

Die Wahlkampagne von  
MdL Boris Palmer im  
Stuttgarter OB-Wahlkampf 2004

**Diplomarbeit**

Vorgelegt bei

Professor Winfried Otte

Hochschule Nürtingen

von

Michael Gross

aus Bad Schussenried

im Wintersemester 2004/2005

Ohne die Unterstützung einiger Personen wäre die vorliegende Arbeit nicht zustande gekommen. Bedanken möchte ich mich deshalb bei Boris Palmer für die spontane Unterstützung, Thomas Dengler und Martin Steeb für viele Informationen, Professor Winfried Otte für die Betreuung und Martin Gerster für die hilfreichen Hinweise.

Der größte Dank aber gebührt meinen Eltern Leonie und Norbert, ohne deren Unterstützung mir mein Studium und damit auch diese Arbeit erst gar nicht möglich gewesen wäre. Vielen Dank!

Michael Gross

## **Inhaltsverzeichnis**

|                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Einleitung .....</b>                                                                                  | <b>1</b>  |
| <br><b>I Planung und Organisation der Wahlkampagne</b>                                                   |           |
| <b>1 Wahlkampagne .....</b>                                                                              | <b>3</b>  |
| 1.1 Wahlkampagne im Allgemeinen .....                                                                    | 3         |
| 1.2 Wahlkampagne in Blick auf die öffentliche Meinung.....                                               | 6         |
| <b>2 Ausgangssituation.....</b>                                                                          | <b>10</b> |
| 2.1 Stärken- und Schwächenprofil von Boris Palmer .....                                                  | 10        |
| 2.1.1 Stärken- und Schwächenprofil: Schwächen von Boris Palmer .....                                     | 11        |
| 2.1.2 Stärken- und Schwächenprofil: Stärken von Boris Palmer .....                                       | 13        |
| 2.2 Mitbewerber um das Amt des OB .....                                                                  | 15        |
| 2.2.1 Mitbewerber um das Amt des OB: Wolfgang Schuster .....                                             | 15        |
| 2.2.2 Mitbewerberin um das Amt des OB: Ute Kumpf.....                                                    | 16        |
| 2.2.3 Mitbewerber um das Amt des OB: Weitere Kandidaten.....                                             | 17        |
| 2.3 Finanzierung der Wahlkampagne .....                                                                  | 18        |
| <b>3 Wahlkampfteam und Wahlkampfmanagement .....</b>                                                     | <b>19</b> |
| 3.1 Wahlkampfteam .....                                                                                  | 19        |
| 3.2 Wahlkampfmanagement.....                                                                             | 21        |
| <b>4 Zeitlicher Ablauf der Kampagnenplanung .....</b>                                                    | <b>22</b> |
| <b>5 Zielgruppendefinitionen.....</b>                                                                    | <b>24</b> |
| 5.1 Zielgruppendefinitionen: Nach soziodemographischen und berufsspezifischen Merkmalen.....             | 25        |
| 5.2 Zielgruppendefinitionen: Nach geographischen Gesichtspunkten und der Desktop-Targeting Methode ..... | 27        |
| 5.3 Zielgruppendefinitionen: Nach Wählertypus .....                                                      | 31        |
| <b>6 Claim und Slogans.....</b>                                                                          | <b>34</b> |
| 6.1 Claim .....                                                                                          | 35        |

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| 6.2 Slogans .....                                | 37        |
| <b>7 Themenauswahl für die Wahlkampagne.....</b> | <b>41</b> |

## **II Umsetzung der Wahlkampagne**

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Zeitlicher Ablauf der Wahlkampagne.....</b>                     | <b>46</b> |
| <b>2 Teile der Wahlkampagne.....</b>                                 | <b>48</b> |
| 2.1 Teile der Wahlkampagne: Kampagne in den Massenmedien .....       | 50        |
| 2.1.1 Kampagne in den Massenmedien: Tages- und Wochenzeitungen ..... | 53        |
| 2.1.2 Kampagne in den Massenmedien: Fernsehen .....                  | 57        |
| 2.1.3 Kampagne in den Massenmedien: Radio .....                      | 58        |
| 2.2 Teile der Wahlkampagne: Werbekampagne.....                       | 59        |
| 2.2.1 Werbekampagne: Plakate .....                                   | 60        |
| 2.2.2 Werbekampagne: Broschüren und Postkarten.....                  | 62        |
| 2.2.3 Werbekampagne: Wahlprogramm.....                               | 63        |
| 2.2.4 Werbekampagne: Anzeigen.....                                   | 64        |
| 2.2.5 Werbekampagne: Internet.....                                   | 65        |
| 2.2.6 Werbekampagne: Veranstaltungen.....                            | 68        |
| 2.3 Teile der Wahlkampagne: Mobilisierungskampagne .....             | 69        |
| <b>3 Negative Campaigning / Angriffs- und Konterwahlkampf .....</b>  | <b>70</b> |
| 3.1 Angriffswahlkampf / Offensivstrategie .....                      | 72        |
| 3.2 Konterwahlkampf .....                                            | 75        |
| <b>4 Personalisierung und Privatisierung .....</b>                   | <b>76</b> |
| <b>5 Kurzfristige Strategieänderungen .....</b>                      | <b>79</b> |

## **III Nach der Wahlkampagne**

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 1 Ergebnis der Wahl ..... | 81 |
| 2 Fazit .....             | 82 |

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>Anlagen .....</b> | <b>86</b> |
|----------------------|-----------|

## **Literatur- und Quellenangaben**

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 1 Einzelwerke .....              | 93  |
| 2 Sammelwerke .....              | 94  |
| 3 Zeitschriften.....             | 100 |
| 4 Internet.....                  | 101 |
| 5 Weitere Quellen.....           | 101 |
| 6 Unveröffentlichte Quellen..... | 102 |

## Abkürzungsverzeichnis

|       |                                             |
|-------|---------------------------------------------|
| bspw. | Beispielsweise                              |
| bzw.  | beziehungsweise                             |
| CDU   | Christlich Demokratische Union Deutschlands |
| d.h.  | das heißt                                   |
| etc.  | et cetera                                   |
| f.    | folgende                                    |
| ff.   | fort folgende                               |
| KMV   | Kreismitgliederversammlung                  |
| MdB   | Mitglied des Bundestages                    |
| MdL   | Mitglied des Landtages                      |
| OB    | Oberbürgermeister                           |
| ÖPNV  | Öffentlicher Personennahverkehr             |
| NC    | Negative Campaigning                        |
| PBC   | Partei Bibeltreuer Christen                 |
| S.    | Seite                                       |
| SPD   | Sozialdemokratische Partei Deutschlands     |
| STN   | Stuttgarter Nachrichten                     |
| STZ   | Stuttgarter Zeitung                         |
| usw.  | und so weiter                               |
| Wako  | Wahlkampfkommission                         |
| vgl.  | vergleiche                                  |
| z.B.  | zum Beispiel                                |

## Tabellenverzeichnis

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Die Schwächen von Boris Palmer und geplante Gegenmaßnahmen.....                                                        | 13 |
| Tabelle 2: Zusammensetzung der Wahlkampfkommission von Boris Palmer.....                                                          | 21 |
| Tabelle 3: Zielgruppenstrategien nach geographischer und soziökonomischer<br>Differenzierung.....                                 | 28 |
| Tabelle 4: Wählertypologie nach Dalton.....                                                                                       | 32 |
| Tabelle 5: Verhaltensmuster von Wählertypen .....                                                                                 | 32 |
| Tabelle 6: Entscheidungsmodi der Wählertypen.....                                                                                 | 33 |
| Tabelle 7: Beurteilung der ersten Sloganreihe der Wahlkampagne von Boris Palmer .....                                             | 40 |
| Tabelle 8: Beurteilung der zweiten Sloganreihe der Wahlkampagne von Boris Palmer .....                                            | 40 |
| Tabelle 9: Beurteilung des Slogans auf den A0-Plakaten der Wahlkampagne von<br>Boris Palmer .....                                 | 41 |
| Tabelle 10: Betrachtung der Wahlkampfthemen von Boris Palmer unter den Gesichtspunkten<br>der Themenart und Themenstrategie ..... | 45 |
| Tabelle 11: Leserschaften und Parteipräferenzen in Stuttgart bei den Wahlen 1994 (in % der<br>Leser der STZ bzw. STN) .....       | 55 |
| Tabelle 12: Themen und Themenfindungsstrategien der eingesetzten Postkarten.....                                                  | 63 |
| Tabelle 13: Gründe für Negative Campaigning und dessen Risiken.....                                                               | 71 |
| Tabelle 14: Ebenen und Instrumente des Angriffswahlkampf .....                                                                    | 74 |
| Tabelle 15: Voraussetzung und Ziele des Konterwahlkampf .....                                                                     | 76 |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Zeitlicher Ablauf der Kampagnenplanung.....                                                     | 24 |
| Abbildung 2: Hochburgen der Grünen bei der Gemeinderatswahl 2004 .....                                       | 29 |
| Abbildung 3: Stimmenanteile der Grünen bei der Gemeinderatswahl 2004.....                                    | 29 |
| Abbildung 4: Hochburgen von Rezzo Schlauch bei der OB-Wahl 1996.....                                         | 30 |
| Abbildung 5: Notwendiger Aufwand der betrieben werden muss, um Stimmen<br>eines Wählertyps zu gewinnen. .... | 31 |
| Abbildung 6: Grafisch umgesetzter Claim von Boris Palmer .....                                               | 37 |
| Abbildung 7: 1994 – Die Meinungsführer laufen voraus.....                                                    | 50 |
| Abbildung 8: Homepage <a href="http://www.der-neue-ob.info">www.der-neue-ob.info</a> von Boris Palmer .....  | 68 |



## Einleitung

Die vorliegende Arbeit trägt den Titel „Die Wahlkampagne von MdL Boris Palmer im Stuttgarter OB-Wahlkampf“. Boris Palmer, Abgeordneter von Bündnis 90/Die Grünen im Landtag Baden-Württemberg, trat im Oktober 2004 zu den Oberbürgermeisterwahlen in Stuttgart an. Da es sich hier nach allgemeiner Auffassung nach dem Amt des Ministerpräsidenten um den zweitwichtigsten Posten des Landes handelt<sup>1</sup>, sich (Ober-)Bürgermeisterwahlen in vielen Punkten sowohl von Kommunal- als auch landes- und bundesweiten Wahlen unterscheiden und diese im Regelfall nur alle acht Jahre stattfinden ein Thema, das sich aus vielen interessanten und verschiedenen Gesichtspunkten beleuchten lässt.

Auf den folgenden Seiten soll aufgezeigt werden, wie die Kampagne geplant, organisiert und durchgeführt wurde. Am Ende also soll eine Übersicht darüber gegeben worden sein, wie die Wahlkampagne im Detail aussah, auf welche Grundlagen und Überlegungen einzelne Maßnahmen zurückzuführen sind und wie diese im Vergleich zu in der Literatur beschriebenen Kampagnen und Vorgehensweisen zu sehen sind. Obwohl es bei einigen Punkten auch zu Vergleichen mit den Kampagnen anderer Kandidatinnen und Kandidaten<sup>2</sup> kommt, soll und wird diese Arbeit keinen abschließenden Vergleich mit diesen vornehmen. Vielmehr soll analysiert werden, welche auch in den bereits oben genannten anderen Wahlkämpfen zum Einsatz kommenden Instrumente und Erkenntnisse zum Einsatz kamen und in welchem Umfang diese genutzt wurden. Aber auch auf nicht genutzte, in der Literatur aber durchaus empfohlene Instrumente und Kenntnisse soll hingewiesen werden. Eine darüber hinausgehende Betrachtung einzelner Instrumente wäre sicherlich interessant, würde den Rahmen dieser Arbeit aber sprengen. So könnte beispielsweise ausführlichst untersucht werden, welche Auswirkungen die Hemdfarbe von Boris Palmer auf seinen Plakaten auf die Wahlentscheidungen hat. Mit der hier durchgeführten Wahlkampagne und den dabei tatsächlich entscheidenden Argumenten hätte dies aber nichts mehr zu tun.

In Teilen der Arbeit wird im Vergleich zur Literatur auch eine begründete Bewertung des Vorgehens in der Organisation, Planung und Durchführung der Kampagne vorgenommen. Abstand genommen wird aber von der Bewertung politischer Inhalte, solange sie für diese

---

<sup>1</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004

<sup>2</sup> Zur Vereinfachung wird im weiteren Verlauf der Arbeit auf die jeweils getrennte Nennung von weiblichen und männlichen Formen verzichtet, soweit diese als Gesamtes gesehen werden. Die von nun an benutzten männlichen Formen sollen dabei die weiblichen nicht ausschließen.

Arbeit nicht dringend notwendig und mit dritten Quellen belegt sind. Es gilt also darauf hinzuweisen, dass politische Themen hier nur aus dem strategischen und taktischen Blickpunkt der Wahlkampagne gesehen werden. Darum sei an dieser Stelle festgehalten, dass politische Themen von Boris Palmer sicher nicht nur aus strategischer und taktischer Sicht gesehen und gewählt wurden, sondern auch bzw. vor allem seiner politischen Überzeugung entsprechen – wie dies übrigens auch seinen Mitbewerbern um das Amt des Oberbürgermeisters unterstellt werden darf.

Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Planung und Organisation der Wahlkampagne bzw. des Wahlkampfes. Zeitlich gesehen wird damit ein Bereich beschrieben, der im Frühsommer des Jahres 2004 begann und bis zum ersten Wahlgang am 10. Oktober 2004 reicht. In einem zweiten Teil wird auf die konkrete Umsetzung der Wahlkampagne und auf die eingesetzten Instrumente und Materialien eingegangen. Diese konkrete Durchführung der Kampagne fand zum größten Teil ab September 2004 statt. Da bei einigen der in den ersten beiden Teilen analysierten Maßnahmen keine wissenschaftlich nachvollziehbaren Entscheidungen getroffen wurden – Boris Palmer sprach in diesem Zusammenhang von „Bauchentscheidungen“<sup>3</sup> – wird zum Teil auch versucht, diese mit wissenschaftlich fundierten Vorgehensweisen zu vergleichen, gegebenenfalls zu untermauern und unter Gesichtspunkten zu betrachten, die in der Wahlkampfkommission von Palmer nicht beachtet wurden. Der Grund für viele der „Bauchentscheidungen“ ist übrigens in der Struktur der Wahlkampfkommission und der für empirische Umfragen fehlenden Finanzmittel zu sehen, dazu aber im Hauptteil der Arbeit mehr. Ein kleinerer dritter Teil analysiert die Wahlkampagne im Rückblick der Wahl, die für Boris Palmer am 10. Oktober 2004 endete, nachdem er mit 21,5 % der gültigen Stimmen auf dem dritten Platz gekommen war und keine Chancen sah, im 14 Tage später stattfindenden zweiten Wahlgang die dann notwendige relative Mehrheit der Stimmen auf sich zu vereinen, und deshalb aus dem Wahlkampf ausstieg.

Die für diese Arbeit verwendeten Quellen sind vielfältiger Herkunft. Neben allgemein zugänglicher Quellen wie Einzel- und Sammelwerken, Zeitschriften, Tageszeitungen, dem Internet und besuchten Veranstaltungen wurden auch öffentlich nicht-zugängliche Quellen verwendet. Dazu gehörten die Teilnahme an den Sitzungen der so genannten Wahlkampfkommission, Protokolle und persönliche Gespräche mit dem Kandidaten selbst sowie Mitgliedern seiner Wahlkampfkommission.

---

<sup>3</sup> Vgl. Palmer, Boris Online: <http://www.der-neue-ob-info>, 29.10.2004.

## **I Planung und Organisation der Wahlkampagne**

### **1 Wahlkampagne**

Der Wahlkampf wird anhand einer Wahlkampagne geführt<sup>4</sup>. Doch was ist eine Kampagne, und was hat sie zur Aufgabe? Allgemein gesagt ist eine Kampagne „ein kommunikativer Feldzug zur Erreichung bestimmter Ziele“<sup>5</sup>. Ziel dabei ist, „die Einstellung und das Verhalten des Publikums bzw. bestimmter Zielgruppen zu beeinflussen“<sup>6</sup>. Unterschieden werden können dabei viele verschiedene Arten von Kampagnen: Aktionskampagnen, Informationskampagnen, Imagekampagnen, Werbekampagnen und viele weitere Formen. Aktionskampagnen begleiten einen bestimmten Prozess mit Veranstaltungen, Informationskampagnen informieren über ein bestimmtes Themengebiet oder bevorstehendes Ereignis, Imagekampagnen versuchen das Bild einer Organisation, eines Produktes oder einer Person in der öffentlichen Wahrnehmung positiv zu beeinflussen.<sup>7</sup> Je nach (Unter-)Ziel hat eine Kampagne also verschiedene Schwerpunkte und Aufgaben. Die Wahlkampagne vereint all diese und noch weitere Funktionen und Aufgaben in sich. Vorrangig ist sie „eine Serie von Kommunikations-Ereignissen mit dem Ziel, eine psychologische Verbindung zwischen Kandidat und Wähler zu schaffen und den Wähler zu einer Entscheidung (Ja/Nein) und Handlung (Wählen gehen) zu motivieren“<sup>8</sup>, definiert Althaus. Um zu verstehen, was eine Wahlkampagne demnach alles in sich vereinen muss und wie diese aufgebaut werden sollte, bedarf es einer tiefer gehenden Betrachtung.

#### **1.1 Wahlkampagne im Allgemeinen**

Die zentrale Aufgabe der Wahlkampagne ist es, potentielle Wähler<sup>9</sup> „zu informieren, zu beeinflussen und in gewisser Weise zu manipulieren“<sup>10</sup>, und zwar durch das Informieren über

---

<sup>4</sup> Vgl. Neuner-Duttenhofer, C.: Bündnis 90/Die Grünen im Bundestagswahlkampf 2002, Münster 2004, S.14ff.

<sup>5</sup> Vgl. Althaus, M.: Management der Konfrontation. Vom Luftkampf zum Wahlkampf, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003a, S.99; Ahrens & Bimböse Online, <http://www.a-b-kampagne.de>, 19.11.2004.

<sup>6</sup> Schenk, M.: Persuasion. Begriff, Dimension und Konzept, in: in: Noelle-Neumann, E.; Schulz, W.; Wilke, J. (Hrsg.): Publizistik. Massenkommunikation, 2.Aufl., Frankfurt/Main 2002, S.407.

<sup>7</sup> Vgl. Verdi Online, [http://aktive.verdi.de/kampagnen\\_organisieren/vorfragen/was\\_ist\\_eine\\_kampagne](http://aktive.verdi.de/kampagnen_organisieren/vorfragen/was_ist_eine_kampagne), 25.11.2004.

<sup>8</sup> Vgl. Althaus 2003a, a.a.O., S.99.

<sup>9</sup> Vgl. Strohmeier, G.: Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden, Baden-Baden, Diss. 2002, S.60.

<sup>10</sup> Strohmeier, G.: a.a.O., S.115.

Kandidaten und Themen<sup>11</sup>, was über Medien und eigene Werbemittel geschieht<sup>12</sup>. Es wird in der Wahlkampagne also die Kommunikation anhand zweier verschiedener Interaktionsprozesse unterschieden. Einerseits gibt es den direkten Austausch mit den Wählern anhand der Werbemittel, andererseits den indirekten Austausch mit den Wählern über die Medien<sup>13</sup>. Dabei sollen auch selbst Themen gesetzt werden, d.h. die Auswahl der in der öffentlichen Wahrnehmung relevanten Themen soll ebenso wie die Berichterstattung in den Medien beeinflusst werden. Dies alles mit dem Ziel, am Ende der Kampagne - dem Wahltag also - möglichst viele Stimmen auf sich zu vereinen, eine Stimmenmaximierung zu erreichen, und im konkreten Fall die OB-Wahl für sich zu entscheiden<sup>14</sup>. Dabei gilt es vieles zu beachten. Die Bevölkerung darf nicht als gesamtes, sondern muss in verschiedene Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen eingeteilt betrachtet werden (vgl. hierzu Kapitel I.5), um die Inhalte und ihre kommunikativen Transportwege optimal abstimmen zu können. Damit soll erreicht werden, dass die potentiellen Wähler und Medien den Kandidaten kennen lernen, über seine – und teilweise, soweit das für die eigene Kampagne von Vorteil ist, auch die der Mitbewerber - Themen und politische Überzeugung informiert werden und sich schließlich auf seine Seite schlagen. Außerdem soll die Wahlkampagne dazu dienen, eigene Parteimitglieder zu mobilisieren, da nicht von vornherein mit deren Motivation gerechnet werden darf<sup>15</sup>. „Konkret gilt es, Stammwähler zu stabilisieren, Wechselwähler zu akquirieren und beide Wählertypen zum Wahlgang zu mobilisieren“<sup>16</sup>. Zusammenfassend gesagt verfolgt eine Wahlkampagne zur Erreichung des Oberziels, der Stimmenmaximierung, folgende Unterziele:

- Person und Themen präsentieren und bekannt machen
- Themen und Medien beeinflussen
- eigene Person und Haltung positiv herausstellen
- Haltung und Person der Konkurrenten negativ herausstellen
- vorteilhafte Unterschiede zu Konkurrenten herausstellen

---

<sup>11</sup> Vgl. Geisler, A.; Sarcinelli, U.: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie?, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S.60.

<sup>12</sup> Vgl. Schenk, M.: Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S.387.

<sup>13</sup> Vgl. Fengler, S.; Jun, U.: Rückblick auf den Wahlkampf 2002. Kopie der Kampa98 im neuen Kontext, in: Althaus, M.; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S. 171; Klingemann, H.; Voltmer, K.: Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S.397.

<sup>14</sup> Vgl. Dörner, A.: Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S.20.

<sup>15</sup> Vgl. Holtz-Bacha, C.: Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung, in: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999a, S.11; Dörner, A.: a.a.O., S.24f.

<sup>16</sup> Strohmeier, G.: a.a.O., S.48.

- Motivation und Mobilisierung der eigenen Parteimitglieder
- Mobilisierung des eigenen Wählerpotentials
- Überzeugung von Wechselwählern
- Mobilisierung der gesamten Wählerschaft

Der Wahlkampfstrategie Peter Radunski teilte zum besseren Verständnis der verschiedenen Aufgaben einer Wahlkampagne diese in drei unterschiedliche Kampagnen ein<sup>17</sup>: Die Kampagne in den Massenmedien (1), die Werbekampagne (2) und die Mobilisierungskampagne (3)<sup>18</sup>.

Um die eben genannten Ziele zu erreichen und die Teilkampagnen durchzuführen ist es notwendig, bereits im Vorfeld, d.h. in der Vorbereitungsphase der Kampagne, Themen zielgerichtet zu formulieren und auch auf die erwarteten Wahlkampagnen der Mitbewerber einzugehen. Während der Wahlkampfphase muss eine „Feindbeobachtung“ der Wettbewerber stattfinden, um gegebenenfalls kurzfristig Modifikationen vornehmen zu können, befindet man sich mit den Kampagnen der Mitbewerber doch immer im Wettstreit. Man kann in diesem Zusammenhang auch von einem „Turniercharakter“ der Wahlkampagnen um die Inszenierungsdominanz sprechen, jeder Kandidat möchte sich bestmöglich präsentieren<sup>19</sup>. Es gilt Wege und Argumente finden, die eigenen Stärken vorzuzeigen und die Schwächen der anderen auszunutzen<sup>20</sup> (vgl. Kapitel I.2.1.2), was teilweise auch mit einer Personalisierungsstrategie einhergeht<sup>21</sup> (vgl. Kapitel II.4). Auch müssen Strategien darüber entwickelt werden<sup>22</sup>, wie oder über welche Kommunikationskanäle bspw. Themen vermittelt werden<sup>23</sup>, welche Instrumente wo eingesetzt werden sollen etc.. Auch muss die Wahlkampagne einen vorgegeben Finanzrahmen einhalten und einem möglichst genauen Zeitplan folgen und es schaffen, einen Spannungsaufbau bis hin zum Wahltag zu vermitteln<sup>24</sup>. Wobei in jüngerer Zeit immer mehr die Vermischung des Wahlkampfs mit dem politischen Alltagsgeschäft beschrieben wird – in diesem Zusammenhang ist von Permanent

---

<sup>17</sup> Vgl. Radunski, P.: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980, S.44f.

<sup>18</sup> In Teil II „Umsetzung der Wahlkampagne“ dieser Arbeit wird ausführlich auf diese Teilkampagnen eingegangen.

<sup>19</sup> Vgl. Busek, E.: Wahlkampf und Wirklichkeit, in: Kriechbaumer, R.; Panagl, O. (Hrsg.): Wahlkämpfe. Sprache und Politik, Wien; Köln; Weimar 2003, S.215; Dörner, A.: a.a.O. 2002, S.22.

<sup>20</sup> Vgl. Prisching, M.: Wahlkämpfe – Bilder, Mythen, Rituale, in: Kriechbaumer, R.; Panagl, O. (Hrsg.): Wahlkämpfe. Sprache und Politik, Wien; Köln; Weimar 2003, S.11.

<sup>21</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.54.

<sup>22</sup> Vgl. Bea, F.; Göbel, E.: Organisation. Theorie und Gestaltung, 2. Aufl., Stuttgart 2002, S.413.

<sup>23</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.36.

<sup>24</sup> Vgl. Urban, D.: Die Kampagne. Werbepraxis in 11 Konzeptionsstufen, Stuttgart 1997, S.15f.

Campaigning die Rede<sup>25</sup>. So kommen Geisler/Sarcinelli zum Schluss: „Wahlkämpfe sind die Hochämter der politischen Alltagsliturgie“<sup>26</sup>. Im vorliegenden Fall aber war ein auf den Kandidaten Palmer ausgerichtetes Permanent Campaigning schon von daher nicht möglich, weil er erst relativ spät zur Wahl nominiert worden war. Das Permanent Campaigning über die politische Arbeit von Bündnis 90/Die Grünen auf lokaler Ebene kann daher allenfalls als eine Art imagebildende Maßnahme für die Partei gewertet werden<sup>27</sup>, nicht aber als ein zielgerichtetes Arbeiten mit Blick auf die OB-Wahl und den Kandidaten.

Was eine Wahlkampagne im Endeffekt bewirkt, ist umstritten. Sicherlich, noch eher unbekannte Kandidaten werden bekannt gemacht, auch Themen werden transportiert, Standpunkte erklärt und Unterschiede deutlich gemacht. So profitierte Palmer bestimmt von seiner Wahlkampagne, da er sich als bis dahin in der breiten Masse eher unbekannter Kandidat erst bekannt machte und Themen setzte. Aber: „Es ist unmöglich, die Effekte von Wahlkampfkommunikation und Voreinstellungen, genereller Situation sowie Medien- und Werbekonsum so zu entwirren, dass eindeutige Aussagen getroffen werden können“<sup>28</sup>. Christina Holtz-Bacha bspw. erklärt, dass eine Wahlkampagne dann etwas bewirkt, wenn eine langfristige Bindung an Parteien fehlt<sup>29</sup>. Hier lag zwar kein Parteiwahlkampf vor, aber man darf davon ausgehen, dass für Teile der Wählerschaft die Parteizugehörigkeit ein wichtiger Entscheidungsgrund war<sup>30</sup>. Schulz führt aus: „Für die Wähler hat der Wahlkampf im günstigsten Fall Spannungs- und Unterhaltungswerte (...). Im Ungünstigsten Fall wird er nicht wahrgenommen“<sup>31</sup>. Und schon Lazarsfeld bemerkte, dass der Wahlkampf keine neuen Meinungen bildet, sondern nur bestehende bestätigt<sup>32</sup>.

### 1.2 Wahlkampagne in Blick auf die öffentliche Meinung

Die Bevölkerung zu informieren und zu beeinflussen um eine Stimmenmaximierung zu erreichen ist das zentrale Ziel der Wahlkampagne. Diese Aussage lässt sich bei genauer

---

<sup>25</sup> Vgl. Zolleis, U.; Schmid, J.: Die Entwicklung zur Baden-Württemberg-Partei. Die CDU zwischen Heimat und High-Tech, in: Schmid, J.; Griese, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. 100

März 2001, Opladen 2002, S.94; Geisler, A.; Sarcinelli, U.: a.a.O., S.43.

<sup>26</sup> Vgl. Geisler, A.; Sarcinelli, U.: a.a.O., S.43.

<sup>27</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.37f.

<sup>28</sup> Vgl. Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O. S.21.

<sup>29</sup> Holtz-Bacha, C. 1999a: a.a.O., S.11.

<sup>30</sup> Vgl. Vetter, A.: Einstellungen zur lokalen und nationalen Politik, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S.33.

<sup>31</sup> Schulz, W.: Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten, in: Media-Perspektiven 8/1998, S. 389.

<sup>32</sup> Vgl. Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H.: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens, hrsg. von: Maus, H.; Fürstenberg, F., Neuwied; Berlin 1969, S.111.

Betrachtung in zwei Unterziele trennen: zu informieren und zu beeinflussen. Wie informiert wird, wird in den Kapiteln im Hinblick auf die Kampagne in den Massenmedien (Kapitel II.2.1) und die Werbekampagne (Kapitel II.2.2) ausführlich beschrieben. Gleichzeitig aber muss auch betrachtet werden, wie eine Beeinflussung erreicht werden kann. Dies kann bspw. indirekt dadurch geschehen, dass versucht wird, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Darum ist es notwendig, sich den Begriff der öffentlichen Meinung im Hinblick auf das Ziel einer Wahlkampagne näher anzuschauen.

„Öffentliche Meinung ist gegründet auf das unbewusste Streben von in einem Verband lebenden Menschen, zu einem gemeinsamen Urteil zu gelangen, zu einer Übereinstimmung, wie sie erforderlich ist, um zu handeln und wenn notwendig entscheiden zu können“<sup>33</sup>, lautet ein Definitionsversuch der öffentlichen Meinung. Eine einheitliche Definition des Begriffs und vor allem der Entstehung der öffentlichen Meinung hat sich aber bis heute noch nicht durchgesetzt<sup>34</sup>. Dies liegt nicht zuletzt daran, so Habermas, dass es die „öffentliche Meinung keineswegs als solche 'gibt', allenfalls Tendenzen isoliert werden können“<sup>35</sup>. Auf große Zustimmung aber immerhin trifft in der jüngeren Literatur die Feststellung, dass die öffentliche Meinung nicht unbedingt mit der veröffentlichten übereinstimmen muss<sup>36</sup>. So „können die Meinungen der Bürger zu politischen Themen und die öffentlich kommunizierten Meinungen voneinander abweichen“<sup>37</sup>. Erklärt wird dies von der Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann mit der so genannten Schweigespirale. Mit dieser Theorie wird erklärt, wie öffentliche Meinung sich ändert und sich durch diesen Änderungsprozess bildet<sup>38</sup>. Sie geht davon aus, dass Menschen, um sich nicht von der Gemeinschaft zu isolieren, permanent ihre Umgebung beobachten um festzustellen, welche Meinungen zu- oder abnehmen. Würde die eigene Meinung der Wahrnehmung nach abnehmen und in der Minderheit sein, würde man aus Isolationsfurcht eher schweigen. Im Falle einer zunehmenden Wahrnehmung seiner

---

<sup>33</sup> Noelle-Neumann, E.: Öffentliche Meinung, in: Noelle-Neumann, E.; Schulz, W.; Wilke, J. (Hrsg.): Publizistik. Massenkommunikation, 2.Aufl., Frankfurt/Main 2003, S.393.

<sup>34</sup> Vgl. Sarcinelli, U.: Öffentliche Meinung, in: Andersen, U.; Woyke, W. (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 4.Aufl., Opladen 2000a, S.423; Scherer, H.: Öffentliche Meinung, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S.693.

<sup>35</sup> Habermas, J.: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt/Main 1990, S.357.

<sup>36</sup> Vgl. von Arnim, H.: Das System. Die Machenschaften der Macht, München 2001, S.201f.; Noelle-Neumann, E. 1998: a.a.O., S.83; Noelle-Neumann, E. 2003: a.a.O., S.398; Kepplinger, H. 1998b: a.a.O., S.364; Sarcinelli, U. 2000a: a.a.O., S.422f.

<sup>37</sup> Gerhards, J.: Öffentlichkeit, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S.268.

<sup>38</sup> Vgl. Noelle-Neumann, E.: Öffentliche Meinung, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S.86.

eigenen Meinung dagegen würde man diese offensiv vertreten.<sup>39</sup> Die Folge für Anhänger der u.U. nur scheinbaren Minderheitsmeinung „ist ein Verbergen der eigenen Meinung oder sogar ein scheinbares Aufspringen auf die vermutete Mehrheitsansicht“<sup>40</sup>, beschreibt von Arnim. Dadurch verstärkte sich dieser Effekt wiederum, so dass am Ende eine öffentliche Meinung vorherrschen würde, die nicht unbedingt die wirklichen Stärkeverhältnisse darstellen muss. Anders gesagt: „Öffentliche Meinung ist (...) eine Definition der Situation durch konkrete Individuen, in der die Annahmen über die Meinung der anderen eine Rolle spielen“<sup>41</sup>. Im Extremfall gar könne durch die Schweigespirale eine Auffassung ganz untergehen.<sup>42</sup> Dass diese Theorie zumindest in Teilen auch tatsächlich im Rahmen der öffentlichen Meinungsbildung vorkommt, beweisen verschiedene Untersuchungen<sup>43</sup>.

Nun gilt es aber auch noch zu betrachten, wie die Meinung, die wahrgenommen werden soll und diese Schweigespirale auslösen kann, überhaupt transportiert wird, d.h. wie die Themen zum Rezipienten kommuniziert werden. Denn hier will eine Wahlkampagne ansetzen, um eine dem Kandidaten vorteilsbringende Manipulation nicht nur der veröffentlichten, sondern auch der öffentlichen Meinung zu erreichen. „Politische Kommunikation findet direkt in Form von Gesprächen (interpersonale Kommunikation) und indirekt über Medien (Massenkommunikation) statt“<sup>44</sup>, ist hierzu in einem Beitrag von Kepplinger nachzulesen. Es liegen also zwei Kommunikationskanäle vor, denen auch eine jeweils gesonderte Bedeutung zuzuschreiben ist. Über die Medien nämlich werden bei weitem nicht alle potentiellen Wähler in gleichem Maße erreicht. So genannte Meinungsführer – die Charakterzüge wie Durchsetzungsfähigkeit, Standhaftigkeit und Selbstsicherheit besitzen und die fest in soziale Netzwerke eingebunden sind<sup>45</sup> - bilden eine Gruppe, die Medien aktiver und häufiger nutzt als die größere Gruppe der so genannten Meinungsabhängigen. Trotzdem kommt den Massenmedien eine große Bedeutung zu, was sie nicht thematisieren, „kann in der Regel nicht meinungsbildend werden“<sup>46</sup>. Die Meinungsführer ihrerseits – die als eine Art Schnittstelle sozialer Gruppen nach außen gesehen werden können und in allen sozialen Gruppen und

---

<sup>39</sup> Vgl. Noelle-Neumann, E. 1998: a.a.O., Schulz, W.: Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen/Wiesbaden 1997, S.92.

<sup>40</sup> von Arnim, H.: a.a.O., S.201.

<sup>41</sup> Vgl. Schulz, W. 1997: a.a.O., S.92.

<sup>42</sup> Vgl. Noelle-Neumann, E. 1998: a.a.O., S.86; Schenk, M. 1998: a.a.O., S.293f.; Schulz, W. 1997: a.a.O., S. 92

<sup>43</sup> Vgl. Noelle-Neumann, E.: Die Wiederentdeckung der Meinungsführer und die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf, in: Noelle-Neumann, E.; Kepplinger, H.; Donsbach, W. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg (Breisgau); München 1999, S.205; Schulz, W. 1997: a.a.O., S.92.

<sup>44</sup> Kepplinger, H.: Politische Kommunikation als Persuasion, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998b, S.364.

<sup>45</sup> Vgl. Schenk, M.: Medienwirkungsforschung, 2.Aufl., Tübingen 2002., S.353.

<sup>46</sup> Sarcinelli, U.: Öffentliche Meinung, in: Andersen, U.; Woyke, W. (Hrsg.): Hand-wörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 4.Aufl., Opladen 2000a, S.425.



Schichten existieren – entscheiden über die diskutierten Inhalte einer Gruppe und beeinflussen die Meinungsabhängigen eben dadurch, dass sie auf Grund der Mediennutzung und ihrer Informationsaktivitäten bei politischen Gesprächen als kompetent gelten. In diesen der interpersonalen Kommunikation entsprechenden Kanälen wird also die Meinung der Meinungsabhängigen durch die Meinungsführer beeinflusst. Die Erstinformation erreicht die breite Bevölkerung über die Massenmedien und noch ohne Zutun der Meinungsführer. Die Leute sprechen darüber, Meinungsführer haben zusätzliche und bessere Informationen und werden gehört<sup>47</sup>. Daraus lässt sich schließen, dass für den Kommunikationsfluss der Wahlkampagne die Meinungsführer wegen ihrer Multiplikatorenfunktion mit entscheidend sind – auch wenn diese die kleinere Zahl der potentiellen Wähler darstellen. Damit wird auch deutlich, dass eine Mobilisierungskampagne, die auf die Meinungsführer zielt, über diese weitere Auswirkungen in Hinblick auf die Stimmabgabe nehmen kann (vgl. Kapitel II.2.3). Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass diese Theorie die Rolle der Meinungsführer für die Kommunikation doch überbewertet, auch wenn ihnen eine hohe Bedeutung zukommt.<sup>48</sup>

Hinsichtlich der Schweigespirale unterstreicht das eben beschriebene Modell das so genannte Konzept der Elitemeinung. Noelle-Neumann führt hierzu aus, dass die Meinungsführer - hier als Eliten bezeichnet - die Elitemeinung sowohl gegenüber den Medien als auch im persönlichen Gespräch prägen, wodurch sich, führt man den Gedanken der Schweigespirale weiter, die Meinung der Eliten noch schneller durchsetzt und zumindest zur veröffentlichten Meinung wird – die allerdings nicht immer der öffentlichen Meinung entsprechen muss.<sup>49</sup> Zur Vervollständigung sei auch auf das so genannte Integrationskonzept hingewiesen, dass dem Elitekonzept in relevanten Teilen konkurrierend gegenübersteht. Anders als beim Elitekonzept – bei dem nicht alle an der Bildung der öffentlichen Meinung beteiligt sind – geht man hier davon aus, dass ein Konformitätsdruck herrscht und alle in den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung mit einbezogen sind bzw. sich daran beteiligen müssen, da sie ansonsten eine Isolation in ihrer sozialen Gruppe fürchten müssen.<sup>50</sup> Für die weitere Betrachtung der öffentlichen Meinung ist diese These für diese Arbeit aber nicht weiter von Belang.

