Borgfeld und Schwachhausen, in denen über 75 Prozent der Wahlbevölkerung ihre Stimme abgeben (vgl. Statistisches Landesamt Bremen 2011b). Der individuelle Erfolg bei den Wahlen in Bremen oder Bremerhaven ist aufgrund der geringen Größe des Elektorates bereits mit relativ wenigen Stimmen möglich. Außerdem bietet Bremen als Zweistädtestaat besonders gute Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit den Bürgern. Die Kandidaten finden vor diesem Hintergrund günstige Bedingungen für einen personalisierten Wahlkampf vor. Dabei können sie einkalkulieren, dass es in wohlhabenden Gebieten leichter ist, viele Stimmen zu erreichen als in ‚armen‘ Stadtteilen.

Die beschriebenen Bedingungen machen den Wahlkampf im kleinsten Bundesland in verschiedener Hinsicht interessant. Aufgrund der Wahlrechtsreform können die Wähler stadtweit Personen und Listen wählen sowie ihre fünf Stimmen kumulieren und/oder panaschieren. Dadurch haben die Parteien Kontroll- und Normierungsmöglichkeiten über ihre Mandatsträger eingebüßt und die Mandatsträger an Unabhängigkeit gegenüber den Parteien gewonnen. Es bestehen nun größere Anreize, in-

dividuellen Wahlkampf zu betreiben und sich in den beiden Wahlbereichen bekannt zu machen. Darüber hinaus eröffnen sich angesichts der kleinteiligen Strukturen Bremens für die Wähler realistische Chancen, die Bewerber persönlich kennen zu lernen und sich mit ihnen auszutauschen. Aufgrund der Struktur der Medienlandschaft verfügen nur wenige Kandidaten über die Möglichkeit, massenmedial präsent zu sein. Sie müssen deshalb andere Mittel der Kommunikation mit den Wählern entwickeln sowie die Sozialstruktur der Ortsteile, auf die sie gegebenenfalls ihren persönlichen Wahlkampf konzentrieren wollen, berücksichtigen.



Foto:  
Shutterstock

## 4. Strategien der persönlichen Wahlkampfführung

*„Einen ganz trivialen, allzu menschlichen Feind hat daher der Politiker täglich und stündlich in sich zu überwinden: die ganz gemeine Eitelkeit, die Todfeindin aller sachlichen Hingabe und aller Distanz, in diesem Fall: der Distanz sich selbst gegenüber.“*

MAX WEBER

Die Bewerber für die Bremische Bürgerschaft stehen – trotz der neuen Möglichkeiten, die das reformierte Bremer Wahlrecht bietet – vor einer doppelten Hürde: Sie müssen sich zunächst dem parteiinternen Wettbewerb stellen, um überhaupt einen Platz auf der Liste zu bekommen, mit der ihre Partei in den Wahlkampf zieht. Nach der erfolgreichen Listennominierung durch ihre Partei beginnt aber für Kandidaten, die nicht auf den vorderen Listenplätzen abgesichert sind, erst der eigentliche Wahlkampf. Um die Hürde des Einzugs in die Bürgerschaft zu nehmen, müssen sie weitere Herausforderungen meistern. Erstens müssen sie innerhalb weniger Wochen für die Wähler in ihrem Ortsteil und/oder im jeweiligen Wahlbereich bekannt werden und möglichst viele Menschen davon überzeugen, ihnen ihre Stimme zu geben. Zweitens stehen für diese Aufgabe in der Regel nur wenige Ressourcen zur Verfügung. Die Kandidaten haben kaum Helfer, wenig Geld und nur wenig Zeit, sich neben dem Beruf dem Wahlkampf zu widmen (soweit sie nicht vorher schon Abgeordnete waren). Und drittens muss die eigene Person in dieser Zeit ein überzeugendes inhaltliches und persönliches Profil bekommen, um von Mitbewerbern unterscheidbar und für die Wähler attraktiv zu sein (vgl. Niedermayer 2007).

Wer diese Herausforderungen erfolgreich meistern will, braucht eine Strategie, um die begrenzten Ressourcen effektiv und konzentriert im Sinne des Ziels einzusetzen. Eine politische Strategie ist eine Handlungsanleitung bei der Verfolgung von Zielen, die erreichbar sind. Die wirksame Zielverfolgung basiert dabei nicht nur auf der Analyse der eigenen Stärken und Schwächen, sondern sie berücksichtigt die vorhandenen Mittel und weitere Rahmenbedingungen wie Mitbewerber, Parteizugehörigkeit und Wählermilieus im eigenen Wahlbereich.<sup>14</sup> Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der Studie den ausgewählten Kandidaten folgende Fragen gestellt:

- Welche Zielgruppen wollten sie mit ihren Aktivitäten ansprechen?
- Haben sie ihre Wahlkampf Bemühungen auf bestimmte Ortsteile konzentriert?
- Wie sah ihr inhaltliches und persönliches Profil für den Wahlkampf aus?

<sup>14</sup> | Zum Strategiebegriff vergleiche Raschke und Tils (2011: 57 ff.).

- Wie haben sie ihre geringen Ressourcen im zeitlichen Verlauf des Wahlkampfes eingesetzt?

Die Interviews mit den Kandidaten haben ein reiches Repertoire an unterschiedlichen strategischen Überlegungen, Planungen und Profilbildungen der einzelnen Wahlkämpfer ergeben, wie die folgenden Ausführungen zeigen. Die Aussagen der Befragten wurden in verschiedener Hinsicht verändert, um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten. Weder die Parteizugehörigkeit noch die zitierten Orte und Stadtteile und andere relevante Inhalte, die Rückschlüsse auf die Person zulässt, entsprechen dabei den Originalaussagen der Wahlkämpfer.

### Zielgruppen der befragten Bewerber

Bei der Auswahl der Zielgruppen gab es Kandidaten, die ein sehr breites Spektrum an Wählergruppen mit ihren Aktivitäten ansprechen wollten. Zwei Beispiele illustrieren diese Art ‚catch-all‘-Strategie. Ein Kandidat der SPD hatte sich zum Ziel gesetzt, bürgerliche Wähler unterschiedlicher Provenienz für sich zu gewinnen: „Also, ich würde schon eher sagen, es waren bürgerliche Milieus, sagen wir mal aus dem alternativen bis gutsituierten Spektrum.“ Und ein Kandidat der Partei Die Linke gab an, dass er Wähler „von Alt bis Jung“ in seinem Stadtteil von sich und seiner Arbeit überzeugen wollte. Demgegenüber standen Bewerber, die nur ausgesuchte Zielgruppen fokussierten. Eine Kandidatin von Bündnis 90/Die Grünen sagte beispielsweise im Interview: „Also Jugendliche bildeten meinen Schwerpunkt. Und es war auch so, dass ich dann auch auf Einladung zu Veranstaltungen in Schulen gegangen bin.“ Ein anderer Bewerber orientierte seine Kampagne sehr stark auf Wähler mit Migrationshintergrund. Im Unterschied zu Kandidaten aus anderen Parteien war es ihm wichtig, seinen Wahlkampf „über ethnische Grenzen hinweg“ anzulegen. Er mache Wahlkampf „nicht nur für Türkischstämmige, sondern auch für Menschen mit polnischen, arabischen“ und anderen ethnischen Hintergründen. Die meisten der befragten Kandidaten verfügten entsprechend ihrer jeweiligen Zielgruppe über vielfältige Kontakte zu Institutionen, Organisationen und Vereinen. Dort wurden die Zielgruppen direkt aufgesucht und angesprochen, wie das Beispiel eines Kandidaten zeigt, der sich auf Christen konzentriert hat:

*„Letzten Sonntag war ich in der Friedensgemeinde. Ich bin dort in den Gottesdienst gegangen. Die Leute haben mich ganz rührend begrüßt und mich gefragt, ob ich mal wieder käme. Für mich ist es selbstverständlich, nicht nur drei Wochen vor der Wahl zum Gottesdienst zu gehen, sondern regelmäßig. In der Gemeinde trifft man viele gleichgesinnte Menschen. Das ist unabhängig von Wahlen eine Bereicherung.“*

## Räumliche Begrenzung des persönlichen Wahlkampfes

Die Mehrzahl der interviewten Kandidaten gab an, ihre persönlichen Wahlkampf-bemühungen auf einen Stadt- bzw. Ortsteil konzentriert zu haben. Sie führten ihren Erfolg bei den für sie abgegebenen Personenstimmen u.a. auf diese Konzentration zurück. Ein Kandidat der Partei Die Linke kommentiert diesen Zusammenhang folgendermaßen: „Ich habe gesagt, ich muss eine Bastion haben, aus der heraus ich die meisten Stimmen zieh. Das war Huchtingen, und da habe ich die meisten Stimmen bekommen.“ Die Konzentration der Bewerber auf einen Stadt- bzw. Ortsteil lag auch im Interesse der Parteien. Sie hatten parteiintern informelle Absprachen getroffen, dass die Kandidaten nur in ihren jeweiligen Stadtteilen Wahlkampf betreiben sollen. Eine Ausnahme bildete dabei die Partei Die Linke, die auf eine solche Regelung verzichtet hat. Durch die Stadtteilorientierung des individuellen Wahlkampfes sollte der Wettbewerb zwischen den einzelnen Kandidaten begrenzt bleiben. Konflikte sowie ‚Kannibalisierungseffekte‘ unter den Bewerbern der eigenen Partei, die sich auf Kosten der Gesamtkampagne der Parteien hätten auswirken können, sollten so minimiert werden.

