Stefan Waldheim

Kommunalwahlkampf in Ost- und Westdeutschland

PETER LANG
EDITION

Kommunale Wahlkämpfe wurden in der Wahlkampfforschung bislang wenig beachtet. Dabei finden insbesondere zu den Oberbürgermeister- und Landratswahlen Kampagnen statt, die einen weitgehend unverfälschten Blick in das Geschehen vor Ort zulassen. Da Personenwahlkämpfe um ein Direktmandat bei einer Landtags- oder Bundestagswahl nicht mit den spezifischen Voraussetzungen auf kommunaler Ebene vergleichbar sind, unterscheiden sich auch die Strukturen, Zusammensetzungen und Handlungsweisen der Wahlkampfmanagements. Zugleich sind etablierte Wahlkampfinstrumente nur in Abhängigkeit von regionalen Strukturen anwendbar. Eine Auswertung von ausgewählten Kampagnen in Ost- und Westdeutschland zeigt, dass der Trend der Professionalisierung von Wahlkämpfen die kommunale Ebene erreicht hat.

Stefan Waldheim studierte Politikwissenschaft, Soziologie sowie Wirtschafts- und Sozialgeschichte an der Universität Jena. 2012 wurde er an der Universität Erfurt promoviert. Er lehrte dort an der Staatswissenschaftlichen Fakultät im Fach Soziologie, arbeitete als Fachreferent für eine Landtagsfraktion und ist derzeit für ein bundesweites Unternehmen im gesundheitspolitischen Bereich tätig.

www.peterlang.de

Kommunalwahlkampf in Ost- und Westdeutschland

Stefan Waldheim

Kommunalwahlkampf in Ost- und Westdeutschland

Oberbürgermeister- und Landratswahlkämpfe
im Ost-West-Vergleich

PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Zugl.: Erfurt, Univ., Diss., 2012

Umschlaggestaltung
© Olaf Gloeckler, Atelier Platen, Friedberg

547
ISBN 978-3-631-63985-6 (Print)
E-ISBN 978-3-653-01964-3 (E-Book)
DOI 10.3726/978-3-653-01964-3

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2013
Alle Rechte vorbehalten.
Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

Danksagung

Die Herausstellung der Perspektiven aktueller und künftiger Wahlkampfforschungen ist das Ergebnis dieser Querschnittsanalyse und Zustandsbeschreibungen des derzeitigen Standes kommunaler Wahlkämpfe. Allen Teilnehmenden an der Studie sei an dieser Stelle herzlich gedankt. Die Mitwirkung der zahlreichen Bewerber um die Ämter des Landrates oder des Oberbürgermeisters, Wahlkampfmanager und anderer Wahlkampfbeteiligter sicherten die Validität der Ergebnisse dieser Untersuchung. Die Verantwortlichen aus der Wahlkampfpraxis haben durch ihre Auskunftsbereitschaft einen wichtigen Beitrag für das Herausarbeiten neuer Ergebnisse in der Wahlkampfforschung geleistet. So bleibt neben der Anerkennung der Leistungen der Wahlkampfforschung ebenso auf Praxisrelevanz der im Forschungszweig erzielten Ergebnisse hinzuweisen, von welchen aktuelle und zukünftige Wahlkampfleitende und -mitwirkende profitieren können.

Ebenso herzlich sei an dieser Stelle den wissenschaftlichen Betreuern der Studie und den Mitgliedern des Kolloquiums *Politik und Gesellschaft* an der Staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Erfurt für die vielen förderlichen methodischen und inhaltlichen Hinweise gedankt. Allen Familienmitgliedern und Freunden danke ich für ihre Geduld und jedes wertvolle Gespräch.