---

<sup>47</sup> Vgl. Schenk, M. 2002: a.a.O., S.330f.

<sup>48</sup> Vgl. Noelle-Neumann, E. 1999: a.a.O., S.189ff.; Kepplinger, H. 1998b: a.a.O., S.364f.; Strohmeier, G.: a.a.O., S.141ff.

<sup>49</sup> Vgl. Noelle-Neumann, E. 2003: a.a.O., S.398.

<sup>50</sup> Vgl. Noelle-Neumann, E. 2003: a.a.O., S.397.

### 2 Ausgangssituation

Die Ausgangssituation im OB-Wahlkampf stellte sich für Boris Palmer keineswegs ideal dar, da er erst spät mit den Planungen beginnen konnte. „Wahlerfolge brauchen Vorlaufzeiten“<sup>51</sup>, macht Althaus deutlich, was ein großes Dilemma Palmers war: Der zu späte Start.<sup>52</sup> Dadurch entstanden ihm Nachteile gegenüber seinen Konkurrenten. Nachdem der Kandidat bzw. die Kandidatin der anderen beiden großen Stuttgarter Parteien, der CDU und der SPD, bereits Anfang des Jahres 2004 feststanden, wurde Boris Palmer erst am 24. Juni von seiner Partei nominiert, gerade einmal knapp vier Monate vor der Wahl. Dies lag daran, dass sich der Stuttgarter Kreisverband von Bündnis 90/Die Grünen unter der Führung von Brigitte Lösch während seiner Suche nach einem Kandidaten erst die Absage von bundespolitisch profilierten Parteimitgliedern wie Rezzo Schlauch, Fritz Kuhn und Oswald Metzger einhandelte, Anfang 2004 auch der Fraktionsvorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen im Stuttgarter Gemeinderat, Werner Wölfl, absagte und danach im Frühjahr 2004 ein Wettstreit um , zwischen der Stuttgarter Kreisvorsitzenden Brigitte Lösch und Boris Palmer begann<sup>53</sup>. Nach internen Diskussionen darüber, ob Lösch oder Palmer die besseren Chancen bei der Wahl eingeräumt werden, entschied sich der Führungszirkel der Stuttgarter Grünen am 13. Mai 2004, den Mitgliedern Boris Palmer als Kandidaten vorzuschlagen. Die Entscheidung war damit praktisch getroffen, denn Lösch gab in diesem Zug bekannt, nicht zu kandidieren. Wegen des Kommunalwahlkampfes entschloss sich der Kreisverband von Bündnis 90/Die Grünen, die offizielle Nominierungswahl durch eine Kreismitgliederversammlung erst nach der Kommunalwahl am 13. Juni 2004 durchzuführen. Am 23. Juni 2004 wurde Boris Palmer von dieser offiziell als Kandidat zur Oberbürgermeisterwahl nominiert.

#### 2.1 Stärken- und Schwächenprofil von Boris Palmer

Eine der ersten Aufgaben der Wahlkampfkommission zur Vorbereitung des Wahlkampfes und zur Ausgestaltung der Kampagne war es, ein Stärken/Schwächen-Profil von Boris Palmer

---

<sup>51</sup> Cecere, V.: Standortbestimmung bei SPD und Union. Kampf um die Mitte, in: Althaus, M.; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster; Hamburg; London 2003a, S.75.

<sup>52</sup> Vgl. Sarcinelli, U.: Wahlkampf, in: Andersen, U.; Woyke, W. (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 4.Aufl., Opladen 2000b, S.650; von Webel, D.: Der Wahlkampf der SPD, in: Noelle-Neumann, E.; Kepplinger, H.; Donsbach, W. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg (Breisgau); München 1999; Zolleis, U.; Schmid, J.: a.a.O., S.79ff.; Gabriel, O.; Thaidigsmann, I.; Völkl, K.: Alles bleibt so wie es war! Erklärungsfaktoren für die Wählerentscheidung bei der baden-württembergischen Landtagswahl 2001, in: Schmid, J.; Griese, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg .Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002; S.154.

<sup>53</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: OB-Kandidatur: Zweikampf bei den Grünen, 13.05.2004, S.21.

zu erstellen. „Dadurch gelingt es, die Hauptstärken und Synergien zu identifizieren, auf denen eine erfolgreiche Strategie aufgebaut werden kann.“<sup>54</sup> Anhand der bei der Analyse festgestellten Stärken und Schwächen wird also eine Strategie entwickelt, bei der die Stärken genutzt werden und die Schwächen entweder behoben oder, sollte dies nicht oder nur unter großen Anstrengungen möglich sein, im Hintergrund gehalten werden<sup>55</sup>.

Nicht anders auch im Wahlkampf. Noch mehr aber als beim Entwickeln einer Produktkampagne beispielsweise muss im Wahlkampf auf die Schwächen des Kandidaten geachtet werden. Anders als im Produktmarketing nämlich, bei dem es nur selten Vergleiche mit Konkurrenzprodukten gibt, können und werden im politischen Geschehen die Schwächen eines Kandidaten von seinen Mitbewerbern teilweise schnell ausgenutzt und somit zur Angriffsfläche gemacht<sup>56</sup>. Dieses Vorgehen wird in amerikanischen Wahlkämpfen bereits seit langem praktiziert und ist auch in Deutschland unter dem englischsprachigen Ausdruck „Negative Campaigning“ bekannt.<sup>57</sup> Welche konkreten Punkte im Endeffekt von den Mitbewerbern genutzt wurden um Boris Palmer in ein schlechteres Licht zu rücken, wird in Kapitel II.3 dargestellt.

### **2.1.1 Stärken- und Schwächenprofil: Schwächen von Boris Palmer**

Um wenn möglich schon im Vorfeld möglichst wenig Angriffspunkte zu bieten wurde in der in der Sitzung der Wahlkampfkommission schon frühzeitig festgelegt, wie den Schwächen und damit den möglichen Angriffspunkten von Boris Palmer bereits im Vorfeld begegnet werden könnte<sup>58</sup>. Dabei wurde das Augenmerk eher auf die Person als die Themen betreffende Schwächen gerichtet. Gleichzeitig eignete sich dieses Vorgehen zur Analyse der Ausgangssituation, auf die später Teile der Wahlkampagne aufgebaut wurden. Die festgestellten Schwächen von Boris Palmer sind zur Übersicht in Tabelle 1 aufgeführt, ebenso die von der Wako vorgesehenen Gegenmaßnahmen. Eines der größten Probleme war sicher, dass Palmer dem Großteil der Bevölkerung noch relativ unbekannt war. Diesen Nachteil galt es, mit der gesamten Wahlkampagne auszugleichen. Es mussten also nicht nur Themen transportiert werden, auch der Kandidat selber musste den potentiellen Wählern erst bekannt

---

<sup>54</sup> Meffert, H.: Marketing: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele,, 9.Aufl, Wiesbaden 2000, S.66.

<sup>55</sup> Vgl. Brettschneider, F.: Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 49-50/2002a, S.38;

<sup>56</sup> Vgl. Kaltenthaler, H.: Das Geheimnis des Wahlerfolges: Negative Campaigning in den USA, Frankfurt/Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford, Wien 2000, S.84.

<sup>57</sup> Vgl. Schulz, W.: Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen/Wiesbaden 1997, S.186; Kaltenthaler, H.: a.a.O., S.59.

<sup>58</sup> Vgl. Kaltenthaler, H.: a.a.O., S.89f.

gemacht werden. Als zweiter Schwächepunkt wurde das Alter von Palmer genannt<sup>59</sup> – wie sich später im Wahlkampf zeigen sollte war dies auch tatsächlich einer der wenigen Angriffspunkte. Mit seinen erst 32 Jahren, so die Befürchtung, würde Palmer als zu jung und mit zu wenig Lebenserfahrung gelten, dies vor allem im „konservativen“ Lager. Begegnet werden sollte dem durch eine offensiv zur Schau gestellte Ernsthaftigkeit und dem Argument, dass junges Alter nicht mit Unerfahrenheit gleichzustellen ist. Ein weiteres Argument – der Vergleich mit anderen Politikern jungen Alters - entwickelte sich erst im Verlauf des Wahlkampfes und wird an dieser Stelle deshalb noch nicht behandelt. Eine dritte ernstzunehmende Schwäche im Hinblick auf konservative Wähler wurde in den familiären Verhältnissen von Boris Palmer ausgemacht. Palmer selbst ist weder verheiratet, noch hat er leibliche Kinder. Vor allem bei Themen, die Familie und Kinder betreffen, wurde hier ein Nachteil Palmers befürchtet, da schnell die Wahrnehmung entstehen könne, Palmer kenne sich mit dem Thema zu wenig aus. Dem sollte mit dem Argument begegnet werden, dass Palmer durch das Zusammenleben mit seiner Partnerin, die ein Kind hat, durchaus auf Erfahrungen mit Kindern und in der Kindererziehung zurückgreifen könne.<sup>60</sup>

Ein weiterer offensichtlicher Angriffspunkt war die Tatsache, dass Palmer nicht aus Stuttgart stammt und auch seinen Wohnsitz nicht in Stuttgart, sondern Tübingen hat. Es lagen in der Wahlkampfkommission vereinzelt Befürchtungen vor, dass Stuttgarter Bürger lieber einen Stuttgarter als einen Tübinger Bürger wählen würden und allein diese Tatsache zumindest für einige Wähler ein Entscheidungsargument darstellen könne. Dies wurde in der Wako-Sitzung am 24. Juli 2004 thematisiert. Da auf dem Wahlzettel auch der Wohnort der Kandidaten verzeichnet ist wurde ins Auge gefasst, Palmer ein Zimmer mieten und sich in Stuttgart registrieren zu lassen, um damit den Eindruck zu erwecken, er sei Stuttgarter. Diese Idee wurde aber wieder verworfen. Befürchtet wurde, dass dies als Täuschung gewertet werden würde und Palmer gegenüber negativ ausgelegt werden könne. Außerdem wurde dem Wohnort in anschließenden Besprechungen keine allzu große Bedeutung mehr beigemessen. Ein „entwaffnendes“ Gegenargument für den Fall einer Thematisierung schlussendlich wurde nicht gefunden.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Wako am 06.07.2004.

<sup>60</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004

<sup>61</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004

Weitere von der Wahlkampfkommission erkannte, aber eher nicht greifbare Schwächen, waren:<sup>62</sup>

- „kein Szenetyp“: hiermit war gemeint, dass Palmer in der Stuttgarter „Kneipenszene“ wenig bekannt ist; um dies auszugleichen wurde überlegt, Gastronomen als Unterstützer zu gewinnen und außerdem einige Veranstaltungen in Szenekneipen abzuhalten.
- „zu wenig Bauch“: Palmer wäre in der öffentlichen Wahrnehmung zu rational, zu entfernt von der Bevölkerung, war die Befürchtung der Wahlkampfkommission; dem sollte entgegen gewirkt werden, indem Palmer mehr den direkten Kontakt suchen sollte.
- „Überdrehungsgefahr“: Es wurde befürchtet, dass Palmer in Diskussionsveranstaltungen überdrehen würde und dadurch als zu hitzig unangenehm auffallen könnte.

| <b>Schwäche / Angriffspunkte</b> | <b>Gegenmaßnahme</b>                                                             |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| niedriger Bekanntheitsgrad       | gesamte Wahlkampagne                                                             |
| Alter                            | argumentieren, dass jung nicht mit unerfahren und unkompetent gleichzusetzen ist |
| familiäre Verhältnisse           | auf persönliche Lebensverhältnisse hinweisen                                     |
| kein Szenetyp                    | Gastronomen als Unterstützer gewinnen; Wahlkampf in Szenekneipen                 |
| „zu wenig Bauch“                 | direkten Kontakt mit Stuttgartern suchen                                         |
| arrogant                         | auf gegnerische Argumente eingehen                                               |
| kein Stuttgarter                 | - - -                                                                            |
| Überdrehungsgefahr               | ruhiges Auftreten                                                                |

*Tabelle 1: Die Schwächen von Boris Palmer und geplante Gegenmaßnahmen*

*Quelle: Der Verfasser*

### 2.1.2 Stärken- und Schwächenprofil: Stärken von Boris Palmer

Ebenso wie die Schwächen wurden von der Wahlkampfkommission auch die persönlichen Stärken identifiziert, mit deren Hilfe Palmer im Wahlkampf auftreten sollte. Diese Stärken

---

<sup>62</sup> Vgl. Wako am 06.07.2004

sollten zum einen dazu verwendet werden, um die eigenen Schwächen zu überdecken. Zum anderen sollten die Stärken auch dazu verwendet werden, um sich gegenüber den Mitkandidaten zu profilieren und ihre eigenen Schwächen deutlich zu machen. Im Einzelnen waren die in der Wahlkampfkommission thematisierten Stärken Palmers:<sup>63</sup>

- Kompetenz auf vielen Sachgebieten

Palmer hatte sich im Vorfeld des Wahlkampfes von der grünen Gemeinderatsfraktion mit den 100 wichtigsten Gemeinderatsvorlagen versorgen lassen<sup>64</sup> und wies auch in allgemeinen Themen wie Wohnungsbau und Kinderbetreuung eine hohe Sachkompetenz auf.

- ökologisches Profil

Schon die Mitgliedschaft bei der Partei Bündnis 90/Die Grünen assoziiert ein ökologisches Profil, auch in seiner Tätigkeit als Landtagsabgeordneter erarbeitete sich Palmer ein solches.

- Kontaktfreude

Palmer wurde als kontaktfreudiger und offener Mensch eingestuft, der in persönlichen Gesprächen schnell Sympathie erreichen könne.

- Redetalent

Auch die Rhetorik Palmers wurde als ein Pluspunkt bezeichnet, mit dem er gegenüber den anderen Kandidaten punkten könne und bei Auftritten – hier natürlich in Verbindung mit der hohen Sachkompetenz - überzeugend argumentieren könne.

- authentisches, jugendliches und engagiertes Auftreten

Vor allem das jugendliche Auftreten war als Alleinstellungsmerkmal zu bezeichnen, da die anderen Kandidaten älter waren. Bei seinen Auftritten würde Palmer überdies engagiert wirken, man würde ihm abnehmen, dass er seine Themen nicht nur des Wahlkampfes, sondern der Sache willen vertrete.

---

<sup>63</sup> Vgl. Wako am 13.07.2004

<sup>64</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: „Der Charmeur mit der Schnauze zieht die Leute an“, 300.9.2004, S.3.

- medialer Typ, wird von der Presse gut aufgenommen

Die Erfahrung, dass Palmer von den Medien positiv begleitet wird, hatte er schon die Jahre zuvor als Landtagsabgeordneter gemacht.

Daraus ergab sich ziemlich schnell, dass Palmer bei potentiellen Wählern vor allem dann punkten kann, wenn diese ihn persönlich erleben, sei es in Gesprächen, bei Vorträgen oder Diskussionsveranstaltungen. Außerdem hoffte man darauf, in der Berichterstattung vor allem der großen Tageszeitungen ein gutes Bild abzugeben. Die damals anvisierten Schwerpunkte der Wahlkampagne können wie folgt zusammengefasst werden: Persönliche Gespräche, Diskussionsveranstaltungen und medienwirksame Aktionen. Präsentieren sollte Palmer sich als gut informierter, elanvoller und ernstzunehmender Politiker mit zukunftsweisenden Ideen.

### **2.2 Mitbewerber um das Amt des OB**

Nicht nur während des Wahlkampfes, sondern auch schon bei der Vorbereitung der Wahlkampagne galt es, die politische Konkurrenz zu identifizieren und analysieren<sup>65</sup>. Aus Sicht von Boris Palmer gab es dabei zwei Arten von politischer Konkurrenz. Diejenigen erster Art müssen im Wahlkampf als Hauptgegner betrachtet werden. Mitbewerber dieser Ebene stehen bezüglich der Akquisition von Wechselwählern<sup>66</sup> – zu den verschiedenen Typen der Wähler näheres in Kapitel I.5.3 – und somit auch der Erreichung des Wahlziels in direkter Konkurrenz. Die zweite Art der politischen Konkurrenz sind die Mitbewerber, denen allgemein keine Erfolgchancen zugerechnet werden und die nicht auf die Unterstützung großer Parteien bauen können.<sup>67</sup>

#### **2.2.1 Mitbewerber um das Amt des OB: Wolfgang Schuster**

Als größter Konkurrent Palmers, also als Konkurrent erster Art, galt natürlich der seit 1996 amtierende Oberbürgermeister Wolfgang Schuster von der CDU. Schuster, der sich 1996 nur knapp gegen den damaligen Grünen-Kandidaten Rezzo Schlauch durchsetzen konnte<sup>68</sup>, wurde

---

<sup>65</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.159.

<sup>66</sup> Vgl. Oberreuter, H.: Die Amerikanisierung des Wahlkampfes in Deutschland, in: Kriechbaumer, R.; Panagl, O. (Hrsg.): Wahlkämpfe. Sprache und Politik, Wien; Köln; Weimar 2002, S.132; Strohmeier, G.: a.a.O., S.110.

<sup>67</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.102.

<sup>68</sup> Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt: Die Oberbürgermeisterwahl am 20. Oktober 1996 und die Neuwahl am 10. November 1996 in Stuttgart, Stuttgart 1996, S.6.

bereits zu Jahresanfang von seiner Partei nominiert und galt als – wenn auch deutliche – Kandidat mit der besten Ausgangsposition im Kampf um den Wahlsieg<sup>69</sup>.

Angriffspunkte gegen Schuster wurden von der Wahlkampfkommission in der Vorbereitung sowohl auf persönlicher als auch politischer, thematischer Ebene erkannt. So war schnell klar, dass man mit dem Thema „Stuttgart 21“ eine Gegenposition beziehen konnte. Auch kristallisierte sich bald heraus, dass Schuster auf der persönlichen Ebene mit Attributen wie „langweilig“ und „farblos“ angegriffen werden konnte, eine schlechte Darstellung und Vertretung der Stadt Stuttgart nach außen sollte ihm vorgeworfen werden.<sup>70</sup> Diese einzelnen Punkte werden im weiteren Verlauf der Arbeit noch näher erklärt.

Ein Vorteil Palmers gegenüber Schuster konnte auch darin gesehen werden, dass schon alleine die Position des Herausforderers als komfortabler gelten darf. Herausforderer können in ihren Forderungen freier sein, müssen sich nicht für ihre Politik der hier im konkreten Fall letzten acht Jahre rechtfertigen.<sup>71</sup> Demgegenüber aber konnte die Rolle des Amtsinhabers auch Vorteile für diesen selbst bringen. So ist es dem Amtsinhaber im Vergleich zu seinen Herausforderern leichter, öffentliche Auftritte zu absolvieren. Offizielle Termine in der Funktion eines Oberbürgermeisters nimmt man bspw. bei Einweihungen, Spatenstichen und ähnlichen Anlässen wahr<sup>72</sup>. Allein dadurch kann eine größere Präsenz in der Öffentlichkeit und der Medienlandschaft erreicht werden.

### **2.2.2 Mitbewerberin um das Amt des OB: Ute Kumpf**

Auch die Kandidatin der SPD, Ute Kumpf, wurde von Anfang an als eine Konkurrentin erster Art eingestuft. Ähnlich wie Schuster wurde Kumpf bereits zu Anfang des Jahres 2004 nominiert und konnte ihre Kampagne somit wesentlich intensiver und genauer planen. Kumpf ist Mitglied des Bundestages und darüber hinaus eine der parlamentarischen Geschäftsführerinnen der dortigen SPD-Fraktion<sup>73</sup>. Den Einzug in den Bundestag schaffte sie durch den Gewinn eines der Stuttgarter Direktmandate, ein Indiz also dafür, dass bereits von Anfang an ein bedeutendes Wählerpotential zur Verfügung stand. Zudem trat bei der Wahl neben Kumpf keine weitere Frau an. Und alleine schon diese Tatsache, darin war sich die

---

<sup>69</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 15.07.2004.

<sup>70</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.

<sup>71</sup> Vgl. Althaus, M. 2003a: a.a.O., S.113; Kaltenthaler, H.: a.a.O., S.86.

<sup>72</sup> Vgl. Althaus, M. 2003a: a.a.O., S.113.

<sup>73</sup> Vgl. Kumpf, Ute: Online: <http://www.ute-kumpf.de>, 17.10.2004.



Wahlkampfkommission einig, stellt einen Vorteil dar, da – auch oder besonders im grünen Milieu – für einen Teil des Wählerpotentials das weibliche Geschlecht eines der Wahlargumente darstellt.<sup>74</sup>

Die Wahlkampfkommission von Boris Palmer hatte lange Zeit Probleme damit, Angriffspunkte gegen Ute Kumpf zu finden. Dies lag zum einem daran, dass die SPD-Kandidatin erst spät in den thematischen Wahlkampf einstieg und sich bei Themen wie bspw. „Stuttgart 21“ zurückhaltend gab. Zum anderen lagen Ursachen für die schwierige Suche nach Angriffspunkten darin, dass Kumpf teilweise traditionelle „grüne“ Themen wie bspw. den Einsatz von Solartechnik aufnahm und ihr weibliches Geschlecht bei vielen potentiell den Grünen nahe stehenden Wählern als ein Pluspunkt galt. Am Ende kristallisierten sich seitens des Palmer'schen Wahlkampfteams nur wenige Angriffspunkte gegen Kumpf heraus. Ihre unentschlossene Haltung zu einigen Themen nahm man zum Anlass zu versuchen, sie als für das Amt der Oberbürgermeisterin nicht geeignete Kandidatin darzustellen.

### **2.2.3 Mitbewerber um das Amt des OB: Weitere Kandidaten**

Neben Palmer, Schuster und Kumpf gab es noch drei weitere Mitbewerber um das Amt des Oberbürgermeisters. Alle drei Mitbewerber wurden zu den Kandidaten der zweiten Ebene zugerechnet, zu den Kandidaten also, die im Kampf um den Wahlsieg keine Rolle spielten<sup>75</sup>.

Als einziger aus dieser Gruppe wurde Walther Weiblen von einer Partei unterstützt, der Partei Bibeltreuer Christen (PBC). Weiblen setzte sich vor allem für eine christlich geprägte Politik ein und verwies darüber hinaus auf seine Wirtschaftskompetenz. Ein weiterer Kandidat war Henning Zierock. Der Tübinger setzte auf Friedenspolitik, eine bessere Beteiligung der Bürger und eine weitere Umsetzung der Agenda 21.<sup>76</sup> Der sechste Bewerber um das Amt des OB hieß Bernd Heidelbauer und vertrat im Großen und Ganzen keine politischen Inhalte, sondern galt eher als Exot und „Humorist“ im Wahlkampf.<sup>77</sup> Da diese drei Kandidaten auch im Endeffekt keine Rolle spielten – zusammen erreichten sie im ersten Wahlgang 2,1 % der gültigen Stimmen – spielten sie in den Überlegungen Palmers keine Rolle. Da sie außerdem keine Relevanz für die Analyse der Wahlkampagne von Boris Palmer, auf die sich diese

---

<sup>74</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.

<sup>75</sup> Vgl. Schröder, P.: Politische Strategien, Baden-Baden 2000, S.71; Strohmeier, G.: a.a.O., S.102.

<sup>76</sup> Diese Themen vertraten die Kandidaten auf ihren Auftritten und in ihren Publikationen und Interviews.

<sup>77</sup> Vgl. Stuttgarter Nachrichten: Sprache der Leute sprechen, 29.09.2004, S.19.

Arbeit bezieht, besitzen, werden diese Kandidaten im weiteren Verlauf der Arbeit nicht mehr Gegenstand der Betrachtung sein.

### 2.3 Finanzierung der Wahlkampagne

Wahlkampf kostet Geld. Viele der geplanten und möglichen Aktionen einer Wahlkampagne richten sich auch danach, ob sie finanziert werden können. Denn von der medialen Berichterstattung abgesehen sind die in Teil II der Arbeit beschriebenen kommunikativen Maßnahmen und Werbemaßnahmen nur möglich, wenn Finanzmittel dafür bereitgestellt werden. Je mehr Geld zur Verfügung steht, desto mehr Maßnahmen können in dieser Hinsicht umgesetzt werden. Zwar lassen sich durch entsprechendes Engagement von Unterstützern Maßnahmen auch kostengünstig durchführen – man denke bspw. an das Verteilen von Wahlwerbung an Haushalte, das entweder durch die Post oder aber durch ehrenamtliche Unterstützer geschehen kann –, im Endeffekt aber hängt eine Wahlkampagne zu einem großen Teil doch von den zur Verfügung stehenden Finanzmitteln ab.<sup>78</sup> Der Druck von Plakaten und Printwerbemitteln verursacht ebenso Kosten wie das Durchführen von Veranstaltungen, das Schalten von Anzeigen oder das Beschäftigen hauptamtlicher Wahlkampfmanager.

Das Wahlkampfbudget von Boris Palmer setzte sich aus Einnahmen verschiedener Quellen zusammen. Den größten Anteil trug der Stuttgarter Kreisverband von Bündnis 90/Die Grünen. Spenden und ein eigener Anteil Palmers komplettierten das Budget, das am Ende rund 50.000 Euro betrug und um etwa 10 Prozent überschritten wurde<sup>79</sup> – Kosten, die üblicherweise der Kreisverband übernimmt. Eine geplante gezielte Ansprache von Firmen und Unternehmen mittels einer Spendenbroschüre wurde nach längerer Diskussion unterlassen, da man bereits bei der Frage, wer diese potentiellen Spender sein könnten, zu keinem greifbaren Ergebnis kam. Entlastend wirkten sich Sachleistungen wie bspw. die von der Werbeagentur aus, die die Gestaltung von Plakaten und anderen Werbemitteln ohne Kostenberechnung übernahm. Auch durch das bereits erwähnte selbst organisierte Verteilen von Werbematerial konnte auf Leistungen zurückgegriffen werden. Trotzdem wies Palmer das weitaus geringste Wahlkampfbudget auf. Sowohl Wolfgang Schuster als auch Ute Kumpf

---

<sup>78</sup> Vgl. Becher, M.: „Grün wirkt“ mit wenig Ressourcen, in: Althaus, M.; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S.248; Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.72.

<sup>79</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

konnten für den ersten Wahlgang nach eigenen Angaben jeweils über rund 200.000 bis 250.000 Euro verfügen<sup>80</sup>, intern ging die Wako noch von einem weitaus höheren Betrag aus<sup>81</sup>.

Die Verantwortung über das Wahlkampfbudget lag bei Wahlkampfmanager Thomas Dengler, der die Ausgaben überwachte und so in der Planung der Kampagne die finanzielle Durchführbarkeit angedachter Aktionen zu beurteilen hatte. Die weitaus größten Ausgaben waren Druckkosten für Plakate und Printwerbemittel in Höhe von rund 25.000 Euro, gefolgt von Kosten für Veranstaltungen in Höhe von rund 10.000 Euro. Eine genaue Auflistung der geplanten Kosten ist in Anlage 1 beigelegt.

### 3 Wahlkampfteam und Wahlkampfmanagement

Um die Wahlkampagne überhaupt planen und später auch durchführen zu können, mussten ein Wahlkampfteam gebildet und ein verantwortliches Wahlkampfmanagement gefunden werden. Die Aufgaben der Wahlkampfmanager und des Wahlkampfteams – bei Palmer auch Wahlkampfkommission oder Wahlkampfkomitee genannt – lehnen sich grundsätzlich stark an die in der allgemeinen wirtschaftswissenschaftlichen Literatur definierten Aufgaben eines unternehmerischen Managements an: Planung, Organisation, Personaleinsatz, Führung und Kontrolle<sup>82</sup>. Übertragen auf den konkreten Auftrag des Palmer'schen Teams bedeutete dies, dass hier in der Planungsphase Strategien und Inhalte entwickelt wurden, in der Organisation die Wahlkampagne umgesetzt wurde und in der Personalführung die zur Verfügung stehenden meist ehrenamtlichen Helfer eingeteilt und motiviert wurden. Mit Führung schließlich ist das Begleiten und Durchführen der gesamten Kampagne gemeint, die Kontrolle zuletzt umfasste das Überwachen des Finanzbudgets, der Aktivitäten und ihre ständige Bewertung, um eventuell auch kurzfristig Probleme zu erkennen und Modifikationen vornehmen zu können.<sup>83</sup>

#### 3.1 Wahlkampfteam

Bei der Auswahl der Mitglieder für die Wahlkampfkommission (Wako) sind mehrere Aspekte zu beachten. Von vornherein ist es wichtig solche Personen mit einzubinden, die positiv auf

---

<sup>80</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: „Streit um Bahnhof und Flughafen. Wie Stuttgarts OB-Kandidaten bei der Podiumsrunde von StZ und SWR um Wähler kämpfen“, 06.10.2004, S.28.

<sup>81</sup> Vgl. Wako am 06.08.2004.

<sup>82</sup> Vgl. Kamps, K.: Politische Parteien und Kampagnen-Management, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S.81; Sarcinelli, U. 2000: a.a.O., S.652.

<sup>83</sup> Vgl. Kamps, K.: a.a.O., S.81f.

die Parteibasis einwirken und diese zur Mitarbeit motivieren und mobilisieren können, da eine aktive und engagierte Parteibasis die Chancen auf ein gutes Wahlergebnis deutlich erhöht<sup>84</sup>. Die Parteibasis ist also als ein wichtiger Aspekt in der Wahlkampagne zu sehen. Anders ausgedrückt: „Diejenigen, die vor Ort oder direkt bei den Zielgruppen Arbeit leisten, sind das Rückgrat einer jeden Kampagne, die auf Breitenwirkung angelegt ist und mehr als nur gesteuerte Kommunikationsmedien nutzt“<sup>85</sup>. Daneben muss aber natürlich auch darauf geachtet werden, dass die Mitglieder des Wahlkampfteams „qualitativ“ zur Mitarbeit geeignet sind, um zu bestmöglichen Ergebnissen in der Wahlkampagne und im Endeffekt dem Wahlergebnis zu kommen<sup>86</sup>. Das bedeutet bspw., dass die Mitglieder um motivieren und mobilisieren zu können in der Basis anerkannt sein müssen, dass sie bereits Erfahrung in der Parteiarbeit und der Organisation von Wahlkampfkampagnen aufweisen sollten, dass sie strategisches Gespür besitzen sollten etc.. Boris Palmer legte in der Zusammenstellung seines Teams zudem noch großen Wert darauf, dass Personen aus allen relevanten Bereichen und Gliederungen der Partei darin vertreten sind. Die Wahlkampfkommission selbst stellte an ihrem ersten Treffen fest, dass auch nicht-grüne Personen gewonnen werden sollten. Man sah die Gefahr, dass man bei der Planung und Themenfestlegung ansonsten nicht alle gesellschaftlichen Bereiche erreichen könnte, da die Mitglieder der Wahlkampfkommission größtenteils ein grünennahes Umfeld besitzen. Stimmung und Meinung aus diesen gesellschaftlichen Bereichen würden so nicht beurteilt werden können.<sup>87</sup> Die Suche nach externen Beratern, die in der Wako mitarbeiten, blieb aber erfolglos. So setzte sich die Wahlkampfkommission aus Vertretern folgender Bereiche zusammen: Kreisvorstand, Bezirksvertreter, Ortsverbände, Grüne Jugend, Gemeinderatsfraktion und Landtagsfraktion.

Die Wahlkampfkommission setzte sich auf Grund der sehr späten Nominierung Palmers ebenfalls erst zu einem späten Zeitpunkt zusammen. Das erste Treffen der Mitglieder fand am 6. Juli 2004 statt, das letzte am 6. September 2004, zwischen diesen beiden Terminen fanden weitere drei Treffen statt, d.h. bis zum Beginn der heißen Phase des Wahlkampfes Anfang September wurde alle zwei Wochen im großen Kreis über die Kampagne beraten. Daneben beriet Palmer sich natürlich immer wieder mit einzelnen Mitgliedern und Vertrauten, wenn es dringender Entscheidungen bedurfte. Entscheidenden Einfluss auf die Wahlkampagne nahm außerdem noch die engagierte Werbeagentur, mit der in den Sommermonaten ebenfalls

---

<sup>84</sup> Vgl. Becker, B.: International Electioneering II / Labour: Ende der totalen Kampagne, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S.66.

<sup>85</sup> Schröder, P.: a.a.O., S.212.

<sup>86</sup> Vgl. Schröder, P.: a.a.O., S.212.

<sup>87</sup> Vgl. Wako am 06.07.2004.

mehrere Treffen stattfanden, um vorwiegend gestalterische, teilweise aber auch inhaltliche Aspekte zu besprechen.<sup>88</sup>

| <b>Gliederung (Funktion)</b>           | <b>Name</b>          |
|----------------------------------------|----------------------|
| Ortsverband Stuttgart Mitte (Sprecher) | Breitenbücher, Mark  |
| Wahlkampfmanager                       | Dengler, Thomas      |
| Ortsverband Feuerbach (Sprecher)       | Götz, Reiner         |
| Landtagsfraktion (Mitarbeiter)         | Hoogvliet, Rudi      |
| Landtagsfraktion (Mitarbeiterin)       | Kaiser, Friederike   |
| Gemeinderatsfraktion (Mitglied)        | Kienzle, Michael     |
| Landtagsfraktion (Mitarbeiterin)       | Lindlohr, Andrea     |
| Bezirksbeirat (Mitglied)               | Mielert, Peter       |
| Gemeinderatsfraktion (Mitglied)        | Münch, Andrea        |
| Kreisvorstand (Mitglied)               | Neipp-Gereke, Irmela |
| Kandidat                               | Palmer, Boris        |
| Gemeinderatsfraktion (Mitglied)        | Pätzold, Peter       |
| Grüne Jugend Stuttgart (Vorsitzender)  | Schürig, Henning     |
| Ortsverband (Mitglied)                 | Steeb, Martin        |
| Ortsverband (Mitglied)                 | Ünver, Suzan         |
| Kreisvorstand (Mitglied)               | Volkert, Bernd       |
| Gemeinderatsfraktion (Vorsitzender)    | Wölflé, Werner       |

*Tabelle 2: Zusammensetzung der Wahlkampfkommission von Boris Palmer*

*Quelle: Der Verfasser*

### 3.2 Wahlkampfmanagement

Geleitet wurde die Kampagne von Wahlkampfmanager Thomas Dengler, der dem Wahlkampf ab Juli mit gut einer halben Arbeitsstelle zur Verfügung stand. Dieser hatte auch notwendige Kompetenzen wie sie bspw. auch von Radunski und Griesse als wichtig erachtet werden: direkten Zugang zum Kandidaten und den wahlkampfrelevanten Gremien, Budgetrecht,

---

<sup>88</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

Kompetenz über die Festlegung des Zeitplans und – zusammen mit dem Kandidaten – die Hoheit über die Wahlkampfmaßnahmen<sup>89</sup>.

Verzichtet wurde auf Grund der engen Finanzsituation auf die Einrichtung einer öffentlich zugänglichen, personell besetzten Wahlkampfzentrale, wie sie in vielen Wahlkämpfen die letzten Jahre immer öfter zu sehen sind<sup>90</sup> und im konkreten Wahlkampf auch von der SPD-Kandidatin Ute Kumpf eingerichtet wurde. Ebenfalls keinen Einzug in die Wahlkampfstrategie von Palmer fanden die in den letzten Jahren in immer mehr Wahlkämpfen integrierten so genannten Spin Doctors<sup>91</sup>. Spin Doctors haben die Aufgabe, direkten und ständigen Kontakt zu Journalisten zu halten, um Einfluss auf deren Berichterstattung auszuüben.<sup>92</sup> Auf Grund der nur sehr kleinen und überschaubaren Anzahl relevanter Medien für den vorliegenden Wahlkampf konnte auf den Einsatz von Spin Doctors verzichtet werden.

### 4 Zeitlicher Ablauf der Kampagnenplanung

„Wahlerfolge brauchen Vorlaufzeiten“<sup>93</sup>. Denn aus dem Stand heraus eine erfolgsversprechende Wahlkampagne zu planen ist schlicht unmöglich. Es beginnt bereits damit, dass man sich erst einmal über die Ausgangssituation klar werden muss. Danach gilt es, Strategien zu planen, die Taktik festzulegen, Werbemaßnahmen zu planen und schließlich einen zeitlichen Ablaufplan aufzustellen. Das Wahlverhalten kann nur im Zusammenspiel verschiedener Faktoren und gut überlegter Schritte beeinflusst werden.<sup>94</sup> Um alle diese Schritte gut überlegt und mit der notwendigen Sorgfalt durchführen zu können braucht es Zeit. Es wurde allerdings bereits erwähnt, dass Palmer erst spät mit der Planung beginnen konnte. Am 6. Juli 2004 – also nur drei Monate vor der Wahl - traf sich die Wahlkampfkommission zum ersten Mal und begann damit, anhand der Stärken/Schwächen-Analyse relevante Punkte und Themen zu identifizieren, die in den weiteren Sitzungen weiterentwickelt wurden. Doch auch bereits vor diesem ersten Treffen hatten sich sowohl Palmer selbst als auch einige seiner Vertrauten Gedanken darüber gemacht, wie die

---

<sup>89</sup> Vgl. Griese, H.: Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements, in: Berg, T. (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002a, S.89; Radunski 1996 S.49ff..