Die räumliche Begrenzung begünstigte diejenigen Kandidaten, die ihren persönlichen Wahlkampf von Anfang an auf den Stadt- bzw. Ortsteil konzentrieren wollten. Sie repräsentieren den Typ des Stadtteilkandidaten, der überwiegend in einem bestimmten Stadt- bzw. Ortsteil politisch aktiv ist (z.B. als Beiratsmitglied oder Beiratssprecher) und dort über ein ausgeprägtes Netzwerk zu Privatpersonen, Vereinen und Organisationen verfügt. Stadtweit sind diese Kandidaten dagegen kaum oder gar nicht bekannt. In ihrem Stadt- oder Ortsteil sucht der Stadtteilkandidat die Wähler teilweise sehr gezielt auf. Eine Kandidatin berichtete, dass sie morgens insbesondere Orte und „Haushalte, wo die Älteren sind“ aufgesucht hat. Zwischen 13 und 15 Uhr habe sie dagegen von Hausbesuchen abgesehen, weil die Leute dies nicht schätzen würden. Von 17 bis 20 Uhr wurden dann „die jüngeren Haushalte“ im Stadtteil kontaktiert. Dieses Beispiel zeigt die systematische Vorgehensweise, die vom Typus des Stadtteilkandidaten praktiziert wurde.

Die Orientierung des eigenen Wahlkampfes auf den Stadtteil bedeutete für diese Kandidaten einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern, die ihren Wahlkampf stadtweit geführt haben oder aber sich auf eine bestimmte Zielgruppe konzentrierten. Für diese Mitbewerber war nämlich die räumliche Begrenzung des Wahlkampfes ein nicht zu unterschätzendes Hindernis, um ihr Wählerpotential anzusprechen und zu mobilisieren. Beispielhaft für diese Gruppe steht ein Kandidat der SPD, der seinen Wahlkampf bewusst nicht ausschließlich auf den Stadtteil beschränken wollte: „Weil ich ja gleichzeitig drauf spekuliert habe, in den anderen Stadtteilen was zu holen.“

Einige Kandidaten haben vor diesem Hintergrund die räumliche Begrenzung des Wahlkampfes durch ihre Parteien nicht akzeptiert und stattdessen stadtweit Wahlkampf gemacht:

*„Ich war in allen Stadtteilen unterwegs. Ich hab´ gesagt, für mich gibt’s keine Grenzen bei den Stadtteilen. Ich bin freier Kandidat! Ich kandidiere quasi überall und lass´ mich nicht auf einen Stadtteil beschränken.“*

Eine Kandidatin der SPD äußerte sich zu der Frage, wie Übertretungen der Stadtteilgrenzen durch andere Bewerber der eigenen Partei wahrgenommen wurden:

*„Ja, ich war Kandidatin in Habenhausen. Aber in Habenhausen gab es ja mehrere Kandidaten der SPD, und deshalb bin ich auch sehr gerne in andere Stadtteile gegangen. Und dann war es natürlich oft auch so, dass die örtlichen Abgeordneten – in Anführungsstrichen – ‚beleidigt waren‘, wenn man von der Kirchengemeinde eingeladen wurde. Das hatte aber nichts mit dem Wahlkampf zu tun, sondern mit meinem ehrenamtlichen Engagement.“*

Festzuhalten bleibt, dass der überwiegende Teil der Bewerber einen stadt- bzw. ortsteilbezogenen Wahlkampf geführt hat, um dort gezielt Wählergruppen aufzusuchen und anzusprechen. Einige Kandidaten haben aber trotz der räumlichen Begrenzung des Wahlkampfes durch ihre Partei einen stadtweiten Wahlkampf geführt, um ein größeres Spektrum von Wählern besser erreichen zu können.

## Persönliche Profile der Kandidaten

Von strategisch wichtiger Bedeutung ist neben der Konzentration der eigenen Ressourcen auf bestimmte Wählergruppen und Stadtteile insbesondere das persönliche Profil, das sich die Bewerber im Wahlkampf zugelegt haben. Es soll die Kandidaten unterscheidbar machen und den Wählern Orientierung auf dem ‚Markt‘ der wählbaren Personen bieten. Es erfordert von den Bewerbern, dass sie sich in der Selbstbeschreibung und in der Kommunikation auf nur wenige persönliche und inhaltliche Merkmale konzentrieren.

<sup>15</sup> | Niedermayer beschreibt Kandidatenimages als multidimensionale Konzepte, die zumeist aus vier Komponenten bestehen: Sachkompetenz, Führungsqualität, Vertrauenswürdigkeit und persönliche Merkmalen (vgl. Niedermayer 2007: 21).

Fast alle befragten Kandidaten haben sich über ihr persönliches Profil und dessen Wirkung auf die Öffentlichkeit Gedanken gemacht und eine Profilbildung vorgenommen. Sie wiesen dabei ein reiches Repertoire an persönlichen, politischen und beruflichen Hintergründen und Erfahrungen auf. Entsprechend vielfältig waren auch die Positionierungen im Rahmen der persönlichen Wahlkampfprofile. Aus den Interviews gingen unterschiedliche Herangehensweisen bei der Profilbildung hervor. Die erste Herangehensweise bestand darin, dass die Kandidaten eher die Nähe zur eigenen Partei hervorhoben, während die zweite Herangehensweise eher die Distanz zur eigenen Partei betonte. Einer der interviewten Bewerber, der die Strategie der Distanzierung gewählt hatte, begründete dies folgendermaßen:

*„Ich bin der Kandidat von außen, ja. Ich komme im Grunde genommen aus so etwas wie der Bürgerbewegung gegen die Macht, die eigentlich bislang eher von draußen auf die Politik zu wirken versucht hat und jetzt sagt: Ich will aber innen mitmachen.“*

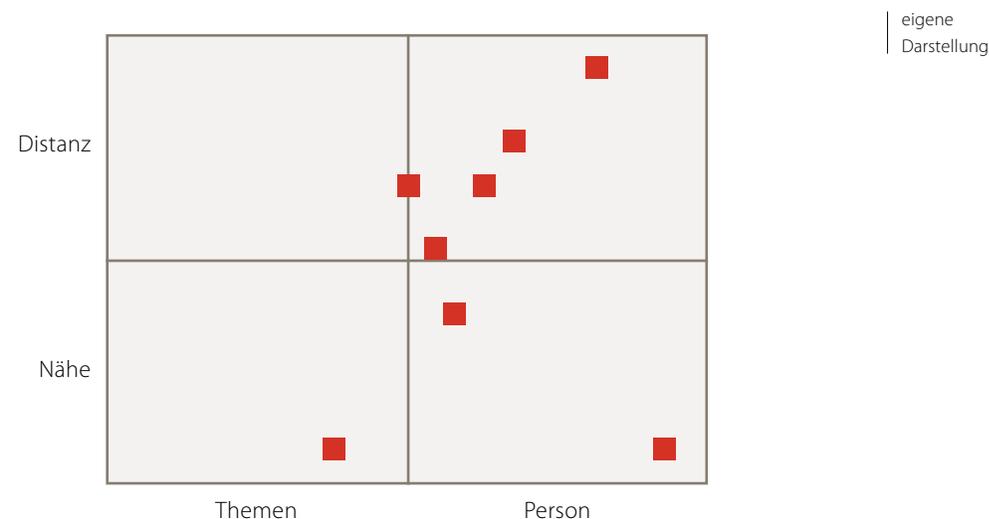
Die Distanzierung von der Partei erfolgte dabei nicht nur auf der Ebene der Profilbildung der Kandidaten, sondern auch bei der Gestaltung der persönlichen Wahlkampfmedien wie Flyern und Internetseiten wurden individuellen Formaten sowie persönlichen Slogans der Vorzug gegenüber den Vorgaben der Parteien gegeben. In einzelnen Fällen diente die persönliche Distanzierung zur eigenen Partei dazu, auch für Wählergruppen anderer Parteien attraktiv zu werden. Einige Bewerber haben in diesem Zusammenhang versucht, sich ganz gezielt die Möglichkeiten des Stimmensplittings, welche das neue Wahlrecht bietet, zunutze zu machen. Die Chancen, die sich in dieser Hinsicht für die Kandidaten ergeben haben, kommentiert einer der Interviewpartner so:

*„Ich glaube auch, das lässt sich allerdings nicht verifizieren, dass ich natürlich sehr stark davon profitiert habe, dass wir das Fünf-Stimmen-Wahlrecht hatten. Ja. Also, das war eigentlich der Punkt, wo ich von Anfang an gesagt habe: Ich glaube, ich habe eine Chance, dass jemand sagt: ‚OK., dem gebe ich auch eine Stimme.‘“*

Die dritte und vierte Herangehensweise der Profilbildung berührt die Frage, ob man als Kandidat eher die Charakteristika der eigenen Person in seiner Werbung für das Mandat nach vorne stellt oder aber, ob man eher mit Inhalten und Themen versucht, die Wähler von den eigenen Vorzügen zu überzeugen. Auch in diesem Punkt unterschieden sich die Wahlkampfstrategien der befragten Bewerber. Auf der einen Seite gab es Kandidaten, die mehrheitlich ihre Expertise und Erfahrungen zu bestimmten Themen und Inhalten in den Vordergrund gestellt haben, auf der anderen Seite gab es

Kandidaten, die stärker mit ihrer Person und ihren persönlichen Merkmalen geworben haben. Neben den Dimensionen ‚Themen‘ und ‚Person‘ lassen sich also die Abgeordneten unterscheiden nach Distanz und Nähe zur eigenen Partei. Distanzierter Wahlkampf versucht dabei eine inhaltliche und/oder persönliche Distanz zur eigenen Partei aufzubauen. Dies geschieht beispielsweise durch inhaltliche Festlegungen und Forderungen, die nicht der eingeschlagenen Parteilinie bzw. dem Wahlprogramm entsprechen und durch die Verwendung individuell gestalteter Wahlkampfmedien. Die Kreuze in den jeweiligen Quadranten der Graphik kennzeichnen die Verortung der befragten Kandidaten anhand der verschiedenen Dimensionen. Das Ergebnis zeigt, dass der überwiegende Teil der Bewerber eher die Distanzierungsstrategie zur eigenen Partei gewählt hat und dies kombiniert mit einer Hervorhebung persönlicher Stärken und Merkmale. Das folgende Schaubild zeigt die vier Dimensionen der Profilbildung, auf deren Grundlage die Bewerber verortet werden können.