Gliederung

1. Einführung

2. Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland

3. Wahlkampfforschung: Anfänge und Gegenwart

4. Formen der Wahlkampfkommunikation

5. Entwicklung der Leithypothesen

6. Methodisches Vorgehen

7. Das Messinstrument: Typologisierungsdimensionen und -kriterien

8. Analyse

9. Gesamtfazit

10. Literatur und Quellenangaben

11. Anhang

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis XV

Abbildungsverzeichnis XVII

1. Einführung 1

2. Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland 5

2.1 Der Kommunalwahlkampf 5

2.1.1 Der zeitliche Ablauf von Wahlkampagnen 8

2.1.2 Rechtliche Grundlagen und Kampagnen im lokalen Raum 10

2.1.3 Träger und strategische Ausrichtung des Kommunalwahlkampfes 12

2.2 Professionalisierungstendenzen aktueller Wahlkampagnen 13

3. Wahlkampfforschung: Anfänge und Gegenwart 19

3.1 Entwicklungslinien der Wahlkampfforschung 19

3.2 Kommunalwahlkämpfe in der politikwissenschaftlichen Forschung 28

3.3 Professionalisierung als postmoderne Kommunalwahlkampfführung 30

4. Formen der Wahlkampfkommunikation 33

4.1 Mittelbare Wahlkampfkommunikation und Massenmedien 33

4.2 Unmittelbare Wahlkampfkommunikation 38

4.2.1 Kommerzieller Wahlkampf 39

4.2.2 Interpersonaler Wahlkampf 42

4.2.3 Virtueller Wahlkampf 44

4.3 Teilfazit 46

5. Entwicklung der Leithypothesen 49

6. Methodisches Vorgehen ... 55
6.1 Forschungsdesign ... 55
6.2 Entwicklung der Fallauswahlkriterien ... 56
6.3 Fallauswahl ... 60
6.3.1 Ostdeutschland ... 61
6.3.2 Westdeutschland ... 64
6.3.3 Ersatzfälle ... 68
6.4 Interviewform und Entwicklung des Gesprächsleitfadens ... 70
6.5 Unterhypothesen ... 77
7. Das Messinstrument: Typologisierungsdimensionen und -kriterien ... 79
7.1 Typenkonstruktion ... 80
7.1.1 Typ I: Der professionelle Personenwahlkampf auf kommunaler Ebene ... 80
7.1.2 Typ II: Der unprofessionelle Personenwahlkampf auf kommunaler Ebene ... 81
7.1.3 Typ III: Der semiprofessionelle Wahlkampf ... 82
7.2 Zuordnung des numerischen Relativs (Codierung) ... 82
7.2.1 Merkmale der Organisation ... 83
7.2.2 Merkmale der Themensetzung ... 84
7.2.3 Eingesetzte Wahlkampfinstrumente ... 84
7.2.4 Merkmale des ehrenamtlichen Engagements ... 85
7.2.5 Merkmale des finanziellen Engagements ... 86
7.2.6 Merkmale der Zielerreichung ... 87
7.2.7 Persönliche Merkmale des Kandidaten ... 87
7.2.8 Weitere Merkmale des Kandidaten ... 88
7.2.9 Teilfazit ... 88

8. Analyse der Wahlkämpfe 2006 bis 2008 89

8.1 Auswertungsverfahren 89

8.2 Quantitative Analysen: Rangordnung der Kampagnen 91

8.3 Teilfazit 99

8.4 Qualitative Wahlkampfanalyse: professionelle und unprofessionelle Kampagnen im Ost-West- und Stadt-Land-Vergleich 100

8.4.1 Datenauswahl zur qualitativen Analyse 100

8.4.2 Ein unprofessioneller Wahlkampf in Ostdeutschland: Die Kampagne des SPD-Kandidaten in der kreisfreien Hansestadt Greifswald 101

8.4.3 Ein professioneller Wahlkampf in Ostdeutschland: Die Kampagne des SPD-Kandidaten in der kreisfreien Stadt Leipzig 105

8.4.4 Ein unprofessioneller Wahlkampf in Westdeutschland: Die Kampagne des SPD-Kandidaten in der kreisfreien Stadt Frankenthal (Pfalz) 110

8.4.5 Ein professioneller Wahlkampf in Westdeutschland: Die Kampagne des SPD-Kandidaten in der kreisfreien Stadt Mannheim 114

8.4.6 Zusammenfassung der Wahlkämpfe im Ost-West-Vergleich 121

8.4.7 Ein unprofessioneller Landratswahlkampf: Die Kampagne des SPD-Kandidaten im Landkreis Rügen 128

8.4.8 Ein professioneller Landratswahlkampf: Die Kampagne des CDU-Kandidaten im Landkreis St. Wendel 132

8.4.9 Ein unprofessioneller Oberbürgermeisterwahlkampf: Die Kampagne des SPD-Kandidaten in der kreisfreien Hansestadt Greifswald 136