<sup>90</sup> Vgl. Althaus, M. 2000a: a.a.O., S.97.

<sup>91</sup> Vgl. Sarcinelli, U. 2000b: a.a.O, S.650; Graner, J.: Personalisierung als erfolgreiche Wahlkampfstrategie?, in: Schmid, J.; Griese, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002, S.43.

<sup>92</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.51f.

<sup>93</sup> Cecere, V.: a.a.O., S.75.

<sup>94</sup> Vgl. Gabriel, O.; Thaidigsmann, I.; Völkl, K. 2002: a.a.O., S.154.

Wahlkampagne zu führen sei<sup>95</sup>. Von daher wurde nicht erst am 6. Juli begonnen, auch wenn dies sozusagen der offizielle Startschuss war. Nicht nur in den Sitzungen der Wako, auch außerhalb derer entwickelten die Mitglieder die Kampagne weiter, teilweise durch kurzfristige Absprachen mit Palmer, teilweise wurden Aufgaben in den Wako-Sitzungen verteilt. Täglich mit der Entwicklung der Wahlkampagne beschäftigen konnte sich Wahlkampfmanager Dengler.

Im Juli ging es bei den Sitzungen der Wahlkampfkommission und den weiteren Aktivitäten deren Mitglieder in der Hauptsache darum, die Wahlkampagne in thematischer Sicht vorzubereiten und einen groben Ablaufplan festzulegen, die Wahlkampagne also zu konzipieren. Genauer gesagt: Wichtige Zielgruppen wurden - wenn auch nicht in einem eigentlich erforderlichen Maße - definiert, das Wahlprogramm wurde entwickelt, der grobe zeitliche Rahmen von Veranstaltungen und sonstigen Werbemaßnahmen wie Plakate und Flyer festgelegt. Es wurde versucht, die Voraussetzungen für den zeitlichen Ablauf zu schaffen und den Spannungsaufbau der Wahlkampagne, der im Wahltag gipfeln sollte, vorzubereiten.<sup>96</sup> Im August und Anfang September ging es schwerpunktmäßig um das weitere Ausgestalten der Wahlkampagne, die konkrete Vorbereitung der einzelnen Werbemaßnahmen und das Durchführen erster Veranstaltungen und Auftritte<sup>97</sup>. Ab Mitte September bis zum Wahltag stand die konkrete Durchführung der Wahlkampagne im Mittelpunkt. Vereinzelt wurde zwar noch korrigierend in die Organisation eingegriffen, die Planungsphase für die Wahlkampagne zum ersten Wahlgang war aber bereits vorüber. Dafür wurde ab Ende September bzw. Anfang Oktober bereits damit begonnen, weitere Werbemaßnahmen und Strategien für einen zweiten Wahlgang zu entwickeln.<sup>98</sup> Da dieser zwei Wochen nach dem ersten stattfindet<sup>99</sup>, durfte nicht der Ausgang des ersten Wahlgangs abgewartet werden. Die Zeit dann wäre zu kurz gewesen, um die Wahlkampagne im Falle einer Weiterführung der Kandidatur weiterzuentwickeln. Da Palmer zu diesem zweiten Wahlgang nicht mehr antrat und somit auch die Wahlkampagne nicht weitergeführt wurde sind diesbezügliche Vorüberlegungen für diese Arbeit nicht von Belang.

---

<sup>95</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 15.07.2004.

<sup>96</sup> Vgl. Wako am 06.07.2004 und 20.07.2004.

<sup>97</sup> Vgl. Wako am 09.08.2004 und 23.08.2004.

<sup>98</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

<sup>99</sup> Im baden-württembergischen Wahlrecht ist festgelegt, dass ein Bewerber im ersten Durchgang einer Bürgermeisterwahl die absolute Mehrheit der abgegebenen Stimmen benötigt um gewählt zu sein. Erreicht kein Bewerber diese Mehrheit, so findet 14 Tage später ein zweiter Wahlgang statt, bei dem der Kandidat mit der relativen Mehrheit als gewählt gilt.

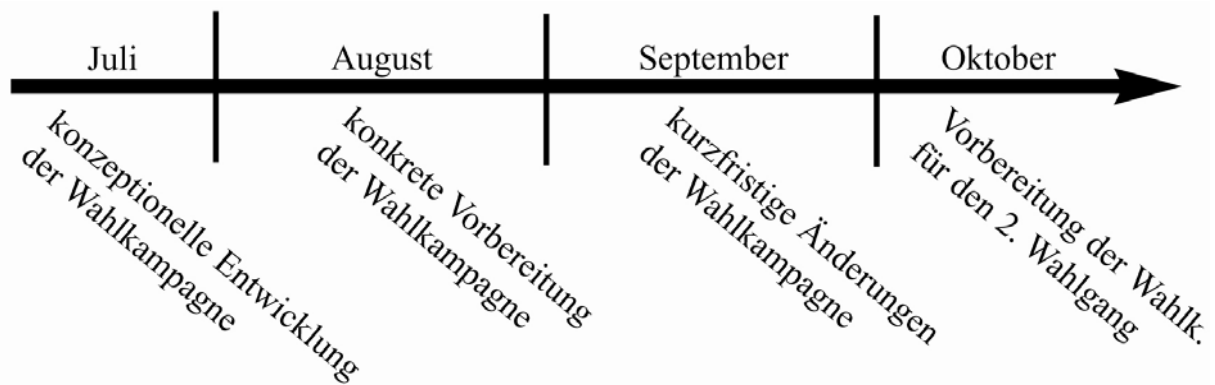


Abbildung 1: Zeitlicher Ablauf der Kampagnenplanung

Quelle: Der Verfasser

## 5 Zielgruppendefinitionen

Da mit einer Wahlkampagne insgesamt eine möglichst breite Masse von potentiellen Wählern angesprochen werden soll<sup>100</sup> ist es unabdingbar festzustellen, aus welchen Gruppen dieses Potential zusammengesetzt ist, was also die Merkmale der einzelnen Zielgruppen – auch Teilöffentlichkeiten genannt - sind<sup>101</sup>. Nur so können in der Kampagnenplanung Maßnahmen geplant werden, um die Zielgruppen gezielt mit kommunikativen Maßnahmen und Veranstaltungen erreichen zu können<sup>102</sup>. Geisler/Sarcinelli sprechen dabei von einer „punktgenauen Ausrichtung des Wahlkampfes an den Bedürfnissen anvisierter Zielgruppen“<sup>103</sup>. Dabei aber muss man sich im Klaren darüber sein, dass zwischen der Breiten- und Zielgruppenorientierung immer eine gewisse Diskrepanz bestehen wird, da sich die Wahlkampagne ja an eine möglichst breite potentielle Wählerschaft wendet. Daher ist es auch nicht möglich, Zielgruppen völlig isoliert anzusprechen.<sup>104</sup> Um trotzdem eine möglichst direkte Ansprache der Zielgruppe zu erreichen, „sollten diese scharf differenziert und beschrieben werden“<sup>105</sup>. Dabei gibt es verschiedene Vorgehensweisen mit verschiedenen Schwerpunkten hinsichtlich der Zielgruppenbeschreibung<sup>106</sup>. Einige der verbreitesten Vorgehensweisen, nach denen Zielgruppen bestimmt werden, sind die Differenzierung nach

---

<sup>100</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S. 61.

<sup>101</sup> Vgl. Dörrenbecker, K.; Fissenwert-Goßmann, R.: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln, 4.Aufl., Frankfurt/Main 2001 S.64; Ahrens & Bimboese Online, <http://www.teiloeffentlichkeit.de>, 17.11.2004.

<sup>102</sup> Vgl. Kotler, P. u.a.: Grundlagen des Marketing, München u.a. 1999, S.344; Meffert, H.: a.a.O., S. 683.

<sup>103</sup> Geisler, A.; Sarcinelli, U.: a.a.O., S.59.

<sup>104</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.100.

<sup>105</sup> Ahrens & Bimboese Online, <http://www.a-b-zielgruppe.de>, 17.11.2004

<sup>106</sup> Vgl. Meffert, H.: a.a.O., S.682.



soziodemographischen, berufsspezifischen und geographischen Merkmalen<sup>107</sup> - darauf lassen sich die zum Teil verschiedenen Abgrenzungen und Bezeichnungen von Zielgruppendifinitionen in der Literatur verdichten. Speziell bei Wahlkämpfen aber kommt noch die Differenzierung nach weiteren Aspekten hinzu, mindestens ebenso wichtig ist die Betrachtung nach dem so genannten Desktop Targeting<sup>108</sup> und des Wählertyps<sup>109</sup>.

Auch in der Vorbereitungsphase der Wahlkampagne nahm das Wahlkampfkomitee von Boris Palmer Einteilungen nach Zielgruppen vor und stimmte einzelne Maßnahmen, Veranstaltungen und Werbemittel darauf ab. Da für eine dafür eigentlich notwendige empirische Erhebung der Etat keine Mittel vorsah konnte keine so scharfe Abgrenzung der verschiedenen Zielgruppen vorgenommen werden wie es im Idealfall eigentlich sein sollte. Auch hätten im weiteren die Mittel dafür gefehlt, alle Zielgruppen einzeln und teilweise mit eigenen Werbemitteln anzusprechen.<sup>110</sup>

### **5.1 Zielgruppendifinitionen: Nach soziodemographischen und berufsspezifischen Merkmalen**

Wie bereits oben angeführt stellt die Unterscheidung nach soziodemographischen, berufsspezifischen und geographischen Merkmalen eine der Grundunterscheidungen der Zielgruppen dar<sup>111</sup>. Die geographischen Merkmale werden auf Grund ihrer besonderen Stellung im Wahlkampf im nächsten Kapitel isoliert betrachtet.

Hinsichtlich der soziodemographischen und berufsspezifischen Merkmale eine genaue Einteilung auf die Person Boris Palmer vorzunehmen war auf Grund der fehlenden Finanzmittel nicht möglich. Eine genauere Betrachtung dieser Merkmale war aber dennoch angezeigt. Zwar stehen bei den Oberbürgermeisterwahlen lediglich Personen zur Wahl, da in großen Städten wie Stuttgart allerdings immer weniger Wähler auch mit den örtlichen Verhältnissen und den Kandidaten vertraut sind, spielen bei der Wahlentscheidung auch

---

<sup>107</sup> Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002, S.1065; Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. Online, <http://www.checked4you.de/UNIQU110146659628378769/doc7287A.html>, 15.11.2004.

<sup>108</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S. 100.

<sup>109</sup> Vgl. Becker, B.: a.a.O., S.55; Strohmeier, G.: a.a.O., S.100; Schulz, W. 1997: a.a.O., S.197.

<sup>110</sup> Vgl. Interviews mit Boris Palmer am 15.07.2004 und am 30.11.2004.

<sup>111</sup> Vgl. Kotler, P. u.a.: a.a.O., S.347; Broadbent, S.; Haarstick, K.: Accountable Advertising: Wie sich Werbung rechnet. Das Handbuch für Budget-Entscheidungen im Marketing-Mix, München; Düsseldorf 1999, S.126.

Gesichtspunkte wie die Parteizugehörigkeit eine große Rolle<sup>112</sup> - und diese wiederum ist eine der wichtigsten Determinanten im Wahlverhalten, wenn es um Parteienwahlkampf geht<sup>113</sup>. Gabriel spricht in diesem Zusammenhang von einem „Unvermögen der meisten Wähler“<sup>114</sup>, zwischen der nationalen und lokalen Politik zu unterscheiden. Demnach darf als ein Teil der Zielgruppeneinteilung auch darauf geachtet werden, welche Gruppen am ehesten von der Partei Bündnis 90/Die Grünen angesprochen werden. Hervorzuheben ist hier allerdings deutlich, dass auf Grund fehlender aktueller Daten für die Landeshauptstadt Stuttgart nur auf allgemeine und früher erhobene Profile von potentiellen Wählern von Bündnis 90/Die Grünen und somit auch Boris Palmer zurückgegriffen werden konnte, deren Aussagekraft und Bedeutung für die tatsächliche Wahlentscheidung kaum beurteilt werden kann. Die Wahlkampfkommission verbrachte deshalb auch nur wenig Zeit mit der Betrachtung der soziodemographischen und berufsspezifischen Einteilung, sondern trennte in dieser Beziehung von Anfang an nur typische Grünenwähler vom restlichen Wählerpotential.<sup>115</sup> Auch in der Wahlkampagne selbst wurde – teils sicherlich auch aus finanziellen Gründen – auf die gezielte Ansprache soziodemographisch und berufsspezifisch unterscheidbarer Gruppen mittels Werbemittel verzichtet. Lediglich die Gruppe Homosexueller wurde in einer Aktion gezielt mit einem Werbemittel angesprochen (vgl. Kapitel II.2.2.2). Darüber hinaus wurden verschiedene Zielgruppen, die nach den hier vorgestellten Kriterien identifiziert werden konnten, nicht mit eigens konzipierten Werbemitteln, sondern lediglich mit thematischen Schwerpunkten bedient.

Wie das typische grüne Wählerpotential in Stuttgart in soziodemographischer und berufsspezifischer Hinsicht strukturiert ist kann anhand früher erhobener Daten grob beschrieben werden. Neben einem schwankenden Potential in allen Bevölkerungsschichten erkannten Analysen und Umfragen verschiedene Indikatoren, die auf grünes Wählerpotential hinweisen. So setzt sich der größte Teil der grünen Wähler in Stuttgart nach einer Analyse vom Stuttgarter Politikwissenschaftler Gabriel und anderen aus Angestellten und Beamten, gefolgt von Freiberuflern, zusammen<sup>116</sup>, zählt sich der Mittel- und Oberschicht zu<sup>117</sup> und ist

---

<sup>112</sup> Vgl. Gabriel, O.: Kommunales Wahlverhalten: Parteien, Themen und Kandidaten, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S.152; Vetter, A.: a.a.O., S.21, Strohmeier, G.: a.a.O., S.65.

<sup>113</sup> Vgl. Vetter, A.: a.a.O., S.33.

<sup>114</sup> Gabriel, O. 1997: a.a.O., S.152.

<sup>115</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.

<sup>116</sup> Vgl. Winter, C.: Sozialstruktur, Werte, Ideologien und Wahlverhalten, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S.128ff.

<sup>117</sup> Vgl. Winter, C.: a.a.O., S.131f.

den nicht praktizierenden Kirchenmitgliedern zuzuordnen<sup>118</sup>. Zudem erzielten die Stuttgarter Grünen in der Vergangenheit vor allem bei den unter 45-jährigen und Personen mit durchschnittlichem oder überdurchschnittlichem Einkommen ein überdurchschnittliches Ergebnis<sup>119</sup>.

### **5.2 Zielgruppendefinitionen: Nach geographischen Gesichtspunkten und der Desktop-Targeting Methode**

Eine weitere Methode Zielgruppen zu definieren ist eine Methode, die in der jüngeren Literatur als „Desktop Targeting“ oder „Targeting“ bezeichnet wird<sup>120</sup>. Diese stellt in Grundzügen eine Erweiterung der Zielgruppenorientierung nach geographischen Gebietsdifferenzierungen<sup>121</sup> dar. Die Idee, die hinter diesem Vorgehen steckt ist, den Wahlkampf auf regionale Begebenheiten anzupassen und die verfügbaren Mittel auf solche Gegenden zu konzentrieren, in denen man überdurchschnittlich viele potenzielle Wählerstimmen – seien es Stammwähler oder Wechselwähler - vermutet<sup>122</sup>. Marco Althaus beschreibt den Sinn des Targeting wie folgt: „Nicht in jedem Garten Äpfel pflücken gehen, sondern nur in den Gärten, in denen die dicksten Äpfel hängen“<sup>123</sup>. Dass dies durchaus Sinn machen kann zeigte sich bereits in vielen anderen Wahlkämpfen, in denen die entsprechenden Parteien in einzelnen Regionen besondere Anstrengungen unternahmen und diese mit Erfolg belohnt wurden<sup>124</sup>.

Bei Stuttgart als ein relativ überschaubares Terrain stellt sich die Frage, ob hier bereits eine Differenzierung nach geographischen Gesichtspunkten und der Targeting-Methode sinnvoll ist. Bei näherer Befassung mit dem Thema kommt man zum Ergebnis, dass solch eine Einteilung sowohl für eine thematische Schwerpunktplanung in einzelnen Gebieten als auch den schwerpunktmäßigen Einsatz der verfügbaren Mittel zumindest in einem begrenzten Umfang sinnvoll ist.

---

<sup>118</sup> Vgl. Winter, C.: a.a.O., S.134ff.

<sup>119</sup> Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt: Strukturdatenatlas 2004, Stuttgart 2004a, S.10ff.

<sup>120</sup> Vgl. Althaus, M.: Desktop Targeting. Zielscheiben im Wahlkreis, in: Althaus, M.; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003b, 151 ff.

<sup>121</sup> Vgl. Kotler, P. u.a.: a.a.O., S.346; Strohmeier, G.: a.a.O., S.100.

<sup>122</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.100; Althaus, M. 2003b: a.a.O., S. 152.

<sup>123</sup> Althaus, M. 2003b: a.a.O., S.152.

<sup>124</sup> Vgl. Holtz-Bacha, C.: Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 15-16/2002a, S. 41; Oberreuter, H.: a.a.O., S.140; Becker, B.: a.a.O., S.55; von Webel, D.: a.a.O., S.20ff.; Gerster, M.: Modernisierung und Amerikanisierung im baden-württembergischen Landtagswahlkampf 2001, in: Schmid, J.; Griesse, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002, S.36.

Betrachtet man zuerst die wahlkampfrelevanten Themengebiete, so wird deutlich, dass es in einzelnen Gewichtungen der Schwerpunkte teilweise gebietsabhängige Unterschiede gab. So war das Thema „Stuttgart 21“ – auf die einzelnen Themen wird in Kapitel I.7 noch näher eingegangen – insgesamt zwar eines der beherrschendsten Themen des Wahlkampfes<sup>125</sup>, fand nach Eindrücken des Wahlkampfkomitees in den Innenstadtbezirken aber eine größere Beachtung, während beispielsweise das Thema des künftigen Mülltransport hauptsächlich in den betroffenen Ortsteilen Münster und Bad Cannstatt auf große Aufmerksamkeit stieß<sup>126</sup>. Da sich im Vorfeld des Wahlkampfes aber nur wenige Themen abzeichneten, die wie die Mülltransporte nur geographisch eingegrenzte Teile der Stuttgarter Bevölkerung betrafen, wurde in der Planung auf eine umfassende thematische Planung unter dem Gesichtspunkt der Gebietsdifferenzierung verzichtet. Einzelne Werbemaßnahmen jedoch wurden in der Planung und Umsetzung auf bestimmte Gebiete konzentriert. Auf diese konkreten Werbemaßnahmen der Wahlkampagne in Hinsicht auf die Gebietsdifferenzierung wird in Teil II dieser Arbeit näher eingegangen. Worin die Unterschiede zwischen der Betrachtung von geographischen und sozioökonomischen Zielgruppen liegt, veranschaulicht Tabelle 3 nochmals in aller Kürze:

| <b>Zielgruppen</b>           | <b>Strategie</b>                                                                         |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| geographische Zielgruppen    | Gebietsdifferenzierung zur Adaption des politischen Produkts an regionale Besonderheiten |
| sozioökonomische Zielgruppen | Wählerdifferenzierung zur Definition und gezielten Ansprache von Schlüsselgruppen        |

*Tabelle 3: Zielgruppenstrategien nach geographischer und sozioökonomischer Differenzierung*

*Quelle: Strohmeier, G.: a.a.O., S.101*

Eine der geographischen Differenzierung ähnliche Methode ist das Desktop Targeting. Dieses befasst sich nicht mit angepassten Themeneinsätzen und regionalen Besonderheiten, sondern geht der Frage nach, in welchen Gebieten überhaupt ein verstärkter Wahlkampf sinnvoll ist, um zu versuchen überproportional Stimmen zu gewinnen<sup>127</sup>. Zwar wurde wie bereits angesprochen eine empirische Erhebung im Vorfeld nicht durchgeführt, aber die Betrachtung unter diesen Gesichtspunkten machte durchaus Sinn. Da nach einer Erhebung in Stuttgart „63 Prozent der Befragten eine mittel- bis sehr starke Parteineigung“<sup>128</sup> aufweisen und diese Parteineigung wie bereits beschrieben auch bei der OB-Wahl eine Bedeutung spielt, durfte bei

---

<sup>125</sup> Vgl. Stuttgarter Nachrichten: Bahnprojekts wieder großes Streitthema, 29.09.2004, S.19.

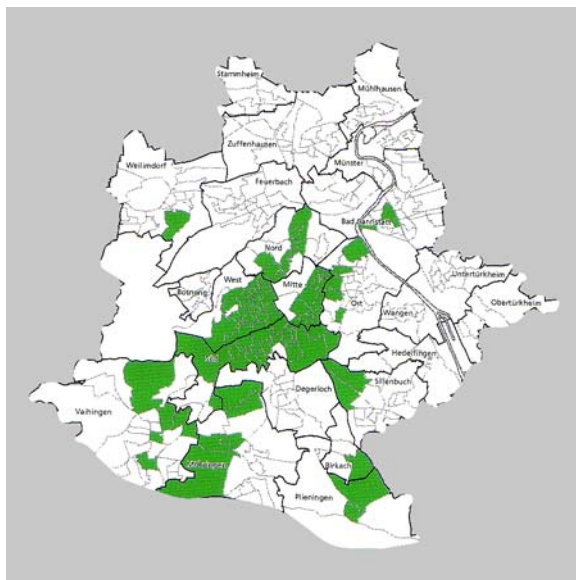
<sup>126</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.

<sup>127</sup> Vgl. Althaus, M. 2003b: a.a.O., S.152.

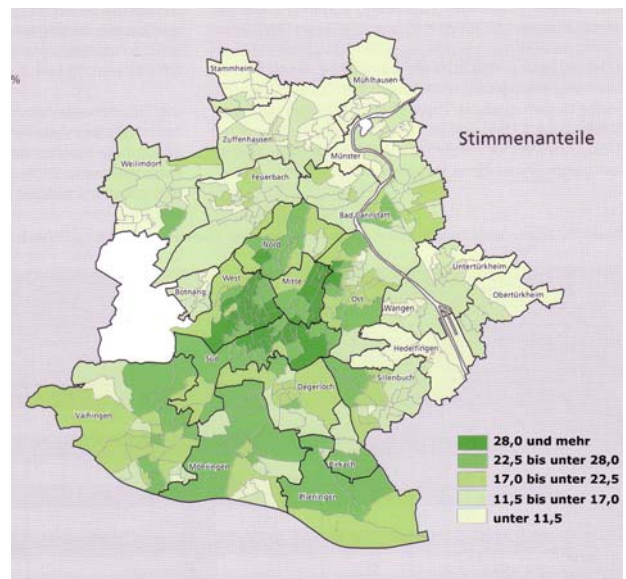
<sup>128</sup> Vetter, A.: a.a.O., S.33.

der Planung des Oberbürgermeisterwahlkampfes durchaus auf vorliegende Daten der vergangenen Wahlen zurückgegriffen werden – vor allem auf die der erst wenige Monate vorher stattgefundenen Kommunal- und Europawahlen, aber auch auf Daten der Bundes- und Landtagswahlen sowie der Oberbürgermeisterwahl 1996.

Schaut man sich die Stimmenanteile der verschiedenen Parteien bzw. Kandidaten in den einzelnen Stadtteilen und Wahlbezirken an so wird recht schnell deutlich, dass die Partei Bündnis 90 / Die Grünen bei den vorangegangenen Wahlen vor allem in den Innenstadtbezirken und teilweise auch in den südlichen Stadtteilen ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis von teilweise mehr als 28 % erzielen konnten, während vor allem in den nördlichen und westlichen Randbezirken schlechte Ergebnisse mit teilweise unter 11,5 % der Stimmen erreicht wurden.<sup>129</sup>



*Abbildung 2: Hochburgen der Grünen bei der Gemeinderatswahl 2004*  
Quelle: Landeshauptstadt Stuttgart 2004b, S.21.



*Abbildung 3: Stimmenanteile der Grünen bei der Gemeinderatswahl 2004*  
Quelle: Landeshauptstadt Stuttgart 2004b, S.33.

Verstärkt wird dieser Eindruck wenn man die Stimmenverteilung der Oberbürgermeisterwahl 1996 mit zu Rate zieht. Auch wenn insgesamt auf einem sehr hohen Niveau, so wird auch hier deutlich, dass der damalige Kandidat von Bündnis 90 / Die Grünen, Rezzo Schlauch, vor allem in den Innenstadtbezirken und in den südlichen Gebieten überdurchschnittliche, in den

<sup>129</sup> Vgl. Schwarz, T.: Die Gemeinderats- und die Bundestagswahl 1994 im Spiegel der amtlichen Statistik, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S.100, Statistisches Amt der Landeshauptstadt Stuttgart, S.30ff.

Nord- und Westgebieten dagegen unterdurchschnittliche Ergebnisse erzielte. Untermauert wird dies zudem mit vorliegenden Analysen der Landtagswahl 2001 und der Bundestagswahl 2002<sup>130</sup>.



Abbildung 4: Hochburgen von Rezzo Schlauch bei der OB-Wahl 1996

Quelle: Statistisches Amt Stuttgart 1996: a.a.O., S.17

Auch wenn die OB-Wahlen 1996, die Landtags- und Bundestagswahlen 2001 sowie die Europa- und Kommunalwahlen 2004 nicht direkt mit den Oberbürgermeisterwahlen 2004 verglichen werden können, so werden doch Parallelen deutlich die aufzeigen, in welchen Gebieten sowohl die Partei Bündnis 90 / Die Grünen als auch deren Kandidaten besonders gute Ergebnisse erzielen können. Eine mögliche noch weitere Betrachtung unter dem Stichwort des Desktop Targeting wäre gewesen, auch Gebiete mit großen Wechselwähleranteilen zu identifizieren<sup>131</sup>, dies wurde jedoch unterlassen.

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden auch bei der Vorbereitung und Durchführung der Wahlkampagne beachtet. Zwar ging man nicht soweit, dass für jedes geographische Gebiet Ausgabenanteile am Wahlkampfbudget definiert wurden<sup>132</sup>, aber bei Teilen der Veranstaltungen – wie bspw. ihre Konzentration auf Innenstadtbezirke - und Werbemittel wurde durchaus auf die Erkenntnisse aus dem Desktop Targeting zurückgegriffen, wie in

<sup>130</sup> Statistisches Amt Stuttgart 2004a: a.a.O., S.12ff.

<sup>131</sup> Vgl. Althaus, M. 2003b: a.a.O., S.152.

<sup>132</sup> Vgl. Althaus, M. 2003b: a.a.O, S.156.

Kapitel II.2 noch deutlich wird. Strategische Maßnahmen aus den Erkenntnissen – und auch dies wurde von der Wahlkampfkommission auch erkannt<sup>133</sup> – müssen übrigens die Verstärkung der Aktivitäten in den Gebieten mit einem hohen potentiellen Wähleranteil sein und nicht, wie vielleicht vermutet werden könnte, in Gebieten mit bisher niedrigen Stimmanteilen. Erstens wäre – mit dem Hintergrund eines nur begrenzten Wahlkampfbudgets – der Ertrag von Stimmen im Vergleich zum Aufwand deren Gewinnung um einiges höher als in traditionell stimmenstarken Gebieten.<sup>134</sup> Zweitens, dieser Aspekt wird im nächsten Kapitel noch näher beleuchtet werden, muss zuerst die Motivation und Mobilisierung der eigenen Stammwähler<sup>135</sup> und die Überzeugung der Wechselwähler<sup>136</sup> im Vordergrund stehen, bevor versucht wird Stammwähler anderer Parteien zu überzeugen – was ohnehin keinen großen Erfolg in Aussicht stellt<sup>137</sup>.

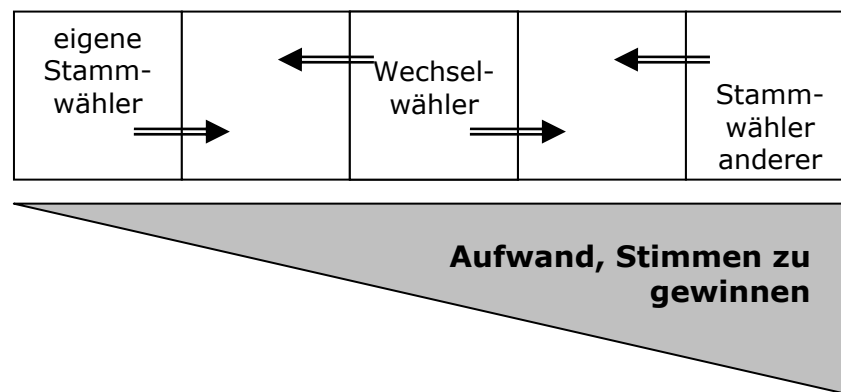


Abbildung 5: Notwendiger Aufwand der betrieben werden muss, um Stimmen eines Wählertyps zu gewinnen.

Quelle: in Anlehnung an Mauss, A.: a.a.O., S.137

### 5.3 Zielgruppendefinitionen: Nach Wählertypus

Eine weitere Zielgruppendefinition, die zumindest teilweise auch in der Wahlkampfkommission von Boris Palmer vorgenommen wurde, ist die Einteilung in verschiedene Wählertypen. Hier bekommt man es mit einer Reihe von weiteren Differenzierungen zu tun, die alle zu beachten und in die Kampagnenplanung einzubinden

<sup>133</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.

<sup>134</sup> Vgl. Althaus, M. 2003b: a.a.O., S.152ff.

<sup>135</sup> Vgl. Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.35; Gerster, M.: a.a.O., S.37.

<sup>136</sup> Vgl. Oberreuter, H.: a.a.O., S.132; Strohmeier, G.: a.a.O., S.110.

<sup>137</sup> Vgl. Mauss, A.: Umfrageforschung: Wissen, was andere denken, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S.137.

eine große Herausforderung darstellt. In verschiedenen Sitzungen der Wahlkampfkommission wurden vor allem die beiden Haupttypen Stammwähler und Wechselwähler unterschieden<sup>138</sup>. Dies entspricht im Groben auch einer von Dalton vorgenommen und vielen Autoren übernommenen<sup>139</sup> Einteilung, die diese beiden Wählertypen jedoch nochmals unterteilen<sup>140</sup>:

|                                         | <b>Schwache Parteibindung</b> | <b>Starke Parteibindung</b>     |
|-----------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| <b>hohe kognitive Mobilisierung</b>     | unabhängiger Wechselwähler    | parteitreuer Überzeugungswähler |
| <b>niedrige kognitive Mobilisierung</b> | unpolitischer Wechselwähler   | parteitreuer Gewohnheitswähler  |

*Tabelle 4: Wählertypologie nach Dalton*

*Quelle: Dalton, R. in Strohmeier, G.: a.a.O., S.71*

Bei dieser Einteilung werden jedoch noch keine Aussagen zu den eigentlichen Entscheidungsgrundlagen, die einen Wähler veranlassen seine Stimme einer Partei bzw. einem Kandidaten zu geben, getroffen. Deshalb ist es an dieser Stelle wichtig, die Wählertypen in einer weiteren Einteilung nach ihren Entscheidungsmechanismen und Verhalten zu analysieren. Dies wurde in der Wahlkampfkommission zwar zumindest nicht bewusst vorgenommen, unbewusst war diese Einteilung aber schon auf Grund der langjährigen Erfahrung vieler Mitglieder mit Wahlkämpfen vorhanden. Strohmeier teilt wie folgt ein:

|                      | <b>rationales Verhalten</b>   | <b>irrationales Verhalten</b> |
|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <b>Stammwähler</b>   | wertrationaler Stammwähler    | traditioneller Stammwähler    |
| <b>Wechselwähler</b> | zweckrationaler Wechselwähler | affektueller Wechselwähler    |

*Tabelle 5: Verhaltensmuster von Wählertypen*

*Quelle: Strohmeier, G.: a.a.O., S.73*

Der wertrationale Stammwähler wird dabei als jener Wähler gesehen, der sich bei der Entscheidung nicht an Zielen, sondern nur an seinen eigenen Überzeugungen orientiert. Dieser Wählertypus muss also mit Argumenten überzeugt werden, die seinen augenblicklichen Präferenzen entsprechen. Eine weitere Taktik ist es, dem wertrationalen Stammwähler eine Art Feindbild zu präsentieren, wie Palmer dies bspw. dadurch versuchte, dass er Schuster als Befürworter für „Stuttgart 21“ bekannt machte. Ganz anders beim

---

<sup>138</sup> Vgl. Schulz, W. 1997: a.a.O., S.196f.

<sup>139</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.71.

<sup>140</sup> Vgl. Dalton, R. in Strohmeier, G.: a.a.O., S.70f.; Schulz, W. 1997: a.a.O., S.196.



traditionellen Stammwähler, der eine starke Parteibindung aufweist und seine Partei bzw. die Kandidaten seiner Partei fast schon aus Gewohnheit wählt. Hier dürften vor allem langfristige Ziele und die Grundsätze der Partei von Entscheidung sein, zu seiner Mobilisierung tragen „gruppendynamische Effekte sowie die Überzeugungsarbeit von Meinungsführern“<sup>141</sup> bei.<sup>142</sup>

Demgegenüber steht der zweckrationale Wechselwähler, der sich ausführlich mit den politischen Inhalten beschäftigt, eine Art Kosten-Nutzen-Analyse erstellt und sogar bereit dazu ist einem anderen als dem eigentlich präferierten Kandidaten seine Stimme zu geben, wenn damit das größere Übel verhindert werden könnte. Dieser Wählertypus ist also um einiges schwieriger zu überzeugen als die beiden bereits genannten. Ihm muss das Gefühl gegeben werden, dass seine Stimme wirklich etwas bewegt, was durch eine Suggestion eines knappen Wahlausganges zu erreichen ist. Zuletzt ist der affektuelle Wechselwähler zu nennen. Dieser lässt sich vor allem von kurzfristigen Faktoren beeinflussen, nimmt von den politischen Aussagen der Bewerber kaum Notiz und wählt wenn überhaupt dann kurzfristig und unbedacht. Mobilisiert werden kann dieser Wählertyp vor allem durch Kandidaten, die sich von den etablierten Parteien abheben.<sup>143</sup>

| Wählertyp                     | Entscheidungsmodus                |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| traditioneller Stammwähler    | eingelebte Gewohnheit             |
| wertrationaler Stammwähler    | Wertgebundenheit                  |
| zweckrationaler Wechselwähler | Kosten-Nutzen-Faktor und Wahlziel |
| affektueller Wechselwähler    | emotionale Eindrücke              |

*Tabelle 6: Entscheidungsmodi der Wählertypen*

*Quelle: Strohmeier, G.: a.a.O., S.77*

Die Frage die sich nun in der Wahlkampfkommission stellte war, welche der Wählertypen am ehesten angesprochen werden sollten, ob es ausreichend ist nur einen Typus anzusprechen oder ob mehrere erreicht werden sollten<sup>144</sup>. Wie bereits erwähnt wurden die Wählertypen von der Wahlkampfkommission in der Hauptsache in die beiden Gruppen Gewohnheitswähler und Wechselwähler eingeteilt. Dass die Gewohnheitswähler nicht automatisch bereits als gewonnen betrachtet werden dürfen, sondern erst noch zur Stimmabgabe mobilisiert werden müssen, erkannte Palmer schon bald. Das Hauptaugenmerk sollte im Vorfeld des ersten

---

<sup>141</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.80.

<sup>142</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.73ff.

<sup>143</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.73ff.

<sup>144</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.

Wahlganges deshalb auf die Mobilisierung der Gewohnheitswähler der Grünen gelegt werden, so Palmer in der Wahlkampfkommission. Mit dem Ziel des zweiten Platzes in diesem ersten Wahlgang müsse die Gewinnung von großen Wechselwählergruppen erst in den beiden Wochen vor dem zweiten Wahlgang die Hauptaufgabe sein.<sup>145</sup> Es versteht sich von selbst, dass damit nicht etwa alle Aktivitäten nur auf die Gewinnung der Gewohnheitswähler gelenkt werden sollten und wurden. Vielmehr nahmen auch die Wechselwähler – bilden diese doch schon seit längerem einen immer größeren Anteil<sup>146</sup> - weiterhin eine wichtige Rolle in der Planung ein, nur dass eben als Problem erkannt wurde, die eigenen Wähler zu mobilisieren.

### 6 Claim und Slogans

„Ein guter Slogan muss ins Zentrum der Kampagne rücken. Er soll ausdrücken, worum es bei der bevorstehenden Wahl geht und im besten Fall auch das Motiv für die Wahl einer Partei oder Person mitliefern“<sup>147</sup>. So definiert der ehemalige CDU-Wahlstratege Peter Radunski die Aufgabe eines Slogans. Ein Slogan kommt also der Aufgabe nach, die zentrale Wahlkampfbotschaft zu übermitteln, was innerhalb der Wahlkampagne als eine der wichtigsten Aufgaben angesehen wird<sup>148</sup>. Zum Einsatz kommen Slogans vor allem in der Werbekampagne<sup>149</sup>.