**Abbildung 1: Dimensionen der Profilbildung**

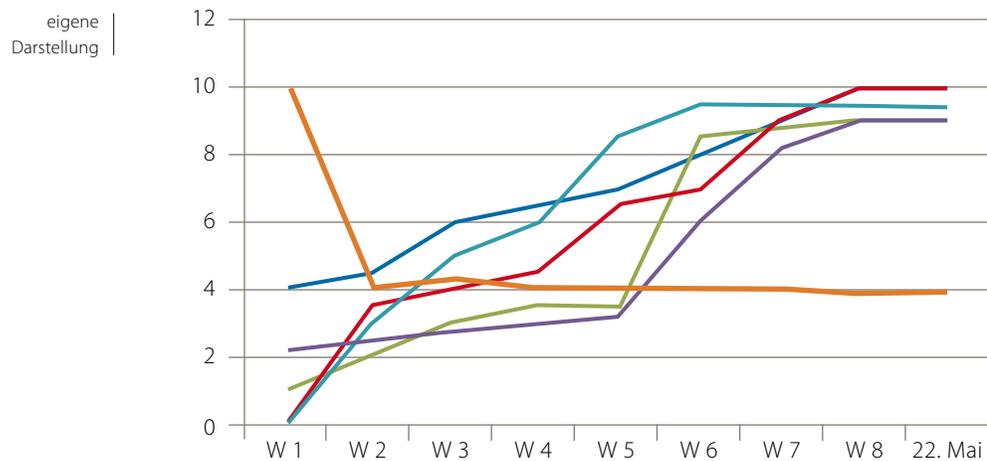


Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Mehrzahl der Kandidaten für eine kongruente und überzeugende Mischung aus persönlicher und inhaltlicher Profilbildung entschieden hat. Diese Mischung hat nach eigener Einschätzung der befragten Bewerber zu ihrem Erfolg beigetragen. Des Weiteren hat die Befragung ergeben, dass sowohl die Strategie der Nähe zur eigenen Partei als auch die Strategie der Distanz zur eigenen Partei erfolgreiche Wahlkämpfe ermöglicht hat.

## Intensität des Wahlkampfes

Neben der Auswahl der Zielgruppen, der eigenen Profilbildung und der räumlichen Konzentration ist die Intensität des Wahlkampfes ein wichtiger Faktor der Wahlkampfstrategie. Die Intensität beschreibt, wann im Zeitverlauf des Wahlkampfes die Kandidaten ihre begrenzten Ressourcen einsetzen. Um diese Frage zu untersuchen, wurden die letzten acht Wochen des Wahlkampfes als zeitlicher Bezugsrahmen genommen. Die befragten Abgeordneten wurden gebeten, ihre Aktivitäten und Anstrengungen innerhalb der letzten acht Wochen auf der nachfolgenden Abbildung abzutragen. Die Zahl „Eins“ steht dabei für „sehr geringe“ und die Zahl „Zehn“ für eine sehr „hohe“ Intensität der Bemühungen. Bei diesen Einschätzungen handelt es sich um subjektive Wahrnehmungen der Intensität des Wahlkampfes. Die Einschätzungen und Bewertungen der Intensität des individuellen Wahlkampfes der befragten Kandidaten sind daher untereinander nicht in direkter Relation zu sehen. Die Bewerber können Belastungen ganz unterschiedlich wahrnehmen und bewerten. Was für den einen der Zeitaufwand an Wahlkampfauftritten und Straßenwahlkampf der Intensität „Zehn“ entspricht, wird von einem anderen vielleicht nur mit „Sieben“ bewertet. Die Abbildung 2 zeigt, dass bei sieben der acht Kandidaten die Intensitätskurve in den letzten Wochen des Wahlkampfes sehr ähnlich verläuft. Der überwiegende Teil der Bewerber hat demzufolge den Einsatz der zur Verfügung stehenden Ressourcen und Mittel ab ca. vier Wochen vor der Wahl kontinuierlich bis zum Maximum der

Abbildung 2: Intensität des Personenwahlkampfes



Intensität in der letzten Woche vor der Wahl gesteigert. Dieser Verlauf der Wahlkampf Bemühungen entspricht im Wesentlichen dem Verlauf der öffentlichen Wahrnehmungskurve des Wahlkampfgeschehens. Lediglich ein Kandidat hat diese Strategie des Mitteleinsatzes verworfen und auf eine alternative Variante gesetzt. Er hat ein antizyklisches Vorgehen gewählt, um – vermittelt über massenmediale Auftritte und seine Homepage – sehr früh jene Bekanntheit zu erwerben, die eine wichtige ‚Währung‘ des Wahlkampfes darstellt. Die letzten Wochen des Wahlkampfes spielten daher für seine persönliche Kampagne keine entscheidende Rolle mehr.

Die Kandidaten wurden darüber hinaus nach der Anzahl der Wahlkampfauftritte und der wöchentlichen Stundenzahl gefragt, die sie für den Wahlkampf aufgewendet haben. Wie die Ergebnisse der Interviews zeigen, ist die Bandbreite in der zeitlichen Belastung durch den Wahlkampf relativ groß. Es gibt Bewerber, die einen höchst zeitintensiven Wahlkampf geführt haben, der nicht mehr mit einer beruflichen Tätigkeit zu vereinbaren ist. Sie haben in der heißen Phase zwischen 50 und 60 Stunden für ihren Wahlkampf aufgewendet. Und es gibt Kandidaten, die mit 15 bis 20 Stunden in der Woche erfolgreich Wahlwerbung gemacht haben und dabei ihren Beruf zumindest teilweise weiter ausüben konnten. Einer dieser Bewerber beschreibt die zeitlichen Anforderungen des Wahlkampfes folgendermaßen:

*„Ich hab’ mir die Zeit einfach genommen. Und das ging gut. Also, normalerweise hat mich der Beruf aufgefressen, aber es war in diesem Fall so, dass ich da auch ’ne klare Priorität gesetzt habe. Und ich wäre auch, sagen wir mal, wenn’s notwendig gewesen wär’, soweit gegangen, in dieser Zeit ganz raus zu gehen. So war’s nur so ’ne halbe Reduzierung. Ursprünglich war ich dran zu sagen, ich nehme mir vier Wochen ganz frei. Dann habe ich aber gemerkt, nee – die Zeit brauchst Du eigentlich gar nicht.“*

Eine ähnliche Bandbreite wurde auch bei der Belastung durch Wahlkampftermine deutlich. Auf der einen Seite des Spektrums befanden sich Bewerber, die ungefähr zwei bis fünf Wahlkampftermine in der Woche wahrnahmen. Auf der anderen Seite befanden sich Kandidaten, die bis zu fünf Termine am Tag gehabt haben. Die Mehrheit der befragten Bewerber ging allerdings mit weniger als einem Termin am Tag durch den Wahlkampf.

## 5. Eingesetzte Wahlkampfmittel

*“Parliament is not a congress of ambassadors from different and hostile interests; which interests each must maintain, as an agent and advocate, against other agents and advocates.”*

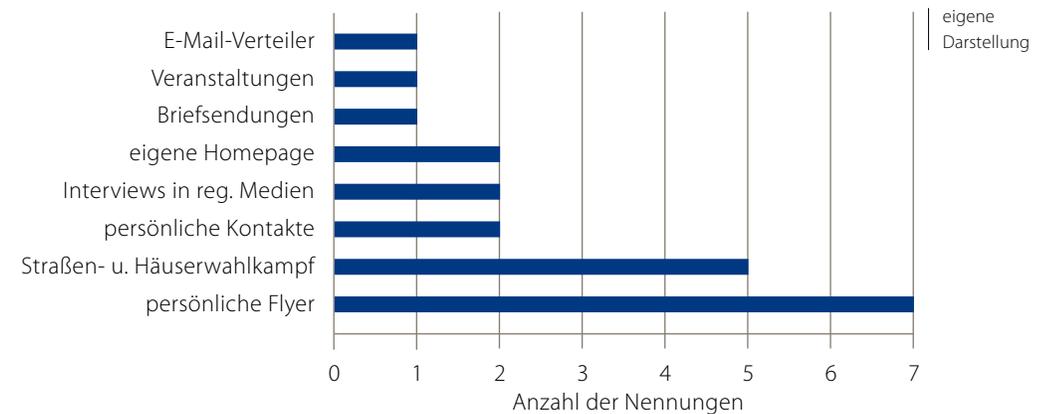
EDMUND BURKE

In einem engen Zusammenhang mit der Wahl der Strategie stehen auch die Wahlkampfmittel, die die Kandidaten eingesetzt haben. Die Wahlkampfmittel dienen dazu, den Kontakt direkt oder aber vermittelt über Massenmedien zu den Bürgern herzustellen und auf sich aufmerksam zu machen. Welche Wahlkampfmittel benutzt werden, leitet sich aus den eingeschlagenen Strategien, den anvisierten Zielgruppen und den vorhandenen Ressourcen der Kandidaten ab. Grundsätzlich lassen sich die Wahlkampfmittel in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen gibt es die Mittel des direkten (interpersonalen) Kontakts zu den Wählern. Dazu gehören z.B. Kundgebungen, Podiumsdiskussionen, das Verschicken von E-Mails, Wahlkampf auf der Straße und das Aufsuchen von Wählern in ihren Wohnungen. Zum anderen gibt es die Wahlwerbemittel der massenmedialen Kommunikation über Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen.

Die Interviews zeigen, dass die Kandidaten ein breites Spektrum solcher Wahlkampfmittel eingesetzt haben. Alle befragten Abgeordneten benutzten zwischen fünf und zehn verschiedene Mittel der Wahlkampfkommunikation. Im Durchschnitt kamen pro Kandidat acht unterschiedliche Mittel der Wahlwerbung zum Einsatz. In vielen Fällen wurden die Wahlkampfmittel in Kombination angewendet, so dass diese nur schwer voneinander abzugrenzen sind. Beispielsweise wurden Flyer und Plakate in der Regel im Rahmen des Straßenwahlkampfes bzw. bei Hausbesuchen eingesetzt. Die Präsenz in den sozialen Netzwerken des Internets wiederum diente dazu, auf Veranstaltungen und Wahlkampftermine in der Kampagne hinzuweisen.