8.4.10 Ein professioneller Oberbürgermeisterwahlkampf: Die Kampagne des SPD-Kandidaten in der kreisfreien Stadt Mannheim 137

8.4.11 Zusammenfassung der Wahlkämpfe in Landkreisen und kreisfreien Städten 137

8.5 Qualitative Wahlkampfanalyse: semiprofessionelle Kampagnen 141

8.5.1 Ein semiprofessioneller Wahlkampf in Ostdeutschland: Die Kampagne des SPD-Kandidaten im Landkreis Harz..... 142

8.5.2 Ein semiprofessioneller Wahlkampf in Westdeutschland: Die Kampagne des SPD-Kandidaten im Landkreis St. Wendel 147

8.5.3 Ein semiprofessioneller Oberbürgermeisterwahlkampf: Die Kampagne des CDU-Kandidaten in der kreisfreien Hansestadt Greifswald 152

8.5.4 Ein semiprofessioneller Landratswahlkampf: Der Wahlkampf des SPD-Bewerbers im Schwalm-Eder-Kreis .. 157

8.5.5 Zusammenfassung des Vergleichs semiprofessioneller Kampagnen 161

9. Gesamtfazit 165

9.1 Bewertung des Ergebnisses 166

9.2 Ausblick und Forschungsperspektiven 170

10. Literatur und Quellenangaben 175

10.1 Literatur und Internetquellen 175

10.2 Primärquellen: Übersicht über alle Experteninterviews 187

10.2.1 Zuordnung Interviewpartner, Ort 187

10.2.2 Zuordnung Textkürzel, Bewerber und Parteizugehörigkeit 188

10.2.3 Zuordnung Interviewtag 189

11. Anhang 191

11.1 Alle Untersuchungsfälle im Überblick 191

11.2 Übersicht über die Oberbürgermeister- und Landratswahlergebnisse für den Untersuchungszeitraum in allen Untersuchungsfällen 192

11.2.1 Frankfurt a. M. 192

11.2.2 Hannover 193

11.2.3 Leipzig 194

11.2.4 Dresden 195
11.2.5 Mannheim 196
11.2.6 Harz 197
11.2.7 Magdeburg 198
11.2.8 Schwalm-Eder-Kreis 199
11.2.9 Landkreis St. Wendel 200
11.2.10 Landkreis Rügen 201
11.2.11 Landkreis Sonneberg 202
11.2.12 Greifswald 203
11.2.13 Frankenthal (Pfalz) 204
11.3 Interviewleitfaden/ Protokoll 205
11.4 Datenmatrix zur quantitativen Auswertung 211
11.5 Eingesetzte Wahlkampfinstrumente (Anzahl) 216

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
APuZ	Aus Politik und Zeitgeschichte
BfF	Bündnis für Familie
BJS	Berliner Journal für Soziologie
CDA	Christlich-Demokratische Arbeitnehmerschaft
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DSU	Deutsche Soziale Union
FDGB	Freier Deutscher Gewerkschaftsbund
FDP	Freie Demokratische Partei
JU	Junge Union
Jusos	Arbeitsgemeinschaft der Jungsozialistinnen und Jungsozialisten in der SPD
KZfSS	Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie
LDPD	Liberal-Demokratische Partei Deutschlands
LK	Landkreis
LR	Landrat
OB	Oberbürgermeister
REP	Die Republikaner
SDP	Sozialdemokratische Partei in der DDR
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
PDS	Partei des Demokratischen Sozialismus
MdL	Mitglied des Landtages
NPD	Nationaldemokratische Partei Deutschlands
NDPD	National-Demokratische Partei Deutschlands
ThürKO	Thüringer Kommunalordnung
ThürKWG	Thüringer Kommunalwahlgesetz

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Rangfolge der Wahlkampagnen 92
Abb. 2 Rangfolge Städte 93
Abb. 3 Rangfolge Landkreise 93
Abb. 4 Rangfolge Ostdeutschland 94
Abb. 5 Rangfolge Westdeutschland 95
Abb. 6 Mittelwertvergleich I 95
Abb. 7 Mittelwertvergleich II 96
Abb. 8 Typenzuordnung und Niveauinterpretation 97
Abb. 9 Rangfolge und Wahlausgang 98
Abb. 10 Ausgewählte Fälle für qualitative Analyse 101
Abb. 11 Niveauvergleich Ost-West 127