In der Wahlkampagne von Boris Palmer wurden mehrere verschiedene Slogans genutzt, um die zentralen Botschaften zu übermitteln und dem Wähler dadurch Motive zu geben, den Kandidaten Boris Palmer zu wählen. Ein Slogan stand dabei im Vordergrund und begleitete den gesamten Wahlkampf und alle selbst beeinflussbaren kommunikativen Werbemaßnahmen, während weitere Slogans spezielle thematische Gebiete inhaltlich aufgreifen sollten. Von daher sind die Slogans im vorliegenden Fall in solche mit zwei verschiedenen Aufgaben zu trennen. Einmal wird die Aufgabe übernommen, mit derselben zentralen Botschaft alle kommunikativen Maßnahmen zu begleiten. Die zweite Aufgabe ist es, Themen zu vermitteln und somit zentrale inhaltliche Wahlkampfbotschaften in die Öffentlichkeit und das Bewusstsein zu tragen. Betrachtet man die Literatur, so wird, um diese

---

<sup>145</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 15.07.2004.

<sup>146</sup> Vgl. Schulze, Reiner-Olaf: Wählerverhalten, in: Andersen, U.; Woyke, W. (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 4.Aufl., Opladen 2000, S.634; Radunski, P. 1980: a.a.O., S.56; Schulz, W. 1997: a.a.O., S.195; Oberreuter, H.: a.a.O., S.132; Sarcinelli, U. 2000: a.a.O., S.652.

<sup>147</sup> Radunski, P. 1980: a.a.O., S.100.

<sup>148</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.116.

<sup>149</sup> Die Wahlkampagne wurde zur besseren Betrachtung in drei Teilkampagnen getrennt, die in Teil II „Umsetzung der Wahlkampagne“ in dieser Arbeit näher beschrieben werden.

Abgrenzung vorzunehmen, teilweise der Begriff Claim mit eingeführt. Auch wenn in der Fachliteratur hierüber Uneinigkeit herrscht<sup>150</sup> - oftmals werden die beiden Begriffe synonym verwendet – so wird hier zur besseren Abgrenzung einer Definition gefolgt die besagt, dass der Claim die Kerneigenschaften des Produktes zusammenfasst, während die Slogans eher Werbeaussagen transportieren<sup>151</sup>. Der Claim steht also über allem, die Slogans werden themenspezifisch eingesetzt.

### 6.1 Claim

„Boris Palmer. Der neue OB“. Dieser Claim war die zentrale Aussage der gesamten Wahlkampagne und sollte, soweit dies beeinflusst werden konnte, sämtliche kommunikativen Maßnahmen begleiten<sup>152</sup>. Dadurch sollte erreicht werden, dass der Wähler diese Botschaft mit dem Kandidaten verbindet<sup>153</sup>. Dem Claim ist also eine wichtige Funktion beizumessen, weshalb bei dessen Auswahl besonders sorgfältig und genau vorgegangen werden muss<sup>154</sup>. Genau dies aber war in der Planung der Wahlkampagne von Boris Palmer nicht der Fall. Die Wahlkampfkommission beschäftigte sich nur am Rande mit der Frage des Claims, im kleinen Kreis wurde dieser zwar diskutiert, nicht aber umfassend analysiert. Trotzdem aber fand Palmer mit seinem Claim einen Spruch, der den Anforderungen eines solchen auf den meisten Feldern entspricht. Den Anspruch auf den OB-Posten solle dieser Claim unterstreichen, so Palmer bei dessen Vorstellung vor der Wahlkampfkommission, Mut solle er ausdrücken und auch frech sein.<sup>155</sup> Sicher eine treffende Charakterisierung. Darüber hinaus entsprach der Claim auch einigen der Anforderung, die die Marketingliteratur an einen Claim stellt<sup>156</sup>:

- Kürze: Diese unumstrittene Eigenschaft eines Claims wurde eingehalten, mit gerade einmal fünf Wörtern lag er im Durchschnitt anderer verwendeter Claims.
- Einfachheit: Auch diese Voraussetzung, um eine schnelle Verständlichkeit und Einprägsamkeit zu erreichen, wurde erfüllt. Die Abkürzung OB für Oberbürgermeister dürfte vor allem in der Wahlkampfzeit allgemein gängig gewesen sein, weshalb einer

---

<sup>150</sup> Vgl. Echterhoff, Stefan Online: <http://www.werbe-lexikon.info/fachbegriffe-s/slogan.html>, 01.11.2004.

<sup>151</sup> Vgl. Urban, D.: a.a.O., S.119 ; Mons New Media GmbH Online, <http://www.elexi.de/de/s/sl/slogan.html>, 05.12.2004.

<sup>152</sup> Vgl. Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.33.

<sup>153</sup> Vgl. Plank, S.: Kampagnen. Gut geplant ist halb geschafft?, in: Berg, T. (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002, S.70.

<sup>154</sup> Vgl. Keil, S.: Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen, Frankfurt/Main, Diss. 2003, S.91; Radunski, P.: a.a.O., S.106; Strohmeier, G.: a.a.O., S.116.

<sup>155</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.

<sup>156</sup> In der Literatur sind teilweise verschiedene Anforderungen zu finden, weshalb hier auf einige der gängigsten zurückgegriffen wird.

Verwendung nichts im Wege stand. Der Teil „Der neue ...“ drückte aus, dass es einen neuen, einen modernen OB geben solle.

- Unverwechselbarkeit: Wichtig ist, dass auch der Produktname - in diesem Fall der Name Boris Palmer - mit im Slogan integriert ist<sup>157</sup>, um eine Verselbstständigung zu verhindern.<sup>158</sup>

Überlegt wurde bei der Auswahl des Claims außerdem, ob das Wort „Stuttgart“ explizit darin vorkommen muss, um die Verbundenheit zu dieser Stadt zu zeigen. Sei dies nicht der Fall, so die Überlegung in der Wahlkampfkommission, könne dies negativ ausgelegt werden. Man verzichtete aber darauf, da das Wort erstens nicht in den favorisierten Claim passte, und zum zweiten durch den Einbau des Stuttgarter Wahrzeichens, des Pferdes, in den Claim als Trenner ein Bezug zu der Stadt hergestellt werden konnte. Weitere in der Diskussion befindliche Claims waren unter anderem „Jünger geht’s immer“ und „Stuttgart 32“, mit denen auf das junge Alter von Palmer angespielt werden sollte. Da die beiden Vorschläge aber das Problem mit dem als zu jung angesehenen Palmer in der öffentlichen Wahrnehmung eher noch verstärkt hätten und der zweite Vorschlag, bei dem ein gleichzeitiger Bezug zum Thema „Stuttgart 21“ hergestellt werden sollte, zudem vielen nicht verständlich gewesen wäre – die „32“ bezog sich auf das Alter Palmers – wurden diese schnell wieder verworfen.<sup>159</sup>

Der sich am Ende durchgesetzte und in Abbildung 6 abgebildete Claim „Boris Palmer. Der neue OB“ – welcher zu der Gruppe der behaupteten Slogans gezählt werden darf<sup>160</sup> - begleitete an alle kommunikativen Werbemaßnahmen von Boris Palmer und nahm somit die geforderte Rolle der zentralen Werbeaussage ein. Dass dieser auf Aufmerksamkeit stieß dürfte nicht zuletzt auch ein Anruf eines Bürgers in der Palmer’schen Wahlkampfzentrale beweisen, der nach seinem Urlaub im August dachte er hätte die Wahl verpasst und Palmer wolle sich mit den Plakaten für die Wahl zum OB bedanken. Solche Annahmen dürften aber die Ausnahme geblieben sein.

---

<sup>157</sup> Vgl. Hellmann, K.: Soziologie der Marke, Frankfurt/Main 2003, S.283.

<sup>158</sup> Vgl. Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001, S.157ff.

<sup>159</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.

<sup>160</sup> Vgl. Schierl, T.: a.a.O., S.157: Schierl spricht von vier Kategorien, in die Slogans eingeteilt werden können. Neben der Kategorie der behaupteten Slogans sind dies noch argumentierende, auffordernde und befehlende Slogans.



*Abbildung 6: Grafisch umgesetzter Claim von Boris Palmer*

*Quelle: Palmer, Bois Online: <http://www.der-neue-ob.info>, 22.09.2004*

Natürlich hatten sich auch die beiden Konkurrenten für einen Claim entschieden. Der Amtsinhaber nutzte dabei den Ausspruch „Wolfgang Schuster. Unser OB. Damit Stuttgart vorne bleibt“, der allerdings nicht einheitlich verwendet wurde. So war vor allem der letzte Teil nicht auf allen Publikationen zu finden, teilweise wurden die einzelnen Teile des Claims eigenständig an verschiedenen Stellen bspw. desselben Plakates abgedruckt. Hintergrund für die Aussage „Damit Stuttgart vorne bleibt“ dürfte in der Hauptsache eine im selben Sommer veröffentlichte Studie mit verschiedenen Kriterien gewesen sein, die Stuttgart im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten als die zweitbeste prämierte. Ute Kumpf trat mit dem Claim „Ute Kumpf. Kompetenz mit Charme“ an die Öffentlichkeit und versuchte so, ihre persönliche Ausstrahlung mit Kompetenz in Verbindung zu bringen.

### 6.2 Slogans

Im Gegensatz zum Claim setzten sich die Slogans eher mit inhaltlichen Themen auseinander, es sollten einzelne politische Vorhaben in den Aussagen verdichtet werden<sup>161</sup>, die entweder Palmer in seiner Ideologie als wichtig ansah oder als wahlentscheidend angesehen wurden. Die Anzahl der Slogans wurde mit der Plakatkampagne abgestimmt. In einem dreiwöchigen Abstand wurden zwei DIN A1-Plakatserien mit jeweils drei thematischen Slogans geplant, ein Plakat wurde in der Größe DIN A0 hergestellt. Benötigt wurden insgesamt also sieben Slogans, die möglichst die relevanten Themen abdecken sollten und den bereits im vorigen Kapitel genannten Forderungen entsprachen. Keil fasst die Forderungen an einen Slogan in einer leichten Abwandlung wie folgt zusammen: „Ein Maximum an Einprägsamkeit, Unverwechselbarkeit und Verständlichkeit bilden grundlegende Voraussetzungen für den

---

<sup>161</sup> Vgl. Keil, S.: a.a.O., S.91.

Erfolg eines Slogans“<sup>162</sup>. Wie bei der Auswahl des Claims wurde aber auch bei der Auswahl der Slogans nur wenig Wert auf eine genaue Analyse und tiefergehende Betrachtung gelegt. Dies hatte zur Folge, dass nicht alle veröffentlichten Slogans optimal formuliert waren, zumindest teilweise müssen sie rückblickend sogar als ungeeignet bezeichnet werden (eine Bewertung der Slogans wird am Ende des Kapitels vorgenommen). Durch eine genaue Betrachtung unter den im vorigen Kapitel genannten Gesichtspunkten, die es bei der Wahl von Slogans gibt, hätte hier zumindest teilweise eine Besserung erreicht werden können.

Für die ausgewählten Slogans der Plakatserien entschied man sich aus folgenden Gründen:

- „Stuttgart 21 sparen wir uns“

Dass das beherrschende Thema des Wahlkampfs auch auf den Plakaten transportiert werden musste, lag auf der Hand. Mit dem Spruch wurde deutlich gemacht, dass sich Palmer vor allem aus finanziellen Gründen gegen die Tieferlegung des Hauptbahnhofes aussprach.

- „Let’s groove statt let’s putz“

Mit diesem Slogan wollte Palmer auf eine Aktion Schusters anspielen und diese als Beispiel dafür nehmen, dass der amtierende OB keine imagefördernde Außenwirkung besitzt. „Let’s putz“ war eine Aktion in Stuttgart, bei der die Bürger sich an einem Aktionstag um die Sauberkeit ihrer Stadt kümmerten. Mit der Verbindung „Let’s groove statt let’s putz“ wollte Palmer ausdrücken, dass in Stuttgart mehr möglich ist als nur eine Putzaktion.

- „Kinder haben Vorfahrt: mehr Kindergartenplätze, mehr Spielräume“

Dieser Slogan erschließt sich eigentlich selbst. Er sollte auf die Problematik fehlender Ganztagesbetreuungsplätze, fehlender Freiflächen und Spielräume für Kinder in der Stuttgarter Innenstadt sowie die Verkehrsproblematik aufmerksam machen.

- „Ein Dach für Kinder: Bezahlbarer Wohnraum in der Stadt“

Ein Problem, dass vor allem in der Stuttgarter Innenstadt, aber auch in den Außenbezirken, herrscht, ist der mangelnde Wohnraum. Wohnungen oder gar Bauplätze befinden sich auf einem sehr hohen Kostenniveau, so dass vor allem für

---

<sup>162</sup> Keil, S.: a.a.O., S.91.

junge Familien ein Mangel an bezahlbarem Wohnraum herrscht. Palmer vertrat die Idee eines Flächerecyclings brachliegender Industrieflächen in Stuttgart, durch das günstige Bauplätze und somit günstiger Wohnraum geschaffen werden sollte.

- „Ladensterben verhindern: Keine zweite City hinterm Bahnhof“

Mit diesem Slogan ging Palmer auf das seit langem bei Einzel- und Fachhändlern vorherrschende Problem des Ladensterbens ein. Auch in Stuttgart schlossen die letzten Jahre immer mehr dieser Geschäfte. Mit dem Vorhaben Schusters, hinter dem Bahnhof größere Märkte anzusiedeln würde das Ladensterben in der Innenstadt und vor allem in den Nebenstraßen der Königsstraße weiter vorangetrieben, wollte Palmer damit deutlich machen.

- „Menschen sind keine Rußfilter: Durchatmen mit Palmers Luftreinhalteplan“

Hiermit thematisierte Palmer die schlechte Luftqualität in der Stuttgarter Innenstadt. Eine damals noch kaum beachtete Studie besagte, dass an rund 100 Tagen im Jahr die Grenzwerte von Russpartikeln in der Luft überschritten werden. In seinem Wahlprogramm hatte Palmer einen Luftreinhalteplan skizziert, mit dem er dieses Problem eindämmen wollte.

- „Zeigen was Stuttgart kann“

Dieser Slogan griff als einziger kein direktes thematisches Gebiet an, sondern gehörte zum Negative Campaigning (vgl. Kapitel II.3) und sollte Versäumnisse Schusters deutlich machen. Palmer war der Ansicht, dass Wolfgang Schuster die Stadt Stuttgart nach außen nicht richtig und im erforderlichen Maße vertrete und somit das Image der Landeshauptstadt nicht fördere.

In den folgenden Tabellen werden die Slogans unter den bereits drei bekannten o.g. Gesichtspunkten betrachtet, wobei beim Gesichtspunkt Unverwechselbarkeit auf die Erwähnung des Namens Boris Palmer allgemein verzichtet werden konnte, da sich der Claim ebenfalls auf den Plakaten befand:

| <b>Slogan</b>                                                     | <b>Kürze<sup>163</sup></b> | <b>Einfachheit<sup>164</sup></b>                                                                                                                                   | <b>Unverwechselbarkeit<sup>165</sup></b>                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „Stuttgart 21 sparen wir uns“                                     | ist gegeben                | ist gegeben, da das Thema „Stuttgart 21“ allgemein geläufig war                                                                                                    | ist gegeben, da nur Palmer sich gegen das Projekt stellte                                                         |
| „Let’s groove statt let’s putz“                                   | ist gegeben                | ist nicht gegeben, da erstens das Englische nicht von allen verstanden wird, zum zweiten der Bezug zu Aktion „Let’s putz“ nicht von allen Lesern hergestellt wurde | ist gegeben, hier aber eher im negativen Sinne                                                                    |
| „Kinder haben Vorfahrt: mehr Kindergartenplätze, mehr Spielräume“ | ist nicht gegeben          | ist gegeben, da die fehlenden Betreuungsplätze und freien Flächen in der Stadt allgemein bewusst waren                                                             | ist nicht gegeben, da diese Forderung allgemein gehalten ist und in gleicher Form auch von anderen stammen könnte |

*Tabelle 7: Beurteilung der ersten Sloganreihe der Wahlkampagne von Boris Palmer*

*Quelle: Der Verfasser*

| <b>Slogan</b>                                                             | <b>Kürze<sup>166</sup></b> | <b>Einfachheit<sup>167</sup></b>                                                                                                                    | <b>Unverwechselbarkeit<sup>168</sup></b>                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „Ein Dach für Kinder: Bezahlbarer Wohnraum in der Stadt“                  | ist nicht gegeben          | ist gegeben, da die Problematik des fehlenden günstigen Wohnraums allgemein bekannt war                                                             | nicht gegeben, da diese Forderung allgemein gehalten ist; das Konzept „Flächenrecycling“ als Unterscheidungsmerkmal wurde nicht aufgegriffen |
| „Ladensterben verhindern: Keine zweite City hinterm Bahnhof“              | ist nicht gegeben          | ist teilweise gegeben; das Problem des Ladensterbens war allgemein bekannt, die Verbindung mit der Ansiedlung hinter dem Hauptbahnhof nur teilweise | ist nicht gegeben, da die Forderung allgemein gehalten ist und so auch von anderen stammen könnte                                            |
| „Menschen sind keine Rußfilter: Durchatmen mit Palmers Luftreinhalteplan“ | ist nicht gegeben          | ist nur teilweise gegeben, da diese Problematik nur bei Teilen im Bewusstsein war                                                                   | ist gegeben, da es sich hier erstens um ein „grünes“ Thema handelt und zweites von „Palmers Luftreinhalteplan“ die Rede ist                  |

*Tabelle 8: Beurteilung der zweiten Sloganreihe der Wahlkampagne von Boris Palmer*

*Quelle: Der Verfasser*

<sup>163</sup> Vgl. Schierl, T.: a.a.O., S.157.

<sup>164</sup> Vgl. ebd.

<sup>165</sup> Vgl. ebd.

<sup>166</sup> Vgl. Schierl, T.: a.a.O., S.157.

<sup>167</sup> Vgl. ebd.

<sup>168</sup> Vgl. ebd.



| <b>Slogan</b>               | <b>Kürze<sup>169</sup></b> | <b>Einfachheit<sup>170</sup></b>                                                     | <b>Unverwechselbarkeit<sup>171</sup></b>                                                                                                                                    |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „Zeigen was Stuttgart kann“ | ist gegeben                | ist nur teilweise gegeben, da die Vorwürfe gegen Schuster nur bei Teilen bekannt war | ist teilweise gegeben, da diese Aussage von Lesern, die mit den Vorwürfen gegen Schuster vertraut waren, verstanden wurde, von anderen aber nicht eingeordnet werden konnte |

*Tabelle 9: Beurteilung des Slogans auf den A0-Plakaten der Wahlkampagne von Boris Palmer*

*Quelle: Der Verfasser*

## 7 Themenauswahl für die Wahlkampagne

Zum Inhalt einer Wahlkampagne gehören neben dem Kandidaten natürlich auch politische Inhalte, die Sachthemen. Anhand der Themen können Unterschiede zu den anderen Kandidaten deutlich gemacht werden, Stammwähler mobilisiert und Wechselwähler überzeugt werden.<sup>172</sup> Neben der Kandidatenorientierung ist für potentielle Wähler auch die Themenorientierung mit entscheidend, wenn es um die Stimmabgabe geht<sup>173</sup>. Außerdem wird über Themen versucht, Einfluss auf die Berichterstattung der Medien zu nehmen – sei es ein positiver Einfluss auf die Berichterstattung über die eigene Person oder ein negativer Einfluss auf die Berichterstattung über die Konkurrenten<sup>174</sup>. Die Schwierigkeit, die sich bei der Suche nach wahlkampfrelevanten Themen ergibt, zeigt sich an den in Kapitel I.5 beschriebenen Wählertypen. Jeder Wählertyp bedarf einer anderen Ansprache und hat teils unterschiedliche Präferenzen, die zur Wahlentscheidung beitragen.<sup>175</sup> Von daher bedarf es einer intensiven Planung der eingesetzten Themen. Zum einen sollten durch die Themen möglichst viele potentielle Wählergruppen angesprochen werden, was eine Vielfalt an verschiedenen Themen bedeuten kann. Auf der anderen Seite aber liegt auch gerade in der Vielzahl der Themen eine Gefahr, könnten potentielle Wähler durch bestimmte Positionen doch auch verloren werden. Es stellt sich also als schwierig dar, mit Themen gleichzeitig Stammwähler zu mobilisieren

---

<sup>169</sup> Vgl. Schierl, T.: a.a.O., S.157.

<sup>170</sup> Vgl. ebd.

<sup>171</sup> Vgl. ebd.

<sup>172</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.39ff.

<sup>173</sup> Keil, S.: a.a.O., S.75.

<sup>174</sup> Vgl. Geisler, A.; Sarcinelli, U.: a.a.O., S.60.

<sup>175</sup> In Kapitel I.5.3 werden die vier verschiedenen Wählertypen wertrationaler und traditioneller Stammwähler sowie zweckrationaler und affektuellder Wechselwähler unterschieden.

und Wechselwähler, die teilweise andere Themenpräferenzen haben, zu gewinnen, und andersherum.

Sowieso ist es umstritten, welchen Einfluss Sachthemen auf die Wahlentscheidung haben. Dass der Einfluss eines Themas umso mehr Einfluss auf den einzelnen Wähler hat, umso wichtiger ihm dieses ist, dürfte noch nicht überraschen<sup>176</sup>. Während Kaase und Keil aber der Ansicht sind, dass Themen im Allgemeinen bedeutenden Einfluss ausüben<sup>177</sup>, warnt Strohmeier davor, ihren Stellenwert zu überschätzen: „Nur einige wenige Sachthemen werden von der breiten Wählerschaft wahrgenommen und als relevant betrachtet“<sup>178</sup>. Auch welche Arten von Themen die größte Relevanz besitzen kann nicht eindeutig beantwortet werden. Neben aktuellen werden in der Literatur viele verschiedene weitere Themengebiete genannt, die als wichtig erachtet werden: Von der Verkehrssituation über Familienpolitik bis hin zu Wirtschaftsthemen finden sich bald alle Bereiche.<sup>179</sup>

Zumindest aber für Wähler von Bündnis 90/Die Grünen haben Themen einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert, wie Gabriel feststellte: „Die Grünen erweisen sich als Stuttgarter Programmpartei“<sup>180</sup>. Es macht daher Sinn, sich zuerst einmal die Themenarten zu betrachten. Auf der einen Seite gibt es Themen, in denen man eine fundamental andere Position einnimmt als seine Konkurrenten. Mit diesen Themen findet man entweder Befürworter oder Gegner, man bezieht eine klare Position, weshalb man hier von Positionsthemen spricht.<sup>181</sup> Daneben gibt es auch Themen, bei denen man grundsätzlich auf Einvernehmen mit den Wettbewerbern und dem Großteil der potentiellen Wählerschaft stößt: Die Kompetenzthemen. Hier geht es nicht darum, eine andere Position zu beziehen. Die Ziele der Themen sind unstrittig, vielmehr ist es hier entscheidend, wie diese Ziele realisiert werden können und welcher Kandidat in der Wahrnehmung der Wähler hierfür die größere Kompetenz besitzt.<sup>182</sup>

---

<sup>176</sup> Vgl. Busch, M.: Politische Themen und Wahlverhalten, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S.183.

<sup>177</sup> Vgl. Kaase, M.: Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998a, S.46; Keil, S.: a.a.O., S.75.

<sup>178</sup> Strohmeier, G.: a.a.O., S.92.

<sup>179</sup> Vgl. Friedrichsen, M.: Sind Wirtschaftsthemen Wahlentscheidend? Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft, hrsg. von: Gläser, M. u.a., Stuttgart 2001, S.1; Gabriel, O.; Brettschneider, F.: Werte, Ideologien und Politikpräferenzen, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S.57; Busch, M.: a.a.O., S.186.

<sup>180</sup> Vgl. Gabriel, O. 1997: a.a.O., S.164.

<sup>181</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.39ff.

<sup>182</sup> Vgl. ebd.

Bei der Suche und Auswahl der Kompetenz- und Sachthemen gibt es einiges zu beachten. Nicht alle Themen nämlich eignen sich, um in die Wahlkampagne integriert zu werden. Ausgehend von einem Marketingansatz muss beachtet werden, dass sich die Themen zuerst an der Nachfrage, also an der Wählerschaft und den Medien, orientieren sollten<sup>183</sup>. Nur so hat man die Chance, dass die Themen auch wahrgenommen werden. Man muss darauf achten, dass man den Bedürfnissen der Wählerschaft gerecht wird. Gleichzeitig aber gilt es auch, die Konkurrenten zu beachten. Mit welchen Themen werden diese voraussichtlich auftreten, in welchen Themenfeldern besitzen diese eine hohe oder niedrige Kompetenz, bei welchen kann eine klare Gegenposition bezogen werden? Radunski nennt fünf verschiedene Strategien, mit denen auch im vorliegenden Wahlkampf Themen gesucht werden konnten:<sup>184</sup>

- Leistungsbilanzstrategie  
Man thematisiert vom Amtsinhaber geleistetes und macht deutlich, was hätte besser gemacht werden können und sollen, kritisiert also gleichzeitig.
- Strategie des Themenmanagements  
Man versucht, ein Netzwerk mit anderen politischen und nicht-politischen Gruppierungen und Institutionen aufzubauen, um bestimmte Themen und Probleme zu lösen.
- Vergleichsstrategie  
Aufbauend auf Positionsthemen werden Themen gewählt, die Unterschiede zum politischen Gegner aufzeigen.
- Themenraubstrategie  
Themen, die eigentlich von den Konkurrenten besetzt sind oder besetzt werden wollten werden übernommen, um die Thematisierung durch die Konkurrenten zu verhindern und selber Vorteile daraus zu erreichen.
- Angriffsstrategie  
Man sucht Themen, mit denen die Mitbewerber angegriffen werden können, um sie in einem negativen Licht darzustellen. Mit der Angriffsstrategie bei der Themensuche

---

<sup>183</sup> Vgl. Kamps, K.: a.a.O., S.84.

<sup>184</sup> Vgl. Radunski, P.: Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern – heute – morgen, in: Sarcinelli, U.; Tenscher, J. (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Baden-Baden 2003, S.191f.

werden diejenigen Themen identifiziert, mit denen später das so genannte Negative Campaigning (vgl. Kapitel II.3) durchgeführt wird.

In der Wahlkampagne von Boris Palmer fanden sich jeweils Kompetenz- und Positionsthemen<sup>185</sup>, die sich den oben beschriebenen Strategien und Auswahlkriterien zuordnen lassen. Gezeigt hat sich aber auch, dass Themen nicht nur unter diesen Gesichtspunkten ausgewählt werden. In der Praxis erwies es sich – vor allem auch unter dem Gesichtspunkt der fehlenden empirischen Erhebungen – bspw. als nicht möglich, alle Themen auf ihre Nachfragefunktion bei den potentiellen Wählern zu überprüfen. Vielmehr wurde auch auf Erfahrungswerte und Einschätzungen der Wako-Mitglieder zurückgegriffen.

In der nachfolgenden Tabelle wird ein Überblick über die in der Wahlkampagne eingesetzten Themen und ihre Einordnung in die Themenart und Themenstrategie gegeben<sup>186</sup>. Dabei werden die Themen beachtet, die im Wahlprogramm, auf den Plakaten und auf größeren Veranstaltungen von Boris Palmer Verwendung fanden. Solche, die von Palmer selbst in den Wahlkampf eingebracht wurden und nicht solche, die nur durch Medien, die Öffentlichkeit oder die anderen Kandidaten Einzug in die Kampagne fanden. Bei Betrachtung der Tabelle wird deutlich, dass Palmer bzw. seine Wahlkampfkommission sich aus den unterschiedlichsten Gründen für die einzelnen Themen entschieden. Dabei wurden nicht alle Themen gleichwertig behandelt, was auch gar nicht möglich gewesen wäre. So war Stuttgart 21 aus verschiedenen Gründen das wichtigste Thema in der Wahlkampagne von Palmer, während das Thema des Mülltransports nur eine auf einzelne Stadtteile begrenzte Bedeutung hatte und Themen wie bspw. Kultur eher nur am Rande behandelt wurden.

---

<sup>185</sup> Vgl. Palmer, B.: Oberbürgermeisterwahl 2004 Stuttgart: Wahlprogramm.

<sup>186</sup> Da hier nur die Themen als Gesamtes betrachtet werden, diese in ihrer Ausgestaltung teilweise aber durchaus verschiedenen Arten und Strategien zugeordnet werden können, mussten teilweise mehrere Zuordnungen gleichzeitig vorgenommen werden.

| <b>Thema</b>                     | <b>Themenart<sup>187</sup></b>     | <b>Themenstrategie<sup>188</sup></b>                 |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Stuttgart 21                     | Positionsthema                     | Angriffsstrategie<br>Vergleichsstrategie             |
| Bürgerbeteiligung                | Positionsthema                     | Angriffsstrategie<br>Vergleichsstrategie             |
| Wirtschaftsförderung             | Kompetenzthema                     | Leistungsbilanzstrategie                             |
| Kinder / Familie                 | Kompetenzthema                     | Leistungsbilanzstrategie                             |
| Stadtplanung / Wohnraum          | Positionsthema /<br>Kompetenzthema | Vergleichsstrategie                                  |
| Kernstadterneuerung              | Kompetenzthema                     | Vergleichsstrategie                                  |
| Auto-Verkehrspolitik             | Positionsthema /<br>Kompetenzthema | Vergleichsstrategie                                  |
| Öffentlicher Nahverkehr          | Positionsthema /<br>Kompetenzthema | Vergleichsstrategie                                  |
| Kunst und Kultur                 | Kompetenzthema                     | Themenraubstrategie                                  |
| regionale Vernetzung             | Positionsthema                     | Leistungsbilanzstrategie<br>Strategie d. Themenmgmt. |
| Umweltschutz                     | Positionsthema /<br>Kompetenzthema | Leistungsbilanzstrategie<br>Vergleichsstrategie      |
| Flächenverbrauch                 | Positionsthema /<br>Kompetenzthema | Leistungsbilanzstrategie                             |
| Mülltransporte                   | Kompetenzthema                     | Vergleichsstrategie                                  |
| Darstellung der Stadt /<br>Image | Positionsthema /<br>Kompetenzthema | Leistungsbilanzstrategie                             |
| Ladensterben verhindern          | Kompetenzthema                     | Themenraubstrategie                                  |
| Luftreinhalteplan                | Positionsthema                     | Vergleichsstrategie                                  |

*Tabelle 10: Betrachtung der Wahlkampfthemen von Boris Palmer unter den Gesichtspunkten der Themenart und Themenstrategie*

*Quelle: Der Verfasser*

---

<sup>187</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.39ff.

<sup>188</sup> Vgl. Radunski, P. 2003: a.a.O., S.191f.

## II Umsetzung der Wahlkampagne

### 1 Zeitlicher Ablauf der Wahlkampagne

Der wirkliche Start einer Wahlkampagne - und nicht der durch eine den Anforderungen der Medien unterworfenen Eröffnungsveranstaltungen - ist kaum zu definieren, geht der Trend zwischenzeitlich doch zum so genannten Permanent Campaigning<sup>189</sup>. Von daher ist vor allem bei bereits „aktiven“ Politikern wie Palmer von einem fließenden Übergang des Permanent Campaigning in die konkrete Wahlkampagne zu sprechen, auch wenn Palmer sich im konkreten Fall politisch in einem anderen als das angestrebte Amt betätigte. Wahlkämpfe und -kampagnen erfahren zwar oft einen offiziellen Auftakt, nicht so aber bei Boris Palmer. Eine Art Übergang kann aber mit der Nominierung Palmers zum offiziellen OB-Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen am 24. Juni 2004 gezogen werden. Stand für Palmer bis zum Nominierungstag Ende Juni das Permanent Campaigning im Rahmen seiner Tätigkeit als Landtagsabgeordneter im Vordergrund, so verschob sich der Schwerpunkt danach natürlich hin zur konkreten und strukturierten Wahlkampagne. Eine erste öffentliche Stellungnahme zu einem aktuellen Thema bezüglich der OB-Wahl gab Palmer bereits am 27. Mai<sup>190</sup>, erst ab Juli aber teilte er den Medien regelmäßige seine Standpunkte zu aktuellen Stuttgart betreffende Themen mit<sup>191</sup>, auch wenn noch nicht strukturiert und deshalb nicht der von der Wako geplanten Wahlkampagne zuzuordnen. Dies änderte sich ab Mitte Juli, teilweise bedingt durch extern vorgegebene Termine und Veranstaltungen begann der OB-Wahlkampf auch in der Öffentlichkeit als solcher wahrgenommen zu werden. So nahm Palmer bei einer Podiumsdiskussion des Handels- und Gewerbevereins Bad Cannstatt teil und traf dort erstmals offiziell auf seine Mitbewerberin Ute Kumpf. Eine weitere Veranstaltung war der am 24. Juli stattfindende Christopher Street Day in Stuttgart, an dem Palmer teilnahm und Postkarten verteilte. Sowieso hatte die Wahlkampagne bis Mitte August kaum Veranstaltungen und Auftritte vor größerem Publikum zum Inhalt. Schwerpunktmäßig besuchte Palmer ohne offizielle Funktion gesellschaftliche Anlässe wie z.B. Stadtteil- oder Weinfeste, präsentierte sich abends in Szenekneipen und nahm als Gesprächspartner an

---

<sup>189</sup> Vgl. Vogt, L.: Wählen in der Multioptionsgesellschaft, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S. 130; Fengler, S.; Jun, U.: a.a.O., S.171.

<sup>190</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: Mülltransport mit der Bahn scheitert an den Kosten, 27.05.2004, S.19.

<sup>191</sup> Palmer griff Schuster hier bspw. wegen einer Diskussion über Schulbucheinkäufe an. Vgl. hierzu Palmer, Boris Online: <http://www.der-neue-ob.info>, 02.09.2004.

privaten Partys teil, die von grünen Mitgliedern extra zu diesem Zweck organisiert wurden – in der Wahlkampfkommission wurden diese scherzhaft „Tupperpartys“ genannt.

Ab Mitte August kamen weitere Werbemaßnahmen zu der Kampagne hinzu, was auch eine Intensivierung der Maßnahmen bedeutete. Palmer hatte Pressegespräche und gab beinahe wöchentlich Pressekonferenzen, die grünen Ortsverbände organisierten öffentliche Veranstaltungen, und Wochenmärkte wurden besucht und dazu genutzt, potentielle Wähler direkt anzusprechen. Dazu wurde die erste Serie der Wahlplakate in der Stadt aufgestellt und verteilt, erste Anzeichen des Negative Campaigning mit Angriffen auf Wolfgang Schuster, dem eine schlechte Außendarstellung Stuttgarts vorgeworfen wurde, waren zu beobachten. Gut vier Wochen vor der Wahl schließlich begann die dritte Phase der Wahlkampagne. Vor allem auf Grund der affektuellen Wechselwähler ist dieser heißen Phase eine besondere Bedeutung zuzuschreiben<sup>192</sup>. In dieser Phase intensivierten sich die Auftritte Palmers noch einmal, die zweite Serie der Plakate wurde geklebt. Nun standen neben den wöchentlichen Pressekonferenzen zu verschiedenen Themen vor allem die großen und aufmerksamkeitsregenden Veranstaltungen und Podiumsdiskussionen im Mittelpunkt, durchgeführt wurden aber auch weiterhin kleinere Veranstaltungen und Auftritte. Allein in dieser Phase nahm Palmer mehr als 70 Auftritte wahr. Als Höhepunkt der Wahlkampagne wurde eine Veranstaltung mit Joschka Fischer am 1. Oktober gesehen, der kurzfristig angeboten hatte in einer Rede deutlich machen zu wollen, dass die Stuttgarter Boris Palmer als OB wählen sollen<sup>193</sup>. Die Wahlkampagne folgte also einem Spannungsaufbau, nach dem Beginn mit noch wenigen und kleinen Veranstaltungen steigerten sich die Intensität und die Zahl der verschiedenen Werbemaßnahmen immer mehr bis hin zum Wahltag. Verzichtet wurde lediglich auf eine große Abschlussveranstaltung, wie sie bei vielen anderen Wahlkampagnen zu finden ist. Dies lag aber weniger an der Absicht der Planungen als vielmehr an den Tatsachen, dass Veranstaltungen entweder terminlich nicht ans Ende der Kampagne gesetzt werden konnte – so z.B. der Fischer-Auftritt - oder aber als nicht geeignet angesehen wurde, um damit einen offiziellen Wahlkampfabschluss zu feiern.<sup>194</sup>

---

<sup>192</sup> Strohmeier, G.: a.a.O., S.74f.

<sup>193</sup> Vgl. Wako am 23.08.2004.

<sup>194</sup> Vgl. Wako am 06.09.2004.