In der Befragung wurden die Bewerber gebeten, die wichtigsten drei Wahlwerbemittel zu benennen, die in ihrer persönlichen Wahlkampagne zum Einsatz gekommen sind. Nicht alle Bewerber haben sich dabei auf drei Mittel festgelegt. Abbildung 3 zeigt das Ergebnis der Befragung. Persönliche Flyer sowie der Straßenwahlkampf und Hausbesuche waren demnach die zentralen Mittel der Kandidaten, um auf sich aufmerksam zu machen und die Wähler zur Stimmabgabe für sich zu mobilisieren. Die massenmedialen und internetbasierten Mittel der politischen Kommunikation spielten demgegenüber nur eine nachgeordnete Rolle in den Wahlkämpfen der heutigen Mandatsträger.

Abbildung 3: Die wichtigsten Wahlwerbemittel



Hier nicht aufgeführte Wahlkampfmittel – wie Anzeigen in Zeitungen schalten, Radiointerviews geben, eigene Veranstaltungen organisieren – kamen innerhalb der persönlichen Wahlkämpfe der Kandidaten zwar zum Einsatz, waren jedoch nach Angaben der interviewten Abgeordneten für den Erfolg ihres Wahlkampfes nicht so wichtig.

### Straßenwahlkampf und Hausbesuche

Die Studie zeigt, dass der überwiegende Teil der Kandidaten auf die klassischen Mittel der Face-to-Face Kommunikation gesetzt hat. Fünf von acht Befragten bewerteten den Straßenwahlkampf und Hausbesuche als sehr wichtig für den Erfolg ihres Wahlkampfes. Ein Bewerber, der über 20.000 Flyer verteilt hat, beschreibt seinen Straßenwahlkampf folgendermaßen:

*„Ich bin aktiv unterwegs gewesen. Ich war in allen Stadtteilen, (...) für mich gibt's keine Grenzen bei den Stadtteilen, bin freier Kandidat. (...) Jeden Tag in den letzten Wochen war ich mit meinem Unterstützerteam unterwegs. Ich war nur unterwegs.“*

Zu unterscheiden sind im Straßen- und Häuserwahlkampf zwei Varianten. Zum einen der klassische Straßenwahlkampf an Ständen der Parteien, der insbesondere durch die lokalen Parteiorgane und durch Akteure im Stadtteil – oft auch unter Be-

teiligung der Beiratskandidaten und anderer Bürgerschaftskandidaten – organisiert und koordiniert wurde. Die persönlichen Werbemittel einzelner Kandidaten sowie die der jeweiligen Partei wurden hier gemeinsam verteilt. Zum anderen der individuelle Straßen- und Häuserwahlkampf der Kandidaten, der in der Regel mit persönlichen Unterstützern betrieben wurde. Bei dieser Variante kamen überwiegend die persönlichen Werbemittel der einzelnen Bewerber wie Flyer, kleine Plakate und Flugblätter zum Einsatz. In wenigen Fällen wurden kleine Plakate auch in Geschäften und Lokalen aufgehängt. Ein Kandidat der Partei Die Linke beschreibt, wie es zu dieser Praxis gekommen ist:

*„Ich habe nie Plakate auf meinen Wunsch hin aufhängen lassen, sondern ich habe so viele Unterstützer gehabt in allen Stadtteilen. Die haben gesagt: ‚Wir würden ein Plakat von Dir aufhängen.‘ Das war ein Bekennnis von den Leuten. Denn: Wenn Du’n Geschäft hast und dann an die Scheibe dieses Plakat kleben lässt und da kommt kein anderes Plakat mehr hin. Das war dann quasi der erweiternde Unterstützerkreis.“*

Unterstützung bekamen die Kandidaten aber nicht nur von Anhängern und Geschäftsinhabern. Einige Bewerber konnten sogar auf kleinere Wahlkampfteams zurückgreifen, die sie für den Wahlkampf gebildet hatten. Dieser zumeist aus wenigen Personen – oft aus Familienangehörigen oder Parteimitgliedern – bestehende Kreis von Helfern unterstützte die Kandidaten insbesondere im Straßen- und Häuserwahlkampf. Die Helfer verteilten Flyer, hängten Plakate auf und warben in Gesprächen für „ihren“ Kandidaten. Ein Bewerber beschrieb diese Form der persönlichen Unterstützung wie folgt:

*„Ich habe dann erst mal in meinem Stadtteil angefangen, bin selber zu Leuten hingegangen, die ich persönlich kenne. Und die Leute haben dann gesagt, sie würden mich gerne begleiten: Wir kommen mit Dir mit. Und dann sind wir wirklich in H. von Haus zu Haus gegangen, haben geklingelt. Und haben Flyer verteilt.“*

Andere Bewerber wiederum hatten von vornherein einen festen Kreis von Helfern, auf die sie immer wieder zurückgreifen konnten.

## Internetwahlkampf

Der Internetwahlkampf hatte für die Kandidaten ein unterschiedlich starkes Gewicht für den persönlichen Wahlkampf. Beim Internetwahlkampf ist es schwer, zwischen direkter und indirekter Kommunikation der Kandidaten mit den Wählern zu unterscheiden. Die regelmäßige Information über E-Mail-Verteiler z. B. wird zwar einerseits als Mittel der „interpersonalen“ Kommunikation klassifiziert, fällt aber andererseits trotzdem nicht in die Kategorie der Face-to-Face-Kommunikation. Durch interaktive Elemente kann aber auch im Rahmen des Internetwahlkampfes eine direkte Kommunikation erfolgen. Der überwiegende Teil der Bewerber hatte entweder eine eigene Homepage bzw. einen Blog oder aber einen Auftritt in einem sozialen Netzwerk. Eine Kandidatin hat darüber hinaus gezielt einen E-Mail-Verteiler eingesetzt.

Die wenigsten der Befragten bewerteten die Mittel des Internetwahlkampfes allerdings als wichtig für ihre Kampagne. Nur eine SPD-Kandidatin, die mit einem E-Mail-Verteiler, den sie über Jahre hinweg aufgebaut und entwickelt hatte, im Wahlkampf gearbeitet hat, schätzt dies als Erfolg ein: „Ich habe einen sehr großen E-Mail-Verteiler und habe darüber sehr, sehr viele Nachrichten und Informationen gestreut.“ Der Vorteil ist, dass über einen solchen Informationskanal stadtweit und kostengünstig Wahlkampf betrieben werden kann. Der von einigen Parteien nicht gewollte Wahlkampf der Kandidaten jenseits des eigenen Stadtteils, kann mit Hilfe dieses internetbasierten Mediums umgangen werden.

Zwei weitere Kandidaten gaben an, dass in ihrem Fall die Homepage bzw. das soziale Netzwerk von Wichtigkeit für ihren Wahlkampf waren. Einer dieser beiden Bewerber hatte bereits eine öffentliche Bekanntheit innerhalb des Wahlkampfes erlangt. Über die Homepage wurden dann weitergehende Informationen nicht nur an die Wähler, sondern auch an die lokalen Medien vermittelt, die ausführlich über den Bewerber berichteten. Die große Nachfrage nach Informationen über den Kandidaten wurde so über die Homepage befriedigt. Der andere Bewerber hatte als zentrale Zielgruppe für seine Kampagne Jugendliche ausgewählt, für die soziale Netzwerke als Mittel der politischen Information und Kommunikation immer selbstverständlicher werden. Dementsprechend war der zentrale Baustein in der Wahlkampfkommunikation des Kandidaten die Facebook-Gruppe. Hier waren über 900 Unterstützer gelistet, die den Wahlkampf des Kandidaten über diesen Weg nicht nur verfolgt, sondern zum Teil auch aktiv unterstützt haben. Dieses Beispiel zeigt – wie die folgende Aussage des Kandidaten verdeutlicht – die gekonnte Verzahnung von Online-Wahlkampf und Straßenwahlkampf:

*„Immer wenn ich Straßenwahlkampf gemacht habe und Bilder von mir gemacht habe, dann habe ich dies immer in die Facebook-Gruppe eingespeist, hochgeladen und die Leute informiert. Ich habe sie dazu eingeladen, auch mitzumachen. Es sind dann auch immer wieder junge Menschen aus der Gruppe zu mir gekommen, beispielsweise als ich auf der Straße unterwegs war.“*

### Massenmedialer Wahlkampf

Der Zugang zu und die Berichterstattung durch Massenmedien im Wahlkampf gelten gemein hin als Königsweg erfolgreicher Wahlkommunikation (vgl. Holtz-Bacha 2002). Wer es schafft, mediale Aufmerksamkeit zu erreichen, der ist in der Regel nicht nur bekannter als andere Kandidaten, sondern der bekommt auch mehr Stimmen bei der Wahl. Die Interviews mit den Kandidaten zeigen, dass nur wenige die Möglichkeit hatten, regelmäßig in den bremischen Medien präsent zu sein. Die überwiegende Mehrheit hat den Wahlkampf ohne kontinuierliche Berichterstattung der Medien zur eigenen Person bestritten. Natürlich haben die Bewerber Öffentlichkeitsarbeit betrieben (u. a. Pressemitteilungen herausgegeben, Anzeigen in den Zeitungen geschaltet und Veranstaltungen organisiert), um die Aufmerksamkeit der hiesigen Medien zu erregen. Zum Erfolg ihres Wahlkampfes hätten diese Maßnahmen allerdings nur einen geringen Beitrag geleistet – so die übereinstimmende Meinung der Kandidaten.<sup>16</sup> Lediglich ein Kandidat gab an, im Wahlkampf stark von der Berichterstattung der lokalen Medien profitiert zu haben.