1. Einführung

In „Kommunalwahlkämpfen dominiert in der Praxis (...) ‚selbstgestrickte Werbung', weit entfernt von der Perfektion der Landtags- und Bundestagswahlkämpfe."[1] „Der Stil des Kommunalwahlkampfes ist im Vergleich zu den beiden oberen Wahlebenen eher sachpolitisch als allgemeinpolitisch."[2] So fielen die Urteile über Kommunalwahlkämpfe noch vor drei Jahrzehnten in der wissenschaftlichen Literatur aus. Auch heute lassen sich lokal stark thematisch geprägte und organisatorisch mehr schlecht als recht improvisierte Kampagnen identifizieren.[3] Allerdings deutet der Trend auf höheren Ebenen in die umgekehrte Richtung. Tendenzen der Professionalisierung finden sich ganz offensichtlich zunehmend auch auf der kommunalen Ebene wieder, indem moderne Informations- und Kommunikationsformen, wie sie beispielsweise das Internet ermöglicht, auch hier angewendet werden. Dabei zeigen gerade diejenigen Wahlkämpfenden eine höhere Professionalität, die es sich finanziell auch leisten können – die Bewerber der großen Parteien.[4] Entsprechend kann heute von der notdürftig organisierten Kampagne als Regelfall keine Rede mehr sein: In Zeiten, in denen auch Kommunalwahlkämpfe in den Händen professioneller Agenturen und sogenannten Spin Doktoren liegen können, besteht die Besonderheit kommunaler Kampagnen im unterschiedlichen Grad der Professionalität sowie ihrer geografischen oder thematischen Eingrenzung und Differenzierung. Die lokale Begrenzung einer einzelnen Kampagne ohne unmittelbare Bedeutung für die landes- oder bundespolitische Ebene stellt einen Sonderfall in der Wahlkampfforschung dar und ist in den vergangenen Jahrzehnten als Forschungsgegenstand deutlich vernachlässigt worden. In ihrem äußeren Erscheinungsbild gleichen sie auf dem ersten Blick den Ausprägungen von Wahlkämpfen mit überregionaler Bedeutung: Ob über die Medien, auf der Straße, an der Haustür und im alltäglichen Gespräch – wo gewählt wird, wird geworben. Die Kandidaten, Parteien und Wählerinitiativen befinden sich im Ausnahmezustand, unabhängig von der Wahlebene. Aber: Gerade Kommunalwahlkämpfe haben auf den zweiten Blick ihren ganz eigenen Charakter. Während zu Bundestags- und Landtagswahlen mit überregionalen Großkampagnen in Presse und Rundfunk kaum zu übersehende und -hörende Wahlwerbung betrieben wird,

1 Wolf, Werner, Der Wahlkampf, Köln 1980, S. 64.

2 Ebd., S. 63.

3 Vgl. Waldheim, Stefan, Gestaltung und Finanzierung kommunaler Wahlkämpfe am Beispiel der Oberbürgermeister- und Landratswahlen in Thüringen 2006, unveröffentlichte Magisterabschlussarbeit an der Friedrich-Schiller-Universität Jena, Jena 2007, S. 99f.

4 Vgl. ebd.

konzentriert sich der Kommunalwahlkampf auf ein lokales, aber interregionales Wahlkampfnebeneinander und -miteinander der Kandidaten, Parteien und Wählerinitiativen.[5]