### 2 Teile der Wahlkampagne

Eine Wahlkampagne nutzt eine Reihe verschiedener Kommunikationsformen, Kommunikationsinstrumente und Werbemaßnahmen, um den Wähler zu erreichen. Das Spektrum reicht dabei von eigenen Werbemitteln und Werbemaßnahmen wie Plakate und Informationsveranstaltungen über das Schalten von Werbeanzeigen bis hin zur Kommunikation mit den Medien und der Mobilisierung eigener Anhänger. Alle diese Maßnahmen bilden die Wahlkampagne. Unterschieden und eingeteilt werden können die einzelnen Teile und Aufgaben der Wahlkampagne anhand verschiedenster Merkmale. Eine Möglichkeit ist es, direkte und indirekte Kommunikation mit dem Wähler zu unterscheiden, also nach der Frage zu unterteilen, ob direkt mit dem Wähler kommuniziert wird oder indirekt mit Hilfe bspw. der Medien<sup>195</sup>. Eingeteilt werden können die Maßnahmen auch nach dem Gesichtspunkt der Kosten: So genannte Paid Media sind als Formen bezahlter Werbung zu verstehen, Free Media bezeichnet kostenlose Werbung wie bspw. die Berichterstattung in den Medien<sup>196</sup>. Als sinnvoll kann auch eine Einteilung angesehen werden, die mittelbare und unmittelbare Kommunikation unterscheidet<sup>197</sup>. Unter der mittelbaren Wahlkampf-kommunikation versteht man dabei die Kommunikation mit den Wählern mittels eines von der Wahlkampagne nicht direkt beeinflussbaren Kommunikationsträgers: Den Massenmedien.<sup>198</sup> Die unmittelbare Wahlkampf-kommunikation dagegen wird direkt von den Akteuren des Wahlkampfes beeinflusst und kann dazu genutzt werden, sich ohne Umweg an den Wähler zu wenden<sup>199</sup>, bspw. über Plakate. Der ehemalige CDU-Wahlstrategie Peter Radunski teilt die Wahlkampagne in drei Teilkampagnen auf, die alle miteinander verbunden sind<sup>200</sup>: Die Kampagne in den Massenmedien, die Werbekampagne und die Mobilisierungskampagne. Eine Einteilung in diese drei Kampagnenarten lässt sich auch mit der vorliegenden Wahlkampagne vornehmen, so dass im weiteren Verlauf der Arbeit darauf zurückgegriffen wird.

Wichtig für die Wahlkampagne sind dabei alle Formen und Instrumente der einzelnen Teilkampagnen, auch wenn ihnen auf Hinblick der Wählertypen eine unterschiedliche Bedeutung zugemessen wird. Durch Kommunikation und Werbung wird versucht, die

---

<sup>195</sup> Vgl. Fengler, S; Jun, U.: a.a.O., S.171.

<sup>196</sup> Vgl. Lösche, P.: Mittler zwischen Gesellschaft und Politik, Online: [http://www.bpb.de/themen/PDJKNA,3,0,Mittler\\_zwischen\\_Gesellschaft\\_und\\_Politik.html](http://www.bpb.de/themen/PDJKNA,3,0,Mittler_zwischen_Gesellschaft_und_Politik.html), 02.01.2005; Fengler, S; Jun, U.: a.a.O., S. 174.

<sup>197</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.117 ff.

<sup>198</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.177 ff.

<sup>199</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.135.

<sup>200</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.44f.



„Bestätigung der Stammwähler, Motivation von Wechselwähler und Motivation bisheriger Nichtwähler“<sup>201</sup> zu erreichen. Stammwähler werden dabei bspw. eher vom Wahlprogramm angesprochen<sup>202</sup>, während der affektuelle Wechselwähler eher kurzfristig von den Massenmedien beeinflusst wird<sup>203</sup>. Für eine erfolgreiche Wahlkampagne ist also das Zusammenspiel aller möglichen verschiedenen Kommunikationsformen und Werbemaßnahmen von Bedeutung.

Hingewiesen werden muss an dieser Stelle auch nochmals auf das in Kapitel I.1.2 beschriebene Konzept der öffentlichen Meinung. Was dieses schwer zu definierende Konzept der öffentlichen Meinung und ihrer Entstehung und Beeinflussung mit der konkreten Wahlkampagne zu tun hat erschließt sich, wenn man sich das generelle Ziel einer Wahlkampagne nochmals vor Augen führt: „Die Bevölkerung zu informieren und zu beeinflussen“<sup>204</sup>. Folgt man dem eben beschriebenen Konzept der öffentlichen Meinung, so müssen also vor allem die Eliten sowohl über die Kampagne in den Massenmedien informiert werden als auch über die Mobilisierungskampagne aktiviert werden. Dabei soll der Eindruck entstehen, dass eine bestimmte Meinung die Meinung der Mehrheit der Öffentlichkeit widerspiegelt. In der Palmer'schen Wahlkampagne geschah dies vor allem über das Thema „Stuttgart 21“. Palmer war der einzige der Kandidaten, der sich aus verschiedenen Gründen strikt gegen die Tieferlegung des Stuttgarter Hauptbahnhofes aussprach. Dabei ging er aber nicht nur argumentativ mit seiner ablehnenden Haltung gegen das Projekt vor. In Reden, Diskussionen, Schriftstücken und über die Medien versuchte er den Eindruck zu erwecken, dass eine große Mehrheit der Stuttgarter Bevölkerung diese Maßnahme ablehnen würde: „Ich bin sicher: 80% der Bürgerschaft werden Stuttgart 21 ablehnen“<sup>205</sup>, behauptete Palmer in einem veröffentlichten Konzeptpapier, ähnlich klingende Sätze gleichen Inhaltes wurden oft zitiert. Dies allerdings, ohne eine empirische Grundlage für diese Aussage zu haben. Ob tatsächlich die Mehrheit der Stuttgarter Bevölkerung dem Projekt ablehnend gegenüberstand wurde nicht untersucht. Ziel war es, den Eindruck zu erwecken, dass die ablehnende Haltung der öffentlichen Meinung entspricht. Ob dies am Ende gelang kann kaum beurteilt werden. Zumindest die veröffentlichte Meinung ließ keine klare Tendenz erkennen. Zwar hatte Palmer nach eigenen Aussagen das Gefühl, das vor allem gegen Ende des Wahlkampfes immer mehr seiner Gesprächspartner „Stuttgart 21“ ablehnten, aber, geht man unter Berücksichtigung des

---

<sup>201</sup> Keil, S.: a.a.O., S.64.

<sup>202</sup> Vgl. Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.34.

<sup>203</sup> Vgl. Schulz, W. 1997: a.a.O., S.196; Strohmeier, G.: a.a.O., S.73.

<sup>204</sup> Strohmeier, G.: a.a.O., S.115.

<sup>205</sup> Palmer, Boris: Ausstieg 21: Wie Stuttgart aus der Tunnelfalle kommt, <http://www.der-neue-ob.info>, 15.09.2004.

beschriebenen Konzepts der Schweigespirale davon aus, dass seine Gesprächspartner größtenteils der Elite- und Meinungsführergruppe zuzurechnen waren, dürfte die Überzeugung bzw. Mobilisierung – bei der alle Kampagnenarten in unterschiedlicher Intensität eine Rolle spielen – dieser Gruppe zu spät geschehen sein. Wie das Allensbacher Meinungsforschungsinstitut anhand der Bundestagswahlen 1990 und 1994 nachwies, dauert es rund drei bis vier Wochen, bis sich die Meinung der Meinungsführer auch auf die übrige Bevölkerung überträgt<sup>206</sup>, wie in Abbildung 7 zu erkennen ist:

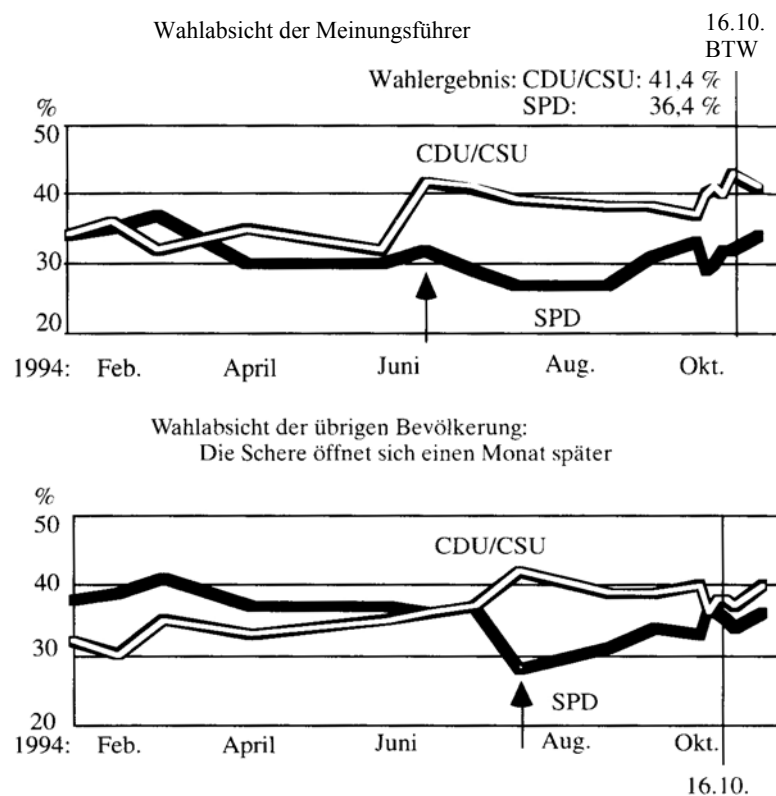


Abbildung 7: 1994 – Die Meinungsführer laufen voraus

Quelle: Noelle Neumann, E. 1999: a.a.O., S.192

### 2.1 Teile der Wahlkampagne: Kampagne in den Massenmedien

Wie bereits beschrieben geschieht die mittelbare Wahlkampfkommunikation über die Massenmedien, genauer gesagt über Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk (das Internet wird hier zu den Werbemaßnahmen und somit der Werbekampagne zugerechnet). Die Kampagne wird dabei von vielen Wählern gar nicht als solche wahrgenommen, da sie kontinuierlich als

<sup>206</sup> Vgl. Noelle-Neumann, E. 1999: a.a.O., S.190ff.

ständiger Prozess abläuft<sup>207</sup>. Die Kampagne in den Massenmedien – wobei auf Grund des begrenzten Wirkungskreises der hier vorliegenden Wahlkampagne den Zeitungen die weitaus wichtigste Funktion zukommt - haben eine der wichtigsten Aufgaben für eine Wahlkampagne: „Ohne sie läuft in der heutigen Informationsflut eine Wahlkampagne ins Leere“<sup>208</sup>, erkennt Gerster, Schmitt-Beck führt aus, dass „Wahlen in modernen Massendemokratien ohne die Vermittlungsleistung von Medien kaum mehr denkbar“<sup>209</sup> sind, auch Sarcinelli und Holtz-Bacha schreiben den Massenmedien eine Schlüsselrolle zu<sup>210</sup>. Dass den Massenmedien innerhalb des gesamten Kommunikationsmix der Wahlkampagne eine sehr große Rolle zugeschrieben werden darf ergibt sich bereits aus Überlegungen sowohl Sarcinellis als auch Radunskis, die ausführen, dass ein Kandidat nur einen begrenzten Teil der potentiellen Wähler direkt erreichen könne, der Hauptteil deshalb über die Medien erreicht werden müsse<sup>211</sup>: „Die Hauptbeziehung zwischen Politiker und Wähler wird über die Medien hergestellt“<sup>212</sup>. Nicht ohne Grund also erfahren moderne Wahlkampagnen eine immer größere massenmediale Ausrichtung<sup>213</sup>, „die Massenmedien [sind] zum eigentlichen Adressat des politischen Handelns geworden“<sup>214</sup>, „Alltagswissen, Handlungsorientierung und Identitätsbildung werden in zunehmenden Maße durch massenmediale Angebote gespeist“<sup>215</sup>. Und nicht zuletzt ist auch die öffentliche Meinung maßgeblich von den Massenmedien betroffen<sup>216</sup>, wie bereits dargestellt wurde. Trotzdem darf nicht der Eindruck entstehen, Massenmedien seien der einzig relevante Kanal einer Wahlkampagne. Während zumindest auf lokaler Ebene - wie dies bei der auf Stuttgart begrenzten Kampagne der Fall ist – auch der interpersonalen Kommunikation eine bedeutende Funktion zugerechnet wird<sup>217</sup> bestätigen auch weitere Quellen, dass die endgültige Rolle der Massenmedien kaum erfasst werden

---

<sup>207</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.44.

<sup>208</sup> Gerster, M.: a.a.O., S.34.

<sup>209</sup> Schmitt-Beck, R: Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden, Hab. 2000, S.66.

<sup>210</sup> Vgl. Sarcinelli, U.: Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?, in: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S.279; Sarcinelli, U.; Tenscher, J.: Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Eine Einführung, in: Sarcinelli, U.; Tenscher, J. (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Baden-Baden 2003, S.16; Holtz-Bacha, C.: Wahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung, in: Wahlkampf in den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999b, S.12.

<sup>211</sup> Vgl. Sarcinelli, U. 2000b: a.a.O., S.65; Radunski, P. 1980: a.a.O., S.16.

<sup>212</sup> Radunski, P. 1980: a.a.O., S.16.

<sup>213</sup> Vgl. Kepplinger, H.: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg; München 1998a, S.157f.; Donsbach, W.: Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive. Mediatisierung der Politik, in: Noelle-Neumann, E.; Kepplinger, H.; Donsbach, W. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg (Breisgau); München 1999, S. 141f.

<sup>214</sup> Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.19.

<sup>215</sup> Tenscher, J.; Nieland, J-U.: Wahlkämpfe im Showformat, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S.144.

<sup>216</sup> Vgl. Noelle-Neumann, E. 1998: a.a.O., S.89.

<sup>217</sup> Vgl. Brettscheider, F.; Neller, K.: Lokale Kommunikation: Die Perspektive der Zeitungsleser, , in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S.69.

kann<sup>218</sup>. Christina Holtz-Bacha zieht bei der Frage nach der Wirkung der Massenmedien folgenden Schluss: „Daß von den Medien im Wahlkampf Wirkungen ausgehen, darüber besteht mittlerweile kein Zweifel mehr. Einigkeit besteht ebenfalls darüber, dass eine direkte Wirkung der Medien auf die Wahlentscheidung kaum zu erwarten ist. Wenn es überhaupt eine Wirkung auf die Stimmabgabe gibt, so ist diese abhängig von einer Vielzahl von Einflussfaktoren“<sup>219</sup>.

Auf die Berichterstattung in den Medien wurde dabei in zweierlei Hinsicht Einfluss genommen. Zum einen wurde versucht die Themen der Berichterstattung zu beeinflussen – zu diesem so genannten Prozess des Agenda Building mehr im nächsten Unterkapitel –, zum anderen wurden auch Maßnahmen unternommen um überhaupt zu einer Berichterstattung in den Medien zu gelangen. Dies geschah anhand verschiedener Veranstaltungen. Wurde zu Beginn der Wahlkampagne noch versucht, über Pressemitteilungen eine Resonanz in den Medien zu finden, so verschob sich die Taktik hin zu gezielten Einsätzen von Pressekonferenzen. Palmer hielt ab September praktisch wöchentlich eine solche ab und lud dazu die örtlichen Pressevertreter ein. Der Großteil der Pressekonferenzen widmete sich dabei inhaltlichen Schwerpunktthemen wie der Wirtschaft, Stuttgart 21, dem Verkehr, der Stadtplanung oder auch dem Bereich Kinder und Familie. Darüber hinaus stellte Palmer auf einer Pressekonferenz die Eckpunkte seiner Wahlkampagne vor, wenige Tage vor der Wahl wurde – angeregt durch eine ähnliche Pressekonferenz Ute Kumpfs<sup>220</sup> – den Medien ein „100-Tage-Sofortprogramm“ präsentiert, in dem aufgezeigt wurde welche Aktivitäten Palmer im Falle seiner Wahl zum Oberbürgermeister in den ersten 100 Tagen seiner Amtszeit starten wolle. Zwar hatte Palmer anfänglich noch Bedenken geäußert dass bei solch einer Fülle von Pressekonferenzen nicht zu jeder Veranstaltung auch Pressevertreter erscheinen<sup>221</sup>, dies erwies sich im Nachhinein aber als unbegründet: Zumindest die Stuttgarter Zeitung und die Stuttgarter Nachrichten waren auf jeder Pressekonferenz vertreten und berichteten darüber, auch die weiteren in Stuttgart vertretenen Medien besuchten diese Veranstaltungen und nahmen sie zum Anlass, über Boris Palmer und seine präsentierten Themen zu berichten.

Die Bemühungen Palmers, die Medien zu einer Berichterstattung zu veranlassen, beschränkten sich aber nicht auf das Abhalten der Pressekonferenzen. Auch andere,

---

<sup>218</sup> Vgl. Dörner, A.: a.a.O., S.23;

<sup>219</sup> Holtz-Bacha, C.: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata., in: Holtz-Bacha, C.; Lee Kaid, L. (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Jahre 1994, Opladen/Wiesbaden 1996, S.27.

<sup>220</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

<sup>221</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

öffentliche Veranstaltungen wurden gezielt an der Medienlogik wie Nachrichtenwerten und Inszenierungsformaten ausgerichtet<sup>222</sup>, um die Massenmedien zu nutzen. „Ab September machen wir Veranstaltungen nur noch, wenn auch die Zeitungen darüber berichten“<sup>223</sup>, gab Palmer in einer Sitzung der Wako die Losung aus. Dies konnte zwar nicht ganz so durchgesetzt werden, immerhin aber fanden in der heißen Phase der Wahlkampagne zwei Veranstaltungen statt, die hauptsächlich und in dieser Hinsicht erfolgreich zum Zwecke der Berichterstattung in den Massenmedien konzipiert wurden. Die erste Veranstaltung war ein Auftritt Joschka Fischers, der am 1. Oktober unter dem Motto „Warum Stuttgart sich Boris Palmer nicht entgehen lassen kann“ sprach. Zwar trat Boris Palmer bei dieser Veranstaltung nur als „Nebenperson“ auf, aber wegen der hohen Popularität Fischers und seiner Parteinahme für Palmer berichteten nahezu alle Medien darüber. So auch über eine Aktion am 6. Oktober. „Aktionen müssen möglichst originell sein“<sup>224</sup>, gelungene Inszenierungen tragen dazu bei, dass die Medien darüber berichten<sup>225</sup>. Diesen Vorgaben wurde entsprochen, die Aktion fand ein breites Medienecho, Palmer und sein Wahlkampfmanager durften zufrieden sein. Aufsehen sollte die Aktion, die über den aus der Sicht Palmers zu hohen Flächenverbrauch der Region informierte, eben durch ihre Inszenierung erregen: Der vor dem Rathaus liegende Stuttgarter Marktplatz wurde zu einem großen Teil mit Rollrasen ausgelegt, um damit zu symbolisieren, wie viel Fläche jede Stunde in der Region Stuttgart verbaut wird. Eine Aktion, die alleine wegen der Symbolkraft der grünen Rasenfläche auf dem Marktplatz auch bei den Medien Aufsehen erregte – das Ziel war erreicht.

### 2.1.1 Kampagne in den Massenmedien: Tages- und Wochenzeitungen

Den Tages- und Wochenzeitungen kam in der Palmer'schen Wahlkampagne die größte Bedeutung zu. Nicht überraschend, gelten Printmedien doch auch heute trotz der Ausbreitung anderer Massenmedien<sup>226</sup> noch als Basismedium, wenn es für die Bevölkerung um politische Information geht<sup>227</sup>. Dies gilt auch für lokale Politik<sup>228</sup>, also auch für den Stuttgarter OB-Wahlkampf. In Stuttgart gibt es eine Reihe verschiedener Zeitungen. Neben den wöchentlich

---

<sup>222</sup> Vgl. Schulz, W. 1997: a.a.O., S.189.

<sup>223</sup> Wako am 20.07.2004.

<sup>224</sup> Gerster, M.: a.a.O., S.34.

<sup>225</sup> Vgl. Kepplinger, H.; Maurer, M.: Der Nutzen erfolgreicher Inszenierungen, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999, S.24.

<sup>226</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R: Wähler unter Einfluß. Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Parteipräferenz, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S.298; Wilke, J.: Politikvermittlung durch Printmedien, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S.150; Schneider, W.; Raue, P.-J.: Das neue Handbuch des Journalismus, Reinbek/Hamburg 2003, S.269; Strohmeier, G.: a.a.O., S.153.

<sup>227</sup> Vgl. Wilke, J. 1980: a.a.O., S.159.

<sup>228</sup> Vgl. Brettschneider, F; Neller, K.: a.a.O., S.70.

erscheinenden Anzeigenblättern besitzen die „Stuttgarter Zeitung“, die „Stuttgarter Nachrichten“ sowie „Bild Stuttgart“ die größten Auflagen und Relevanz. Daneben erscheinen noch Stadtteilzeitungen wie die „Cannstatter Zeitung“ und ihre Teilausgabe „Untertürkheimer Zeitung“. Das Hauptaugenmerk der Palmer’schen Wahlkampfkommission galt dabei den großen Tageszeitungen „Stuttgarter Zeitung“ und „Stuttgarter Nachrichten“, trotz ihrer großen Auflage wurde der Lokalausgabe der Bild-Zeitung nur wenig Beachtung geschenkt<sup>229</sup>. Zwei der drei auflagenstärksten Tageszeitungen waren also die vom der Wako identifizierten Hauptempfänger der massenmedialen Kommunikations- und Werbemaßnahmen, die beiden Zeitungen erreichen einer aktuellen Erhebung zufolge zusammen einen Marktanteil von 61,9 %<sup>230</sup>. Dass gerade auch den Tageszeitungen mit eigenem Lokalteil – wie dies bei der Stuttgarter Zeitung und den Stuttgarter Nachrichten der Fall ist – eine große Aufmerksamkeit geschenkt werden musste war in der Wako von vornherein unbestritten, da man davon ausging, dass hier die ausführlichste Berichterstattung über den Wahlkampf stattfinden würde. Zwar berichteten auch überregionale Zeitungen über den Wahlkampf, dies aber nur in Einzelfällen und zusammenfassend. Die STN und STZ dagegen berichteten wie erwartet ausführlich über die anstehende OB-Wahl und einzelne Veranstaltungen, bereits Wochen vor dem Wahltermin war eine tägliche Berichterstattung festzustellen, jedem der drei aussichtsreichen Kandidaten wurde innerhalb der Redaktion der STZ ein Redakteur zugeteilt, der in dieser Zeit schwerpunktmäßig für die Berichterstattung über den zugewiesenen Kandidaten zuständig war. In den vier Wochen vor dem ersten Wahlgang bspw. befassten sich allein im Lokalteil der Stuttgarter Zeitung rund 50 Beiträge mit den OB-Wahlen<sup>231</sup>, die Stuttgarter Nachrichten hatten eine Rubrik eingerichtet, in denen die Kandidaten Fragen von Lesern beantworteten<sup>232</sup>. Die Zeitungen kamen damit auch dem Verlangen ihrer Leserschaft nach. Die Lokalseiten nämlich sind eines der meist genutzten Angebote einer Lokalzeitung<sup>233</sup>, rund die Hälfte der Lesedauer entfällt auf diesen Teil.<sup>234</sup> Auffallend ist in einer Studie von 1994 zudem, dass im Vergleich zu den Stuttgarter Nachrichten die Parteipräferenz für die Grünen bei Lesern der Stuttgarter Zeitung rund doppelt so hoch ausfällt, was für den Umgang der Wako und Boris Palmer mit den Medienvertretern der verschiedenen Publikationen aber keinen Unterschied machte:

---

<sup>229</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

<sup>230</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung Online: Zahlen und Fakten auf einen Blick, <http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/detail.php/792783>, 19.12.2004.

<sup>231</sup> Vgl. hierzu die Stuttgarter Zeitung im Zeitraum vom 13.09.2004 bis 09.10.2004.

<sup>232</sup> Vgl. hierzu z.B. Stuttgarter Nachrichten vom 28.09.2004, S.18.

<sup>233</sup> Gerster, M.: a.a.O., S.35f.

<sup>234</sup> Vgl. Brettschneider, F.; Neller, K.: a.a.O., S.73.

|       | Gemeinderatswahl |      | Bundestagswahl |      |
|-------|------------------|------|----------------|------|
|       | STZ              | STN  | STZ            | STN  |
| CDU   | 20,8             | 28,2 | 29,3           | 36,2 |
| SPD   | 20,3             | 21,8 | 26,4           | 23,9 |
| GRÜNE | 20,8             | 9,0  | 16,5           | 9,6  |
| FDP   | 4,5              | 3,7  | 5,9            | 4,3  |

*Tabelle 11: Leserschaften und Parteipräferenzen in Stuttgart bei den Wahlen 1994 (in % der Leser der STZ bzw. STN)<sup>235</sup>*

*Quelle: Brettschneider, F.; Neller, K.: a.a.O., S.79*

Als relevant ist im Zusammenhang mit den Tageszeitungen als maßgebliches Massenmedium im Wahlkampf auch das Thema des Agenda Building bzw. Agenda Setting zu sehen. Unter Agenda Building ist - vereinfacht gesagt - der Versuch von politischen Akteuren oder Gruppierungen zu sehen, Themen in der öffentlichen Diskussion und der Berichterstattung der Medien zu platzieren<sup>236</sup>: „Agenda Building (...), d.h. das Erzeugen einer öffentlichen Thementagesordnung“<sup>237</sup>. Grundsätzlich waren natürlich auch die Kandidaten im Stuttgarter OB-Wahlkampf daran interessiert, die jeweils ihnen vorteilhaften Themen in Medien und Öffentlichkeit zu platzieren. Gelingt dies, so besteht die Möglichkeit, tatsächlich auch die Berichterstattung der Massenmedien und dadurch wiederum die öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen.<sup>238</sup> Die Wähler wurden letztendlich also – zumindest als ein Teil des Gesamtprozesses - in ihrer Meinung dadurch beeinflusst, dass die Medien selbst von den Wahlkämpfern beeinflusst wurden. Der Prozess, durch den die Medien die Wahrnehmung der Wähler von der Themenstruktur und –priorität beeinflussen, nennt man Agenda Setting: „Die Beeinflussung der politischen Themenschwerpunkte bei den Wählern durch die Massenmedien“<sup>239</sup>, definiert Kaase das Ergebnis des Agenda Setting. Schenk umschreibt diesen Prozess als „Die Fähigkeit der Massenmedien, das Wissen und Denken des Publikums zu strukturieren und auch Wandlungsprozesse in den Kognitionen zu bewirken“<sup>240</sup>. Es dürfte unstrittig sein, dass diese eben beschriebenen Prozesse noch von einer Vielzahl von Einflussfaktoren abhängig sind, man denke nur an die Faktoren zur Nachrichtenauswahl der

---

<sup>235</sup> Befragt wurden 375 Leser der STZ und 188 Leser der STN. Die zu 100% fehlenden Anteile setzen sich zusammen aus Wählern anderer Parteien, aus Nichtwählern und Personen, die keine Auskunft geben wollten.

<sup>236</sup> Vgl. Schenk, M. 2002: a.a.O., S. 472ff.; Brettschneider, F.: Agenda-Setting, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998a, S.635.

<sup>237</sup> Kaase, M.: Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998b, S.105.

<sup>238</sup> Vgl. Kepplinger, H. 1998b: a.a.O., S.362; Jäger, T.: Außenpolitische Kommunikation, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S.521; Brettschneider, F. 1998a: a.a.O., S.635f.

<sup>239</sup> Kaase, M. 1998b: a.a.O., S.105.

<sup>240</sup> Schenk, M. 2002: a.a.O., S.400.

Medien<sup>241</sup> und die Gatekeeperfunktion<sup>242</sup> von Journalisten, der vor allem bei einer beschränkten Medienauswahl wie in Stuttgart vorliegend Beachtung geschenkt werden muss<sup>243</sup>.

Im Stuttgarter OB-Wahlkampf waren diese beschriebenen Prozesse zumindest eingeschränkt festzustellen, vor allem hinsichtlich des Agenda Buildings. So versuchte – mit geringem Erfolg - die „Bürgerinitiative Stuttgarter Wasserversorgung“, den im Jahre 2002 durchgeführten Verkauf des Trinkwasserversorgungsnetzes der Stadt zu thematisieren<sup>244</sup>. Auch die Kandidaten hatten wie bereits erwähnt größtes Interesse an der Platzierung der aus ihrer Sicht jeweils wichtigen Themen. Dies darf in zumindest begrenzten Umfang als gelungen bezeichnet werden. Boris Palmer setzte bspw. das Thema Bürgerbeteiligung auf die Agenda, das Thema Schuldenabbau wurde von CDU-Kandidat Wolfgang Schuster platziert. Beide Themen waren vor der Wahlkampagne kaum Inhalt der Berichterstattung, während des Wahlkampfes schafften es die Themen einige Male in die Zeitungen und in die Diskussion. Das Agenda Setting durch die Tageszeitungen war ebenso zu beobachten. So hätte das Thema Stuttgart 21 – auch wenn bei diesem Thema ebenso andere Kommunikationswege eine Rolle spielten und das Thema selbst bereits in der Öffentlichkeit war - sicher nicht solch eine herausragende Bedeutung erhalten wie es in der veröffentlichten Meinung der Fall war, wenn die Medien dieses nicht in solch einem hohen Ausmaß aufgegriffen hätten. Auch kleinere Themenschwerpunkte wurden durch die Medien ins Bewusstsein und auf die Agenda gesetzt. Zum Themenbereich Kulturpolitik bspw. gab es in der STZ eine Serie, in der die Standpunkte der Kandidaten zu diesem Thema dargestellt wurden – ohne die angekündigte Berichterstattung hätte Palmer sich wohl weniger mit der Kulturpolitik beschäftigt, zählte diese nach eigenen Angaben doch zu seinen Schwachpunkten<sup>245</sup>.

Bei der Betrachtung der Rolle von (Tages-)Zeitungen in der Wahlkampagne sind auch Leserbriefe von Bedeutung. Welche Rolle diesen zuzuordnen ist kann nur schwer ausgesagt werden, da diese in größeren Wahlkampagnen keine Rolle spielen und ihre Wirkung daher nicht untersucht ist. Zumindest in kommunal begrenzten Wahlkämpfen aber besitzen diese Relevanz. Geht man davon aus, dass Leserbriefe von den Lesern aufmerksam verfolgt

---

<sup>241</sup> Eine Nachricht liegt – verkürzt gesagt - vor, wenn diese für neu, wichtig oder interessant erachtet wird; vgl. hierzu Schneider, W.; Raue, P.J.: a.a.O., S. 62ff.

<sup>242</sup> Darunter versteht man die Auswahlfunktion der zuständigen Journalisten. Um ein Thema in die Medien zu bekommen muss es zuerst von einem Journalisten ausgewählt werden, es muss sozusagen vom „Torwächter“ in die Berichterstattung durchgelassen werden.

<sup>243</sup> Vgl. Schenk, M. 2002: a.a.O., S.408ff.

<sup>244</sup> Vgl. Bürgerinitiative Stuttgarter Wasserform Online: <http://www.unser-aller-wasser.de>, 02.10.2004.

<sup>245</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.



werden, kann der Schluss gezogen werden, dass die Bildung der öffentlichen Meinung zumindest in einem geringen Maße davon beeinflusst wird. Darum beobachtete man in der Wako von Boris Palmer die vor allem in den Stuttgarter Nachrichten stattfindenden Leserbriefdebatten. Als wichtig wurde dabei angesehen, im Vergleich zu den Palmer positiv betreffenden nicht zu viele negative Leserbriefe veröffentlicht zu sehen und außerdem die Anzahl der Palmer betreffenden Leserbriefe nicht viel weniger als die die beiden anderen Kandidaten betreffenden Leserbriefe werden zu lassen<sup>246</sup>. In diesem Fall, so die Planungen, müssten durch die Wako veranlasste und gelenkte Leserbriefe eingereicht werden. Tatsächlich musste auch dementsprechend eingegriffen werden, einige aus der Wako stammende gesteuerte Leserbriefe wurden veröffentlicht<sup>247</sup>.

### 2.1.2 Kampagne in den Massenmedien: Fernsehen

Für nahezu alle Wahlkämpfe nimmt die Berichterstattung im Fernsehen und dessen Nutzung eine wichtige und immer bedeutendere Rolle ein<sup>248</sup>. Ganz im Gegensatz dazu steht die Bedeutung des Fernsehens für die Wahlkampagnen der Stuttgarter OB-Kandidaten. Das dritte Programm, der SWR, war der einzige Sender, der über die Stuttgarter Wahl berichtete, wenn im Vorfeld zum ersten Wahlgang auch nur in einem sehr beschränkten Umfang. In der Woche vor dem Wahltag wurden Ausschnitte einer vom SWR zusammen mit der Stuttgarter Zeitung organisierten Podiumsdiskussion ausgestrahlt<sup>249</sup>. Dies war die einzige vom Fernsehen ausgestrahlte Diskussion, bei der alle drei aussichtsreichen Kandidaten teilnahmen.<sup>250</sup> Und doch darf dieser Ausstrahlung eine gewisse Bedeutung zugemessen werden, da das Fernsehen auch die weniger politisch Interessierten erreicht<sup>251</sup> und viele der Rezipienten dem Fernsehen eine höhere Glaubwürdigkeit zuschreiben als der Presse<sup>252</sup>. Ob und welche Auswirkungen die Fernsehdebatte im konkreten Wahlkampf hatte entzieht sich den Belegen. Palmers

---

<sup>246</sup> Vgl. Wako am 09.08.2004 und Interview mit Thomas Dengler am 24.08.2004.

<sup>247</sup> Vgl. z.B. Stuttgarter Nachrichten: „Nicht zu jung“, Leserbrief von Wako-Mitglied Mark Breitenbücher, 30.09.2004, S.20.

<sup>248</sup> Vgl. Holtz-Bacha, C.: 1999a: a.a.O., S.13; Holtz-Bacha, C.: „Wir sind bereit“: Wählen Sie „Weltklasse für Deutschland“, in: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999b, S.69; Holtz-Bacha, C.: Wahlkämpfe in Deutschland, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002b, S.213; Kepplinger, H. 1998a: a.a.O., S.36f.; Kepplinger, H.; Maurer, M.: Der Nutzen erfolgreicher Inszenierungen, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999, S.24; Kepplinger, H.: Die Kontrahenten in der Fernsehberichterstattung. Analyse einer Legende, in: Noelle-Neumann, E.; Kepplinger, H.; Donsbach, W. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg; München 1999, S.108; Machnig, M.: Den Letzten beißen die Wähler. Parteien im Wandel der Zeit, in: Sarcinelli, U.; Tenscher, J. (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Baden-Baden 2003, S.62; Tenscher, J.: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S.186; Sarcinelli, U. 1998: a.a.O., S.285f.; Radunski, P. 1980: a.a.O., S.60; Kaltenthaler, H.: a.a.O., S.160f.

<sup>249</sup> Der Ausstrahlungstermin der Zusammenfassung war am 06.10.2004, 22.30 Uhr.

<sup>250</sup> Vgl. Südwest Fernsehen: Baden-Württemberg Extra. Stuttgart vor der OB-Wahl, 06.10.2004.

<sup>251</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.118.

<sup>252</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R. 2000: a.a.O., S.94.

Wahlkampfmanager attestierte dem Kandidaten selber ein im Vergleich zu anderen Auftritten eher schwaches Auftreten und sah keinen der drei Kandidaten als Sieger<sup>253</sup>.

Trotz der nur beschränkten Berichterstattung des SWR im Vorfeld des ersten Wahlgangs konnte Palmer mehrere weitere Male im SWR auftreten. Ein Porträt und Interview war allen drei Kandidaten noch gemeinsam. Vor allem im Monat September nutzte Palmer das SWR-Fernsehen in seiner Funktion als Landtagsabgeordneter, um zu TV-Präsenz zu gelangen. Unterstützt durch Mitglieder seiner Landtagsfraktion, die ihm in Hinblick auf den Wahltag einige Fernsehtermine überließen, erreichte Palmer die größte TV-Präsenz aller Kandidaten und war in der ersten Septemberhälfte bspw. allein fünfmal mit landespolitischen Themen im Fernsehen vertreten.<sup>254</sup> Zwar standen wie dargestellt nicht alle Auftritte im Zusammenhang mit der Wahlkampagne ihrer politischen Inhalte, aber allein schon wegen der Präsenz darf man von einer Steigerung der Bekanntheit und Wahrnehmung ausgehen.

### 2.1.3 Kampagne in den Massenmedien: Radio

Ähnlich wie dem Fernsehen kam in der Wahlkampagne von Palmer und im gesamten Wahlkampf auch dem Radio eine nur untergeordnete Bedeutung zu. Dies mag zum einen daran gelegen haben, dass die öffentlich-rechtlichen Stationen ihr Verbreitungsgebiet über Stuttgart hinaus haben und zum anderen daran, dass die vorhandenen privaten Lokalsender größtenteils kaum kommunalpolitische Berichterstattung vornehmen. Von den Privatsendern war es lediglich der Sender „Die Neue 107,7“, der ein Interview mit Palmer aufnahm. Etwas ausführlicher fiel die Berichterstattung im SWR aus. Berichtet wurde im Radio über zwei Pressekonferenzen Palmers, außerdem wurde im Rahmen eines Weindorf-Besuches ein Beitrag über Boris Palmer produziert und gesendet.<sup>255</sup> Die ausführlichste Hörfunk-Berichterstattung während der Wahlkampagne<sup>256</sup> erfuhr die auch vom Fernsehen ausgestrahlte Podiumsdiskussion. Der SWR übertrug die Debatte die ersten 90 Minuten live. Die Auswirkungen der Radioberichterstattung sind ähnlich wie beim Fernsehen kaum zu beurteilen, da erstens keine Auswertung durchgeführt wurde und zweitens die Berichterstattung nur in einem sehr begrenzten Rahmen stattfand. Es kann aber durchaus sein, dass vor allem die übertragene Podiumsdiskussion Einfluss ausübte. Radunski stellt zwar fest,

---

<sup>253</sup> Diese Einschätzung gab Wahlkampfmanager Dengler am Rande einer Veranstaltung am 06.10.2004 ab.