Foto:  
Shutterstock

---

<sup>16</sup> | *Dazu ist anzumerken, dass bei der Fallauswahl nur Bewerber ausgewählt wurden, die nicht bereits durch ihr politisches Amt (Senatoren und Fraktionsvorsitzende) über eine hohe Bekanntheit verfügten und darauf aufbauend eine starke Medienpräsenz vorzuweisen hatten. Insofern wundert es nicht, dass der Wahlerfolg der Befragten nur wenig von der massenmedialen Präsenz abhängt.*

## 6. Typen der persönlichen Wahlkampfführung

Die in den Interviews beschriebenen persönlichen Profile der Kandidaten lassen die Konstruktion von Wahlkampftypen zu. Dabei handelt es sich um eine idealisierte und vereinfachte Typologie der komplexen Merkmalskombinationen und Ausprägungen der Kandidaten.<sup>17</sup> Sie erlaubt die Strukturierung und Klassifikation der vielfältigen Strategien, der eingesetzten Wahlwerbemittel und der Profile der erfolgreichen Kandidaten und macht diese einfacher voneinander unterscheidbar (vgl. Kluge 2000). Im Folgenden werden die aus der empirischen Untersuchung herausgearbeiteten Kandidatentypen genauer beschreiben.

### Der Beiratskandidat

Dieser Typus zeichnet sich durch drei wesentliche Merkmale aus. Erstens arbeitet er bereits viele Jahre in den lokalen Parteistrukturen und ist dort fest etabliert, sei es im Ortsverein/Ortsverband oder Kreisverband. Er ist als Beiratssprecher bzw. Beiratsmitglied seit vielen Jahren im Stadtteil unterwegs und in dort ansässigen Vereinen aktiv. Des Weiteren verfügt er oft durch seine berufliche Tätigkeit über eine hohe Bekanntheit im Ortsteil. Seine Wahlkampfstrategie baut auf diesen Stärken auf. Der Beiratskandidat führt zumeist einen eher personenbezogenen und weniger thematischen Wahlkampf. Den überwiegenden Teil seiner Aktivitäten organisiert und setzt er im Stadtteil um. Seine Imagelinie baut auf dem persönlichen Profil und den Eigenschaften des Kandidaten auf. Lokale und weniger konfliktbeladene Themen wie Bürgerbeteiligung, Kultur und Fragen der Verkehrsberuhigung dominieren seine Inhalte. Er vermittelt ein hohes Maß an Verbundenheit mit „seinem“ Orts- bzw. Stadtteil. Durch die langjährige Tätigkeit in den lokalen Parteistrukturen gelingt es ihm, auch unter den aktiven Mitgliedern seiner Partei vor Ort eine hohe Akzeptanz zu erzielen. Diese unterstützen ihn in seinem Wahlkampf nach Kräften. Die anderen Kandidaten seiner Partei im selben Orts- bzw. Stadtteil arbeiten kooperativ mit ihm zusammen. Aus dieser Position heraus ist ein hoher Aufwand in der Schlussphase des Wahlkampfes nicht nötig. Der Beiratskandidat setzt auf langfristiges Engagement im Stadtteil, und dieses zahlt sich am Ende aus.

### Der ‚externe‘ Kandidat

Dieser Typus verfügt über ein ausgebautes Netzwerk abseits der Parteistrukturen. Seine Bekanntheit bezieht er oder sie zumeist aus den beruflichen sowie aus ehren-

amtlich-freiwilligen Tätigkeiten. Die Parteistrukturen im Orts-/Stadtteilverband sind für ihn nicht der zentrale Bezugspunkt seiner Wahlkampfaktivitäten. Seine Wahlkampfstrategie betont weniger die Nähe zur Partei, sondern baut vielmehr auf die Distanz zu den etablierten Strukturen und Personen des politischen Betriebes. Dieser Kandidatentypus bringt seine Fähigkeiten und Kompetenzen „von außen“ in die Politik ein und will auch so gesehen werden. Themen und Person bilden bei seiner Profilierung eine ausgewogene Mischung. Seine Werbemittel setzen sich in Gestalt und Form von denen der Partei ab. Der externe Kandidat wendet sich durch sein Profil auch an Wähler anderer politischer Parteien. Sein Fokus liegt dementsprechend nicht ausschließlich im Stadtteil, sondern es werden stadtweit Wählergruppen angesprochen. Er greift dabei auf unterschiedliche Wahlkampfmittel zurück. Dazu gehören nicht nur eine eigene Homepage und ein Unterstützerkreis, sondern auch Straßen- und Häuserwahlkampf im eigenen Quartier sowie Anzeigen in den Tageszeitungen. Wenn möglich, versucht er Kontakte, auch zu Medien, die sich aus seiner beruflichen Tätigkeit ergeben, gleichzeitig zu Wahlkampfzwecken zu nutzen.

### Der Straßenwahlkämpfer

Dieser Typus legt den Schwerpunkt seiner Wahlkampf Bemühungen auf den direkten Kontakt zu den Bürgern. Der Straßen- und Häuserwahlkampf spielt in seiner Kampagne die zentrale Rolle, um Wählerstimmen zu gewinnen. Dabei kommen Flyer und Plakate in großer Anzahl zum Einsatz. Der Wahlkampf dieses Kandidatentypus ist oft parteifern und macht an Stadtteilgrenzen und Revieren anderer Kandidaten der eigenen Partei nicht halt. Oft bekommt der Bewerber Schwierigkeiten in der eigenen Partei, weil seine Art der Wahlkampf führung Konflikte erzeugt. Bei seinen Bemühungen wird er von einem Wahlkampfteam aus wenigen Helfern getragen. Hinzu kommen diejenigen, die seinen Wahlkampf durch Plakate in ihren Läden und Geschäften unterstützen. Der Straßenwahlkämpfer hat bevorzugte Stadtteile, die sich aus seinem Profil und seinen Zielgruppen herleiten. Dort werden schwerpunktmäßig die Einsätze und der Wahlkampf geführt. Insgesamt führt er seinen Wahlkampf mit hohem Einsatz und hoher Intensität, weil er weder auf massenmediale Präsenz und Öffentlichkeit noch auf Unterstützung durch die lokalen Parteiorgane bauen kann. Das thematische Profil dieses Typus kann sehr unterschiedlich sein. Allgemein kann man sagen, dass seine Themenauswahl eher volksnah erscheint. Auf jeden Fall steht das persönliche Profil des Bewerbers gegenüber den Themen im Vordergrund. Er überzeugt durch seine offene Art, dank der er mit den Leuten auf der Straße leicht ins Gespräch kommt.

<sup>17</sup> | Zur Typenbildung in der Politikwissenschaft vgl. Lauth (2009).

## Der Jugendkandidat

Dieser Typus hat seinen Wahlkampf einer speziellen Zielgruppe verschrieben – den Jugendlichen. Der Kandidat hat beruflich Kontakt zu Jugendlichen und ist in diesem Bereich vielfältig vernetzt. Entsprechend führt der Kandidat einen stadtweiten Wahlkampf, um möglichst viele Jugendliche zu erreichen. Die Auswahl der Wahlkampfmittel ist auf diese Gruppe zugeschnitten. Das Internet und soziale Netzwerke spielen dabei die zentrale Rolle in seinen Wahlkampfmaßnahmen. Gleichzeitig sucht der Kandidat die Jugendlichen in den Stadtteilen durch Besuche in Bildungs- und Stadteinrichtungen sowie im Rahmen des Straßenwahlkampfes auf. Straßen- und Online-Wahlkampf werden insofern integriert genutzt. Unterstützt wird er durch die Jugendlichen selber. Die Strategie dieses Kandidatentypus stellt die Person und seinen Einsatz für die Jugendlichen in den Vordergrund, während die Parteizugehörigkeit in den Hintergrund rückt. Lokale Parteistrukturen sind für diesen Wahlkampf kein zentraler Bezugspunkt. Im Gegenteil: Durch die Zielgruppenorientierung muss der Kandidat stadtweiten Wahlkampf machen. Dies wird bei anderen Kandidaten der eigenen Partei nicht gerne gesehen. Daher ist der Jugendkandidat sehr stark auf sich und seine Unterstützer angewiesen.

## Der Migrantenkandidat

Auch dieser Typus leitet sich aus seiner zentralen Zielgruppe und der darauf abgestimmten Strategie ab. Er tritt in zwei Spielarten in Erscheinung: Es gibt zum einen Kandidaten, die einen rein ethnisch orientierten Wahlkampf betreiben und die ihre Wahlkampfmaßnahmen stark auf jene Migrantengruppe konzentrieren, denen sie selber angehören; es gibt zum anderen Kandidaten, die ihren Wahlkampf über ethnische Grenzen hinweg führen und alle Migrantengruppen ansprechen wollen. Beide Typen verfügen über weitreichende Kontakte und Zugänge in jeweilige ethnische Communities, die auf langjähriger Beziehungspflege beruhen. Sie können die Anliegen und Bedürfnisse der Menschen mit Migrationshintergrund authentisch vermitteln und spiegeln dies in ihrem persönlichen Profil – oft auch durch den jeweiligen Beruf – wider. Der Migrantenkandidat ist auf stadtweiten Wahlkampf angewiesen, um sein Wählerpotenzial auszuschöpfen und zu mobilisieren. Dabei konzentriert er seinen Wahlkampf auf Orte, wo er Migranten antreffen kann. Er besucht deshalb Moscheen, Kulturvereine, Bildungs- und Sozialeinrichtungen in verschiedenen Stadtteilen und führt seinen Straßenwahlkampf in Quartieren und Straßenzügen mit einem hohen Anteil von Migranten. Der persönliche Kontakt, die ethnische Zugehörigkeit und das Beziehungsnetzwerk in den entsprechenden Communities sind die Erfolgsgegaranten für den Migrantentypus. Elementar für seinen Erfolg ist ein persönliches

und authentisches Profil. Themen stehen dabei eher im Hintergrund. Internetbasierte Wahlkampfmittel spielen in dieser Wahlkampfstrategie keine entscheidende Rolle.