Handelt es sich um Oberbürgermeister- oder Landratswahlkämpfe, kann zudem die Frage nach der Rolle der Parteien als Träger der Kampagne gestellt werden. Denn unabhängig von den Parteizentralen in Bund und Land liegt die Planung und Organisation der Kommunalwahlkampagnen häufig allein in den Händen der lokalen Entscheidungsträger – ob mit oder ohne Spin Doktor. Gerade hierauf soll die Perspektive in dieser Arbeit gerichtet werden. Die zentrale Fragestellung dieses Vorhabens findet sich im objektiv nachweisbaren Grad der Professionalisierung der kommunalen Kampagnen im Vergleich miteinander wieder. Denn eine Gegenüberstellung von Kommunalwahlkampagnen und Kampagnen auf höherer Ebene käme dem sprichwörtlichen Vergleich von Äpfeln und Birnen nahe. Zwei Jahrzehnte nach der Deutschen Einheit ist das Anliegen dieser Studie also nicht das Vorlegen kaum zu verallgemeinernde Einzelfallergebnisse. Vielmehr ist damit die übergeordnete Frage verbunden, inwiefern in West- und Ostdeutschland geführte Kampagnen voneinander abweichen können und worin die Ursachen und Gründe hierfür liegen. Durch die erheblichen strukturellen Unterschiede der Lokalparteien in Ost- und Westdeutschland hinsichtlich Mitgliederzahl und Mitgliederaktivität, finanzieller Ressourcen und Spendenaktivität, aber auch der Parteiidentifikation in der Bevölkerung sollten sich gerade die ostdeutschen Lokalparteien rein objektiv nicht in der vergleichbaren Lage befinden, eine zeitgemäße und professionelle Kampagne zu führen.

Voraussetzung für das Gelingen eines solchen Vergleichs ist, dass Wahlkämpfe anhand herauszuarbeitender Kriterien typisch nach ost- und westdeutschen Merkmalen unterschieden werden können. Denn rein quantitativ stehen sich die Ressourcenausstattungen ostdeutscher und westdeutscher Parteien in einem krassen Missverhältnis gegenüber. Ein Vergleich der Mitgliederzahlen der Landesverbände in den etwa gleich großen Bundesländern Schleswig-Holstein und Thüringen zeigt einen deutlichen Unterschied, der sich schließlich in den Phasen der Planung und Durchführung von Wahlkampagnen widerspiegeln sollte. So war im Jahr 2008 die CDU in Schleswig-Holstein mit über 26.336 Mitgliedern mehr als doppelt so groß, wie der Landesverband in Thüringen (12.165 Mitglieder). Noch dramatischer erschien dies bei der SPD.

5 Vgl. Steinseifer-Papst, Anita/ Wolf, Werner, Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland, Heidelberg 1994.

Der Landesverband Schleswig-Holsteins war mit 20.113 Mitgliedern um etwa das fünffache stärker an Mitgliedern, als der thüringische (4.341).[6]

Der Fokus der Untersuchung liegt auf kommunalen Personenwahlkämpfen unter sich gleichenden kommunalwahlrechtlichen Voraussetzungen. Denn allein auf kommunaler Ebene spiegelt sich deutlich wieder, auf welche Ressourcenausstattungen die Wahlkämpfenden tatsächlich zurückgreifen können, wenn die Landes- und Bundesverbände der Parteien kaum dazu beitragen. Zur sinnvollen Reduktion der zu verarbeitenden Datenmenge bietet sich hier eine ausschließliche Betrachtung von Wahlkämpfen zu kommunalen Personenwahlen an. Denn der zu bewerbende Raum in kreisfreien Städten oder Landkreisen ist durchaus vergleichbar mit den Wahlkreisen zu Landtags- oder Bundestagswahlen. Zugleich aber fehlt ihnen eine überregionale Bedeutung.

Gleichwohl kommt den Spitzenkandidaten zu den Oberbürgermeister- und Landratswahlen in der Kampagne eine besondere Rolle zu, die sie so in den Wahlkämpfen zu den kommunalen Parlamenten nicht auszufüllen haben. Wie bei Personenwahlen auf anderen Ebenen desgleichen zu beobachten ist, wird ihnen finanziell und ehrenamtlich ein gewaltiges Engagement abverlangt. Zur Oberbürgermeister- und Landratswahl steht die Person viel stärker im Mittelpunkt, als die dahinterstehende Partei oder Wählerinitiative. Ständige Präsenz zu eigens organisierten und externen Wahlkampfterminen, die Finanzierung von Wahlkampfmaterialien und die Verantwortung gegenüber einer möglicherweise überhöhten Erwartungshaltung von Parteigremien, Mitgliedern und Sympathisanten lassen eine Kandidatur als wenig attraktiv erscheinen – gerade dann, wenn die Erfolgsaussichten auf die Stimmenmehrheit gering sind. So sollen diese Determinanten der Planung und Durchführung der Kampagnen durchaus mit in die Untersuchung einfließen, da sich die Erfolgsaussichten der Bewerber sicher auch auf den Wahlkampfetat und das weitere Engagement auswirken sollten.