<sup>254</sup> Vgl. Wako am 06.09.2004.

<sup>255</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

<sup>256</sup> Die ausführlichen Berichterstattungen am Wahlabend sowie während der Kampagne von Wolfgang Schuster und Ute Kumpf vor dem zweiten Wahlgang zählen hier nicht dazu, da sie außerhalb der Palmer'schen Wahlkampagne stattfanden.

dass Radio nur noch nebenher gehört wird und die Aufmerksamkeit dadurch eher gering sei<sup>257</sup>, gleichzeitig aber macht er auch deutlich, dass das Radio durch die Aktualität und das Zusammenführen von Information und Unterhaltung eine wichtige Stellung innehat<sup>258</sup>: „Seine Sendungen sind so aktuell wie das Fernsehen und können so gut informieren wie die Presse.“<sup>259</sup> Und Kepplinger/Maurer stellen fest, dass schon allein Beifallsbekundungen die Meinung der Radiohörer beeinflussen können<sup>260</sup>.

### 2.2 Teile der Wahlkampagne: Werbekampagne

Anders als bei der Kampagne in den Massenmedien mit ihrer mittelbaren Wahlkampfkommunikation kann bei der Werbekampagne der unmittelbare und direkte Weg der Botschaften zur potentiellen Wählerschaft genommen werden. Der Umweg über die (Massen-)Medien und die damit verbundenen Selektionsmechanismen der Journalisten entfällt. Man kann die Botschaft, die man vermitteln will, unverzerrt und ungefiltert an den Rezipienten weitergeben<sup>261</sup> und die Inhalte und den Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung selber steuern<sup>262</sup>. Allerdings, und hier liegt einer der Nachteile der unmittelbaren Kommunikation, sind diese Botschaften nicht im gleichen Maße glaubwürdig wie die der mittelbaren Kommunikation. Den Rezipienten ist bewusst und bekannt, dass die Informationen und Botschaften ohne Überprüfung und eine eventuelle Auswahl – also ungefiltert - von ihnen empfangen werden. Diesen Botschaften wird von vornherein weniger Glaubwürdigkeit und eine kritische Betrachtung zuteil. Dies gilt vor allem für die kommerzielle Wahlwerbung, zu der bspw. Plakate oder Anzeigen zählen.<sup>263</sup> Eine weitere Form der unmittelbaren Wahlkampfkommunikation und daher auch der Werbekampagne zuzurechnen ist die virtuelle Kommunikation, d.h. der Einsatz des Internets<sup>264</sup>. Zur Werbekampagne zugerechnet werden dürfen sicherlich auch öffentliche Veranstaltungen, auf denen entweder mit oder auch ohne Auftritt des Kandidaten Werbung für diesen gemacht wird, ohne dass diese vordergründig nur für eine Berichterstattung in den Medien konzipiert sind.

---

<sup>257</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.90.

<sup>258</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.90.

<sup>259</sup> Radunski, P. 1980: a.a.O., S.90.

<sup>260</sup> Vgl. Kepplinger, H.; Maurer, M.: a.a.O., S.25.

<sup>261</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.135.

<sup>262</sup> Vgl. Schröder, P.: a.a.O., S.200.

<sup>263</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.139.

<sup>264</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.135.

### 2.2.1 Werbekampagne: Plakate

Plakate waren im Stuttgarter OB-Wahlkampf der visuelle Hauptwerbeträger. Nicht nur, weil es keine Fernseh- oder Kinospots gab, kam ihnen eine große Bedeutung zu.<sup>265</sup> „Das Plakat ist das Wahlkampfmedium schlechthin. Wenn Plakate kleben, dann ist Wahlzeit“<sup>266</sup>, hebt Radunski die Bedeutung der Plakate hervor und unterstreicht damit, dass diese eine große Rolle im Wahlkampf spielen und aus einem solchen schon gar nicht mehr wegzudenken sind.<sup>267</sup> Dabei überwiegen die Nachteile zumindest in ihrer Anzahl: Plakatdruck und ihre Verbreitung verursachen hohe Kosten<sup>268</sup>, sie bedürfen einer ebenfalls kostenverursachenden professionellen Gestaltung<sup>269</sup> und haben nach herrschender Meinung einen nur begrenzten Effekt: Eine inhaltliche Differenzierung fände kaum statt<sup>270</sup>, Plakate würden nicht überzeugen<sup>271</sup> und keinen nennenswerten Einfluss auf das Wahlverhalten ausüben<sup>272</sup>. Verzichtet werden kann auf Plakate aber trotzdem nicht: „Plakatiert einer nicht, erlangen die Plakate der anderen eine hervorgehobene Bedeutung“<sup>273</sup>. Außerdem können noch weitere Gründe aufgezählt werden, die für das Plakatieren sprechen. Im Hinblick auf die politische Funktion werden, wenn schon keine Überzeugung der potentiellen Wähler erreicht wird, zumindest bestehende Präferenzen verstärkt. Zudem können Plakate in werbetechnischer Sicht – sieht man den Kandidaten hier als Produkt - als Träger einer Art Produktpräsentation dienen.<sup>274</sup>

Diese Funktion einer Produktpräsentation war es auch, die das Plakat in der Wahlkampagne von Boris Palmer zu einem der wichtigsten Werbemittel werden ließ. Im Gegensatz zu Amtsinhaber Schuster und der Stuttgarter Bundestagsabgeordneten Kumpf war Palmer bisher kaum mit der Stuttgarter Kommunalpolitik vertraut und somit zu Beginn der Wahlkampagne in der Breite der Bevölkerung noch relativ unbekannt. Wichtig war es daher, sich sozusagen als „Produkt“ OB-Kandidat zu präsentieren, sich den Stuttgartern bekannt zu machen.<sup>275</sup> Die Plakate fungierten als Werbeträger für die Person Boris Palmer. Aus diesem Grund war auch

---

<sup>265</sup> Vgl. Althaus, M.: Bildkommunikation. Kameratauglich in die Kampagne, in: Althaus, M.; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003c, S.321.

<sup>266</sup> Radunski, P. 1980: a.a.O., S.111.

<sup>267</sup> Holtz-Bacha, C. 2002b: a.a.O., S.228.

<sup>268</sup> Vgl. Schröder, P.: a.a.O., S.200; Radunski, P. 1980: a.a.O., S.111.

<sup>269</sup> Althaus, M. 2003c: a.a.O., S.321.

<sup>270</sup> Vgl. Keil, S.: a.a.O., S.90.

<sup>271</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.112.

<sup>272</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.136.

<sup>273</sup> Strohmeier, G.: a.a.O., S.136.

<sup>274</sup> Vgl. Lessinger, E.M.; Moke, M.: „Ohne uns schnappt jeder Kanzler über...“. Eine Studie zur Rezeption von Plakatwerbung im Bundestagswahlkampf 1998, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999 S.244; Schierl, T.: a.a.O., S.51.

<sup>275</sup> Vgl. Interview mit Thomas Dengler am 24.08.2004.

ein Portrait Palmers das Hauptmotiv auf den Plakaten, lediglich im Hintergrund verschwommen war ein Teil Stuttgarts zu sehen (Anlage 2). Zwar wurde in der Wako darüber nachgedacht, auch Plakate mit (politisch) thematischen Motiven<sup>276</sup> zu produzieren, aber wegen des als niedrig eingeschätzten Bekanntheitsgrades Palmers und wegen fehlender Finanzmittel wurde darauf verzichtet, alle Plakate hatten den Kandidaten als Hauptmotiv. Trotzdem wollte man sich bei der Gestaltung der Plakate nicht auf die werbliche Funktion beschränken, sondern auch die politische Funktion erfüllen, die wie folgt definiert werden kann: „Politisch erfüllen die Wahlplakate vor allem eine Integrations- und Identifikationsfunktion für die Parteianhänger und eine Polarisationsfunktion für die politischen Gegner“<sup>277</sup>. Um auch die politische Funktion zu erfüllen und inhaltliche Botschaften auf den Plakaten zu transportieren wurden diese mit Slogans versehen<sup>278</sup>.

Am Ende bestanden die Plakatmotive von Boris Palmer aus vier Hauptbestandteilen: Neben dem Portrait Palmers und den verschiedenen Slogans waren der grafisch umgesetzte Claim und die Internetadresse der Palmer'schen Homepage aufgedruckt. Diese allerdings etwas zu klein. Obwohl die Adresse eines Internetangebotes bei jeder Gelegenheit in das Bewusstsein der Wähler gerückt werden sollte<sup>279</sup>, war diese kaum zu erkennen (Anlage 2). Produziert wurden für die Kampagne sieben verschiedene Plakate mit je einem Slogan. Eine Dreierserie in A1-Größe wurde rund sechs Wochen vor dem Wahltag plakatiert, eine zweite A1-Dreierserie mit einem neuen Palmer-Motiv rund drei Wochen vor der Wahl, ein Motiv in der Größe A0 begleiteten beide Serien. Die mengenmäßige Verteilung der Plakatserien auf die einzelnen Stadtbezirke ist der Anlage 3 zu entnehmen. In der Wahlkampfkommission wurden außerdem noch Überlegungen angestellt, einige Plakate mit fremdsprachlichen Texten bzw. Slogans fertigen zu lassen. Diese hätten in Wohngebieten mit einem hohen Anteil nicht-deutschstämmiger Bürger wie Griechen oder Russen verbreitet werden sollen. Auf Grund der schwindenden Finanzressourcen und niedriger Erfolgserwartungen an diese Maßnahme<sup>280</sup> wurde aber darauf verzichtet.<sup>281</sup> Verzichtet wurde ausschließlich wegen fehlender Mittel auf

---

<sup>276</sup> Z.B. war Schuster auf Plakaten, die auf die niedrige Kriminalitätsquote Stuttgarts hinwiesen zusammen mit Polizisten abgebildet, zum Thema Familienfreundlichkeit lies er sich mit einer Familie abbilden (Anlage 6). Ute Kumpf war auf ihrem Hauptplakat in einem Gespräch abgebildet (Anlage 7).

<sup>277</sup> Lessinger, E.M.; Moke, M.: a.a.O., S.244.

<sup>278</sup> Die hierfür verwendeten Slogans wurden bereits in Kapitel I.6 vorgestellt und analysiert.

<sup>279</sup> Vgl. Matz, C.: Die Bedeutung des Internet für den Wahlkampf, in: Schmid, J.; Griese, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002, S.70.

<sup>280</sup> Vgl. hierzu auch eine Untersuchung zum Wahlverhalten eingebürgerter Personen. Dort wird festgestellt, dass sich Eingebürgerte vergleichsweise wenig für kommunalpolitisches Geschehen interessieren. In: Wüst, A.: Wie wählen Neubürger. Politische Einstellungen und Wahlverhalten eingebürgerter Personen in Deutschland, Opladen 2002, S.130ff.

<sup>281</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: „Im Wahlkampf spielen Migranten keine große Rolle“, 07.10.2004, S.23; Wako am 09.08.2004.

eine breiter angelegte Plakatkampagne<sup>282</sup>. Der Plan, die vorhandenen Plakate in noch größerer Anzahl zu veröffentlichen und zusätzlich noch Großflächenplakate, wie sie Schuster und Kumpf zur Verfügung hatten, zum Einsatz zu bringen scheiterte ebenfalls mangels finanzieller Deckung<sup>283</sup>.

### 2.2.2 Werbekampagne: Broschüren und Postkarten

Neben dem Plakat gibt es weitere so genannte Printprodukte, die auch inhaltlich direkt von der Wahlkampfkommission gestaltet werden konnten und innerhalb der Werbekampagne daher der unmittelbaren Wahlkampfkommunikation zuzurechnen sind. Diese Printprodukte „dienen insbesondere der detaillierten Vorstellung der Kandidaten bzw. der Thematisierung spezifischer Sachthemen. (...). Sie dienen als Verstärkung und Erinnerungsstütze“<sup>284</sup>. In Frage kommen dafür verschiedene Formen: Broschüren, Prospekte, Zeitungsbeilagen, eigene Zeitungen oder auch Flugblätter<sup>285</sup>. Auch in der Wahlkampagne von Boris Palmer spielten einige davon eine Rolle. Bereits Mitte Juli entstand eine kleine Postkartenserie. Auf drei verschiedenen Postkarten griff Palmer jeweils ein Thema auf, das auf der Vorderseite, auf der Palmer abgebildet war, in einer Sprechblase kurz angeschnitten wurde (siehe Anlagen 4 und 5). Auf der Rückseite wurde das Thema kurz erläutert und Lösungsvorschläge wurden aufgezeigt. Die Themen von zwei Postkarten wurden anhand der Leistungsbilanzstrategie ausgewählt, ein Thema wurde anhand der Angriffsstrategie gefunden und ist daher dem Negative Campaigning zuzurechnen<sup>286</sup>. Die Postkarten wurden erstmals Ende Juli beim Christopher Street Day verteilt, eine davon durch Gestaltung und Aussage auch direkt an die homosexuelle Zielgruppe gerichtet (Anlage 4 unten). Bis zur Fertigstellung der Wahlbroschüre kamen diese Postkarten bei allen Veranstaltungen Palmers zum Einsatz und wurden bei solchen von einer „Fangruppe“<sup>287</sup>, die ihn mit extra angefertigten T-Shirts begleitete, verteilt.

---

<sup>282</sup> In der Wako wurde vermutet, dass schon alleine die Plakatkampagne der beiden Konkurrenten nahezu jeweils so viele Kosten verursacht wie die gesamte Wahlkampagne von Palmer.

<sup>283</sup> Vgl. Interview mit Thomas Dengler am 24.08.2004.

<sup>284</sup> Strohmeier, G.: a.a.O., S.136.

<sup>285</sup> Vgl. Keil, S.: a.a.O., S.89.

<sup>286</sup> Die Art von Themen und deren Strategiefindung wurde bereits in I.7 ausführlich behandelt.

<sup>287</sup> Diese „Fangruppe“ wurde von der Wako koordiniert. Bei jeder Veranstaltung und Aktion wurde Palmer von einigen Helfern – zu erkennen an den extra angefertigten T-Shirts mit Palmers Claim – begleitet, die die Postkarten und später die Wahlbroschüre verteilten.

|                                |                                                        |                                                         |                                                  |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Postkartentext</b>          | Stuttgart mit dem Auto versöhnen – B 14 in den Tunnel. | Flächen recyceln – Wohnraum und Arbeitsplätze schaffen. | Stuttgart braucht Farbe – beenden Sie das Graue. |
| <b>Thema</b>                   | Autoverkehr in der Innenstadt                          | Flächenrecycling für Wohn- und Arbeitsraum              | Angriff auf Wolfgang Schuster                    |
| <b>Themenfindungsstrategie</b> | Leistungsbilanzstrategie                               | Leistungsbilanzstrategie                                | Angriffsstrategie                                |

*Tabelle 12: Themen und Themenfindungsstrategien der eingesetzten Postkarten*

*Quelle: Der Verfasser*

Darüber hinaus wurde noch eine Postkarte produziert, die nur bei einer einzigen Aktion zum Einsatz kam. Im Rahmen der Rasenaktion auf dem Stuttgarter wurde diese Karte verteilt. Auf ihrer Vorderseite befanden sich Informationen über den Flächenverbrauch in der Region Stuttgart, auf der Rückseite war die Teilnahme an einem Quiz möglich, womit man sich eine größere Aufmerksamkeit auf die Veranstaltung erhoffte. Ein weiteres, neben den Plakaten das zentrale Printprodukt, war die Wahlbroschüre Palmers. Ebenfalls im Postkartenformat umfasste diese 16 Seiten und hatte neben Themen auch eine kurze Biographie Palmers zum Inhalt. Diese Broschüre wurde ab ihrem Erscheinen Mitte September nicht nur auf den Veranstaltungen und Aktionen Palmers, sondern vor allem durch Mitglieder der Grünen auch als Wurfsendung an Stuttgarter Haushalte verteilt. Alle Haushalte wurden damit aber nicht erreicht. Da die Broschüre mit einer Auflage von 150.000 Stück nicht für alle Haushalte ausreichend vorhanden war, wurden bei der Verteilung einige Gebiete, in denen man sich auf Grund des Desktop Targeting von vornherein kein gutes Ergebnis versprach, nicht berücksichtigt<sup>288</sup>. Verzichtet werden musste auch auf das Versenden von Briefen an Erstwähler, was anfangs in den Überlegungen eine Rolle spielte. Da die Partei Bündnis 90/Die Grünen bei jungen Wählern meist ein überdurchschnittliches Ergebnis erzielt<sup>289</sup> wurde in der Wako überlegt, Erstwähler gezielt anzuschreiben. Aber auch hier nahm man wie bei manch anderen Überlegungen unter Berücksichtigung der Kosten Abstand von der Idee.<sup>290</sup>

### 2.2.3 Werbekampagne: Wahlprogramm

Ob das Wahlprogramm eher zur Werbekampagne oder zur Mobilisierungskampagne gerechnet werden sollte ist schwer zu definieren. Anders als die eben beschriebenen Produkte richtet es sich nicht an ein Massenpublikum, weshalb es oft auch nur am Rande betrachtet

---

<sup>288</sup> An dieser Stelle sei auf das Kapitel I.5.2 „Zielgruppendefinition nach geographischen Gesichtspunkten und der Desktop-Targeting Methode“, in dem aufgezeigt wird, in welchen Gebieten der Wahlkampf von Boris Palmer eher zu vernachlässigen war, verwiesen.

<sup>289</sup> Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart 2004a: a.a.O., S.10ff.

<sup>290</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004 und 09.08.2004.

wird<sup>291</sup>: „Wahlprogramme haben sowohl aus Sicht der Parteien als auch aus Sicht der Wähler einen geringen Stellenwert als Wahlkampfmittel“<sup>292</sup>. Dies liegt daran, dass Wahlprogramme meist sehr umfangreich sind und eine langatmige Lektüre darstellen<sup>293</sup>. Sie sind aber den Druckschriften zuzuordnen, die in ihrer Gesamtheit wieder Bestandteil der Werbekampagne sind<sup>294</sup>. Für einen begrenzten Kreis von Empfängern sind diese durchaus von Bedeutung, hierbei handelt es sich um die politische Elite<sup>295</sup> sowie Parteimitglieder<sup>296</sup>. In Bezug auf Parteimitglieder beschreibt Neuner-Duttenhofer die Aufgabe von Wahlprogrammen wie folgt: „Sie wirken im Idealfall integrierend, mobilisierend sowie disziplinierend und erzeugen eine parteiinterne Einigkeit“<sup>297</sup>. Aus diesen Gründen entschloss sich das Team von Boris Palmer, das Wahlprogramm neben der Download-Möglichkeit im Internet in gedruckter Form anzubieten. Mit dem Wissen der nur begrenzten Nachfrage wurden allerdings nur wenige hundert Exemplare gedruckt.

### 2.2.4 Werbekampagne: Anzeigen

„Wahlanzeigen sind (...) Bestandteil jeder Werbekampagne“<sup>298</sup>, sie sind die Hauptwaffe einer Wahlkampagne<sup>299</sup>. Der Grund dafür liegt in ihrer Handhabung und Verwendung. Den Inhalt der Anzeige bestimmt man selbst, veröffentlicht werden kann sie auch kurzfristig und zudem zielgruppengerecht in einer geeigneten Publikation<sup>300</sup> oder auch in einer Tageszeitung. So können Massenmedien genutzt werden, ohne dass die (Nachrichten-)Barrieren der Medien die Botschaft verhindern. Im Gegensatz zur mittelbaren Kommunikation liegt hier ein klarer Vorteil. Selbst durch die Trennung der Wahlanzeigen vom redaktionellen Teil besteht eine große Chance, dass die Leser an den Anzeigen hängen bleiben und diese beachten.<sup>301</sup> Dieser Vorteil von Wahlanzeigen wird von den großen Parteien bspw. als so wichtig angesehen, dass in Wahlkämpfen bis zu 30-40% der gesamten Aufwendungen für Anzeigen aufgebracht werden<sup>302</sup>.

---

<sup>291</sup> Vgl. Graner, J.: a.a.O., S.43.

<sup>292</sup> Keil, S.: a.a.O., S.85.

<sup>293</sup> Vgl. Keil, S.: a.a.O., S.85; Strohmeier, G.: a.a.O., S.136.

<sup>294</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.45

<sup>295</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.155.

<sup>296</sup> Vgl. Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.35.

<sup>297</sup> Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.35.

<sup>298</sup> Keil, S.: a.a.O., S.81.

<sup>299</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.109.

<sup>300</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.109.

<sup>301</sup> Vgl. Keil, S.: a.a.O., S.83.

<sup>302</sup> Vgl. Hetterich, V.: Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um die Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998, Opladen 2000



Trotz der hohen Bedeutung von Wahlanzeigen hatten diese in der Wahlkampagne von Boris Palmer nur einen geringen Stellenwert. Auch dies lag an den eingeschränkten finanziellen Mitteln. Dies hatte zur Folge, dass in den großen Stuttgarter Zeitungen keine größeren Anzeigen geschaltet werden konnten, dort beschränkte man sich auf wenige kleine Anzeigen, die bspw. auf die Veranstaltung mit Joschka Fischer hinwiesen. Darüber hinaus wurden noch einige wenige Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften mit - im Gegensatz zur STZ und den STN – günstigeren Anzeigenpreisen geschaltet.<sup>303</sup> Diese Zeitschriften hatten gleichzeitig einen Bezug zu den Zielgruppen: So erschienen bspw. im Veranstaltungsmagazin „Lift“, das sich an junge Leser wendet, ebenso wie in der Zeitschrift „Luftballon“, die sich an Kinder und Eltern richtet, und dem „Forum für Kulturen“, eine Zeitschrift mit größtenteils nicht-deutschstämmiger Leserschaft, größere Anzeigen. In geographischer Hinsicht wurde das „West-Blättle“, das im grünenstarken Westen erscheint, mit einer Anzeige belegt. Eine weitaus größere Anzeigenpräsenz konnten Wolfgang Schuster und Ute Kumpf vorweisen. Vor allem mit Anzeigen ihrer jeweiligen Unterstützergruppen, die darin zur Wahl ihrer präferierten Kandidaten aufriefen, waren sie in den zwei Wochen vor der Wahl auch in den beiden großen Tageszeitungen mehrmals mit bis zu halbseitigen Inseraten vertreten.<sup>304</sup>

### 2.2.5 Werbekampagne: Internet

Ein wesentlicher Bestandteil der Wahlkampagne war der Internetauftritt von Boris Palmer. In den letzten Jahren erlangte das Internet durch dessen Verbreitung auch für Wahlkampagnen immer mehr an Bedeutung<sup>305</sup> und zählt zwischenzeitlich „zu den medialen Pflichtübungen“<sup>306</sup>. Boelter/Cecere gehen sogar soweit, zu behaupten: „Wer im Internet nicht vorne liegt, kann heute keine erfolgreiche Kampagne mehr führen“<sup>307</sup>. Zurückzuführen ist dies auf die vielfältigen Vorteile bei der Nutzung des Internets. Es kann eine direkte und unmittelbare Kommunikation<sup>308</sup> durchgeführt werden, die zudem nicht nur einseitig ist. Durch das Nutzen von Foren, in denen die Nutzer mit den Kandidaten kommunizieren können, wird

---

<sup>303</sup> Vgl. Wako am 06.09.2004.

<sup>304</sup> Vgl. hierzu bspw. Stuttgarter Zeitung vom 08.10.2004, S.19 und Stuttgarter Nachrichten vom 09.10.2004, S.27.

<sup>305</sup> Vgl. Radunski, P. 2003: a.a.O., S.195; Holtz-Bacha, C.: Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet?, in: Gellner, W.; von Korff, F. (Hrsg.): Demokratie und Internet, Baden-Baden 1998, S.219ff.; Gellner, W.; Strohmeier, G.: Netzwahlk(r)ampf. Die Wahlkommunikation im Internet, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 86; Kaase, M.: Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998a, S.38; Wilke, J.: Multimedia / Online-Medien, in: Noelle-Neumann, E.; Schulz, W.; Wilke, J. (Hrsg.): Publizistik. Massenkommunikation, 2.Aufl., Frankfurt/Main 2003, S.304.

<sup>306</sup> Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.39.

<sup>307</sup> Boelter, D.; Cecere, V.: Online-Campaigning. Die Internetstrategie der SPD, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S.366.

<sup>308</sup> Vgl. Bentele, G.: Politische Öffentlichkeitsarbeit, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S.144f.; Matz, C.: a.a.O., S.64f.; Strohmeier, G.: a.a.O., S.145.

eine Kommunikation im gegenseitigen Wechselspiel und somit zweiseitig ermöglicht: Jeder Nutzer kann sowohl die Rolle des Senders als auch die Rolle des Empfängers einnehmen<sup>309</sup>. Zudem ist es für interessierte Personen relativ einfach sich Informationen über Kandidaten und Programme zu besorgen<sup>310</sup>, die Fülle der Informationen ist beliebig hoch, da die Betreiber der Website selbst entscheiden, wie viele Texte und Informationen angeboten werden: „Im Idealfall können Wähler über das Internet umfangreiche, themenzentrierte, detaillierte, aktuelle sowie multimedial aufbereitete Informationen über den Wahlkampf abrufen, die unter Umständen weit über das traditionelle Informationsangebot hinausreichen“<sup>311</sup>. Und nicht zuletzt darf es auch als Vorteil angesehen werden, dass online geführte Wahlkämpfe für eine „symbolische Vermittlung von Modernität und Zukunftsfähigkeit“<sup>312</sup> stehen. Ein wichtiger Punkt, geht man davon aus, dass die Einschätzung der Zukunftskompetenz einer Partei bzw. eines Kandidaten als ein wichtiges Kriterium für die Wahlentscheidung gilt<sup>313</sup>. Und all diese Vorteile - dies macht das Online Campaigning umso interessanter - bekommt man zu vergleichsweise geringen Kosten<sup>314</sup>. Alles in allem also stellt sich das Internet bei einer ersten Betrachtung als ein sehr geeignetes Mittel im Wahlkampf dar. Trotzdem aber darf es bei allen Vorteilen nicht überbewertet werden: Erstens hat noch immer nicht die ganze Bevölkerung Zugang zum Internet<sup>315</sup>, und zweites setzt der Besuch einer Homepage erst einmal voraus, dass der Nutzer auch selber aktiv wird und sich Informationen beschaffen will<sup>316</sup>. Es ist anzunehmen, dass dies zu einem großen Teil politisch interessierte Nutzer sind, der große Kreis der Uninteressierten dagegen auch im Internet nicht nach politischen Informationen sucht. Diese Gruppe gilt es weiterhin über die Massenmedien zu erreichen, warum Matz auch schließt: „Zu einer Wunderwaffe taugt das Medium dagegen nur bedingt. (...) Das Internet [ist] lediglich ein Bestandteil des umfassenden Medienmixes.“<sup>317</sup>

---

<sup>309</sup> Vgl. Matz, C.: a.a.O., S.65.

<sup>310</sup> Vgl. Sarcinelli, U.; Wissel, M.: Mediale Politikvermittlung, politische Beteiligung und politische Bildung: Medienkompetenz als Basisqualifikation in der demokratischen Bürgergesellschaft, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S.422.

<sup>311</sup> Gellner, W.; Strohmeier, G.: Cyber-Kampagnen, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S.170.

<sup>312</sup> Gellner, W.; Strohmeier, G. 2002: a.a.O., S.169.

<sup>313</sup> Vgl. Gellner, W.; Strohmeier, G. 2002: a.a.O., S.169.

<sup>314</sup> Radunski, P. 2003: a.a.O., S.195; Gellner, W.; Strohmeier, G.: Politische Kommunikation im Internet. Das Internet als politisches Informationsmedium am Beispiel von parteiunabhängigen Politik-Portalen, in: Sarcinelli, U.; Tenscher, J. (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Baden-Baden 2003, S.129; Scholz, S.: Online-Kampagne der CDU. Wahlfakten.de und mehr, in: Althaus, M.; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S.397.

<sup>315</sup> Vgl. Matz, C.: a.a.O., S.76.

<sup>316</sup> Vgl. Holtz-Bacha, C. 2002b: a.a.O., S.228; Holtz-Bacha, C. 1999a: a.a.O., S.18; Gellner, W.; Strohmeier, G. 2003: a.a.O., S.127.

<sup>317</sup> Matz, C.: a.a.O., S.76.

In der Wahlkampagne von Boris Palmer wurde wie eingangs erwähnt großer Wert auf den Internetauftritt gelegt. Nicht nur wegen der eben beschriebenen Vorteile, schon alleine wegen der mit seinem jungen Alter in Verbindung gebrachten Modernität und der hohen Internetaffinität des grünen Wählerpotentials – einer Studie zufolge stehen potentielle Wähler von Bündnis 90/Die Grünen an der Spitze der Internetnutzer<sup>318</sup> - war dies auch angezeigt. Im Vergleich mit den Internetpräsenzen der beiden Mitbewerber bot Boris Palmer das umfassendste Angebot<sup>319</sup>. Zu erreichen war seine Homepage sowohl unter der von vielen Nutzern intuitiv eingegebenen Internetadresse [www.boris-palmer.de](http://www.boris-palmer.de) als auch unter der am Claim der Wahlkampagne ausgerichteten Adresse [www.der-neue-ob.info](http://www.der-neue-ob.info). Diese URL<sup>320</sup> wurde auch auf allen Werbemitteln Palmers publiziert, um die Website möglichst bekannt zu machen. Denn: „Die gelungenste Homepage nützt schließlich wenig, wenn kaum jemand von ihrer Existenz erfährt“<sup>321</sup>.

Aufgegliedert war die Homepage in mehrere Bereiche. So konnten nicht nur Stellungnahmen Palmers zu verschiedenen Themen und seine ausführlich dargestellten Wahlkampfthemen nachgelesen werden, zu beinahe allen Themen standen Texte zum Download bereit, natürlich konnte auch das Wahlprogramm herunter geladen werden. In einem Pressebereich konnten sämtliche Pressemitteilungen betrachtet werden, eine kurze Biographie war zu finden, in einer täglich aktualisierten Terminrubrik waren die Aktionen und Auftritte Palmers verzeichnet. Als einziger der Bewerber bot Palmer den Besuchern seiner Homepage noch weitere Funktionen: Bei einem Wahltoto konnte man Tipps für den Ausgang der Wahl abgeben und ein Abendessen gewinnen, in einem Diskussionsforum stellte Palmer sich den Fragen der Nutzer. Zudem gab es die Möglichkeit, sich in eine Unterstützerliste einzutragen, die auch auf der Homepage veröffentlicht wurde. Zu nennen ist auch die angebotene Möglichkeit für die Besucher, sich für einen Newsletter anzumelden, in dem die Abonnenten über die aktuellen Termine Palmers und aktuelle Themen informiert wurden. Palmer bot den Besuchern seiner Website also eine Reihe von Rubriken, um sie zu informieren, aber auch zu unterhalten und darüber hinaus mit ihnen zu kommunizieren. Um zu erreichen dass die Nutzer die Website in regelmäßigen Abständen besuchen, wurde sie fortwährend aktualisiert und mit neuen Texten und Stellungnahmen erweitert, fester Bestandteil waren z.B. eine Spalte „Aktuelles“ und ein

---

<sup>318</sup> Vgl. Politik-Digital.de: eCandidates 2002, Online: <http://www.3-point.de/downloads/ecandidates2002.pdf>, 13.09.2004.

<sup>319</sup> Vgl. Palmer, Boris Online: <http://www.der-neue-ob.info>, 01.10.2004 ; Schuster, Wolfgang Online: <http://www.wolfgang-schuster.de>, 01.10.2004; Kumpf, Ute Online: <http://www.ute-kumpf.de>, 01.10.2004.

<sup>320</sup> URL Ist die Abkürzung für „Uniform Resource Locator“. Es handelt dabei sich um die Adresse einer Homepage im Internet.

<sup>321</sup> Matz, C.: a.a.O., S.76.

„Text des Tages“, der eine aktuelle Stellungnahme Palmers beinhaltete. So wurde erreicht, die Website für die Besucher interessant zu machen<sup>322</sup>.

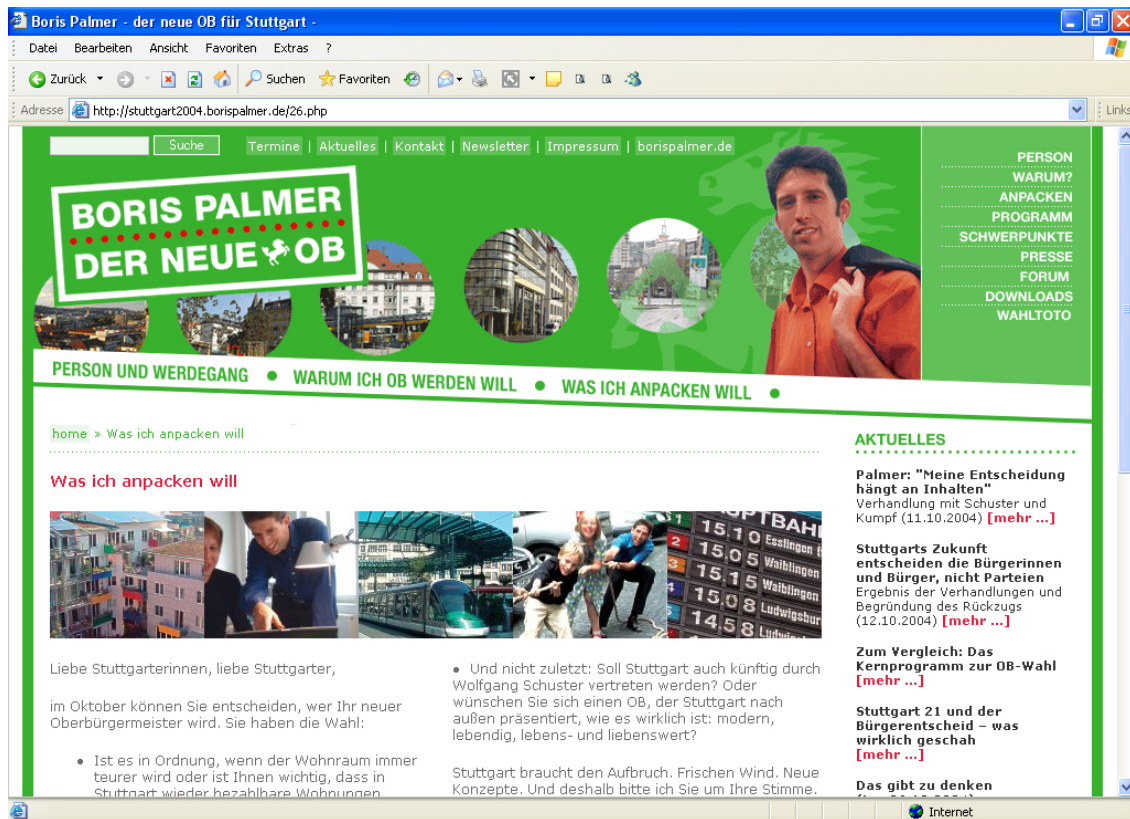


Abbildung 8: Homepage [www.der-neue-ob.info](http://www.der-neue-ob.info) von Boris Palmer

Quelle: Palmer, B. Online: <http://www.der-neue-ob.info>, 17.10.2004

### 2.2.6 Werbekampagne: Veranstaltungen

Veranstaltungen, die nicht der Inszenierung des Kandidaten im Zusammenhang der Kampagne in den Massenmedien dienen, werden in der Literatur kaum betrachtet. Doch vor allem bei lokal begrenzten Wahlkampagnen und damit auch einer sehr begrenzten Zahl von Medien kommt auch kleineren Veranstaltungen, mit denen bei den Besuchern direkt für den Kandidaten geworben wird, eine Bedeutung zu. Zwar wird nur ein vergleichsweise geringer Anteil der potentiellen Wähler, dieser dafür aber direkt erreicht. Im Gespräch können Argumente ausgetauscht werden, eine Rückkoppelung kann stattfinden. Für Palmer hatten selbst organisierte, im Regelfall kleinere Veranstaltungen, zwei weitere Vorteile: In der im Rahmen der Kampagnenplanung durchgeführten Stärken-/Schwächen-Analyse wurde wie

<sup>322</sup> Vgl. Clemens, D.: Wahlkampf im Internet, in: Gellner, W.; von Korff, F. (Hrsg.): Demokratie und Internet, Baden-Baden 1998, S.148.

beschrieben festgestellt, dass Palmer vor allem dann überzeugen kann, wenn er persönlich erlebt wird<sup>323</sup>. Zum anderen konnten durch diese Veranstaltungen noch freie Kapazitäten gefüllt werden. Nachdem anfangs nämlich noch davon ausgegangen wurde, dass vor allem in der heißen Phase des Wahlkampfes eine große Zahl von Einladungen zu Veranstaltungen kommen würden<sup>324</sup>, blieben diese teilweise aus, unter anderem verursacht durch die Strategie des CDU-Kandidaten Schusters, nur wenige Podiumsdiskussionen und ähnliches zu besuchen<sup>325</sup>. In Palmers Terminkalender war genügend Freiraum, um mit Hilfe auch kleinerer Veranstaltungen Präsenz zu zeigen und zu versuchen, die potentiellen Wähler im Rahmen von kurzen Kontakten und Gesprächen von sich zu überzeugen. Die Bandbreite der Veranstaltungen reichte dabei von traditionellen Formen wie Infoständen auf Wochenmärkten und kleinen Diskussionsveranstaltungen über das Verteilen von Wahlbroschüren und Äpfeln an S-Bahn-Stationen bis hin zum abendlichen Kneipenrundgang und zum Besuch von extra für diese Zwecke organisierten privaten Partys. Auf gute Resonanz<sup>326</sup> stieß auch eine Besuchsreihe unter dem Motto „Boris Palmer kommt – der neue OB spricht“, bei der mehrere Stadtbezirke besucht wurden. Während der gesamten Wahlkampagne nahm Palmer rund 100 solcher Termine wahr, von denen eine überproportional große Menge in den über das Desktop Targeting identifizierten Stadtteilen mit hohem Wählerpotential für Palmer stattfanden.