## Der ‚Exot‘

Dieser Typus ist im Vergleich zu den anderen Typen weitgehend unabhängig von der intensiven Nutzung der ihm zur Verfügung stehenden Wahlkampfmittel. Vielmehr profitiert er von der Tatsache, dass es Kandidaten wie ihn nur sehr selten gibt oder noch gar nicht gab. Dieser Ausnahmestatus sichert ihm eine starke mediale Aufmerksamkeit, die er gekonnt zu nutzen versteht. Sein Ausnahmestatus entspricht seinem persönlichen Profil, so dass dieses ein hohes Maß an Authentizität besitzt. Der ‚Exot‘ ist qua Status nur selten Teil der etablierten Partei- und Karrierestrukturen, sondern er trägt als charakteristisches Merkmal das Neue und Andere in seiner Person. Auf diese Weise schafft er eine Distanz zur eigenen Partei und zum politischen Betrieb. Durch seinen Ausnahmestatus, der ihm zu massenmedialer Präsenz verhilft, werden Wählergruppen auf ihn aufmerksam, die sich das Neue und Andere in der Politik wünschen. Das schließt nicht aus, dass auch der ‚Exot‘ über eigene Netzwerke und Kontakte verfügt, die seinem Wahlkampf zugutekommen.

## 7. Parteien und der persönliche Wahlkampf der Kandidaten

Der Umgang der Parteien und Wahlkampfstäbe mit dem neuen Wahlrecht und den strategischen Möglichkeiten der Personalisierung, die daraus für die Kampagnenführung erwachsen, ist Gegenstand dieses Kapitels. Die Herausforderung für die Parteien bestand darin, die individuellen Wahlkampf Bemühungen der einzelnen Kandidaten mit der zentral geführten Kampagne der Partei sinnvoll und erfolgreich zu verzahnen. Dabei sollte weder die zentrale Kampagne mit ihren Spitzenkandidaten und wichtigsten Botschaften durch eine öffentlich zur Schau gestellte Kakophonie der Stimmen und Personen zerfasern, noch sollte der individuelle Wahlkampf der einzelnen Kandidaten durch eine zu straff und zentral geführte Kampagne unterbunden werden. Vielmehr müssen Wege gefunden werden, die dezentralen Wahlkampf Bemühungen der Kandidaten möglichst effektiv unterhalb der Wahrnehmungsschwelle der Massenmedien für die zentrale Kampagne zu unterstützen. Erschwerend kommt hinzu, dass das neue Wahlrecht den Wettbewerb zwischen den Bewerbern der eigenen Partei erheblich steigert. Hier waren die Parteien gefordert, einerseits potenzielle Kannibalisierungstendenzen und Streitigkeiten zwischen den Mandatsbewerbern gering zu halten und andererseits das kooperative Miteinander zu fördern, um ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erzielen. Um diese teilweise divergierenden Ziele gut miteinander zu verbinden, waren innovative und differenzierte Strategien gefordert.

Die Interviews offenbaren ein höchst ambivalentes Verhältnis der Parteien und ihrer Wahlkampfstäbe zu den strategischen Möglichkeiten, die das neue Wahlrecht eröffnet. Das Hauptziel der Parteien bestand nach Aussagen der befragten Kandidaten im Schutz der zentralen Kampagne vor den Eigenprofilierungen der Bewerber. Weder die wichtigsten inhaltlichen Botschaften und Themen noch die Spitzenkandidaten sollten durch den individuellen Wahlkampf der Bewerber ins Hintertreffen geraten. Aus diesem Grund haben CDU, SPD und Bündnis 90/Die Grünen versucht, die individuellen Kampagnen der Kandidaten auf verschiedene Art und Weise einzuschränken und unter Kontrolle zu halten. Ein Schwerpunkt lag dabei auf der räumlichen Begrenzung des Wettbewerbes unter den Bewerbern der gleichen Partei, indem deren Wahlkampf auf ihre jeweiligen Orts- bzw. Stadtteile beschränkt bleiben sollte. Straßen- und Häuserwahlkampf sowie Wahlkampfauftritte in anderen Orts- bzw. Stadtteilen waren daher nur nach Abstimmung mit anderen Kandidaten oder auch gar nicht vorgesehen. Jeder Kandidat hatte somit einen festgelegten lokalen Bereich, in dem er Wahlkampf machen sollte. Konflikte und Auseinandersetzungen würden dann – so das Kalkül der Parteizentralen und Wahlkampfleitungen – nur noch zwischen den Bewerbern im selben Orts- bzw. Stadtteil auftreten, während stadtweite Konflikte durch diese Regelung vermieden werden würden.

Die Partei Die Linke verzichtete auf die räumliche Begrenzung des Wahlkampfes ihrer Kandidaten. Alle Bewerber durften stadtweit Wahlkampf betreiben, wohl auch,

weil die Partei weniger differenzierte lokale Parteistrukturen besitzt und im Vergleich zu den anderen Parteien weit weniger Kandidaten in das Rennen zur Bürgerschaftswahl geschickt hat.<sup>18</sup> Demzufolge war kein allzu großer Wettbewerb zwischen den eigenen Kandidaten im jeweiligen Wahlbereich zu erwarten.

Ein Problem der räumlichen Begrenzung des Wahlkampfes durch die Parteien war, wie sich in den Interviews zeigte, dass diese Regelung auf der freiwilligen Selbstverpflichtung der Kandidaten beruhte. Die Parteien haben ja keine rechtlichen Möglichkeiten, die Kandidaten an eine solche Regelung zu binden. Die Folge war, dass sich einzelne Kandidaten nicht an die Regel gehalten haben. Ein Kandidat begründet sein Verhalten folgendermaßen: „Ich war in allen Stadtteilen, ich hab’ gesagt, für mich gibt’s keine Grenzen bei den Stadtteilen, bin freier Kandidat.“ Dieser konfliktorientierte Umgang mit den parteiinternen Vorgaben hatte natürlich Folgen. Eine Kandidatin beschreibt die atmosphärischen Folgen der Überschreitung von Stadtteilgrenzen für die gemeinsame Zusammenarbeit zwischen den Bewerbern:

*„Also, hinter vorgehaltener Hand haben einige natürlich geschimpft, das weiß ich. Aber wenn man da mal von Angesicht zu Angesicht irgendwie sich über den Weg gelaufen ist - nichts. (...) Kollegin X war immer sauer, wenn ich in ihrem Stadtteil war und dort irgendwas gemacht hab’, da ist die total durchgedreht. Also richtig mit Druck beim Landesvorstand und alle Register ziehen.“*

Darüber hinaus haben einzelne Parteien versucht, den Einsatz von persönlichen Wahlplakaten zu unterbinden. Ein Kandidat der CDU beschreibt die Strategie seiner Partei wie folgt:

*„Es war ja erst mal die Ansage: Wir machen in der Partei keinen so starken Persönlichkeitswahlkampf. Jeder kann für sich werben, aber es war an sich nicht gewünscht, dass man eigene Plakate macht.“*

Trotz solcher Absprachen kam es mehrfach zu Überschreitungen der Parteivorgaben, weil die Bewerber die Sinnhaftigkeit solcher Regelungen in Frage gestellt haben.

Die SPD hat als einzige Partei auf ihren Wahlplakaten in den Orts- und Stadtteilen neben Bürgerschaftskandidaten auch Beiratskandidaten abgebildet. Andere Parteien sahen dagegen die Gefahr, dass die Wahrnehmung der Spitzenkandidaten und wich-

<sup>18</sup> | Die Partei Die Linke hatte im Wahlbereich Bremen 24 Kandidaten auf ihrer Liste zur Wahl aufgestellt, die SPD über 60 Personen, Bündnis 90/Die Grünen über 50 und die CDU 48 (vgl. Statistisches Landesamt Bremen 2011c).

tigsten Botschaften durch eine Vielzahl unterschiedlicher Plakate negativ beeinflusst wird. Ein Kandidat von Bündnis 90/Die Grünen beschreibt die internen Konflikte, die in dieser Frage zutage traten:

*„Es gab Riesenzoff, dass es Flyer und Plakate gab. Zu viele, hieß es! Die Spitzenkandidaten Loske und Karo, mehr nicht. Also nicht mal ein Plakat, wo alle Kandidaten mal drauf sind, wie die SPD das gemacht hat, oder runtergebrochen auf die Stadtteile, wo du die Stadtteilabgeordneten hast und Beiratskandidaten.“*

Welche Möglichkeiten hätten die Parteien gehabt, die individuellen Wahlkämpfe der Kandidaten zu unterstützen, anstatt ihn räumlich und in Bezug auf den Einsatz bestimmter Werbemittel zu begrenzen? Um dieser Frage nachzugehen, wurden die Bewerber gefragt, ob sie bei ihrer Wahlkampfplanung und Umsetzung Zugang zum Wahlkampfmaterial hatten und ob sie die Infrastruktur des Parteibüros nutzen durften. Der überwiegende Teil der Kandidaten gab an, Zugang zur Infrastruktur der Parteibüros gehabt zu haben, um beispielsweise den Kopierer nutzen zu können. Nur wenige Kandidaten hatten diesen Zugang nicht. Darüber hinaus wurden durch einige Parteien Vorlagen für Flyer, Visitenkarten und Homepages bereitgestellt. Die Aussagen ergaben allerdings kein einheitliches Bild. Teilweise wurden Widersprüche in den Aussagen deutlich. Daher ist davon auszugehen, dass die Unterstützungsmöglichkeiten, die für den persönlichen Wahlkampf der Kandidaten zur Verfügung standen, diesen weder offensiv noch systematisch angeboten wurden.

Des Weiteren wurden die Bewerber gefragt, ob sie Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote zur Wahlkampfplanung bekommen haben. Das Ergebnis war ernüchternd: Die Parteien haben kaum systematischen Gebrauch von der Möglichkeit der Schulung und Qualifizierung ihrer Kandidaten gemacht. Lediglich die Partei Die Linke hatte ein eingeschränktes Angebot zur Qualifizierung ihrer Kandidaten entwickelt. In der CDU gab es außerdem ein von den Kandidaten selbstorganisiertes Seminar zur Wahlkampfplanung.