In dieser Untersuchung erfolgt zunächst eine exakte Begriffsbestimmung der abhängigen Variable, dem kommunalen Wahlkampf in Kapitel 2, bevor die gegenwärtig vorliegende einschlägige Forschungs- und Datenlage in Kapitel 3 thematisiert wird. Kapitel 4 widmet sich den expressiven Ausprägungen von Wahlkämpfen und den auf kommunaler Ebene anwendbaren Kommunikationsformen. Auf dieser Grundlage werden im Kapitel 6 nach vorheriger Vorstellung der Leithypothesen der Arbeit geeignete Untersuchungsfälle ausgewählt, deren ausführliche Analyse nach der Vorstellung der angewandten Methodik (Kapitel 6 und 7) in Kapitel 8 erfolgt.

---

6 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, unter: http://www.bpb.de/files/J3K9G4.pdf am 25.03.2011. Angaben nach: Niedermayer, Oskar, Parteimitglieder seit 1990 (= Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum, H. 15), Berlin 2009.

2. Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland

2.1 Der Kommunalwahlkampf

Stellvertretend für eine ganze Reihe von Wahlkampfdefinitionen, welche in ganz verschiedenartiger Weise das Geschehen einzugrenzen versuchen, sollen im Folgenden die Schwierigkeiten, die bei der definitorischen Erfassung der Besonderheiten des kommunalen Personenwahlkampfes auftreten, exemplarisch dargestellt werden.

Zeitlich exakt voneinander zu unterscheidende Intervalle festzustellen, in welchen Wahlkämpfe durchgeführt werden, ist kaum allgemeingültig möglich. Unmittelbar vor dem Wahltag treten diese aber deutlich in die Wahrnehmung der Öffentlichkeit. Ausgehend von der Annahme, dass Wahlkampagnen sehr langfristig geplant und bereits Jahre vor einer Wahl Weichenstellungen – personell sowie inhaltlich – durch die verantwortlichen Akteure vorgenommen werden können, ist eine zeitliche Verortung vom jeweiligen Einzelfall abhängig. So kann ein bestimmter Wahlkampf nach Jahren der Planungen auf einen besonderen Wahltag zugeschnitten sein. Zugleich besteht die Möglichkeit, dass keinerlei Vorbereitungsbemühungen getroffen worden sind und innerhalb eines kurzen Zeitraums eine Kampagne geplant und organisiert werden muss. Das expressive Auftreten ist hingegen Sinn der Sache und selbstverständlich eines der zentralen Kennzeichen von Wahlkampagnen, die auf den ersten Blick nicht unmittelbar über die Qualität der Planungen und Vorbereitungen Aufschluss geben. Damit ist einerseits die Intensivierung der politischen Kommunikationsbemühungen in einem bestimmten Zeitraum ein ebenso wichtiger Indikator, eine bestimmte Wahlkampfphase zu identifizieren wie der herannahende Wahltag selbst. Andererseits gehören auch alle Planungen dazu, die sich aber der öffentlichen Kenntnisnahme zumeist entziehen. Dies gilt es in der Formulierung einer exakten Begriffsbestimmung von kommunalen Wahlkämpfen zu beachten.

Der Analyse werden in diesem Kapitel allgemeingültige Definitionen vorangestellt, welche insbesondere den kommunalen Personenwahlkampf in den Fokus rücken. Denn allein „die konkurrierende Werbung der Parteien um Wählerstimmen“[7], wie *Korte* den Zeitraum benennt, beschreibt insbesondere die personelle Komponente dieser besonderen Wahlkämpfe nicht. Parteien können, müssen aber in solchen Fällen nicht zentrale Akteure der Kampagne sein, da die Spezifika der Finanzierung, welche auf kommunaler Ebene nicht über die soge-

7 Korte, Karl-Rudolf, Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland, 6. überarb. und aktual. Aufl., Bonn 2009, S. 125.