### 2.3 Teile der Wahlkampagne: Mobilisierungskampagne

Die dritte Teilkampagne, die Mobilisierungskampagne, richtet sich in der Hauptsache an die Anhänger und Mitglieder, nicht also wie die beiden vorherigen Teilkampagnen an die breite Bevölkerung: „Die Massenkommunikation der beiden anderen Kampagnen wird durch die interpersonale Kommunikation fortgesetzt und ergänzt“<sup>327</sup>. Wahlkampf anhand interpersonaler Kommunikation, das bedeutet andere Menschen in persönlichen Gesprächen zu überzeugen<sup>328</sup>, vor allem politisch interessierte Wähler können damit gut erreicht werden<sup>329</sup>. Ziel dieser interpersonalen Kommunikation ist die Mobilisierung und „die

---

<sup>323</sup> Vgl. hierzu das Kapitel II.2 „Die Ausgangssituation“.

<sup>324</sup> Vgl. Wako am 20.07.2004.

<sup>325</sup> In der Wahlkampfstrategie von Wolfgang Schuster hatten Podiumsdiskussionen und andere von Dritten organisierten Veranstaltungen nur einen geringen Stellenwert. So trat er lediglich bei der offiziellen Kandidatenvorstellung und den beiden von der STN und STZ/SWR veranstalteten Podiumsdiskussionen auf und konzentrierte sich ansonsten auf selber organisierte Veranstaltungen; Vgl. hierzu auch Stuttgarter Zeitung: OB Schuster: Ich bin kein Entertainer, 09.07.2004, S.21.

<sup>326</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

<sup>327</sup> Radunski, P. 1980: a.a.O., S.45.

<sup>328</sup> Vgl. Gabriel, O.; Brettschneider, F.: Politische Partizipation, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S.288.

<sup>329</sup> Vgl. Schmitt-Beck, 1998, S.322f.

Identifikation der Mitglieder und Anhänger mit dem Wahlkampf<sup>330</sup>. Trotz der damit beschränkten Zielgruppe ist der Mobilisierungskampagne eine hohe Bedeutung zuzumessen, vor allem wenn für die Werbekampagne nur wenig Geld zur Verfügung steht ist es umso wichtiger, seine eigenen Stammwähler zu mobilisieren, um damit die Nachteile der vernachlässigten Werbekampagne zumindest teilweise wieder wettzumachen<sup>331</sup>. Außerdem wird der Mobilisierungskampagne und den damit erreichbaren politischen Eliten auch in Hinblick auf das Konzept der öffentlichen Meinung und der Schweigespirale große Bedeutung zugemessen, wie bereits festgestellt wurde. Für eine Mobilisierungskampagne gibt es aber noch weitere Gründe. Nicht nur zur Wahl der Partei bzw. des Kandidaten soll aufgerufen werden, vielmehr sollen überzeugte Anhänger und Mitglieder auch dazu gebracht werden, Mitbürger in persönlichen Gesprächen, also interpersonaler Kommunikation, zu überzeugen und selbst zu Wahlkämpfern zu machen<sup>332</sup>. Im Idealfall erzeugt dies eine Art Schneeballeffekt, immer neue mobilisierte Anhänger mobilisieren auch ihrerseits.

Boris Palmer versuchte praktisch auf allen Veranstaltungen, diese auch zur Mobilisierung zu nutzen und durch persönliche Gespräche Anhänger und Parteimitglieder zu aktivieren. Darüber hinaus trat Palmer mit dem Ziel der Mobilisierung auf einer Kreismitgliederversammlung des Stuttgarter Kreisverbandes von Bündnis 90/Die Grünen auf, mit dem selben Ziel wurde kurz vor der Wahl auch der Erscheinungstag des ursprünglich erst für später geplanten Rundbriefes des Kreisverbandes an seine Mitglieder vorgezogen, Hauptthema war natürlich die OB-Wahl. Mitglieder der Wako sowie weitere aktive Grünenmitglieder versuchten im persönlichen Umfeld, Überzeugungsarbeit zu leisten und weitere Personen zu mobilisieren.

### **3 Negative Campaigning / Angriffs- und Konterwahlkampf**

Ein weiteres Instrument im Wahlkampf ist das so genannte Negative Campaigning (NC). Dieses ist keiner der vorher beschriebenen Teilkampagnen zuzurechnen, sondern stellt eine eigene Kampagne dar, die die Wahlkampagne durch alle Teilkampagnen begleitet. Der Begriff als solcher schaffte in Deutschland erst die letzten Jahre den Durchbruch und wurde im Zuge der Professionalisierung und Amerikanisierung zum festen Bestandteil bei der

---

<sup>330</sup> Radunski, P. 1980: a.a.O., S.118.

<sup>331</sup> Vgl. Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.94.

<sup>332</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.118f.

Planung von Wahlkampagnen<sup>333</sup>. Negative Campaigning beschäftigt sich mit dem politischen Gegner. Grundsätzlich haben Wahlkampagnen zur Aufgabe, über die eigenen Standpunkte zu informieren und die eigene Person gut darzustellen. Anders gesagt, ein Positive Campaigning für die eigene Person findet statt. Daneben aber müssen auch die Unterschiede zu den Wettbewerbern herausgestellt werden. Dies kann beispielsweise dadurch geschehen, dass nicht nur über thematische Unterschiede aufgeklärt wird, sondern auch über negative Aspekte des Gegners in persönlicher Hinsicht, um diesen herabzusetzen und sein Image zu beschädigen.<sup>334</sup> Jakubowski führt hierzu aus: “Grundziel des Negative Campaigning ist eine Polarisierung, mit deren Hilfe der politische Gegner diffamiert und gleichzeitig die eigene Position als Gegenpol charakterisiert wird“<sup>335</sup>. Negative Campaigning attackiert also sowohl die Person des Gegners als auch seine politischen Positionen. Darüber hinaus bietet die Strategie die Möglichkeit zu einer Berichterstattung zu kommen, da die Negativwerbung einigen Selektionskriterien der Medien gerecht wird<sup>336</sup>. Darüber hinaus wird die Negativwerbung trotz ihrer Einseitigkeit als informative Einordnungshilfe genutzt<sup>337</sup>. Einige Gründe für das NC sowie dessen Risiken sind in der nachfolgenden Tabelle abgebildet:

| <b>Gründe für Negative Campaigning</b>                                | <b>Risiken des Negative Campaigning</b>                       |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Gegner gibt wesentlich mehr Geld im Wahlkampf aus                     | Man wird als Neinsager, Nörgler und Nervensäge wahrgenommen   |
| Eigener Kandidat ist Herausforderer                                   | Wechselwähler wenden sich ab                                  |
| Der Gegner missbraucht sein Amt                                       | Gegner schlägt härter zurück                                  |
| „Leichen im Keller“ des Gegners sind der Öffentlichkeit nicht bekannt | Ein Ruf als „Saubermann“ ist schwer aufzubauen bzw. zu halten |
| Eigener Kandidat ist kaum bekannt                                     | Schlammschlacht verdrängt Themen                              |
| Eigener Kandidat wird zu spät ins Rennen geschickt                    | Stimmen Fakten nicht sinkt die Glaubwürdigkeit                |

*Tabelle 13: Gründe für Negative Campaigning und dessen Risiken*

*Quelle: in Anlehnung an Althaus, M. 2003a: a.a.O., S.108*

Neu ist dieses Instrument in seinen Ursprungsformen in Deutschland aber nicht. Schon seit langem wird auch in der Literatur vom so genannten Angriffs- und Konterwahlkampf gesprochen<sup>338</sup>. In den Grundzügen gleicht dies dem Negative Campaigning: Der

---

<sup>333</sup> Vgl. Geisler, A.; Sarcinelli, U.: a.a.O., S.61; Schulz, W. 1997: a.a.O., S.134; Kaltenthaler, H.: a.a.O., S.20; Keil S.: a.a.O., S.70.

<sup>334</sup> Vgl. Keil, S.: a.a.O., S.59; Schulz, W. 1997: a.a.O., S.186.

<sup>335</sup> Jakubowski zit. in Geisler, A.; Sarcinelli, U.: a.a.O., S.61.

<sup>336</sup> Vgl. Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O., S.41.

<sup>337</sup> Vgl. Holtz-Bacha, C.: Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 3/2001 S.671.

<sup>338</sup> Vgl. Schulz, W. 1997: a.a.O., S.70; Strohmeier, G.: a.a.O., S.103.

Angriffswahlkampf hat zum Ziel, den politischen Gegner in den Augen der Wähler schlecht zu machen, seine Positionen anzugreifen und ihn in die Defensive zu drängen. Versucht dies der Gegner mit einem selber, so muss auch darauf reagiert werden, ein Konterwahlkampf wird notwendig, um die Angriffe möglichst gut abzuwehren und eventuell sogar zu seinen eigenen Gunsten zu drehen.<sup>339</sup>

Die negative politische Werbung wird grundsätzlich als wirksamer als die positive Werbung eingestuft<sup>340</sup>, „nicht die Rede bewegt die Massen, sondern die Nachrede“<sup>341</sup>, erkennt Behrent. Althaus beschreibt, dass einer der wichtigsten Entscheidungsgründe für jemanden zu stimmen sei, gegen seinen Gegner zu sein<sup>342</sup>. Trotzdem ist das Negative Campaigning in Deutschland bei weitem nicht so ausgeprägt wie in den USA<sup>343</sup>, im Stuttgarter OB-Wahlkampf nahm dieses bei allen Kandidaten keine sehr große Rolle ein. Nichtsdestotrotz waren aber einige konkrete Formen des NC bzw. des Angriffs- und Konterwahlkampfs zu erkennen und bewusst geplant.

### 3.1 Angriffswahlkampf / Offensivstrategie

Wie bereits oben erwähnt wird das vom Kandidaten ausgehende Negative Campaigning als ein wichtiges Element im Wahlkampf gesehen. Greift der Kandidat dabei selbst Themen und Persönlichkeit der Gegner an, so spricht man von einem Angriffs- oder Offensivwahlkampf. Auch in der Wahlkampagne von Boris Palmer wurde dies teilweise praktiziert.

Auf der Sachebene geschah dies vor allem durch die Thematisierung des Projekts „Stuttgart 21“. Ein Teil dieses Projekts sieht vor, den Stuttgarter Hauptbahnhof unterirdisch anzulegen und die dadurch freiwerdenden Flächen des bestehenden Hauptbahnhofes und seiner Gleisanlagen einer städtebaulichen Nutzung zuzuführen. Dadurch solle eine schnelle Reisezeit und eine Kapazitätserhöhung im Vergleich mit dem bestehenden Kopfbahnhof erreicht werden. Da neben Bund und Land auch die Stadt Stuttgart mit mehreren hundert Millionen Euro an diesem Projekt beteiligt ist und zudem Kostensteigerungen erwartet werden<sup>344</sup>, war dieses Thema auch für die Stuttgarter Bevölkerung von großem Interesse.

---

<sup>339</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S. 101ff.

<sup>340</sup> Vgl. Kepplinger, H. 1998b: a.a.O., S.365; Strohmeier, G.: a.a.O., S.138.

<sup>341</sup> Behrent, M.; Mentner, P.: Campaigning: Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit, Münster 2001, S.90.

<sup>342</sup> Vgl. Althaus, M. 2003a: a.a.O., S.107.

<sup>343</sup> Vgl. Geisler, A.; Sarcinelli, U.: a.a.O., S.60.

<sup>344</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: Verantwortungslose Zahlen zu Stuttgart 21, 21.07.2004, S.20.



Dass sich dieses Thema zu einem der meistbeachteten im Wahlkampf entwickelte, bewies auch die umfassende Berichterstattung der lokalen Medien.<sup>345</sup>

Boris Palmer vertrat die Meinung, dass eine entsprechende Kapazitätserweiterung ohne die Tieferlegung, sondern durch eine Modernisierung des bestehenden Bahnhofes, erreicht werden könne. Vor allem auch auf Grund der zu erwarteten hohen Mehrkosten im dreistelligen Millionenbereich für die Stadt sei dieses Projekt nicht sinnvoll, argumentierte Palmer. Mit diesem Standpunkt attackierte er OB Wolfgang Schuster, der als großer Verfechter der Tieferlegung galt. Nicht nur über Zeitungen und Werbemittel, auch in den wenigen Diskussionsrunden der Kandidaten musste Schuster sich dem Vorwurf der unnötigen Geldverschwendung immer wieder wehren. Die Angriffsstrategie ging in diesem Punkt auf, Schuster wurde in die Defensive gedrängt und zur Argumentation gezwungen, es wurde über die Personen polarisiert: Schuster war dafür, Palmer dagegen. Aber nicht nur eine thematische Auseinandersetzung erzwang Palmer damit, auch seine persönliche Bekanntheit dürfte durch die hohe Polarisierung bei diesem Thema gesteigert worden sein, für eher noch unbekannte Kandidaten wie Palmer ein weiterer Grund, Negative Campaigning durchzuführen<sup>346</sup>.

Eine zweite, eher klein gehaltene Negativkampagne war eine Veranstaltung Palmers zur Olympia-Bewerbung Stuttgarts. Stuttgart hatte sich 2003 darum bemüht, deutsche Kandidatenstadt für die Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele zu werden. Allerdings schied Stuttgart im Wettbewerb der deutschen Städte aus und schaffte es nicht, sich zumindest in die Spitzengruppe der Bewerberstädte einzureihen. Die Gründe für das schlechte Abschneiden der Stuttgarter Bewerbung wurden damals kontrovers diskutiert, Wolfgang Schuster wurde als OB zumindest von Teilen der Öffentlichkeit eine Mitschuld an der verpatzten Bewerbung nachgesagt. Palmer nahm im Wahlkampf diese Gelegenheit wahr und versuchte die Bewerbungsniederlage nochmals zu thematisieren und damit auch Wolfgang Schuster in ein schlechtes Licht zu rücken. Dazu wurde eine Veranstaltung durchgeführt, bei der der damalige Bewerbungsfilm, der als einer der Hauptgründe für das schlechte Abschneiden galt, nochmals aufgeführt wurde. Die Resonanz aber war gering, die Massenmedien berichteten kaum darüber, zur Veranstaltung selbst erschienen rund 70 Besucher.<sup>347</sup>

---

<sup>345</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: „Wenn ich Stuttgart 21 geïße, bekomme ich den stärksten Beifall“, 22.09.2004, S.19, und weitere Beiträge in den lokalen Medien in den Monaten September und Oktober 2004.

<sup>346</sup> Vgl. Althaus, M. 2003a: a.a.O., S.108.

<sup>347</sup> Vgl. Stuttgarter Nachrichten, „Wahl im Glück“, 09.10.2004, S.2.

Dass sich der Angriffs- und Offensivwahlkampf nicht nur auf Themen beschränken muss wurde bereits beschrieben. Die zweite Ebene ist die der Kandidaten. Eine Angriffskampagne soll dabei dazu dienen, den Gegner hinsichtlich seines politischen und persönlichen Profils herabzuwürdigen<sup>348</sup>. Auch auf dieser Ebene gab es seitens der Kandidaten einzelne Angriffe. Boris Palmer warf Amtsinhaber Wolfgang Schuster beispielsweise vor, eine langweilige Ausstrahlung zu haben und die Stadt nach außen nicht gut zu vertreten<sup>349</sup>, in diesem Zusammenhang wurde Schuster mehrmals mit dem Spitznamen „Aktendeckel“ oder auch „Büroklammer“ bezeichnet<sup>350</sup>. Auch Ute Kumpf wurde auf der persönlichen Ebene angegriffen, ihr warf Palmer vor keine Inhalte zu vertreten und allgemein gesehen zu wenig Kompetenz zu besitzen<sup>351</sup>. Die persönlichen Angriffsthemen auf den Punkt bringt ein Ausspruch Palmers, der mit dem Fortgang des Wahlkampfes immer öfter zitiert wurde: „Der Schuster ist zu langweilig, die Kumpf kann nichts, und der Palmer ist zu jung“<sup>352</sup>, zeigt die Angriffsflächen der Kandidaten auf, auch die von Boris Palmer, auf die in Kapitel II.3.2 näher eingegangen wird.

Weitere nennenswerte Maßnahmen des Negative Campaigning gingen von Boris Palmer nicht aus, kleinere Streitpunkte bei den direkten Diskussionen fallen eher unter den Begriff des „normalen“ thematischen Wettstreit. Seitens Wolfgang Schusters wurde noch eine größere Attacke gegen die SPD-Bewerberin Ute Kumpf initiiert. Da Kumpf beruflich mehrere Jahre lang in Gewerkschaftspositionen tätig war wurde sie von Schuster und seinem Umfeld mehrmals als „Gewerkschaftssekretärin“ bezeichnet, die als solche für das Amt der Stuttgarter Oberbürgermeisterin nicht geeignet sei<sup>353</sup>.

| Angriffsebene   | Instrument                                                                                          |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sachebene       | → Diskreditierung der gegnerischen Ziele und Kompetenzen<br>→ Abdrängung auf nachteilige Sachthemen |
| Kandidatenebene | → Diskreditierung der Kandidatenprofile<br>→ Diskreditierung der Kandidatenqualitäten               |

*Tabelle 14: Ebenen und Instrumente des Angriffswahlkampf*

*Quelle: in Anlehnung an Strohmeier, G.: a.a.O., S.106*

---

<sup>348</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.104f.; Geisler, A.; Sarcinelli, U.: a.a.O., S.60f.; Kaltenthaler, H.: a.a.O., S.84f.

<sup>349</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: „Streit um Bahnhof und Flughafen“, 06.10.2004, S.28.

<sup>350</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: „Wenn ich Stuttgart 21 geißle, bekomme ich den stärksten Beifall“, 22.09.2004, S.19.

<sup>351</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: „Wenn ich Stuttgart 21 geißle, bekomme ich den stärksten Beifall“, 22.09.2004, S.19.

<sup>352</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: „Schusters Herausforderer suchen das Haar in der Suppe“, 22.09.2004, S.17.

<sup>353</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: CDU-Parteitag im Zeichen der OB-Wahl, 27.09.2004, S.18.

### 3.2 Konterwahlkampf

Negative Campaigning bedeutet auch Konterwahlkampf – dann nämlich, wenn man selbst Ziel von Attacken politischer Gegner wird. Um die Grundlagen für einen guten und effektiven Konterwahlkampf zu schaffen gilt es einige Punkte zu beachten. Zuallererst steht dabei die Wachsamkeit im Vordergrund. Durch eine kontinuierliche Beobachtung der Gegner und Medien muss möglichst frühzeitig erkannt werden, wenn man attackiert wird. Findet ein Angriff statt, so muss auf diesen schnellstmöglich gekontert werden, die Argumente des Gegners müssen entkräftet und im Idealfall zu seinen eigenen Vorteilen umgekehrt werden.<sup>354</sup> In diesem Fall spricht man von einer nachgeordneten Reaktion. Demgegenüber gibt es auch die Möglichkeit von präventiven Maßnahmen, indem die Schwächen des eigenen Kandidaten frühzeitig analysiert und in der Wahlkampagne als Angriffspunkt für die Gegner unmöglich gemacht werden. So kann bereits im Vorfeld einer möglichen negativen Kampagne entgegengewirkt werden.<sup>355</sup>

In der Planung der Wahlkampagne von Boris Palmer wurde auf das Vorbereiten von Gegenmaßnahmen bei negativen Angriffen auf Boris Palmer weitgehend verzichtet. Lediglich die in Kapitel I.2.1.1 beschriebene Schwächenanalyse sollte bereits im Vorfeld mögliche Angriffspunkte identifizieren und Maßnahmen entwickeln, damit es zu keinen Angriffen kommt. Palmer und sein Wahlkampfmanager Dengler waren sich darin einig, dass zumindest auf persönlicher Ebene mit keinen größeren Angriffen zu rechnen sei und bei etwaigen Angriffen kurzfristig reagiert werden könne<sup>356</sup>. Zu längeren Diskussionen führte nur der Wohnort Palmers. So wurde überlegt ob es Boris Palmer negativ ausgelegt werden könne, dass er seinen Wohnsitz – was dann auch auf dem Wahlschein vermerkt ist - in Tübingen hat. Diese Tatsache wurde als mögliche Angriffsfläche erkannt. Überlegungen, den Wohnsitz formell nach Stuttgart zu verlagern wurden aber wieder fallen gelassen, da man hierin eine viel größere Angriffsfläche sah: Palmer hätte vorgeworfen werden können, nur aus wahltaktischen Gründen den Wohnort zu wechseln<sup>357</sup>. Tatsächlich spielte die Frage des Wohnortes in den Medien und den Kampagnen der anderen Kandidaten keine Rolle.

Angegriffen wurde Palmer auf persönlicher Ebene von den anderen Kandidaten bzw. ihrem Umfeld wegen seines noch jungen Alters. Mit erst 32 Jahren, so die Argumentation, sei er

---

<sup>354</sup> Vgl. Keil, S.: a.a.O., S.89ff.; Strohmeier, G.: a.a.O., S.106f.

<sup>355</sup> Vgl. Keil, S.: a.a.O., S.90.

<sup>356</sup> Vgl. Wako am 23.08.2004.

<sup>357</sup> Vgl. Wako am 09.08.2004.

noch zu jung und besitze zu wenig Berufs- und Lebenserfahrung, um die Stadt Stuttgart und mehrere tausend Mitarbeiter zu führen. Der durch diese Vorwürfe notwendig gewordene Konterwahlkampf in diesen Punkten wurde auf verschiedenen Ebenen geführt. Der Diskreditierungsversuch auf Grund des Alters sei ein gewichtiges Argument für viele potentielle Wähler befürchtete die Wahlkampfkommission. Den Vorwürfen wurde mit Vergleichen entgegen getreten. So wurde propagiert, dass unter anderem der damalige baden-württembergische Ministerpräsident Erwin Teufel (CDU) in Spaichingen sowie Hans-Jochen Vogel (SPD) in München bei ihrer Wahl zum Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister ungefähr im selben Alter waren wie Boris Palmer zum Zeitpunkt des Wahlkampfes. Veröffentlicht wurde dieses Argument über verschiedene Kanäle, zum einen betonte Palmer diesen Aspekt auf Veranstaltungen, in Diskussionen und Interviews<sup>358</sup>, zum anderen tauchte dieser in mehreren Leserbriefen auf<sup>359</sup>. Die gestreuten Befürchtungen, das junge Alter und die damit fehlende Erfahrung würde Palmer zur Führung der Stadtverwaltung mit mehreren tausend Mitarbeiter disqualifizieren, wurden versucht mit dem Argument zu entkräften, dem OB stünden Bürgermeister und Referatsleiter zur Verfügung, die nach seinen Vorgaben die eigentliche Personalführung der nachgeordneten Mitarbeiter inne hätten.

| <b>Ziel</b>              | <b>Bedeutung</b>                                                  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Zielgenauigkeit          | Entkräftung des Arguments und vorteilhafte Wendung der Diskussion |
| Reaktionsgeschwindigkeit | Reaktion im gleichen Nachrichtenzyklus                            |
| Vollständigkeit          | Reaktion auf alle gegnerischen Argumente                          |

*Tabelle 15: Voraussetzung und Ziele des Konterwahlkampfes*

*Quelle: in Anlehnung an Strohmeier, G.: a.a.O., S.107.*

## 4 Personalisierung und Privatisierung

Kaum eine Nachbetrachtung einer Wahlkampagne der letzten Jahre kommt ohne das Thema der Personalisierung und Privatisierung aus. Viele Autoren attestieren, dass dieses Thema bei nationalen Wahlen eine immer größere Bedeutung gewinnt<sup>360</sup>. Bei einer

---

<sup>358</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: „Wenn ich Stuttgart 21 geißle, bekomme ich den stärksten Beifall“, 22.09.2004, S.19.

<sup>359</sup> Vgl. Stuttgarter Nachrichten am 30.09.2004, S.20.

<sup>360</sup> Vgl. Holtz-Bacha, C. 1999a: a.a.O., Griese, H.: Wahlkampf im Wandel am Beispiel der baden-württembergischen SPD, in: Schmid, J.; Griese, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25.März 2001, Opladen 2002b, S.109; S.13; Jarren, O.: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S.87; Keil, S.: a.a.O.. S.75.

Oberbürgermeisterwahl dagegen stellt sich von vornherein ein anderer Ausgangspunkt dar: zu wählen ist in erster Linie keine Partei, sondern ein einzelner Kandidat. Durch die Art der Wahl ist also zumindest die Personalisierung schon seit jeher Bestandteil von (Ober-)Bürgermeister-Wahlkämpfen. Viel mehr als bei anderen Wahlkampagnen ist daher auf die Person des Kandidaten zu achten: Es geht um die Bildung eines positiven Images<sup>361</sup> und der Herausstellung der persönlichen und politischen Qualitäten<sup>362</sup>, auch im Vergleich mit den Konkurrenten. Zwar sind auch andere Aspekte wie bspw. die politischen Themen wahlentscheidend<sup>363</sup>, aber immer mehr gewinnen auch die persönliche Ausstrahlung<sup>364</sup> und das persönliche Image an Bedeutung – vor allem bei Wechselwählern<sup>365</sup>. Auch wenn die Personalisierung als solche für die Öffentlichkeit in Fachkreisen teilweise als problematisch angesehen wird – auf den Ebenen der Interessenartikulation und Interessenaggregation würde dem Elitismus Vorschub geleistet werden und falsche Vorstellungen von und Erwartungen an die Politik würden entstehen<sup>366</sup> – ist sie faktisch doch immer öfter Bestandteil der Berichterstattung. Der Personalisierungsstrategie ist von daher eine hohe Bedeutung zuzumessen. Fraglich ist nur, nach welchem Konzept diese in einer Wahlkampagne vorgenommen werden soll. Ein Weg ist, den Kandidaten so zu formen und präsentieren, wie angenommen wird, dass die Wähler diesen sehen wollen. Er wird sozusagen in eine Verpackung gebracht.<sup>367</sup> Ein anderer Weg ist, die Verpackung an den Kandidaten anzupassen: „Es gilt, die individuellen Schwächen zu kaschieren, die individuellen Stärken zu akzentuieren und bestmöglich in den Medien zu thematisieren“<sup>368</sup>. Wobei darauf hingewiesen werden muss, dass ein Image nicht alleine durch eine Personalisierungsstrategie im Wahlkampf gebildet werden kann, dieser Prozess unterliegt noch weiteren Faktoren. Die anderen Kandidaten tragen durch ihre Kampagne – man denke nur an das Negative Campaigning – dazu bei<sup>369</sup>, die Leistungsbilanz der letzten Jahre ist mit entscheidend<sup>370</sup>, und nicht zuletzt dürften auch persönliche Eigenschaften wie Alter und Geschlecht sowie das Image der Partei mit zum Gesamteindruck beitragen. Radunski stellt deshalb fest: „Es gibt

---

<sup>361</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.43.

<sup>362</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.44.

<sup>363</sup> Vgl. Kaase, M. 1998a: a.a.O., S.46; Keil, S.: a.a.O., S.75.

<sup>364</sup> Vgl. von Arnim, H.: a.a.O., S.197.

<sup>365</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.15.

<sup>366</sup> Jarren, O.: Zeitungen und gesellschaftliche Institutionen, in: Jarren, O.; Kopper, G.; Toepser-Ziegert, G. (Hrsg.): Zeitung. Medium mit Vergangenheit. Eine Bestandsaufnahme. Festschrift aus Anlaß des 60. Geburtstages von Hans Bohrmann, München 2000, S. 147-162.

<sup>367</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.19.

<sup>368</sup> Strohmeier, G.: a.a.O., S.44.

<sup>369</sup> Vgl. Radunski, P. 1980: a.a.O., S.20.

<sup>370</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.43.

kein Warenhaus in der modernen politischen Kommunikation, in dem sich der Politiker [...] das ihm gemäßigte Image wie einen Mantel kaufen und sich einfach anziehen kann“<sup>371</sup>.

Auch im Rahmen der Kampagnenplanung für Boris Palmer machte man sich über eine Personalisierungsstrategie Gedanken. Ziel war es nicht, Palmer in eine neue Verpackung zu stecken, sondern, um Strohmeier nochmals zu zitieren, „die individuellen Schwächen zu kaschieren, die individuellen Stärken zu akzentuieren“<sup>372</sup>. So wollte man ein Bild zeichnen, dass Palmer als jungen, aber durchaus ernstzunehmenden und kompetenten Politiker zeigt, der selbstbewusst gute Ideen weiterführt und neue, frische Vorschläge mit einbringt und ein breites politisches Profil besitzt, das ökologisch und nachhaltig geprägt ist<sup>373</sup>. Diese Imagebildung wurde durch die gesamte Wahlkampagne begleitet. So zeigte der Claim den erstzunehmenden Anspruch auf den Bürgermeistersessel, bei vielen politischen Themen wartete Palmer mit neuen und frischen Ideen auf, die Themenbreite im Wahlprogramm stand für das breite politische Profil. Zur Personalisierungsstrategie zugerechnet werden dürfen auch einzelne Maßnahmen z.B. des Negative Campaigning. Durch den Vorwurf Palmers, Amtsinhaber Schuster vertrete die Stadt nach außen hin schlecht bspw. wurde versucht, das Thema der Repräsentationsfähigkeit verstärkt in das Bewusstsein der Wähler zu bringen, um diese Eigenschaft zum Vorteil Palmers zu personalisieren.

Als eine Art erweiterte Ausgestaltung der Personalisierung kann die Privatisierung gesehen werden. Darunter ist zu verstehen, dass immer mehr Themen aus der Privatsphäre von Politikern in der medialen Berichterstattung auftauchen, was mehr dem gesteigerten Unterhaltungswert des Publikums als der politischen Berichterstattung dient<sup>374</sup>, warum vor allem die Massenmedien immer öfter darauf zurückgreifen: „Allgemein gilt: ‚Bunte Geschichten‘ mit viel ‚human touch‘ sorgen für höhere Einschaltquoten und Auflagenzahlen als Beiträge mit tiefschürfendem Hintergrund“<sup>375</sup>. In der Stuttgarter Wahlkampfberichterstattung spielte die Privatisierung aber kaum eine Rolle. Dies mag daran gelegen haben, dass es sich um einen regional begrenzten Wahlkampf mit einer daraus resultierenden überschaubaren Anzahl von Medien handelte, oder auch daran, dass die Kandidaten sich zwar auf der Ebene von persönlichen Merkmalen und Fähigkeiten, nicht aber auf der privaten Ebene angriffen. In den Medien waren daher kaum Berichterstattungen zu

---

<sup>371</sup> Radunski, P. 1980: a.a.O., S.20.

<sup>372</sup> Strohmeier, G.: a.a.O., S.44.

<sup>373</sup> Vgl. Interview mit Thomas Dengler und Martin Steeb am 24.08.2004.

<sup>374</sup> Vgl. Dörner, A.: a.a.O., S.36.

<sup>375</sup> Gerster, M.: a.a.O., S.32.

finden, die die Privatsphäre der Kandidaten beinhalteten. Einige wenige Artikel über die Kandidaten als Personen und ihr jeweiliges Umfeld<sup>376</sup> dürften eher biographische und Personalisierungshintergründe gehabt haben. Eine von den Medien allenfalls vorgenommene Privatisierung lässt sich in den vielen Erwähnungen des Vaters von Boris Palmers, der als so genannter Remstalrebell selbst eine hohe Bekanntheit genoss, sehen. Seitens Palmer ist allenfalls die Tatsache, dass er auf mehreren Veranstaltungen mehr oder weniger deutlich darauf hinwies, dass er mit seiner Lebensgefährtin und ihrem Kind zusammenlebt, als Privatisierung zu sehen<sup>377</sup>. Durch die Preisgabe dieser privaten Information wollte Palmer erreichen, dass ihm von den potentiellen Wählern Kompetenz und Erfahrung in Familien betreffende Themen zugetraut wird.

### 5 Kurzfristige Strategieänderungen

Wahlkampagnen können noch so gut vorbereitet und organisiert sein, kurzfristige Änderungen der Strategie oder einzelner Maßnahmen sowie Anpassungen in der Themenslandschaft werden trotzdem in den wenigsten Fällen unvermeidbar sein. Dies liegt daran, dass im Wahlkampf nicht nur eine Seite alleine agiert. Medien nehmen die Themen nicht immer so auf wie geplant<sup>378</sup> oder beeinflussen mit ihrem Agenda Setting sogar deren Wahrnehmung<sup>379</sup>. Dazu kommt, dass auch die Wahrnehmung und Reflektion der Wähler auf die Kampagne nicht einfach geplant und vorhergesehen werden kann<sup>380</sup>, und nicht zuletzt nehmen natürlich auch die Wahlkampagnen der Konkurrenten Einfluss<sup>381</sup> - auch wenn diesen kein zu großer Einfluss zugestanden werden sollte, da es in erster Linie nicht gilt den Blick auf die politische Konkurrenz, sondern auf die potentielle Wählerschaft und ihre Bedürfnisse zu richten<sup>382</sup>. Denkt man an die große Zahl der Nichtwähler, so kann es wichtiger sein durch sein eigenes Programm einen Teil dieser für sich zu aktivieren als durch Reaktion auf die Kampagne eines Mitbewerbers ihm zugeneigte Wähler zu gewinnen. Auch durch viele weitere, nicht vorhersehbare Faktoren können Änderungen in der Durchführung einer Wahlkampagne notwendig werden, man denke bspw. nur an die Oder-Flut im Bundestagswahlkampf 2002.

---

<sup>376</sup> Vgl. hierzu bspw. Stuttgarter Nachrichten: „OB-Kandidaten privat (1): Heute Boris Palmer – Der Sohn des Remstalrebellen verliert ungern die Kontrolle“, 28.09.2004, S.19; Stuttgarter Zeitung: „Den ‚First Man‘ in Stuttgart zu spielen, das wäre nichts für mich“, 03.09.2004, S.20.

<sup>377</sup> Vgl. hierzu bspw. SWR, a.a.O.; Palmer antwortete auf die Frage, was er an einem freien Abend gerne machen würde, dass er dann dem Kind seiner Lebensgefährtin eine Geschichte vorlesen würde.

<sup>378</sup> Vgl. Brettschneider, F. 1998a: a.a.O., S.635.

<sup>379</sup> Vgl. Kasse, M. 1998: a.a.O., S.105; Schenk, M. 2002: a.a.O., S.400.

<sup>380</sup> Vgl. Radunski, P. 1998: a.a.O., S.54ff.

<sup>381</sup> Vgl. Keil, S.: a.a.O., S.89ff.; Strohmeier, G.: a.a.O., S.106f.

<sup>382</sup> Vgl. Strohmeier, G.: a.a.O., S.101f.

Notwendig ist für das Kampagnenmanagement deshalb, Konkurrenz und Öffentlichkeit sowie Medien ständig zu beobachten und die eigene Kampagne fortwährend zu analysieren und bei Bedarf anzupassen. Eventuell längerfristig vorhersehbare Maßnahmen können bereits in der Planungsphase und der Stärken-/Schwächen-Analyse identifiziert und vorbereitet werden.

Natürlich gab es auch während der Durchführung der Palmer'schen Wahlkampagne Notwendigkeiten, kurzfristig Änderungen und Anpassungen vorzunehmen – allerdings nicht im großen Stil. Die wohl noch stärkste Anpassung wurde im Veranstaltungsbereich vorgenommen. Obwohl von Anfang an bekannt war, dass Wolfgang Schuster sich nur zwei Podiumsdiskussionen stellen wollte, spekulierte man in der Wako darauf, dass Schuster sich durch öffentlichen Druck noch weiteren Podiumsdiskussionen in der heißen Phase des Wahlkampfs nicht entziehen könne<sup>383</sup>. Schuster aber hielt seine Strategie durch, so dass man gezwungen war diese fehlenden Veranstaltungen in der Wahlkampagne von Palmer durch andere zu ersetzen. Als Palmer nach anfänglichen Bedenken auf Grund guter Erfahrungen auch kleineren, kaum medienwirksamen Veranstaltungen zustimmte wurde dies bspw. durch die Reihe „Boris Palmer kommt – der neue OB spricht“<sup>384</sup> kompensiert.

Weitere kleine Änderungen in der Wahlkampagne betrafen ebenfalls den Bereich der Veranstaltungen. So konnte der Besuch von Außenminister Joschka Fischer – aus massenmedialer Sicht eine der Hauptveranstaltungen – wegen des kurzfristigen Angebots erst wenige Wochen vorher geplant werden<sup>385</sup>, bei weiteren Veranstaltungen gab es kleinere, kaum nennenswerte Änderungen. Zu erwähnen ist auch eine Pressekonferenz Palmers, auf der er sein „100-Tage-Programm“ für den Fall der Wahl zum OB vorstellte. Nachdem diese anfangs nicht geplant war, Ute Kumpf aber ein solches Programm präsentiert hatte, entschloss auch Palmer sich dazu, ein Handlungsprogramm zu entwerfen und vorzustellen.<sup>386</sup> Weitere inhaltliche Änderungen vor allem in der Argumentation zu bestimmten Themen oder der Schwerpunktverlagerung sind im vorliegenden Wahlkampf nicht im größeren Maße zu verzeichnen gewesen und daher eher der normalen Entwicklung bei Diskussionen als den notwendigen Strategieänderungen zuzurechnen. Auf Grund des Negative Campaigning gegen Boris Palmer notwendige Maßnahmen wurden bereits im Kapitel „Negative Campaigning“ dargestellt.