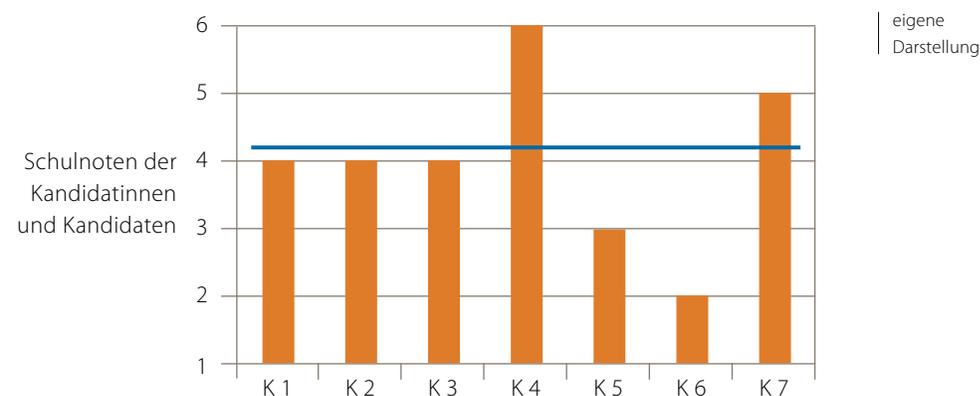
Schließlich wurden die Kandidaten noch gefragt, inwieweit öffentliche Präsentationsräume und Foren durch die Parteien bereitgestellt wurden, um sie im Stadtteil oder auch stadtweit bekannt zu machen. Die Interviews machen deutlich, dass diese Möglichkeit der Unterstützung weitestgehend ungenutzt blieb und von den Parteizentralen nur punktuell passende Formate und Angebote entwickelt wurden. Eine Kandidatin der CDU merkte dazu Folgendes an:

*„Ich hatte vorgeschlagen, bei der Merkel-Veranstaltung zumindest die Kandidaten, die vorne auf der Liste sind, da zu präsentieren. Stattdessen wurde Rockmusik gespielt. Es war nichts zu verstehen.“*

Da die Unterstützung seitens der Parteizentralen ausblieb, wurden Präsentationsräume und Foren zumeist durch die lokalen und stadtteilbezogenen Parteiorgane entwickelt. Kreisverbände, Stadtbezirksverbände, Ortsvereine und Ortsverbände haben teilweise Veranstaltungen und Präsentationsformate mit und für die Kandidaten aufgebaut. Das Zustandekommen solcher Angebote hing allerdings stark davon ab, ob die lokalen Strukturen genügend aktive Mitglieder hatten, um Aktivitäten dieser Art umzusetzen. Das war nicht bei allen Parteien flächendeckend der Fall. Darüber hinaus gab es Fälle, in denen konkurrierende Bewerber derselben Partei das Zustandekommen solcher Formate verhindert haben.

Abschließend wurden die Kandidaten gebeten, die Unterstützung ihres persönlichen Wahlkampfes durch die jeweilige Partei auf einer Skala von 1 bis 6 zu bewerten. Eine „Eins“ stand dabei für eine sehr gute, eine „Sechs“ für jegliche fehlende Unterstützung. Wie Abbildung 4 zeigt, ist das Ergebnis wenig schmeichelhaft für die Parteien.

**Abbildung 4: Bewertung der Unterstützung durch die Parteien**



Die Parteien erhielten im Durchschnitt die Note „Vier“ für ihre Bemühungen. Die beste Note, die genannt wurde, war eine „Zwei“, die schlechteste eine „Sechs“.



## 8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen

„*Salus populi suprema lex esto.*”

CICERO

Die Analyse der Wahlkampf Bemühungen einer begrenzten Auswahl von Kandidaten im Bürgerschaftswahlkampf 2011 erlaubt vielfältige Einblicke in die Strategien, in die eingesetzten Wahlkampfmittel und in das Verhältnis zwischen den befragten Kandidaten und ihren Parteien während der Wahlkampfphase. Die Studie hat zudem verschiedene Wahlkampftypen herausgearbeitet. Insgesamt wurde ein reiches Repertoire an strategischen Überlegungen, Planungen und Profilbildungen der Befragten sichtbar. Die Kandidaten hatten zumeist klare Vorstellungen von den Wählergruppen, die sie im Wahlkampf ansprechen und mobilisieren wollten. Während die einen eher breitgefächerte und vielfältige Wählergruppen anvisiert haben, haben sich die anderen auf einzelne bzw. spezielle Wählergruppen wie Jugendliche und Menschen mit Migrationshintergrund konzentriert.

Die Profilbildung der Kandidaten weist überwiegend kongruente Muster aus, da inhaltliche und persönliche Hintergründe und Erfahrungen des jeweiligen Bewerbers stimmig zugespielt und kommuniziert wurden. Unterscheidbar waren die Profile vor allem anhand vier Dimensionen: Zum einen anhand der Nähe bzw. Distanz zur eigenen Partei und zum anderen daran, ob der Kandidat eher Themen oder seine Person in den Vordergrund gestellt hat. Auffällig ist, dass der überwiegende Teil der befragten Kandidaten während des Wahlkampfes eine relativ starke Distanz zur eigenen Partei eingenommen hat. In Einzelfällen wurden dafür parteiinterne Absprachen nicht eingehalten, Konflikte und Streitigkeiten mit Parteikollegen eingegangen oder es wurde auf die Unterstützung der lokalen Parteiorgane verzichtet.

Den Schwerpunkt der Wahlkampfaktivitäten setzten die meisten Befragten in ihrem jeweiligen Stadt- bzw. Ortsteil. Diese lokale Orientierung des persönlichen Wahlkampfes erfolgte allerdings nur in wenigen Fällen aufgrund strategischer Überlegungen zur Erreichbarkeit und Mobilisierung der anvisierten Wählerschaft. Vielmehr beruhte diese Entscheidung auf parteiinternen Vorgaben und Absprachen. Da diese aber keine rechtlich bindende Wirkung haben, wurden sie von einigen Kandidaten, die trotzdem stadtweiten Wahlkampf betrieben haben, nicht befolgt. Darüber hinaus haben die Bewerber ihre Zielgruppen in den Straßen und Ortsteilen aufgesucht, in denen diese am besten und einfachsten zu erreichen waren. Viele der erfolgreichen

Kandidaten verfügten darüber hinaus über weitreichende und über einen längeren Zeitraum entwickelte Kontakte zu Organisationen und Institutionen, die den Zugang zu ihren Wählergruppen erleichterten.

Die von den meisten Parteien vorgegebene räumliche Begrenzung des Wahlkampfes hat insbesondere Kandidaten, die bestimmte Zielgruppen wie Jugendliche oder Migranten ins Auge gefasst hatten, benachteiligt. Ähnliches gilt auch für diejenigen, die aufgrund ihres Berufes oder anderer Tätigkeiten stadtweit bekannt sind. Ihnen fehlte ebenfalls die Möglichkeit, ihre Wählergruppen stadtweit anzusprechen. Diesen beiden Kandidatentypen entstand dadurch ein Wettbewerbsnachteil gegenüber denjenigen Kandidaten, die ihre Aktivitäten auf den eigenen Stadt- bzw. Ortsteil konzentrierten und dementsprechend über vielfältige Kontakte und Netzwerke im jeweiligen Quartier verfügten.

Der Blick auf die Wahlwerbemittel, die die Kandidaten im Wahlkampf eingesetzt haben, zeigt, dass primär der Straßen- und Häuserwahlkampf, ergänzt durch den Einsatz von Flyern, Plakaten und Unterstützerteams, von den Befragten genutzt wurde. Das Bündel dieser kostengünstigen und arbeitsintensiven Wahlwerbemittel hat den erfolgreichen Wahlkampf der Befragten ausgemacht. Außerdem scheiden die Massenmedien als Weg des Bekanntmachens und Werbens für den überwiegenden Teil der Bewerber aus. Entgegen der allgemeinen Einschätzung wird dadurch deutlich, dass erfolgreicher Wahlkampf im Zweistädtestaat und Minielektorat Bremen nicht unbedingt von der massenmedialen Präsenz eines Kandidaten abhängt. Der erfolgreiche Personenwahlkampf der befragten Kandidaten beruhte vielmehr in den meisten Fällen auf interpersonaler und direkter Kommunikation mit den Wählern.

Das Internet und seine Anwendungen wie Homepages, Blogs, soziale Netzwerke und Twitter waren grosso modo nicht von großer Bedeutung für die persönlichen Wahlkampagnen der Bewerber. Fast alle Kandidaten benutzen zwar verschiedene Anwendungen des Online-Wahlkampfes, jedoch waren sie nur für die wenigsten ein erfolgsversprechendes Mittel zu Gewinnung von Wählerstimmen. Der Online-Wahlkampf hat zudem deutlich gemacht, dass nur wenige Kandidaten es verstanden haben, die eingesetzten Mittel der Wahlwerbung integriert zu nutzen.

Die Studie hat ein hoch ambivalentes Verhältnis der Parteien zum individuellen Wahlkampf der einzelnen Bewerber zutage gefördert. Die zentralen, mit hohem medialem Aufwand betriebenen Kampagnen der Parteien und die lokalen Aktivitäten der einzelnen Kandidaten standen zumeist nebeneinander. Die Parteien und Wahlkampfstäbe haben erstaunlich wenig unternommen, um diese beiden Ebenen gewinnbringend miteinander zu verbinden. Stattdessen zielten die Strategien der Par-

teien in erster Linie auf den Schutz der zentralen Kampagne ab<sup>19</sup> – ganz nach dem Drehbuch, das auch in der Politikwissenschaft beschrieben wird, wenn es heißt: Die Kampagne „steht unter dem Primat des einheitlichen und einigen Auftritts, der über die Medien vermittelt wird“ (Holtz-Bacha 2002: 26). Die strategischen Möglichkeiten einer differenzierten Kampagne, die Einheit in der Vielfalt praktiziert hätte, blieben deshalb weitgehend ungenutzt. Differenziert meint, dass die Parteien sowohl eine zentrale und massenmedial orientierte Kampagne als auch einen dezentralen Wahlkampf unterhalb der Schwelle der massenmedialen Wahrnehmung durch die gezielte Förderung der individuellen Wahlkampagnen der Kandidaten hätten führen können. Aus diesen Anmerkungen lässt sich eine Reihe von Schlussfolgerungen ableiten:

- 1.) Die Parteien müssten im Rahmen ihrer zentralen Wahlkampagne Formate und Foren entwickeln, mit deren Hilfe sich die lokalen Kandidaten stärker bekannt und sichtbar machen;<sup>20</sup>
- 2.) es müsste von Seiten der Parteien mehr unternommen werden, um die Kandidaten für den persönlichen Wahlkampf zu qualifizieren und ihnen vermehrt Zugang zu infrastrukturellen Ressourcen der Parteien zu ermöglichen;
- 3.) die Koordination der und die Kommunikation mit Bewerbern muss durch die Parteien weiter entwickelt werden;
- 4.) es müsste geprüft werden, welche Möglichkeiten bestehen, um die strategischen Potenziale a) von stadtweit bekannten Kandidaten und b) von Kandidaten mit spezifischen Zielgruppen besser zu nutzen;
- 5.) aktive Mitglieder, Bürgerschafts- und Beiratskandidaten sollten eine Einheit bilden und im Stadt- bzw. Ortsteil gemeinsam Straßen- und Häuserwahlkampf betreiben.