---

<sup>383</sup> Palmer versuchte forderte Schuster bspw. auf öffentlichen Veranstaltungen, über die Presse und in persönlichen Briefen dazu auf, sich weiteren Podiumsdiskussionen zu stellen. Vgl. hierzu auch Wako am 20.07.2004.

<sup>384</sup> Im Rahmen dieser Veranstaltungsreihe besuchte Palmer viele der Stuttgarter Bezirke.

<sup>385</sup> Vgl. Wako am 23.08.2004.

<sup>386</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.



## III Nach der Wahlkampagne

### 1 Ergebnis der Wahl

Im ersten Wahlgang der Stuttgarter OB-Wahl am 10. Oktober 2004 erreichte keiner der Kandidaten die erforderliche absolute Mehrheit der abgegeben Stimmen. Bei einer Wahlbeteiligung von 46 % konnte Amtsinhaber Wolfgang Schuster erwartungsgemäß<sup>387</sup> am meisten Stimmen auf sich vereinen und erreichte ein Ergebnis von 43,5 % (78.496 Stimmen). Auf dem zweiten Platz landete mit 32,8 % (59.200 Stimmen) Ute Kumpf von der SPD, Boris Palmer bekam 21,5 % (38.726 Stimmen)<sup>388</sup>. Dieses Ergebnis und der deutliche Abstand Palmers auf den zweiten Rang hatten viele Seiten nicht erwartet. Nicht nur in der Wako und im Grünen Kreisverband allgemein hatte man sich durchaus Hoffnungen auf den zweiten Platz gemacht<sup>389</sup>, auch die Medien und selbst Alt-OB Rommel waren über den deutlichen Abstand Palmers zu Ute Kumpf überrascht<sup>390</sup>.

Palmer zog nach einer kurzen Bedenkzeit daraus seine Konsequenzen und erklärte, zum zweiten Wahlgang am 24. Oktober 2004 nicht mehr anzutreten. Viel mehr als dieser nach dem Abend des 10. Oktober bereits erwartete Schritt sorgte aber sein weiteres Vorgehen für große Aufmerksamkeit. Nach Gesprächen sowohl mit Ute Kumpf als auch Wolfgang Schuster, in denen Palmer versuchte einige seiner thematischen Inhalte und Vorhaben trotz seines Rückzuges noch zu verwirklichen, gab er eine indirekte Wahlempfehlung für den CDU-Kandidaten Schuster ab. Schuster, so Palmer, hätte ihm im Gegensatz zu Kumpf einige Zusagen bezüglich inhaltlicher Themen gemacht<sup>391</sup>. Dieser überraschende Schritt Boris Palmers und sein Zustandekommen war nicht nur in der Berichterstattung der Medien in den darauf folgenden Tagen das beherrschende Thema, sondern beeinflusste den gesamten Wahlkampf vor dem zweiten Wahlgang. Vor allem seitens der SPD wurden sachpolitische Themen teils in den Hintergrund gedrängt, Kumpf und ihr Wahlkampfteam versuchten die Glaubwürdigkeit Palmers in Frage zu stellen und stellten die SPD bzw. Ute Kumpf als „Opfer

---

<sup>387</sup> Vgl. Stuttgarter Nachrichten: Ohne Sieger, 11.10.2004, S.1.

<sup>388</sup> Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt: [http://www.stuttgart.de/wahlen/wahl\\_h/obwahl/wahl.html](http://www.stuttgart.de/wahlen/wahl_h/obwahl/wahl.html), 27.12.2004.

<sup>389</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 15.07.2004; Interview mit Thomas Dengler am 24.08.2004.

<sup>390</sup> Vgl. Stuttgarter Nachrichten: Palmer senior stößt die Wahl sauer auf, 11.10.2004, S.17; Stuttgarter Nachrichten: Ohne Sieger, 11.10.2004, S.1.

<sup>391</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004. Die thematischen Zusagen Schusters gegenüber Palmer wurden von den jeweiligen kommunalen Parteispitzen mitgetragen und in einem 6-Punkte-Programm festgehalten. Die darin enthaltenen Themengebiete umfassen Stuttgart 21, die Integration von Ausländerkindern, den modernen Städtebau und den Flächenverbrauch sowie die so genannte Kulturmeile und die Mülltransporte.

einer schwarz-grünen Verschwörung“ dar<sup>392</sup>. Argumentiert wurde außerdem, der Schritt Palmers wäre lediglich eine „Retourkutsche“ auf das Verhalten der SPD im Jahre 1996, als dem grünen Kandidaten Rezzo Schlauch der Wahlsieg verwehrt wurde<sup>393</sup>.

Im am 24. Oktober 2004 stattfindenden entscheidenden zweiten Wahlgang sank die Wahlbeteiligung leicht auf 43,1 %. Wie Boris Palmer waren auch die als aussichtslos geltenden Henning Zierock und Bernd Heidelbauer nicht mehr angetreten. Die Wahl wurde von Wolfgang Schuster gewonnen, der 53,3 % (89.661 Stimmen) erreichte und damit vor Ute Kumpf lag, für die 45,2 % (75.962 Stimmen) der Wähler stimmten<sup>394</sup>. Ob und in welchem Maße die indirekte Wahlempfehlung Palmers dabei ausschlaggebend war ist umstritten. Das Statistische Amt der Stadt Stuttgart kam in einer Wahlanalyse zum Schluss, dass dies nicht der Fall sei, während Palmer vom Gegenteil überzeugt ist.<sup>395</sup>

## 2 Fazit

Im Rückblick auf die Wahlkampagne von Boris Palmer kann man einige Erfolge, aber auch Misserfolge identifizieren. Vieles wurde gut gemacht, einiges hätte besser gemacht werden können und sollen. Manches konnte dabei von der Wahlkampfkommission beeinflusst werden, anderes nicht. Woran es im Endeffekt lag, dass Palmer am 10. Oktober mit 21,5 % der Stimmen zwar im ungefähren Durchschnitt der grünen Ergebnisse in Stuttgart, trotzdem aber deutlich hinter seinen Erwartungen des zweiten Platzes lag, dürfte viele Gründe haben, deren einzelne Gewichtung nicht im Detail identifiziert werden kann: „Es ist unmöglich, die Effekte von Wahlkampfkommunikation und Voreinstellungen, genereller Situation sowie Medien- und Werbekonsum so zu entwirren, dass eindeutige Aussagen getroffen werden können“<sup>396</sup>. Alles in allem gesehen organisierten und setzten Boris Palmer und seine Wako aber eine Wahlkampagne um, mit der sie zufrieden sein dürfen. Die zwei größten Nachteile nämlich konnten sie selber nicht oder kaum beeinflussen: Der späte Start und das wenige Geld.

---

<sup>392</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: SPD nennt Palmer und Schuster unglaublich, 13.10.2004, S.19.

<sup>393</sup> Rezzo Schlauch galt bei der OB-Wahl 1996 als größter Konkurrent von Wolfgang Schuster. Obwohl Schlauch im ersten Wahlgang ein deutlich besseres Ergebnis als SPD-Kandidat Rainer Brechtken erreichte trat dieser auch im zweiten Wahlgang wieder an. Nach allgemeiner Auffassung verwehrt der aussichtslose SPD-Kandidat Schlauch somit den greifbaren Wahlsieg.

<sup>394</sup> Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt: [http://www.stuttgart.de/wahlen/wahl\\_h/obneuwahl/wahl.html](http://www.stuttgart.de/wahlen/wahl_h/obneuwahl/wahl.html), 27.12.2004

<sup>395</sup> Stuttgarter Zeitung: Ältere und Nichtwähler verhelfen Schuster zum Sieg, 18.12.2004, S.21.

<sup>396</sup> Vgl. Neuner-Duttenhofer, C.: a.a.O. S.21.

Durch die Nominierung Palmers zum offiziellen OB-Kandidaten Ende Juni 2004 konnte erst spät mit der Kampagnenplanung begonnen werden. Probleme bereitete dies weniger für die vorbereitende Arbeit der heißen Wahlkampfphase als vielmehr dafür, dass Palmer sich in der so genannten Vorwahlkampfphase kaum in Stuttgart präsentieren konnte. Ganz anders sein 1996 bei der OB-Wahl angetretener Parteikollege Rezzo Schlauch war Boris Palmer als Tübinger und junger Politiker außerhalb politisch interessierter Kreise noch relativ unbekannt. Wolfgang Schuster als Amtsinhaber und Ute Kumpf als Stuttgarter Bundestagsabgeordnete mit Direktmandat hatten bezüglich des Bekanntheitsgrads sicherlich einen großen Vorsprung. Die erste Aufgabe der Wahlkampagne war es daher, Palmer bekannt zu machen. Wäre dies durch Veranstaltungen oder andere Maßnahmen schon im Frühjahr und Frühsommer 2004 geschehen hätte man unter Umständen viel mehr auf inhaltliche Aspekte eingehen können. Begründet wurde die späte Nominierung unter anderem zwar mit der im Juni stattgefundenen Kommunalwahl, im Endeffekt aber nahm man Palmer damit die Möglichkeit, nicht nur hinter den Kulissen, sondern auch offiziell den Wahlkampf zu organisieren und sich selbst als Kandidat zu positionieren. Viele Möglichkeiten wurden der Wako auch durch die geringen Finanzmittel genommen. Schon alleine die Tatsache, dass Wolfgang Schuster und Ute Kumpf jeweils rund das fünffache des Palmer'schen Budgets zur Verfügung hatten macht dies deutlich. So konnte die Wahlbroschüre Palmers noch nicht einmal in so einer hohen Auflage produziert werden, dass es für eine Verteilung an sämtliche Stuttgarter Haushalte gereicht hätte. Auch erreichte Palmer alleine aus finanziellen Gründen nicht annähernd die Plakat- und Anzeigenpräsenz seiner beiden Hauptkonkurrenten.

Nachteile entstanden aber auch aus anderen, teils selbst durch die Wako beeinflussbaren Gründen. So ging man intern zu lange davon aus, dass Schuster seine Verweigerungshaltung bezüglich der Teilnahme an Podiumsdiskussionen und ähnlichen Veranstaltungen nicht aufrechterhalten könne, eine Strategie dies zu durchbrechen wurde nicht gefunden. Die Folge war, dass nur noch wenige eigene große Wahlkampfveranstaltungen geplant und durchgeführt werden konnten. Ein weiterer Punkt war, dass das Negative Campaigning eher zögerlich durchgeführt wurde. Zwar griff Palmer Schuster in Diskussionen, Gesprächen und Pressekonferenzen auf persönlicher Ebene an, nicht aber auf den Plakaten, auch in der Wahlbroschüre wurde nicht deutlich geschrieben, was Schuster aus der Sicht Palmers für persönliche – thematisch inhaltliche wurden genannt - Schwächen besitzt. Es wurde lediglich dargestellt, was Palmer besser machen würde, ein nur indirekter Angriff auf Schuster. Auf Ute Kumpf wurde in den Werbematerialien kaum Bezug genommen. Auch dies darf im

Nachhinein als nicht optimal bezeichnet werden, galt es doch nicht nur gegen Schuster Wahlkampf zu machen, sondern auch gegen Ute Kumpf. Das größte intern zu lösende Problem stellte aber die mangelnde Mobilisierung der eigenen Parteimitglieder und -anhänger dar. Zwar standen viele der Mitglieder hinter Palmer und engagierten sich auch teilweise sehr stark im Wahlkampf, große Teile aber blieben passiv. Schon früh erkannte Palmer dieses Problem, hatte aber keine Möglichkeit, es zu lösen. Vor allem der Stuttgarter Kreisvorstand der Grünen, der sich nur in Teilen im Wahlkampf engagierte, hätte hier mehr leisten müssen, um eine größere Zahl von Mitgliedern zu mobilisieren. „Stuttgarts Grüne haben ihn nicht so engagiert unterstützt, wie er sich das selbst erhofft hatte“<sup>397</sup>, erkannte die Stuttgarter Zeitung nach der Wahl. Deutlich wurde die fehlende Unterstützung auch an anderen Stellen. So gelang es der Wako nicht, für Palmer eine Unterstützerguppe bekannter Stuttgarter Bürger wie Schuster und Kumpf es hatten zusammenzustellen – es fehlten intern einfach die Personen, die potentielle Unterstützer persönlich gekannt und dadurch hätten ansprechen können. Es wäre zumindest wahrscheinlicher gewesen, dass bei einem größeren Engagement der nicht in der Wako arbeitenden führenden Stuttgarter Grünen solche prominenten Unterstützer durchaus hätten gefunden werden können. Ob die nicht-optimale Unterstützung auf die mangelnde Kraft der Mitglieder auf Grund der erst wenige Wochen zuvor zu Ende gegangenen Kommunal- und Europawahlkämpfe, der Tatsache dass die Kreisvorsitzende Lösch sich selber nicht als Kandidatin durchsetzen konnte, auf die Sommerferien oder andere Gründe zurückzuführen ist, spielt für die Betrachtung des Wahlkampfs keine Rolle. Tatsache aber ist, dass durch die fehlende Mobilisierung nicht nur Wahlkämpfer fehlten, sondern auch Multiplikatoren und Meinungsführer.

In der Betrachtung der Wahlkampagne gilt es auch vieles positiv zu bewerten. Die Kampagne in den Massenmedien kann als durchaus erfolgreich bezeichnet werden. Palmer schaffte es nicht nur durch viele Veranstaltungen zu einer großen Präsenz in der Stuttgarter Zeitung und den Stuttgarter Nachrichten, auch die Berichterstattung in den weiteren Printmedien darf insgesamt zufrieden stellen. Dies unterstrichen auch die teilweise positiven Einschätzungen der Medien hinsichtlich seiner Wahlaussichten. Kaum einer der Berichtersteller hatte erwartet, dass Palmer so deutlich abgeschlagen auf dem dritten Platz landen würde<sup>398</sup>, auch er selbst hatte den Eindruck, in der Sicht der Kommentatoren mit Schuster mindestens gleichauf zu sein<sup>399</sup>. Keinem anderen Kandidaten gelang es im Wahlkampf, ein Thema so sehr zu

---

<sup>397</sup> Stuttgarter Zeitung: Entscheidung am 24. Oktober: Vor der Wahl, 12.10.2004, S.19.

<sup>398</sup> Vgl. Stuttgarter Nachrichten: Ohne Sieger, 11.11.2004, S.1.

<sup>399</sup> Vgl. Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

platzieren wie Palmer. Auch wenn das Thema Stuttgart 21 kein neues darstellte, so darf es doch Palmer zugerechnet werden, dass dieses durch seine Aktivitäten zu einem der beherrschendsten Themen des Wahlkampfs wurde.

Positiv zu bewerten sind auch Teile der Werbekampagne von Boris Palmer. Allem voran sein Internetauftritt, der in punkto Aktualität, Umfang und Funktionalität den besten unter den Kandidaten darstellte. Gut reagiert wurde im Bereich der Veranstaltungen. Nachdem wie bereits geschildert das Organisieren eigener größerer Veranstaltungen versäumt wurde schaffte es die Wahlkampfkommission noch relativ kurzfristig, den Kalender zumindest mit kleineren Aktionen zu füllen. Auch die auffälligste Eigenveranstaltung im Wahlkampf stammte von der Palmer'schen Wako: Die Rasenaktion. Richtig gehandelt wurde auch im Zusammenhang mit den fehlenden Wahlbroschüren: Die vorhandenen wurden hauptsächlich in Gebieten verteilt, in denen auf Grund des Desktop Targeting die meisten potentiellen Wähler identifiziert wurden.

Wie also ist unter dem Strich die Wahlkampagne von Boris Palmer zu sehen? „Aus wenig viel gemacht“<sup>400</sup>, bewertete Palmer selbst seine Kampagne. Eine Aussage, die im Großen und Ganzen richtig sein dürfte. Mit dem Wahlergebnis von 21,5 % war man zwar im Durchschnitt der Stuttgarter Grünen, blieb aber hinter den eigenen Erwartungen und wohl auch Möglichkeiten zurück, bedenkt man die o.g. Fehler. Mit wenig Geld, Zeit und Helfern schaffte es die Wahlkampfkommission um Palmer trotzdem, eine breit angelegte Wahlkampagne zu starten und den bis dato noch relativ unbekannten Boris Palmer vorzustellen.

---

<sup>400</sup> Interview mit Boris Palmer am 30.11.2004.

**Anlage 1: Finanzkalkulation der Wahlkampagne von Boris Palmer**

|                                           |                 |
|-------------------------------------------|-----------------|
| <b>Einnahmen</b>                          |                 |
| Etat Kreisverband Stuttgart               | 35.000 €        |
| Spenden Mitglieder                        | 3.000 €         |
| sonstige Spenden                          | 11.000 €        |
| Eigenbeteiligung Boris Palmer             | 5.000 €         |
|                                           |                 |
| <i>Summe</i>                              | <i>54.000 €</i> |
|                                           |                 |
|                                           |                 |
| <b>Ausgaben</b>                           |                 |
| Organisation (Personal)                   | 2.600 €         |
| Werbung (Anzeigen/Internet)               | 2.500 €         |
| Plakate A0+A1 ( Druck)                    | 11.500 €        |
| Aufstellung Plakate                       | 9.300 €         |
| Wahlbroschüre                             | 13.500 €        |
| sonstige Printwerbemittel (Programm etc.) | 1.000 €         |
| Verteilung Werbebroschüren                | 3.000 €         |
| Fotos, Layout, Gestaltung                 | 1.000 €         |
| Infostände etc.                           | 1.000 €         |
| Veranstaltung Salomon                     | 2.000 €         |
| Veranstaltung Rasen                       | 3.000 €         |
| Veranstaltung Fischer                     | 3.500 €         |
| sonstige Veranstaltungen                  | 1.500 €         |
| Sonstiges                                 | 2.000 €         |
|                                           |                 |
| <i>Summe</i>                              | <i>57.400 €</i> |
|                                           |                 |
| <i>Deckungslücke</i>                      | <i>3.400 €</i>  |

Quelle: Wako am 06.09.2004.

**Anlage 2: Plakat von Boris Palmer**



### Anlage 3: Verteilung der Palmer'schen Wahlplakate in den einzelnen Stadtbezirken

| Stadtteil     | Anzahl Plakate |
|---------------|----------------|
| Mitte         | 100            |
| Nord          | 80             |
| Ost           | 40             |
| Süd           | 90             |
| West          | 100            |
| Bad Cannstatt | 80             |
| Birkach       | 20             |
| Botnang       | 20             |
| Degerloch     | 40             |
| Feuerbach     | 40             |
| Hedelfingen   | 10             |
| Möhringen     | 40             |
| Mühlhausen    | 10             |
| Münster       | 10             |
| Obertürkheim  | 10             |
| Plieningen    | 20             |
| Sillenbuch    | 40             |
| Stammheim     | 10             |
| Untertürkheim | 10             |
| Vaihingen     | 30             |
| Wangen        | 10             |
| Weilimdorf    | 40             |
| Zuffenhausen  | 20             |
| <i>Gesamt</i> | <i>870</i>     |

*Quelle: Wako am 20.08.2004.*



## Anlage 4: Postkarten von Boris Palmer





## Anlage 5: Postkarten von Boris Palmer



Will Stuttgart eine lebendige Stadt mit Frei- und Grünflächen bleiben, dann muss mit der Flächenversiegelung Schluss sein. Für Naherholung und Klimaschutz müssen nicht nur vorhandene Flächen gesichert, sondern zusätzliche geschaffen werden.

Ich werde Stuttgarts Entwicklung nach innen richten: Durch Flächenrecycling wird es gelingen, auf Neubaugebiete völlig zu verzichten. Damit werden wertvolle Freiräume wie Streuobstwiesen in der Stadt erhalten.

Für eine Bebauung stehen genügend Brachflächen zur Verfügung. Das Projekt NBS der Stadt Stuttgart zeigt, dass ein Potential von 2 Mio. m² Fläche vorhanden ist.

Stuttgarts bauliche Zukunft liegt in diesen Flächen. Hier können neue, lebendige Stadtquartiere mit einer Mischung aus Wohnen, Arbeiten, Kultur und Geschäften entstehen.

Weitere Infos:  
[www.DER-NEUE-OB.info](http://www.DER-NEUE-OB.info)



## Anlage 6: Großflächen-Wahlplakate von Wolfgang Schuster



**Anlage 7: Wahlplakat von Ute Kumpf**



## Literatur- und Quellenangaben

### 1 Einzelwerke

- Bea, Franz X.; Göbel, Elisabeth: Organisation. Theorie und Gestaltung, 2. Aufl., Stuttgart 2002.
- Behrent, Michael; Mentner, Peter: Campaigning: Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit, Münster 2001.
- Broadbent, Simon; Haarstick, Kathrin: Accountable Advertising: Wie sich Werbung rechnet. Das Handbuch für Budget-Entscheidungen im Marketing-Mix, München; Düsseldorf 1999.
- Dörrenbecker, Klaus; Fissenwert-Goßmann, Renée: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln, 4.Aufl., Frankfurt/Main 2001.
- Friedrichsen, Mike: Sind Wirtschaftsthemen wahlentscheidend? Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft, hrsg. von: Gläser, Martin u.a., Stuttgart 2001.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt/Main 1990.
- Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke, Frankfurt/Main 2003.
- Hetterich, Volker: Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um die Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998, Opladen 2000.
- Kaltenthaler, Heike: Das Geheimnis des Wahlerfolges: Negative Campaigning in den USA, Frankfurt/Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford, Wien 2000.
- Keil, Silke I.: Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen, Frankfurt/Main, Diss. 2003.
- Kepplinger, Hans Mathias: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg; München 1998a.
- Kotler, Philip u.a.: Grundlagen des Marketing, München u.a. 1999.
- Lazarsfeld, Paul. F; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens, hrsg. von: Maus, Heinz; Fürstenberg, Friedrich, Neuwied; Berlin 1969.
- Meffert, Heribert: Marketing: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele,, 9.Aufl., Wiesbaden 2000.
- Neuner-Duttenhofer, Christian: Bündnis 90/Die Grünen im Bundestagswahlkampf 2002, Münster 2004.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002.

- Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 2.Aufl., Tübingen 2002.
- Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001.
- Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus, Reinbek/Hamburg 2003.
- Schröder, Peter: Politische Strategien, Baden-Baden 2000.
- Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden, Hab. 2000.
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen/Wiesbaden 1997.
- Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden, Baden-Baden, Diss. 2002.
- Urban, Dieter: Die Kampagne. Werbepraxis in 11 Konzeptionsstufen, Stuttgart 1997.
- von Arnim, Hans Herbert: Das System. Die Machenschaften der Macht, München 2001.
- Wüst, Andreas M.: Wie wählen Neubürger. Politische Einstellungen und Wahlverhalten eingebürgerter Personen in Deutschland, Opladen 2002.

## **2 Sammelwerke**

- Althaus, Marco: Management der Konfrontation. Vom Luftkampf zum Wahlkampf, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003a, S. 96-117.
- Althaus, Marco: Desktop Targeting. Zielscheiben im Wahlkreis, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003b, S. 151-167.
- Althaus, Marco: Bildkommunikation. Kameratauglich in die Kampagne, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003c, S. 314-345.
- Becker, Bernd: International Electioneering II / Labour: Ende der totalen Kampagne, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S. 50-68.



- Becher, Markus: „Grün wirkt“ mit wenig Ressourcen, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S. 245-266.
- Bentele, Günter: Politische Öffentlichkeitsarbeit, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 124-145.
- Boelter, Dietrich; Cecere, Vito: Online-Campaigning. Die Internetstrategie der SPD, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S. 366-384.
- Busek, Erhard: Wahlkampf und Wirklichkeit, in: Kriechbaumer, R.; Panagl, O. (Hrsg.): Wahlkämpfe. Sprache und Politik, Wien; Köln; Weimar 2003, S. 215-220.
- Brettschneider, Frank: Agenda-Setting, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998a, S. 635-636.
- Brettscheider, Frank; Neller, Katja: Lokale Kommunikation: Die Perspektive der Zeitungsleser, , in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S. 69-94.
- Busch, Matthias: Politische Themen und Wahlverhalten, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S. 181-202.
- Cecere, Vito: Standortbestimmung bei SPD und Union. Kampf um die Mitte, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003a, S. 69-95.
- Clemens, Detlev: Wahlkampf im Internet, in: Gellner, W.; von Korff, F. (Hrsg.): Demokratie und Internet, Baden-Baden 1998, S.143-156.
- Donsbach, Wolfgang: Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive. Mediatisierung der Politik, in: Noelle-Neumann, E.; Kepplinger, H.; Donsbach, W. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg (Breisgau); München 1999, S. 141-171.
- Dörner, Andreas: Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S. 16-42.
- Fengler, Susanne; Jun, Uwe: Rückblick auf den Wahlkampf 2002. Kopie der Kampa98 im neuen Kontext, in: Althaus, M; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S. 168-198.
- Gabriel, Oscar W.: Kommunales Wahlverhalten: Parteien, Themen und Kandidaten, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S. 147-168.

- Gabriel, Oscar W.; Brettschneider, Frank: Werte, Ideologien und Politikpräferenzen, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S. 43-68.
- Gabriel, Oscar W.; Brettschneider, Frank: Politische Partizipation, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 285-291.
- Gabriel, Oscar W.; Thaidigsmann, Isabell; Völkl, Kerstin: Alles bleibt so wie es war! Erklärungsfaktoren für die Wählerentscheidung bei der baden-württembergischen Landtagswahl 2001, in: Schmid, J.; Griesse, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002, S. 153-172.
- Geisler, Alexander; Sarcinelli, Ulrich: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie?, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S. 43-68.
- Gellner, Winand; Strohmeier, Gerd: Netzwahlk(r)ampf. Die Wahlkommunikation im Internet, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 86-108.
- Gellner, Winand; Strohmeier, Gerd: Cyber-Kampagnen, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S. 164-186.
- Gellner, Winand; Strohmeier, Gerd: Politische Kommunikation im Internet. Das Internet als politisches Informationsmedium am Beispiel von partei-unabhängigen Politik-Portalen, in: Sarcinelli, U.; Tenscher, J. (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Baden-Baden 2003, S. 125-140.
- Gerhards, Jürgen: Öffentlichkeit, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 268-274 .
- Gerster, Martin: Modernisierung und Amerikanisierung im baden-württembergischen Landtagswahlkampf 2001, in: Schmid, J.; Griesse, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002, S. 31-42.
- Graner, Jürgen: Personalisierung als erfolgreiche Wahlkampfstrategie?, in: Schmid, J.; Griesse, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002, S. 43-60.
- Griesse, Honza: Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements, in: Berg, T. (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002a, S. 81-95.
- Griesse, Honza: Wahlkampf im Wandel am Beispiel der baden-württembergischen SPD, in: Schmid, J.; Griesse, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002b, S. 99-113.



- Holtz-Bacha, Christina: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata., in: Holtz-Bacha, C.; Lee Kaid, L. (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Jahre 1994, Opladen/Wiesbaden 1996, S. 9-44.
- Holtz-Bacha, Christina: Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet?, in: Gellner, W.; von Korff, F. (Hrsg.): Demokratie und Internet, Baden-Baden 1998, S. 219-226.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung, in: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999a, S. 9-24.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): „Wir sind bereit“: Wählen Sie „Weltklasse für Deutschland, in: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999b, S. 69-87.
- Holtz-Bacha, Christina: Wahlkämpfe in Deutschland, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahlkämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002b, S. 211-232.
- Jäger, Thomas: Außenpolitische Kommunikation, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 516-524.
- Jarren, Ottfried: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 74-96.
- Jarren, Ottfried: Zeitungen und gesellschaftliche Institutionen, in: Jarren, O.; Kopper, G.; Toepser-Ziegert, G. (Hrsg.): Zeitung. Medium mit Vergangenheit. Eine Bestandsaufnahme. Festschrift aus Anlaß des 60. Geburtstages von Hans Bohrmann, München 2000, S. 147-162.
- Kaase, Max: Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998a, S. 24-51 .
- Kaase, Max: Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998b, S. 97-113.
- Kamps, Klaus: Politische Parteien und Kampagnen-Management, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S. 69-91.
- Kepplinger, Hans Mathias: Politische Kommunikation als Persuasion, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998b, S. 362-368.

- Kepplinger, Hans Mathias: Die Kontrahenten in der Fernesehberichterstattung. Analyse einer Legende, in: Noelle-Neumann, E.; Kepplinger, H.; Donsbach, W. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg; München
- Kepplinger, Hans Mathias; Maurer, Marcus: Der Nutzen erfolgreicher Inszenierungen, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 24-39.
- Klingemann, Hans-Dieter; Voltmer, Katrin: Politische Kommunikation als Wahlkampf-kommunikation, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 396-407.
- Lessinger, Eva-Maria; Moke, Markus: „Ohne uns schnappt jeder Kanzler über...“. Eine Studie zur Rezeption von Plakatwerbung im Bundestagswahlkampf 1998, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 242-262.
- Machnig, Matthias: Den Letzten beißen die Wähler. Parteien im Wandel der Zeit, in: Sarcinelli, U.; Tenscher, J. (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Baden-Baden 2003, S. 61-68.
- Matz, Christian: Die Bedeutung des Internet für den Wahlkampf, in: Schmid, J.; Gries, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002, S. 61-78.
- Mauss, Alexander: Umfrageforschung: Wissen, was andere denken, in: Althaus, M.; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S. 132-150.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 81-96.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Wiederentdeckung der Meinungsführer und die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf, in: Noelle-Neumann, E.; Kepplinger, H.; Donsbach, W. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg (Breisgau); München 1999, S. 181-214.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung, in: Noelle-Neumann, E.; Schulz, W.; Wilke, J. (Hrsg.): Publizistik. Massenkommunikation, 2. Aufl., Frankfurt/Main 2003, S. 392-406.
- Oberreuter, Heinrich: Die Amerikanisierung des Wahlkampfes in Deutschland, in: Kriechbaumer, R.; Panagl, O. (Hrsg.): Wahlkämpfe. Sprache und Politik, Wien; Köln; Weimar 2003, S. 129-142.
- Plank, Sven: Kampagnen. Gut geplant ist halb geschafft?, in: Berg, T. (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002, S. 65-80.

- Prisching, Manfred: Wahlkämpfe – Bilder, Mythen, Rituale, in: Kriechbaumer, R.; Panagl, O. (Hrsg.): Wahlkämpfe. Sprache und Politik, Wien; Köln; Weimar 2003, S. 11-48.
- Radunski, Peter: Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern – heute – morgen, in: Sarcinelli, U.; Tenscher, J. (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Baden-Baden 2003, S. 183-198.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?, in: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 273-296.
- Sarcinelli, Ulrich: Öffentliche Meinung, in: Andersen, U.; Woyke, W. (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 4.Aufl., Opladen 2000a, S. 420-427.
- Sarcinelli, Ulrich: Wahlkampf, in: Andersen, U.; Woyke, W. (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 4.Aufl., Opladen 2000b, S. 649-653.
- Sarcinelli, Ulrich; Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Eine Einführung, in: Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Baden-Baden 2003, S. 9-22.
- Sarcinelli, Ulrich; Wissel, Manfred: Mediale Politikvermittlung, politische Beteiligung und politische Bildung: Medienkompetenz als Basisqualifikation in der demokratischen Bürgergesellschaft, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 408-430.
- Schenk, Michael: Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 387-407.
- Schenk, Michael: Persuasion. Begriff, Dimension und Konzept, in: Noelle-Neumann, E.; Schulz, W.; Wilke, J. (Hrsg.): Publizistik. Massenkommunikation, 2.Aufl., Frankfurt/Main 2003, S. 407-421.
- Scherer, Helmut: Öffentliche Meinung, in: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 639-694.
- Schmitt-Beck, Rüdiger: Wähler unter Einfluß. Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Parteipräferenz, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 297-325.
- Scholz, Stefan: Online-Kampagne der CDU. Wahlfakten.de und mehr, in: Althaus, M.; Cecere, V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster; Hamburg; London 2003, S. 385-398.
- Schulze, Reiner-Olaf: Wählerverhalten, in: Andersen, U.; Woyke, W. (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 4.Aufl., Opladen 2000, S. 631-637.

- Schwarz, Thomas: Die Gemeinderats- und die Bundestagswahl 1994 im Spiegel der amtlichen Statistik, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S. 95-118.
- Tenscher, Jens: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 184-208.
- Tenscher, Jens; Nieland, Jörg-Uwe: Wahlkämpfe im Showformat, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S. 141-163.
- Vetter, Angelika: Einstellungen zur lokalen und nationalen Politik, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S. 17-42.
- Vogt, Ludgera: Wählen in der Multioptionsgesellschaft, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt/Main 2002, S. 116-140.
- von Webel, Diana: Der Wahlkampf der SPD, in: Noelle-Neumann, E.; Kepplinger, H.; Donsbach, W. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg (Breisgau); München 1999, S. 13-39.
- Wilke, Jürgen: Politikvermittlung durch Printmedien, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 146-164.
- Wilke, Jürgen: Multimedia / Online-Medien, in: Noelle-Neumann, E.; Schulz, W.; Wilke, J. (Hrsg.): Publizistik. Massenkommunikation, 2.Aufl., Frankfurt/Main 2003, S. 304-327.
- Winter, Carolin: Sozialstruktur, Werte, Ideologien und Wahlverhalten, in: Gabriel, O.; Brettschneider, F.; Vetter, A. (Hrsg.): Politische Kultur und Verhalten in einer Großstadt, Opladen 1997, S. 119-146.
- Zolleis, Udo; Schmid, Josef: Die Entwicklung zur Baden-Württemberg-Partei. Die CDU zwischen Heimat und High-Tech, in: Schmid, J.; Giese, H. (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Opladen 2002, S. 79-97.

### 3 Zeitschriften

- Brettschneider, Frank: Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 49-50/2002a, S. 36-47.
- Holtz-Bacha, Christina: Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 3/2001, S. 669-677.

Holtz-Bacha, Christina: Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 15-16/2002a, S. 37-49.

Schulz, Winfried 1998: Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten, in: Media-Perspektiven 8/1998, S. 379-391.

#### **4 Internet**

Ahrens & Bimboese Online, <http://www.a-b-kampagne.de>, 19.11.2004.

Ahrens & Bimboese Online, <http://www.teiloeffentlichkeit.de>, 17.11.2004.

Ahrens & Bimboese Online, <http://www.a-b-zielgruppe.de>, 17.11.2004.

Bürgerinitiative Stuttgarter Wasserforum, <http://www.unser-aller-wasser.de>, 02.10.2004.

Echterhoff, Stefan Online, <http://www.werbe-lexikon.info>, 01.11.2004.

Kumpf, Ute, <http://www.ute-kumpf.de>, 01.09.2004-10.10.2004.

Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt, <http://www.stuttgart.de>, 27.12.2004.

Lösche, Peter: Mittler zwischen Gesellschaft und Politik, <http://www.bpb.de>, 02.01.2005.

Mons New Media GmbH Online, <http://www.elexi.de>, 05.12.2004.

Palmer, Boris: <http://www.der-neue-ob.info>, 01.09.2004-29.10.2004.

Politik-Digital.de: eCandidates 2002, <http://www.politik-digital.de>, 13.09.2004.

Schuster, Wolfgang: <http://www.wolfgang-schuster.de>, 01.09.2004-10.10.2004.

Stuttgarter Zeitung: Zahlen und Fakten auf einen Blick, <http://www.stuttgarter-zeitung.de>, 19.12.2004.

Verdi, <http://aktive.verdi.de>, 25.11.2004.

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., <http://www.checked4you.de>, 15.11.2004.

#### **5 Weitere Quellen**

Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt: Die Oberbürgermeisterwahl am 20. Oktober 1996 und die Neuwahl am 10. November 1996 in Stuttgart, Stuttgart 1996.

Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt: Strukturdatenatlas 2004, Stuttgart 2004a.

Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt: Die Gemeinderatswahl am 13. Juni 2004 in Stuttgart, Stuttgart 2004b.

Palmer, Boris: Oberbürgermeisterwahl 2004 Stuttgart: Wahlprogramm.

Palmer, Boris: Ausstieg 21: Wie Stuttgart aus der Tunnelfalle kommt.

Stuttgarter Nachrichten: diverse Ausgaben im Zeitraum vom 01.07.2004-30.10.2004.

Stuttgarter Zeitung: diverse Ausgaben im Zeitraum vom 13.05.2004-30.10.2004 und am 18.12.2004.

SWR Südwest Fernsehen: Baden-Württemberg extra. Stuttgart vor der OB-Wahl – Streit um Kommunalpolitik, Ausgestrahlt am 06.10.2004, 22.30-23.15 Uhr.

## 6 Unveröffentlichte Quellen

| Art       | Datum      | Teilnehmer          | Ort                    |
|-----------|------------|---------------------|------------------------|
| Sitzung   | 06.07.2004 | Wahlkampfkommission | Kreisgeschäftsstelle   |
| Interview | 15.07.2004 | Boris Palmer        | Haus der Abgeordneten  |
| Sitzung   | 20.07.2004 | Wahlkampfkommission | Kreisgeschäftsstelle   |
| Sitzung   | 09.08.2004 | Wahlkampfkommission | Kreisgeschäftsstelle   |
| Sitzung   | 23.08.2004 | Wahlkampfkommission | Kreisgeschäftsstelle   |
| Interview | 24.08.2004 | Thomas Dengler      | Café Scholz            |
| Sitzung   | 06.09.2004 | Wahlkampfkommission | Rathaus, Fraktionssaal |
| Interview | 30.11.2004 | Boris Palmer        | Haus der Abgeordneten  |