19| Die Kritik der CDU am eigenen Wahlkampf bringt ähnliche Ergebnisse hervor. Die Partei setzte sich innerhalb eines längeren Berichtes des Landesfachausschusses Wahlanalyse erfreulich kritisch mit der eigenen Wahlkampfführung auseinander. Das neue Wahlrecht wird dabei auch thematisiert. Kritisch wird angemerkt, dass der Wahlkampf zu stark auf die Spitzenkandidaten zugeschnitten war und zu wenig auf die Einzelkandidaten und Beiratskandidaten. Am Ende steht die ernüchternde Erkenntnis: „Nur wenige Kandidat/innen haben individuellen Wahlkampf für sich betrieben. Erforderlich ist, sich zukünftig besser auf das neue Wahlrecht einzustellen“ (CDU-Bremen 2011: 9).

20| Beispielsweise sind Touren der Spitzenkandidaten denkbar, bei denen dieser die lokalen Bürgerschafts- und Beiratsbewerber im Orts- bzw. Stadtteil aufsucht und mit ihnen gemeinsam Wahlkampfauftritte bestreitet. Durch die Besuche können die Medien in den Stadtteilen gezielt angesprochen, die eigene Wählerschaft mobilisiert und gleichzeitig den Bewerbern ein Format zum Bekanntwerden zur Verfügung gestellt werden (zur Rolle von Wahlkampftouren und Besuchen im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf vgl. Althaus, Nardulli et al. 2002).

Die Studie hat gezeigt, dass die Veränderungen des Wahlrechts die Parteien und Fraktionen vor neue und große Herausforderungen stellen. Der verstärkte und ausgeweitete Wettbewerb zwischen den Kandidaten erzeugt enorme Fliehkräfte und Reibungen zum einen zwischen den Kandidaten und zum anderen zwischen den Bewerbern und den Parteien, denen nicht nur in Wahlkampfzeiten begegnet werden muss. Gleichzeitig wird innerfraktionelle Zusammenarbeit schwieriger durch die zunehmend unabhängigeren Kandidaten und dem verstärkten Wettbewerb unter diesen. Für die Parteien und Fraktionen bedeutet dies vor allem, dass sie überzeugende Angebote und Leistungen für die Bewerber anbieten müssen, um die Distanzierung und das Ausscheren aus der Parteilinie für die Kandidaten unattraktiv zu machen.

Althaus, S., P. Nardulli und D. Shaw (2002): „Candidate appearances in presidential elections, 1972-2000“. *Political Communication* 19/1: 49-72.

Arbeitsbereich Parteien-, Wahl- und Partizipationsforschung am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bremen (Hrsg.) (2005): „Die Wahlrechtsreform im Urteil Bremer Bürgerinnen und Bürger. Ergebnisse einer Umfrage zur geplanten Wahlrechtsreform im Land Bremen.“ Abgerufen am 20.1.2012, <http://www.awapp.uni-bremen.de/wp-content/uploads/documents/>.

CDU-Bremen (2011): „Bericht des Landesfachausschusses Wahlanalyse“ Abgerufen am 20.11.2011, <http://www.radiobremen.de/politik/themen/cduwahlanalyse100.pdf>.

Decker, F. (2009): „Koalitionsaussagen der Parteien vor Wahlen. Eine Forschungsskizze im Kontext des deutschen Regierungssystems“. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 2/40: 431-453.

Farrell, D. M., R. Kolodny und S. Medvic (2001): „Parties and Campaign Professionals in a Digital Age“. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6/4: 11-30.

Farwick, A. (2007): „Die räumliche Polarisierung von Armut in der Stadt“, in: *Arbeitnehmerkammer Bremen (Hrsg.). Bericht 2007, Schwerpunkt: Die soziale Spaltung der Stadt. Bremen: 38-54.*

Holtz-Bacha, C. (2002): „Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen“. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15: 23-28.

Jackob, N. (2007): „Wahlkampfkommunikation als Vertrauenswerbung“, in: *ders. (Hrsg.). Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: 11-33.*

Kaufmann, K. M., J. R. Petrocik und D. R. Shaw (2008): „Unconventional wisdom: facts and myths about American voters“. Oxford, New York, Oxford University Press.

Kluge, S. (2000): „Empirically Grounded Construction of Types and Typologies in Qualitative Social Research“. Bremen.

Lauth, H.-J. (2009): „Typologien in der vergleichenden Politikwissenschaft: Überlegungen zum Korrespondenzproblem“, in: *S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth und D. Jahn (Hrsg.). Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. München, VS Verlag für Sozialwissenschaften: 153-172.*

Leggewie, C. (2006): „Kampagnenpolitik - Eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung“, in: *Röttger (Hrsg.). PR-Kampagnen - Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: 105-122.*

Negrine, R. und D. G. Lilleker (2002): „The professionalization of political communication“. *European Journal of Communication* 17/3: 305.

Niedermayer, O. (2007): „Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005: Parteistrategien und Kampagnenverlauf“, in: *Brettschneider, Niedermayer und Weißels (Hrsg.). Die Bundestagswahl 2005: Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: 21-42.*

Nohlen, D. (2009): „Wahlrecht und Parteiensystem: Zur Theorie und Empirie der Wahlsysteme“. Opladen, Barbara Budrich.

Nohlen, D. (2010): „Wahlen und Wahlsysteme. Vergleichende Regierungslehre“, in: *Lauth (Hrsg.). Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften: 237-263.*

Norris, P. (2000): „A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies“. New York, Cambridge University Press.

Probst, L. (2010): „Effekte der neuen Wahlsysteme in Hamburg und Bremen“. Bremen, Arbeitsbereich Wahl-, Parteien und Partizipationsforschung am Institute für Politikwissenschaften der Universität Bremen im Auftrag der Bremischen Bürgerschaft.

Probst, L./A. Gattig, (Hrsg.). (2012): „Das neue Wahlsystem in Bremen: Auswertung und Analyse der Kommunikationskampagne und der Wirkungen des neuen Wahlsystems“. Ein Forschungsbericht für die Bremische Bürgerschaft, Bremen.

Probst, L. und P. Mehrrens (2010): „Wohnort und jugendliches Partizipationsverhalten: Eine Betrachtung aus der Perspektive der Wahl- und Parteienforschung“, in: *Klee (Hrsg.). Politische Kommunikation im städtischen Raum am Beispiel Graffiti. Wiesbaden: 25-46.*

Raschke, J. und R. Tils (2011): „Politik braucht Strategie –Taktik hat sie genug: Ein Kursbuch“. Wiesbaden, Campus Verlag.

Rösel, B. (2011): „22. Mai: Wahlen im Land Bremen 2011. Analysen und Tabellen. So wurden in Bremen die Möglichkeiten des neuen Wahlrechts genutzt“, in: *Statistische Mitteilungen* 113: 21-26.

Röttger, U. (2007): „Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit“, in: *Piwinger und Zerfuß (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, Gabler: 381-396.*

Sarcinelli, U. (2008): „Politische Kommunikation in Deutschland: Zur Politikvermittlung im demokratischen System“. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schmitt-Beck, R. (2004): „Do political campaigns matter? Yes, but it depends“, in: *Farrell und Schmitt-Beck (Hrsg.). Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums. London & New York, Routledge: 183-193.*

Schröder, V. (2012): „Die Fremdverwertung und das Personenstimmenparadox im neuen Bremer Wahlrecht“, in: *Probst, L. und A. Gattig (Hrsg.). Forschungsbericht zur Bremer Bürgerschaftswahl 2011, Das neue Wahlsystem in Bremen: Auswertung und Analyse der Kommunikationskampagne und der Wirkungen des neuen Wahlsystems. Ein Forschungsbericht für die Bremische Bürgerschaft: 78-85.*

Statistisches Landesamt Bremen (2011a): „22. Mai Wahlen im Land Bremen 2011, Ergebnisse in den Ortsteilen“. *Statistische Mitteilungen* 113.

Statistisches Landesamt Bremen (2011b): „Bürgerschaftswahl Bremen 2011, Wahlergebnisse in den Ortsteilen der Städte Bremen und Bremerhaven.“ Abgerufen am 10.11.2011, [http://www.statistik-bremen.de/Tabellen/Wahlen/WahlatlasBuegerschaft2011\\_Ortsteile/atlas.html](http://www.statistik-bremen.de/Tabellen/Wahlen/WahlatlasBuegerschaft2011_Ortsteile/atlas.html).

Statistisches Landesamt Bremen (2011c): „Wahlbewerber/-innen für die Bürgerschaftswahl (Landtag) im Wahlbereich Bremen am 22. Mai 2011 nach Personenstimmen.“ Abgerufen am 10.12.2011, <http://www.wahlenbremen.de/internet/html/echt/personen/BewerberHB.html#RANGE!A15>.

Trounstine, J. und M. E. Valdini (2008): „The Context Matters: The Effects of Single-Member versus At-Large Districts on City Council Diversity“. *American Journal of Political Science* 52/3: 554-569.

Welch, S. (1990): „The Impact of At-Large Elections on the Representation of Blacks and Hispanics“. *The Journal of Politics* 52/4: 1050-1076.

